

## 13 GESAMTFAZIT

Bestehend aus den drei Bausteinen Einzelhandels- und Zentrenkonzept, Nahversorgungskonzept und Vergnügungsstättenkonzept stellt der vorliegende Band die gesamtstädtischen Zielausrichtungen und Leitlinien zur Einzelhandels- und Zentren-, Nahversorgungs- und Vergnügungsstättenentwicklung der Landeshauptstadt Hannover dar.

Einzelhandel und Vergnügungsstätten konkurrieren innerhalb des Stadtgebietes – insbesondere in der Innenstadt sowie in den übrigen Zentren – um Standorte und prägen das innerstädtische Umfeld gleichermaßen.

Die gemeinsame Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, des Nahversorgungskonzeptes sowie des Vergnügungsstättenkonzeptes bot daher die Möglichkeit, den räumlichen und funktionalen Zusammenhängen dieser unterschiedlichen Wirtschaftszweige Rechnung zu tragen und gesamtstädtische und ganzheitliche Ziele in allen Teilbereichen zu erarbeiten.

### Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Aufgabe des vorliegenden ersten Bausteins Einzelhandels- und Zentrenkonzept war es, unter Berücksichtigung eingetretener Veränderungen sowohl auf der gesetzlichen Ebene als auch in der Struktur des örtlichen Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover, ein neues Einzelhandels- und Zentrenkonzept für das gesamte Stadtgebiet zu erarbeiten; gleichzeitig soll es einen Orientierungsleitfaden für zukünftige Entscheidungen liefern.

Die zunehmende Etablierung des Online-Handels stellt lokale Einzelhändler vor Herausforderungen – gleichzeitig bieten sich in diesem Segment neue Möglichkeiten, vorhandene Stärken zu präsentieren.

Die Stadt Hannover nimmt dabei als Landeshauptstadt sowie als einwohnerstärkste Stadt in der Region eine exponierte Stellung ein.

Mit dem Bau der Ernst August Galerie als innerstädtisches Einkaufszentrum wurde im letzten Jahrzehnt im A-Zentrum Mitte ein neuer Ankerpunkt errichtet. Weitere Maßnahmen wurden im Kernbereich des A-Zentrums mit der Aufwertung des öffentlichen Raumes durchgeführt. Diese haben zu einer Verbesserung des äußeren Erscheinungsbildes der Innenstadt und damit zu einer Attraktivitätssteigerung beigetragen. Weitere Innenstadtbereiche weisen derzeit allerdings noch größere Gestaltungspotenziale auf, sodass es auch zukünftig Aufgabe sein wird, insbesondere die Randbereiche des A-Zentrums attraktiv zu gestalten. Mit der geplanten Umgestaltung des Steintorplatzes wurden bereits die nächsten Schritte zur weiteren Attraktivierung des A-Zentrums Mitte unternommen.

Mit seiner Struktur, die Rundgänge ermöglicht, hebt sich Hannovers Innenstadt von Innenstädten anderer Großstädte ab, die stärker lineare Strukturen aufweisen. Für Einwohner des Umlandes bleibt damit insbesondere das A-Zentrum Mitte ein attraktiver Shopping-Standort.

Die weiteren Zentren, vom eine Alternative zur Innenstadt darstellenden B-Zentrum Lister Meile bis zu den auf die Nahversorgung ausgerichteten E-Zentren, verteilen sich über das gesamte Stadtgebiet. Sie stellen mit ihren unterschiedlichen Versorgungsaufgaben das Grundgerüst des hannoverschen Einzelhandels dar.

Ergänzt wird die Zentrenstruktur um Sonderstandorte des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels. Diese bestehen zumeist aus einer Konzentration von flächenintensiven Fachmärkten an verkehrsgünstig gelegenen Standorten.

Darüber hinaus finden sich im hannoverschen Stadtgebiet Solitärstandorte. Oftmals bestehen diese Standorte aus Nahversorgungsbetrieben, welche zu einer flächendeckenden Nahversorgung beitragen.

Politik und Verwaltung können die nötigen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung schaffen, u. a. sind zu nennen: die Sicherung der kleinteiligen Zentrenstruktur als wichtiger Bestandteil einer flächendeckenden Nahversorgungsstruktur im hannoverschen Stadtgebiet, die städtebauliche Attraktivierung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die planungsrechtliche Steuerung des großflächigen Einzelhandels auch außerhalb der Zentren in Hannover.

Gleichzeitig haben die Analyse des Einzelhandelsbestandes und die Bewertung der Entwicklungspotenziale gezeigt, dass weiterhin Ansätze zur Verbesserung der Wettbewerbssituation des hannoverschen Einzelhandels und Versorgungspotenziale bestehen. Neben möglichen Neuansiedlungen wird es in Hannover ebenso wichtig sein, die auf der einzelbetrieblichen Ebene der bestehenden Geschäfte vorhandenen Defizite gezielt abzubauen.

Mit der Überprüfung des Zentrenkonzeptes und der Hannoverschen Sortimentsliste sowie der kleinräumigen Anpassung der zentralen Versorgungsbereiche wird die Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzeptes durch den Bezug auf fortgeschriebene Bestandsdaten, die Einbeziehung der aktuellen Ziele der Stadtentwicklung sowie der Berücksichtigung der aktuellen landesplanerischen Vorgaben hergestellt. Neben der Stärkung des A-Zentrums Mitte als wichtigstes Zentrum mit überregionaler Bedeutung gilt es, zukünftig die weiteren Zentrenkategorien in ihrer Versorgungsfunktion weiterzuentwickeln und zukunftsfähig aufzustellen.

Hierbei tritt auch der Umgang mit dem zunehmenden Online-Handel stärker in den Fokus.

Händler sehen sich einem veränderten Konsumentenverhalten gegenübergestellt, auf das sie sich verstärkt einzustellen haben. Es ist essenziell, sich dem digitalen Raum zu widmen und diesen mit den Vorzügen des stationären Einzelhandels zu verknüpfen. Die in Kapitel 11.4 dargestellten Online-Maßnahmen können wichtige Impulse für den Umgang mit Online-Aktivitäten der ortsansässigen Händler geben.

## Kernergebnisse Einzelhandels- und Zentrenkonzept

### Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen, Marktgebiet und Marktpotenziale, Einzelhandelsstrukturdaten

- Mit Blick auf die Bevölkerungsentwicklung sowie die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Landeshauptstadt Hannover in den letzten Jahren eine deutlich positive Entwicklung verzeichnen. Darüber hinaus bietet der Tourismus zusätzliches Potenzial und generiert Arbeitsplätze. Es werden hierdurch zusätzliche Einnahmen geschaffen.
- Die Kaufkraft in Hannover und in der Region liegt überwiegend über dem Bundesdurchschnitt.
- Da die Landeshauptstadt über ein weitreichendes Marktgebiet verfügt, zu denen insbesondere Umlandkommunen im umliegenden Verflechtungsbereich zählen, kann der stationäre Einzelhandel in Hannover auf eine überdurchschnittliche Kaufkraft zurückgreifen.
- Das hannoversche Marktgebiet kann einen Fahrzeitradius von ca. 45 min. bis zu einer Stunde aufweisen.
- Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Hannover im Jahr 2018 auf 3,29 Mrd. €. Das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover umfasst insgesamt 11,44 Mrd. €.
- Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover wurden 2.982 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 871.380 m<sup>2</sup> erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von ca. 3,89 Mrd. €.
- Im Vergleich zu den Kennwerten des Einzelhandelskonzeptes 2011 (Daten aus dem Jahr 2008) kann die zurückliegende Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Hannover durch folgende grundlegende Tendenzen charakterisiert werden:

- Bei abnehmender Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (-18,7 %) sowie steigender Verkaufsflächen (+3,3 %) konnte der Umsatz um 4,2 % gesteigert werden.
- Damit zeichnet sich der deutschlandweite Trend einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes bei gleichzeitig ansteigender Verkaufsfläche auch in der Landeshauptstadt Hannover ab.
- Mit einer Zentralität von 119 kann die Landeshauptstadt per Saldo weiterhin deutliche Kaufkraftzuflüsse verzeichnen.
- Der Anstieg des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials in Hannover resultiert aus gestiegenen Ausgabesätzen im Einzelhandel und der gestiegenen Einwohnerzahl.
- Insgesamt ist eine leicht positive Entwicklung des Einzelhandelsangebotes zu konstatieren, bei dem zwar eine kontinuierlich sinkende Betriebsanzahl, jedoch ein leichter Zuwachs an Verkaufsfläche zu verzeichnen ist.
- Aus Sicht der cima hat sich in den vergangenen Jahren eine – trotz verminderter Anzahl an Einzelhandelsbetrieben - insgesamt positive Entwicklung vollzogen. Bei zunehmenden Verkaufsflächen nahm die Flächenproduktivität in €/ m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zwar leicht ab, dennoch konnten die Umsätze insgesamt gesteigert werden.
- Aktuell verfügt die Landeshauptstadt Hannover sowohl im periodischen Bedarf als auch im aperiodischen Bedarfsbereich über ein attraktives Angebot, bei dem allerdings insbesondere im periodischen Bedarf quantitative und qualitative Entwicklungsmöglichkeiten bestehen. Der oberzentralen Versorgungsfunktion wird die Landeshauptstadt Hannover gerecht.

#### Zentrenstruktur

- Das A-Zentrum stellt das Hauptgeschäftszentrum der Landeshauptstadt Hannover mit erheblicher gesamtstädtischer, regionaler und überregionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion dar.
  - Im A-Zentrum Mitte befinden sich bezogen auf die Gesamtstadt fast die Hälfte der Betriebe (49,4 %). Der Sortimentsschwerpunkt liegt dabei deutlich auf den zentrenrelevanten Sortimenten.
  - Insgesamt liegt im A-Zentrum Mitte eine der Funktion eines Oberzentrums angemessene Größenstruktur vor, die bei einer großen Anzahl von Magnetbetrieben ebenfalls Raum für kleine und mittelgroße Anbieter in unterschiedlichen Lagekategorien vorhält.
  - Hohe Verkaufsflächenanteile können im persönlichen Bedarf verzeichnet werden. In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche konnte der bereits recht hohe Anteil von 69 % im Jahr 2008 auf nun 80 % gesteigert werden. Bei Schuhen/ Lederwaren kam es ebenfalls zu einem, wenn auch geringer ausfallenden Anstieg des innerstädtischen Verkaufsflächenanteils um 4 Prozentpunkte auf 69 %.
- Weitere Zentrenkategorien:
  - Das B-Zentrum Lister Meile besitzt eine gesamtstädtische bis (teil-)regionale Bedeutung. Es wird ein breites Angebot an Gütern des periodischen wie auch aperiodischen Bedarfs angeboten.
  - Die neun C-Zentren stellen die Zentren dar, die hauptsächlich auf den jeweiligen Stadtbezirk ausgerichtet sind. Es ist ein umfassendes Angebot an Gütern des periodischen und des aperiodischen Bedarfs vorzufinden, welches die Nachfrage des Stadtbezirkes bedient.
  - Die insgesamt 21 D-Zentren besitzen eine stadtteilbezogene Funktion. Neben der Nahversorgungsfunktion, die auf den

zugehörigen Stadtteil ausgerichtet ist, stellen weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote diese Funktion sicher.

- Die 22 E-Zentren sind deutlich auf die Nahversorgung ausgerichtet und besitzen überwiegend eine teilbereichsbezogene Funktion. Darüber hinaus verfügen die E-Zentren in der Regel nur über ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfs.

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

Übrige Standortkategorien:

- 10 Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion
  - Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion sind Agglomerationen mehrerer kleinflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, denen jedoch ein klassischer Nahversorger als Nukleus eines zentralen Versorgungsbereiches fehlt. Die informelle Darstellung dieser Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion bedeutet, dass diese Bereiche besonders wünschenswert für eine zukünftige Entwicklung oder Reaktivierung als zentrale Versorgungsbereiche sind. Die Kategorie „Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion“ wurde im Einzelhandels- und Zentrenkonzept neu aufgenommen.
- 7 Entwicklungsbereiche
  - Entwicklungsbereiche stellen Bereiche mit noch keinem oder nur geringem Bestand dar, für die aber planerische Vorstellungen für eine Entwicklung bestehen. Sie stellen lediglich eine informelle Abgrenzung dar. Nach Realisierung der Planungen können sie als neue zentrale Versorgungsbereiche übernommen werden.

#### ▪ 11 Sonderstandorte

Sonderstandorte sollen insbesondere für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel, wie z.B. Bau-, Möbel- oder Einrichtungs- und Gartenmärkte, zur Verfügung stehen. Der Flächenbedarf für diese Anbieter kann oftmals in den Zentren nicht abgedeckt werden, sodass diese in nicht integrierten Standortlagen liegen. Die Sonderstandorte sind in der Regel in das Stadtbahn- bzw. Busnetz eingebunden und auch für Pkw-Kunden verkehrlich gut erreichbar. Sie nehmen oftmals eine überörtliche Versorgungsfunktion wahr.

#### Hannoversche Sortimentsliste

- Die Hannoversche Sortimentsliste der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente wurde grundsätzlich bestätigt. Gegenüber 2011 hat es keine tiefgreifenden Veränderungen in der räumlichen Angebotsstruktur der Sortimente gegeben: Sortimente, die 2011 zu großen Teilen im A-Zentrum Mitte oder den weiteren zentralen Versorgungsbereichen angeboten wurden, sind auch heute noch mehrheitlich dort erhältlich. Sortimente, die überwiegend in anderen Lagen vertreten waren, sind auch heute noch in erster Linie dort zu finden. Das Sortiment Campingartikel wird den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vormals nicht-zentrenrelevant).

#### Ziele der Einzelhandelsentwicklung

- Bezüglich der übergeordneten Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Landeshauptstadt Hannover konnten die aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 abgeleiteten Ziele weitestgehend beibehalten werden. Neu aufgenommen wurde aufgrund der Aktualität und herausragenden Relevanz Ziel 1:
  - Ziel 1: Stärkung der zentrenprägenden Funktionen Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie in den Zentren vor dem Hintergrund des digitalen Wandels

- Ziel 2: Erhalt und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion
- Ziel 3: Erhalt und Stärkung der Einzelhandels- und Funktionsvielfalt in den Zentren
- Ziel 4: Erhalt und Stärkung der Identität der Zentren
- Ziel 5: Erhalt und Ausbau kurzer Wege bzw. Verkürzung der Wege („Stadt der kurzen Wege“)
- Ziel 6: Erhalt und Stärkung einer flächendeckenden Nahversorgungsstruktur im Bereich Nahrungs- und Genussmittel
- Ziel 7: Erhalt und Stärkung der polyzentralen Nahversorgungsstruktur durch die Zentren
- Ziel 8: Schaffung von Investitions- und Entscheidungssicherheit
- Ziel 9: Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

#### Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

- Die Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung greifen die übergeordneten Ziele auf und konkretisieren sie auf stadträumlich differenzierter Ebene:
  - Grundsatz 1: Das A-Zentrum Mitte genießt Entwicklungspriorität, zentrenrelevanter Einzelhandel grundsätzlich nur in den 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
  - Grundsatz 3: Wohnortnahe Grundversorgung innerhalb der Gesamtstadt sichern, großflächiger nahversorgungsrelevanter Einzelhandel grundsätzlich nur in den Zentren

- Grundsatz 4: Großflächige wohnortbezogene Nahversorgungsbetriebe ausnahmsweise auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich
- Grundsatz 5: Flächen für den großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in der Gesamtstadt sichern, prioritär an den Sonderstandorten. Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel in den Zentren und außerhalb zulässig.
- Grundsatz 6: Sicherstellung der Verträglichkeit von großflächigen Ansiedlungen mit relevantem Anteil zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente für zentrale Versorgungsbereiche

#### Vertiefende Betrachtung: Online-Handel in Hannover

- Um detaillierte und empirisch fundierte Handlungserfordernisse bezogen auf die Auswirkungen des Online-Handels in Hannover im Sinne des „Ziels 1: Stärkung der zentrenprägenden Funktionen Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie in den Zentren vor dem Hintergrund des digitalen Wandels“ aufzuzeigen und hieraus geeignete Maßnahmen abzuleiten, wurden im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes folgende Befragungen und Auswertungen vorgenommen:
  1. Online-Bürgerbefragung
  2. Online-Händlerbefragung
  3. Online-Qualitäts-Checks

#### Online-Bürgerbefragung

- Das Haupteinkaufsverhalten findet im eigenen Stadtbezirk/ Stadtteil statt. Hier zeigt sich, dass die polyzentrische Struktur der Landeshauptstadt Hannover wohnortnahe Einkäufe gewährleistet.
- Die Multifunktionalität der Zentren spiegelt sich in den Aufenthaltsgründen der Befragten wider: Während der Einzelhandel hierbei eine dominierende Rolle spielt, werden auch andere Aufenthaltsgründe wie der Besuch von Restaurants oder das Aufsuchen

von Dienstleistungsbetrieben häufig genannt. Oftmals werden Besuche von Einzelhandel und Dienstleistungen/ Gastronomie etc. miteinander kombiniert.

- Insgesamt zeigt sich, dass die Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren häufig aufgesucht werden. Ein Grund hierfür ist die Ansässigkeit vieler Nahversorgungsbetriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. So nehmen sie hier eine wichtige Ankerfunktionen ein.
- Die oftmals wohnortnahen Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren wurden als gut fußläufig oder gut mit dem ÖPNV erreichbar bewertet. Dies spiegelt eine oftmals wohnortnahe Versorgung in den Zentren wider, sodass in vielen Fällen auf die Nutzung von PKW/ Motorrad verzichtet werden kann.
- Die Erreichbarkeit sowie die Öffnungszeiten der Einzelhändler in der Landeshauptstadt Hannover wurden relativ gut bewertet. Bezüglich der Aspekte Angebotsvielfalt, Service, Parkangebot, Sauberkeit, Kulturangebot & Veranstaltungen besteht nach Meinungen der Befragten Optimierungsbedarf.
- Bei der Frage nach vermissten Sortimenten wurden zumeist Spezialangebote (spezielle Fachgeschäfte, mehr Auswahl) genannt. Die Grundnachfrage wird dagegen bedient.
- Bei der Befragung zum Online-Handel gaben die Befragten an, Multimedia/ Elektronik/ Foto sowie Bekleidung am häufigsten online einzukaufen. Insbesondere die Innenstadt mit den dort angebotenen Produkten steht in Konkurrenz zum Onlinehandel.
- Die Besuchshäufigkeit in den Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren wird durch den verstärkten Online-Handel wenig tangiert. Leichte Steigerungen der Intensität des Online-Handels sind nach Eigenprognose der Befragten demnach noch zu erwarten.
- Insgesamt stimmen die Ergebnisse des Online-Kaufverhaltens der Befragten in Hannover somit mit den allgemeinen Trends und Tendenzen des Online-Handels in Deutschland überein.

#### Händlerbefragung

- Die Händlerbefragung verdeutlicht, dass der Großteil der befragten Händler eher negative Veränderungen für den Handel in den Stadtteilen der Landeshauptstadt Hannover erwartet. Auch wenn die meisten der befragten Händler über eine eigene Webseite verfügen, fehlen ihnen vor allem die finanzielle Unterstützung und Beratung zum Thema Online-Aktivitäten.
- Die deutliche Mehrheit der an der Befragung teilgenommenen Betriebe ist inhabergeführt.
- Der Großteil der befragten Händler erwartet negative Veränderungen für den Handel in den Stadtteilen der Landeshauptstadt Hannover. Dabei ist die größte Sorge, dass die Leerstände zunehmen könnten.
- Der überwiegende Teil der Händler nutzt eine Kombination aus Online- und Offline-Vermarktung. Dazu haben sie als Vermarktungsaktivität eine eigene Website eingerichtet.
- Die meisten Händler nutzen für den Aufbau sowie für den laufenden Betrieb der Online-Aktivitäten eine Kombination aus der Unterstützung von Dienstleistern und dem Betrieb selbst.
- Bei der Versandart erfolgt die Abwicklung mehrheitlich über überregional agierende Paketdienste. Der größte Teil des Versands erfolgt über konventionelle PKW. Nur zu einem geringen Teil werden umweltfreundlichere Verkehrsmittel genutzt.
- Für den Großteil der Händler ist die Gewinnung neuer Kundschaften die wichtigste Anforderung an einen lokalen Online-Marktplatz.
- Die größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von Online-Marketinginstrumenten ist für die befragten Händler der Zeitmangel/ kein Kümmerer.
- Die Mehrheit der befragten Händler findet eine Motivation der Händler zur Teilnahme und aktiven Mitwirkung für die Intensivierung des Themas Online-Handel in ihrem Stadtteil/ Quartier am hilfreichsten.



### Online-Qualitäts-Check

- Insgesamt zeigt sich bei der Untersuchung der Online-Präsenz der in den hannoverschen C-Zentren ansässigen Einzelhandelsbetriebe ein bipolares Bild: Zum einen gibt es Händler, die Online-Marketing-Maßnahmen gezielt zu nutzen wissen und diese auch auf verschiedene Weise einsetzen (Webseite, Social-Media, Online-Shop). Zum anderen gibt es allerdings auch Händler, die Online-Marketing-Maßnahmen noch überhaupt nicht ins Visier ihrer Vermarktung genommen haben. Es lässt sich ebenfalls festhalten, dass immer mehr Händler im Internet zu finden sind und sich viele der Teilnehmer Gedanken über den eigenen Online-Auftritt machen. Die Gesamtbewertung der Qualität der Einzelhändler, die online vertreten sind, zeigt insgesamt ein positives Bild.
- Online-Auffindbarkeit: Die Untersuchung zu der Online-Auffindbarkeit über den Betriebsnamen zeigt, dass der Großteil der Betriebe in den C-Zentren Hannovers grundsätzlich online auffindbar ist. Etwa 9 von 10 Händlern sind online präsent. Es wird allerdings auch deutlich, dass bei der Schlagwortsuche über die Hauptbranche nur die Hälfte der Betriebe in den C-Zentren Hannovers zu finden ist.
- Eigene Website: Mehr als ein Drittel der Einzelhandelsbetriebe in den C-Zentren besitzt keine eigene Webseite. Häufig angeführte Gründe, warum keine/ kaum Online-Aktivitäten von Händlern betrieben werden, sind mangelndes Interesse bzw. kein erkennbarer Bedarf, vor allem bei den standortbezogenen Diensten. Insgesamt ist die Onlinepräsenz der ortsansässigen Händler als gering und deutlich ausbaufähig einzuordnen. Der Zustand der vorhandenen Webseiten ist jedoch in einem guten Zustand.
- Online-Handel: Die Mehrheit (75 %) der untersuchten Betriebe betreibt keine Art von Online-Handel. Oftmals sind die Betriebe zu klein oder der Aufwand ist zu groß, um einen Onlineshop anzubieten. Bei dem Großteil der Einzelhändler, die einen Onlineshop besitzen, handelt es sich um Filialisten. Von den 105

Betrieben mit Onli-nehandel besitzen 88 (84 %) die Click and Reserve-Funktion.

- Social Media: Mehr als die Hälfte der Betriebe in den C-Zentren besitzt keinen offiziellen Facebook-Account. Die überwiegende Mehrheit derjenigen Betriebe, die über einen Facebook-Account verfügen, pflegen ihre Seite mit aktuellen Beiträgen.

### Online-Maßnahmen für die Einzelhändler

- Momentan fehlen häufig Strategien, die die Händler mitziehen. Wenn viele Händler genau wüssten, wofür sie sich mit ihren Online-Aktivitäten einsetzen können und welcher Erfolg damit einhergehen kann, wären ihre Anstrengungen möglicherweise anders. Bei der Suche nach geeigneten Maßnahmen können etwa Seminare/ Workshops helfen, Knowhow zu vermitteln und die Händler anzuregen, sich im Bereich der Online-Marketingmaßnahmen präserter aufzustellen. Hierbei sind neben der Eigeninitiative des Handels insbesondere die Kammern und Verbände gefragt, ihre bestehenden Angebote und Maßnahmen weiter auszubauen.
- Um die Social Media-Präsenz der Betriebe in den C-Zentren zu steigern, bedarf es auch an dieser Stelle einer Aufklärung der Einzelhändler. Grundsätzlich muss die Online-Kommunikation gelebt werden und authentisch sein. Deshalb heißt die Empfehlung: Konzentration. Präsenz auf jeden relevanten digitalen Kanal – nur um 'digital zu sein' – kann die Kommunikation sehr schnell schwierig machen. Nicht zuletzt muss dann das digitale Versprechen, das auf Social-Media- Plattformen abgegeben wird, auch im direkten Kontakt mit den Kunden/ Besuchern eingelöst werden.

### Maßnahmen für die Landeshauptstadt Hannover

- Für jedes Zentrum sollte es Ziel sein, dass in Ergänzung zum Einzelhandel einzelhandelsnahe Dienstleistungen, wie z. B. Post oder Bank, 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.

- Weiterhin muss es besondere Anziehungspunkte des Einzelhandels in Hannover geben. Dies 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 und die dort erlebten Produkte vielfach online bestellt werden – vor Ort oder später mobil.
- Magnete der Zentren in Hannover können aber auch Szeneviertel, einzelne exponierte Kulturbauten oder innerstädtische Frei- und Auf-enhaltsräume 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 Besucherlenkung. Neben dauerhaften Magneten können auch temporäre Magnete in Form von Events oder Pop-Up-Stores Besucher in die Zentren von Hannover locken.
- Neben ergänzenden Nutzungen des Einzelhandels ist auch die Gestaltung des öffentlichen Raumes von besonderer Bedeutung, wenn es um die Attraktivierung der Zentren geht. Mit dem Stadtplatzprogramm hat die Landeshauptstadt in den letzten 15 Jahren in über 50 Projekten in die Umgestaltung von Stadtteilplätzen investiert und somit zur Aufenthaltsqualität in den Stadtteilen beigetragen. Zu diesen 50 Projekten zählen u. a. der Vahrenwalder Markt und der Jahnplatz, bei denen 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.

- Touristen, Umlandbewohner und Bürger der eigenen Stadt sind gleichermaßen Nutzer der Freizeit- und Kulturangebote von Hannover. Nicht der einzelne Kino- oder Museumsbesuch zieht Besucher in die Zentren, sondern die Kombination aus Gastronomiebesuch, kulturellen Aktivitäten, Einkaufen und privaten Begegnungen in öffentlichen und nicht-öffentlichen Bereichen. Für die Stadtentwicklung in Hannover bedeutet dies die Förderung von Quartieren mit einer räumlichen Nähe und Verknüpfung der Angebote.
- Zukunftsfähige neue Mobilitätslösungen sind die zentrale Voraussetzung für die Zentren der Zukunft. Verbote werden dabei durch innovative Lösungen im Umweltverbund ersetzt. „Mobil in einer lebenswerten Stadt“ in der Zukunft 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 dafür mehr den öffentlichen Verkehr, das Fahrrad oder die Fußwege.
- Die strikte Trennung zwischen Wohnen, Arbeiten und Freizeit verschwindet allmählich. In einer Stadt, die zugleich Urbanität und Nachbarschaft bietet, kann diese 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 und zielgruppenspezifischen Wohnraumangeboten wie Studentenwohnheimen, Seniorenanlagen und Businessapartmenthäusern weniger Beachtung schenkt.



## Nahversorgungskonzept

Eng verknüpft ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit dem zweiten Baustein Nahversorgungskonzept.

Wie die Analyse der Nahversorgungssituation zeigt, weist die Landeshauptstadt Hannover ein engmaschiges Nahversorgungsnetz auf. In vielen Stadtteilen sind gute Nahversorgungsmöglichkeiten in fußläufiger Erreichbarkeit gegeben. Allerdings zeigt sich ebenso, dass viele Nahversorgungsbetriebe nicht mehr zeitgemäß aufgestellt sind und einer Modernisierung bedürfen. Entsprechend besteht oftmals Handlungsbedarf, individuelle Lösungen in der Bereitstellung einer modernen Nahversorgung zu finden.

Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch Wochen- und Bauernmärkte, die nicht nur einen Beitrag zur qualitativen Nahversorgung bieten, sondern auch eine sozial-kommunikative Rolle in den Stadtteilen übernehmen.

Die umliegenden Kommunen haben sich in den letzten Jahren neu aufgestellt und übernehmen die Versorgungsaufgabe ihrer Einwohner im periodischen Bedarf zunehmend selbst, wodurch Kaufkraftzuflüsse im Lebensmittel- oder Drogeriewarenbedarf eher gering ausfallen.

### Kernergebnisse Nahversorgungskonzept

- Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel stellt mit 1.116 Betrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von 216.636 m<sup>2</sup> den größten Anteil der Warengruppen innerhalb der Landeshauptstadt Hannover. Mit einem Umsatz von rd. 1,22 Mrd. € wird in dieser Warengruppe auch der meiste Umsatz erzielt.
- Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Nahrungs- und Genussmittel liegt bei 0,40 m<sup>2</sup> und damit unter dem Bundesdurchschnitt<sup>70</sup>. In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die

<sup>70</sup> In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,5 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Landeshauptstadt einen Wert von 1,62 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner. Diese Kennziffern signalisieren insbesondere im periodischen Bedarf deutliche Entwicklungspotenziale in der Verkaufsflächenausstattung.

- Gesamtstädtisch betrachtet kann die Nahversorgungssituation in Hannover als gut bezeichnet werden. Das Nahversorgungsangebot ist heute durch ein dichtes Netz an Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet geprägt. Die wohnortnahe Versorgung kann als weitestgehend sichergestellt bewertet werden.
- Insgesamt konnten in der Landeshauptstadt Hannover 190 Nahversorgungsbetriebe<sup>71</sup> erfasst werden, die sich in 97 Lebensmittel-discounter, 66 Lebensmittelvollsortimenter und 27 sonstige Lebensmittelmärkte (Biolebensmittel, Feinkost, Anbieter mit ethnischen Hintergrund) unterteilen lassen. Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein leicht discountorientiertes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Vollsortiment vor.
- Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass in weiten Teilen des hannoverschen Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können.
- Mit 1.425 Betrieben entfallen fast die Hälfte der hannoverschen Einzelhandelsbetriebe (ca. 48 %) auf den periodischen Bedarfsbereich. Mit einem Umsatz von ca. 1,83 Mrd. € entfällt auch hier fast die Hälfte des Gesamtumsatzes auf den periodischen Bedarf (47 %). Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel stellt dabei den größten Anteil in der Gesamtschau (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz). 273.823 qm Verkaufsfläche von der

<sup>71</sup> Lebensmittelmärkte ab 250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte oder kleine und Kleinstbetriebe

Gesamtverkaufsfläche der Landeshauptstadt sind dem periodischen Bedarfsbereich zuzuordnen (ca. 31 %).

- Die Landeshauptstadt Hannover weist insgesamt ein engmaschiges Nahversorgungsnetz auf. In vielen Stadtteilen befinden sich die nächstgelegenen Nahversorgungsbetriebe in fußläufiger Distanz.
- Das Grundgerüst der Nahversorgungsstrukturen stellen dabei die zentralen Versorgungsbereiche dar. Hier sind insbesondere die im gesamten Stadtgebiet verteilten C- bis E-Zentren zu nennen, die in Abhängigkeit ihres Angebotes unterschiedlich große Stadtbereiche versorgen. Darüber hinaus liefern solitäre Nahversorgungsstandorte, möglichst eingebettet bzw. in geringer Entfernung zu Wohngebieten, einen wichtigen Beitrag zur wohnortnahen Nahversorgung. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch Wochen- und Bauernmärkte, die neben der Bereitstellung einer qualitativen Nahversorgung auch eine sozial-kommunikative Rolle in den Stadtteilen übernehmen.
- Im periodischen Bedarfsbereich sind mit einem Wert von 103 in der Landeshauptstadt Hannover insgesamt leichte Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Damit besteht grundsätzlich eine gute Versorgungslage in der Nahversorgung. Gleichzeitig ist zu konstatieren, dass das Umland der Landeshauptstadt Hannover seine Versorgungsaufgaben im Nahversorgungsbereich zunehmend selbst erfüllt.
- Angebotslücken sind in der Landeshauptstadt Hannover zu großen Teilen nicht unmittelbar vorhanden, allerdings gibt es zum Teil deutliche Optimierungsmöglichkeiten. Es zeigt sich, dass viele Nahversorgungsbetriebe nicht mehr zeitgemäß aufgestellt sind und einer Modernisierung bedürfen.
- Insbesondere die qualitative Optimierung des Bestandes inkl. Modernisierung der Betriebe sollte daher vorangetrieben und ermöglicht werden. Eine quantitative Optimierung sollte insbesondere in Stadtgebieten forciert werden, die unterversorgt sind.

## Vergnügungsstättenkonzept

Als dritter integrierter Baustein fungiert das Vergnügungsstättenkonzept: Bei der Entwicklung von vitalen, multifunktionalen Zentren spielt die Steuerung der Ansiedlung von Vergnügungsstätten eine entscheidende Rolle.

Vor dem Hintergrund der stetigen Zunahme an Baugesuchen für die Errichtung, Ansiedlung und Erweiterung von Vergnügungsstätten, insbesondere Spielhallen und Wettbüros, besteht wie in vielen anderen Kommunen in Deutschland für die Landeshauptstadt Hannover verstärkter Handlungsbedarf, den mit dem vermehrten Vorhandensein von Vergnügungsstätten einhergehenden negativen städtebaulichen Auswirkungen entgegenzuwirken bzw. diese zu minimieren.

Die Ausbreitung von Vergnügungsstätten kann zu einem schleichenden Abwärtstrend von Stadtquartieren und Straßenzügen führen. Häufig treten Nutzungskonflikte insbesondere mit sozialen und kirchlichen Einrichtungen, Wohnraumnutzungen und Gewerbe- und Handwerksbetrieben auf. Das vorliegende Vergnügungsstättenkonzept liefert eine städtebauliche Analyse des gesamten Stadtgebietes und darauf aufbauend städtebaulich begründete konzeptionelle Empfehlungen zur Steuerung der Vergnügungsstätten. Zielsetzung des vorliegenden Vergnügungsstättenkonzeptes ist es, Vergnügungsstätten an nicht gewünschten Standortlagen auszuschließen, ihnen jedoch an Standortbereichen, die aus städtebaulicher Sicht als weniger sensibel eingestuft werden, angemessene Entwicklungsmöglichkeiten zu eröffnen. Insbesondere die freizeit- und kulturorientierten Vergnügungsstätten können zudem in den Zentren belebende Elemente darstellen.

Zur Entwicklung der Zentren wurden zum einen insbesondere die hierarchischen Zentrenkategorien, zum anderen die hannoverschen Gewerbegebiete genauer betrachtet, da Vergnügungsstätten vorwiegend in diesen Stadtbereichen grundsätzlich zulässig sind und hier aufgrund der gehäuften Anfragen potenzieller Betreiber ein erhöhter Regelungsbedarf gesehen wird.

Es werden Empfehlungen ausgesprochen, in welchen Standortbereichen Vergnügungsstätten auch zukünftig planerisch vorstellbar sind und in welchen Standortbereichen Ansiedlungen nicht empfohlen werden. Sonderrollen nehmen dabei die Standortbereiche Steintorviertel und Raschplatz ein, die eine historisch gewachsene Vorprägung und einen speziellen Charakter besitzen. Diese Bereiche sollen auch weiterhin ihren Charakter als - unterschiedlich ausgeprägte - Vergnügungsbereiche beibehalten.

### Kernergebnisse Vergnügungsstättenkonzept

#### Bestands- und Standortanalyse

- Insgesamt wurden im Rahmen der Vor-Ort-Erhebungen 242 Vergnügungsstätten im Stadtgebiet von Hannover identifiziert. Diese werden aufgrund ihrer unterschiedlichen Ausprägung und ihres Störpotenzials in die Kategorien spielorientierte Vergnügungsstätten (z. B. Spielhallen, Wettbüros), freizeit-/ kulturorientierte Vergnügungsstätten (z. B. Diskotheken, Multiplexkinos, Festhallen) und erotikorientierte Vergnügungsstätten (z. B. Striptease-Lokale, Swinger-Clubs)<sup>72</sup> unterteilt.
- Es ist eine deutliche Konzentration der Vergnügungsstätten innerhalb des hannoverschen Stadtgebietes zu konstatieren, welche sich vorwiegend im Stadtbezirk Mitte niederschlägt. In diesem konzentrieren sich die Vergnügungsstätten überwiegend innerhalb des A-Zentrum Mitte, hier insbesondere in den Bereichen Steintorviertel und Raschplatz. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass sich die Vergnügungsstätten überwiegend im westlichen Stadtgebiet befinden, während in weiten Teilen der östlichen Stadtbezirke keine oder nur wenige Vergnügungsstätten vorzufinden sind. Eine weitere Konzentration ist entlang der Hauptverkehrsachsen (z. B.

Vahrenwalder Straße, Schulenburger Landstraße, Podbielskistraße, Hildesheimer Straße), zu notieren.

- Wie in vielen anderen deutschen Städten auch, entfällt ein Großteil der erfassten Anbieter auf wett- und glücksspielorientierte Vergnügungsstätten (130 Anbieter bzw. 53,7 %). 93 Anbieter und damit 38,4 % zählen zu den freizeit-/ kulturorientierte Vergnügungsstätten und ein vergleichbar geringer Anteil entfällt mit 19 Anbietern bzw. 7,9 % auf Betriebe sexuellen Charakters (erotikorientierte Vergnügungsstätten).
- Die spielorientierten Vergnügungsstätten konzentrieren sich vor allem im innenstadtnahen Bereich in den Stadtbezirken Mitte, Linden-Limmer, Nord, Vahrenwald-List und Südstadt-Bult. Dies ist vor allem auf die Affinität der Spielhallenbetreiber für autoaffine bzw. frequenzstarke Standorte zurückzuführen. In den Nahversorgungszentren sind nur vereinzelt Spielhallen vorhanden.
- Mit Blick auf das vorhandene Angebot von spielorientierten Vergnügungsstätten in der Stadt Hannover ist im regionalen und landesweiten Vergleich bereits eine überdurchschnittliche Ausstattung an wett- und glücksspielorientierten Vergnügungsstätten zu erkennen.
- Insgesamt sind in der Landeshauptstadt Hannover 1.875 Geldspielgeräte in Spielhallen und Gastronomiebetrieben gemeldet (Stand: 01.01.2016). Davon entfällt rund ein Drittel der Geldspielgeräte auf Gaststätten. Diese sind über das vorliegende städtebauliche Konzept jedoch nicht steuerbar. Der Problematik der Geldspielgeräte in Gaststätten kann ggf. mit Maßnahmen der Gewerbeaufsicht (z. B. Prüfung der Anforderungen an die Räumlichkeiten) begegnet werden. Der Ausstattungsgrad von Geldspielgeräten in Hannover ist mit 236 Einwohnern pro Geldspielgerät im Vergleich zum landesweiten Durchschnitt von 275 Einwohnern pro

<sup>72</sup> Bordelle zählen nicht zu Vergnügungsstätten, sondern zu Gewerbebetrieben eigener Art

Geldspielgerät bzw. bundesweitem Durchschnitt von 319 Einwohnern pro Geldspielgerät vergleichsweise hoch.

- Die meisten freizeit- und kulturorientierten Vergnügungsstätten befinden sich in Innenstadtnähe. Besonders im Stadtbezirk Mitte sowie Nord sind diese zahlreich vorhanden. Vereinzelt sind auch Vergnügungsstätten dieser Art im Stadtbezirk Döhren-Wülfel vorzufinden. Aber auch gewerblich geprägte Bereiche werden zunehmend von freizeitaffinen Einrichtungen durchsetzt. Hervorzuheben sind vor allem die freizeit-/ kulturorientierten Vergnügungsstätten im Bereich Raschplatz. Auch im Bereich Steintorviertel befinden sich vermehrt Nachtlokale, Clubs, Tanzlokale und Diskotheken. Zusätzlich ist ein Varieté im Innenstadtbereich angesiedelt. Zu freizeit- und kulturorientierten Vergnügungsstätten zählen auch Festhallen und Sportbars, die im Stadtgebiet von Hannover häufig in Gewerbegebieten liegen.
- Erotikbetriebe und Vergnügungsstätten mit sexuellem Charakter sind überwiegend im A-Zentrum Mitte (hier insbesondere Steintorviertel), nördlich des Hauptbahnhofes und in den Gewerbegebieten (z. B. Stadtbezirk Misburg-Anderten: Gewerbegebiet Misburg-Süd, Misburger Hafen/ Deurag-Nerag Süd oder Stadtbezirk Ricklingen: Gewerbegebiet Ricklingen) vertreten.

### Strategische Grundüberlegungen

- Die verfolgte „Strategie der maßvollen Steuerung“ bietet die Chance, städtebaulich besonders sensible Bereiche zu schützen. Diese beleuchtet verschiedene Arten von Vergnügungsstätten und unterschiedliche Gebietskategorien im Stadtgebiet detailliert und liefert damit eine ganzheitliche Entwicklungsstrategie.
- Die Bestandsanalyse in Hannover sowie die Betrachtung des Störpotenzials der verschiedenen Formen von Vergnügungsstätten, aber auch die Genehmigungsanfragen haben deutlich gemacht, dass eine nach den verschiedenen Typen von Vergnügungsstätten differenzierte Regelung der Vergnügungsstätten angeraten ist.
- Legt man die Genehmigungsanfragen zugrunde, besteht der größte Handlungsbedarf bei Spielhallen und Wettbüros. Hannover weist bei diesen Formen von Vergnügungsstätten bereits eine im Landesvergleich hohe Dichte auf. In Zukunft sollte ein räumlich restriktiver Umgang bei der Genehmigung zusätzlicher Spielhallen und Wettbüros nicht nur in den zentralen Versorgungsbereichen erfolgen. Da es aus städtebaulicher Sicht bei einer räumlichen Konzentration dieser Anbieter regelhaft zu Funktionsverlusten und „Trading-Down“-Prozessen auch in Bereichen lokaler Einzelhandelsfunktion oder von Wohnnutzung geprägten Mischgebieten bzw. Gewerbegebieten mit besonderer Ausrichtung auf bestimmte gewerbliche Nutzer kommt, sollte auch in diesen Gebieten eine zurückhaltende Genehmigungspraxis betrieben werden, die mögliche Auswirkungen im Einzelfall sorgfältig überprüft. Spielorientierte Vergnügungsstätten sollten zukünftig nur noch an städtebaulich „robusten“ Standorten, an denen keine der angeführten negativen städtebaulichen Folgen zu erwarten sind, genehmigt werden.

### Ziele des Vergnügungsstättenkonzeptes

- Übergeordnetes Ziel des vorliegenden Vergnügungsstättenkonzeptes ist es, schädliche Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung der Landeshauptstadt Hannover durch die Erweiterung bestehender bzw. die Ansiedlung neuer Vergnügungsstätten auszuschließen.
- Als Teilziele sind formuliert:
  - Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche und ihrer Ergänzungsbereiche als Standorte von Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie
  - Sicherung der Zentren und ihrer Randbereiche als Wohnstandort
  - Sicherung der Sonderstandorte als Standorte für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel
  - Sicherung der Gewerbegebiete als Standorte für Gewerbe und Handwerk
  - Vermeidung von „Trading-Down“-Prozessen und damit eines Funktionsverlustes der Zentren und der hannoverschen Gewerbegebiete
  - Entsprechend den rechtlichen Rahmenbedingungen Entwicklungsspielraum für Vergnügungsstätten an Standorten, an denen keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind, in einem an den jeweiligen Standort angepassten Maße.

### Steuerungsregelungen

- In allen Zentren soll insbesondere der Einzelhandel erhalten und gestärkt werden, sodass eine breite Mischung aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen gewährleistet wird. Die ausgewiesenen Zentren bilden oftmals den siedlungsräumlichen, städtebaulichen und kulturellen Mittelpunkt der Stadt, des Stadtbezirks bzw.

des Stadtteils. Das Konzept verfolgt demnach eine aktive Standort- und Flächenpolitik für Einzelhandelsbetriebe.

- Da spielorientierte Vergnügungsstätten (Spielhallen, Wettbüros) und erotikorientierte Vergnügungsstätten nicht dieser formulierten Zielbestimmung entsprechen, zudem keine Versorgungsfunktion übernehmen und nur von einem kleinen Bevölkerungskreis in Anspruch genommen werden, sollten diese Einrichtungen in den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen grundsätzlich ausgeschlossen werden. Bei einer Ansiedlung von Betrieben dieser Kategorien in den Versorgungsbereichen können sich zudem negative städtebauliche Auswirkungen wie Verdrängungsprozesse, Verlust der angestrebten Angebotsvielfalt und des vorhandenen Branchenmixes oder „Trading-Down“-Effekte einstellen. Durch unzureichende gestalterische Integrationsfähigkeit von Vergnügungsstätten dieser Art wird zusätzlich das Ortsbild nachhaltig gestört. Ausnahmen sind aufgrund der historisch gewachsenen Vorprägung in den Bereichen Steintorviertel und Raschplatz zu fassen.
- Freizeit-/ kulturorientierte Vergnügungsstätten fügen sich in der Regel dagegen deutlich stärker in die bestehenden Strukturen ein und können einen Beitrag zu Urbanität und Vitalität der Zentren leisten. In den bedeutenderen Zentren mit höherer Anziehungskraft (A- bis C-Zentren) können sie im Zusammenspiel der übrigen Zentrumsfunktionen wie Einzelhandel oder Gastronomie die Attraktivität der Zentren erhöhen. Die stärker auf die Nahversorgung abzielenden D- und E-Zentren sowie die Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion sollten dagegen eher der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs dienen.
- Der Bereich Steintorviertel nimmt bezüglich der Vergnügungsstätten innerhalb des A-Zentrums Mitte einen Sonderstatus ein: Der in innerstädtischer Randlage südlich des Platzes Am Steintor historisch gewachsene Bereich weist eine Vielzahl von Vergnügungsstätten auf. Den Kern des Vergnügungsviertels bilden die Straßen Reuterstraße und Scholvinstraße, in denen ein nahezu



durchgängiger Besatz an Vergnügungsstätten der Kategorien Spiel, Freizeit/ Kultur und Erotik besteht. Aufgrund der erfolgten Milieubildung besitzt dieser Bereich kein dezidiertes Schutzbedürfnis. Anderweitige Nutzungen wie Einzelhandel oder einzelhandelsnahe Dienstleistungen treten in dem definierten Bereich nur gelegentlich auf. Ein Ausschluss von Vergnügungsstätten in diesem Bereich würde zu vermehrten Leerständen und vergnügungsaffinen Folgenutzungen führen. Ein Verdrängen von Vergnügungsstätten in andere, noch nicht vorgeprägte Stadtbereiche wäre die Folge. Die Milieubildung würde sich demnach lediglich verlagern. Eine räumliche Ausweitung von Vergnügungsstätten über den definierten Bereich hinaus sollte allerdings verhindert werden. Die angrenzenden Bereiche des A-Zentrums Mitte sowie des Bereiches lokaler Einzelhandelsfunktion Goethestraße sollten verstärkt eine Handels-, Dienstleistungs- und Wohnfunktion einnehmen. Die Ausweitung von Vergnügungsstätten ist damit nicht vereinbar.

- Ebenso wie der Bereich des Steintorviertels, wird auch dem Bereich um den Raschplatz eine Sonderrolle innerhalb des A-Zentrums Mitte zuteil. Mit einer Konzentration von Vergnügungsstätten in der Kategorie der spiele- und freizeit-/ kulturorientierten Vergnügungsstätten ist hier eine Vorprägung zu verzeichnen. Auch zukünftig soll dieser Bereich verstärkt für freizeit-/ kulturorientierte Vergnügungsstätten zur Verfügung stehen. Mit einer Mischung aus Bars, Tanzlokalen, Diskotheken und Kinos kann der Bereich somit als Ausgehstandort gefestigt und gezielt weiterentwickelt werden. Ebenso sind spielorientierte Vergnügungsstätten in diesem schon vorgeprägten Bereich ausnahmsweise möglich, sofern der Mindestabstand zwischen zwei Spielhallen eingehalten wird. Erotikorientierte Vergnügungsstätten sind dagegen nicht erwünscht. Diese sind nicht vereinbar mit den städtebaulich-funktionalen Zielentwicklungen, die Aufenthaltsqualität des Standortbereiches zu fördern und eine stärkere funktionale Verbindung zwischen dem A-Zentrum Mitte und den B-Zentrum Lister Meile herzustellen. Der Standort besitzt derzeit schon „Trading-Down“-Tendenzen. Mit

einer Ermöglichung von erotikorientierten Vergnügungsstätten würden diese deutlich verstärkt. Ein Umschlagen des durch die Lage am Hauptbahnhof stark frequentierten Bereichs wäre die Folge. Eine Milieubildung würde ermöglicht. Dieser gilt es entgegenzuwirken.

- Die Sondergebiete für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sind prioritär Ansiedlungen dieser Einzelhandelsnutzungen vorbehalten. Um zukünftige Entwicklungen dieser Art zu ermöglichen, sind diese Gebiete von Vergnügungsstätten freizuhalten. Ziel ist es, eine qualitätsvolle Einzelhandelsentwicklung voranzutreiben. Vergnügungsstätten jeglicher Art gehen nicht konform mit diesem Entwicklungsziel.
- Das aktuelle Gewebeflächenkonzept der Landeshauptstadt Hannover baut auf einer differenzierten Bestandsaufnahme der Gewerbeflächen im Stadtgebiet auf. Es zeigt die unterschiedliche Struktur und Ausrichtung der verschiedenen Gewerbebestände im Stadtgebiet auf. Ziel der Stadtentwicklung von Hannover ist es daher, die vorhandenen Gebiete in ihrer Struktur zu sichern bzw. gegenläufigen Tendenzen entgegenzuwirken. Ebenso gilt es, die verfolgten Entwicklungsstrategien für die verschiedenen Gewerbegebiete konsequent weiterzuverfolgen. Ein vollständiger Ausschluss von Vergnügungsstätten in den hannoverschen Gewerbegebieten ist rechtlich nicht zu begründen. Zur Sicherstellung der verfolgten Ziele des Gewebeflächenkonzeptes der Landeshauptstadt Hannover ist es jedoch erforderlich, die Zulässigkeit von Vergnügungsstätten in Gewerbegebieten mit besonderen Entwicklungszielen bzw. einer speziellen Zielgruppenausrichtung gezielt zu steuern.
- Darüber hinaus hat die Landeshauptstadt Hannover in der Vergangenheit umfangreiche Anstrengungen zur Aufwertung von Stadtgebieten unternommen. Unter Einsatz von Städtebau-förderungsmitteln wurden in zahlreichen Stadtgebieten Maßnahmen der Stadtentwicklung durchgeführt. Die heute schon zu beobachtende Konzentration von Vergnügungsstätten in den Zentren sowie das



von weiteren Anbietern ausgehende Störpotenzial steht in vielen Fällen den Zielen der Stadtentwicklung in diesen benannten Stadtgebieten entgegen; eine gezielte vertiefende Einzelfallprüfung in den angeführten Bereichen ist daher erforderlich.

- Die Ansiedlung von Vergnügungsstätten im Umfeld von sensiblen Nutzungen (z. B. öffentlichen Schulen und Einrichtungen der Kinder- und Jugendpflege) und im Umfeld städtebaulich bedeutsamer Gebäude bzw. Plätze beinhaltet in der Regel ein erhebliches Störpotenzial, sodass in diesen Fällen bei entsprechenden Baugesuchen eine vertiefende Einzelfallprüfung erforderlich ist.
- Durch die verschiedenen Restriktionen ist die Neuansiedlung von Vergnügungsstätten in weiten Teilen des Stadtgebietes nicht zulässig. Dies ist städtebaulich begründet und folgt den in verschiedenen Konzepten enthaltenen Zielen der Stadtentwicklung in Hannover.
- Besonderen Schutz genießen die zentralen Versorgungsbereiche; Vergnügungsstätten aus den Bereichen Spiel und Erotik sind nach dem vorliegenden Vergnügungsstättenkonzept in zentralen Versorgungsbereichen grundsätzlich nicht zulässig. Dagegen sind freizeit-/ kulturbezogene Vergnügungsstätten (z. B. Multiplexkinos, Varietés, Tanzlokale und Diskotheken) in den zentralen Versorgungsbereichen der Kategorien A bis C (A-Zentrum Mitte, B-Zentrum Lister Meile, Stadtbezirkszentren) ausnahmsweise zulässig. Eine Ausnahme stellen die Bereiche Steintorviertel und Raschplatz im A-Zentrum dar: Im Steintorviertel sind Vergnügungsstätten

jeglicher Art planerisch vorstellbar, im Bereich Raschplatz sind spielorientierte (ausnahmsweise) und freizeitorientierte Vergnügungsstätten planerisch vorstellbar, erotikorientierte Vergnügungsstätten sind allerdings nicht erwünscht. Die Einschränkung der Standortalternativen für derartige Einrichtungen ergibt sich vor allem aus der Verfügbarkeit von geeigneten Grundstücken bzw. Objekten sowie Fragen der Verkehrs- bzw. Lärmbelastung.

- Weiterhin bietet das Vergnügungsstättenkonzept aber die Option zur Ansiedlung von Vergnügungsstätten an städtebaulich weniger sensiblen Standorten. So sind in Gewerbegebieten ohne eine spezielle Zielgruppenausrichtung oder Entwicklungszielen z. B. Spielhallen grundsätzlich zulässig, sofern die entsprechenden Schutzabstände und Abstände zu weiteren Spielhallen eingehalten werden. Entsprechendes gilt für Erotikbetriebe, die ausnahmsweise in Gewerbegebieten ohne spezielle Zielgruppenausrichtung bzw. ohne besondere städtebauliche Situation zulässig sind. Die hierfür in Frage kommenden Standorte sind der Übersichtstabelle „Empfehlung für die Zulässigkeit von Vergnügungsstätten nach Gewerbegebieten“ (Abb. 397) sowie den Übersichtskarten „Ansiedlungsmöglichkeit der Vergnügungsstätten im Stadtgebiet von Hannover“ (Abb. 401-405) zu entnehmen. Zusätzliche Standortalternativen ergeben sich durch die im vorliegenden Konzept enthaltenen Regelungen zur Zulässigkeit von Vergnügungsstätten in Mischgebieten und Kerngebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und deren Randbereiche.