

HANNOVER



Hannover – ein starker Standort

EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT

mit integriertem Nahversorgungskonzept

1	EINLEITUNG	5
2	ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN DES EINZELHANDELS	6
2.1	Bundesweite Trends.....	6
2.2	Trends im Lebensmittelbereich	6
2.3	Trends im Verbraucherverhalten.....	6
2.4	Entwicklung von Betriebsformen	8
2.5	Digitalisierung im Handel	10
2.5.1	Digitalisierung und E-Commerce	10
2.5.2	Online-Handel.....	11
2.6	Einzelhandel in Hannover.....	12
2.6.1	Marktgebiet Hannover.....	12
2.6.2	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	13
2.6.3	Nachfragepotenzial	13
2.6.4	Einzelhandelsstrukturdaten	13
2.6.5	Verkaufsfläche je Einwohner*in	14
3	RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	16
3.1	Einzelhandel und Raumordnung	16
3.2	Änderungen aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017)	16
3.3	Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen	18
3.4	EU-Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG).....	19
4	ELEMENTE ZUR RÄUMLICHEN STEUERUNG	20
4.1	Zentrenhierarchie.....	20
4.1.1	Zentrale Versorgungsbereiche.....	21
4.1.2	Ergänzungsbereiche.....	23
4.1.3	Entwicklungsbereiche.....	24
4.1.4	Bereiche mit lokaler Versorgungsfunktion.....	24
4.1.5	Solitäre Nahversorgungsstandorte.....	24
4.2	Sonderstandorte für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel.....	25
4.3	„Hannoversche Liste“ der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente...28	
5	NAHVERSORGUNGSKONZEPT	30
5.1	Stand der Nahversorgung.....	30
5.2	Elemente des Nahversorgungskonzeptes	32
5.2.1	Nachfragepotenzial und Angebotssituation.....	32
5.3	Wochenmärkte	34
5.4	Ziel des Nahversorgungskonzeptes	35
6	ZIELE DES EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTES	36
7	GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN ENTWICKLUNG	38
8	HANDLUNGSVORSCHLÄGE FÜR DEN UMGANG MIT DEM ONLINE-HANDEL	42
8.1	Online-Maßnahmen für den Einzelhandel.....	42
8.2	Maßnahmen für die Landeshauptstadt Hannover	42
8.2.1	Einzelhandel und ergänzende Nutzungen sowie Gestaltung des öffentlichen Raums.....	43
8.2.2	Freizeit und Tourismus.....	44
8.2.3	Mobilität und Verkehr	45
8.2.4	Wohnen.....	45
9	FAZIT	46

Wie ist das Konzept entstanden?

Grundlage für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Landeshauptstadt Hannover ist ein Gutachten zur „Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, des Nahversorgungskonzeptes und des integrierten Vergnügungstättenkonzeptes“.

Im März 2017 hat die Verwaltung der Landeshauptstadt das Gutachterbüro CIMA Beratung + Management GmbH Lübeck mit der Erarbeitung des Gutachtens beauftragt. Seit Januar 2018 wurde die Erarbeitung vom neuen Standort des Büros in Hannover durchgeführt. Im Dezember 2019 hat die CIMA das Gutachten vorgelegt und im August 2021 durch einen Kurzbericht ergänzt. Die Verwaltung hat auf dieser Basis sowohl das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit integriertem Nahversorgungskonzept erarbeitet, als auch ein Vergnügungstättenkonzept, das in einer separaten Broschüre veröffentlicht wird.

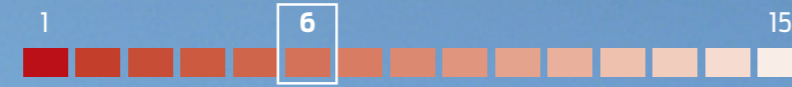
Ende 2021 hat der Rat der Landeshauptstadt Hannover beide Konzepte als städtebauliche Entwicklungskonzepte nach § 1 Absatz 6 Nummer 11 Baugesetzbuch (BauGB) beschlossen.



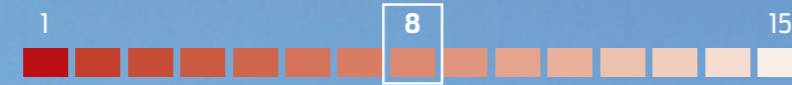
Hannover im Vergleich der
15 größten deutschen Städte (2019)

1,8 Millionen Menschen im Einzugsbereich

Einzelhandelsumsatz: Rang 6



Kaufkraft: Rang 8



1 EINLEITUNG

Die Landeshauptstadt Hannover gilt als einer der umsatzstärksten und attraktivsten Einzelhandelsstandorte Deutschlands. Als Oberzentrum der Region Hannover steht die Stadt im Fokus von Handelsketten und Investor*innen. Laut Comfort Städtereport Hannover von April 2019¹ leben im hannoverschen Einzugsgebiet rund 1,8 Millionen Personen. Die Anziehungskraft reicht weit über die Grenzen der Region hinaus. Im Großstädtevergleich 2018² lag Hannover beim Einzelhandelsumsatz pro Einwohner*in auf Rang sechs der 15 untersuchten größten deutschen Städte, beim Kaufkraftindex auf Rang acht.

Eine positive Entwicklung wirkt sich nachhaltig auf die städtebauliche Situation aus. Um sie zu unterstützen ist es wichtig, den Einzelhandel an die richtigen Standorte zu lenken. Diese Steuerung, besonders des großflächigen Einzelhandels, und die Sicherung der Nahversorgung als Teil der Daseinsvorsorge sind klassische Aufgaben der Stadtplanung. Besonders die Zentren, angefangen von der Innenstadt bis hinein in die Stadtteile, sind vor nachteiligen Entwicklungen zu schützen. Standorte in Gewerbegebieten oder in nicht integrierten Lagen gilt es ebenso zu verhindern wie sogenannte **Trading-Down-Tendenzen**, zum Beispiel durch das Eindringen von Vergnügungsstätten in zentrale Lagen.

Der Einzelhandel befindet sich seit jeher in einem permanenten Wandlungsprozess. Aktuell beeinflussen Digitalisierung und Online-Handel die Entwicklung maßgeblich. Hinzu kommen anhaltende Konzentrations- und Umstrukturierungsprozesse, die in immer kürzeren Abständen zusätzliche Anforderungen an bestehende und neue Standorte mit sich bringen. Auch die Stadtplanung stellt unter dem Aspekt der Nachverdichtung und Nutzungsoptimierung von Flächen neue Ansprüche, zum Beispiel Wohnungsbau oder Büroräume über den Marktflächen. Der Online-Handel mit der Trennung von Kaufvorgang und räumlich und zeitlich lokalisierbarem Angebot erweist sich als besondere Herausforderung.

Auch in Bezug auf den rechtlichen Rahmen haben sich mit Änderungen im Baugesetzbuch, den Vorgaben des Landesraumordnungsprogrammes 2017, dem Regionalen Raumordnungsprogramm 2016 und nicht zuletzt der höchstrichterlichen Rechtsprechung Entwicklungen und Notwendigkeiten ergeben, das bisherige Konzept von 2011 grundsätzlich zu überprüfen und neu zu fassen.

Die Verwaltung der Landeshauptstadt Hannover hat das Gutachterbüro CIMA Beratung + Management GmbH Lübeck im März 2017 mit der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beauftragt. In einem separaten Konzeptteil wird auch die Problematik der Nahversorgung behandelt. Ein separates Konzept befasst sich mit Vergnügungsstätten. Die expansive Entwicklung auf dem Sektor Spielhallen und Wettanbieter erhöht in letzter Zeit die Nachfrage für diese Nutzungen, vor allem in den zentralen Lagen der Innenstadt und in einigen Stadtteilen. Damit entsteht für den lokalen Einzelhandel zusätzlicher Druck. Für diesen Konflikt sollen räumliche Lösungen gefunden werden.

Die Ergebnisse des CIMA-Gutachtens bilden die Grundlage für das städtische Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit integriertem Nahversorgungskonzept und für das Vergnügungsstättenkonzept (siehe gesonderte Broschüre).

Unter Einbeziehung der räumlichen und sachlichen Faktoren werden die Konzepte zukünftig zur Steuerung des Einzelhandels und der Vergnügungsstätten dienen – als Abwägungsgrundlage in der Bauleitplanung und im Einzelfall als stadtweit einheitliche Beurteilungsgrundlage.

Raumordnung

Aufgabe der Raumordnung ist es, die vielfältigen Nutzungsansprüche an den Raum zu koordinieren und einen zusammenfassenden, fachübergreifenden und überörtlichen Grundkonsens über die nachhaltige Nutzung des Raums zu schaffen. (www.niedersachsen.de)

¹ Herausgeber: Comfort Holding GmbH, Düsseldorf, erstellt durch Comfort Research & Consulting, Hamburg

² Lagebericht zur Stadtentwicklung 2018, Seite 34, Schriften zur Stadtentwicklung 132, Herausgeber: Landeshauptstadt Hannover, Mai 2019

Als Trading Down wird in der Stadt- und Raumplanung eine Entwicklung bezeichnet, bei der ein Gebiet durch ausbleibende Kundschaft, Leerstände oder Ansiedlung von weniger attraktivem Gewerbe zunehmend entwertet wird. (kommunalwiki.boell.de)

2 ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN DES EINZELHANDELS



Oben: Preis als wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung
Unten: Gemüseangebot auf dem Wochenmarkt

2.1 Bundesweite Trends

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren schwierig. Die privaten Verbrauchsausgaben nehmen zwar momentan durch die gute Arbeitsmarktlage und die steigenden Gehälter leicht zu, das Einkommen steht aber überwiegend in den höheren Segmenten zur Verfügung. Die Einkommensschere schließt sich nicht.

Für Verbraucher*innen ist trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung der Preis immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Der Verdrängungswettbewerb wird auch weiterhin das Umfeld des Handels prägen; der Preis wird ein Instrument zur Steigerung 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. Die Bevölkerungsstruktur verändert sich. Das Marktsegment der „jungen Alten“ wird zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden. Politische Rahmensetzungen, wie zum Beispiel Flexibilisierung der Arbeitszeit in weiten Bevölkerungskreisen und neue städtebauliche Leitbilder, werden Einfluss ausüben. Großstädte wie Hannover, die durch ein großes Arbeitsplatzangebot und Bildungseinrichtungen wie zum Beispiel Universitäten attraktiv sind, können allerdings weiterhin ein Bevölkerungswachstum erwarten. Im Vergleich zum Jahr 2013 ist eine große Steigerung der Umsatzentwicklung im Einzelhandel zu verzeichnen, die jedoch mit Blick auf verschiedene Warensortimente differenziert zu betrachten ist.

Im Jahr 2017 verzeichnet zum Beispiel der Warenbereich Haushalts- und persönlicher Bedarf mit 10 Prozent die größte Entwicklung. Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich jedoch in diesem Segment weiter verschärfen. Der Konzentrationsprozess auf der Angebotsseite wird sich weiter fortsetzen.

Der Bereich Möbel, Haus- und Heimtextilien zeigt seit 2013 mit 6,8 Prozent ein recht hohes Wachstum. Mit 7 Prozent sind die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege zwischen 2013 und 2017 erheblich gewachsen. Das ist teilweise auf die stärkere Fokussierung auf Qualität beim Lebensmitteleinkauf (Bio, regionale Produkte) zurückzuführen.

Leicht erholt hat sich die Branche Kosmetik, Körperpflegeprodukte. Der Konkurs der Drogeriemarktkette Schlecker wurde durch Neuaufstellung und Expansion des Wettbewerbs und Verstärkung der Randsortimente bei Drogeriewaren innerhalb der Lebensmittelmärkte nach und nach ausgeglichen.

Die Branche Bekleidung, Schuhe und Lederwaren hatte mit minus 5,8 Prozent eine negative Entwicklung zu verzeichnen, während die Umsatzzahlen im Warenbereich Technik (Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, IT, Telekommunikation, Foto und Optik) stagnierten.

2.2 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 Schwierigkeiten gegenüber. Ein wesentliches Problem für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern ist immer noch ihr größerer Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.000 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens eine Verkaufsfläche von 1.200 bis 1.700 qm. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 qm keine Seltenheit mehr (sogenannte „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihre wichtigsten Trümpfe gegenüber den Discountern: die große Auswahl an Markenartikeln und die ansprechende Warenpräsentation. Auch durch neue Service- und Angebotsbausteine und signifikante Prozessveränderungen ist der Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu früher gestiegen.

2.3 Trends im Verbraucherverhalten

Man kann feststellen, dass sich Konsummuster bei Verbraucher*innen in den letzten Jahren polarisieren. Dieser Trend dürfte sich fortsetzen und noch intensiver werden. Versorgungseinkauf einerseits und Erlebniseinkauf andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, der Erlebniseinkauf ist von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt. Zudem bleibt der „Verlust der Mitte“ die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Konsument*innen orientieren sich einerseits am Preis als Kaufsignal, andererseits werden in bestimmten Segmenten gezielt Mar-



ken oder gar Luxusartikel nachgefragt. So ergibt sich ein komplexes, ambivalentes Konsumverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Fokussierung hat deutliche Spuren im Konsumverhalten hinterlassen. Jenseits der Preisorientierung ist der Konsum in der Bundesrepublik durch „Lifestyle“-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist besonders bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Folgende Konsequenzen ergeben sich daraus:

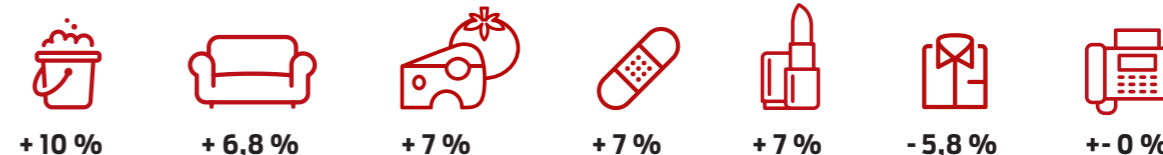
- Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsument*innen. Die Ausgaben im Einzelhandel werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.
- Hybride Käufer*innen erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbietenden und ganzer Standortgemeinschaften zwischen Luxus und konsumorientiert muss immer klarer herausgearbeitet werden (Beispiel Hannover: Georgstraße versus Luisenstraße).
- Das Anspruchsniveau der Konsument*innen steigt: In Zeiten zunehmender Einkaufsalternativen – auch Online – sinkt die Toleranz

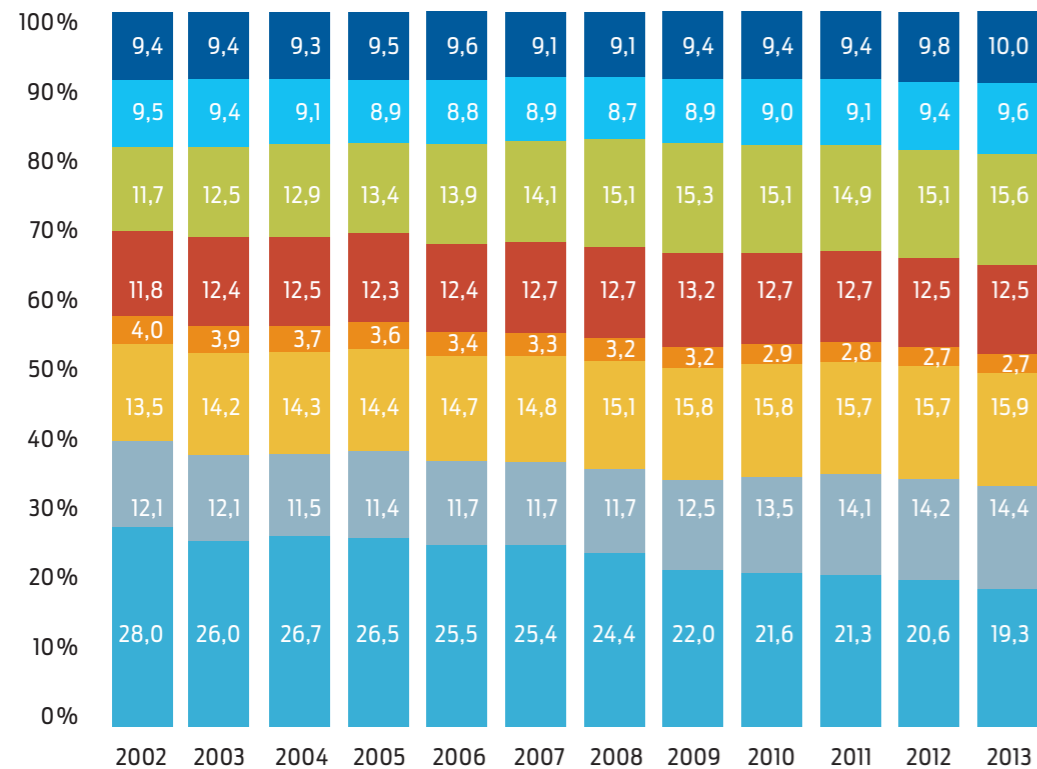
hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar bei der Witterung.

- Convenience hat viele Facetten. Auf der Produktebene nehmen Functional-Consumer-Goods zu, zum Beispiel Fertiggerichte. Auf der Standortebebene ballen sich kopplungsintensive Branchen, zum Beispiel „One-Stop-Shopping“ für den täglichen Bedarf. Und auf der Betriebsformenebene entwickeln sich neuartige Formate, zum Beispiel Convenience-Stores für den täglichen Bedarf in Bürovierteln.
- Die Erreichbarkeit – Pkw, zu Fuß, mit dem Rad, ÖPNV – und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben von großer Bedeutung. Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle, zum Beispiel in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24 Stunden Öffnung. Die Attraktivität von Sonderverkäufen – Sonntagseinkauf, Night-Shopping – nimmt zu.
- Ein „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) kennzeichnet einen neuen Konsumtyp, der Wellness, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sucht. Der Bio-Boom im Lebensmitteleinzelhandel war erst der Anfang. Andere Branchen, zum Beispiel Bekleidung, folgen bereits.



Oben: Georgstraße – konsumorientiert
Unten: Luisenstraße – Luxussegment





Marktanteile nach Vertriebsformen 2002–2013 (nominal in %)

- Sonstige (Versand, Online-, Convenience-, ambulanter Handel etc.)
- Supermärkte (Traditioneller Lebensmittel-Einzelhandel)
- Discounter
- SB-Warenhäuser/V-Märkte
- Kauf- und Warenhäuser
- Fachmärkte
- Filialisten des Fachhandels
- Fachhandel (nicht filialisiert)

Quelle: IFH Retail Consultants 2014, Bearbeitung: CIMA/Design-Gruppe

■ Während der LOHAS-Trend auf eine breite Basis ausgerichtet ist, zielt die Orientierung an einer „Neo-Noblesse“ auf eine neue Segmentierung des Luxusbereichs ab. Der herkömmliche Wunsch nach Exklusivität bei Luxusartikeln wird kombiniert mit authentischer Aufladung der Einkaufssituation durch Erlebniskomponenten. Dies betrifft besonders die absoluten Top-Lagen, die einem Trading-Up-Prozess unterworfen sind. Das Markenbewusstsein der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke werden Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken – „Store-Branding“ – werden dabei immer wichtiger.

■ Auf die Digitalisierung des Handels, vor allem in Form des Online-Handels als Trend wird in Kapitel 2.5 eingegangen.

2.4 Entwicklung von Betriebsformen

Die Trends im Verbraucherverhalten führen bei den Betriebsformen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Die Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen nimmt zu. Die Profile der Anbieter*innen werden weiter geschärft.
- Die Konzentration auf der Angebotsseite schreitet voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Milliarden Euro Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 Prozent.
- 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 sogenannte Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller haben keine Vertriebspartner mehr und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.



Oben: das inzwischen geschlossene Karstadt-Kaufhaus in der Georgstraße
Unten: Möbelhaus in Altwarmbüchen



■ Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhandel ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter*innen in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.

■ Probleme zeigen sich bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser – siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser. Viele Filialisten sind nach dem **Top-Down-Prinzip** 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 Konzepte, speziell für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen: Aufwertung im Ladenbau (mehr Platzbedarf!) und in der Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein 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 (Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, 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.

Bekleidungs-Filialist am Kröpcke

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.



Oben: Eingang zur Fußgängerzone am Platz der Weltausstellung
Unten: temporäres City-Outlet, Aldi-Filiale in der List

Die Entwicklung der Betriebstypen, die mit der beschriebenen Flächenentwicklung einhergeht, ist durch einen andauernden Rückgang des Fachhandels und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet. Die Fachmärkte stoßen in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelsparten unter Druck.

Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv. Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen.

Es besteht ein Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel, zum Beispiel Eigenmarken-Anbieter. 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 und Kundinnen auch emotional ansprechen.

Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufszentren) 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 umgesetzt, wie zum Beispiel das Inner City Outlet Bad Münstereifel.

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

Durch diese Entwicklungstrends entsteht ein anhaltend hoher Verdrängungsdruck auf Einkaufslagen innerorts und integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

2.5 Digitalisierung im Handel

2.5.1 Digitalisierung und E-Commerce

Am meisten Einfluss auf das Verbrauchsverhalten hat die weiter zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance bedeuten. Einerseits verschärft sich die Wettbewerbssituation für den Einzelhandel durch die wachsende Anzahl digitaler Angebote und die damit verbundenen Vorteile für die Kundschaft. Verbraucher*innen möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Das geschieht im Geschäft durch die Beratung vor

Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, oder analog über Printmedien. Als Händler*in reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal zu bedienen; möglichst alle Optionen müssen genutzt und – gleichzeitig – bedient werden. Beim sogenannten Multi-Channeling können Kund*innen für den Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, zum Beispiel zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling können Interessierte während des Einkaufs zwischen den Kanälen wechseln, zum Beispiel indem sie das Produkt online bestellen und im Geschäft vor Ort abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Geschäften eine Chance. Eine Kaufentscheidung wird oft online vorbereitet, gekauft wird dann im stationären Handel. Hier spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= research online, purchase offline/suche online – kaufe offline).

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, zu Öffnungszeiten und mit einer Darstellung der Produkte ist absolut notwendig, um Interessierte anzusprechen. Spezialisierte Unternehmen unterstützen Händler*innen dabei, sich digital zu positionieren und besonders bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Die Suche kann über Angebote von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (zum Beispiel Atalanda, yatego) oder über Plattformen globaler Internetdienste (Google AdWords, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen die Möglichkeit, Produkte oder Aktionen zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Im „Showrooming“ informieren sich die Interessent*innen im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren: im Ladengeschäft persönliche Beratung, Kontakt mit dem Produkt, echtes Fühlen und Erleben – im Netz die vorgelagerte Information und anschließend die Bestellmöglichkeit. Im Idealfall gelingt es dem stationären Handel, dass Kund*innen am Ende bei ihm kaufen – offline im Laden oder online.

2.5.2 Online-Handel

Seit 2007 verzeichnet der Online-Handel (E-Commerce) als Unterform des Versandhandels eine Umsatzsteigerung von 500 Prozent. Für das Jahr 2018 wurden rund 54,5 Milliarden Euro Netto-Umsatz prognostiziert. Das entspricht einem Anteil von etwa 10,4 Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland. Der klassische Versandhandel über Print-Kataloge verliert immer mehr an Bedeutung. Das Wachstum ist vor allem auf den zunehmenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie zum Beispiel Smartphones) zurückzuführen.

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend sind Elektroartikel und Telekommunikation, Computerartikel sowie Schuhe, Haushaltswaren und -geräte.

Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Jahrgänge. Der Anteil der Kund*innen, die im Internet einkaufen, unterscheidet sich in den Altersklassen nur gering. Auch wenn Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe größere Schwankungen aufweisen, ist das Internet inzwischen als Einkaufsalternative in allen Altersklassen angekommen. Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan noch in der Pionierphase und wird in den nächsten Jahren weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen von Online-Shops des etablierten Lebensmittelhandels bis zu neuen, reinen Online-Angeboten. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatz von Lebensmittel nur bei 3,8 Prozent. Dennoch steigert die Lebensmittelbranche das Wachstum des Online-Handels. Verglichen mit den Non-food-Sortimenten war die Wachstumsrate der Food-Sortimente von 2015 auf 2016 deutlich höher. Während früher eher Spezialitäten wie Wein oder Süßwaren online gekauft wurden, erwerben heute immer mehr Verbraucher*innen einen Teil der Wocheneinkäufe bereits im Netz. Trotz der Zunahmen bleibt der Lebensmittel-Versand im Vergleich zu den anderen Bereichen auf einem niedrigen Level.

Mit seinem dichten Versorgungsnetz und ausgedehnten Öffnungszeiten deckt der stationäre Handel das Grundbedürfnis der Verbraucher*innen beinahe vollständig ab.

Auch im Sortiment können nicht alle Online-Angebote mit dem stationären Lebensmittelhandel mithalten. Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben, was die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich erschwert.



Oben: Pakete werden im Ausgangslager sortiert und verschickt
Mitte: Lebensmittel werden frisch ins Haus geliefert
Unten: immer mehr Menschen bestellen Textilien und Schuhe bequem online



2.6 Einzelhandel in Hannover

Die Landeshauptstadt Hannover ist die bevölkerungsreichste Stadt Niedersachsens. Hier leben 537.738 Einwohner*innen³. Als Oberzentrum übernimmt die Stadt Versorgungsaufgaben entsprechend dem Landesraumordnungsprogramm⁴: Sie stellt für die eigene Bevölkerung „zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des allgemeinen täglichen Grundbedarfs“ (= periodischer Bedarf) bereit. Sie sichert und entwickelt für den gesamten mittel- beziehungsweise oberzentralen Verflechtungsbereich „zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des „gehobenen“ sowie des „spezialisierten höheren Bedarfs“.

Mit Blick auf die Bevölkerungsentwicklung und die wirtschaftlichen Rahmendaten (Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendelnde und Auspendelnde) kann die Landeshauptstadt Hannover in den letzten Jahren eine deutlich positive Entwicklung verzeichnen. Der Tourismus bietet zusätzliches Potenzial und generiert Arbeitsplätze. Dadurch werden weitere Einnahmen geschaffen.

2.6.1 Marktgebiet Hannover

Wie hat sich das Marktgebiet ausgeweitet? Die Ermittlung erfolgte anhand des Computersimulationssystems HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Die Berechnungen wurden mit den Ortsbegehungen und ergänzenden gutachterlichen Einschätzungen abgestimmt.

Kerneinzugsgebiet (Zone 1) ist das Stadtgebiet der Landeshauptstadt Hannover. In diesem Gebiet kann der deutlich überwiegende Teil der Kaufkraft gebunden werden.

Das Naheinzugsgebiet (Zone 2) ist innerhalb von 30 Minuten mit dem Auto zu erreichen und verfügt über ein umfassendes S-Bahn- und Regionalbahnnetz.

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

³ Quelle: Landeshauptstadt Hannover, Stand: 01.01.2016

⁴ LROP 2017, 2.2 Ziffer 05



Einer der Eingänge zur Ernst-August-Galerie am Hauptbahnhof



2.6.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Kaufkraftkennziffer der Landeshauptstadt Hannover beläuft sich laut Berechnung von MB-Research im Jahr 2017 auf 103,9. Auch die Kommunen im Umland besitzen 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 dem insbesondere Umlandkommunen im umliegenden Verflechtungsbereich zählen, kann der stationäre Einzelhandel in Hannover auf eine überdurchschnittliche Kaufkraft zurückgreifen.

2.6.3 Nachfragepotenzial

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁵ in Hannover erfolgt auf der Basis der genauen Einwohnerzahl (537.738)⁶ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (103,9)⁷. Deutschlandweit wird für das Jahr 2018 ein durchschnittlicher Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.890 Euro zugrunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau der Landeshauptstadt Hannover angepasst. Der Ausgabesatz jedes* jeder Einwohner*in der Landeshauptstadt Hannover entspricht somit im Durchschnitt 6.119 Euro im Jahr 2018.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Hannover im Jahr 2018 auf 3,29 Milliarden Euro. Neben dem Potenzial der

Landeshauptstadt Hannover tragen das Naheinzugsgebiet (Zone 2) mit 3,77 Milliarden Euro und das erweiterte Marktgebiet (Zone 3) mit weiteren 4,38 Milliarden Euro zum Nachfragepotenzial bei. Insgesamt umfasst das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover 11,44 Milliarden Euro.

2.6.4 Einzelhandelsstrukturdaten

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover wurden 2.982 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 871.380 qm untersucht. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von circa 3,89 Milliarden Euro. Die Abbildung auf Seite 8 zeigt die Differenzierung nach Betriebsformen.

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

- Bei abnehmender Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (minus 18,7 Prozent) und steigenden Verkaufsflächen (plus 3,3 Prozent) konnte der Umsatz um 4,2 Prozent gesteigert werden.
- Der deutschlandweite Trend – Ausdünnung des Versorgungsnetzes bei gleichzeitig ansteigender Verkaufsfläche – zeichnet sich also auch in der Landeshauptstadt Hannover ab.
- An der abnehmenden Anzahl von Einzelhandelsbetrieben lässt sich auch eine erfolgte Marktberäumung ablesen, die zu großen Teilen Anfang der 2010er Jahre stattfand – unter anderem die Schlecker-Insolvenz.

Stadler Fahrradhandel in einer ehemaligen Produktionshalle der Firma Hanomag

⁵ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in Euro) der Bevölkerung der Landeshauptstadt Hannover, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁶ Quelle: Landeshauptstadt Hannover, Stand 01.01.2016

⁷ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2017



Marktgebiete Hannover

- Zone 1 – Kerneinzugsgebiet
- Zone 2 – Naheinzugsgebiet
- Zone 3 – weiteres Einzugsgebiet

CIMA 2019/Design-Gruppe

537.738

Einwohner*innen

6.119 €

Ausgaben pro Kopf (2018)

2.982

Einzelhandelsbetriebe

871.380 qm

Verkaufsfläche

3.89 Mrd.

Einzelhandelsumsatz

■ 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 einer Zunahme der Einwohnerzahl.

■ Insgesamt ist eine leicht positive Entwicklung des Einzelhandelsangebotes festzustellen: die Betriebszahlen sinken zwar kontinuierlich, die Verkaufsflächen nehmen jedoch leicht zu.

Aus Sicht der CIMA hat sich in den vergangenen Jahren eine insgesamt positive Entwicklung vollzogen – trotz verminderter Anzahl an Einzelhandelsbetrieben. 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 Bereich über ein attraktives Angebot. Besonders im periodischen Bedarf gibt es jedoch quantitative und qualitative

Entwicklungsmöglichkeiten. Der oberzentralen Versorgungsfunktion wird die Landeshauptstadt Hannover gerecht.

2.6.5 Verkaufsfläche je Einwohner*in

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächen ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner*in (inklusive ländlich geprägte Räume). In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Landeshauptstadt Hannover einen Wert von 1,62 qm.

In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird ein durchschnittlicher Wert von 0,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner*in als Vergleichswert angenommen. Die Landeshauptstadt Hannover liegt hier mit 0,40 qm unter dem Bundesdurchschnitt.

Die Kennziffern signalisieren insbesondere im periodischen Bedarf deutliche Entwicklungspotenziale in der Verkaufsflächenausstattung.

Hannover	2008	2017	+/- in % (bzw. Prozentpunkten)	
Anzahl Betriebe	3.668	2.982	-18,70%	↘
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 in qm	1,65	1,62	-1,4%	↘
im periodischen Bedarf	k. A.	0,51		
Im aperiodischen Bedarf	k. A.	1,11		
Umsatz je Einwohner*in in €	7.332	7.251	-1,1%	↘
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in %	k. A.	103,9		

Links: Vergleichsdaten Einzelhandelskonzept 2008/2017

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

Rechts: Altstadtmeile Kramerstraße mit Marktkirche im Hintergrund



3 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

RAUMORDNUNG

BAUGESETZBUCH UND BAUNUTZUNGSVERORDNUNG

RECHTSPRECHUNG

EU-DIENSTLEISTUNGSRICHTLINIE

3.1 Einzelhandel und Raumordnung

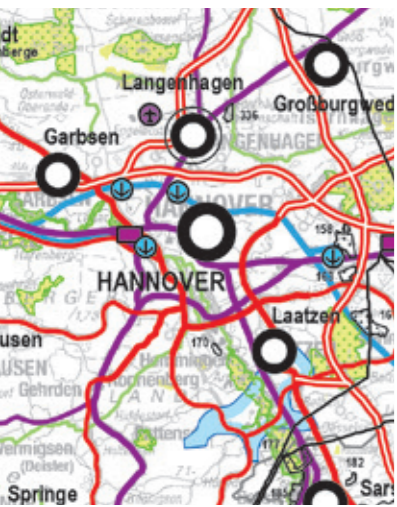
Nicht raumbedeutsame Vorhaben bis 800 qm Verkaufsfläche werden grundsätzlich über das Städtebaurecht gesteuert und bedürfen keiner raumordnerischen Überprüfung.

Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben mit in der Regel mehr als 800 qm Verkaufsfläche sind nach § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) allerdings die Ziele, Grundsätze und Erfordernisse der Raumordnung zu berücksichtigen – siehe § 4 Absatz 1 Raumordnungsgesetz (ROG).

Als neue Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne der Landesraumordnungsplanung Niedersachsen 2017 gelten auch Erweiterungen, die die Gesamtverkaufsfläche des Vorhabenstandortes auf über 800 qm erhöhen. In diese Kategorie fallen auch Einzelhandelsbetriebe, die alleine nicht großflächig sind – wenn sie räumlich konzentriert angesiedelt sind oder dies beabsichtigt ist, und wenn von ihnen in der Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).

§ 11 Absatz 3 BauNVO legt fest, dass großflächige Einzelhandelsvorhaben außer in Kerngebieten ausschließlich in Sondergebieten zulässig sind. Dabei gilt die Regelvermutung, dass bei mehr als 800 qm Verkaufsfläche großflächiger Einzelhandel vorliegt, als widerlegbar. Das bedeutet: ein Lebensmittelmarkt kann auch mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche in einem Allgemeinen Wohn- oder Mischgebiet zulässig sein, wenn unter anderem folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Über 50 Prozent des Umsatzes werden von der Wohnbevölkerung in der zu Fuß erreichbaren Umgebung getragen.
- Der Betrieb hat keine wesentlichen Auswirkungen auf wohnortnahe Versorgungsstrukturen und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche (sogenannte „städtebauliche Atypik“).



Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) 2017, Ausschnitt aus der zeichnerischen Darstellung

3.2 Änderungen aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017)

Das Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) wurde zuletzt im Jahr 2017 neu beschlossen. In diesem Abschnitt werden besondere Aspekte erläutert, die für neue Einzelhandelsgroßprojekte relevant sind. Die Darstellung ist nicht vollständig – sie liefert erste Hinweise zur Handhabung des Einzelhandelskonzeptes. Die CIMA verweist auf die jeweils aktuell rechtsgültige Form des Landesraumordnungsprogramms und die dazugehörige Begründung.

Der Gesetzgeber sieht vor, dass zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse in allen Teilräumen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden sollen.

Das Landesraumordnungsprogramm unterscheidet grundlegend zwischen zwei Typen des Einzelhandels mit periodischen Sortimenten:

Nicht-raumbedeutsame Nahversorgung:

- Betriebe mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche, sofern sie keine Agglomeration mit anderen Betrieben bilden.
- Betriebe zur wohnortbezogenen Nahversorgung. Hierzu zählen Betriebe, deren Sortiment zu mindestens 90 Prozent aus periodischen Sortimenten besteht (unter anderem Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Parfümeriewaren) und deren Umsatz zu mehr als 50 Prozent mit Kaufkraft aus einem zu Fuß erreichbaren Einzugsbereich generiert wird. Das heißt: 10-Minuten-Gehzeit, wobei auch städtebauliche oder naturräumliche Barrieren wie Bahnlinien oder Flussläufe zu berücksichtigen sind.
- Einzelhandelsvorhaben, die keine raumbedeutsamen Auswirkungen haben können (Atypische Fallgestaltung – Widerlegung der Regelvermutung des § 11 Absatz 3 BauNVO).

Raumbedeutsame Nahversorgung:

- Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne des § 11 Absatz 3 BauNVO, bei denen die oben genannten Punkte nicht zutreffen. Die Zulässigkeit der Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für derartige Vorhaben wird durch die landes- und regionalplanerischen Vorgaben bestimmt (vergleiche LROP 2017, Abschnitt 2.3, Ziffer 02).

Gebote der Raumordnung

Wichtig für die Beurteilung der Zulässigkeit neuer Einzelhandelsgroßprojekte sind die folgenden Gebote: Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot und Abstimmungsgebot (siehe blaue Kästen).

Das **Integrationsgebot** zielt darauf ab, die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und Ortszentren zu sichern und zu stärken. Neue Einzelhandels-Großprojekte mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sind daher nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig. Diese stehen in engem räumlichem und funktionalem Zusammenhang zu zentralen Versorgungsbereichen.

Die Ausnahmeregelung zum Integrationsgebot für Einzelhandelsgroßprojekte, die zu mindestens 90 Prozent periodische Sortimente anbieten, wurde neu gefasst. Ziel ist, solche Vorhaben auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen möglich zu machen – wenn definierte Kriterien erfüllt sind. Ziel der Raumordnung ist es weiterhin, Lebensmittel- und Drogeriebetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln. Die frequenzschaffende Wirkung soll weitere Nutzungen in diesen Bereichen stärken. Mit der Ausnahmeregelung soll jedoch die Möglichkeit geschaffen werden, auch bei ungünstigen Rahmenbedingungen eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfs zu ermöglichen. Großflächige Einzelhandelsansiedlungen ab 800 qm Verkaufsfläche mit einem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment dürfen dagegen auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen umgesetzt werden. Der Umfang zentrenrelevanter Randsortimente darf jedoch 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche der geplanten Einzelhandelsnutzung nicht überschreiten. Ihre Gesamtverkaufsfläche darf nicht größer als 800 qm sein.

Das **Kongruenzgebot** blieb im Grundsatz unverändert, wurde jedoch präzisiert: Neu ist der Begriff „Kongruenzraum“, der die Definition des Verflechtungsbereichs konkretisiert. In einem Mittel- oder Oberzentrum soll (aperiodische Sortimente) beziehungsweise darf (periodische Sortimente) das Einzugsgebiet eines Einzelhandelsgroßprojektes den jeweils maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten. Das wäre der Fall, wenn mehr als 30 Prozent des Vorhabenumsatzes von außerhalb des anzuwendenden Kongruenzraums erzielt würden.⁸ Der Abgrenzung des Kongruenzraumes kommt somit eine maßgebliche Bedeutung für die Steuerung und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels zu.

Während der grundzentrale Kongruenzraum in der Regel durch das Stadtgebiet beziehungsweise das Samt-/Einheitsgemeindegebiet definiert wird, sind mittel- und oberzentrale Kongruenzräume durch die untere Landesplanungsbehörde zu bestimmen, hier konkret durch die Region Hannover. Das ist bisher noch nicht geschehen.

Integrationsgebot

Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.

Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist; Satz 2 bleibt unberührt.“ (LROP 2017 Abschnitt 2.3 Ziffer 05)

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,

- a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 qm beträgt oder
- b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.“ (LROP 2017 Abschnitt 2.3 Ziffer 06)

Kongruenzgebot

„In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral). In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral).

Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere

- der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,
- der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,
- von grenzüberschreitenden Verflechtungen und der Marktgebiete⁹ von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.

Eine wesentliche Überschreitung [...] ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde. Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.“ (LROP 2017, Abschnitt 2.3, Ziffer 03)

⁸ Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP

⁹ Das Marktgebiet zeigt den Ist-Zustand einer Stadt und bildet ab, welches Einzugsgebiet der Durchschnitt aller Betriebe erreicht. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können.

Das **Konzentrationsgebot** blieb im Vergleich zur vorigen Fassung des Landesraumordnungsprogramms unverändert.

Gemäß **Beeinträchtungsverbot** im Sinne der Raumordnung dürfen Einzelhandelsgroßprojekte die bestehenden, ausgeglichenen Versorgungsstrukturen beziehungsweise deren Verwirklichung nicht wesentlich beeinträchtigen. Das gilt ebenso für die Funktionsfähigkeit Zentraler Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung der Standortgemeinde und der Nachbargemeinden. Das Beeinträchtungsverbot blieb unverändert.

Das **Abstimmungsgebot** wurde in der Änderung des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen 2017 geringfügig angepasst. Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind weiterhin abzustimmen. Der Zusatz, dass dies (nur) auf interkommunaler Ebene stattfinden muss, wurde gestrichen.

Konzentrationsgebot

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot).“ (LROP 2017 2.3 Ziffer 04)

Beeinträchtungsverbot

„Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot).“ (LROP 2017 Abschnitt 2.3 Ziffer 08).

Abstimmungsgebot

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen. (Abstimmungsgebot)“ (LROP 2017, Abschnitt 2.3, Ziffer 07)

3.3 Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen

Aktuelle Rechtsprechungen der letzten Jahre zur einzelhandelsbezogenen Raumordnung sind auch für die Landeshauptstadt Hannover relevant:

Zentralörtliche Einrichtungen des oberzentralen Bedarfs:

Das Oberverwaltungsgericht (OVG) Lüneburg hat in einer Entscheidung zum Kongruenzgebot im LROP 2008 richtigerweise darauf hingewiesen, dass der Begriff ‚Warenassortiment‘ in Bezug auf die unterschiedlichen Versorgungsaufträge der Zentralitätsstufen in Niedersachsen nicht bestimmt sei. Es sei auch nicht geklärt worden, „ob die notwendige Differenzierung nach Sortimenten, nach Häufigkeit der Nachfrage, nach Preis oder auf welche Art sonst geschehen soll.“ Und schließlich bestünden „etwa in der Bekleidungsbranche erhebliche Schwierigkeiten bei der Zuordnung zu mittel- und oberzentraler Versorgung“.¹⁰

Die Niedersächsische Landesplanung hat es daher ausdrücklich unterlassen, für die Änderung des LROP einen Versuch der Differenzierung zentralörtlicher Bedarfsstufen zu unternehmen. In der Begründung wird dazu ausgeführt: „Im Bereich der Einzelhandelsversorgung ist eine sortimentsbezogene Differenzierung hinsichtlich der Deckung des gehobenen beziehungsweise spezialisierten höheren Bedarfs weder zweckmäßig noch möglich. Deshalb erfolgt [...] lediglich eine sortimentsbezogene Differenzierung in periodische und aperiodische Sortimente“.¹¹

Verkaufsflächenfestsetzungen in Bebauungsplänen:

„Der Senat hat mit Urteil vom 3. April 2008 – Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) 4 CN 3.07 (BVerwGE 131, 86) entschieden, dass die durch Bebauungsplan erfolgte Festsetzung einer baugebietsbezogenen, vorhabenunabhängigen Verkaufsflächenobergrenze zur Steuerung des Einzelhandels in einem Sondergebiet mangels Rechtsgrundlage unzulässig ist. Sie werde von §11 BauNVO nicht gedeckt. Eine Kontingentierung der Verkaufsflächen, die auf das Sondergebiet bezogen sei, öffne das Tor für sogenannte „Windhundrennen“ potenzieller Investoren und Bauantragsteller und schließe die Möglichkeit ein, dass Grundeigentümer im Fall der Erschöpfung des Kontingents von der kontingentierten Nutzung ausgeschlossen seien. Dieses Ergebnis widerspreche dem der Baugebietstypologie (§§ 2 bis 9 BauNVO) zugrundeliegenden Regelungsansatz, demzufolge im Geltungsbereich eines Bebauungsplans im Grunde jedes Baugrundstück für jede nach dem Nutzungskatalog der jeweiligen Baugebietsvorschrift zulässige Nutzung in Betracht kommen solle (Urteil vom 3. April 2008 am angegebenen Ort, Randnummer 17). Eine Ausnahme von dem Verbot einer

gebietsbezogenen Verkaufsflächenbegrenzung hat der Senat mit Blick auf das Urteil vom 27. April 1990 – BVerwG 4 C 36.87 – (Buchholz 406.12 § 11 BauNVO Nummer 17) lediglich für den Fall erwogen, dass in dem in Frage stehenden Sondergebiet nur ein einziger Handelsbetrieb zulässig ist.“^{12/13}

Das Angebot des Randsortiments muss dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtung deutlich untergeordnet sein.¹⁴

Kernsortimente, beziehungsweise Hauptsortimente, sind alle für das Einzelhandelsgroßprojekt prägenden Sortimente. Auf der anderen Seite sind Randsortimente als ergänzende Sortimente zu betrachten, die sowohl in der Verkaufsflächendimensionierung als auch im Umsatzanteil deutlich untergeordnet sind. „Von einem ‚Randsortiment‘ [kann] keine Rede mehr sein, wenn die unter diesem Etikett angebotenen Waren unter Umsatzgesichtspunkten ersichtlich ein wesentlich (mit)tragendes ‚Standbein‘ des Handelsbetriebs überhaupt sind“ (OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000 – 7 B 2023/99). Üblicherweise geht man bei einem Verkaufsflächen-, beziehungsweise Umsatzanteil von über zehn Prozent am Gesamtvorhaben von einem wesentlichen mittragenden Anteil aus.

3.4 EU-Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG)

Die geltende EU-Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG)¹⁵ enthält unter anderem in Kapitel III Vorschriften zur Niederlassungsfreiheit für Dienstleistungserbringer*innen. Demnach sind mengenmäßige oder territoriale Beschränkungen für die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit nach Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe a nur zulässig, wenn sie nach Artikel 15 Absatz 3 nicht diskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig sind. Die Dienstleistungsrichtlinie regelt auch Ausnahmen von ihrem Anwendungsbereich. So ging man in der deutschen Rechtspraxis bisher davon aus, dass sie auf Vorschriften des öffentlichen Baurechts keine Anwendung findet, da diese nicht die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistung regelten, sondern „Jedermann-Anforderungen“ seien.

Mit seinem Urteil vom 30. Januar 2018 (C 360/15) in der Sache Visser/Vastgoed hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) im Streitfall gegen einen niederländischen Bebauungsplan entschieden, dass die Dienstleistungsrichtlinie auch auf Bebauungspläne Anwendung findet, die die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben und anderen Dienstleistungsunternehmen steuern. Der EuGH hat dabei festgestellt, dass Einzelhandel eine Dienstleistung im Sinne der Richtlinie ist, dass diese auch rein innerstaatliche Sachverhalte ohne grenzüberschreitenden Bezug erfasst, und dass sie auch für das Städtebaurecht gilt. Damit ist nun gerichtlich geklärt, dass auch

bestimmte Bauleitpläne unter den Anwendungsbereich der Dienstleistungsrichtlinie fallen können. Das ist der Fall, wenn diese Pläne Beschränkungen begründen, die „speziell die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit regeln oder betreffen“, und nicht nur von Dienstleistungserbringer*innen im Zuge der Ausübung ihrer Wirtschaftstätigkeit genauso beachtet werden müssen wie von Privatpersonen. So unterliegen zum Beispiel Bebauungspläne mit Festsetzungen zur Einzelhandelssteuerung grundsätzlich der Dienstleistungsrichtlinie. Der EuGH hat aber auch festgestellt, dass Regelungen in Bebauungsplänen, die die Erbringung von Dienstleistungen steuern, mit den Vorgaben der Dienstleistungsrichtlinie vereinbar sind, wenn die in Artikel 15 Absatz 3 der Richtlinie genannten Bedingungen erfüllt sind, also nichtdiskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig sind.

Für die Städte bedeutet das: die nach dem Bauplanungsrecht ohnehin erforderlichen Begründungs- und Dokumentationspflichten sind stets mit Blick auf die Anforderungen des Europarechts zu beachten. Es empfiehlt sich, die städtebaulichen Gründe für jede Beschränkung zu ermitteln und darzulegen. Sinnvoll ist die Erstellung von Einzelhandelskonzepten als fachliche Grundlage für die städtebauliche Begründung und deren Berücksichtigung nach § 1 Absatz 6 Nummer 11 BauGB. Wenn die Vorgaben des deutschen Rechts für eine Steuerung des Einzelhandels im Zuge der Aufstellung von Bauleitplänen beachtet und die Festsetzungen entsprechend begründet werden, können damit grundsätzlich zugleich die materiellen Anforderungen des Artikels 15 Absatz 3 der Dienstleistungsrichtlinie an territoriale Beschränkungen erfüllt werden. Mit dem Ziel der Erhaltung und Entwicklung der Zentren sind demnach auch die einzelnen Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in Bebauungsplänen zu rechtfertigen. In den Planbegründungen ist darauf einzugehen, dass diese Festsetzungen für den Schutz der Ortszentren geeignet, erforderlich und angemessen sind.¹⁶

¹⁰ OVG Lüneburg, Urteil vom 15.03.2012 –1 KN 152/10

¹¹ Begründung zu 2.2 Ziffer 05 Satz 2 LROP Niedersachsen, Änderungsentwurf 2015

¹² Urteil vom 3. April 2008 a.a.O. Rn. 18

¹³ Quelle: BVerwG, Beschluss vom 11.11.2009 – 4 BN 63.09 [ECLI:DE: BVerwG:2009:111109B4BN63.09.0]

¹⁴ OVG Münster, Urteil vom 09.11.2012 – 2 D 63/11.NE; ebenso OVG Münster, Beschluss vom 26.01.2000 – 7 B 2023/99

¹⁵ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:de:PDF>

¹⁶ Quelle: Homepage der Bauministerkonferenz unter <https://www.bauministerkonferenz.de/Dokumente/42322684.pdf>

4.1 Zentrenhierarchie

Grundsätzlich hat sich die Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Hannover bestätigt. Allerdings wurden Veränderungen sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur festgestellt, die an mehreren Standorten zu Neueinstufungen oder Anpassungen in der Abgrenzung führten. Die wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011	Änderungen im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2019
● 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 Stephansplatz	● D-Zentrum Südstadt Stephansplatz
	● 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 Wülfeler Straße Vitalquartier
	Neuausweisung Entwicklungsbereich Mühlenbergzentrum
● 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. Der Sonderstandort ‚Wunstorfer Landstraße‘ wird wegen der Namensgleichheit mit dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion ‚Wunstorfer Landstraße‘ zum Sonderstandort ‚Am Bahndamm‘. Der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 als ‚C1-Zentrum Südstadt‘ bezeichnete 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 in insgesamt 54 zentrale Versorgungsbereiche, die in den Zentrenkategorien A bis E hierarchisiert werden (siehe Grafik unten). Die A- bis C-Zentren entsprechen den Zielen der Raumordnung, da sie mit den Versorgungskernen übereinstimmen, die im RROP festgelegt wurden. Auch die D- und E-Zentren sind durchaus raumordnerisch erwünscht, da sie die Nahversorgung im engeren Sinn sicherstellen. Diese Standorte werden auch als Prüfstandorte für die Ausnahmeregelung des Integrationsgebotes (LROP) definiert. Hinzu kommen 10 Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion und 8 Entwicklungsbereiche als weitere Standortkategorien, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden, aber dennoch eine wichtige Funktion für die hannoversche Einzelhandelsstruktur besitzen.

4.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ mit der Neuregelung § 34 Absatz 3 BauGB 2004 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmi-

gung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten „unbeplanten“ Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es dürfen auch „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ genau sind, wie sie sich abzugrenzen 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 und die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landes- oder Raumordnungsprogrammen haben zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt. Rechtsvorschriften und Gerichtsurteile liefern zusätzlich Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

■ Die Rechtsprechung hat 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.¹⁷

■ Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, zum Beispiel als kreisförmige Markierung, zu definieren. Die Abgrenzung muss parzellenscharf erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹⁸

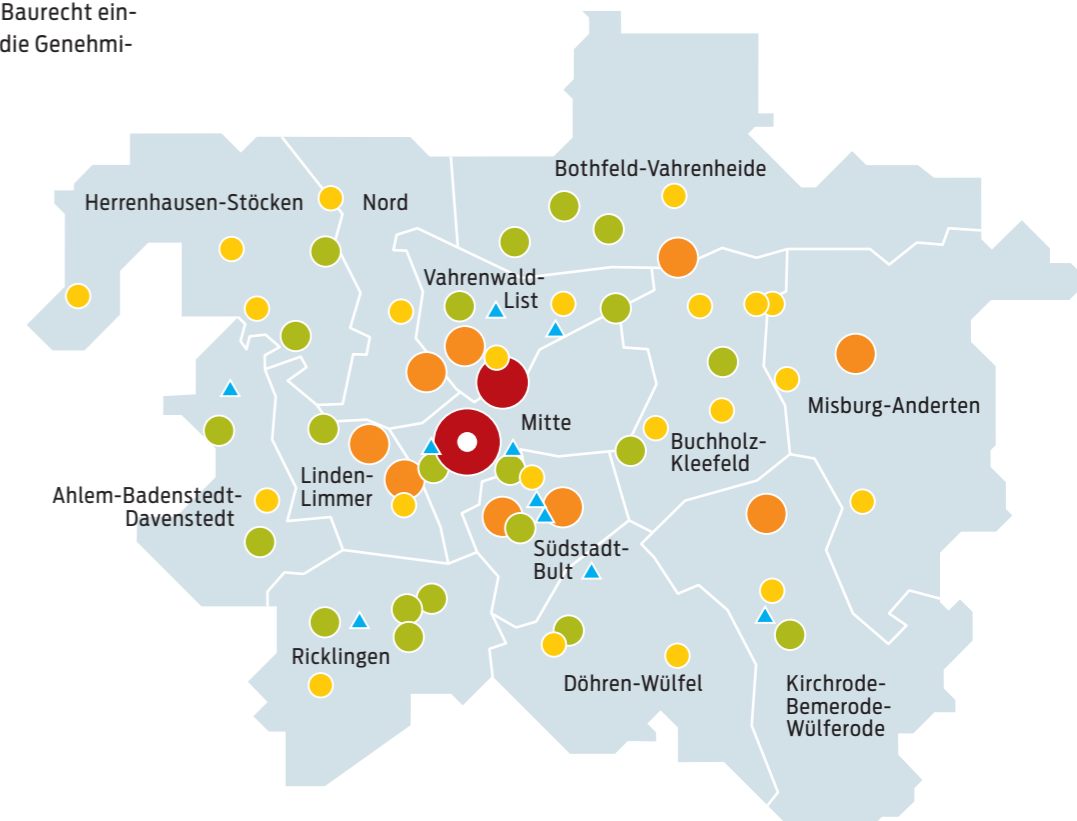
¹⁷ Vergleiche Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, Seite 361

¹⁸ Vergleiche Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005

Zentrenhierarchie

- A-Zentrum Mitte
- B-Zentrum Lister Meile
- C-Zentren (9)
- D-Zentren (21)
- E-Zentren (22)
- ▲ Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion

CIMA/Design-Gruppe



■ Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind folgende Kriterien zu beachten: Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit. Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen und Raumordnungsplänen ebenso zu berücksichtigen wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen. Sie sollten jedoch als Planung bereits eindeutig erkennbar sein.

■ Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen aus: Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büros, Wohnungen. Diese bilden städtebaulich und funktional eine Einheit. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs ab. Im Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als im Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde.

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

19 Die dargestellten Kennziffern der zentralen Versorgungsbereiche und die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum 2016/2017.



Zentraler Versorgungsbereich
B-Zentrum Lister Meile

■ Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe, zum Beispiel der häufig vorkommende Fall eines Vollsortimenters mit einem benachbarten Discounter und weiteren Fachmärkten an einer Ausfahrtsstraße. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

In Anlehnung an die beschriebenen Rechtsvorschriften wurden folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit, insbesondere ÖPNV und Fußverkehr,
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt oder Gemeinde.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche orientiert sich am Einzelhandelskonzept für die Landeshauptstadt Hannover 2011. Abweichungen ergeben sich durch Veränderungen im Bestand, in Bezug auf die erfassten ergänzenden Dienstleistungsunternehmen sowie durch konkrete räumliche und funktionale Gegebenheiten vor Ort.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der abgegrenzten Zentren wurde die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung und darüber hinaus ermittelt.

In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelnutzungen und bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten usw.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.¹⁹

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.



C-Zentrum Vahrenwalder Straße/
Philippbornstraße

Besonders die ehemaligen E2-Zentren sind nur schwach mit Einzelhandel besetzt und genügen den nachfolgend dargestellten Mindestkriterien zur Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche nicht. Sie sind allerdings besonders wünschenswert für eine zukünftige Entwicklung oder Reaktivierung als zentrale Versorgungsbereiche. Daher wurde die Gebietskategorie „Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion“ neu aufgenommen (vergleiche Definition Kapitel 4.1.4).

Folgende Kriterien zur Zentrenhierarchisierung wurden in die Bewertung einbezogen:

- A:** Das A-Zentrum ist das Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer, regionaler und überregionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion. Hier wird besonders der aperiodische Bedarf angeboten. Das Angebot ist auf die Nachfrage aus der Landeshauptstadt Hannover und aus dem Marktgebiet im Umland ausgerichtet.
- B:** Das B-Zentrum hat gesamtstädtische bis (teil-)regionale Bedeutung. Es hält ein breites Angebot an Gütern des periodischen und aperiodischen Bedarfs bereit.
- C:** Die C-Zentren sind hauptsächlich auf den jeweiligen Stadtbezirk ausgerichtet. Hier finden Kund*innen ein umfassendes Angebot an Gütern des periodischen und des aperiodischen Bedarfs, das die Nachfrage des Bezirks bedient.

D: D-Zentren haben eine stadtteilbezogene Funktion. Neben der Nahversorgung stellen weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote diese Funktion sicher.

E: E-Zentren sind deutlich auf die Nahversorgung ausgerichtet und haben überwiegend eine teilbereichsbezogene Funktion. E-Zentren bieten in der Regel nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfs. Kriterium für die Ausweisung als E-Zentrum: mindestens ein Nahversorgungsbetrieb (Lebensmittelvollsortimenter, -discounter, sonstiger Lebensmittelmarkt) und ein ergänzendes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot müssen vorhanden sein.

4.1.2 Ergänzungsbereiche

Ergänzungsbereiche weisen noch nicht oder nicht mehr die Besatzdichte und Qualität des Kernbereichs auf. Als Teil der zentralen Versorgungsbereiche sind sie aber ebenso schützenswert. Kern- und Ergänzungsbereiche stellen zusammen die zentralen Versorgungsbereiche dar.

Zentrale Versorgungsbereiche

Kernbereiche
Zentren A bis E

Ergänzungsbereiche
Weniger Besatzdichte, geringere Qualität

Entwicklungsbereiche
Geringer Bestand, noch in Planung

4.1.3 Entwicklungsbereiche

Entwicklungsbereiche haben noch keinen oder nur geringen Bestand, aber für die Entwicklung bestehen bereits planerische Vorstellungen. Es handelt sich lediglich um eine informelle Abgrenzung. Sobald die Planung umgesetzt ist, können Entwicklungsbereiche als neue zentrale Versorgungsbereiche oder als Teile bestehender angrenzender zentraler Versorgungsbereiche übernommen werden. Insgesamt wurden acht Entwicklungsbereiche abgegrenzt (siehe Grafik).

4.1.4 Bereiche mit lokaler Versorgungsfunktion

Im hannoverschen Stadtgebiet gibt es weitere Bereiche, die zwar eine Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete oder Stadtteile haben, deren Ausstattung mit zentrenprägenden Funktionen allerdings nicht den Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche genügt. Für diese Bereiche wurde die Kategorie „Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion“ im Einzelhandels- und Zentrenkonzept neu aufgenommen. Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion sind Agglomerationen mehrerer kleinflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, denen jedoch ein klassischer Nahversorger als Nukleus fehlt. Die informelle Darstellung dieser Bereiche bedeutet: eine zukünftige Entwicklung oder Reaktivierung als zentrale Versorgungsbereiche ist besonders wünschenswert (siehe Karte „Zentrenhierarchie“ auf Seite 21).

Entwicklungsbereiche

- 1 **Kronsberg-Süd:**
Potenzielles D-Zentrum,
- 2 **Hainholz:**
Verknüpfung mit E-Zentrum
Hainholz zu einem gemeinsamen
D-Zentrum
- 3 **Wasserstadt Limmer:**
Potenzielles E-Zentrum
- 4 **Gartenstadt Nord:**
Potenzielles E-Zentrum
- 5 **Wölfeler Straße
Vitalquartier:**
Potenzielles E-Zentrum
- 6 **Mühlenberg:**
Mühlenberger Markt/
Erweiterung in Richtung
Stauffenbergplatz
- 7 **Ihme-Zentrum:**
noch nicht absehbar
- 8 **Fasanenkrug:**
Potenzielles E-Zentrum

Daten: CIMA
Bearbeitung: Design-Gruppe

4.1.5 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Im sonstigen Stadtgebiet, also außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, aber im durch das RROP 2017 festgelegtem Zentralen Siedlungsgebiet, sind zusätzlich solitäre Nahversorgungsstandorte mit einem oder zwei klassischen Lebensmittelnahversorgern anzutreffen. Sie erfüllen zum Teil wichtige Funktionen für die umliegenden Wohngebiete. Andere Kriterien für die Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche erfüllen sie nicht oder nur zum Teil. Diese Standorte genießen Bestandsschutz. Modernisierungen und maßvolle Erweiterungen sollen im Einzelfall möglich bleiben. Neuansiedlungen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sollten die Ausnahme sein. Im Einzelfall sollen Gutachten ermitteln,

- ob die Versorgung der umgebenden Wohngebiete in Bezug auf die fußläufige Erreichbarkeit verbessert werden kann,
- ob Defizite im Versorgungsnetz geschlossen werden können und
- ob keine wesentlichen Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche und deren Entwicklungsmöglichkeiten entstehen können.

Wenn einzelne Betriebe erweitern oder modernisieren möchten, ist zu prüfen, ob sie eventuell in bestehende zentrale Versorgungsbereiche verlagert werden können. Erweiterungen sind nur möglich, wenn gutachterlich nachgewiesen werden kann, dass die raumordnerischen Belange berücksichtigt werden. Die Vermutungsgrenze des § 11 (3) BauNVO darf nicht zutreffen, und die Funktion des Angebots muss auf die Versorgung der Bevölkerung in den unmittelbar angrenzenden Wohngebieten begrenzt bleiben. Grundlage ist ein Radius von 500 Meter Luftlinie oder circa 10 Minuten Fußweg.

Oben: lokale Versorgungsfunktion an der Hildesheimer Straße
Unten: solitärer Lebensmittelmarkt in Wülfel



4.2 Sonderstandorte für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel

Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet angesiedelt werden – wo es planungsrechtlich zulässig ist. Im Sinne einer geordneten Einzelhandelsentwicklung soll auch der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel planerisch gesteuert werden. Neben den Zentren der Landeshauptstadt Hannover gibt es einige Sonderstandorte mit Einzelhandel in größerem Umfang, in denen ein räumlich-funktionaler Zusammenhang zwischen den angesiedelten Betrieben besteht. Diese Agglomerationen nehmen oft eine überörtliche Versorgungsfunktion wahr und ergänzen so die Zentren. Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten soll grundsätzlich nur in den Sonderstandorten zulässig sein.

Die Sonderstandorte sind nicht als zentrale Versorgungsbereiche aufzufassen. Sie sollen vor allem für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel, wie zum Beispiel Bau-, Möbel- oder Einrichtungs- und Gartenmärkte, zur Verfügung stehen. Deren Flächenbedarf kann häufig in den Zentren nicht gedeckt werden. Außerdem sind Sonderstandorte in der Regel in das Stadtbahn- oder Busnetz eingebunden und auch für Pkw-Kund*innen gut erreichbar. Die in der Grafik dargestellten Sonderstandorte sind regionalplanerisch abgestimmt und in das Regionale Raumordnungsprogramm der Region Hannover (RROP 2016) als „regional bedeutende Fachmarktstandorte“ aufgenommen worden. Differenziert nach Angebotsstrukturen zeigt sich folgendes Bild:

- Die Verkaufsfläche der Sonderstandorte reicht von rund 5.400 (An der Wollebahn) bis zu rund 68.000 qm (Schulenburg Landstraße).
- Als städtebaulich integriert kann nur der Sonderstandort Rundestraße eingestuft werden.
- Bei drei von insgesamt elf Sonderstandorten überwiegt das zentrenrelevante Einzelhandelsangebot deutlich, sodass die Nahversorgung der angrenzenden Wohnbereiche (über)erfüllt wird. Dazu zählen Rundestraße, Vahrenwalder Straße und Varrelheide. Die entsprechenden Anteilswerte zentrenrelevanter Verkaufsflächen betragen rund 65 bis 80 Prozent.
- An den elf Sonderstandorten befinden sich in der Summe rund 60.000 qm zentrenrelevante (nicht nahversorgungsrelevante) Sortimente, die funktionsadäquat in den Zentren der Landeshauptstadt Hannover angesiedelt sein sollten. Weitere zusätzlich knapp 30.000 qm entfallen auf Sortimente, die zur Nahversorgung der Bevölkerung im eigentlichen Sinne – unter Beachtung einer standortgerechten Dimensionierung – an integrierten Standorten ansässig sein sollten. Von den insgesamt rund 243.000 qm, die an den elf in der Landeshauptstadt Hannover festgestellten Sonderstandorten angesiedelt sind, sind somit rund 37 Prozent (rund 90.000 qm) überwiegend als Fehlallokation zu werten.
- Um Fachmarktstandorte möglichst gleichmäßig zu verteilen und unnötigen Verkehr zu vermeiden, sollte zukünftig bei Anfragen geprüft werden, ob im östlichen Stadtbereich ein zusätzlicher Standort zugelassen werden kann. Angesichts der nachgewiesenen Kaufkraftabflüsse sollte es sich um einen Fachmarkt aus dem Sortimentsbereich Baumarktartikel/ Gartenbedarf handeln.

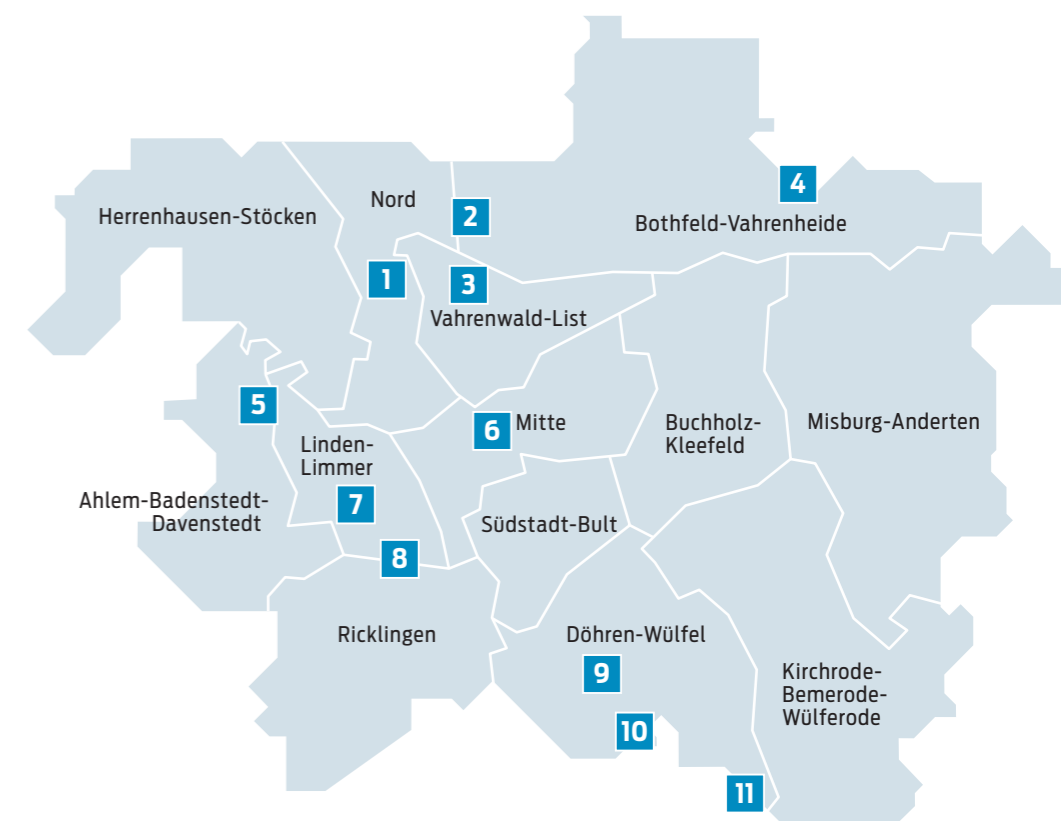
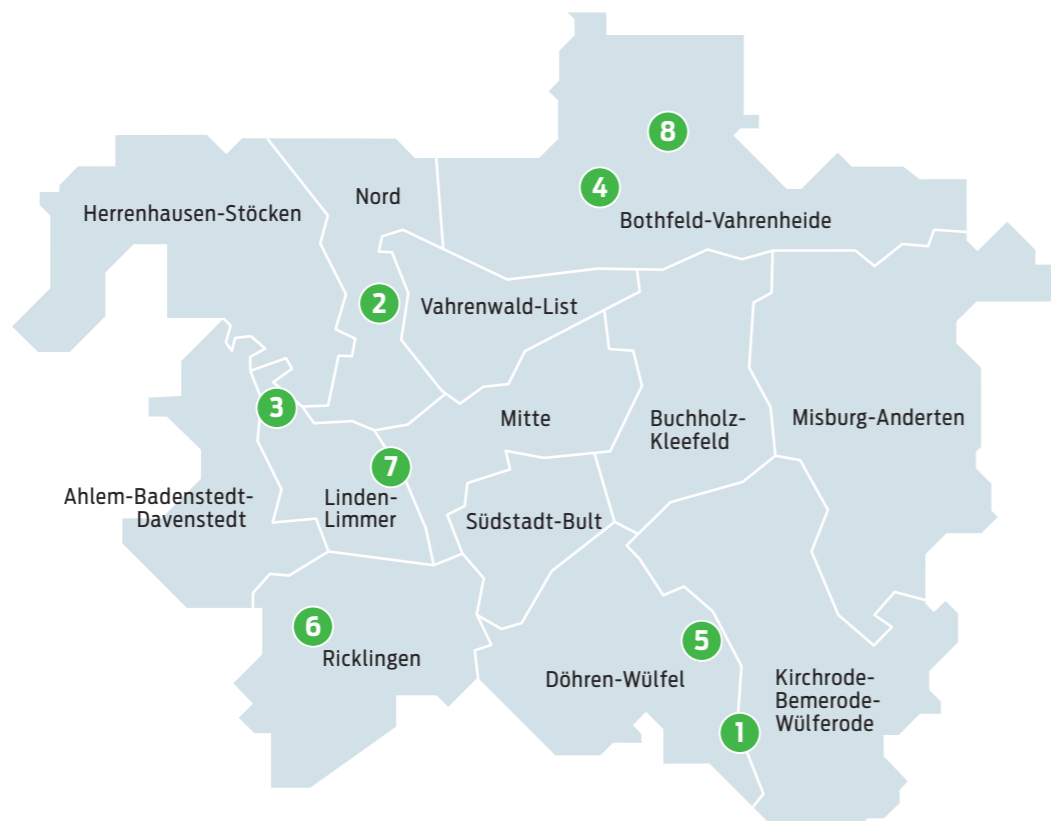


Oben: Sonderstandort Varrelheide

Sonderstandorte

- 1 Schulenburg Landstraße
- 2 Vahrenwalder Straße Nord
- 3 Vahrenwalder Straße
- 4 Varrelheide
- 5 Am Bahndamm
- 6 Rundestraße
- 7 Davenstedter Straße
- 8 Elfriede-Paul-Allee
- 9 An der Wollebahn
- 10 Hildesheimer Straße
- 11 Straße der Nationen

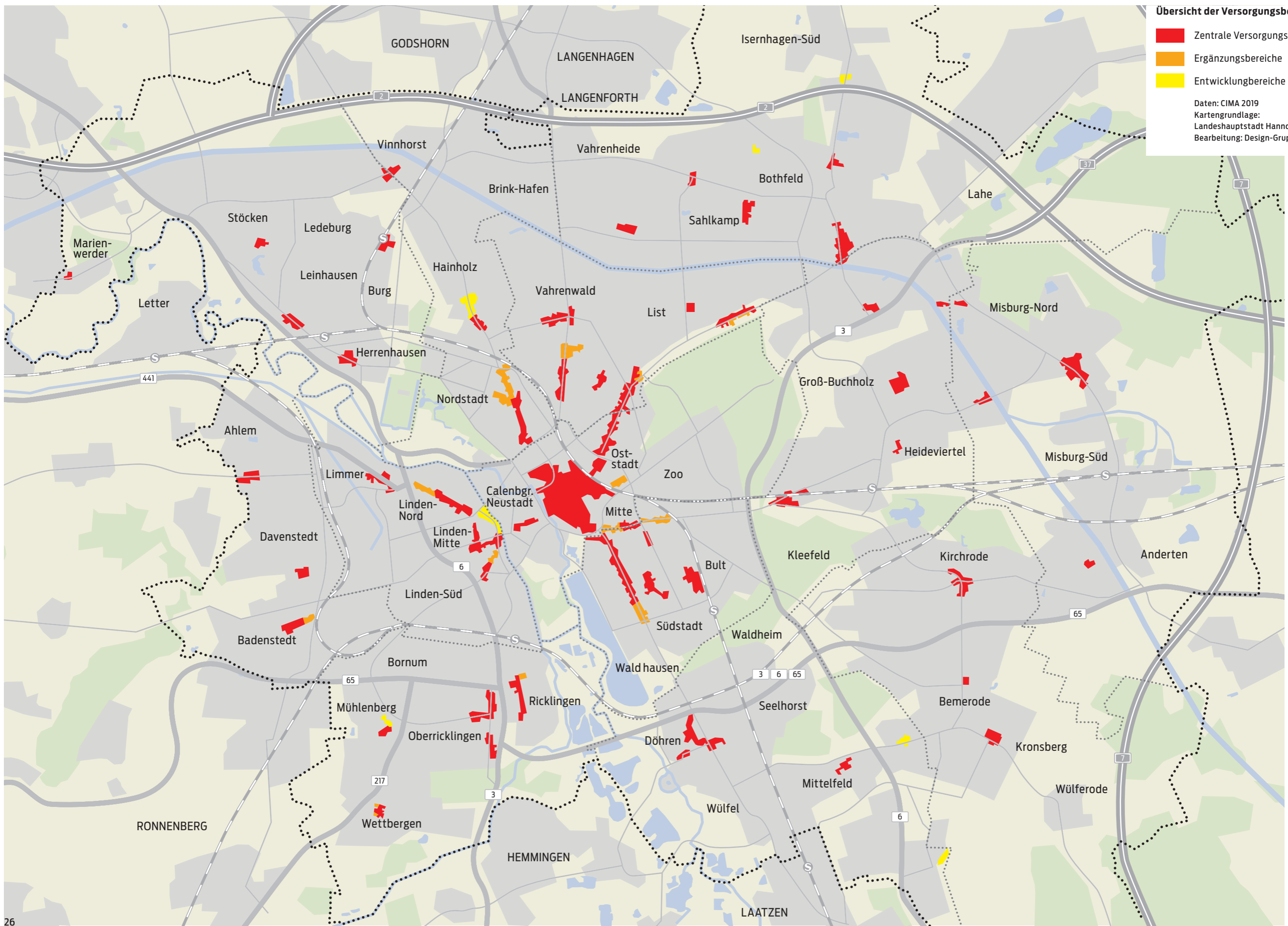
Daten: CIMA
Bearbeitung: Design-Gruppe



Übersicht der Versorgungsbereiche

- Zentrale Versorgungsbereiche
- Ergänzungsbereiche
- Entwicklungsbereiche

Daten: CIMA 2019
 Kartengrundlage: Landeshauptstadt Hannover 2018
 Bearbeitung: Design-Gruppe



4.3 „Hannoversche Liste“ der zentrenrelevanten und nicht- zentrenrelevanten Sortimente

Gemäß Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem mit dem Ziel „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen²⁰. Betont wird die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an. Ein Ausschluss von Sortimenten kann Angebote umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt, und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind. Demnach müssen solche Ausschlüsse städtebaulich gerechtfertigt sein. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung gestellt werden, implizieren auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher sein kann. Erforderlich ist die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und gegebenenfalls zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.

Die hannoversche Sortimentsliste aus dem Jahr 2011 mit der Unterscheidung zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten

Sortimenten wird um die Kategorie „nahversorgungsrelevante Sortimente“ (gleichzeitig zentrenrelevant) ergänzt. Die Liste baut auf Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. So werden die Sortimentsgruppen definiert:

Zentrenrelevant sind Sortimente,

- die eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (zum Beispiel als Frequenzbringer),
- die von Verbraucher*innen ohne Probleme transportiert werden können,
- die in der Regel einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- die Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- die vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- die überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.

Betriebe, die diese Sortimente anbieten, verfügen auf ihren Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Sortimente, die zu mindestens 30 Prozent der Verkaufsfläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden, sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Ziel sollte sein, die Flächenanteile der zentrenrelevanten Sortimente innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt Hannover in den kommenden Jahren zu steigern. Dies kann durch Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten geschehen oder durch die Begrenzung von zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der Zentren. Aus der Angebotsstruktur des hannoverschen Einzelhandels ergibt sich folgende Sortimentsliste als Grundlage für entsprechende bauplanerische Festsetzungen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant)	Nahrungs- und Genussmittel
	Reformwaren
	Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
	Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel
	Schnittblumen und kleinere Pflanzen
Zeitungen und Zeitschriften	

Zentrenrelevante Sortimente	Parfümerie- und Kosmetikartikel
	Uhren, Schmuck
	Augenoptik und Hörgeräteakustik
	Sanitätswaren
	Sportartikel (inkl. Anglerbedarf, Jagdsport-, Campingartikel)
	Schuhe
	Lederwaren, Koffer und Taschen
	Bekleidung, Wäsche
	Bücher
	Papier-, Schreibwaren, Bürobedarf
	Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)
	Musikalien, Musikinstrumente
	Elektroklein- und -großgeräte
	Spielwaren
	Foto und Zubehör
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	
Unterhaltungselektronik, Tonträger	
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	
Waffen und Jagdbedarf	
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, Briefmarken, Münzen	

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend)	Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
	Möbel (inklusive Küchen, Matratzen, Büromöbel, usw.)
	Baumarktspezifisches Kernsortiment (unter anderem Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall und Kunststoffwaren)
	Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
	Kfz und Kfz-Zubehör
	Gartenmarktspezifisches Kernsortiment, unter anderem Gartenbedarf (zum Beispiel Erde, Torf), Gartenhäuser, Gartengeräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße
	Leuchten und Leuchtmittel
	Fahrräder und Fahrradzubehör
	Erotikartikel



²⁰ unter anderem OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

REWE City,
Hildesheimer Straße

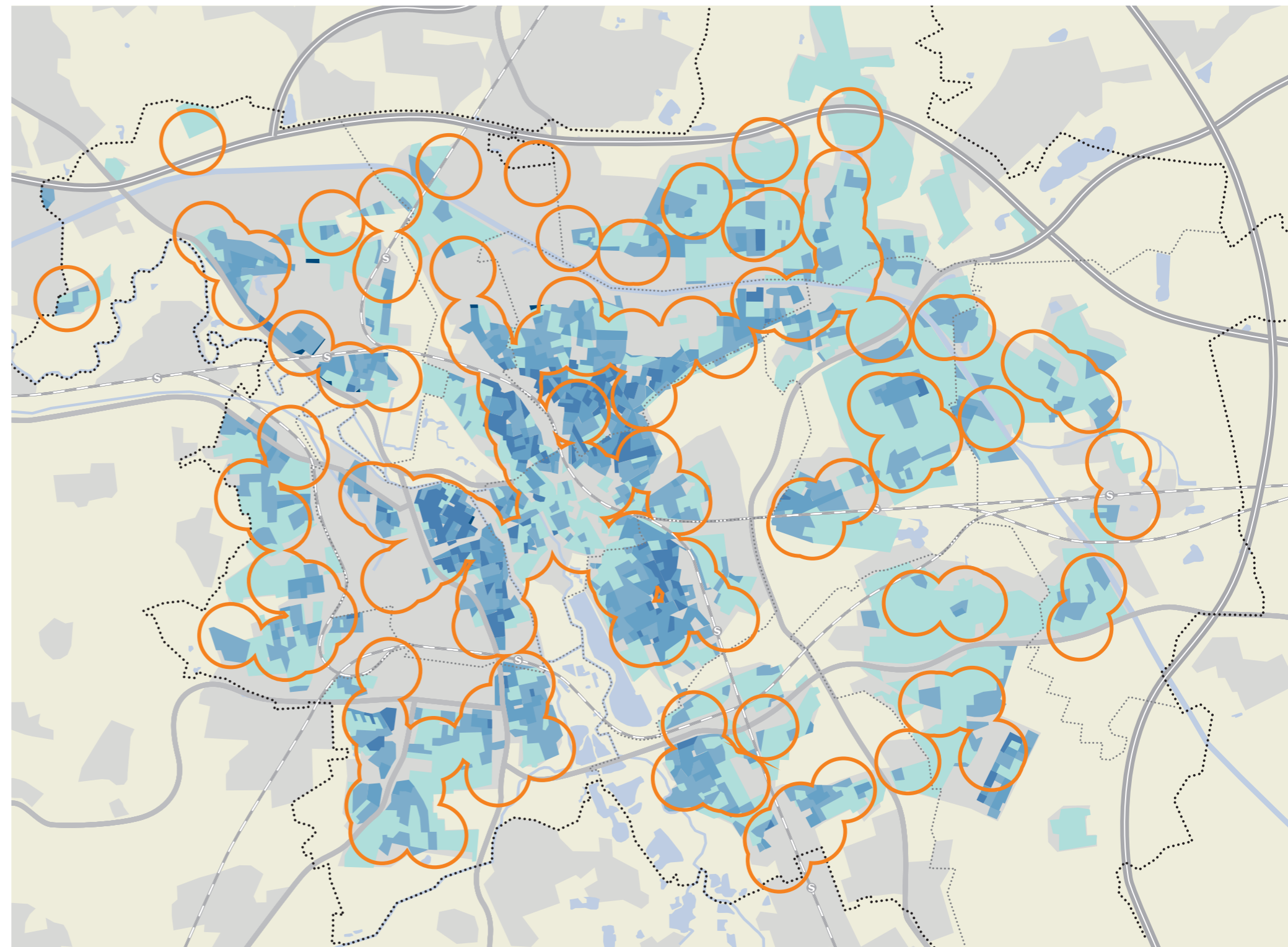
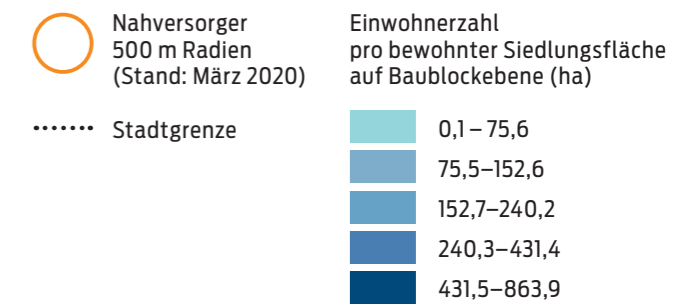


Als Nahversorgung im engeren Sinn werden Güter des täglichen Bedarfs – insbesondere Lebensmittel – verstanden, die in zumutbarer Entfernung vom Wohnort aus erreichbar sind (circa fünf bis zehn Gehminuten). Nahversorgungsstandorte müssen einen maßgeblichen fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Das bedeutet: innerhalb eines zu Fuß erreichbaren Umkreises muss so viel Kaufkraft vorhanden sein, dass der überwiegende Teil, also mindestens 50 Prozent, des Vorhabenumsatzes abgedeckt werden kann. Das Konzept legt einen Radius von 500 Metern Luftlinie zugrunde, das entspricht in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen Distanz von rund 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke. Von Bedeutung für die Nahversorgung ist auch das qualitative Angebot: Lebensmitteldiscounter bieten deutlich weniger Artikel an als Supermärkte – und das auf mittlerweile ähnlich großen Verkaufsflächen. Demnach kann die Qualität der Nahversorgung in einer Kommune erheblich differieren, je nachdem, wie sich der Anteil der Verkaufsflächen auf Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser verteilt. Erstrebenswert ist ein ausgewogenes Angebot zwischen Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern. Um Wohn- und Lebensqualität zu steigern und unnötigen Verkehr zu vermeiden, darf keine Unterversorgung entstehen. Nahversorgung soll grundsätzlich in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Agglomerationen außerhalb dieser Bereiche lassen sich durch die Steuerung bei der Ansiedlung vermeiden. Nicht immer kann so eine Versorgung innerhalb des Radius von 500 Metern erreicht werden. Daher gelten für die Nahversorgung Ausnahmen, um Lücken im Nahversorgungsnetz auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zu schließen. Die Betriebe müssen dann aber in städtebaulich integrierten Gebieten liegen und die Bedingungen des LROP und RROP zu Einzugsbereichen und Kaufkraftrekrutierung erfüllen. Bei Erweiterungen an Solitärstandorten ist kritisch zu prüfen, ob Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten sind. Darüber hinaus soll der qualitative Umbau gefördert werden. Neuansiedlungen sind grundsätzlich nur gemäß den oben genannten Kriterien, den Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung und unter Beachtung der raumordnerischen Vorgaben vorzunehmen.

5.1 Stand der Nahversorgung

Die Entwicklung im Nahversorgungs Einzelhandel war in jüngster Vergangenheit vor allem durch eine Expansion der Lebensmitteldiscounter geprägt. Gleichzeitig haben Supermärkte (Lebensmittelvollsortimenter bis 1.500 qm Verkaufsfläche) wieder zugenommen. Obwohl die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte erheblich zurückging, stieg die Gesamtverkaufsfläche deutlich. Gesamtstädtisch betrachtet kann die Nahversorgungssituation in Hannover als gut bezeichnet werden. Ein dichtes Netz von Lebensmittelmärkten prägt das Angebot im Stadtgebiet. Die wohnortnahe Versorgung kann als weitestgehend sichergestellt bewertet werden. Insgesamt konnten 190 Nahversorgungsbetriebe ab 250 qm Verkaufsfläche erfasst werden: 97 Lebensmitteldiscounter, 66 Lebensmittelvollsortimenter und 27 sonstige Lebensmittelmärkte (Biolebensmittel, Feinkost, Angebote mit ethnischen Hintergrund). Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein leicht discountorientiertes Verhältnis vor. Es gibt nur wenige räumliche Angebotslücken auf Basis der 500 Meter-Radien im Stadtgebiet (siehe Grafik). Insgesamt befindet sich etwa die Hälfte der 190 Nahversorgungsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen. Die Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von circa 250 bis maximal 9.400 qm auf. Allerdings sind viele Nahversorgungsbetriebe kleinflächig und nicht modernisiert, sodass zeitgemäße Ansprüche der Kundschaft oft nicht bedient werden. Dadurch kann Kaufkraft an modernere Standorte abfließen und so (unnötige) Verkehrsströme verursachen. In vielen Fällen ist eine Erweiterung kaum oder nur schwer möglich. Optimierung der Nahversorgung in Hannover heißt überwiegend: Standorticherung durch Modernisierung. Trotzdem können Neuansiedlungen bei einer wachsenden Bevölkerung durchaus angezeigt sein, wenn ihre Verträglichkeit im Einzelfall nachgewiesen wird.

Nahversorgung und Bevölkerungsdichte



Quelle: Statistikstelle der Landeshauptstadt Hannover, Stand 2019, Bearbeitung: Design-Gruppe

5.2 Elemente des Nahversorgungskonzeptes

5.2.1 Nachfragepotenzial und Angebotssituation

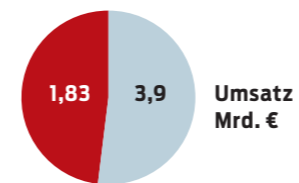
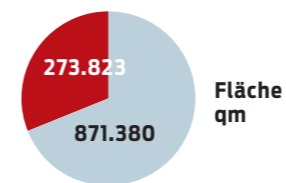
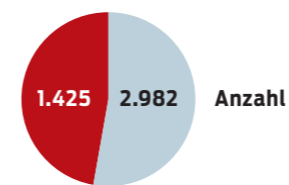
Nachfragepotenzial

Das periodische Nachfragepotenzial in Hannover wurde auf der Basis der gemeindefreien Einwohner*innenzahl (537.738)²¹ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (103,9) berechnet. Der bevölkerungsreichste Stadtbezirk in Hannover ist Vahrenwald-List mit circa 70.000 Menschen. Den niedrigsten Wert weist Kirchrode-Bemerode-Wülferode mit circa 31.800 Personen auf. Der Stadtbezirk hat, ebenso wie Misburg-Anderten, vergleichsweise wenige Einwohner*innen, aber Höchstwerte bei der Kaufkraftkennziffer. Diese ist als Indikator für den monetären „Wohlstand“ in den Bezirken zu werten. Im Stadtgebiet von Hannover ist ein Ost-West-Gefälle zu verzeichnen. Während in Kirchrode-Bemerode-Wülferode der Höchstwert bei 117,1 liegt, kommt Linden-Limmer lediglich auf einen Wert von 89,9. Jede*r Einwohner*in der Landeshauptstadt Hannover gibt für den periodischen Bedarf im Durchschnitt 3.307 Euro brutto pro Jahr aus, davon entfallen 2.229 Euro auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf in Hannover über dem Bundesdurchschnitt (Kaufkraftkennziffer-Durchschnitt = 100). Insgesamt beläuft sich das periodische Nachfragepotenzial in der Landeshauptstadt Hannover auf 1,77 Milliarden Euro,

davon etwa 1,19 Milliarden in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Das höchste Nachfragepotenzial verzeichnen die Stadtbezirke Vahrenwald-List (218,6 Millionen Euro) und Bothfeld-Vahrenheide (172,8 Millionen Euro). Der Stadtbezirk Nord weist mit einem Wert von unter 100 Millionen Euro das niedrigste Nachfragepotenzial im periodischen Bedarf auf.

Angebotssituation

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover wurden insgesamt 2.982 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 871.380 qm erhoben. Sie erwirtschaften zusammen einen Umsatz von rund 3,9 Milliarden Euro. 1.425 dieser Betriebe, mit 48 Prozent fast die Hälfte, gehören zum periodischen Bedarfsbereich. Mit circa 1,83 Milliarden Euro wird fast die Hälfte des Gesamtumsatzes (47 Prozent) in diesem Bereich erwirtschaftet. Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel stellt mit Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz den größten Anteil in der Gesamtschau. 273.823 qm, circa 31 Prozent der Gesamtverkaufsfläche in der Landeshauptstadt, sind dem periodischen Bedarfsbereich zuzuordnen. Die durchschnittliche Flächenproduktivität im periodischen Bedarf liegt bei 6.678 Euro (inklusive Apotheken). Innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist die Verkaufsfläche deutlich größer als im sonstigen Stadtgebiet. Der Flächenanteil der periodischen Sortimente in den Bereichen lokaler Einzelhandelsfunktion ist aufgrund fehlender Nahversorgungsbetriebe nur sehr gering. Der Stadtbezirk Mitte weist mit einer Gesamtver-



Angebotssituation

- Betriebe gesamt
- periodischer Bedarf

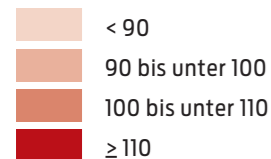
²²Prüfung im Rahmen eines separaten Verträglichkeitsgutachtens

kaufsfläche von 48.052 qm den höchsten Wert im Stadtgebiet auf. Die Stadtbezirke Vahrenwald-List, Bothfeld-Vahrenheide und Linden-Limmer verfügen ebenfalls über hohe Werte. Den niedrigsten Wert hat Kirchrode-Bemerode-Wülferode mit einer Gesamtverkaufsfläche von 11.884 qm. Die Verkaufsfläche in qm pro Einwohner*in im periodischen Bedarfsbereich beträgt im gesamten städtischen Durchschnitt in Hannover 0,51 qm und liegt damit knapp über dem deutschen Bundesdurchschnitt von 0,5 qm. Neun von 13 Stadtbezirken liegen leicht unter städtischem Durchschnitt. Ein Potenzial zur Erweiterung des Angebotes ist also vorhanden. Die Berechnung der Zentralitätskennziffer in Hannover wird als Quotient aus Einzelhandelsumsätzen und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft (multipliziert mit 100) bestimmt und gilt als Attraktivitätsmaß eines Standortes als Einkaufsort. Die Zentralitätskennziffer für ganz Hannover liegt bei 103 (periodisch). Der Stadtbezirk Mitte hat mit 243 einen sehr hohen Wert. Ein Wert unter 100 signalisiert per Saldo Kaufkraftabflüsse. In diesem Bereich liegen unter anderem die Stadtbezirke Misburg-Anderten, Nord oder Ricklingen. Die niedrigsten Werte wurden in Buchholz-Kleefeld und Kirchrode-Bemerode-Wülferode ermittelt. Hier sind Versorgungslücken zu füllen. Laut CIMA-Gutachten kann man grundsätzlich davon ausgehen, dass in Siedlungsräumen wie den Stadtbezirken in Hannover ein gutes Nahversorgungsniveau vorliegt, wenn die Handelszentralität in der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren sich in einem Korridor zwischen

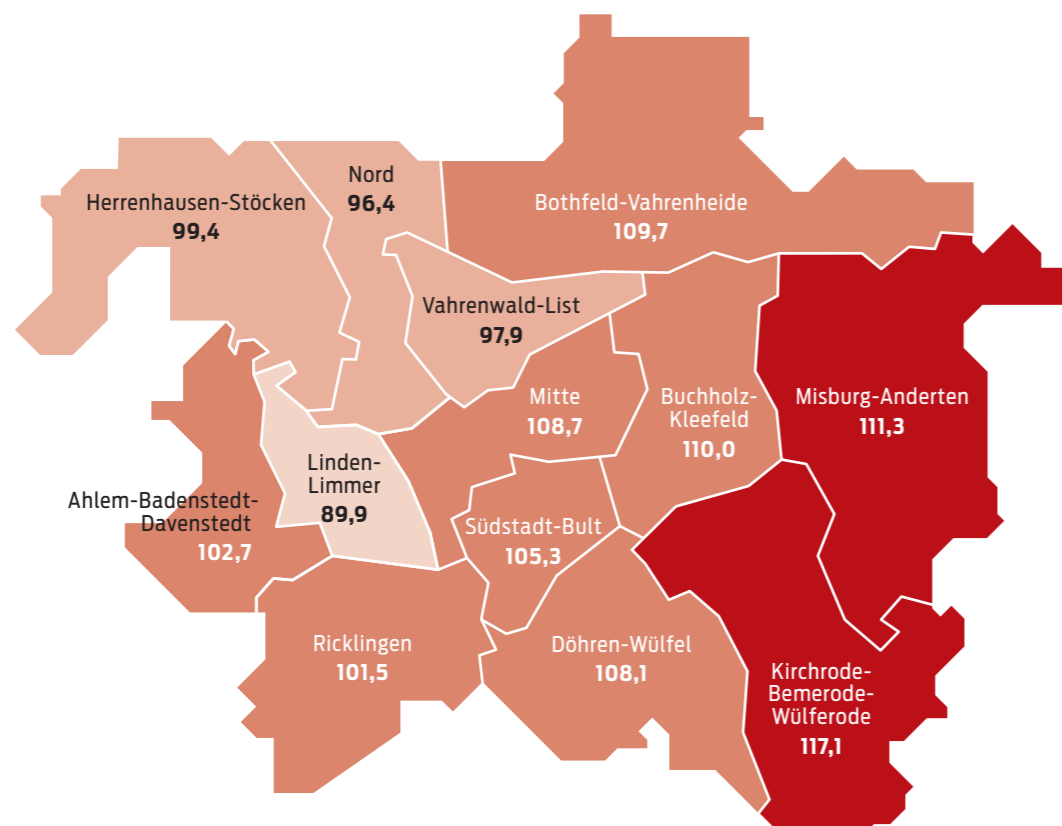
85 und 95 bewegt. Im hannoverschen Stadtgebiet liegt die Handelszentralität im periodischen Bedarf insgesamt bei 102,8. Im Einzelhandel steht einem erzielten Umsatz von circa 1,83 Milliarden Euro ein Nachfragevolumen von circa 1,78 Milliarden Euro gegenüber. Somit erzielt die Landeshauptstadt insgesamt per Saldo einen Kaufkraftzufluss von 50,5 Millionen Euro. Vor diesem Hintergrund sollte es zunächst Ziel sein, das vorhandene Angebot zu erhalten und nachhaltig abzusichern. Insgesamt liegen die ermittelten Zentralitätskennziffern zwischen 67,6 und 243,3. Zwischen den Stadtbezirken bestehen teilweise deutliche Ausstattungsdifferenzen. Nur 4 von 13 Stadtbezirken weisen im periodischen Bedarfsbereich per Saldo Kaufkraftzuflüsse auf. Angebotsdefizite können auf Basis der vorliegenden Kennzahlen besonders für Buchholz-Kleefeld und Kirchrode-Bemerode-Wülferode festgestellt werden. Generell sollte neben der Qualitätsverbesserung in der Nahversorgung die Modernisierung der Anbieter im Vordergrund stehen. Weitere Entwicklungen für Neuan siedlungen sind zu ermöglichen. Allerdings in erster Linie dann, wenn für den betreffenden Nahbereich eine Verbesserung der kleinräumigen Versorgungssituation und der Qualität erreicht wird und nur, wenn eine Einzelprüfung die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche nachweist²².

²¹Quelle: Landeshauptstadt Hannover (Stand: 01.01.2016)

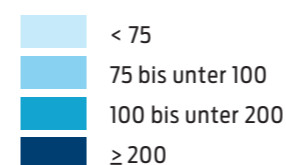
Kaufkraftkennziffer auf Stadtbezirksebene



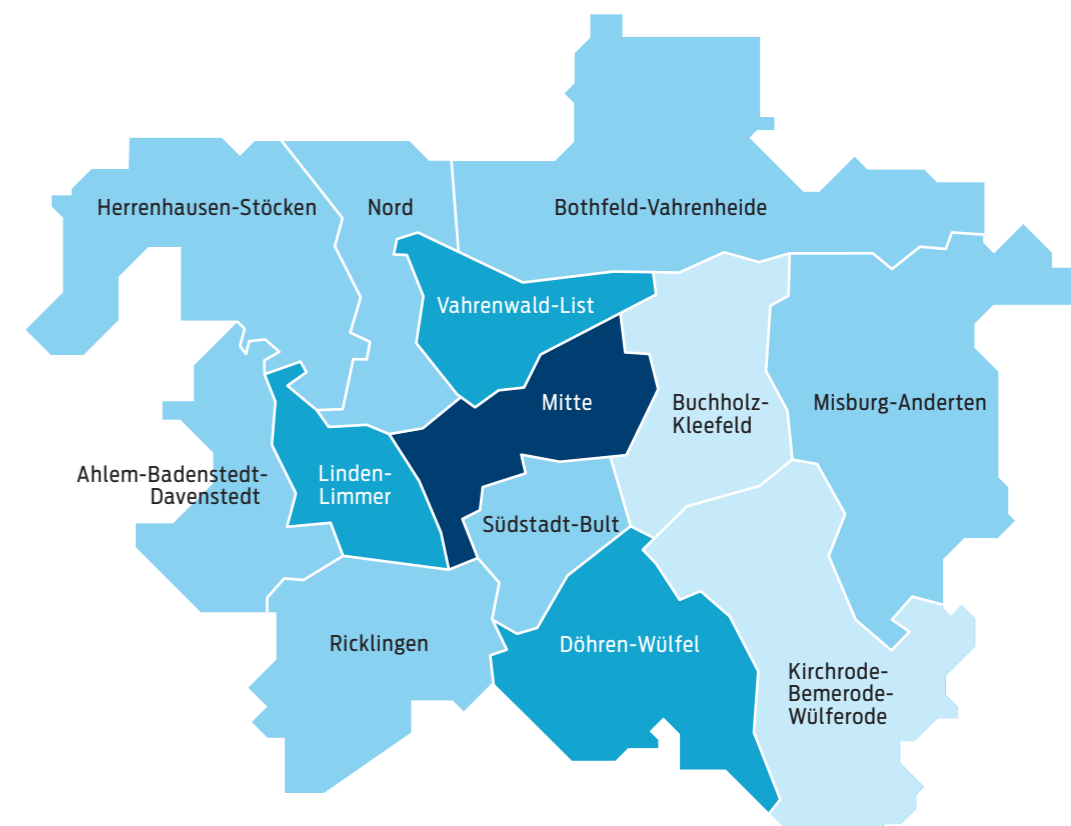
Quelle: CIMA 2018
Bearbeitung: Design-Gruppe



Zentralität (periodisch) auf Stadtbezirksebene



Quelle: CIMA 2018,
Bearbeitung: Design-Gruppe



Stadtbezirk	Nachfragevolumen in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Handelszentralität	Kaufkraftsaldo in Mio. €
Mitte	125,8	306,0	243,3	180,2
Vahrenwald-List	218,6	242,9	111,1	24,3
Bothfeld- Vahrenheide	172,8	147,3	85,3	-25,5
Buchholz-Kleefeld	158,2	106,9	67,6	-51,3
Misburg-Anderten	117,0	94,9	81,1	-22,2
Kirchrode-Bemerode-Wülferode	118,7	83,3	70,2	-35,4
Südstadt-Bult	144,5	139,4	96,5	-5,1
Döhren-Wülfel	119,5	125,4	104,9	5,9
Ricklingen	147,3	142,3	96,6	-5,1
Linden-Limmer	129,1	157,1	121,7	28
Ahlem-Badenstedt-Davenstedt	112,3	99,1	88,2	-13,3
Herrenhausen- Stöcken	116,0	98,1	84,6	-17,9
Nord	98,1	86,0	87,6	-12,2
Hannover gesamt	1.778,1	1.828,7	102,8	50,5

Handelszentralität auf Stadtbezirksebene

Quelle: CIMA 2019
Rundungsdifferenzen möglich

5.3 Wochenmärkte

Wochenmärkte bieten ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel und ermöglichen den Kauf frischer Lebensmittel. Sie können die Nahversorgung in Stadtteilen ergänzen, die im Bereich des stationären Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs unterversorgt sind. Märkte erfüllen jedoch zunehmend auch eine Funktion als sozialer Treffpunkt, sind ein fester Bestandteil der Stadtteilkultur und tragen zu einer funktionierenden Stadtgesellschaft bei. Die Wochenmärkte der Landeshauptstadt Hannover zeichnen sich durch das „grüne“ Angebot aus und grenzen sich dadurch bewusst von anderen Märkten ab.

Verteilt über das ganze Stadtgebiet finden in Hannover zurzeit 26 städtische Wochenmärkte mit bis zu 90 Verkaufsständen pro Standort statt. Circa 200 Händler*innen betreiben Stände. Darüber hinaus gibt es noch sieben städtische und vier privat organisierte Bauernmärkte: in Kirchrode, Döhren, in der Nordstadt, an der Marktkirche und auf dem Ernst-August-Platz. Im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größe liegt Hannover mit dieser Vielzahl weit vorne. Damit das so bleibt, hat die Landeshauptstadt beschlossen, die Wochenmärkte in der Stadt zu erhalten und deren Attraktivität zu steigern. Händler*innen, Politiker*innen und Mitarbeiter*innen der Verwaltung haben

sich zusammengesetzt und im April 2018 einen Zehn-Punkte-Plan erarbeitet. Dieser soll ein Anfang auf dem Weg der Marktkulturstärkung sein und für die kontinuierliche Erneuerung und Verbesserung der Märkte sorgen. An Attraktivität gewinnt ein Wochenmarkt, wenn er nicht nur als Lebensmittel-Nahversorger fungiert, sondern auch Waren aus dem aperiodischen Bedarf anbietet. Ein Marktbesuch wird so zu einem Erlebniseinkauf.

Zum Maßnahmenkatalog zählen unter anderem Aktionen der Händler*innen, zum Beispiel Lose, Rabatte, Einkaufsgutscheine oder Gewinnspiele. Eine Befragung per Post im Arbeits- und Wohnumfeld ausgewählter Märkte soll ergründen, warum die Menschen auf dem Markt einkaufen oder warum nicht. Was kann gegebenenfalls verbessert werden, was wird gewünscht? Diese Maßnahme wurde bereits umgesetzt und die ersten Umfragen sind gestartet.

Das Marktkonzept sieht vor allem das Angebot frischer Waren vor, wie Obst und Gemüse. Käse und Wurstwaren steigern die Attraktivität. Bereits heute sind ergänzende Angebote wie zum Beispiel der Verkauf von Kleidung, von Korbwaren oder die Reparatur von Uhren zugelassen²³. Es gibt jedoch, mit Ausnahme der Kleidung, nur sehr wenig Stände mit einem entsprechenden Angebot. Der Schwerpunkt soll weiterhin ein Beitrag zur Sicherstellung der Grundversorgung der Einwohner*innen sein.



5.4 Ziel des Nahversorgungskonzeptes

Das übergeordnete Ziel für die Landeshauptstadt Hannover ist die möglichst breite Abdeckung des gesamten Stadtgebietes mit zu Fuß erreichbaren Lebensmittelmärkten. Agglomerationen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche sind zu vermeiden, Nahversorger sind grundsätzlich in zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln.

Eine Ausnahme stellen Angebote dar, die Lücken in der Nahversorgung schließen. Erweiterungen an Solitärstandorten sind auf Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen kritisch zu prüfen. Darüber hinaus ist der qualitative Umbau voranzutreiben.

Neuansiedlungen auch außerhalb der Zentren, aber an städtebaulich integrierten Standorten innerhalb der Wohngebiete, sind grundsätzlich möglich. Eine Prüfung des Vorhabens ist gemäß den folgenden Zielen und den Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung vorzunehmen. Dazu zählt auch die Prüfung der Verträglichkeit.

Oben: Wochenmarkt am Stephansplatz in der Südstadt
Mitte: Angebot beim Lebensmittel-Nahversorger
Unten: Einkaufszentrum in der Abelmannstraße

²³ siehe Marktsatzung der Landeshauptstadt Hannover i.d.F. vom 25.4.2019, §3 Absatz 2.

6 ZIELE DES EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTE

Dieser Inhalt wurde vom Rat der Landeshauptstadt beschlossen und wird im Original-Wortlaut wiedergegeben.

Ziel 1: Stärkung der zentrenprägenden Funktionen Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie in den Zentren vor dem Hintergrund des digitalen Wandels

Die Funktionen Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie sind wesentliche Bausteine bei der Entwicklung zukunftsfähiger Zentren, die durch weitere Funktionen wie Wohnen und Freizeit ergänzt werden.

Ziel ist es, eine Multifunktionalität in den zentralen Versorgungsbereichen zu gewährleisten, die es ermöglicht, vitale Zentren vorzuhalten. Insbesondere vor dem Hintergrund des digitalen Wandels ist es wichtig Zentren zu entwickeln, die weiterhin als Versorgungs- und Aufenthaltsraum dienen. Dabei dürfen digitale Entwicklungen selbst nicht außer Acht gelassen werden. Die ansässigen Einzelhändler, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sollten durch eine gezielte Begleitung im digitalen Wandel unterstützt werden. Die Verknüpfung zwischen realen und digitalen Räumen sollte dabei stärker in den Fokus gerückt werden.

Ziel 2: Erhalt und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion

Die Landeshauptstadt Hannover besitzt als Oberzentrum die Versorgungsaufgabe, zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des gehobenen und des spezialisierten höheren Bedarfs zu sichern und zu entwickeln. Diese erfüllt die Landeshauptstadt derzeit. Es sind insbesondere im aperiodischen Bedarf deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Eine überregionale Bedeutung besitzt dabei das A-Zentrum Mitte, das in hohem Maße zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Hannover beiträgt. Die oberzentrale Versorgungsfunktion gilt es, auch zukünftig zu erhalten und zu stärken.

Ziel 3: Erhalt und Stärkung der Einzelhandels- und Funktionsvielfalt in den Zentren

Zur Entwicklung vitaler Zentren trägt in hohem Maße die Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, öffentlichen Einrichtungen, Kultur und Wohnen bei. Zudem bietet ein vielfältiges Einzelhandelsangebot attraktive Versorgungsmöglichkeiten.

Diese Funktionsvielfalt ist in den A- bis C-Zentren der Landeshauptstadt Hannover zumeist gegeben. Insbesondere sind daher die stärker auf die Nahversorgung ausgerichteten D- und E-Zentren durch publikumsorientierte Dienstleister zu erhalten und zu stärken.

Ziel 4: Erhalt und Stärkung der Identität der Zentren

Die Identität eines Zentrums wird durch verschiedene Faktoren wie Städtebau und Architektur, Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur, öffentlicher Raum geprägt. In Summe spiegeln sie die Attraktivität und Aufenthaltsqualität des Zentrums wider. Daher ist es von großer Bedeutung, die Identität der hannoverschen Zentren zu erhalten und zu stärken.

Vorrangiges Ziel ist es, Hannover als Einkaufsstandort mit hoher Aufenthaltsqualität in Verbindung mit weiteren Angeboten zu erhalten und auszubauen. Darüber hinaus sollten alle Zentren ihr eigenes Profil erhalten und (weiter) entwickeln.

Ziel 5: Erhalt und Ausbau kurzer Wege beziehungsweise Verkürzung der Wege („Stadt der kurzen Wege“)

Das Leitbild der „Stadt der kurzen Wege“ sieht vor, Versorgungsmöglichkeiten konzentriert und wohnortnah bereitzustellen. Insbesondere eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen sind – unter anderem zur Deckung mit Waren des periodischen Bedarfs – auf wohnortnahe Angebotsmöglichkeiten angewiesen. Die Bündelung von verschiedenen Funktionen in unterschiedlich ausgeprägten Zentren, die im gesamten Stadtgebiet verteilt sind, führt zu einer ausgewogenen Bereitstellung von Einzelhandelsangeboten. Ein weiterer Vorteil von kompakten Zentren ist die Vermeidung von Kfz-Verkehr und damit ein Beitrag zur Reduzierung von Umweltbelastungen. In der Landeshauptstadt Hannover bestehen diese kompakt strukturierten Zentren mit hoher funktionaler Dichte (insbesondere das A-Zentrum Mitte mit seiner räumlich kompakten Struktur, die auch Rundgänge ermöglicht). Im Gegensatz dazu sind in Hannover ebenfalls lineare Strukturen (zum Beispiel C-Zentrum Südstadt Hildesheimer Straße) vorzufinden. Aus den sich ergebenden Vorteilen der „Stadt der kurzen Wege“ sollte das Ziel verfolgt werden, kompakte Zentren auszubilden.

Ziel 6: Erhalt und Stärkung einer flächendeckenden Nahversorgungsstruktur im Bereich Nahrungs- und Genussmittel

Die Bereitstellung einer möglichst fußläufigen und flächendeckenden Nahversorgung im Stadtgebiet sollte als Ziel verfolgt werden. In der Landeshauptstadt Hannover besteht

Rechts: Große Packhofstraße
Mitte: Karmarschstraße Nord
Unten: Platz der Weltausstellung



grundsätzlich ein engmaschiges Netz an Nahversorgungsbetrieben. Damit wird in weiten Teilen des Stadtgebietes eine fußläufige Nahversorgung gewährleistet. Derzeit bestehende Nahversorgungslücken in einzelnen Stadtbereichen sollten zukünftig geschlossen werden. Nahversorgungslücken, die durch eine geringe Einwohnerbasis bedingt sind, gilt es gegebenenfalls durch alternative Versorgungsmöglichkeiten wie Kleinflächenkonzepte oder mobile Angebote zu schließen.

Ziel 7: Erhalt und Stärkung der polyzentralen Nahversorgungsstruktur durch die Zentren

In der Landeshauptstadt Hannover bieten die auf unterschiedliche Versorgungsfunktionen ausgerichteten Zentren ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Bereitstellung des Nahversorgungsangebotes im Stadtgebiet. Insbesondere in den stärker auf die Nahversorgung ausgerichteten D- und E-Zentren besitzen Lebensmittelbetriebe wichtige Magnetfunktionen, die durch weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen ergänzt werden. Es sollte daher ein Ziel sein, die Zentren in ihrer Versorgungsfunktion zu erhalten und zu stärken.

Ziel 8: Optimierung der Ausnutzung von Grundstücken

Die Mehrzahl der Lebensmittelbetriebe (Discounter und Supermärkte) sind in der Vergangenheit als eingeschossige Gebäude errichtet worden. Damit der Flächenbedarf reduziert, Nutzungskonkurrenzen entschärft und das Ziel der Stadt der kurzen Wege umgesetzt werden kann, ist bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsprojekten darauf hinzuwirken, dass diese zukünftig grundsätzlich in mehrgeschossiger

Bauweise und Nutzungsmischung (Wohnen und/oder gewerbliche Nutzung) errichtet werden. Eine Überbauung der dazugehörigen ebenerdigen Parkplätze soll dabei ebenfalls in Erwägung gezogen werden. Es wird jeweils eine Prüfung des Einzelfalls vorgenommen, ob dieses Ziel umsetzbar ist.

Ziel 9: Schaffung von Investitions- und Entscheidungssicherheit

Mit der Orientierung an den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sollen unternehmerische Initiativen in Hannover weder unterbunden, noch Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Damit ergibt sich auch Investitions- und Entscheidungssicherheit für (gewünschte) innerstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Stadtbezirks-, Stadtteil- und Nahversorgungszentren.

Ziel 10: Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Die hannoverschen Gewerbegebiete sollen für ihre Kernfunktion Handwerk und produzierendes Gewerbe zur Verfügung stehen. Daher sind in den Gewerbegebieten Einzelhandelsnutzungen grundsätzlich nicht erwünscht. Ansiedlungsmöglichkeiten für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel bestehen insbesondere an den dafür vorgesehenen und abgegrenzten Sonderstandorten.

7 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN ENTWICKLUNG



Die nachfolgend dargestellten Grundsätze* greifen die übergeordneten Ziele auf und konkretisieren sie als Grundsätze auf stadträumlich differenzierter Ebene.

Grundsatz 1: Das A-Zentrum Mitte genießt Entwicklungspriorität, zentrenrelevanter Einzelhandel grundsätzlich nur in den Zentren

Der Verkaufsflächenanteil des A-Zentrums Mitte liegt bei einem relativ hohen Anteil von 29,0 Prozent am gesamten Einzelhandel in Hannover. Eine Vielzahl namhafter Filialisten ist, teils sogar mehrfach, im A-Zentrum Mitte vertreten. Darüber hinaus sind trotz anhaltend steigendem Filialisierungsgrad auch zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte im A-Zentrum Mitte ansässig.

Weiterer großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte neben dem A-Zentrum Mitte ausschließlich im B-Zentrum Lister Meile sowie den C-Zentren angesiedelt werden. Das A-Zentrum genießt hierbei Entwicklungspriorität. Die weitere Entwicklung des A-Zentrums Mitte sollte in den kommenden Jahren aufgrund von Markttendenzen eher von qualitativer als von quantitativer Natur sein. Wenngleich es im A-Zentrum Mitte grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich Verkaufsflächengröße geben soll, gilt es dennoch, bei Neuansiedlungen auf angemessene Dimensionierungen abzielen. Ansonsten würde eher ein Verdrängungswettbewerb innerhalb des Stadtgebietes gefördert, als dass mehr Kaufkraftzuflüsse erzielt werden können. Dies gilt ebenso für die nachrangigen B- und C-Zentren.

Grundsatz 2: Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche gemäß ihrer Versorgungsfunktion, großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel ausschließlich im A-Zentrum Mitte, im B-Zentrum Lister Meile sowie in den C-Zentren, zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch in den D- und E-Zentren

Die zentralen Versorgungsbereiche sollen gemäß ihrer Versorgungsfunktion gestärkt werden. Die Ansiedlung großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandels soll nur im A-Zentrum Mitte, im B-Zentrum Lister Meile sowie in den C-Zentren möglich sein. Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit soll auch in den stärker auf die Nahversorgung ausgerichteten

D- und E-Zentren ermöglicht werden, um ergänzenden Einzelhandel anbieten zu können. Wichtig ist die Stärkung des zentrenrelevanten Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Landeshauptstadt Hannover durch eine gezielte Weiterentwicklung. Darüber hinaus sollten für jeden zentralen Versorgungsbereich in Ergänzung zum Einzelhandel einzelhandelsnahe Dienstleistungen vorgehalten werden, um die Funktionsvielfalt und damit die Attraktivität dieser Bereiche zu stärken. Darüber hinaus sind einzelhandelsferne Dienstleistungen, Gesundheitseinrichtungen und gesundheitsorientierte Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen usw. von Bedeutung. Deren Bestand sollte möglichst gesichert sowie deren Ansiedlung unterstützt werden.

Grundsatz 3: Wohnortnahe Grundversorgung innerhalb der Gesamtstadt sichern, großflächiger nahversorgungsrelevanter Einzelhandel grundsätzlich nur in den Zentren

Die Landeshauptstadt Hannover soll weiterhin über ein engmaschiges Netz von Nahversorgungsbetrieben innerhalb zentraler Versorgungsbereiche sowie an solitären Standorten verfügen, die die zentralen Versorgungsbereiche im Sinne einer wohnungsnahen Nahversorgung ergänzen sollen.

Vor allem die Nahversorgungsbetriebe in den siedlungsstrukturell integrierten Lagen sollen Entwicklungsspielräume im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen erhalten. Um die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche nicht zu gefährden, sollte der Nachweis der Verträglichkeit für deren Einzelhandelsstrukturen Voraussetzung für die Zulassung von Erweiterungen an solitären Standorten sein. Für solitäre Nahversorgungsstandorte in strukturell integrierten Lagen besteht im Einzelfall durch die zusätzliche Ansiedlung von Dienstleistern und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben des ergänzenden Grundbedarfs mittel- bis langfristig die Chance, zu einem Nahversorgungszentrum aufgestuft zu werden. Sofern die Kriterien für ein Nahversorgungszentrum vorliegen, kann eine entsprechende Änderung des Zentrenkonzeptes vorgenommen werden. Dadurch erhalten auch diese Standorte den Status eines geschützten zentralen Versorgungsbereichs. Die Schaffung weiterer solitärer Standorte ist bei fehlenden Nahversorgungsmöglichkeiten in siedlungsstrukturell integrierter Lage nach Einzelfallprüfung möglich. Bei Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sind stets die Vorgaben der Landesplanung zu beachten. In Stadtgebieten, die derzeit über keine Nahversorgungsstrukturen verfügen, sollten auch alternative Nahversorgungsmöglichkeiten geprüft werden. Ob ein Nahversorgungsbetrieb als nicht raumbedeutsam gewertet werden kann, ist im Einzelfall und bei bestehenden Planungen zu prüfen. Hierzu ist eine umfassende Detailanalyse notwendig, die erst bei einem bestehenden Plan-



Oben: Kiosk am Aegidientorplatz
Unten: Markthalle

vorhaben (VKF-Größe, ergänzende Nutzungen etc.) erfolgen kann. Die Ansiedlungsmatrix ermöglicht grundsätzlich auch großflächige Nahversorgungsbetriebe in siedlungsstrukturell integrierten Lagen. Nicht ausreichend versorgte Gebiete werden bereits in Kartendarstellung und im Text dargelegt. Prüfschritte sind bereits vorgegeben:

- Nachweis der Nahversorgungsfunktion ist über die Einhaltung von 90 Prozent periodischem Bedarf und die Lage des Standortes zu prüfen
- Abgleich von Einzugsgebieten und Auswirkungen ist über eine ökonomische Wirkungsprognose und im Zuge eines diesen Punkt umfassenden Verträglichkeitsgutachtens zu prüfen.

Grundsatz 4: Großflächige wohnortbezogene Nahversorgungsbetriebe ausnahmsweise auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich

Eine Ausnahme kann bei entsprechender Lage außerhalb der abgegrenzten Zentren zugelassen werden, wenn folgende Kriterien erfüllt sind (kumulativ):

- siedlungsstrukturell integrierter Standort (Nahversorgungsfunktion), möglichst mit ÖPNV-Anbindung,
- vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter nach (vergleiche Grundsatz 6)
- Die Vorgaben der Landesplanung sind zu beachten.

Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Hauptsortimenten im Einzelfall auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind (erweiterter Bestandsschutz). Bei Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels ist der Nachweis der Zentrenverträglichkeit durch die Anfertigung eines Verträglichkeitsgutachtens zu erbringen (Vorgaben der Landesplanung sind zu beachten).

Grundsatz 5: Flächen für den großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in der Gesamtstadt sichern, prioritär an den Sonderstandorten. Nicht-zentrenrelevanter und nicht großflächiger Einzelhandel in den Zentren und außerhalb zulässig.

Neben starken zentralen Versorgungsbereichen spielen auch die Sonderstandorte eine wichtige Rolle bei der Erfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Landeshauptstadt Hannover. Um ihrer großen Bedeutung innerhalb der Einzelhandelsstrukturen der Landeshauptstadt Hannover auch zukünftig gerecht werden zu können, sollen die Sonderstandorte moderat weiterentwickelt werden, wobei der Fokus deutlich auf nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegen soll.

Priorität sollte dabei zunächst die innere Verdichtung an den vorhandenen Standorten haben. Zunächst sollten Flächenpotenziale innerhalb der bestehenden Standorte genutzt werden, bevor neue Standorte einer Entwicklung zugeführt werden. Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment können grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, stattfinden. Um die Gewerbe- und Industriegebiete mit entsprechenden Zielsetzungen in der Landeshauptstadt Hannover hinsichtlich einer gewerblichen Entwicklung für Handwerk und produzierendes Gewerbe zu sichern, sind diese allerdings hier nicht anzustreben. Zentrenrelevante Randsortimente sind gemäß des LROP auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 qm zu begrenzen. Im Rahmen von Verträglichkeitsgutachten und/oder im Laufe der Verhandlungen zur Umsetzung eines bestimmten Vorhabens kann dies ggf. weiter reduziert bzw. über die planungsrechtlichen Grenzen hinaus begrenzt werden.

Grundsatz 6: Sicherstellung der Verträglichkeit von großflächigen Ansiedlungen mit relevantem Anteil zentrenrelevanter beziehungsweise nahversorgungsrelevanter Sortimente für zentrale Versorgungsbereiche

Grundsätzlich ist bei relevanten Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels sicherzustellen, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird. Dies betrifft zum einen Ansiedlungen mit zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten. Zum anderen können großflächige Ansiedlungen mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment durchaus mehrere hundert Quadratmeter zentrenrelevante Randsortimente umfassen, deren Verträglichkeit für zentrale Versorgungsbereiche sichergestellt werden muss. Dieser Grundsatz dient nicht dem bloßen Wettbewerbsschutz; vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

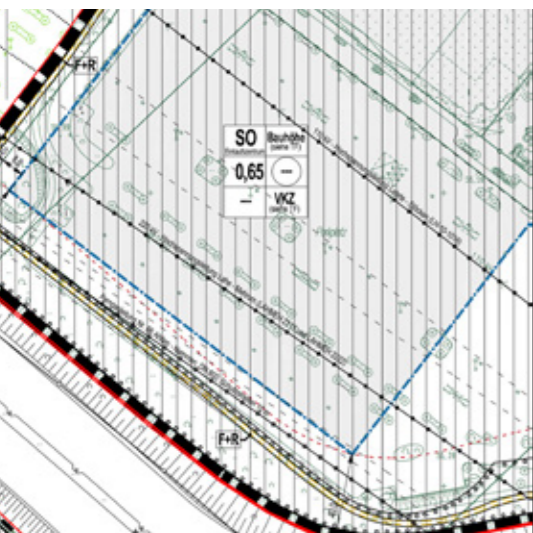
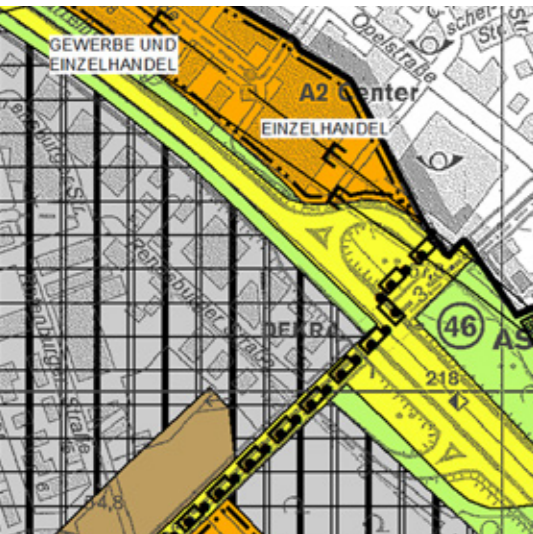
Oben: Sale im A-Zentrum Georgstraße
Unten: Karmarschstraße Nord

*Dieser Inhalt wurde vom Rat der Landeshauptstadt beschlossen und wird im Original-Wortlaut wiedergegeben.

7.1 Schlussfolgerungen für die Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis

Bei Bauleitplanung und Baugenehmigungen sollen in der Praxis folgende grundsätzliche Prinzipien angewendet werden:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im A-Zentrum Mitte, im B-Zentrum Lister Meile und in den C-Zentren anzusiedeln.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb zentraler Versorgungsbereiche anzusiedeln. Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn folgende Kriterien erfüllt sind (kumulativ):
 - integrierter Standort in einem Wohn- oder Mischgebiet (Nahversorgungsfunktion), möglichst mit ÖPNV-Anbindung,
 - ein vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter nach und
 - bislang keine ausreichende Nahversorgung in dem betreffenden Gebiet.



■ Zum Schutz der Zentren sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortimenten in Gewerbe- und Industriegebieten ausgeschlossen werden. Zur Aufrechterhaltung der Gewerbebezugsfunktion als Standort für Produktion und Handwerk sollten auch Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nach Möglichkeit in besser geeigneten Standorten angesiedelt werden (zum Beispiel Sonderstandorte). Kleinflächige Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind planungsrechtlich zulässig. Als unproblematisch werden grundsätzlich Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb eingeschätzt (Direktvermarktung), solange diese gemäß § 1 Absatz 9 BauNVO auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Bestandsschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.

■ An sonstigen nicht-integrierten Standorten (außerhalb von Gewerbegebieten) ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel generell ausgeschlossen.

■ Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist prioritär an Sonderstandorten zu realisieren. Hier sollten Standortoptionen genutzt werden, bevor andere Standorte im Stadtgebiet ins Auge gefasst werden.

■ Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind an sonstigen nicht-integrierten Standorten ausnahmsweise zulässig, wenn innerhalb der Sonderstandorte und der zentralen Versorgungsbereiche nachweislich keine Ansiedlung möglich ist oder aus anderen Gründen eine integrierte Lage planerisch nicht gewollt ist oder verzichtbar erscheint. Zum Beispiel wenn hohes Verkehrsaufkommen und großer Flächenbedarf entstehen würde oder keine positiven Agglomerationseffekte zu erwarten sind.

■ In Mischgebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig. Einzelhandel sollte dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion benachbarter zentraler Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in Mischgebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes empfiehlt es sich, die bestehenden Bebauungspläne nach Ratsbeschluss entsprechend anzupassen – inklusive Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Sonderstandorte.

24 Ausführlich: Seite 17, Kapitel 3.4. EU-Dienstleistungsrichtlinie. Vergleiche insbesondere: EuGH, Urteil vom 30.01.2018, C-360/15, ECLI:EU:C:2018:44 26

Links oben: Flächennutzungsplan (Ausschnitt) Links unten: Bebauungsplan für das A2 Center in Lahe (Ausschnitt)

Rechts oben: D-Zentrum Döhren Fiedeler Straße Unten: Ansiedlungsmatrix Quelle: CIMA 2019

Bei Festsetzungen in Bebauungsplänen, zum Beispiel beim Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben, sind die Anforderungen des Europarechts zu beachten.²⁴

Weiter wird empfohlen, die zentralen Versorgungsbereiche im Flächennutzungsplan der Landeshauptstadt Hannover darzustellen. Diese Möglichkeit wurde mit der BauGB-Novelle 2013 gegeben (§5 Absatz 2 BauGB).

Ansiedlungsmatrix

Generell ist zu beachten, dass bestehende Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen. Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen im Rahmen des erweiterten Bestandsschutzes auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächen-erweiterungen ermöglicht werden – wenn diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt oder ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind. Bei Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels ist der Nachweis der Zentrenverträglichkeit durch die Anfertigung eines Verträglichkeitsgutachtens zu erbringen (Vorgaben der Landesplanung sind zu beachten).



Ansiedlungsmatrix	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente	
zentrale Versorgungsbereiche	A-Zentrum	zulässig, prioritäre Ansiedlung	zulässig	zulässig
	B- und C-Zentrum	zulässig (orientiert an Versorgungsfunktion)	zulässig	zulässig
	D- und E-Zentrum	kleinflächig zulässig	zulässig, auch großflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	ausnahmsweise zulässig
weitere Standortkategorien	Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion	kleinflächig zulässig	kleinflächig zulässig, ggf. auch großflächig nach Einzelfallprüfung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	ausnahmsweise zulässig
	Siedlungsstrukturell integrierte Lagen in Wohn-, Misch- und Urbanen Gebieten	ausnahmsweise kleinflächig zulässig	kleinflächig zulässig, ggf. auch großflächig nach Einzelfallprüfung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	ausnahmsweise zulässig
	Sonderstandorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	zulässig, prioritäre Ansiedlung
	sonstige, nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig, nach Einzelfallprüfung
	Gewerbegebiete/ Industriegebiete	keine Ansiedlung (Annexhandel zulässig)	keine Ansiedlung (Annexhandel zulässig)	konzeptionell nicht vorgesehen, kleinflächig zulässig

↑ in nicht ausreichend versorgten Gebieten Aufstufung angestrebt

8 HANDLUNGSVORSCHLÄGE FÜR DEN UMGANG MIT DEM ONLINE-HANDEL



Online-Vermarktung: Betriebe müssen präserter werden

8.1 Online-Maßnahmen für den Einzelhandel

Einige Betriebe in Hannovers Stadtbezirkszentren gehen bei der Online-Vermarktung mit gutem Beispiel voran. Aber viele Händler*innen sind trotz des mittlerweile in allen Bevölkerungsgruppen etablierten und omnipräsenten Internets online bislang gar nicht oder nur schlecht vertreten. In Hannovers C-Zentren besitzen immer noch 36 Prozent der Betriebe keine eigene Webseite und 11 Prozent sind online nicht auffindbar.²⁵

Hier besteht Handlungsbedarf. Einzelhändler*innen sollten sich unter anderem fragen:

- Wer ist die Kundschaft derzeit?
- Welche Zielgruppe soll neu angesprochen werden?
- Findet die potenzielle Kundschaft meinen Betrieb im Internet?
- Über welche Kanäle ist die potenzielle Kundschaft am besten zu erreichen?

Momentan fehlen oft Strategien, die Händler*innen zu motivieren. Wer genau weiß, welcher Erfolg mit Online-Marketing einhergehen kann, strengt sich womöglich mehr an. Seminare oder Workshops könnten helfen, Knowhow zu vermitteln und dazu anregen, mehr Präsenz zu zeigen. Hier ist Eigeninitiative gefragt, aber auch die Kammern und Verbände sollten ihre Angebote weiter ausbauen.

Bei Aktivitäten im Social-Media-Bereich sieht es in den C-Zentren Hannovers noch um einiges schlechter aus: 44 Prozent der Einzelhändler*innen sind in sozialen Netzwerken nicht vertreten. Dabei bieten Social-Media-Plattformen eine gute und kostengünstige Möglichkeit, für den eigenen Betrieb zu werben, mit vorhande-

ner Kundschaft zu kommunizieren und auch potenzieller Käuferschaft einen Eindruck vom Betrieb zu vermitteln. Vor allem neue Einzelhändler*innen sollten dieses wichtige Marketing-Instrument mit großer Reichweite nutzen. Mit Hilfe einer vergleichsweise kostengünstigen und bereits vorhandenen Plattform können sie sich auf dem Markt positionieren, sich einen Kundenstamm aufbauen oder den bestehenden Kreis erweitern. Die Online-Präsenz bietet viele Chancen:

- sortimentsunabhängige und zeitgemäße Ansprache einer breiten Zielgruppe potenzieller Kundschaft,
- Erweiterung des Bekanntheitsgrades,
- direkter Austausch durch persönliche Interaktion,
- Fokussierung einzelner Produkte und Aktionen des Betriebes,
- Vertrauensaufbau bei potenzieller Kundschaft durch „Empfehlungsmarketing“ (positive Rückmeldung durch Follower*innen).

Um die Social Media-Präsenz der Betriebe in den C-Zentren zu steigern, bedarf es auch hier einer Aufklärung der Einzelhändler*innen. Grundsätzlich muss die Online-Kommunikation gelebt werden und authentisch sein. Die Empfehlung lautet: Konzentration. Präsenz auf jedem relevanten digitalen Kanal, nur um ‚digital‘ zu sein, kann die Kommunikation schnell erschweren. Nicht zuletzt muss das digitale Versprechen auch im direkten Kontakt mit der Kundschaft eingelöst werden.

8.2 Maßnahmen für die Landeshauptstadt Hannover

Städte sind als Orte des Handels entstanden und seitdem durch Handel geprägt. Unter dem Einfluss der demografischen Entwicklung, der Veränderungen im Konsumverhalten, der Digitalisierung und sinkender Frequenzen in den Zentren ist der Druck der Online-Konkurrenz im stationären Einzelhandel zu spüren. Die im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durchgeführte Online-Bürgerbefragung zeigt, dass der Anteil des Online-Handels stetig wächst und der Grund für abnehmende Besuche in der Innenstadt ist. 44 Prozent der Befragten geben an, die City aufgrund von Onlinekäufen seltener zu besuchen als früher. Die kürzlich durchgeführte IFH-Studie „Vitale Innenstädte“ bestätigt diese Ergebnisse.

Die große Bedeutung der Digitalisierung ist an vielen Stellen deutlich zu erkennen – und sie wird weiter steigen. Seit rund anderthalb Jahren gibt es in Hannover unter intensiver Mitwirkung der Landeshauptstadt die Initiative „Digitales Hannover“, die im Grundsatz versucht, ein breit angelegtes Bündnis der Digitalisierung zu schmieden. So soll gewährleistet werden, dass

alle Institutionen an einem Strang ziehen und finanzielle und zeitliche Ressourcen effizient und gebündelt genutzt werden. Zusätzlich hat die Stadt eine Digitalisierungsstrategie beschlossen. Nach und nach stellen sich immer mehr Akteur*innen der digitalen Herausforderung. Durch sich rasch wandelnde Entwicklungen ersetzt Agilität zunehmend die Strategie. Der Online-Handel stellt allerdings nicht das einzige Problem des Handels in den Zentren deutscher Städte dar. Mehr als die Hälfte der Läden sind veraltet oder bieten keine Highlights. Es ist nicht erstaunlich, dass sich immer mehr Städte und Gemeinden um ihre Ortskerne beziehungsweise Innenstädte sorgen müssen. Der Einkauf von Waren allein wird zukünftig nicht mehr Hauptmotiv für den Zentrumsbesuch sein. Auch die Landeshauptstadt Hannover muss trotz ihrer hohen Attraktivität als Einkaufsort neue Wege einschlagen, um die Anziehungskraft für die Konsument*innen aufrecht zu erhalten. Hannovers Innenstadt ist auch über den Einzelhandel hinaus sehr attraktiv: knapp 30 Prozent der Befragten kaufen zwar auch online ein, sie besuchen die Innenstadt aber immer noch genauso häufig wie zuvor. Erfolgreiche Zentren sind Orte, an denen der Einkauf zum kommunikativen und emotionalen Erlebnis wird. Sie bieten die Chance zum Entdecken, zu persönlichen Kontakten und Unterhaltung. Daneben sind vor allem Freizeit und Tourismus, Mobilität und Verkehr sowie Wohnen von steigender Bedeutung.

8.2.1 Einzelhandel und ergänzende Nutzungen sowie Gestaltung des öffentlichen Raums

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion von Zentren bei. Diese können ihren Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und identifikationsbildender Bereich gerecht



werden. Daher ist die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen in Hannover so wichtig. Der Handel ist und bleibt die Leitfunktion für die Zentren, seine Dynamik ist maßgeblich für die vielen strukturellen Änderungen im Zentrum. Die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes durchgeführte Online-Bürgerbefragung hat gezeigt, dass Besorgungen in den ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren oft über den klassischen Versorgungseinkauf hinausgehen. Einzelhandelsergänzende Nutzungen, die zu weiteren Aktivitäten im Zentrum einladen, verlängern oft die Verweildauer. Für jedes Zentrum sollte es also Ziel sein, dass einzelhandelsnahe Dienstleistungen, wie zum Beispiel Post oder Bank, den Einzelhandel ergänzen, um die Funktionsvielfalt und damit die Attraktivität zu stärken. Auch einzelhandelsferne Dienstleistungen, Gesundheitseinrichtungen und gesundheitsorientierte Angebote, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen sind von Bedeutung. Ihr Bestand sollte möglichst gesichert und neue Ansiedlungen sollten unterstützt werden.

Das traditionelle Kaufhaus als Magnet der Zentren wird es in Zukunft nicht mehr geben. Besondere Anziehungspunkte des Einzelhandels in Hannover sind jedoch weiter gefragt. Das können Flagship-Stores internationaler Marken, moderne Spezialanbieter, aber auch Warenhäuser mit zielgruppenorientierten Shop-in-Shop Konzepten sein. Die klassischen Verkaufsräume können sich zunehmend zu Kombinationen von Verkaufs-, Show- und „Feelrooms“ entwickeln. Die dort erlebten Produkte können online bestellt werden – vor Ort oder später mobil. Magnete der Zentren in Hannover können aber auch Szeneviertel, einzelne exponierte Kulturbauten oder innerstädtische Freiflächen und Aufenthaltsräume von besonderer Qualität sein. Städtebauliche Individualität oder die Verknüpfung von historischen und modernen Elementen können zu Markenelementen von Hannover werden. Social-Media-Angebote bestimmen die Planung des Stadtbesuchs und die Lenkung der Besucher*innen. Neben dauerhaften Magneten können auch temporäre Anziehungspunkte in Form von Events oder Pop-Up-Stores Menschen in die Zentren von Hannover locken. Auch die Gestaltung des öffentlichen Raumes ist von besonderer Bedeutung, wenn es darum geht, die Zentren attraktiver zu machen. Mit dem Stadtplanungsprogramm hat die Landeshauptstadt in den letzten 15 Jahren bei über 50 Projekten in

Oben: Warenanlieferung in der Innenstadt
Unten: Georgstraße in Höhe Steintor



die Umgestaltung von Stadtteilplätzen investiert und so zur Aufenthaltsqualität in den Stadtteilen beigetragen. Unter anderem am Vahrenwalder Markt und am Jahnplatz, wo die Umgestaltung zu einer Belebung der Stadtteilzentren geführt hat. Die Nutzung und Gestaltung öffentlicher Räume ist und bleibt eine Daueraufgabe in der Zentrenentwicklung von Hannover und sollte weitergeführt werden. Ein immer wieder auftretendes Problem in Zentren ist die Häufung von Leerständen. Auch in Hannover sind Zentren betroffen. Es gibt bereits Projekte, um entgegenzuwirken: In Linden-Süd hat sich die AG Branchenmix und Leerstandsmanagement gegründet, in der sich Geschäftsleute und Anwohner*innen für einen attraktiven Wirtschaftsstandort in der Deisterstraße engagieren. Im gesamten Stadtgebiet ist die Agentur für kreative ZwischenRaumNutzung aktiv. Sie versucht, leerstehende Ladenlokale und Gewerberäume temporär an Künstler*innen zu vermitteln. Diese Projekte sollte die Landeshauptstadt weiterhin unterstützen und auch neue Konzepte ins Leben rufen, um Leerständen und den damit einhergehenden städtebaulichen Defiziten und Funktionsverlusten entgegenzuwirken. Ziel ist eine schnelle optische Aufwertung der Bereiche. Dazu sind die Eigentümer*innen der Gebäude zu identifizieren, zu kontaktieren und an der Umsetzung zu beteiligen – auch finanziell. Langfristig ist ein Geschäftsflächenmanagement zur nachhaltigen Leerstandsreduktion zu etablieren.



Oben: Siegerentwurf für die Umgestaltung des Steintorplatzes
Unten: Die Innenstadt muss mit allen Verkehrsmitteln gut erreichbar sein.



8.2.2 Freizeit und Tourismus

Tourist*innen, Umlandbewohner*innen und Bürger*innen der Stadt Hannover nutzen gleichermaßen die Freizeit- und Kulturangebote. Nicht der einzelne Kino- oder Museumsbesuch zieht Menschen in die Zentren, sondern die Kombination aus Gastronomiebesuch, kulturellen Aktivitäten, Einkaufen und privaten Begegnungen in öffentlichen und nicht öffentlichen Bereichen. Die Stadtentwicklung in Hannover sollte Quartiere mit einer räumlichen Nähe und Verknüpfung der Angebote fördern. Regionalität, Authentizität, Nachhaltigkeit und Convenience müssen eine größere Rolle spielen. Zwischen touristischen Angeboten für Besucher*innen und Freizeitangeboten für Bürger*innen in Hannover sollte nicht unterschieden werden. Tourist*innen sind vermehrt auf der Suche nach dem Alltäglichen, dem Stadterlebnis in einer authentisch empfundenen Nachbarschaft. Hotels stehen verstärkt in Konkurrenz zu Privatquartieren und alternativen Übernachtungsmöglichkeiten. Die Landeshauptstadt Hannover und die Hannover Marketing und Tourismus GmbH leisten bereits mit vielen Veranstaltungen und weiteren Aktivitäten einen großen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung in der City und in den Quartieren: der Weihnachtsmarkt, die Weiterentwicklung der Wochenmärkte, das Maschseefest oder die Projekte zur Stärkung der lokalen Ökonomie. Ziel ist es, ein persönliches, authentisches und unverfälschtes Hannover zu präsentieren, in dem sich alle Einwohner*innen wohlfühlen, und das gleichzeitig für Besucher*innen spannend und entdeckenswert ist. Flankiert werden diese Aktionen von einer Vielzahl an Marketingmaßnahmen und Services rund um den Aufenthalt in der Landeshauptstadt: von themenbezogenen Stadtteilführungen abseits der bekannten Sehenswürdigkeiten über Erlebnisreisepakete bis zu umfangreichen crossmedialen Marketing- und PR-Kampagnen im In- und Ausland. Veranstaltungen, Feste und Märkte sollten in Zukunft noch mehr zum integralen Bestandteil der Stadtentwicklung in Hannover werden, indem sie die Stadt inszenieren. Die Besucher*innen wechseln die Rolle und wandeln sich von passiven Konsumierenden zu aktiven Mitgestaltenden der Veranstaltungen.



Weihnachtliche Stimmung am Kröpcke



8.2.3 Mobilität und Verkehr

Zentren sollen vielfältig, spannend und voller Leben sein. Sie sind aber auch laut, beengend und gesundheitlich belastend. Neue Mobilitätslösungen sind die zentrale Voraussetzung für die Zentren der Zukunft. Verbote werden durch innovative Lösungen im Umweltverbund ersetzt. In der Zukunft mobil zu sein in einer lebenswerten Stadt bedeutet, genauso mobil zu sein wie heute, allerdings auf andere Art und Weise. Die Menschen in der Stadt sind weniger „auto“-mobil unterwegs, sondern nutzen mehr den öffentlichen Verkehr, das Fahrrad oder die Fußwege. Mit dem Verkehrsentwicklungsplan Masterplan Mobilität 2025 hat die Landeshauptstadt Hannover bereits die Voraussetzung für die Wahlfreiheit der Verkehrsmittel geschaffen. Ein Handlungsschwerpunkt des Masterplans ist das Leitbild Radverkehr. Mit der Projektinitiative Urbane Logistik und dem Forschungsvorhaben USEFUL²⁶ sollen Alternativen für den Lieferverkehr geschaffen werden. Der Einsatz von Lastenfuhrädern und E-Fahrzeugen soll den notwendigen Wirtschaftsverkehr verbessern. Mit dem städtebaulichen Bekenntnis zur Stadt der kurzen Wege schafft Hannover die Voraussetzung für Verkehrsminderungen. Die Digitalisierung liefert passende Werkzeuge für die intelligente Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel. Durch weitere Maßnahmen im Verkehrsbereich können in Hannover innerstädtische Flächen für neue

²⁶ USEFUL = Untersuchungs-, Simulations- und Evaluations-Tool für Urbane Logistik (Laufzeit 2017–2020)

städtebauliche Qualitäten frei werden: zum Beispiel Rückbau von Fahrbahnen an geeigneter Stelle oder temporäre Fußgängerzonen. Die Erreichbarkeit bleibt für alle Verkehrsträger gegeben.

8.2.4 Wohnen

Die strikte Trennung zwischen Wohnen, Arbeiten und Freizeit verschwindet allmählich. In einer Stadt, die zugleich Urbanität und Nachbarschaft bietet, kann eine Nutzungsmischung gelingen. Die aktive, engagierte Stadt-Community ersetzt das anonyme, flüchtige Stadtleben. Dazu ist es notwendig, dass Hannover den Fokus stärker auf Mehrgenerationenhäuser und gemischt genutzte Objekte setzt. Im Wohnkonzept 2025 ist die Schaffung von preiswertem Wohnraum in Hannover erklärtes Ziel. Zukünftig sollen zum Beispiel die Laufzeiten von Aufwendungszuschüssen für geeignete Belegrechtswohnungen verlängert werden, um preiswerte Wohnungen für Menschen mit geringem Einkommen zu sichern. Die Landeshauptstadt sollte sich auch weiterhin auf ihre Verantwortung besinnen, bezahlbaren Wohnraum herzustellen. Innerstädtisches Wohnen ist mehr als die Antwort auf Leerstände und Nebenlagen mit wachsenden Funktionsverlusten. Es fördert die Identifikation mit Hannover, belebt die Plätze in den Abendstunden, schafft rentable Immobilien und leistet einen Beitrag zur Verkehrsvermeidung.

Die Bestandteile des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Hannover bilden die wesentliche Orientierungs- und Entscheidungshilfe für Verwaltung und Politik. Wenn die Zielvorstellungen bei politischen Entscheidungen über zukünftige Projekte und Bauvoranfragen konsequent umgesetzt werden, kann eine nachhaltige Stadtentwicklung ebenso herbeigeführt werden wie die Investitionssicherheit für die im Handel agierenden Investor*innen und Betreiber*innen.

Für die Einwohner*innen Hannovers, vor allem für Familien, Personen mit körperlichen Einschränkungen oder auch für diejenigen, die bewusst oder aufgrund ihrer wirtschaftlichen Situation auf die Nutzung eines Autos verzichten, kann die Versorgungssicherheit in zumutbaren Entfernungen am Wohnort gewährleistet werden. Wichtig für künftige Planungen bleibt aber auch die bisher geübte Praxis, in jedem Einzelfall zu prüfen, welche bauleitplanerischen Festsetzungen städtebaulich gerechtfertigt werden können und mit dem Abwägungsgebot vereinbar sind.

Im Wirtschaftssektor Einzelhandel wird auch zukünftig mit großen Veränderungen zu rechnen sein. Sie können sich räumlich und funktional in unterschiedlicher Form auf die Zentren auswirken. Daher ist die Einzelhandelskonzeption bei entsprechenden Entwicklungen auf möglichen Anpassungsbedarf zu überprüfen.



So könnte die Schillerstraße nach einem Umbau aussehen.
Vorentwurf Landeshauptstadt Hannover, Visualisierung Willner Potsdam

LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

Der Oberbürgermeister
Fachbereich Planen und Stadtentwicklung
Sachgebiet Flächennutzungsplanung OE 61.15

Redaktion:

Wolfgang Mues, Susanne Luft

Fotos:

Landeshauptstadt Hannover, bis auf Seite:

11 oben: dpa

11 Mitte: Andrey Popov/unten: Kittiphan–stock.adobe.com

29 Bild 2 + 4: Sergey Ryzhov/3: Trygve/5: Oleg – stock.adobe.com

42 Prostock-studio – stock.adobe.com

44 oben: Siegerentwurf Grieger Harzer
unten: Design-Gruppe

46 Visualisierung: Willner, Potsdam

Piktogramme:

7 sharpnote/davooda/Matsabe/Yukobo/nadiinko/Icons Studio
– stock.adobe.com

10/11 OpenDesigner – stock.adobe.com

Gestaltung und Textbearbeitung:

Gisela Sonderhüsken, Design-Gruppe

Druck:

Printmedien Biewald

Stand Dezember 2022

Stand der zugrundeliegenden Vergleichszahlen: 2017