

13 GESAMTFAZIT

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

Einzelhandel und Vergnügungstätten 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 Vergnügungstättenkonzeptes 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 m² 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 €/ m² 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 m² 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 m² und damit unter dem Bundesdurchschnitt⁷⁰. In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die

⁷⁰ In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Landeshauptstadt einen Wert von 1,62 m² 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 Nahversorgungsbetriebe⁷¹ 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

⁷¹ Lebensmittelmärkte ab 250 m² 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)⁷² 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

⁷² 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.

14 ANHANG

14.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzial

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonomische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen. Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche,
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
 - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
 - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
 - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
 - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
 - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.890 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

14.2 Analyse des bestehenden Einzelhandelsangebotes

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover basiert auf Datenbasis des Konsensprojektes Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover⁷³, übermittelt durch die Landeshauptstadt Hannover.

Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes,
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und 17 Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abb. 432: cima Warengruppen

CIMA Warengruppe
Periodischer Bedarf
Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit und Körperpflege
Zeitschriften, Schnittblumen
Aperiodischer Bedarf
Bekleidung, Wäsche
Schuhe, Lederwaren
Sanitätsartikel, Optik, Akustik
Uhren, Schmuck
Bücher, Schreibwaren
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
Sportartikel, Fahrräder
Spielwaren
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Zooartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Möbel
Heimtextilien
Baumarktartikel, Gartenbedarf

Quelle: cima 2019

⁷³ Erhoben in 2016/2017 durch das Büro Stadt+Handel

14.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

- Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt

- Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m² und 1.400 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/ oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Mall in einem Shopping-Center

- Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

14.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.⁷⁴

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der

Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden. Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion, sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden⁷⁵. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen⁷⁶:

Zentrale Versorgungsbereiche sind *„räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine*

⁷⁴ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

⁷⁵ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

⁷⁶ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus⁷⁷:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus⁷⁸:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz... Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

⁷⁷ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

⁷⁸ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

⁷⁹ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden⁷⁹.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt⁸⁰.

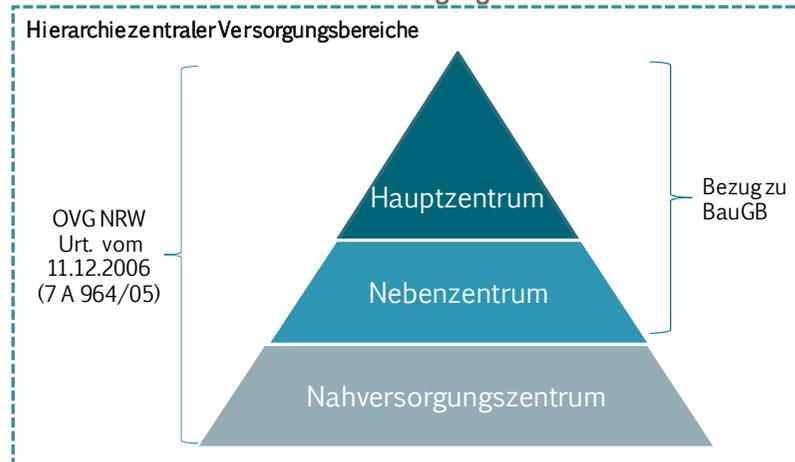
eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

⁸⁰ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 433: Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima 2019

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was Zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels

Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mitberücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,

- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.⁸¹ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche

Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.⁸²

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

⁸¹ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

⁸² Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und

nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besitz an Versorgungsfunktion vorliegen.

14.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen sind sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-

Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse⁸³.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen

⁸³ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung

des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.⁸⁴

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

⁸⁴ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

14.6 Hannoversche Sortimentsliste nach Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ)

Abb. 434: Hannoversche Sortimentsliste nach Wirtschaftszweigen (WZ)

Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant)	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	▪ Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	▪ Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	▪ Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend)	
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1) ▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)
Kfz und Kfz-Zubehör	▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)
Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)
Leuchten und Leuchtmittel	▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenständen a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)
Fahrräder und Fahrradzubehör	▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör (WZ 47.64.1)
Erotikartikel	▪ Sonstiger Facheinzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (WZ 47.78.9) (hier nur Erotikartikel)

Zentrenrelevante Sortimente	
Parfümerie- und Kosmetikartikel	▪ Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (hier nur Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Uhren, Schmuck	▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Augenoptik und Hörgeräteakustik	▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1) ▪ Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Sanitätswaren	▪ Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (WZ 47.74.0) (außer akustische Artikel)
Sportartikel (inkl. Anglerbedarf, Jagdsport-, Campingartikel)	▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe) ▪ Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2)
Schuhe	▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Lederwaren, Koffer und Taschen	▪ Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Bekleidung, Wäsche	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Bücher	▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Papier-, Schreibwaren, Bürobedarf	▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)	▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Musikalien, Musikinstrumente	▪ Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien (WZ 49.59.3)
Elektroklein- und -großgeräte	▪ Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Spielwaren	▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)
Foto und Zubehör	▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9) ▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Waffen und Jagdbedarf	▪ Sonstiger Facheinzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (WZ 47.78.9) (hier nur Waffen und Jagdbedarf)
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, Briefmarken, Münzen	▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken und Münzen) ▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)

Quelle: cima 2019

14.7 Nahversorgersteckbriefe

Im Folgenden werden die Nahversorgersteckbriefe der Einzelhändler in den Stadtbezirken vorgestellt. Hierzu wurde u.a. das Erscheinungsbild bewertet. Dieser Faktor dient als „Visitenkarte“ des Unternehmens, da die Kompetenz eines Betriebes durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung (innen und außen) unterstrichen werden kann. Hierzu wurde das Erscheinungsbild in drei Kategorien unterschieden:

Modern

Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand. Darüber hinaus sind diese Betriebe auch bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen und in ihrer Selbstdarstellung mustergültig. Sie investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.

Zeitgemäß

Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig.

Modernisierungsbedarf

Das Gestaltungsbild ist veraltet, die Fassade macht keinen attraktiven und einladenden Eindruck auf Kunden, sodass hier ein Modernisierungsbedarf besteht. Die so eingestuft Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

In Bezug auf die bewerteten Erweiterungsmöglichkeiten ist zu beachten, dass hier die baulichen Erweiterungsmöglichkeiten, nicht aber die planungsrechtlichen, bewertet wurden.

14.7.1 Stadtbezirk 01 – Mitte

Abb. 1: Nahversorgersteckbrief NP, Humboldtstraße

	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Calenberger Neustadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Parkhaus
	Verkehrliche Anbindung	über Humboldtstraße, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 2: Nahversorgersteckbrief Kaufland, Rundestraße

Kaufland, Rundestraße 5 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Verbrauchermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 6-24 Uhr, Sa 6-23:30 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Tiefgarage und Parkhaus
	Verkehrliche Anbindung	über Hamburger Allee, Hauptbahnhof
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtbezirk
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	durch Umstrukturierung Center mit Woolworth und Takko

Quelle: cima 2019

Abb. 3: Nahversorgersteckbrief Aldi, Rundestraße

Aldi, Rundestraße 6 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1600
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz mit Tedi, Kik und Futterhaus
	Verkehrliche Anbindung	über Rundestraße, Hauptbahnhof
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	durch Umstrukturierung

Quelle: cima 2019

Abb. 4: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Am Klagesmarkt

Netto Marken-Discount, Am Klagesmarkt 14 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	straßenbegleitend mit Parkscheibe 1/2h
	Verkehrliche Anbindung	über Wohngebietsstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 5: Nahversorgersteckbrief Lidl, Niki-de-Saint-Phalle-Promenade

Lidl, Niki-de-Saint-Phalle-Promenade 86 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 6-22 Uhr, So 8-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1600
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	/
	Verkehrliche Anbindung	Hauptbahnhof
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 6: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Marienstraße

Rewe City, Marienstraße 45-47 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-23 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz im Hof, gut belegt
	Verkehrliche Anbindung	über Marienstraße, Stadtbahn fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Getränkemarkt im Hinterhof	

Quelle: cima 2019

Abb. 7: Nahversorgersteckbrief Denn's Biomarkt, Marienstraße

Denn's Biomarkt, Marienstraße 51-53 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Biomarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze, straßenbegleitend mit Parkschein
	Verkehrliche Anbindung	über Marienstraße, Stadtbahn fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 8: Nahversorgersteckbrief Penny, Kurt-Schumacher-Straße

Penny, Kurt-Schumacher-Straße 36 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	an Ecke Kurt-Schumacher-Str./ Goseriede für Innenstadtstandort gut zu erreichen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 9: Nahversorgersteckbrief Divan Market, Goethestraße (Q-Gis -GAZI)

Divan Market, Goethestraße 6 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	internationale Lebensmittel
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Goethestraße gut zu erreichen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 10: Nahversorgersteckbrief Denn's Biomarkt, Marktstraße

Denn's Biomarkt, Marktstraße 45 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Biomarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze, hoher Parkdruck in der Umgebung
	Verkehrliche Anbindung	über Marktstraße in Nebenlage der Innenstadt
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Innenstadtkunden, umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 11: Nahversorgersteckbrief Edeka, Große Packhofstraße

Edeka, Große Packhofstraße 41-45 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	keine Parkplätze, Innenstadtlage
	Verkehrliche Anbindung	in Fußgängerzone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Innenstadtkunden
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung
Sonstiges	dm nebenan	

Quelle: cima 2019

Abb. 12: Nahversorgersteckbrief Galeria Kaufhof, Ernst-August-Platz

Galeria Kaufhof, Ernst-August-Platz 5 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 9:30-20 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	eigenes Parkhaus
	Verkehrliche Anbindung	in Fußgängerzone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Innenstadtkunden
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 13: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Ernst-August-Platz

Rewe City, Ernst-August-Platz 2 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Mitte
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkhaus Ernst-August-Gallerie
	Verkehrliche Anbindung	ÖPNV Hauptbahnhof, gute verkehrliche Anbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Innenstadtkunden
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 14: Nahversorgersteckbrief Edeka, Bödekerstraße

Edeka Wucherpfenning, Bödekerstraße 24 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Oststadt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	sehr kleiner Parkplatz (4-5 Plätze) im Hinterhof
	Verkehrliche Anbindung	über Bödekestraße, Bushaltestelle Dreifaltigkeitskirche
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 15: Nahversorgersteckbrief Edeka Segebrecht, Lister Meile

Edeka Schlemmermarkt Segebrecht, Lister Meile 42 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Oststadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 9-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	ÖPNV
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 16: Nahversorgersteckbrief Edeka, Plathnerstraße

Edeka Frischemarkt Kasper, Plathnerstraße 42 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Zoo
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 8-19 Uhr, Sa 8-13 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Wohngebietsstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 17: Nahversorgersteckbrief Penny, Eckerstraße

Penny, Eckerstraße 1 	Stadtbezirk	Mitte
	Stadtteil	Oststadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

14.7.2 Stadtbezirk 02 – Vahrenwald-List

Abb. 18: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Vahrenwalder Str.

Netto Marken-Discount, Vahrenwalder Straße 79 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Wohn- und Gemeinschaftshaus mit integriertem Parkhaus
	Verkehrliche Anbindung	Vahrenwalder Straße und Stadtbahn
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Teile Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 19: Nahversorgersteckbrief Lidl, Hüttenstraße

Lidl, Hüttenstraße 23 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	ebenerdig, großflächig, hohe Anzahl an Parkplätze (Parkdauer 1h, keine Schranke)
	Verkehrliche Anbindung	30er Zone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, kaum verkehrsorientiert
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 20: Nahversorgersteckbrief Rewe, Melanchthonstraße

Rewe, Melanchthonstraße 57 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Verbrauchermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Parkplätze rückwärtig+ Tiefgarage (schmale Parkplätze) Zugang über zwei kleine Aufzüge
	Verkehrliche Anbindung	Straßenanbindung ausreichend
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein (nicht notwendig) Kundentoilette

Quelle: cima 2019

Abb. 21: Nahversorgersteckbrief Marktkauf, Vahrenwalder Straße

Marktkauf, Vahrenwalder Straße 140	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	SB-Warenhaus
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-22 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Parkdeck 3 Ebenen (400 Plätze); Zugang über 3 große Aufzüge
	Verkehrliche Anbindung	Anbindung über Vahrenwalder Straße (doppelspurig), ÖPNV
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtbezirk
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein (nicht notwendig)
Sonstiges	2 Etagen, Kundentoilette	

Quelle: cima 2019

Abb. 22: Nahversorgersteckbrief Penny, Isernhagener Straße

Penny, Isernhagener Straße 103	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	ebenerdig davor, großzügig
	Verkehrliche Anbindung	Zufahrt unübersichtlich, über Niedersachsenring/ Isernhagener Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	bauliche Einheit mit Rewe	

Quelle: cima 2019

Abb. 23: Nahversorgersteckbrief Rewe, Isernhagener Straße

Rewe, Isernhagener Straße 103	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	ebenerdig davor, großzügig
	Verkehrliche Anbindung	Zufahrt unübersichtlich, über Niedersachsenring/ Isernhagener Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	bauliche Einheit mit Penny	

Quelle: cima 2019

Abb. 24: Nahversorgersteckbrief Penny, Vahrenwalder Straße

Penny, Vahrenwalder Straße 172	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	wenige Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	kleine Ladenzeile, Anlieferung über Anwohnerstraße möglich	

Quelle: cima 2019

Abb. 25: Nahversorgersteckbrief Sitar, Melanchthonstraße

Sitar Lebensmittelmarkt, Melanchthonstraße 47	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Supermarkt/ intern. Lebensmittel
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-19 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	4-5 eigene Parkplätze vor der Tür
	Verkehrliche Anbindung	Melanchthonstraße, ÖPNV (ca. 100m entfernt)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	typischer Markt für internationale Lebensmittel	

Quelle: cima 2019

Abb. 26: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Melanchthonstraße

Netto Marken-Discount, Melanchthonstraße 52	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	ebenerdig davor, hohe Anzahl, außerhalb der Öffnungszeiten durch Schranke gesperrt
	Verkehrliche Anbindung	Melanchthonstraße, ÖPNV weiter entfernt
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nur zu Ungunsten der Parkplätze
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 27: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Isernhagener Straße

Rewe City, Isernhagener Straße 18	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Supermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	ca. 20 Parkplätze im Hinterhof
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nur zu Ungunsten der Parkplätze
Sonstiges	Anlieferung schwierig	

Quelle: cima 2019

Abb. 28: Nahversorgersteckbrief Lidl, Dragonerstraße

Lidl, Dragonerstraße 39	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	Vahrenwald
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800 - < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	ebenerdig davor, großzügig, ca. 14 Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Dragonerstraße, ÖPNV (ca. 100m entfernt)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete; bedingt verkehrsorientiert
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	gutes Beispiel für die Nutzung alter Bausubstanz	

Quelle: cima 2019

Abb. 29: Nahversorgersteckbrief Penny, Waldstraße

Penny, Waldstraße 15	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	10 ebenerdige Parkplätze im Hinterhof (1h Parkdauer)
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 31: Nahversorgersteckbrief Combi, Mengendamm

Combi, Mengendamm 3	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Verbrauchermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	ebenerdig davor
	Verkehrliche Anbindung	Lister Kirchweg
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Kudentoilette, Getränkemarkt mit extra Kasse	

Quelle: cima 2019

Abb. 30: Nahversorgersteckbrief Denn's Biomarkt, Edgar-Scheibe-Straße

Denn's Biomarkt, Edgar-Scheibe-Straße 1	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Biosupermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz, einzeln ausgewiesene Kundenparkplätze (1h Parkdauer)
	Verkehrliche Anbindung	Podbielski-Straße/ Edgar-Scheibe-Straße, ÖPNV
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 32: Nahversorgersteckbrief Aldi, Wöhlerstraße

Aldi, Wöhlerstraße 48	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	ebenerdig davor, überschaubare Anzahl
	Verkehrliche Anbindung	Wöhlerstraße, ÖPNV (in 300m Entfernung)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	dezente Beschilderung am Gebäude, Fahrradständer fehlen	

Quelle: cima 2019

Abb. 33: Nahversorgersteckbrief Edeka, Grethe-Jürgens-Straße

Edeka, Grethe-Jürgens-Straße 2 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	ebenerdig davor, gut gefüllt (Parkdauer 1h)
	Verkehrliche Anbindung	Podbielskistraße, ÖPNV etwas weiter entfernt
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, verkehrsorientiert
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nur zu Ungunsten der Parkplätze
Sonstiges	Kundentoilette, Fahrradständer überdacht	

Quelle: cima 2019

Abb. 34: Nahversorgersteckbrief Penny, Hinrichsring

Penny, Hinrichsring 29 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	< 10 Parkplätze, eher für Fußgänger und Radfahrer
	Verkehrliche Anbindung	Spannhagenstraße, direkte ÖPNV Anbindung (Gorch-Fock-Straße)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Zufahrt unübersichtlich	

Quelle: cima 2019

Abb. 35: Nahversorgersteckbrief Rewe, Immengarten

Rewe, Immengarten 31 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Supermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügig, reichlich Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	normale Stadtstraße, keine Verkehrsachse
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil (mit Lidl zusammen)
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 36: Nahversorgersteckbrief Lidl, Am Listholze

Lidl, Am Listholze 54 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügig, reichlich Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	normale Stadtstraße, keine Verkehrsachse
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil (mit Rewe zusammen)
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja (aber nicht notwendig)
Sonstiges	reines Filialkonzept von innen als auch von außen	

Quelle: cima 2019

Abb. 37: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Kriegerstraße

Netto Marken-Discount, Kriegerstraße 46 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügig, reichlich Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraße, 30er Zone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Bäcker integriert, zurückgesetzte Lage	

Quelle: cima 2019

Abb. 38: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Pelikanstraße

Netto Marken-Discount, Pelikanstraße 2 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Podbielskistraße, direkte ÖPNV Anbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, Stadte
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	einzigster Nahversorger im ZV	

Quelle: cima 2019

Abb. 39: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Voßstraße

Rewe City, Voßstraße 55 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Supermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Straßenlage, ÖPNV (Bushaltestelle 50m entfernt)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 40: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Lister Kirchweg

Netto Marken-Discount, Lister Kirchweg 71 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	ca. 24 Parkplätze auf der Rückseite (eher zu wenige)
	Verkehrliche Anbindung	Lister Kirchweg, ÖPNV (Bushaltestelle 100m entfernt)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 41: Nahversorgersteckbrief Denn's Biomarkt, Celler Straße

Denn's Biomarkt, Celler Straße 85 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Biosupermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Hauptverkehrsstraße, keine Parkmöglichkeiten
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, fußläufig
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 42: Nahversorgersteckbrief Alnatura, Jakobistraße

Alnatura, Jakobistraße 10 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Biosupermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, fußläufig
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 43: Nahversorgersteckbrief Aldi, Bürgerstraße

Aldi, Bürgerstraße 2-3 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Tiefgarage vorhanden, ausreichend, aber lediglich 25 Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 44: Nahversorgersteckbrief Edeka Durasin, Lister Meile

Edeka Durasin, Lister Meile 85 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraße, Fußgängerzone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	fußläufig
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 45: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Rühmkorffstraße

<p>Rewe City, Rühmkorffstraße 20</p> 	Stadtbezirk	Vahrenwald-List
	Stadtteil	List
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigene Parkplätze, die eng und klein sind
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraße, Fußgängerzone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	fußläufig
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
	Sonstiges	

Quelle: cima 2019

14.7.3 Stadtbezirk 03 – Bothfeld-Vahrenheide

Abb. 46: Nahversorgersteckbrief Mix Markt, Vahrenheider Markt

Mix Markt, Vahrenheider Markt 6 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Vahrenheide
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 9-19 Uhr, Sa 9-18 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	6 eigene Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Fußläufig ausgerichtet
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegendes Wohngebiet
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	russische Lebensmittel	

Quelle: cima 2019

Abb. 47: Nahversorgersteckbrief Lidl, Dresdener Straße

Lidl, Dresdener Straße 3 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Vahrenheide
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Sahlkamp gut zu erreichen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 48: Nahversorgersteckbrief Aldi, Vahrenwalder Straße

Aldi, Vahrenwalder Straße 252 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Vahrenheide
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz, hoher Parkdruck trotz Begrenzung auf 2 Std.
	Verkehrliche Anbindung	über Vahrenwalder Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 49: Nahversorgersteckbrief Rewe, Elmstraße

Rewe, Elmstraße 8-10 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Sahlkamp
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	ca. 25 eigene Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über General-Wever-Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 50: Nahversorgersteckbrief Penny, Tempelhofweg

Penny, Tempelhofweg 4-6 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Sahlkamp
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	sehr gut
	Verkehrliche Anbindung	über Kugelfangtrif
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 51: Nahversorgersteckbrief Rewe, Holzwiesen

Rewe, Holzwiesen 86 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Sahlkamp
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	ca. 40 eigene Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Kugelfangtrif und Holzwiesen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 52: Nahversorgersteckbrief Aldi, Zur Stadtgärtnerei

Aldi, Zur Stadtgärtnerei 1 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz an gegenüberliegender Straße
	Verkehrliche Anbindung	über Langenforther Straße und General-Wever-Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 53: Nahversorgersteckbrief Kauver, Kugelfangtrift

Kauver, Kugelfangtrift 134 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	7 Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Kugelfangtrift
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	russische Lebensmittel	

Quelle: cima 2019

Abb. 55: Nahversorgersteckbrief Penny, Puritzweg

Penny, Puritzweg 4 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	1,5h mit Parkscheibe, wenige Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Anbindung über Wohngebietsstraße, Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 54: Nahversorgersteckbrief Naturkost Bothfeld, Sutelstraße

Naturkost Bothfeld, Sutelstraße 25b 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Biomarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 8:30-19 Uhr, Sa 8:30-16 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	gut
	Verkehrliche Anbindung	über Sutelstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Fahrradständer überdacht	

Quelle: cima 2019

Abb. 56: Nahversorgersteckbrief Edeka, Burgwedeler Straße

Edeka, Burgwedeler Straße 11 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	Optimierungsmöglichkeiten gegeben
	Verkehrliche Anbindung	über Kurze-Kamp-Straße mit Ampel, Bus und Bahn
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Fahrradständer überdacht	

Quelle: cima 2019

Abb. 57: Nahversorgersteckbrief Lidl, Eichenweg

Lidl, Eichenweg 1 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großer Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Burgwedeler Straße und Eichenweg
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nur zu Ungunsten der Parkplätze im Hinterhof
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 58: Nahversorgersteckbrief Erdkorn, Sutelstraße

Erdkorn, Sutelstraße 75 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Biomarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 7:30-19 Uhr, Sa 7:30-18 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	ausreichend, sehr gut belegt, 1h mit Parkscheibe
	Verkehrliche Anbindung	über Hauptverkehrsstraße Sutelstraße/ Podbielskistraße, Bushaltestelle gegenüber
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 59: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Sutelstraße

Netto Marken-Discount, Sutelstraße 15a 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Biosupermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügig
	Verkehrliche Anbindung	Sutelstraße Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nur zu Ungunsten der Parkplätze im Hinterhof
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 60: Nahversorgersteckbrief E-Center, Adolf-Emmelnann-Straße

E-Center, Adolf-Emmelnann-Straße 5 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	>= 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz und Tiefgarage, sehr gut besucht, kostenfrei
	Verkehrliche Anbindung	gut über Sutelstraße und Podbielskistraße, Stadtbahnhaltestelle
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtbezirk
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein (nicht notwendig)
Sonstiges	Kundentoilette, Fahrradständer überdacht	

Quelle: cima 2019

Abb. 61: Nahversorgersteckbrief Aldi, Adolf-Emmelmann-Straße

<p>Aldi, Adolf-Emmelmann- Straße 5</p> 	Stadtbezirk	Bothfeld-Vahrenheide
	Stadtteil	Bothfeld
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz und Tiefgarage, sehr gut besucht, kostenfrei
	Verkehrliche Anbindung	gut über Sutelstraße und Podbielskistraße, Stadtbahnhaltestelle
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtbezirk
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung
	Sonstiges	Fahrradständer überdacht

Quelle: cima 2019

14.7.4 Stadtbezirk 04 – Buchholz-Kleefeld

Abb. 62: Nahversorgersteckbrief NP, Silberstraße

<p>NP, Silberstraße 12</p> 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Groß-Buchholz
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	30er Zone Silberstraße, ÖPNV nicht in unmittelbarer Umgebung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 63: Nahversorgersteckbrief Rewe, Schierholzstraße

<p>Rewe, Schierholzstraße 59</p> 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Groß-Buchholz
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-23 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Schierholzstraße, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 64: Nahversorgersteckbrief Mix Markt, Nobelring

<p>Mix Markt, Nobelring 2</p> 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Groß-Buchholz
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 9-20 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigene Parkplätze in Tiefgarage
	Verkehrliche Anbindung	über Nobelring, Busanbindung an Karl-Wiechert-Allee
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein russische Lebensmittel

Quelle: cima 2019

Abb. 65: Nahversorgersteckbrief NP, Roderbruchmarkt

<p>NP, Roderbruchmarkt 8</p> 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Groß-Buchholz
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	öffentliches Parkdeck hinter dem Gebäude
	Verkehrliche Anbindung	über Anwohnerstraße, 30er Zone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 66: Nahversorgersteckbrief Penny, Rotekreuzstraße

<p>Penny, Rotekreuzstraße 12</p> 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Groß-Buchholz
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Rotekreuzstraße, 30er Zone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 67: Nahversorgersteckbrief E-Center, Heisenbergstraße

<p>E-Center Wucherpfenning, Heisenbergstraße 14</p> 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Groß-Buchholz
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	eigener großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Wohnstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil/ -bezirk
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein (nicht notwendig)
Sonstiges	Kundentoilette	

Quelle: cima 2019

Abb. 68: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Baumschulenallee

<p>Netto Marken-Discount, Baumschulenallee 26</p> 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Heideviertel
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Baumschulenallee, ÖPNV nicht in unmittelbarer Nähe
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nur zu Ungunsten der Parkplätze
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 69: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Heidering

Rewe City, Heidering 4 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Heideviertel
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Anwohnerstraße Heidering
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 71: Nahversorgersteckbrief NP, Berckhusenstraße

NP, Berckhusenstraße 22-25 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Kleefeld
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz, straßenbegleitendes Parken
	Verkehrliche Anbindung	über Berckhusenstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 70: Nahversorgersteckbrief Lidl, Berckhusenstraße

Lidl, Berckhusenstraße 95 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Kleefeld
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Lathusenstraße, Bushaltestelle direkt vor der Tür
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nur zu Ungunsten der Parkplätze

Quelle: cima 2019

Abb. 72: Nahversorgersteckbrief Aldi, Kirchröder Straße

Aldi, Kirchröder Straße 91-92 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Kleefeld
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener kleiner Parkplatz auf dem Hof, eng
	Verkehrliche Anbindung	über Kirchröder Straße, Zufahrt nur in eine Richtung möglich, Stadtbahnanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 73: Nahversorgersteckbrief Beki Frischmarkt, Kirchröder Straße

<p>Beki Frischmarkt, Kirchröder Straße 80</p> 	Stadtbezirk	Buchholz-Kleefeld
	Stadtteil	Kleefeld
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 7-20 Uhr, Sa 7-16 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Parkplatz auf gegenüberliegender Straßenseite
	Verkehrliche Anbindung	über Kirchröder Straße, Stadtbahnanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungs- möglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

14.7.5 Stadtbezirk 05 – Misburg-Anderten

Abb. 74: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Am Tiergarten

Netto Marken-Discount, Am Tiergarten 1 	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Anderten
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	Anwohnerstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 75: Nahversorgersteckbrief Rewe, Ohefeldweg

Rewe, Ohefeldweg 9 	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Anderten
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Anwohnerstraße, 30er Zone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nur zu Ungunsten der Parkplätze
Sonstiges	Getränkemarkt, Verbundstandort mit Aldi+Rossmann	

Quelle: cima 2019

Abb. 76: Nahversorgersteckbrief Aldi, Ohefeldweg

Aldi, Ohefeldweg 15 	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Anderten
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Anwohnerstraße, 30er Zone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nur zu Ungunsten der Parkplätze
Sonstiges	Verbundstandort mit Rewe+Rossmann	

Quelle: cima 2019

Abb. 77: Nahversorgersteckbrief Penny, Schierholzstraße

Penny, Schierholzstraße 114	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Misburg-Nord
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Schierholzstraße, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 78: Nahversorgersteckbrief Lidl, Brucknerring

Lidl, Brucknerring 1	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Misburg-Nord
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkaufsflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Anwohnerstraße Brucknerring, Buchholzer Straße Stadtbahnanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 79: Nahversorgersteckbrief Aldi, Buchholzer Straße

Aldi, Buchholzer Straße 40	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Misburg-Nord
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkaufsflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz, hoher Parkdruck
	Verkehrliche Anbindung	Buchholzer Straße, Stadtbahnanbindung in ca. 200m Entfernung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		nur von einer Straßenseite anzufahren

Quelle: cima 2019

Abb. 80: Nahversorgersteckbrief Edeka, Anderter Straße

Edeka Wucherpennig, Anderter Straße 1	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Misburg-Nord
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Anderter Straße, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges		wird im Juli 2017 modernisiert, vergrößert+ längere Öffnungsz.

Quelle: cima 2019

Abb. 81: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Knauerweg

Netto Marken-Discount, Knauerweg 1 	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Misburg-Nord
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Buchholzer Straße, Stadtbahn und Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 82: Nahversorgersteckbrief Rewe, Hannoversche Straße

Rewe, Hannoversche Straße 92 	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Misburg-Nord
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	verwinkelter Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Hannoversche Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein historisches Gebäude, gesonderter Getränkemarkt

Quelle: cima 2019

Abb. 83: Nahversorgersteckbrief Lidl, Anderter Straße

Lidl, Anderter Straße 81 	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Misburg-Süd
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	ausreichend
	Verkehrliche Anbindung	über Anderter Straße gut zu erreichen, Bushaltestelle in unmittelbarer Entfernung Stadtteil
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nur zu Ungunsten der Parkplätze Gewerbelage, Verbundstandort mit Dänisches Bettenlager

Quelle: cima 2019

Abb. 84: Nahversorgersteckbrief Aldi, Anderter Straße

Aldi, Anderter Straße 101m 	Stadtbezirk	Misburg-Anderten
	Stadtteil	Misburg-Süd
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Anderter Straße, Bushaltestelle fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nur zu Ungunsten der Parkplätze Gewerbegebietslage/ Industrie

Quelle: cima 2019

14.7.6 Stadtbezirk 06 – Kirchrode-Bemerode-Wülferode

Abb. 85: Nahversorgersteckbrief Edeka Beki Frischmarkt, Ottweilerstraße

Edeka Beki Frischmarkt, Ottweilerstraße 19 	Stadtbezirk	Kirchrode-Bemerode-Wülferode
	Stadtteil	Kirchrode
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	gut, mit Tiefgarage
	Verkehrliche Anbindung	über Wohnstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, Wohnumfeld 1-2 Familienhäuser
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Fahrradständer überdacht	

Quelle: cima 2019

Abb. 86: Nahversorgersteckbrief Denn's Biomarkt, Tiergartenstraße

Denn's Biomarkt, Tiergartenstraße 128 	Stadtbezirk	Kirchrode-Bemerode-Wülferode
	Stadtteil	Kirchrode
	Betriebstyp	Biomarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-19 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	3 eigene Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Tiergartenstraße, direkte Busverbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 87: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Großer Hillen

Rewe City, Großer Hillen 2a/2b 	Stadtbezirk	Kirchrode-Bemerode-Wülferode
	Stadtteil	Kirchrode
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21:30 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz hinter dem Haus
	Verkehrliche Anbindung	über Großer Hiller, direkte Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 88: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Brabeckstraße

Netto Marken-Discount, Brabeckstraße 7 	Stadtbezirk	Kirchrode-Bemerode-Wülferode
	Stadtteil	Kirchrode
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz hinter dem Haus mit wenigen Parkplätzen
	Verkehrliche Anbindung	über Brabeckstraße, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 89: Nahversorgersteckbrief Edeka, Bemeroder Rathausplatz

Edeka, Bemeroder Rathausplatz 7a 	Stadtbezirk	Kirchrode-Bemerode-Wülferode
	Stadtteil	Bemerode
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 8-20 Uhr, Sa 8-16 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Brabeckstraße, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 90: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Bemeroder Straße

Netto Marken-Discount, Bemeroder Straße 91 	Stadtbezirk	Kirchrode-Bemerode-Wülferode
	Stadtteil	Bemerode
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Betriebstyp	Gemeinschaftsparkplatz, wenige Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	Bemeroder Straße, Stadtbahn
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Verbundstandort mit Rewe Getränkemarkt, Polizei, Ernstings	

Quelle: cima 2019

Abb. 91: Nahversorgersteckbrief Rewe, Bemeroder Straße

Rewe, Bemeroder Straße 93 	Stadtbezirk	Kirchrode-Bemerode-Wülferode
	Stadtteil	Bemerode
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	Bemeroder Straße, Stadtbahn
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nur zu Ungunsten der Parkplätze
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 92: Nahversorgersteckbrief Rewe, Wülferoder Straße

Rewe, Wülferoder Straße 51	Stadtbezirk	Kirchrode-Bemerode-Wülferode
	Stadtteil	Bemerode
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-23 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz mit Aldi
	Verkehrliche Anbindung	über Wülferoder Straße, Stadtbahn Hannover Kronsberg
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung
Sonstiges	Kundentoilette	

Quelle: cima 2019

Abb. 93: Nahversorgersteckbrief Aldi, Wülferoder Straße

Aldi, Wülferoder Straße 51	Stadtbezirk	Kirchrode-Bemerode-Wülferode
	Stadtteil	Bemerode
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz mit Rewe
	Verkehrliche Anbindung	über Wülferoder Straße, Stadtbahn Hannover Kronsberg
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

14.7.7 Stadtbezirk 07 – Südstadt-Bult

Abb. 94: Nahversorgersteckbrief Aldi, Lindemannallee

Aldi, Lindemannallee 21	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Bult
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkaufsflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Lindemannallee
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
	Sonstiges	rückversetzt hinter einer Tankstelle

Quelle: cima 2019

Abb. 95: Nahversorgersteckbrief E-Center, An der Weide

E-Center Wucherpfenning, An der Weide 15	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Verbrauchermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkaufsflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großer Parkplatz im Verbund mit weiteren Anbietern
	Verkehrliche Anbindung	über An der Weide (keine Hauptverkehrsachse), Busanbindung in fußläufiger Stadtbezirk
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtbezirk
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
	Sonstiges	Kudentoilette, Agglomeration mit dm,Fressnapf,Hagebaumarkt

Quelle: cima 2019

Abb. 96: Nahversorgersteckbrief Alnatura, An der Weide

Alnatura, An der Weide 27-31	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Biosupermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über An der Weide (keine Hauptverkehrsachse), Busanbindung in fußläufiger Stadtbezirk
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtbezirk
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
	Sonstiges	gegenüber E-Center

Quelle: cima 2019

Abb. 97: Nahversorgersteckbrief Penny, Rüsterburg

Penny, Rüsterburg 3 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	wenig Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Wohnstraße Tiestestraße, ÖPNV in fußläufiger Entfernung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 99: Nahversorgersteckbrief Lidl, Spielhagenstraße

Lidl, Spielhagenstraße 23a 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Spielhagenstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges	Fahrradständern überdacht	

Quelle: cima 2019

Abb. 98: Nahversorgersteckbrief Rewe, Spielhagenstraße

Rewe, Spielhagenstraße 23a 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21.30 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Spielhagenstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges	rückversetzt, Kundentoilette, Fahrradständern überdacht	

Quelle: cima 2019

Abb. 100: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Tiestestraße

Netto Marken-Discount, Tiestestraße 2 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Tiestestraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges	Fahrradständer überdacht	

Quelle: cima 2019

Abb. 101: Nahversorgersteckbrief Edeka, Schlägerstraße

Edeka, Schlägerstraße 42 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 9-20 Uhr, Sa 9-18 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz., sehr hoher Parkdruck im Umfeld
	Verkehrliche Anbindung	über Wohnstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 102: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Stüvestraße

Rewe City, Stüvestraße 7 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz, umliegende sehr hoher Parkdruck
	Verkehrliche Anbindung	über Wohnstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 103: Nahversorgersteckbrief Aldi, Mozartstraße

Aldi, Mozartstraße 14-16 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigene Tiefgarage, Parkplätze vor dem Gebäude
	Verkehrliche Anbindung	über Wohngebietsstraßen, Stadtbahn und Bus fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung im Gebäudebestand
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 104: Nahversorgersteckbrief Edeka, Mendelssohnstraße

Edeka, Mendelssohnstraße 26 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz, hoher Parkdruck
	Verkehrliche Anbindung	über Wohnstraßen, Stadtbahn und Bus fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 105: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Hildesheimer Str.

Netto Marken-Discount, Hildesheimer Straße 44-45 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze, straßenbegleitend mit Parkscheibe über Hildesheimer Straße, Bus und Stadtbahn
	Verkehrliche Anbindung	über Hildesheimer Straße, Bus und Stadtbahn
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 107: Nahversorgersteckbrief Penny, Sallstraße

Penny, Sallstraße 12 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7:30-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz, straßenbegleitend oder öffentlicher Parkplatz in der über Sallstraße, Bus und Stadtbahn in ca. 100m-150m Entfernung
	Verkehrliche Anbindung	über Sallstraße, Bus und Stadtbahn in ca. 100m-150m Entfernung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 106: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Hildesheimer Straße

Rewe City, Hildesheimer Straße 27 	Stadtbezirk	Südstadt-Bult
	Stadtteil	Südstadt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz, straßenbegleitend
	Verkehrliche Anbindung	über Hildesheimer Straße, Bus und Stadtbahn
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

14.7.8 Stadtbezirk 08 – Döhren-Wülfel

Abb. 108: Nahversorgersteckbrief Penny, Landwehrstraße

Penny, Landwehrstraße 91 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Döhren
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7:30-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	wenig Parkplätze (14 Stellplätze)
	Verkehrliche Anbindung	über Abelmannstraße/ Brückstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungs- möglichkeiten?	nein
	Sonstiges	

Quelle: cima 2019

Abb. 109: Nahversorgersteckbrief Edeka, Borgentrickstraße

Edeka Wucherpfennig, Borgentrickstraße 8-10 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Döhren
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz, Wohnstraße mit hohem Parkdruck
	Verkehrliche Anbindung	Wohnstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	fußläufige Versorgung, umliegende Wohngebiete
	Erweiterungs- möglichkeiten?	nein
	Sonstiges	

Quelle: cima 2019

Abb. 110: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount City, Hildesheimer Str.

Netto Marken- Discount City, Hildesheimer Straße 282 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Döhren
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	16 eigene Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Hildesheimer Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungs- möglichkeiten?	nein
	Sonstiges	

Quelle: cima 2019

Abb. 111: Nahversorgersteckbrief Rewe, An der Wollebahn

Rewe, An der Wollebahn 4 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Döhren
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	viele Parkplätze vorhanden, sehr voll (wenig freie Parkplätze)
	Verkehrliche Anbindung	über Hildesheimer Straße gut erreichbar, ÖPNV in fußläufiger Entfernung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Penny, Medimax, Rossmann, Tedi auf anderer Straßenseite	

Quelle: cima 2019

Abb. 112: Nahversorgersteckbrief Penny, An der Wollebahn

Penny, Auf der Wollebahn 3 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Döhren
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	ausreichend Parkplätze vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	über Hildesheimer Straße gut erreichbar, ÖPNV in fußläufiger Entfernung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung möglich
Sonstiges	Medimax, Rossmann, Tedi im selben Haus, Rewe gegenüber	

Quelle: cima 2019

Abb. 113: Nahversorgersteckbrief Lidl, Hildesheimer Straße

Lidl, Hildesheimer Straße 213-219 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Döhren
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Gemeinschaftsparkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Hildesheimer Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges	Verbundstandort mit dm, easy Apotheke und Spielhalle	

Quelle: cima 2019

Abb. 114: Nahversorgersteckbrief Aldi, Hildesheimer Straße

Aldi, Hildesheimer Straße 401 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Wülfel
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	zurückliegend über Zubringerstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 115: Nahversorgersteckbrief E-Center, Hildesheimer Straße

E-Center, Hildesheimer Straße 413 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Wülfel
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-22 Uhr
	Verkausflächengröße	≥ 1600
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Hildesheimer Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges	Kudentoilette	

Quelle: cima 2019

Abb. 116: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Karlsruher Straße

Netto Marken-Discount, Karlsruher Straße 31 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Mittelfeld
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Karlsruher Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges	Bäckerei steht leer	

Quelle: cima 2019

Abb. 117: Nahversorgersteckbrief Rewe, Karlsruher Straße

Rewe, Karlsruher Straße 2 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Mittelfeld
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21:30 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Karlsruher Straße und Am Mittelfelde gut zu erreichen, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
Sonstiges	Kudentoilette	

Quelle: cima 2019

Abb. 118: Nahversorgersteckbrief Centik, Am Mittelfelde

Centik, Am Mittelfelde 117 	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Mittelfeld
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	straßenbegleitend, kein hoher Parkdruck
	Verkehrliche Anbindung	über Am Mittelfelde, ÖPNV Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	russische Lebensmittel	

Quelle: cima 2019

Abb. 119: Nahversorgersteckbrief Lidl, Wülfeler Straße

Lidl, Wülfeler Straße 78	Stadtbezirk	Döhren-Wülfel
	Stadtteil	Mittelfeld
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Wülfeler Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
	Sonstiges	

Quelle: cima 2019

14.7.9 Stadtbezirk 09 – Ricklingen

Abb. 120: Nahversorgersteckbrief NP, Pfarrstraße

NP, Pfarrstraße 41 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Ricklingen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	straßenbegleitend
	Verkehrliche Anbindung	über Pfarrstraße, Stadtbahnstation, fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 121: Nahversorgersteckbrief Penny, Auf der Papenburg

Penny, Auf der Papenburg 20 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Ricklingen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz hinter dem Gebäude, hoher Parkdruck, schwer zugänglich
	Verkehrliche Anbindung	über Wohngebietsstraßen/ Ricklinger Stadtweg, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
Sonstiges	Wochenmarkt am Platz Do 8-13 Uhr	

Quelle: cima 2019

Abb. 122: Nahversorgersteckbrief NP, Hahnensteg

NP, Hahnensteg 39 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Ricklingen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze, straßenbegleitend
	Verkehrliche Anbindung	über Wohngebietsstraßen, keine ÖPNV Anbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	eher nicht
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 123: Nahversorgersteckbrief Kaufland, Bornumer Straße

Kaufland, Bornumer Straße 141 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Bornum
	Betriebstyp	Verbrauchermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz im Verbund mit Deichmann und Ernstings Family
	Verkehrliche Anbindung	über Bornumer Straße, Busanbindung fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtbezirke
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	ja Kudentoilette

Quelle: cima 2019

Abb. 124: Nahversorgersteckbrief Rewe, Tresckowstraße

Rewe, Tresckowstraße 14-18 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Mühlenberg
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz für das Zentrum
	Verkehrliche Anbindung	Fußgängerzone über Anwohnerstraße Mühlenberger Markt, Stadtbahn
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 125: Nahversorgersteckbrief Tok Market, Mühlenbergzentrum

Tok Market, Mühlenbergzentrum 6 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Mühlenberg
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 8-19 Uhr, Sa 8-18 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz von Zentrum
	Verkehrliche Anbindung	in Fußgängerzone, Anfahrt über umliegende Straßen, Stadtbahn Mühlenberger Markt
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 126: Nahversorgersteckbrief Penny, Schollweg

Penny, Schollweg 1 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Mühlenberg
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7:30-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz, straßenbegleitend
	Verkehrliche Anbindung	über Wohngebietsstraßen, Busanbindung in fußläufiger Nähe
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 127: Nahversorgersteckbrief ML City Markt, Am Sauerwinkel

ML City Markt, Am Sauerwinkel 4 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Oberricklingen
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 9-19 Uhr, Sa 9-18 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Am Sauerwinkel/ Walkensteinstraße, Stadtbahn
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein russische Lebensmittel

Quelle: cima 2019

Abb. 128: Nahversorgersteckbrief Bizim Markt, Göttinger Chaussee

Bizim Markt, Göttinger Chaussee 82 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Oberricklingen
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Göttinger Chaussee, Stadtbahn fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	ja türkische Lebensmittel

Quelle: cima 2019

Abb. 129: Nahversorgersteckbrief E-Center, Göttinger Chaussee

E-Center Wucherpennig, Göttinger Chaussee 83 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Oberricklingen
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Gemeinschaftsparkplatz mit dm, takko
	Verkehrliche Anbindung	über Göttinger Chaussee, Stadtbahn fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	ja Kudentoilette

Quelle: cima 2019

Abb. 130: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Wallensteinstraße

Netto Marken-Discount City, Wallensteinstraße 8 	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Oberricklingen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	wenige eigene Stellplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Wallensteinstraße, Stadtbahn fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 131: Nahversorgersteckbrief Aldi, Tillystraße

Aldi, Tillystraße 30	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Oberricklingen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Göttinger Chaussee. Stadtbahnanbindung wird gebaut
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 132: Nahversorgersteckbrief Lidl, Tillystraße

Lidl, Tillystraße 31	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Oberricklingen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Gemeinschaftsparkplatz mit Dänisches Bettenlager, kik, Hol ab
	Verkehrliche Anbindung	über Göttinger Chaussee, Stadtbahnanbindung wird gebaut
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 133: Nahversorgersteckbrief NP, An der Kirche

NP, An der Kirche 2	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Wettbergen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Parkplatz hinter dem Gebäude (7 Stellplätze) kein direkter Zugang
	Verkehrliche Anbindung	über An der Kirche, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		Wurst-Basar integriert

Quelle: cima 2019

Abb. 134: Nahversorgersteckbrief Rewe, Auf dem Sohlorte

Rewe, Auf dem Sohlorte 1	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Wettbergen
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über In der Rehre, Busanbindung fußläufig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges		Fahrradständer überdacht, Kundentoilette

Quelle: cima 2019

Abb. 135: Nahversorgersteckbrief Penny, Tresckowstraße

Penny, Tresckowstraße 187	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Wettbergen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz Ärzte, Apotheke
	Verkehrliche Anbindung	über Tresckowstraße, Stadtbahnhaltestelle Wettbergen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
	Sonstiges	

Quelle: cima 2019

Abb. 137: Nahversorgersteckbrief Lidl, Tresckowstraße

Lidl, Tresckowstraße 43	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Wettbergen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Hamelner Straße, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
	Sonstiges	

Quelle: cima 2019

Abb. 136: Nahversorgersteckbrief Penny, Neue Straße

Penny, Neue Straße 61	Stadtbezirk	Ricklingen
	Stadtteil	Wettbergen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener kleiner Parkplatz hinter dem Gebäude, schwer zugänglich
	Verkehrliche Anbindung	über Bergfelder Straße, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
	Sonstiges	Fahrradständer überdacht

Quelle: cima 2019

14.7.10 Stadtbezirk 10 - Linden-Limmer

Abb. 138: Nahversorgersteckbrief Rewe, Wunstorfer Straße

Rewe, Wunstorfer Straße 26 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Limmer
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-23 Uhr
	Verkaufsflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz am Platz
	Verkehrliche Anbindung	über Wunstorfer Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Kundentoilette	

Quelle: cima 2019

Abb. 139: Nahversorgersteckbrief Penny, Weidestraße

Penny, Weidestraße 1 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Limmer
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-22 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	wenige Stellplätze hinter dem Gebäude
	Verkehrliche Anbindung	über Zimmerstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 140: Nahversorgersteckbrief Bizim Market, Harenberger Straße

Bizim Market, Harenberger Straße 11 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Limmer
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Harenberger Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 141: Nahversorgersteckbrief Penny, Davenstedter Straße

Penny, Davenstedter Straße 109E	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Mitte
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Gemeinschaftsparkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Davenstedter Straße, Stadtbahn und Bus Linden- Limmer Hafen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungs- möglichkeiten?	durch Umstrukturierung
	Sonstiges	Fachmarkt-Agglomeration mit Kik, Tedi, Trinkgut, Fressnapf

Quelle: cima 2019

Abb. 142: Nahversorgersteckbrief Real, Davenstedter Straße

Real, Davenstedter Straße 80	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Mitte
	Betriebstyp	Verbrauchermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz mit Dänisches Bettenlager, Kaabs, Schuh Center
	Verkehrliche Anbindung	über Davenstedter Straße, Stadtbahn und Bus Linden- Limmer Hafen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtbezirk
	Erweiterungs- möglichkeiten?	nein
	Sonstiges	Getränkemarkt extra

Quelle: cima 2019

Abb. 143: Nahversorgersteckbrief Lidl, Bardowicker Straße

Lidl, Bardowicker Straße 12	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Mitte
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Bardowicker Straße, Bushaltestelle "Bardowicker Straße" in direkter Nähe umliegende Wohngebiete
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	
	Erweiterungs- möglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
	Sonstiges	Verbundstandort mit Aldi

Quelle: cima 2019

Abb. 144: Nahversorgersteckbrief Aldi, Bardowicker Straße

Aldi, Bardowicker Straße 10	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Mitte
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz (weniger Plätze als bei Lidl)
	Verkehrliche Anbindung	über Bardowicker Straße, Bushaltestelle "Bardowicker Straße" in direkter Nähe umliegende Wohngebiete
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	
	Erweiterungs- möglichkeiten?	nein
	Sonstiges	Verbundstandort mit Lidl

Quelle: cima 2019

Abb. 145: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Schwarzer Bär

Rewe City, Schwarzer Bär 4 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Mitte
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-24 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Schwarzer Bär, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 147: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount City, Limmerstraße

Netto Marken-Discount City, Limmerstraße 88 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Nord
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze, straßenbegleitendes Parken
	Verkehrliche Anbindung	über Limmerstraße, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 146: Nahversorgersteckbrief Nisa Market, Limmerstraße

Nisa Market, Limmerstraße 32 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Nord
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	keine Parkplätze vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	über Limmerstraße (keine PKW), Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein türkische Lebensmittel

Quelle: cima 2019

Abb. 148: Nahversorgersteckbrief Edeka, Pfarrlandstraße

Edeka, Pfarrlandstraße 1 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Nord
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Limmerstraße (keine PKW), Stadtbahn und Bus, ansonsten über Wohnstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 149: Nahversorgersteckbrief Denn's Biomarkt, Limmerstraße

Denn's Biomarkt, Limmerstraße 3-5 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Nord
	Betriebstyp	Biomarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Limmerstraße (keine PKW), Stadtbahn und Bus, ansonsten über Wohnstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungs- möglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 151: Nahversorgersteckbrief Sirin Supermarket, Limmerstraße 8

Sirin Supermarket, Limmerstraße 8 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Nord
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	keine eigenen Parkplätze
	Verkehrliche Anbindung	über Limmerstraße (keine PKW), Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungs- möglichkeiten? Sonstiges	nein türkische Lebensmittel

Quelle: cima 2019

Abb. 150: Nahversorgersteckbrief Rewe, Limmerstraße

Rewe, Limmerstraße 4 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Nord
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 7-24 Uhr, Sa 7-23.30 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz hinter dem Haus
	Verkehrliche Anbindung	über Limmerstraße (keine PKW), Stadtbahn und Bus, ansonsten über Wohnstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungs- möglichkeiten? Sonstiges	zu Ungunsten des Parkplatzes

Quelle: cima 2019

Abb. 152: Nahversorgersteckbrief Penny, Ricklinger Straße

Penny, Ricklinger Straße 89 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Süd
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Ricklinger Straße, Wohnstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungs- möglichkeiten? Sonstiges	nein

Quelle: cima 2019

Abb. 153: Nahversorgersteckbrief Rewe, Göttinger Straße

Rewe, Göttinger Straße 30 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Süd
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz mit Hammer, Yellow und RS Möbel
	Verkehrliche Anbindung	über Göttinger Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umstrukturierung
Sonstiges	Verbundst. Hammer, Staddler, Yellow, RS Möbel, Golf house	

Quelle: cima 2019

Abb. 155: Nahversorgersteckbrief Penny, Deisterstraße

Penny, Deisterstraße 41-45 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Süd
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener kleiner Parkplatz hinter dem Gebäude
	Verkehrliche Anbindung	Deisterstraße, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 154: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Allerweg

Netto Marken-Discount, Allerweg 4 	Stadtbezirk	Linden-Limmer
	Stadtteil	Linden-Süd
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Allerweg, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	Fahrradständer überdacht	

Quelle: cima 2019

14.7.11 Stadtbezirk 11 – Ahlem-Badenstedt-Davenstedt

Abb. 156: Nahversorgersteckbrief Penny, Lenther Chaussee

Penny, Lenther Chaussee 7 	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Badenstedt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	sehr gut
	Verkehrliche Anbindung	über Lenther Chaussee gut zu erreichen, Bushaltestelle "Sternheimweg" in direkter Nähe umliegende Wohngebiete
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	
	Erweiterungsmöglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
	Sonstiges	

Quelle: cima 2019

Abb. 157: Nahversorgersteckbrief Rewe, Badenstedter Straße

Rewe, Badenstedter Straße 130, 	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Badenstedt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Gemeinschaftsparkplatz mit dm und Ernstings Family
	Verkehrliche Anbindung	über Badenstedter Straße und Carlo-Schmid-Allee, ÖPNV nicht in unmittelbarer Nähe Stadtteil
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	
	Erweiterungsmöglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
	Sonstiges	Kundentoilette, Fahrradständer überdacht

Quelle: cima 2019

Abb. 158: Nahversorgersteckbrief Magnat, Badenstedter Straße

Magnat, Badenstedter Straße 194 	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Badenstedt
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 9-19 Uhr, Sa 9-17 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz, straßenbegleitend
	Verkehrliche Anbindung	über Badenstedter Straße, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
	Sonstiges	russische Lebensmittel

Quelle: cima 2019

Abb. 159: Nahversorgersteckbrief Rewe, Lenthaler Straße

Rewe, Lenthaler Straße 1	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Badenstedt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz hinter dem Gebäude
	Verkehrliche Anbindung	über Badenstedter Straße, Stadtbahn
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 161: Nahversorgersteckbrief Aldi, Davenstedter Straße

Aldi, Davenstedter Straße 234	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Davenstedt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	Bushaltestelle "Altes Dorf", über Wohngebietsstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, allein stehende 1-2 Familienhäuser
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 160: Nahversorgersteckbrief NP, Geveker Kamp

NP, Geveker Kamp 56	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Davenstedt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkplatz hinter dem Gebäude
	Verkehrliche Anbindung	Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 162: Nahversorgersteckbrief NP, Davenstedter Markt

NP, Davenstedter Markt 22	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Davenstedt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz hinter dem Gebäude am Ende der Sackgasse
	Verkehrliche Anbindung	über Wohngebietsstraßen
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 163: Nahversorgersteckbrief Lidl, Gartenstraße

Lidl, Gartenstraße 30 	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Ahlem
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz vor dem Gebäude
	Verkehrliche Anbindung	über Heisterbergallee, Busanbindung unmittelbar am Standort, Stadtbahn in ca. 250m Stadtteil
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	
	Erweiterungsmöglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
Sonstiges	Rewe Neubau direkt gegenüber	

Quelle: cima 2019

Abb. 165: Nahversorgersteckbrief E-Center, Am Bahndamm

E-Center, Am Bahndamm 17 	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Ahlem
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Do 8-20 Uhr, Fr-Sa 8-21 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	sehr gut, zusammen mit Aldi
	Verkehrliche Anbindung	nur über Am Bahndamm, schlecht angebunden
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges	Parkplatz hat Modernisierungsbedarf	

Quelle: cima 2019

Abb. 164: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Wunstorfer Landstr.

Netto Marken-Discount, Wunstorfer Landstraße 10 	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Ahlem
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	sehr gut, eigene Parkplätze ausreichend vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	über Wunstorfer Landstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
Sonstiges	ÖPNV in näherer Umgebung	

Quelle: cima 2019

Abb. 166: Nahversorgersteckbrief Aldi, Am Bahndamm

Aldi, Am Bahndamm 17 	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Ahlem
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	800- > 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	sehr gut, zusammen mit E-Center
	Verkehrliche Anbindung	nur über Am Bahndamm, schlechte Anbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 167: Nahversorgersteckbrief Rewe, Heisterbergallee

Rewe, Heisterbergallee 99	Stadtbezirk	Ahlem-Badenstedt-Davenstedt
	Stadtteil	Ahlem
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	
	Parkplatzsituation	
	Verkehrliche Anbindung	über Heisterbergallee, Busanbindung unmittelbar am Standort, Stadtbahn in ca. 250m
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	
	Sonstiges	befindet sich im Bau

Quelle: cima 2019

14.7.12 Stadtbezirk 12 - Herrenhausen-Stöcken

Abb. 168: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Große Pranke 3

	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Marienwerder
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Hannoversche Straße, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	gesonderter Netto Getränke-Discount, besondereres Gebäude	

Quelle: cima 2019

Abb. 169: Nahversorgersteckbrief Lidl, Alte Stöckener Straße

	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Stöcken
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkaufsflächengröße	800- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz im Verbund mit Hol ab!
	Verkehrliche Anbindung	über Alte Stöckener Landstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges	Verbundstandort mit Hol ab!	

Quelle: cima 2019

Abb. 170: Nahversorgersteckbrief NP, Weizenfeldstraße

	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Stöcken
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-20 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz hinter dem Gebäude mit wenigen Plätzen
	Verkehrliche Anbindung	Weizenfeldstraße, 30er Zone
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 171: Nahversorgersteckbrief Mavi Market, Stöckener Straße

Mavi Market, Stöckener Straße 132 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Stöcken
	Betriebstyp	Spezialgeschäft
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 8-20 Uhr, Sa 8-18 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigene Parkplätze, schlecht zu erreichen über eine Sackgasse)
	Verkehrliche Anbindung	Stadtbahn und Busanbindung "Freudenthalstraße", Stöckender Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges	türkische Lebensmittel	

Quelle: cima 2019

Abb. 172: Nahversorgersteckbrief Penny, Hogrefestraße

Penny, Hogrefestraße 22 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Stöcken
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	kein eigener Parkplatz, straßenbegleitend und auf dem Marktplatz
	Verkehrliche Anbindung	Stadtbahn "Stöckener Markt", über Hofgreferstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 173: Nahversorgersteckbrief Rewe, Am Fuhrenkampe

Rewe, Am Fuhrenkampe 12 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Burg
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	S-Bahn und Bus Ledeburg, Am Fuhrenkampe
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	ja
Sonstiges	Kudentoilette	

Quelle: cima 2019

Abb. 174: Nahversorgersteckbrief Aldi, Am Fuhrenkampe

Aldi, Am Fuhrenkampe 14 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Burg
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	S-Bahn und Bus Ledeburg, Am Fuhrenkampe
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	
Sonstiges	befindet sich im Bau	

Quelle: cima 2019

Abb. 175: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Am Fuhrenkampe

Netto Marken-Discount, Am Fuhrenkampe 19 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Burg
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	S-Bahn und Bus Ledeburg, Am Fuhrenkampe
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 176: Nahversorgersteckbrief NP, Kasseler Straße

NP, Kasseler Straße 19 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Leinhausen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	wenige Parkplätze hinter dem Gebäude
	Verkehrliche Anbindung	zwei Stadtbahnhaltestelle direkt angrenzend an ZV
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, Platzsituation
	Erweiterungsmöglichkeiten?	durch Umgestaltung des Gebäudebestands
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 177: Nahversorgersteckbrief Rewe, Kurländer Weg

Rewe, Kurländer Weg 7 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Ledeburg
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21.30 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	Stadtbahn "Mecklenheidestraße", Schulenburger Landstraße, Mecklenheidestraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	zu Ungunsten des Parkplatzes
Sonstiges	Kundentoilette	

Quelle: cima 2019

Abb. 178: Nahversorgersteckbrief Edeka, Köhnsenstraße

Edeka, Köhnsenstraße 18 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Ledeburg
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz auf gegenüberliegender Straßenseite
	Verkehrliche Anbindung	nur über Mecklenheidestraße in eine Richtung, Busanbindung
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Mischgebietsslage, umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 179: Nahversorgersteckbrief Edeka, Herrenhäuser Markt

<p>Edeka, Herrenhäuser Markt 3</p> 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Herrenhausen
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	eigene Tiefgarage, öffentliche Parkplätze, hoher Parkdruck
	Verkehrliche Anbindung	über Herrenhäuser Straße, Stadtbahn "Herrenhäuser Markt"
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtteil
	Erweiterungsmöglichkeiten?	wird aktuell modernisiert
Sonstiges	Kundentoilette	

Quelle: cima 2019

Abb. 180: Nahversorgersteckbrief Rewe City, Mandelslohstraße

<p>Rewe City, Mandelslohstraße 1</p> 	Stadtbezirk	Herrenhausen-Stöcken
	Stadtteil	Herrenhausen
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz hinter dem Markt 1h mit Parkscheibe
	Verkehrliche Anbindung	über Schaumburgstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

14.7.13 Stadtbezirk 13 – Nord

Abb. 181: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Reinhold Schleese-Straße

Netto Marken-Discount, Reinhold Schleese-Straße 8 	Stadtbezirk	Nord
	Stadtteil	Brink-Hafen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	Sackgasse über Reinhold Schleese-Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, Gewerbegebiet
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	zu Ungunsten des Parkplatzes, nicht notwendig

Quelle: cima 2019

Abb. 182: Nahversorgersteckbrief Netto Marken Discount, Alt Vinnhorst

Netto Marken-Discount, Alt Vinnhorst 80 	Stadtbezirk	Nord
	Stadtteil	Vinnhorst
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Alt Vinnhorst, kein ÖPNV
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	zu Ungunsten des Parkplatzes

Quelle: cima 2019

Abb. 183: Nahversorgersteckbrief Kaufland, Krepfenstraße

Kaufland, Krepfenstraße 5 	Stadtbezirk	Nord
	Stadtteil	Hainholz
	Betriebstyp	Verbrauchermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	> =1600
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	über Schulenburg Landstraße (4 spurig) Stadtbahn mittig
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Stadtbezirk
	Erweiterungsmöglichkeiten? Sonstiges	zu Ungunsten des Parkplatzes Wellblechleichtbauweise

Quelle: cima 2019

Abb. 184: Nahversorgersteckbrief Penny, Schulenburger Landstr.

Penny, Schulenburger Landstraße 40 	Stadtbezirk	Nord
	Stadtteil	Hainholz
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	11 eigene Parkplätze hinterm Haus, sonst straßenbegleitend
	Verkehrliche Anbindung	Schulenburger Landstraße (Stadtbahn)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 185: Nahversorgersteckbrief Mavi Market, Schulenburger Landstr.

Mavi Market, Schulenburger Landstraße 66 	Stadtbezirk	Nord
	Stadtteil	Hainholz
	Betriebstyp	Spezialgeschäft (türkische Lebensmittel)
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 10-20 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	wenige eigene Parkplätze vor dem Markt
	Verkehrliche Anbindung	über Schulenburger Landstraße (Stadtbahn)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 186: Nahversorgersteckbrief Denn's, Engelbosteler Damm

Denn's, Engelbosteler Damm 20/22 	Stadtbezirk	Nord
	Stadtteil	Nordstadt
	Betriebstyp	Biomarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	wenige eigene Parkplätze hinter dem Haus
	Verkehrliche Anbindung	über Engelborster Damm, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 187: Nahversorgersteckbrief Netto Marken-Discount, Engelbosteler Damm

Netto Marken-Discount, Engelbosteler Damm 58 	Stadtbezirk	Nord
	Stadtteil	Nordstadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	straßenbegleitend, kein eigener Parkplatz, hoher Parkdruck
	Verkehrliche Anbindung	über Engelborster Damm, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	nein
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 188: Nahversorgersteckbrief Rewe, Kopernikusstraße

Rewe, Kopernikusstraße 1 	Stadtbezirk	Nord
	Stadtteil	Nordstadt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-23 Uhr
	Verkausflächengröße	800- < 1200
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Parkhaus Gebührenübernahme bei Einkauf (1 Std)
	Verkehrliche Anbindung	über Kopernikusstraße, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	eher nicht
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

Abb. 189: Nahversorgersteckbrief Rewe, Bodestraße

Rewe, Bodestraße 2-6 	Stadtbezirk	Nord
	Stadtteil	Nordstadt
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 7-24 Uhr, Sa 7-23:30
	Verkausflächengröße	1200- < 1600
	Erscheinungsbild	zeitgemäß
	Parkplatzsituation	Gemeinschaftsparkhaus mit Fitnessstudio, Fressnapf
	Verkehrliche Anbindung	über Bodestraße, Stadtbahn und Bus
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Erweiterungsmöglichkeiten?	eventuell
Sonstiges		

Quelle: cima 2019

14.8 Online-Bürgerbefragung in der Landeshauptstadt Hannover

14.8.1 Methodik

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Abweichungen von Anzahl der Befragten und der Teilnehmerzahl an den unterschiedlichen Fragen sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“, „keine Angabe“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

Für die Auswertung wurden die Ergebnisse der einzelnen Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren jeweils ihrem Stadtbezirk zugeordnet. Die folgende Übersicht stellt die Zuordnung der Zentren dar:

Stadtbezirk Mitte:

- ZVB Calenberger Neustadt
- ZVB Königstraße
- ZVB Marienstraße

Stadtbezirk Vahrenwald-List

- ZVB Vahrenwalder Straße
- ZVB Niedersachsenring
- ZVB Lister Meile
- ZVB Pelikanstraße

Stadtbezirk Bothfeld Vahrenheide

- ZVB Vahrenheide
- ZVB Holzwiesen

- ZVB Sahlkamp
- ZVB Bothfeld Sutelstraße

Stadtbezirk Buchholz-Kleefeld

- ZVB Roderbruchmarkt

Stadtbezirk Misburg Anderten

- ZVB Meyers Garten
- ZVB Hannoversche Straße

Stadtbezirk Kirchrode-Bemerode-Wülferode

- ZVB Hinter dem Dorfe
- ZVB Bemerode – Thie
- ZVB Kirchrode

Stadtbezirk Südstadt-Bult

- ZVB Südstadt (Hildesheimer Straße)

Stadtbezirk Ricklingen

- ZVB Ricklingen
- ZVB Oberricklingen – Göttinger Straße

Stadtbezirk Linden-Limmer

- ZVB Limmer
- ZVB Linden-Mitte
- ZVB Limmerstraße

Stadtbezirk Ahlem-Badenstedt-Davenstedt

- ZVB Badenstedt

Stadtbezirk Herrenhausen-Stöcken

- ZVB Ledeburg
- ZVB Herrenhausen

Stadtbezirk Nord

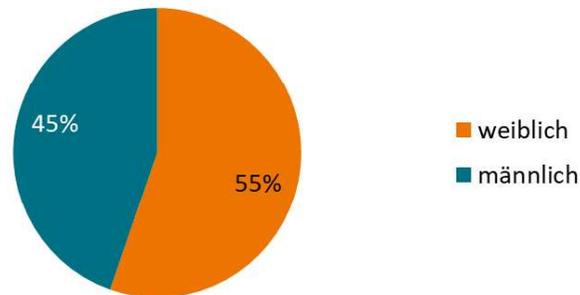
- ZVB Nordstadt

14.8.2 Soziodemographische Struktur

Geschlecht und Alter der Befragten

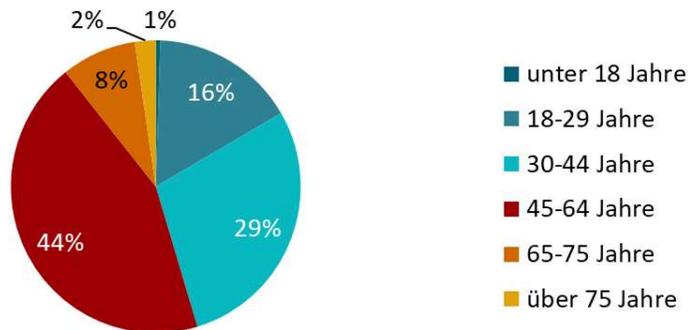
Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechtsverteilung sowie die Altersstruktur:

Abb. 436: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 763)

Abb. 437: Altersstruktur der Befragten



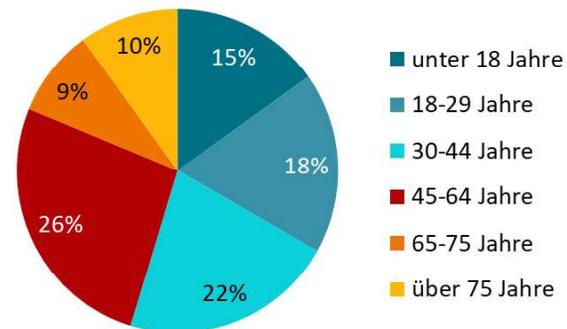
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 776)

- Knapp über Hälfte der befragten Personen ist weiblich (55 %); 45 % der Befragten sind männlich.
- Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (unter 18 Jahren) und Bürger aus der Altersklasse 18-29 Jahre nur zu einem geringen Anteil vertreten sind (17 %).
- 29 % der Befragten haben ein Alter zwischen 30 und 44 Jahren.
- Über die Hälfte der Befragten (54 %) sind älter als 44 Jahre.

Die Altersklasse der unter 18-Jährigen sowie der über 75-jährigen ist damit in dieser Befragung deutlich unterrepräsentiert.

Ein Vergleich mit der bestehenden Altersverteilung in der Landeshauptstadt Hannover zeigt jedoch, dass die Altersstruktur der Befragten mit der allgemeinen Altersverteilung in Hannover ansonsten weitestgehend übereinstimmt.

Abb. 438: Altersstruktur der Einwohner der Landeshauptstadt Hannover

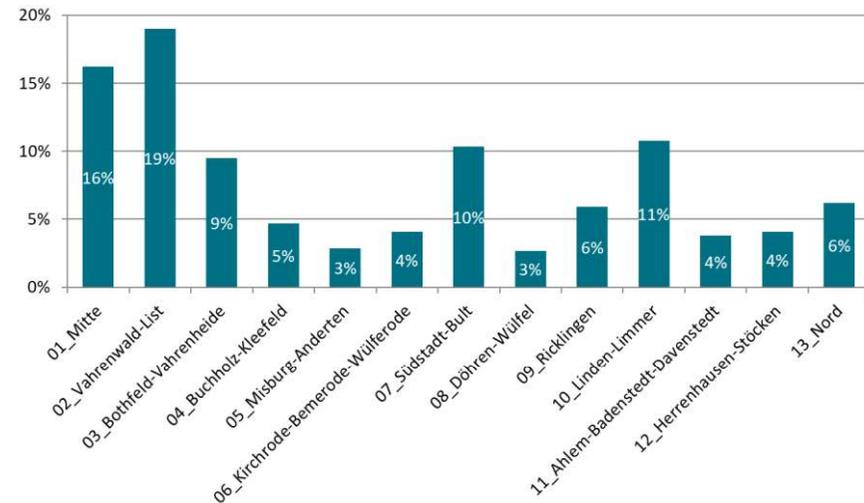


Quelle: Landeshauptstadt Hannover 2017 (Angaben in Prozent der Einwohner; n = 537.738)

14.8.3 Haupteinkaufsort der Befragten

Um das Einkaufs- und Nachfrageverhalten der Einwohner Hannovers und Umgebung besser einordnen zu können, wurde eine gesonderte Auswertung für die Haupteinkaufsorte nach Stadtbezirken vorgenommen.

Abb. 439: Zuordnung der Teilnehmer nach Haupteinkaufsort - Auswertung nach Stadtbezirken



Zuordnung der stadtbezirksübergreifenden Zentren: Lister Meile zu Stadtbezirk 02 Vahrenwald-List; Marienstraße zu Stadtbezirk 01 Mitte
 Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 1.088)

Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren der Stadtbezirke Mitte (16 %) und Vahrenwald-List (19 %) wurden von den Teilnehmern am häufigsten als Haupteinkaufsort genannt.

- Darauf folgen Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren der Stadtbezirke Südstadt-Bult mit 10 % und Linden-Limmer mit 11 %.
- Stadtbezirks- und Stadtteilzentren der Stadtbezirke Döhren-Wülfel und Misburg-Anderten wurden mit jeweils 3 % am seltensten genannt.

14.8.4 Herkunft der Befragten

Die Angaben über die Stadtteile der Befragten beziehen sich nicht auf deren Wohnort, sondern ausschließlich auf deren gewähltes Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum als Haupteinkaufsort. Für die Ermittlung des eigentlichen Wohnortes sollten sich die befragten Bürger jeweils einer Kategorie zuordnen. Eine konkrete Abfrage nach deren Herkunft ist nicht erfolgt. Grund hierfür war zum einen die Wahrung der privaten Daten der Befragten und zum anderen die Vermeidung von möglichen Hemmnissen bei der Teilnahme der Befragung, durch ungewolltes preisgeben privater Daten seitens der Befragten.

Abb. 440: Herkunft der Befragten



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 772)

Die größte Gruppe der Befragten wohnt mit 67 % im selben Stadtteil wie das ausgewählte Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum.

- Etwa ein Fünftel (21 %) der Befragten wohnen in einem angrenzenden Stadtteil.
- Die restlichen 11 % gaben als Herkunft einen weiter entfernten Wohnort als Hannover an.

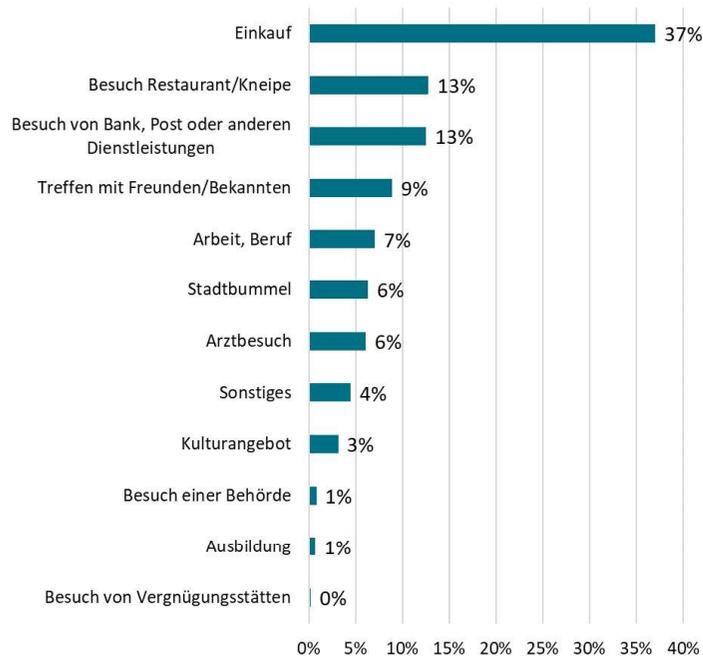
Dem Ergebnis zufolge stammen die meisten Befragten aus den Stadtbezirken Vahrenwald-List, Mitte und Linden-Limmer. Zudem zeigt sich, dass sich das Haupteinkaufsverhalten im eigenen Stadtbezirk/ Stadtteil abspielt.

14.8.5 Einkaufsverhalten

Gründe für den Aufenthalt in Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren in Hannover

Frage: Was sind die häufigsten Gründe für Ihren Aufenthalt in Ihrem Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum (Mehrfachnennung möglich – max. 3).

Abb. 441: Grund für den Aufenthalt im ausgewählten Stadtbezirks-/ Stadtteilzentrum der Landeshauptstadt Hannover



Quelle: CIMA 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 1.024)
(Anzahl der Nennungen = 2.346)

Das Befragungsergebnis verdeutlicht, dass das "Einkaufen" der mit Abstand am häufigsten genannte Grund für den Aufenthalt in den einzelnen Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren ist.

- Der Besuch von „Restaurants und Kneipen“ sowie von „Bank, Post oder anderen Dienstleistungen“ sind mit je 13 % der zweithäufigste Aufenthaltsgrund in Hannover.
- Weitere freizeitorientierte Motive nehmen ebenfalls einen hohen Stellenwert ein: soziale Kontakte (9 %), Stadtbummel (6 %) und Kulturangebot (3 %)
- Auch der Arbeitsort ist als Aufenthaltsgrund innerhalb eines ausgewählten Zentrums mit 7 % nicht zu vernachlässigen.
- Für Besuche bei der Behörde oder für die Ausbildung halten sich die Befragten in Hannover mit je 1 % am wenigsten auf. Der Besuch von Vergnügungsstätten wird ebenfalls kaum als Grund für den Aufenthalt in den Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren Hannovers benannt.

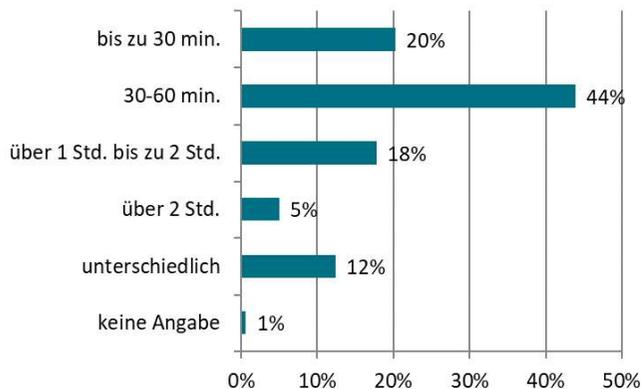
Insgesamt spiegelt sich in den Antworten die Multifunktionalität der Zentren wider. Der Einzelhandel übernimmt hierbei eine dominierende Rolle. Aber auch andere Aufenthaltsgründe wie der Besuch von Restaurants oder das Aufsuchen von Dienstleistungsbetrieben werden häufig genannt. Oftmals werden Besuche von Einzelhandel und Dienstleistungen/ Gastronomie etc. miteinander kombiniert.

14.8.6 Aufenthaltsdauer in den Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren der Landeshauptstadt Hannover

Die Aufenthaltsdauer gibt Auskunft darüber, wie stark das Angebot des Zentrums zum Verweilen vor Ort einlädt. Je geringer das Angebot sowie die Multifunktionalität des Zentrums, desto geringer ist in der Regel auch die Aufenthaltsdauer.

Frage: Wie lange halten Sie sich in der Regel für Erledigungen im ausgewählten Stadtbezirks- und Stadtteilzentrum auf?

Abb. 442: Aufenthaltsdauer im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 1016)

Am häufigsten halten sich die Befragten mit 44 %, zwischen 30-60 Minuten in ihrem ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum auf.

Rd. 23 % der Befragten halten sich länger als 1 Std. in den jeweils gewählten Stadtteilzentren auf

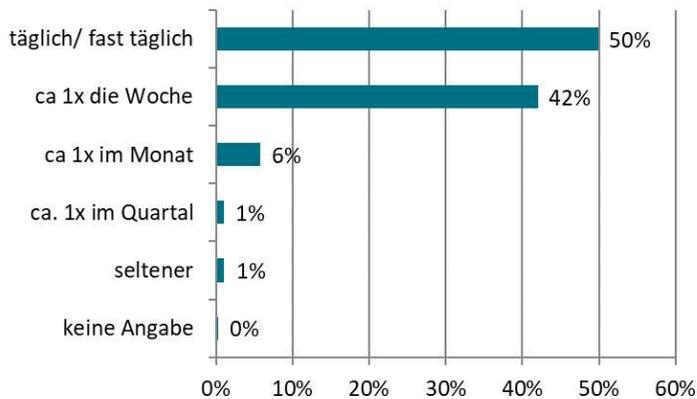
- Über Zwei Stunden halten sich nur 5 % der befragten Bürger im jeweiligem Stadtteilzentrum auf.
- Ein Fünftel (20 %) der Befragten ist nicht länger als eine halbe Stunde im ausgewählten Stadtteilzentrum.
- Die Auswertung der Aufenthaltsdauer zeigt, dass Besorgungen in den ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren oftmals über den klassischen Versorgungseinkauf hinausgehen. Einzelhandels-ergänzende Nutzungen, die zu weiteren Aktivitäten im Zentrum einladen, erhöhen oftmals die Verweildauer. Hierbei zeigt sich in den Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren in Hannover ein positives Bild.

14.8.7 Besuchshäufigkeit der Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren in der Landeshauptstadt Hannover

In welchem Zyklus die ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren besucht werden, gibt Aufschluss über die grundsätzliche Frequenz sowie die Art des Angebots. Insbesondere klassische Nahversorgungsbetriebe fungieren oftmals als (tägliche) Frequenzbringer. Um die Verweildauer zu erhöhen, bedarf es allerdings ergänzenden Nutzungen.

Frage: Wie oft sind Sie im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum, um Besorgungen zu machen?

Abb. 443: Besuchshäufigkeit im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum



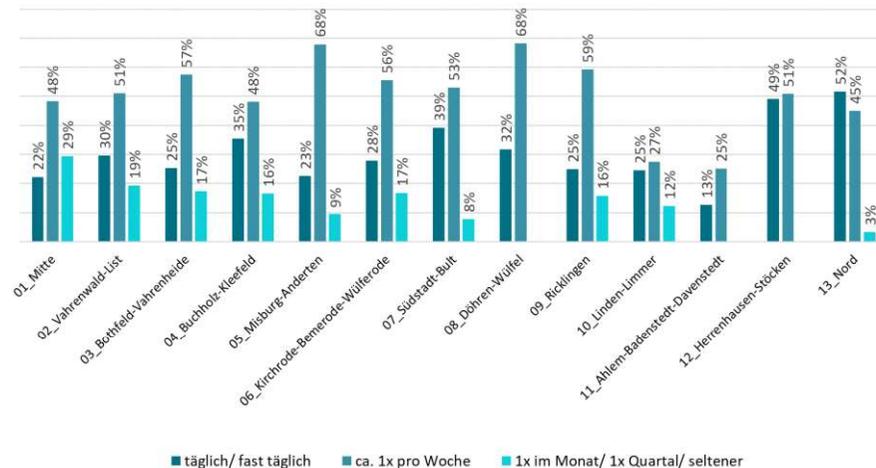
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 1.097)

50 % der Befragten besuchen (fast) täglich eines der Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren. Insgesamt besuchen rund 92 % mindestens einmal in der Woche eines der STZ (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich und einmal in der Woche).

- Im Gegensatz dazu ist der Anteil der Befragten, die angeben nur einmal im Monat, einmal im Quartal oder seltener im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum einzukaufen mit nur 8 % gering.

Insgesamt zeigt sich, dass die Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren häufig aufgesucht werden. Ein Grund hierfür ist darin zu sehen, dass in der Landeshauptstadt Hannover viele der Nahversorgungsbetriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ansässig sind und hier wichtige Ankerfunktionen besitzen.

Abb. 444: Vergleich der Besuchshäufigkeit im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 1.094)

- Die Stadtbezirks-/ Stadtteilzentrum im Stadtbezirk Ahlem-Badenstedt-Davenstadt werden gegenüber den weiteren STZ im Rahmen der Besuchshäufigkeit am geringsten aufgesucht.
- Die Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren im Stadtbezirk Mitte haben gegenüber den weiteren STZ die zweitgeringste Besuchshäufigkeit. Nur rd. 22 % der Befragten besuchen die Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren im Stadtbezirk Mitte fast täglich. Aufgrund des eher geringen periodischen Angebotes für die klassische Nahversorgung sowie dem im Gegensatz dazu höheren Angebot an aperiodischen Gütern werden die Stadtbezirks-/ Stadtteilzentrum im Stadtbezirk Mitte in Bezug auf die Häufigkeit weniger frequentiert aufgesucht.
- Im Stadtbezirk Nord wird die Bedeutung der Einzelhandelslagen als Nahversorgungsstandort besonders sichtbar. Knapp 52 % der Befragten geben an fast täglich die Standorte im Stadtbezirk Nord zu besuchen. Diese Zentren bedienen zum Zeitpunkt der Befragung in erster Linie die tägliche Nachfrage.
- Auch im Stadtbezirk Herrenhausen-Stöcken ist der (fast) tägliche Besuch mit 49 % stark ausgeprägt.
- Die Standorte in Herrenhausen-Stöcken sowie Döhren-Wülfel besuchen 100 % der Befragten mindestens einmal in der Woche.

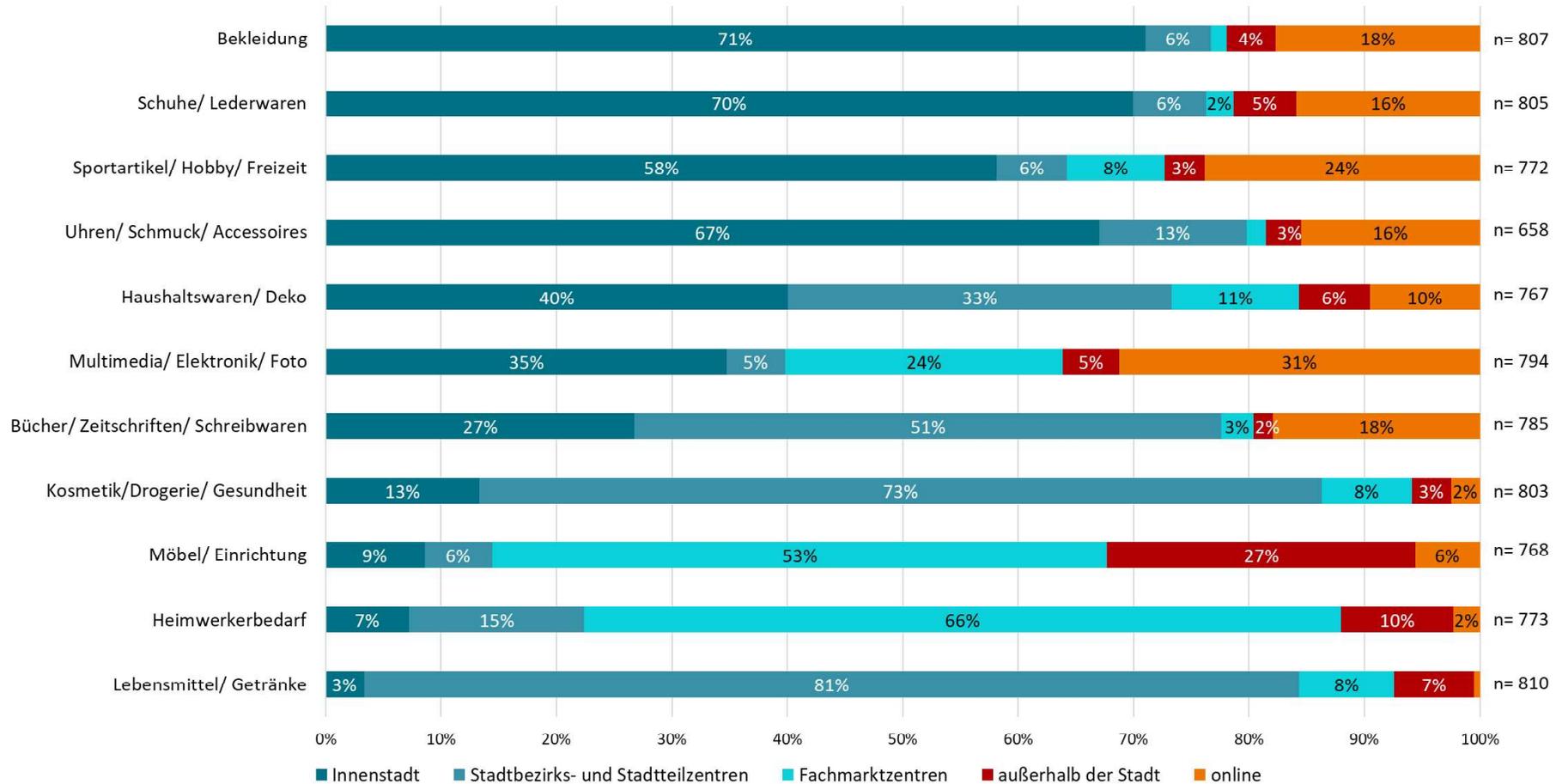
14.8.8 Einkaufsorientierung

Im Rahmen der Online-Bürgerbefragung wurden für insgesamt elf Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt.

In der folgenden Auswertung der Befragungsergebnisse werden die wichtigsten Einkaufsziele (inkl. Online-Handel) aufgeführt. Dargestellt wird die Einkaufsorientierung in den Haupteinkaufsorten Innenstadt, Stadtbezirks- und Stadtteilzentren, Fachmarktzentren, außerhalb der Stadt sowie dem Online-Handel auf der Ebene der elf wichtigsten Sortimente und Warengruppe

Frage: Denken Sie an Ihr persönliches Einkaufsverhalten. Wo kaufen Sie die folgenden Sortimente hauptsächlich ein?

Abb. 445: Einkaufsorientierung in der Stadt Hannover (Grundlage: Befragung)



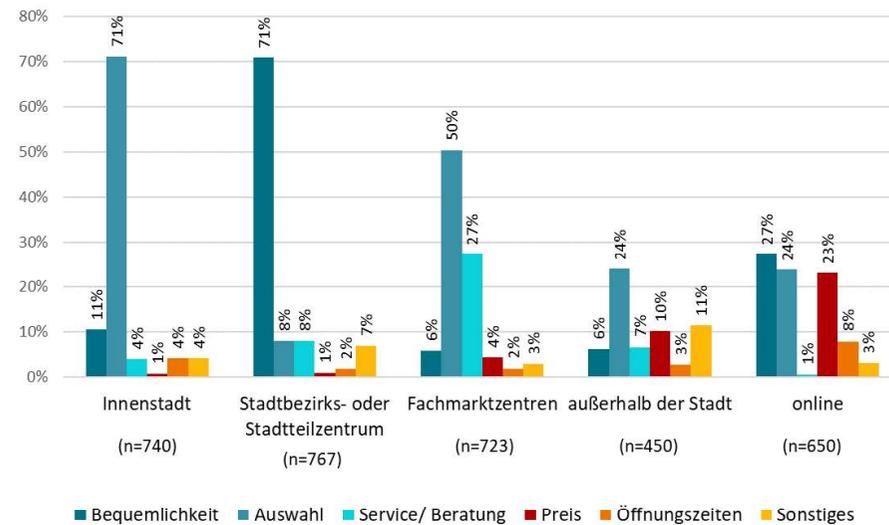
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Periodische Sortimente wie Lebensmittel/ Getränke und Kosmetik/ Drogerie/ Gesundheit werden zum Großteil in Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren gekauft. Mit jeweils 8 % sind die Fachmarktzentren für periodische Sortimente eher weniger gefragt.
- Der Einkaufsstandort Mitte wird in der Branche Lebensmittel und Drogerieartikel mit 3 % bzw. 13 % am geringsten nachgefragt. In Bezug auf die geringe Bedeutung als Einkaufsstandort im Bereich Lebensmittel ist anzumerken, dass die Innenstadt nur ein geringes Lebensmittelangebot für den klassischen Nahversorgungseinkauf aufweist und diese Warengruppe zudem in erster Linie wohnortnah eingekauft wird.
- Typische Innenstadtsortimente wie Bekleidung (71 %) und Schuhe/ Lederwaren (70 %) werden vorwiegend in der Innenstadt eingekauft. Am zweithäufigsten werden diese im Online-Handel gekauft.
- Die Auswirkungen des Online-Handels sind mit 31 % vor allem in der Warengruppe Multimedia/ Elektronik/ Foto ersichtlich. Das Internet nimmt ebenfalls in den Segmenten Sport/ Hobby/ Freizeit (24 %), Bekleidung (18 %) und Bücher/ Zeitschriften/Schreibwaren (18 %) eine bedeutende Stellung ein; zwischen 24 % und 18 % der Befragten gaben an, diese Waren im Online-Handel zu bestellen. Der periodische Bedarf (Lebensmittel und Drogeriewaren) spielt bei den Befragten noch keine erwähnenswerte Rolle.
- Im Bereich Möbel/ Einrichtung entfallen 66 % der Nennungen auf Fachmarktzentren und 27 % der Nennungen auf außerhalb der Landeshauptstadt Hannover. Der relativ hohe Anteil von 27 %, die außerhalb der Landeshauptstadt Hannover einkaufen, lassen sich durch eine Vielzahl an großflächigen Möbelgeschäften erklären, die außerhalb der Stadtgrenze liegen (beispielsweise Möbel Hesse in Garbsen und Porta Möbel in Isernhagen).

14.8.9 Gründe für die Auswahl des Einkaufsortes

Frage: Was ist der Hauptgrund für die Auswahl Ihres bevorzugten Einkaufsortes?

Abb. 446: Gründe für die Auswahl des Einkaufsortes



- Als Hauptgründe für den Onlineeinkauf, wurden vor allem die Bequemlichkeit (27 %), die Auswahl (24 %) und der Preis (23 %) angegeben.
- Bei den Fachmarktzentren sind die Auswahl (50 %) und der Service/ die Beratung (27 %) der Haupteinkaufsgrund.
- Die Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren werden hauptsächlich aufgrund der Bequemlichkeit (71 %) als Einkaufsort gewählt.
- Bei der Innenstadt ist es die Auswahl, weswegen 71 % der befragten Bürger dort hauptsächlich einkaufen.

„keine Angaben“ sind bei der Stichprobengröße „n“ nicht mit einbezogen.
 Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten)

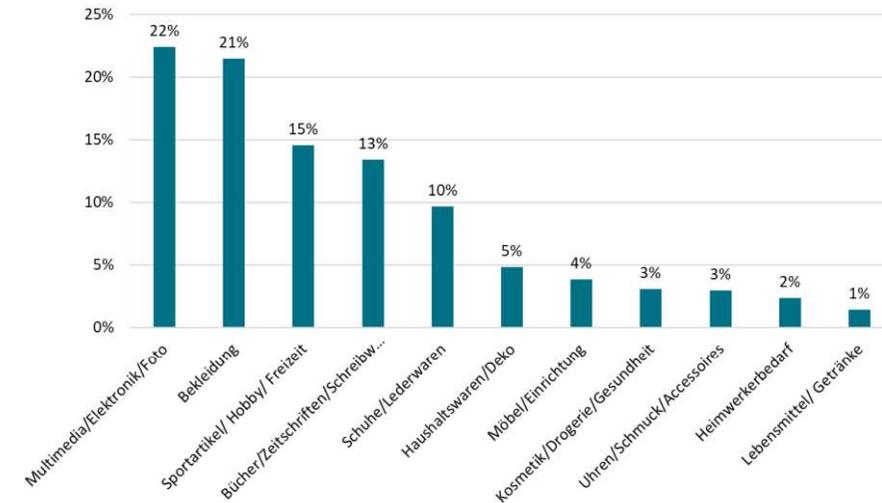
14.8.10 Online-Shops

Aufgrund der immer größer werdenden Relevanz von Online-Shops, sind die Auswirkungen des Online-Handels insbesondere für den lokalen Einzelhandel wichtig. Vom Online-Handel ist vor allem der stationäre Einzelhandel in den Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren sowie in der Innenstadt betroffen, da hier das Angebot über den periodischen Bedarf hinausgeht und die Besorgungen nicht vor Ort, sondern online abgewickelt werden. Der Anteil der Onlinekäufe im periodischen Bedarf ist dagegen derzeit noch auf einem niedrigen Niveau. Um Informationen über das Ausmaß der Onlinekäufe zu erhalten, wurden die Bürger zu ihrem Onlineeinkaufsverhalten befragt.

Von großem Interesse sind bei den Onlinekäufen die bevorzugten Sortimente der Bürger. Um zu erfahren, für welche Sortimente die Bürger der Landeshauptstadt Hannover am häufigsten online einkaufen, sollten sich die Befragten jeweils einem Sortiment zuordnen.

Frage: Für welche Sortimente kaufen Sie am häufigsten online ein?

Abb. 447: Onlinekauf – Häufigste Sortimente



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 711)

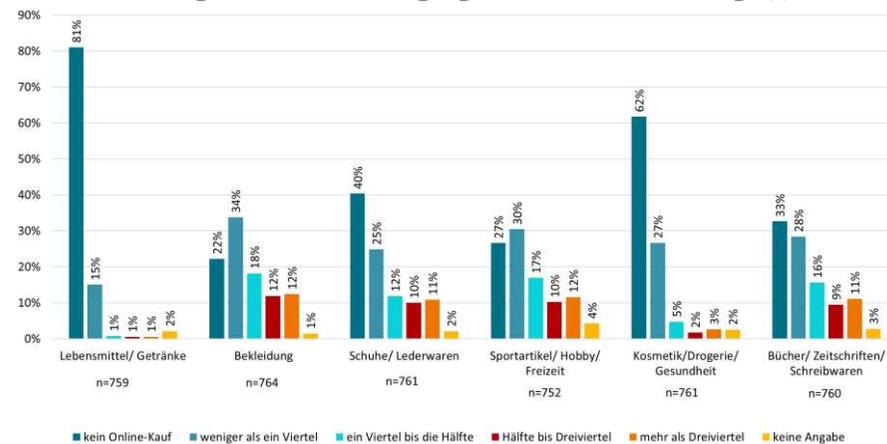
Insgesamt gleicht das Ergebnis dieser Frage dem Ergebnis der Einkaufsorientierung.

- Die Befragung explizit nach den Sortimenten im Onlinekauf hat ergeben, dass wie schon bei der Frage nach den Einkaufsorten für die jeweiligen Sortimente, vor allem die Bekleidung (21 %) und die Multimedia- und Elektronikartikel (22 %) die bevorzugten Sortimente beim Onlinekauf sind.
- Auch die Lebensmittel und Getränke werden wie schon bei der Einkaufsorientierung mit nur 1 % am geringsten genannt.
- Sportartikel/ Hobby/ Freizeit mit 15 % und Bücher/ Zeitschriften/
- Schreibwaren mit 13 % werden von den Befragten ebenfalls relativ häufig eher online gekauft.

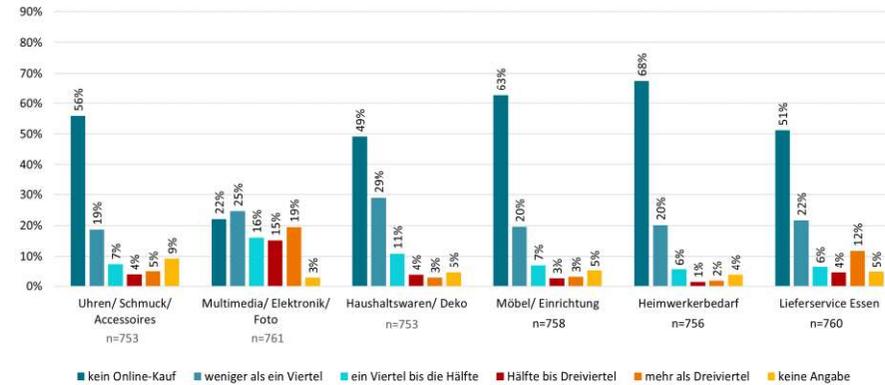
Der Anteil der online getätigten Käufe in den jeweiligen Sortimenten gibt Auskunft über die Bedeutung des Online-Handels innerhalb der verschiedenen Warengruppen. So spielt der Online-Handel insbesondere im Bekleidungs- und Elektronikbereich eine wichtige Rolle, im Lebensmittelsegment ist dieser dagegen noch nicht besonders ausgeprägt.

Frage: Ungefähr welchen Anteil Ihrer gesamten Einkäufe aus den folgenden Warengruppen haben Sie im vergangenen Jahr online getätigt?

Abb. 448: Getätigte Einkäufe im vergangenen Jahr nach Warengruppe



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten)



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten)

Die Ergebnisse der jeweiligen Anteile an Onlinekäufen für jede Warengruppe im vergangenen Jahr korrespondieren mit den Ergebnissen zu der Frage nach den am häufigsten online gekauften Sortimenten. Während in der Warengruppe Lebensmittel/Getränke 18 % im vergangenen Jahr mindestens einen Online-Einkauf getätigt hat, liegen die Werte in den weiteren Warengruppen zum Teil deutlich darüber. Insbesondere in der Warengruppe Multimedia/Elektronik/Foto gaben 19 % an, mehr als Dreiviertel ihrer Einkäufe online getätigt zu haben.

Wie sich das verstärkte Online-Kaufverhalten auf die stationären Einkaufsdestinationen auswirkt, wurde mit den folgenden Fragen aufgegriffen:

Frage: Hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch das Angebot, online einzukaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

Abb. 449: Verändertes Kaufverhalten durch Online-Shops - Innenstadt



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 768)

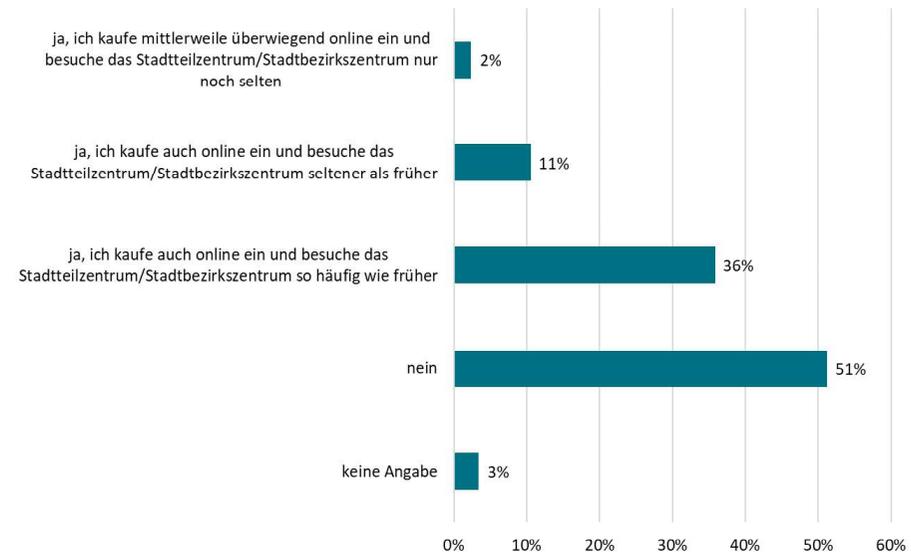
Das Ergebnis zeigt zunächst, dass sich das Kaufverhalten durch die Online-Shops bei mehr knapp drei Viertel (73 %) der befragten Bürger verändert hat.

Allerdings zeigt sich ebenfalls, dass auch wenn das Kaufverhalten in der Innenstadt unter den Online-Shops leidet, weiterhin 55 % der Befragten die Stadt genauso häufig wie zuvor besuchen.

- Bei 44 % der Befragten wird die Innenstadt wegen der Onlinekäufe seltener besucht als früher.
- 16 % der befragten Bürger gaben an, mehr online als in der Innenstadt einzukaufen.
- Keine Veränderung beim Kaufverhalten gaben 26 % der befragten Bürger an. Die Online-Shops haben nach deren Angabe keinen Einfluss auf ihr Kaufverhalten in der Innenstadt.
- Die Besuchshäufigkeit der Innenstadt hat bei 29 % der Befragten nicht gelitten. Sie besuchen trotz der Onlinekäufe die Innenstadt genauso häufig wie früher.

Im Vergleich dazu fällt das Ergebnis für die Stadtteilzentren, deutlich positiver aus.

Abb. 450: Verändertes Kaufverhalten durch Online-Shops - Stadtteilzentren/ Stadtbezirkszentren



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 759)

- In den Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren haben die Online-Shops bei rd. 51 % der Befragten keinen Einfluss auf das Kaufverhalten in den Stadtteilzentren.
- Bei 49 % der befragten Bürger hat sich das Kaufverhalten in den Stadtteilzentren durch die Online-Shops verändert.
- Die Besuchshäufigkeit der Stadtteilzentren leidet bei 36 % der Befragten jedoch nicht unter den Onlinekäufen.
- Insgesamt besuchen 87 % der Befragten deren ausgewähltes Stadtteilzentrum genauso häufig wie früher.
- Nur 2 % der Befragten gaben an, überwiegend online einzukaufen und deren Stadtteilzentrum daher seltener zu besuchen.

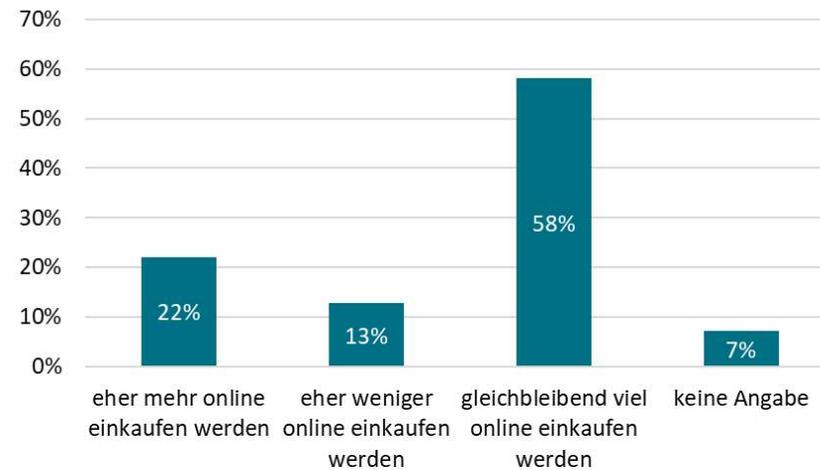
Insgesamt zeigt sich, dass insbesondere die Innenstadt mit den dort angebotenen Produkten in Konkurrenz zum Online-Handel steht. Besonders Produkte aus den Warengruppen Bekleidung sowie Elektroartikel werden häufig online gekauft. Nichtsdestotrotz wird die Besuchshäufigkeit in den Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren dadurch kaum tangiert.

Um die zukünftig zu erwartenden Auswirkungen des Online-Handels darstellen zu können, wurden die Befragten neben der momentanen bzw. vergangenen Einkaufstätigkeit im Online-Handel auch zur Einschätzung über ihre zukünftigen Online-Tätigkeiten befragt.

Frage: Denken Sie, dass Sie zukünftig...

1. eher mehr online einkaufen werden?
2. eher weniger online einkaufen werden?
3. gleichbleibend viel online einkaufen werden?

Abb. 451: Zukünftiges Online-Einkaufsverhalten



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 792)

- Der Online-Handel scheint beim Großteil der Befragten eine Sättigung erlangt zu haben. 58 % der befragten Bürger gaben an, dass sie gleichbleibend viel online einkaufen werden.
- Bei 22 % der befragten Bürger wird sich das Online-Einkaufsverhalten zukünftig noch steigern.
- Lediglich 13 % der Befragten gaben an, zukünftig weniger online einzukaufen.

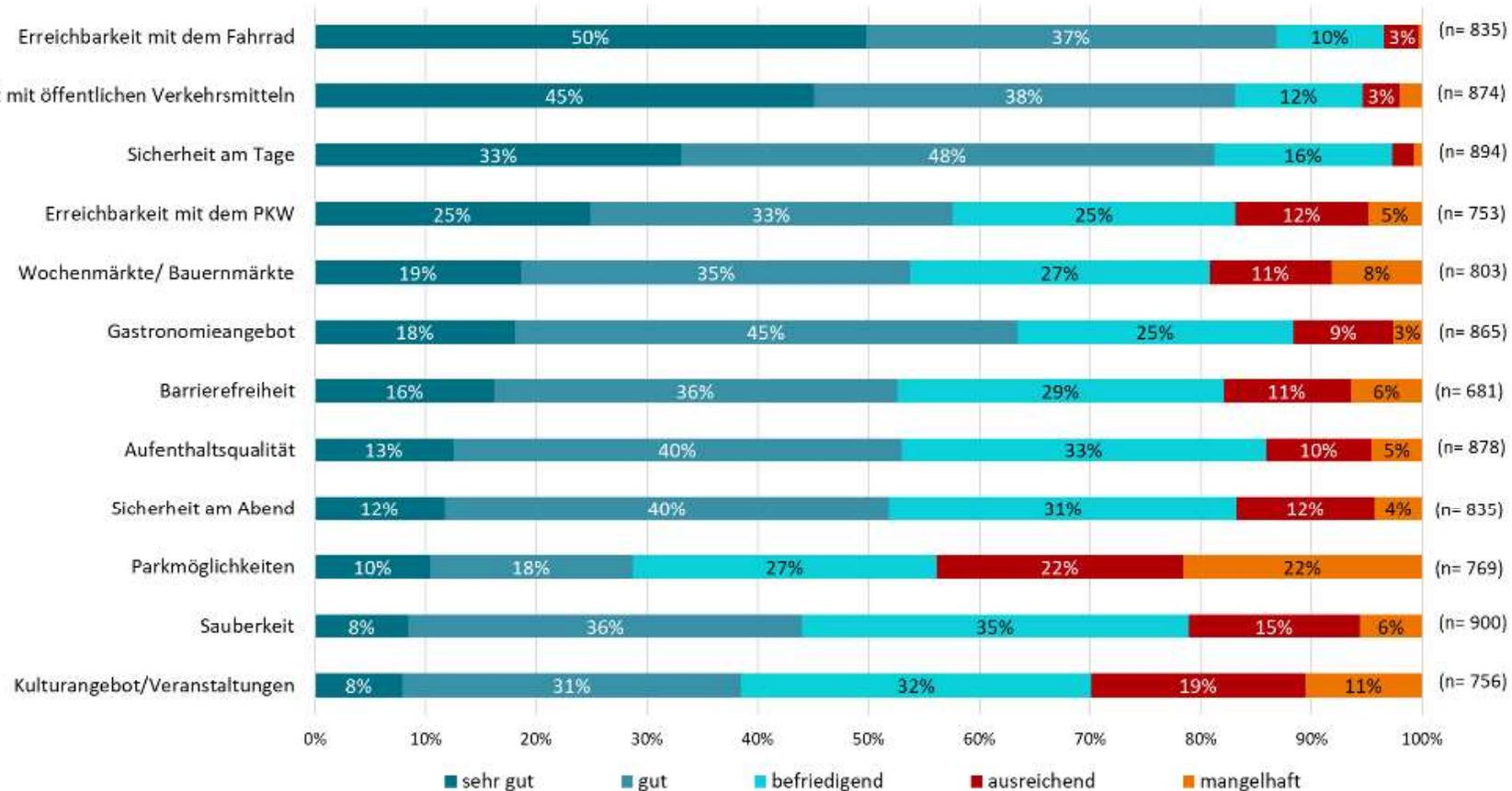
Leichte Steigerungen der Intensität des Online-Handels sind nach Eigenprognose der Befragten demnach noch zu erwarten.

Insgesamt stimmen die Ergebnisse des Online-Kaufverhaltens der Befragten in Hannover somit mit den allgemeinen Trends und Tendenzen des Online-Handels in Deutschland überein.

14.8.11 Bewertung der Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren

Frage: Wie beurteilen Sie folgende Angebote/ Aspekte in Ihrem Stadtbezirks- und Stadtteilzentrum?

Abb. 452: Bewertung der Angebote/ Aspekte im eigenen Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum

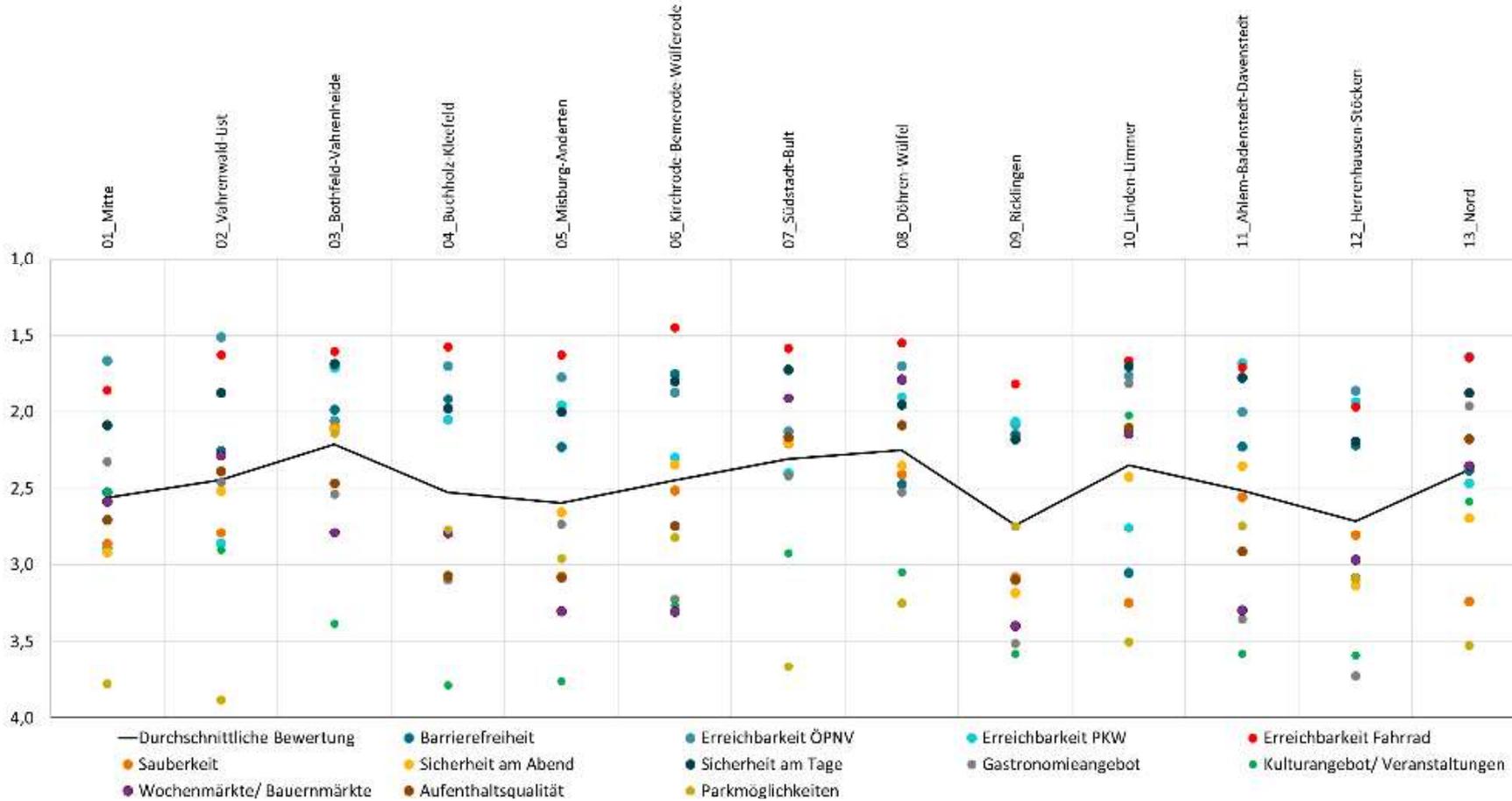


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Die Bewertung der Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren in Hannover zeigt, dass die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad (Ø 1,7) sowie die Erreichbarkeit mit den ÖPNV (Ø 1,8) insgesamt am besten bewertet wurden. Nur 2-3 % der Befragten gaben diesen Aspekten die Note „mangelhaft“.
- Parkmöglichkeiten (Ø 3,3) sowie das Kulturangebot/ Veranstaltungen (Ø 2,9) wurden im Durchschnitt am schlechtesten bewertet.
- Insgesamt wurden die Angebote und Aspekte der Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren in der Landeshauptstadt Hannover von den Befragten mit einer durchschnittlichen Note von 2,4 bewertet.

Insgesamt zeigt sich, dass die Angebote/ Aspekte in den Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren der Landeshauptstadt Hannover relativ gut bewertet wurden. Damit wird eine grundsätzliche Zufriedenheit deutlich. Auch die Sicherheit am Abend wird mit einer durchschnittlichen Bewertung der Note 2,5 als relativ gut bzw. sicher bewertet. Gut 50 % haben diesen Aspekt mit „gut“ bzw. „sehr gut“ bewertet. Bezüglich der Aspekte Parkangebot, Sauberkeit, Kulturangebot/ Veranstaltungen besteht nach Meinungen der Befragten Optimierungsbedarf.

Abb. 453: Bewertung der jeweiligen Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren



Quelle: cima 2019 (Anzahl der Befragten; n = 914)

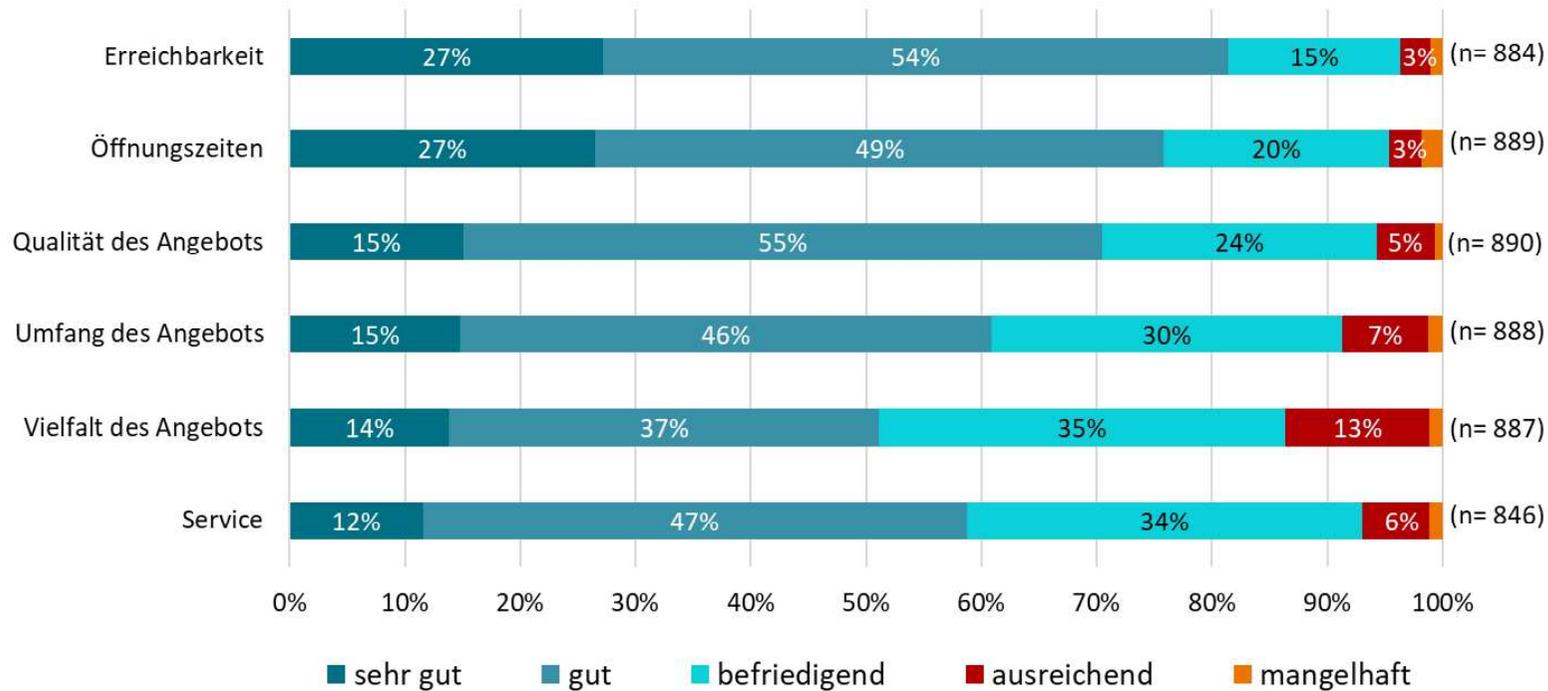
Für die einzelnen Stadtteilzentren hat die Auswertung der Eigenschaften des Einzelhandels im Detail Folgendes ergeben:

- Die Stadtbezirks- und Stadtteilzentren im Stadtbezirk Ricklingen und Herrenhausen-Stöcken schneiden mit einer durchschnittlichen Note von 2,7 am schlechtesten ab. Vor allem das Kulturangebot und die Veranstaltungen wurden hier, mit einer durchschnittlichen Note von 3,6 relativ schlecht bewertet.
- Die Zentren im Stadtbezirk Mitte wurden insgesamt mit einer 2,6 bewertet, hier sehen die Befragten insbesondere bei den Parkmöglichkeiten (Durchschnittsnote von 3,8), einen großen Handlungsbedarf.
- Am zufriedensten sind die Bürger mit den Stadtbezirks-/Stadtteilzentren im Stadtbezirk Bothfeld-Vahrenheide (Durchschnittsnote von 2,2). Die Sicherheit am Tage (Durchschnittsnote von 1,7) und die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad (Durchschnittsnote von 1,6) sehen die Bürger hier besonders positiv. Lediglich das Kulturangebot und die Veranstaltungen wurden im Schnitt mit einer 3,8 schlechter bewertet.
- Die Barrierefreiheit wurde in 12 Stadtbezirken mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet. Lediglich die Zentren im Stadtbezirk Linden-Limmer weisen in Bezug auf die Barrierefreiheit einige Unzulänglichkeiten auf. Die befragten Bürger bewerteten die Barrierefreiheit hier im Durchschnitt mit einer 3,1.

Des Weiteren wurde zusätzlich zu den Bewertungen der Angebote in den jeweiligen Stadtteilzentren auch nach der Bewertung des Einzelhandels in den ausgewählten Stadtteilzentren gefragt. Für die Bewertung standen die Aspekte „Umfang des Angebots“, „Qualität des Angebots“, „Vielfalt des Angebots“, „Service“, „Erreichbarkeit“ und „Öffnungszeiten“ zur Verfügung.

Frage: Wie beurteilen Sie den Einzelhandel im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum hinsichtlich folgender Aspekte?

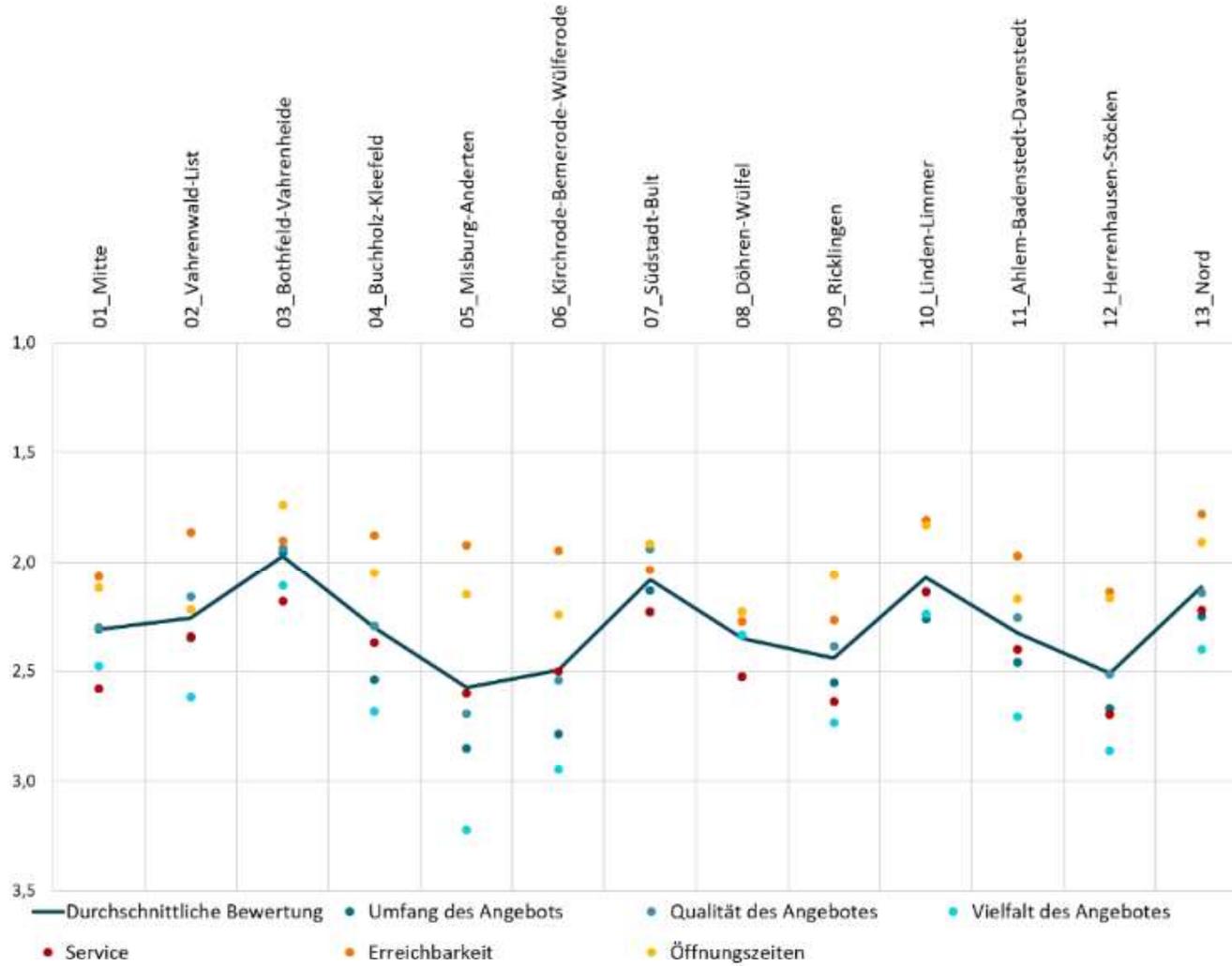
Abb. 454: Bewertung des Einzelhandels im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten)

Aufsummiert für die gesamte Landeshauptstadt Hannover ist festzustellen, dass die Erreichbarkeit sowie die Öffnungszeiten der Einzelhändler von den Befragten am besten bewertet wurden. Bei der Angebotsvielfalt und dem Service sehen die meisten Befragten jedoch noch Verbesserungspotenzial.

Abb. 455: Beurteilung des Einzelhandels in den ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren



Quelle: cima 2018 (Anzahl der Befragten; n = 893)

Im Detail hat die Auswertung der Eigenschaften des Einzelhandels folgendes ergeben:

- Die Eigenschaft der Angebotsvielfalt wird im Durchschnitt für die Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren eher schlecht bewertet (Durchschnittsnote 2,6). Vor allem die Zentren im Stadtbezirk Misburg-Anderten werden als Einkaufsstandort mit einer 3,2 als schlecht eingestuft. Ebenfalls im Stadtbezirk Herrenhausen-Stöcken (2,9) sowie in Kirchrode-Bemerode-Wülferode (2,9) attestieren die Befragten Handlungsbedarf. Im Stadtbezirk Bothfeld-Vahrenheide beurteilen die Befragten das Einzelhandelsangebot mit einer 2,1 im Durchschnitt dagegen am besten.
- Die Erreichbarkeit der Einzelhandelsbetriebe wird im Durchschnitt der Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren mit einer Note von 2,0 am besten bewertet. Sie werden in den einzelnen Stadtbezirken von den Befragten durchgehend mit gut oder sehr gut bewertet.
- Für das Attribut Service und Umfang des Angebots lässt sich ein ausgeglichener Wert in den jeweiligen Stadtbezirken konstatieren (Durchschnitt in den Stadtbezirken: 2,4).
- Die Qualität des vorhandenen Einzelhandels wird von den Befragten mit einer 2,3 im Durchschnitt für die einzelnen Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren benotet. Hier schneiden die Zentren im Stadtbezirk Misburg-Anderten (Durchschnittsnote 2,7), im Stadtbezirk Herrenhausen-Stöcken sowie im Stadtbezirk Kirchrode-Bemerode-Wülferode (Durchschnittsnote 2,5) am schlechtesten ab. Die Qualität des Einzelhandelsangebotes im Stadtbezirk Mitte wird von den Befragten mit einer Note von 2,3 als noch gut bewertet.
- Die Bewertung des Aspektes Öffnungszeit (Durchschnitt der Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren: 2,1) und Qualität des Angebotes (Durchschnitt der Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren: 2,3) fallen überwiegend gut aus. Besonders die Zentren im Stadtbezirk Bothfeld-Vahrenheide schneiden mit einer

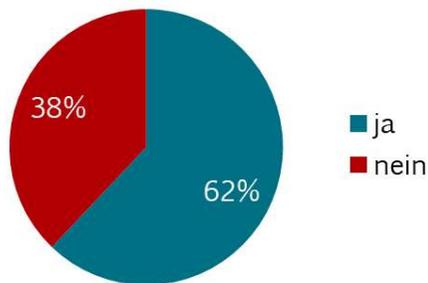
Durchschnittsnote von 1,9 für die Qualität der Angebote und einer 1,7 für die Öffnungszeiten am besten ab.

14.8.12 Vermisste Angebote

Frage: Wenn Sie an das Einzelhandelsangebot in Ihrem Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum denken, gibt es Geschäfte oder Sortimente, die Sie vermissen?

- Die Mehrheit der Befragten vermisst gewisse Angebote und Geschäfte in Hannover (62 %). Zugleich zeigt das Ergebnis aber auch, dass mehr als ein Drittel (38 %) der Befragten mit dem heutigen Angebot in der Landeshauptstadt Hannover zufrieden ist.

Abb. 456: Vermisste Sortimente in Hannover



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 863)

Von den Befragten werden insgesamt 874 Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten in Hannover gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Hannover können dokumentiert werden (vgl. Abb. 456):

- Bei den vermissten Angeboten zeigt sich, dass in den jeweiligen Stadtteilzentren am häufigsten bestimmte Lebensmittelmärkte und -angebote vermisst werden. Dabei sind es besonders Schlachtereien, Biomärkte und Fischgeschäfte, die die befragten Bürger benennen.
- In Vahrenwald-List wurde 41-mal der Wunsch nach mehr Lebensmittelangeboten geäußert. Insbesondere eine Schlachtereie fehlt hier den meisten der Befragten.
- Das Angebot an Bäckereien sowie mehr Auswahl insgesamt, wurde in Herrenhausen-Stöcken am häufigsten benannt.
- In der Südstadt-Bult wurde am häufigsten das Sortiment Bekleidung als vermisstes Angebot benannt. Hier fehlt es nach Meinung der Befragten vor allem an mehr Auswahl im Sortiment Bekleidung.
- An Gastronomieangeboten mangelt es nach Meinung der Befragten in Kirchrode-Bemerode-Wülferode am meisten. Insgesamt wurde die Gastronomie hier 18 Mal als ein vermisstes Angebot benannt.

Abb. 457: Top 3 der vermissten Angebote in der Landeshauptstadt Hannover

Stadtbezirk	Platz 1	Platz 2	Platz 3
01_Mitte	37	31	10
02_Vahrenwald-List	41	26	17
03_Bothfeld-Vahrenheide	23	14	8
04_Buchholz-Kleefeld	25	15	6
05_Misburg-Anderten	8	8	7
06_Kirchrode-Bemerode-Wülferode	18	17	4
07_Südstadt-Bult	23	14	11
08_Döhren-Wülfel	17	6	3
09_Ricklingen	21	11	9
10_Linden-Limmer	29	20	14
11_Ahlem-Badenstedt-Davenstedt	16	6	5
12_Herrenhausen-Stöcken	14	14	6
13_Nord	31	7	4

Legende

- Bekleidung
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushalt
- Lebensmittel
- Eisenwaren, baumarkt-spezifische Sortimente
- Gastronomie
- Schuhe
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Apotheken
- Bücher/ Schreibwaren

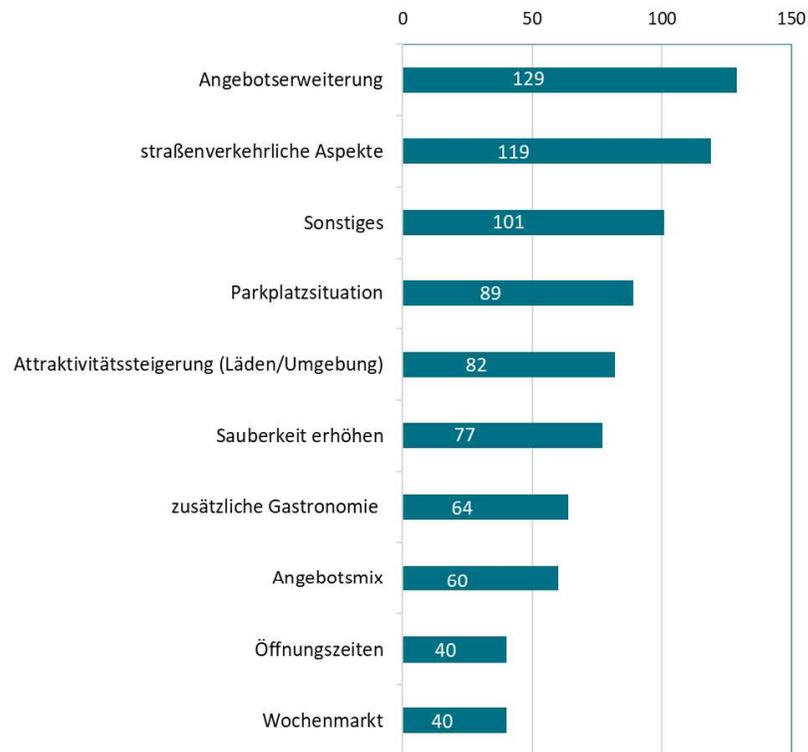
Quelle: CIMA 2018 (Anzahl der Befragten n = 506)
(Anzahl der Nennungen n = 596)

Insgesamt zeigt sich, dass bei der Beantwortung der Frage nach vermissten Angeboten zumeist mehr Vielfalt in den einzelnen Sortimenten gewünscht wird. Die Grundversorgung steht dagegen weniger im Fokus der Befragten. Diese stellt sich insgesamt als gesichert dar.

14.8.13 Verbesserungsvorschläge für die Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren in der Landeshauptstadt Hannover

Frage: Welche Anregungen haben Sie zur Verbesserung: was müsste passieren, damit Sie häufiger in Ihrem Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum einkaufen?

Abb. 458: Verbesserungsvorschläge - Top 10



Quelle: cima 2018 (Anzahl der Nennungen n = 801)

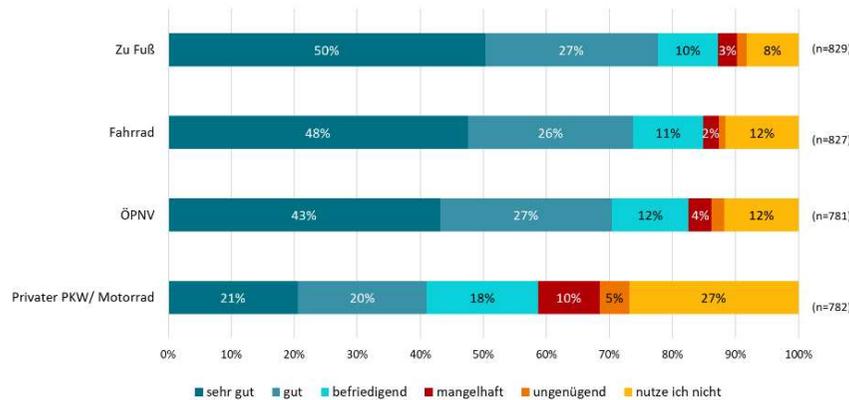
Für die Landeshauptstadt Hannover wurden aus 1.038 Verbesserungsvorschlägen insgesamt 29 Verbesserungsvorschläge kategorisiert zusammengefasst. Die zehn häufigsten Verbesserungsvorschläge sind in der Abbildung 458 zu sehen.

- Als häufigste Nennung wurde die Verbesserung der Angebotsvielfalt erwähnt.
- Verbesserungen straßenverkehrlicher Art wurden von den befragten Bürgern mit 119 Nennungen am zweithäufigsten benannt. Darunter fiel insbesondere der Ausbau von Fahrradwegen. Des Weiteren wurden aber auch Vorschläge wie verbesserte Fußgängerwege und autofreie Einkaufsstraßen als Verbesserungsvorschläge geäußert.
- Verbesserungspotenzial sehen viele Befragte ebenfalls bei der Parkplatzsituation, der Attraktivität an Läden und Umgebung, sowie bei der Sauberkeit in den Zentren der Landeshauptstadt Hannover.
- Zusätzliche Gastronomie wurden von den Befragten 64 Mal als Verbesserungsvorschlag geäußert.

14.8.14 Verkehrsmittelwahl/ Erreichbarkeit

Frage: Wie beurteilen sie die Erreichbarkeit mit dem jeweiligen Verkehrsmittel? (Von 1=sehr gut bis 5=gar nicht gut)

Abb. 459: Erreichbarkeit mit dem jeweiligen Verkehrsmittel



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Bei der Bewertung der Erreichbarkeit mit den jeweiligen Verkehrsmitteln wird im Durchschnitt der Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren mit 77 % der Weg zu Fuß, mit „sehr gut“ (50 %) bis „gut“ (27 %) am besten bewertet
- Auch die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad sowie mit den ÖPNV bewerten mehr als ein Drittel der befragten Bürger mit gut oder besser.
- Der private PKW oder das Motorrad sind die Verkehrsmittel mit der schlechtesten Bewertung. Weniger als die Hälfte der Befragten (41 %) bewertet die Erreichbarkeit mit dem PKW oder Motorrad als sehr gut bis gut. 15 % der Befragten bewerten die Erreichbarkeit mit dem PKW oder Motorrad sogar mit mangelhaft und schlechter. Auffallend ist der relativ hohe Anteil an Befragten, die angaben, für Besorgungen im

ausgewählten Stadtbezirks-/ Stadtteilzentrum nicht das PKW oder Motorrad zu nutzen.

Insgesamt wird die Erreichbarkeit der Stadtbezirks-/ Stadtteilzentren in der Landeshauptstadt zu Fuß, per Fahrrad oder mit dem ÖPNV als überwiegend gut bis sehr gut bewertet. Dies spiegelt eine oftmals wohnortnahe Versorgung in den Zentren wider, sodass in vielen Fällen auf die Nutzung von PKW/ Motorrad verzichtet werden kann.

14.9 Händlerbefragung in der Landeshauptstadt Hannover

14.9.1 Methodik

Die Ergebnisse der Händlerbefragung sind in die nachfolgenden Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in Hannover eingeflossen.

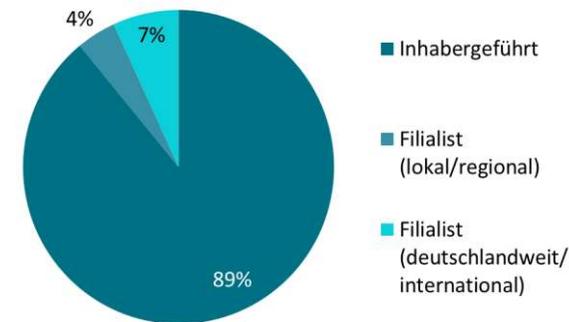
Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“, „keine Angabe“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

14.9.2 Allgemeine Angaben der Händler

Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Betriebsformen sowie die Hauptsortimente der Händler, die an der Befragung teilnahmen.:

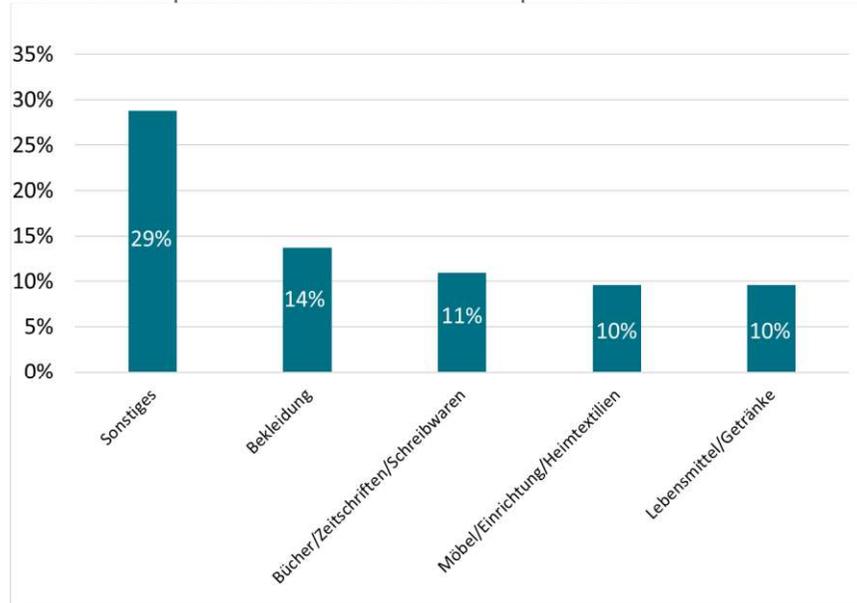
Abb. 460: Betriebsformen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 74)

- Die deutliche Mehrheit (89 %) der an der Befragung teilgenommenen Betriebe ist inhabergeführt.
- Der restliche Anteil verteilt sich mit 11 % auf Filialisten. 4 % haben sich lokal/ regional verortet. 7 % gaben an, deutschlandweit/ international tätig zu sein.

Abb. 461: Hauptsortimente der Händler - Top Antworten



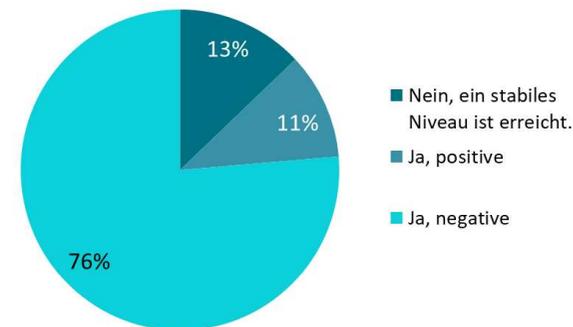
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 73)

- Als häufigstes Hauptsortiment wurde von den teilnehmenden Betrieben das Sortiment Bekleidung (14 %) genannt.
- Die Hauptsortimente „Bücher/ Zeitschriften/ Schreibwaren“, Möbel/ Einrichtung/ Heimtextilien“ sowie Lebensmittel und Getränke schließen sich mit jeweils etwa 10 % hinter dem Sortiment Bekleidung an.
- Mit 29 % sonstigen Angaben stellen sich die teilgenommenen Betriebe sehr differenziert dar. Zu den sonstigen Angaben zählen neben Einzelhandelsunternehmen aus übrigen Branchen (z. B. Optik, Leuchten) auch Dienstleistungsunternehmen wie Friseur, Reisebüro oder Postagentur.

14.9.3 Erwartete Veränderungen des Einzelhandels im Stadtteil

Frage: Erwarten Sie vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Online-Handel Veränderungen für den Handel in Ihrem Stadtteil/Quartier?

Abb. 462: Erwartete Veränderungen für den Handel



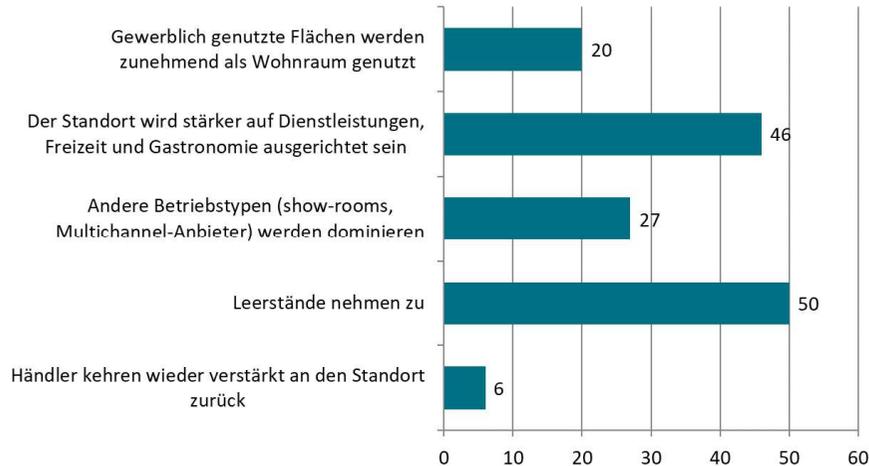
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 93)

- Die Mehrheit (76 %) der befragten Händler erwartet aufgrund der Entwicklungen im Online-Handel negative Veränderungen für den Handel in ihrem Stadtteil/ Quartier.
- Keine Veränderung wird hingegen von 13 % der Befragten erwartet.
- Nur 11 % der befragten Händler erwarten positive Veränderungen für den Handel in ihrem Stadtteil.

Die Befragung zeigt, dass der Großteil der befragten Händler negative Veränderungen für den Handel in den Stadtteilen der Landeshauptstadt Hannover erwartet.

Frage: Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die Handelslandschaft in Ihrem Stadtteil/ Quartier in den nächsten Jahren konkret wandeln? (Mehrfachnennungen möglich).

Abb. 463: Erwartete Veränderungen der Handelslandschaft



Quelle: cima 2019 (Angaben in absoluten Zahlen der Befragten; n =86) (Anzahl der Nennungen = 154)

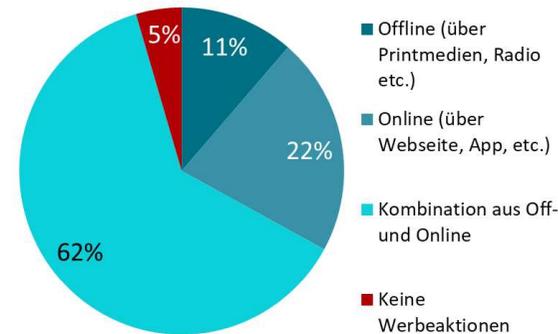
- Die Zunahme an Leerständen ist die von den befragten Händlern am häufigsten erwartete Veränderung (50 Nennungen).
- Ein stärker auf Dienstleistungen, Freizeit und Gastronomie ausgerichteter Standort ist ebenfalls eine von den befragten Händlern stark erwartete Veränderung (46 Nennungen).
- Mit sechs Nennungen wird eine verstärkte Wiederkehr der Händler im Stadtteil, von den befragten Händlern, am wenigsten erwartet.

Der Großteil der befragten Händler erwartet eine negative Veränderung der Handelslandschaft. Dabei ist die größte Sorge, dass die Leerstände zunehmen könnten.

14.9.4 Vermarktung und Online-Aktivitäten

Frage: Welche Art der Darstellung und Vermarktung Ihres Unternehmens nutzen Sie hauptsächlich?

Abb. 464: Darstellung und Vermarktung von Unternehmen



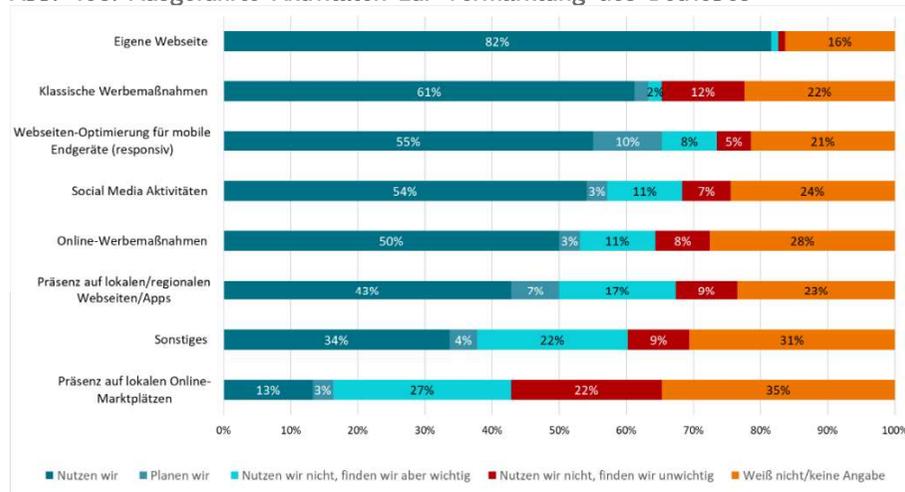
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 88)

- Mehr als die Hälfte der befragten Händler (62 %) nutzen eine Kombination aus off- und online als Art der Darstellung und Vermarktung ihres Unternehmens.
- Die Offline-Darstellung und Vermarktungsform, über Printmedien und Radio, wird von 11 % der Befragten genutzt.
- Die Online-Vermarktung über Webseite, App, etc., nutzen 22 % der befragten Händler
- Nur 5 % der Befragten gaben an, keine Werbeaktionen zu nutzen.

Der überwiegende Teil der teilgenommenen Händler nutzt eine Kombination aus Online- und Offline-Vermarktung.

Frage: Welche der aufgeführten Aktivitäten zur Vermarktung nutzen oder planen Sie?

Abb. 465: Ausgeführte Aktivitäten zur Vermarktung des Betriebes



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 98)

Im Detail hat die Auswertung der Eigenschaften des Einzelhandels folgendes ergeben:

- Eine eigene Webseite (82 %), ist die von den befragten Händlern, am häufigsten genutzte Vermarktungsaktivität.
- Klassische Werbemaßnahmen werden von 61 % der befragten Händler genutzt.
- 14 % der befragten Händler nutzen keine klassischen Werbemaßnahmen, wovon 12 % sie nicht nutzen, da sie klassische Werbemaßnahmen als unwichtig empfinden.
- Im Social-Media-Bereich sind mehr als die Hälfte (54 %) der befragten Händler aktiv.
- Die Präsenz auf lokalen Online-Marktplätzen wird von 49 % der befragten Händler nicht genutzt. Von den Befragten gaben 27 % an, die Vermarktungsform nicht zu nutzen, stuft dieser diese aber als wichtig ein. 22 % der Befragten gaben

an, diese Vermarktungsform nicht zu nutzen und erachten die Präsenz auf lokalen Online-Marktplätzen als unwichtig. Erwähnenswert ist darüber hinaus, dass sich mit 35 % sich bei dieser Frage ein relativ großer Teil der befragten Händler enthielt.

Die Befragung zeigt, dass der Großteil der teilgenommenen Händler eine eigene Webseite als Vermarktungsaktivität nutzt. Die Präsenz auf lokalen Online-Marktplätzen wird von den befragten Händlern dagegen nur wenig genutzt. Während ein Teil der Befragten, die noch nicht auf Online-Marktplätzen präsent sind, eine Präsenz auf lokalen Marktplätzen dennoch als wichtig erachtet, findet ein weiterer Teil derer, die diese Vermarktungsform (noch) nicht nutzen, lokale Online-Marktplätze eher unwichtig.

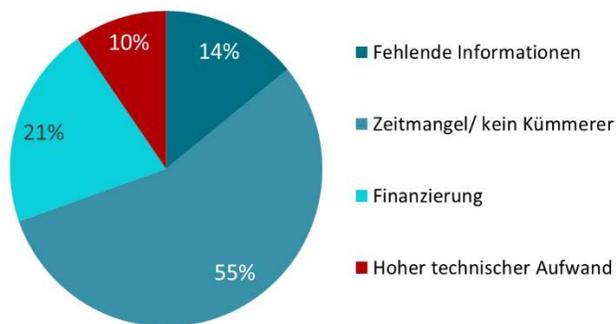
An der Befragung nahmen insgesamt nur 98 Händler teil. Von diesen beantworten nur 75 Händler den Fragebogen bis zum Ende. Die geringe Teilnehmerzahl und auch die Händler, die keine Bereitschaft zur Teilnahme zeigten, verdeutlichen, dass sie dieses Thema als unrelevant erachten. Dies ist als problematisch zu bewerten.

14.9.5 Online-Marketing

Der Begriff Online-Marketing beschreibt die Übertragung gängiger Marketing-Maßnahmen aus der analogen in die digitale Welt. Anstelle von Flyern und Coupons werden zum Beispiel E-Mail-Newsletter oder Gutschein-Portale im Web genutzt. Was Anzeigen in Zeitungen sind, ist die Display-Werbung (Bannerwerbung) auf fremden Webseiten oder Werbeeinblendungen in Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken gezielt für bestimmte und lokalisierbare Zielgruppen (bspw. Facebook Ads, Google AdWords...)⁸⁵.

Frage: Welche Schwierigkeiten sind Ihnen bei der Umsetzung von (Online-) Marketinginstrumenten für Ihr Unternehmen begegnet bzw. was hindert Sie, von Ihnen noch nicht genutzte Marketinginstrumente einzusetzen? (Mehrfachnennungen möglich)

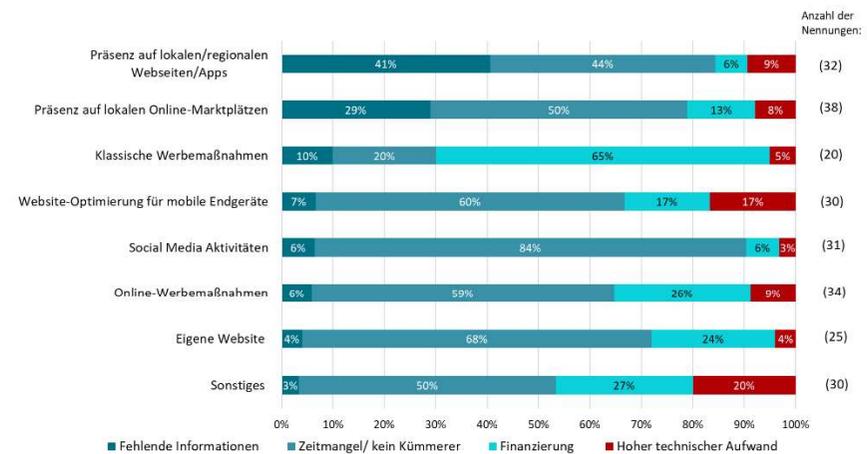
Abb. 466: Schwierigkeiten bei der Umsetzung von (Online-) Marketinginstrumenten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 68 (Anzahl der Nennungen = 240)

- Als größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von Online-Marketinginstrumenten erachtet 55 % der befragten Händler den Zeitmangel/ kein Kümmerer.
- 14 % der Befragten finden, dass fehlende Informationen die Umsetzung von Online-Marketinginstrumenten erschweren.
- Die Finanzierung ist für 22 % der befragten Händler die größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von Online-Marketinginstrumenten.

Abb. 467: Schwierigkeiten von (Online-) Marketinginstrumenten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 68)

Unterteilt in die einzelnen Online-Marketinginstrumente, hat die Auswertung der Eigenschaften des Einzelhandels folgendes ergeben:

- Für die befragten Händler sind die fehlenden Informationen mit 41 % die größte Schwierigkeit bei der Präsenz auf lokalen/ regionalen Webseiten/ Apps.
- Der Zeitmangel/ kein Kümmerer sind bei den eigenen Webseiten die größte Schwierigkeit der Befragten.

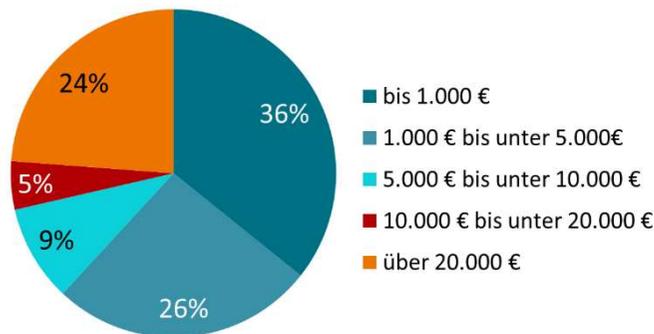
⁸⁵ cima (2017). Gemeinsam Online?. Digitale City-Initiativen in Niedersachsen.

- Bei den klassischen Werbemaßnahmen ist für die befragten Händler, die Finanzierung mit 65 % die größte Schwierigkeit.

Die größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von Online-Marketinginstrumenten ist für die befragten Händler der Zeitmangel/ kein Kümmerner.

Frage: Wie hoch sind Ihre jährlichen Gesamtkosten für Ihre Online-Aktivitäten?

Abb. 468: Jährliche Gesamtkosten für Online-Aktivitäten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 42)

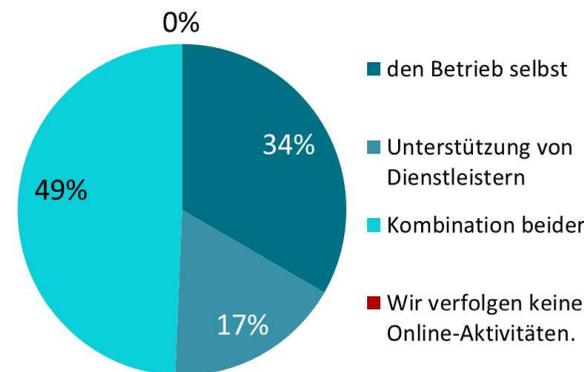
- 36 % der Befragten geben jährlich nicht mehr als 1.000 € für Online-Aktivitäten aus.
- Über 20.000 € geben 24 % der befragten Händler für ihre Online-Aktivitäten aus.

Mehr als die Hälfte der befragten Händler geben nicht mehr als 5.000€ für ihre Online-Aktivitäten aus.

Frage: Der Aufbau und der laufende Betrieb der Online-Aktivitäten erfolgen durch...

- den Betrieb selbst
- Unterstützung von Dienstleistern
- Kombination beider
- Wir verfolgen keine Online-Aktivitäten

Abb. 469: Übernahme des Aufbaus von Online-Aktivitäten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 75)

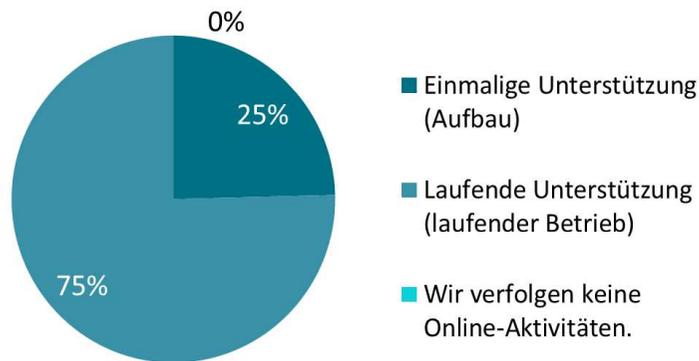
- Bei dem Aufbau sowie dem laufenden Betrieb der Online-Aktivitäten, werden von etwa der Hälfte der Befragten (49 %) die Online-Aktivitäten sowohl vom Betrieb selbst, als auch durch die Unterstützung von Dienstleitern übernommen.
- 34 % der Händler übernehmen den Aufbau und den laufenden Betrieb der Online-Aktivitäten selbst.
- Lediglich 17 % der befragten Händler nehmen die Unterstützung von Dienstleistern in Anspruch.

Der überwiegende Teil der teilgenommenen Händler nutzt für den Aufbau sowie für den laufenden Betrieb der Online Aktivitäten eine

Kombination aus der Unterstützung von Dienstleistern und dem Betrieb selbst.

Frage: Wenn Sie Unterstützung erhalten, wie oft werden Sie dann unterstützt?

Abb. 470: Unterstützung bei Online-Aktivitäten



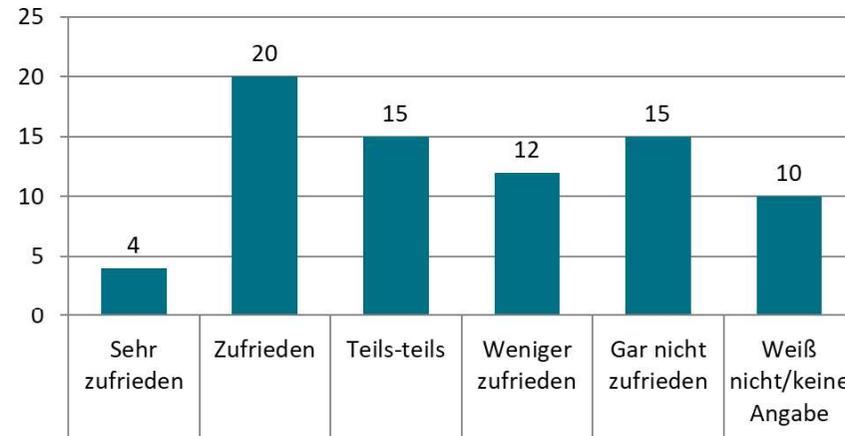
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 61)

- Eine deutliche Mehrheit (75 %) der befragten Händler bekommt laufende Unterstützung bei den Online-Aktivitäten.
- Der restliche Anteil (25 %) erhält eine einmalige Unterstützung bei dem Aufbau der Online-Aktivitäten.

Der Großteil der Händler erhält laufende Unterstützung bei seinen Online-Aktivitäten.

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den aktuellen Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung Ihres Stadtteils/ Quartiers?

Abb. 471: Zufriedenheit mit den aktuellen Online-Aktivitäten



Quelle: cima 2019 (Absolute Nennungen der Befragten; n = 76)

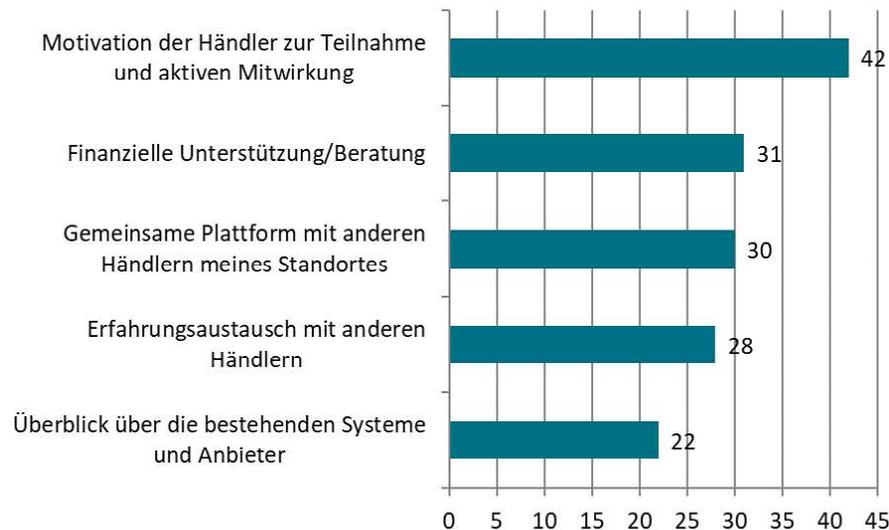
- Bei der Zufriedenheit der aktuellen Online-Aktivitäten, gab der größte Anteil der Befragten (20 Befragte) an, zufrieden zu sein.
- Sehr zufrieden mit den aktuellen Online-Aktivitäten sind nur vier der Befragten.
- Im Gegensatz dazu gaben 15 der befragten Händler an, Gar nicht zufrieden zu sein.
- Eher unschlüssig waren sich 15 der befragten Händler, die Angaben, dass sie nur Teils-teils zufrieden mit den aktuellen Online-Aktivitäten seien.

Insgesamt teilt sich die Meinung der befragten Händler bei der Zufriedenheit mit den Online-Aktivitäten. Während die eine Hälfte der Befragten sehr zufrieden bis zufrieden ist, ist die andere Hälfte der befragten Händler weniger zufrieden bis gar nicht zufrieden.

Frage: Was wäre hilfreich, um das Thema "Online-Aktivitäten" in Ihrem Stadtteil/Quartier weiter zu intensivieren?

(Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 472: Intensivierungsvorschläge für das Thema Online-Aktivitäten



Quelle: cima 2019 (Angaben in absoluten Zahlen der Befragten; n = 63), (Anzahl der Nennungen: 153)

- Der von den befragten Händlern als am hilfreichsten angesehener Intensivierungsvorschlag, ist die Motivation der Händler zur Teilnahme und aktiven Mitwirkung (42 Antworten).
- Nur 22 der befragten Händler finden einen Überblick über die bestehenden Systeme und Anbieter hilfreich.
- Die finanzielle Unterstützung/ Beratung ist mit 31 Nennungen der zweithäufigste Intensivierungsvorschlag der befragten Händler.

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.

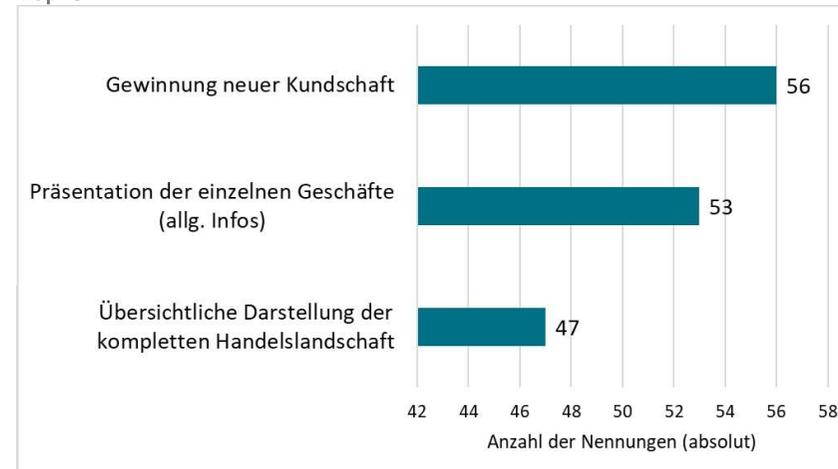
14.9.6 Online-Marktplätze

Online-Marktplätze sind lokale Plattformen, die die ortsbezogene Suche in den Fokus stellen. Sie sollen möglichst Umsätze und Frequenzen für die Innenstädte und Ortskerne zurückerobern: Gefunden wird im Netz, gekauft (auch) über die Ladentheke.

Lokale Online-Marktplätze sind gekennzeichnet durch Präsentation und/ oder Verkauf von Produkten eines lokalen stationären Anbieters. Während die Umsetzung der vorgenannten Maßnahmen meist eher durch Akteure vor Ort erfolgt, gibt es im Bereich der lokalen Online-Marktplätze eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter. Die Plattformen der Anbieter sind meist variabel gestaltet, sodass vom Schaufenster bis zum Shop verschiedene Module genutzt werden können. Gerade für die Shop-Funktionen ist der Aufwand für den Einzelhändler aber in der Regel nur mit Warenwirtschaftssystem realistisch leistbar.⁸⁶

Frage: Welches sind/ wären Ihrer Ansicht nach die wichtigsten Anforderungen an einen lokalen Online-Marktplatz für Sie als Händler?

Abb. 473: Wichtigsten Anforderungen an den lokalen Online-Marktplatz - Top 3



Quelle: cima 2019 (Absolute Nennungen der Befragten; n = 164)

- Für die befragten Händler ist die Gewinnung neuer Kundschaft die wichtigste Anforderung an einen lokalen Online-Marktplatz (56 Nennungen).
- Die übersichtliche Darstellung der kompletten Handelslandschaft ist mit 47 Nennungen für die befragten Händler eher weniger wichtig.

Für den überwiegenden Teil der teilgenommenen Händler, ist die Gewinnung neuer Kundschaften die wichtigste Anforderung an einen lokalen Online-Marktplatz.

⁸⁶ cima (2017). Gemeinsam Online?. Digitale City-Initiativen in Niedersachsen.

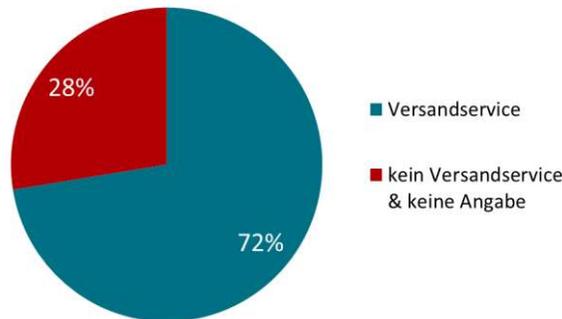
14.9.7 Versandservice

Durch eine Zunahme des Online-Handels in den letzten Jahren hat auch der Versand von Waren spürbar zugenommen.

Um zu erfahren, wie der lokale Einzelhandel in Hannover mit der Thematik umgeht, wurde neben der Frage, ob ein Versandservice allgemein angeboten wird, detailliert nach dem Umgang mit online bestellter Ware gefragt.

Frage: Bieten Sie einen Versandservice an?

Abb. 474: Betriebe mit Versandservice

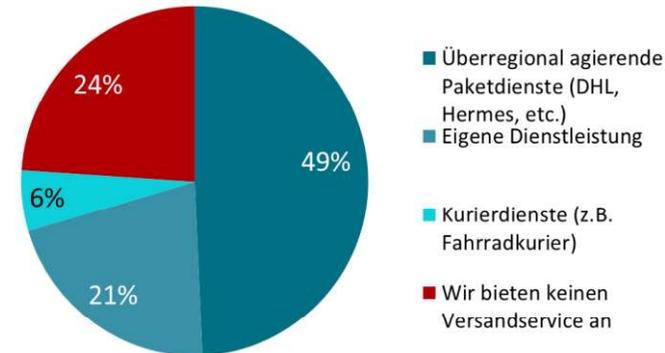


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 98)

- Mehr als die Hälfte (72 %) der befragten Händler bieten einen Versand an.

Frage: Welche Art des Versandservice bieten Sie an?

Abb. 475: Art des angebotenen Versands



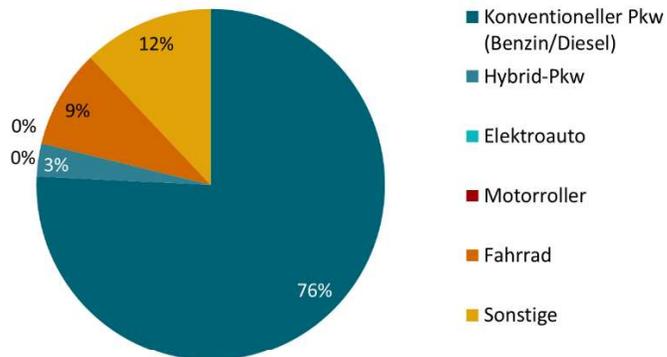
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 75)

- Die überregional agierenden Paketdienste wie DHL, Hermes etc., ist die am häufigsten verwendete Versandart der befragten Händler (49 %).
- Eine eigene Dienstleistung bieten 21 % der befragten Händler als Versandservice an.
- Mit 6 % werden die Kurierdienste von den befragten Händlern am seltensten angeboten.

Die Befragung zeigt, dass der Großteil der Händler für den Versandservice, die überregional agierenden Paketdienste wie DHL, Hermes etc. verwendet.

Frage: Falls es sich um Ihre eigene Dienstleistung handelt, welches Verkehrsmittel wird bevorzugt genutzt?

Abb. 476: Verkehrsmittelwahl für den Versandservice



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 54)

- 76 % der befragten Händler nutzen für ihren Versandservice einen konventionellen Pkw.
- Lediglich 3 % der befragten Händler nutzen einen Hybrid-Pkw für ihren Versandservice.
- Die restlichen 21 % verteilen sich auf das Fahrrad (9 %) und sonstige Verkehrsmittel (12 %).

Das Befragungsergebnis verdeutlicht, dass der konventionelle Pkw das mit Abstand am häufigsten genutzte Verkehrsmittel für den Versandservice der befragten Händler ist. Umweltfreundlichere Verkehrsmittel spielen hingegen eine deutlich untergeordnete Rolle.

Frage: Wer trägt die Versandkosten?

Abb. 477: Versandkosten



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 73)

- Bei 33 % der befragten Händler tragen die Besteller die Versandkosten.
- Die Versandkosten übernehmen bei 44 % der befragten Händler, die Händler selbst.

Die Befragung zu den Versandkosten zeigt, dass die meisten befragten Händler die Versandkosten selbst tragen.

14.10 Online-Qualitäts-Check

14.10.1 Methodik

Die Ergebnisse der Untersuchung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet.

Abb. 478: Eindrücke aus den C-Zentren



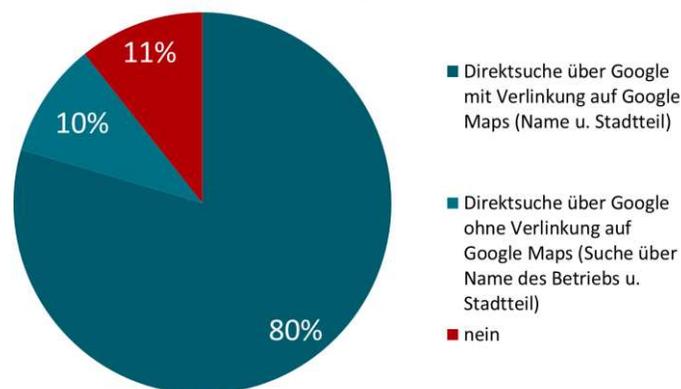
Quelle: cima 2017

14.10.2 Online-Präsenz: Auffindbarkeit

Basierend auf der zunehmenden Bedeutung des E-Commerce wurde die Online-Präsenz sowie die Online-Aktivität der Betriebe in den Stadtbezirkszentren Hannovers untersucht.

Für den Onlinequalitäts-Check wurde in erster Linie überprüft, wie leicht sich die Einzelhändler in Hannover über die Suchmaschine *Google*⁸⁷ finden lassen. Hierbei wurde nach dem Namen des Betriebs und dem Stadtteil gesucht. Neben der Auffindbarkeit wurde zusätzlich analysiert, ob bei der Direktsuche über *Google* auch eine Verlinkung auf *Google Maps* angezeigt wird (siehe Abbildung).

Abb. 479: Auffindbarkeit über Google



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

Die Untersuchung zu der Online-Auffindbarkeit über den Namen zeigt, dass der Großteil der Betriebe in den C-Zentren Hannovers grundsätzlich online auffindbar ist.

Etwa 9 von 10 Händlern in den hannoverschen C-Zentren sind online präsent.

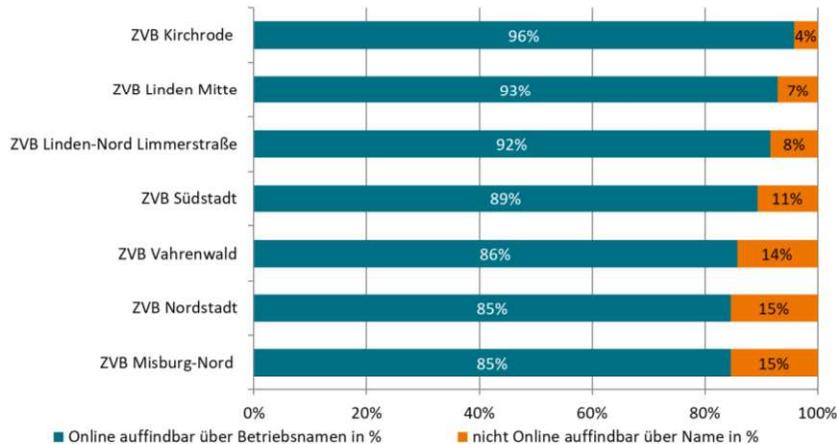
Allerdings zeigt dieses Ergebnis auch, dass trotz der vielfältigen Möglichkeiten durch eine Online-Präsenz nach wie vor ein Teil der untersuchten Händler in Hannover (11 %) nicht im Internet auffindbar sind.

Dabei betreten ca. 50 %⁸⁸ der Smartphone-Nutzer in Niedersachsen nach einer vorangegangenen Google-Suche binnen eines Tages ein Geschäft in ihrer Nähe. Die Sichtbarkeit im World Wide Web ist daher für die allermeisten lokalen Händler wichtig und verkaufsfördernd.

⁸⁷ *Google* ist die mit Abstand am häufigsten genutzte Suchmaschine. Über 90 % der Suchanfragen in Deutschland werden über *Google* getätigt (Statista 2018: <https://de.statista.com/themen/111/suchmaschinen/>)

⁸⁸ Daten aus Bericht: Gemeinsam Online? Digitale City-Initiativen in Niedersachsen (cima, Februar 2017)

Abb. 480: Anzahl der Einzelhändler, die über den Betriebsnamen online auffindbar sind (in Prozent)



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

Im Vergleich unter den C-Zentren ergibt sich ein recht einheitliches Bild: Die vor Ort ansässigen Einzelhändler sind in allen C-Zentren zu über 85 % oder mehr über ihren Betriebsnamen online zu finden. Im C-Zentrum Kirchrode konnten sogar 96 % aller Einzelhändler über den Betriebsnamen ausfindig gemacht werden.

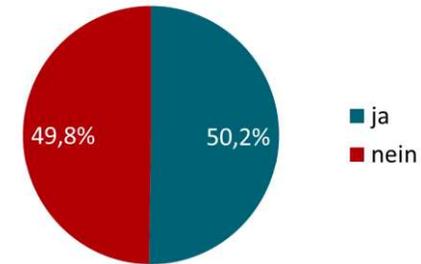
In vielen Fällen sind die Betriebsnamen der potenziellen Kundschaft allerdings (noch) nicht bekannt.

Für die Kundschaft ist oftmals nicht entscheidend, ob das von ihr gewünschte Produkt bei einem bestimmten Anbieter erworben werden kann, sondern welche Anbieter es zu diesem Produkt (in der Nähe) gibt.

Daher ist es für den lokalen Einzelhandel wichtig, auch über die von verkaufte Hauptbranche online auffindbar zu sein.

Zusätzlich zu der Suche über den Betriebsnamen und dem Stadtteil wurde daher analysiert, ob sich die Einzelhändler auch über ihre Hauptbranche finden lassen.

Abb. 481: Auffindbarkeit bei Google über die Hauptbranche



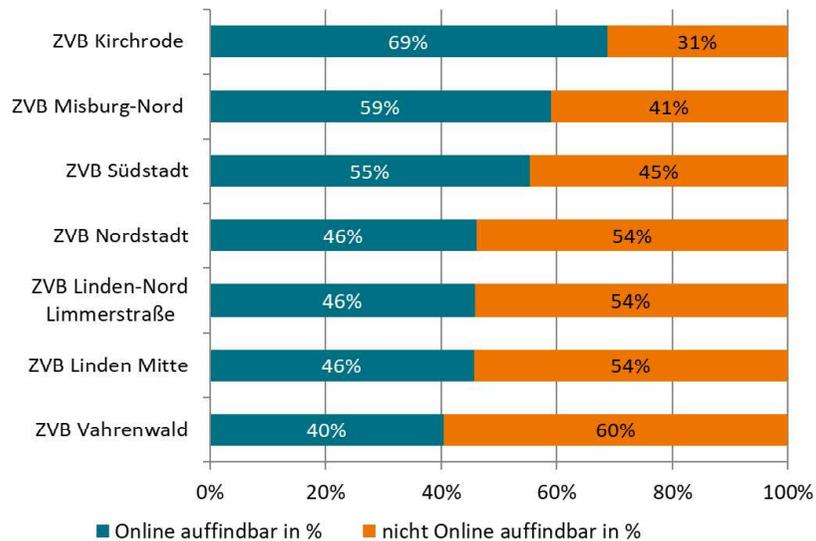
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

Das Ergebnis zeigt, dass bei der Schlagwortsuche über die Hauptbranche nur die Hälfte der Betriebe in den C-Zentren Hannovers zu finden ist.

Potenzielle Kunden, die eine solche Suche gehen dem lokalen Einzelhandel somit verloren.

Damit nicht auffindbare Betriebe über die Schlagwortsuche gefunden werden, können Händler ihre Webseite sowie ihren Standort bei Suchmaschinen in der Regel anmelden.

Abb. 482: Anzahl der Einzelhändler, die online über die Branche auffindbar sind (in Prozent)



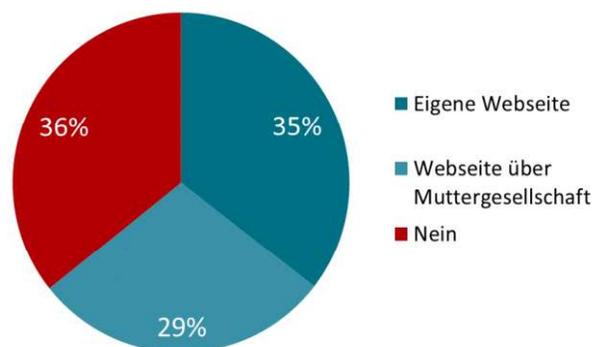
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

Im Vergleich der C-Zentren in Hannover sind bei der Online-Auffindbarkeit über die Branche die Einzelhändler im zentralen Versorgungsbereich (ZVB) Kirchrode am besten zu finden. Insgesamt 69 % aller Einzelhändler in Kirchrode lassen sich online über ihre Hauptbranche ermitteln. Im zentralen Versorgungsbereich Vahrenwald sind hingegen nur 40 % der Einzelhändler online über die Hauptbranche auffindbar.

14.10.3 Online-Präsenz: Eigene Webseite

Neben der Online-Auffindbarkeit wurde zusätzlich überprüft, ob die Einzelhändler in den C-Zentren auch über eine eigene Webseite verfügen.

Abb. 483: Verfügbarkeit einer eigenen Webseite



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

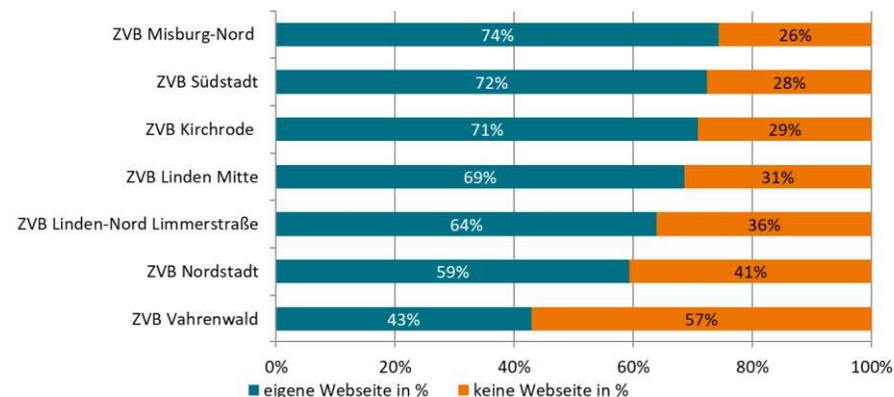
Hierbei zeigt sich, dass mehr als ein Drittel der Einzelhandelsbetriebe in den C-Zentren keine eigene Webseite besitzt.

Häufig angeführte Gründe, warum keine/ kaum Online-Aktivitäten von Händlern betrieben werden, sind mangelndes Interesse bzw. kein erkennbarer Bedarf⁸⁹, vor allem bei den standortbezogenen Diensten. Viele der Betriebe in den Untersuchungsgebieten sind Filialisten wie beispielweise *Rossmann*, *Kik* oder *Rewe*. Diese Betriebe verfügen größtenteils über keine eigene Webseite, sondern sind über die Webseite der Muttergesellschaft zu finden. In den C-Zentren sind dies 29 % der Betriebe.

Bei der Aufteilung des Vorhandenseins einer eigenen Webseite nach den untersuchten C-Zentren sind zum Teil deutliche Unterschiede

ersichtlich. Der Anteil derer die über eine eigene Website verfügen, variiert je nach C-Zentrum zwischen 43 % und 74 %.

Abb. 484: Anzahl der Einzelhändler, die eine eigene Webseite haben (in Prozent)



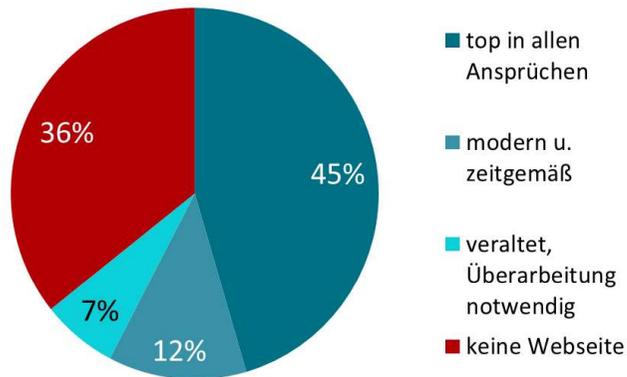
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

Die höchste Webseiten-Quote besitzt der zentrale Versorgungsbe-
reich Misburg-Nord (ca. 75 %). Hier besteht der überwiegende Teil
aus Filialisten, die ihre Webseite über die Muttergesellschaft besitzt.
Die niedrigste Webseitenquote ist hingegen im ZVB Vahrenwald vor-
zufinden. Weniger als die Hälfte der Betriebe verfügen hier über eine
eigene Webseite. Wie schon bei der Auffindbarkeit über die Haupt-
branche schneidet das C-Zentrum Vahrenwald auch bei dem Vor-
handensein eigener Webseiten am schlechtesten ab. Die wenig vor-
handenen Webseiten der Einzelhändler lassen sich als ein Grund für
die allgemein schlechte Auffindbarkeit der Einzelhändler in diesem
Zentrum benennen. Insgesamt ist die Online-Präsenz der ortsansäs-
sigen Händler als gering und deutlich ausbaufähig einzuordnen.

⁸⁹ Information aus: cima, (2017). Gemeinsam Online? Digitale City-Initiativen in Nie-
dersachsen.

Ein weiteres Kriterium des Onlinequalitäts-Checks ist der Gesamteindruck der Webseite. Sind bestehende Webseiten veraltet und bedürfen einer Überarbeitung, bieten sie dem potenziellen Kunden nur wenig Anreiz, das Geschäft zu besuchen.

Abb. 485: Zustand der eigenen Webseite



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

In Hannovers C-Zentren ist der Großteil der Webseiten in einem guten Zustand. Diejenigen, die eine Webseite betreiben, pflegen diese in der Regel auch. Insgesamt besitzen 45 % der Einzelhändler eine Webseite, die als „top in allen Ansprüchen“ bewertet wurde. Damit ist eine moderne und zeitgemäße Gestaltung gemeint, die zusätzlich eine ansprechende Aufmachung bei Design und Bildern besitzt.

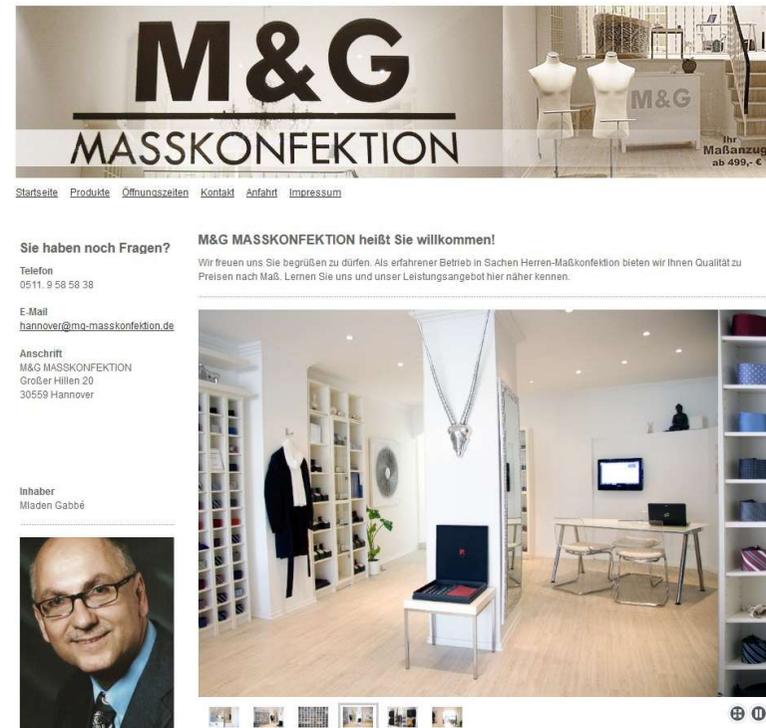
12 % der Einzelhändler verfügen über eine moderne und zeitgemäße Webseite. Lediglich 7 % der Einzelhändler besitzen eine veraltete Webseite, die derzeit üblichen Standards in der Webseitengestaltung nicht genügt.

Abb. 486: Beispiel: Webseite - Top in allen Ansprüchen



Quelle: www.annebehne.de

Abb. 487: Beispiel: Webseite - modern und zeitgemäß

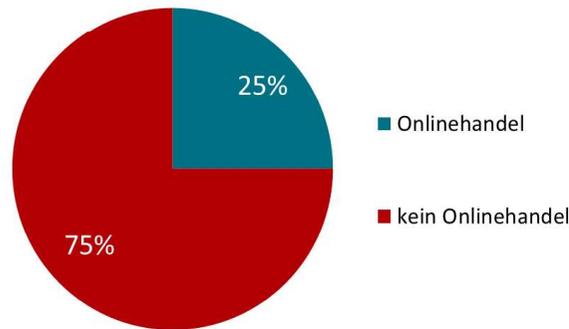


Quelle: <http://www.mg-masskonfektion.de/>

14.10.4 Online-Präsenz: Online-Handel

Der Online-Handel hat - wie bereits zu Beginn erwähnt - in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Auch kleinere Betriebe besitzen mittlerweile häufiger eigene kleine Online-Shops. Um einen Eindruck über die Verfügbarkeit von Online-Shops in Hannover zu gewinnen, wurde überprüft, ob die Einzelhändler in den C-Zentren Hannovers über einen eigenen Online-Handel verfügen.

Abb. 488: Verfügbarkeit von Online-Handel



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

Ähnlich wie beim Vorhandensein von Webseiten, handelt es sich auch bei dem Großteil der Einzelhändler, die einen Online-Shop besitzen, um Filialisten.

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 Online-Shop anzubieten.

In Einzelfällen ist es sogar möglich, dass der Umsatz aus dem Online-Handel den Umsatz aus dem stationären Verkauf übersteigt. Durch die Bereitstellung eines Online-Handels können somit weitere

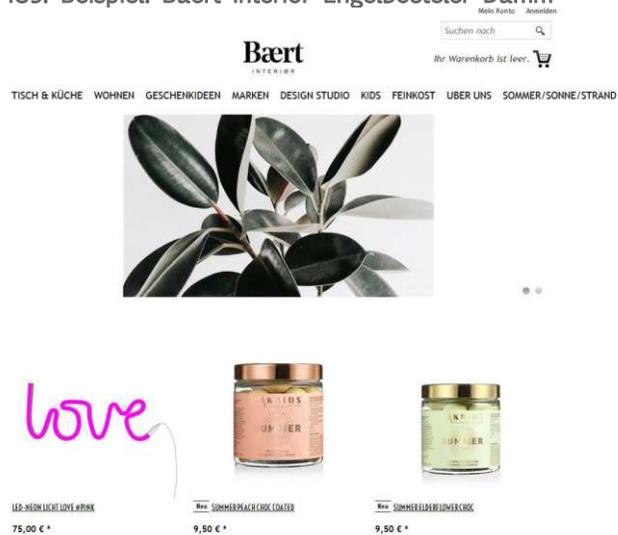
Marktbereiche erschlossen werden, die die lokale Reichweite übersteigen.

Allerdings ist der Einstieg in den Online-Handel mit einem zusätzlichen Aufwand verbunden, der sich nicht für jeden Einzelhändler lohnt. Hier muss im Vorhinein mit Bedacht abgewogen werden, ob ein Einstieg in einen eigenen Online-Handel lohnenswert ist.

Als Positivbeispiel kann die Webseite des im C-Zentrum Nordstadt ansässigen Händlers Baert Concept Store angeführt werden.

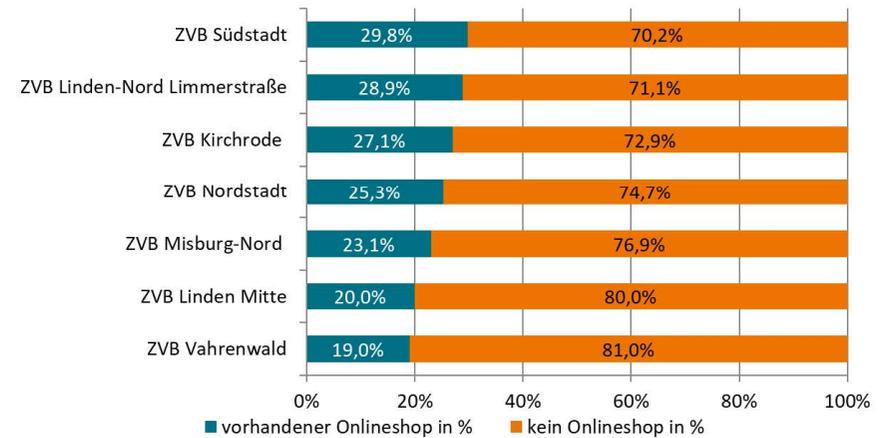
Neben dem Ladenlokal am Engelbosteler Damm werden auf der Webseite weitere Serviceangebote bereitgestellt. So wird ein Online-Shop geführt, in dem eine Vielzahl an Produkten per Versand bestellt werden können. Der Online-Shop ist auch als Mobile-Shop per Smartphone abrufbar. Außerdem ist für den Kunden ersichtlich, ob das ausgewählte Produkt verfügbar ist.

Abb. 489: Beispiel: Baert Interior Engelbosteler Damm



Quelle: <https://baertconceptstore.com> 2017

Abb. 490: Anteil der Einzelhändler, mit eigenem Online-Shop



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

Im gegenüberstellenden Vergleich der C-Zentren zeigt sich, dass die Betriebe im C-Zentrum Südstadt (Hildesheimer Straße) mit 29,8 % und Linden-Nord Limmerstraße den größten Anteil bei dem Vorhandensein eines eigenen Online-Handels besitzen. Der ZVB Vahrenwald weist dagegen mit 19 % den geringsten Anteil an Betrieben mit Online-Shop auf.

Zusätzlich zur Analyse des Vorhandenseins eines Online-Shops wurde überprüft, welche Online-Shop-Funktionen die Einzelhändler besitzen. Folgende gängige Funktionen des Online-Handels wurden dabei unterschieden:

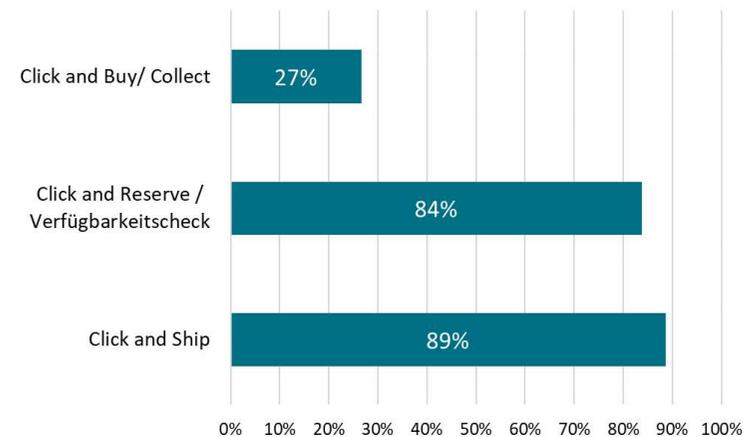
Click & Buy/ Collect bezeichnet die Angebotsform, ein Produkt online per Mausklick zu kaufen und in der Filiale abzuholen. Oftmals fallen die Versandkosten bei dieser Nutzungsform günstiger aus oder fallen komplett weg.

Bei Click & Reserve handelt es sich um die Funktion per Mausklick, den gewünschten Artikel zu reservieren. Der Verfügbarkeitscheck zeigt dem Kunden, ob ein Artikel im Laden verfügbar ist.

Click & Ship ist die gängigste Angebotsform im Online-Handel, die auch im klassischen Online- Versandhandel verwendet wird. Hierunter versteht man den Kauf im Online-Shop mit anschließendem Versand an eine angegebene Adresse.

Da einige Betriebe sowohl über Click & Buy als auch Click & Ship verfügen, war eine Mehrfachbesetzung möglich.

Abb. 491: Angebotsformen des Online-Handel



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=105)

Von den 105 Betrieben mit Online-Handel besitzen 88 (84 %) die Click and Reserve-Funktion. Die häufigste Nutzungsform ist aufgrund der Verwendung im klassischen Online Versandhandel, „Click & Ship“ mit 89 %.

14.10.5 Online-Präsenz: Social Media

Durch Social Media ist für Händler eine Möglichkeit geschaffen worden, sich mit dem Kunden konstruktiv und regelmäßig auszutauschen.

Zu den bekanntesten sozialen Netzwerken zählen Pinterest, Instagram und Facebook. Auch Bewertungsportale wie Yelp, glocal und Google+ gehören zu den sozialen Medien.

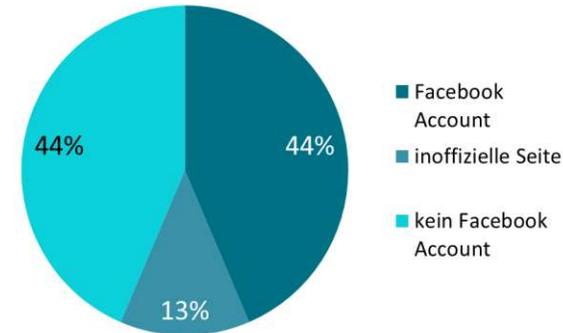
Da wichtig ist, dort vertreten zu sein, wo sich die potenziellen Kunden aufhalten, ist die Präsenz auf Social Media Plattformen wie Facebook oder Instagram eine geeignete und attraktive Werbeform. Die Präsenz auf Social-Media-Plattformen ist zwar kein Ersatz, aber eine gute Ergänzung zur eigenen Website. Unternehmen können sich auf sozialen Plattformen kostengünstig vorstellen und mit dem Kunden kommunizieren.

Um die Online-Präsenz der Einzelhändler in der Landeshauptstadt Hannover aufzuzeigen, wurden die einzelnen Betriebe über *Facebook*⁹⁰ gesucht und bewertet.

Andere Plattformen wie Instagram wären für die Untersuchung zwar ebenfalls möglich gewesen, die Ergebnisse wären jedoch durch die geringeren Nutzerzahlen weniger aussagekräftig.

Die folgenden Abbildungen beschreiben die Online-Präsenz der Einzelhändler in Hannover auf *Facebook*.

Abb. 492: Betriebe mit einem Facebook Account



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

Mehr als die Hälfte der Betriebe in den C-Zentren besitzen keinen offiziellen Facebook-Account. Der Grund hierfür kann - ähnlich wie bei den Webseiten - eine grundsätzlich ablehnende Haltung sein⁹¹. Ebenfalls 44 % sind der untersuchten Einzelhändler sind auf *Facebook* vertreten.

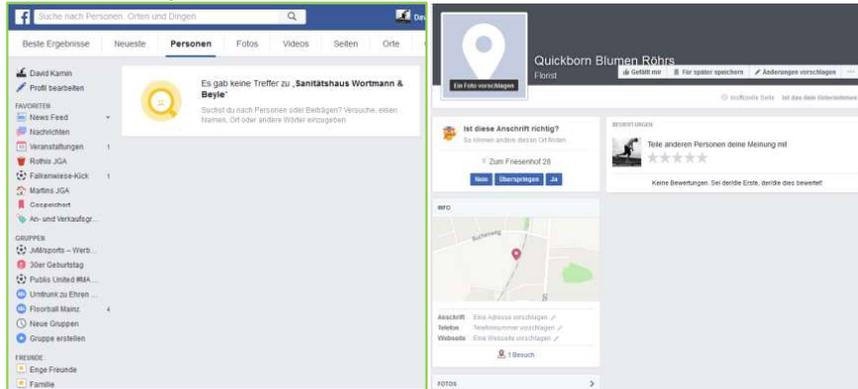
13 % verfügen über eine inoffizielle Seite, die häufig durch Nutzer/ Kunden erstellt wird. Diese Seiten verfügen meist über nur wenig Informationen, die zudem nicht gesichert sein müssen. Schlechte Bewertungen können andere Nutzer/ Kunden von Käufen abhalten.

Jedem Händler ist angeraten, die eigene Online-Präsenz - egal ob diese selbst erstellt wurde oder über andere Wege online auffindbar ist, zu überprüfen und ggf. Falschinformationen zu korrigieren oder auf andere Weise zu reagieren.

⁹⁰ Im Ranking der größten Social Networks liegt Facebook weltweit nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer auf dem ersten Rang. *Facebook* ist das meist genutzte soziale Netzwerk in Deutschland (Statista 2018: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>).

⁹¹ Information aus: cima, (2017). Gemeinsam Online? Digitale City-Initiativen in Niedersachsen.

Abb. 493: Beispiel: Kein Facebook Account & inoffizielle Seite



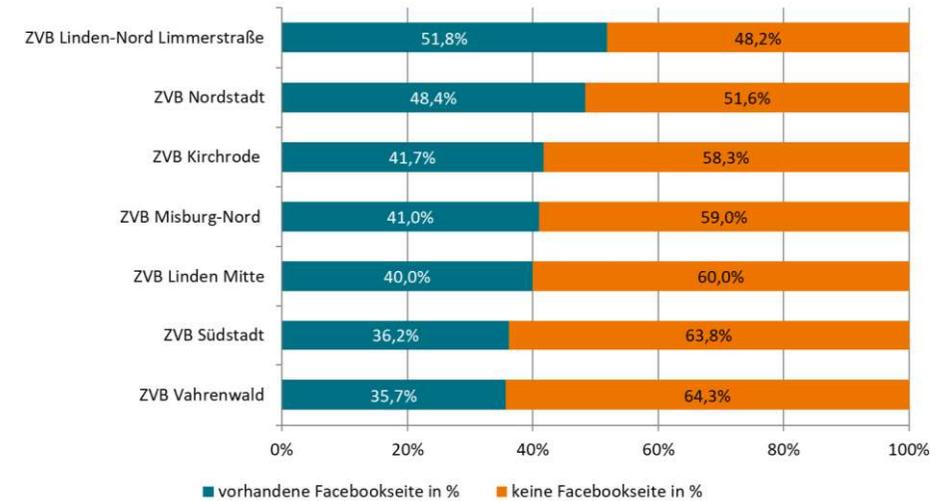
Quelle: Facebook 2017 (keine Facebookseite – links im Bild, inoffizielle Seite – rechts im Bild)

Abb. 494: Beispiel: Facebook Account



Quelle: Facebook Profil von Susas – Mode & Lebensart 2017

Abb. 495: Prozent der Einzelhändler mit eigener Facebookseite

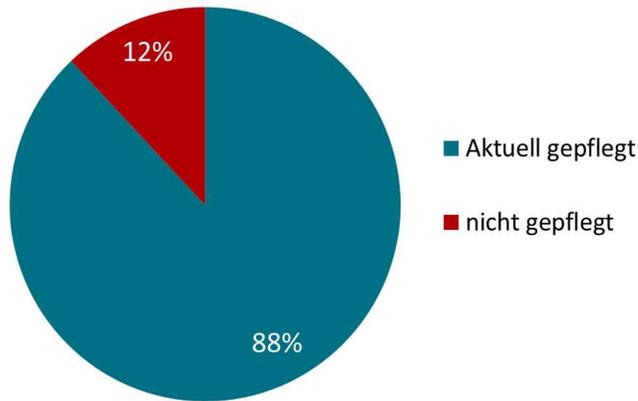


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=420)

Verteilt auf die einzelnen Stadtteilzentren, sind die meisten Betriebe mit einer eigenen Facebookseite in den C-Zentren Linden-Nord Limmerstraße (51,8 %) und Nordstadt (48,4 %) zu finden.

Die Bereitstellung einer eigenen Facebookseite allein reicht für eine gute Werbepresenz im Social Media-Bereich allerdings noch nicht aus. Wie Schaufenster in regelmäßigen Intervallen werden sollten, ist gerade im schnelllebigen Internetzeitalter die Aktualität von besonderer Bedeutung. Die Pflege der eigenen Seite durch aktuelle Beiträge sowie der regelmäßige Austausch mit Kunden sind nicht nur ein wichtiger Bestandteil für ein gutes Auftreten in den sozialen Medien, sondern bieten zudem neue Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen oder bereits vorhandene Käuferschaft längerfristig zu binden.

Abb. 496: Aktualität der Beiträge



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=183)

Eine deutliche Mehrheit der untersuchten Facebook-Accounts pflegt ihre Seite mit aktuellen Beiträgen. Lediglich bei 12 % wurden keine aktuellen Beiträge gepostet. Es zeigt sich also, dass ein Großteil derjenigen Händler, die bewusst Online-Marketingmaßnahmen nutzen, diese auch konsequent umsetzen und mit aktuellen Beiträgen füllen.

Beispiele aktueller Beiträge (C-Zentren)

Abb. 497: Produktvermarktung via Facebook: Vorstellung neuer Produkte



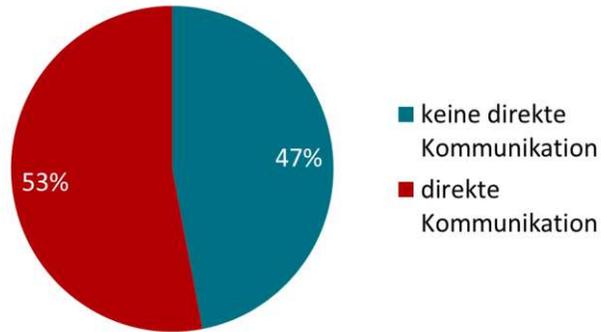
Quelle: Facebook 2017

Abb. 498: Produktvermarktung via Facebook: Ankündigung eines Gewinnspiels



Quelle: Facebook 2017

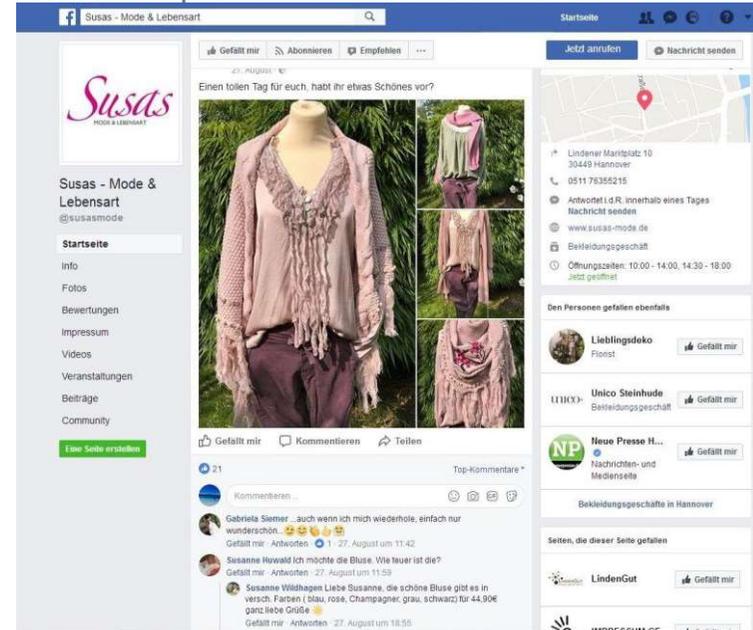
Abb. 499: Kommunikation über Facebook



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=183)

Von den 183 Betrieben mit einem Facebook-Account, kommunizieren hierüber lediglich 97 Betriebe (53 %) direkt mit ihren Kunden. Facebook wird damit als direktes Kommunikationsmedium von nur 53 % der Betriebe mit einem Account genutzt. Es wird demnach noch in vielen Fällen verpasst, die Möglichkeiten von Online-Marketingmaßnahmen optimal einzusetzen.

Abb. 500: Beispiel: Kommunikation mit den Kunden



Quelle: Facebookprofil von Susas – Mode & Lebensart

Die Facebookseite von Susas – Mode & Lebensart ist ein gutes Beispiel für eine aktuelle und aktive Facebookseite. Alle Informationen wie Öffnungszeiten, Adresse und Kontakt, sind auf der Seite gelistet. Die Seite besitzt viele und immer wieder aktuelle Bilder. Persönliche Mitteilungen werden schnell beantwortet. Generell ist die Kommunikation mit den Kunden sehr gut (schnell, freundlich und informativ).

14.11 Übersicht der Gewerbe- und Industriegebiete

Abb. 501: Übersicht der Gewerbe- und Industriegebiete im hannoverschen Stadtgebiet (tabellarisch)

Gewerbegebiets- kennung	Name des Gewerbegebiets	Planungsbezirk	Stadtbezirk	Gewerbegebiets- typ
02.1	Lister Damm Am Listholze	Nord	02 Vahrenwald-List	Typ 5
02.2	Conti Vahrenwald	Nord	02 Vahrenwald-List	Typ 2
02.3	Büttnerstraße	Nord	02 Vahrenwald-List	Typ 1
02.4	Niedersachsenring/Vahrenwalder Straße	Nord	02 Vahrenwald-List	Typ 5
03.1	Alter Flughafen	Ost	03 Bothfeld-Vahrenheide	Typ 1
03.2	Gewerbegebiet Lahe	Ost	03 Bothfeld-Vahrenheide	Typ 1
03.3	Obere Podbielskistraße	Ost	03 Bothfeld-Vahrenheide	Typ 5
04.1	Medical Park	Ost	04 Buchholz-Kleefeld	Typ 4
05.1	Deurag-Nerag Nord	Ost	05 Misburg-Anderten	Typ 6
05.2	Misburger Hafen Deurag-Nerag Süd	Ost	05 Misburg-Anderten	Typ 3
05.3	Misburg Süd	Ost	05 Misburg-Anderten	Typ 3
05.4	Anderten Nord	Ost	05 Misburg-Anderten	Typ 1
05.5	Anderten Ost	Ost	05 Misburg-Anderten	Typ 1
05.6	Kronsberg Nord 2	Ost	05 Misburg-Anderten	Typ 6
06.1	Gewerbepark am Kronsberg	Ost	06 Kirchrode-Bemerode-Wülferode	Typ 1
06.3	Bemeroderstraße TiHo	Ost	06 Kirchrode-Bemerode-Wülferode	Typ 4
06.4	Kronsberg Nord 1	Ost	06 Kirchrode-Bemerode-Wülferode	Typ 1
07.1	Südbahnhof	Süd	07 Südstadt-Bult	Typ 5
07.2	Hans-Böckler-Allee Seligmannallee	Süd	07 Südstadt-Bult	Typ 2

Gewerbegebiets- kennung	Name des Gewerbegebiets	Planungsbezirk	Stadtbezirk	Gewerbegebiets- typ
08.1	Industriegebiet Wülfel östlich Bahntrasse	Süd	08 Döhren-Wülfel	Typ 1
08.2	Industriegebiet Wülfel westlich Bahntrasse	Süd	08 Döhren-Wülfel	Typ 5
08.3	Wagenfeldstraße	Süd	08 Döhren-Wülfel	Typ 5
08.4*	EXPO-Park und EXPO-Plaza*	Süd	08 Döhren-Wülfel	Typ 4
09.1**	Gewerbegebiet Ricklingen**	Süd	09 Ricklingen	Typ 2
09.2***	Gewerbegebiet Bornum***	Süd	09 Ricklingen	Typ 1
09.3	östliche Göttinger Chaussee	Süd	09 Ricklingen	Typ 5
10.1	Industrie- und Gewerbegebiet Linden Mitte	Süd	10 Linden-Limmer	Typ 3
10.2	Hanomag	Süd	10 Linden-Limmer	Typ 2
11.1	Fränkische Straße	Süd	11 Ahlem-Badenstedt-Davenstedt	Typ 1
11.2	Am Bahndamm	Süd	11 Ahlem-Badenstedt-Davenstedt	Typ 1
11.3****	Ehem Zentralinstitut für Versuchstierzucht****	Süd	11 Ahlem-Badenstedt-Davenstedt	Typ 6
12.1	Technologie- und Wlssenschaftspark Marienwerder	Nord	12 Herrenhausen-Stöcken	Typ 4
12.2	Nordhafen Johnson Controls Conti VWN	Nord	12 Herrenhausen-Stöcken	Typ 3
12.3	Schwarze Heide	Nord	12 Herrenhausen-Stöcken	Typ 1
12.4	Entenfangweg	Nord	12 Herrenhausen-Stöcken	Typ 2
12.5	Leinhäuser Weg	Nord	12 Herrenhausen-Stöcken	Typ 2
13.1	Schulenburg Landstraße	Nord	13 Nord	Typ 1
13.2	Businesspark Nord	Nord	13 Nord	Typ 1
13.3	Brink-Hafen	Nord	13 Nord	Typ 3
13.4	Weidendamm Engelbosteler Damm	Nord	13 Nord	Typ 5

* aufgrund geänderter Stadtbezirksgrenzen Zuordnung nun zu Stadtbezirk 08 Döhren-Wülfel (vormals Stadtbezirk 06 Kirchrode-Bemerode-Wülferode)

** im Gewerbeflächenkonzept (Integriertes Gewerbeflächenkonzept für die Landeshauptstadt Hannover, cima 2011) als "Gewerbegebiet Bornum Ostteil" bezeichnet

*** im Gewerbeflächenkonzept (Integriertes Gewerbeflächenkonzept für die Landeshauptstadt Hannover, cima 2011) als "Gewerbegebiet Bornum Westteil" bezeichnet

**** Fläche wird zukünftig anderer Nutzung zugeführt, Gewerbegebiet entfällt

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umsatzentwicklung nach Warenbereichen 2017 (nominale Veränderung zum Jahr 2013 in Prozent).....	9	Abb. 20: Sozioökonomische Rahmendaten der Landeshauptstadt Hannover.....	28
Abb. 2: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	10	Abb. 21: Pendlersalden der Landeshauptstadt Hannover und Umgebung.....	29
Abb. 3: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	12	Abb. 22: Rahmendaten zum Tourismus der Landeshauptstadt Hannover.....	29
Abb. 4: Flagship Store Ritter Sport Berlin Erlebniseinkauf Lebensmittel.....	16	Abb. 23: Marktgebiet Hannover.....	32
Abb. 5: Warenpräsentation und Inszenierung Galeries art de vivre (München).....	16	Abb. 24: Kaufkraftkennziffer Hannover im regionalen Vergleich.....	33
Abb. 6: Marco Polo Store – Beispiel hochwertige und zeitgemäß Präsentation Oberbekleidung.....	16	Abb. 25: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover.....	34
Abb. 7: Architektonisch gelungene Fassadengestaltung Peek & Cloppenburg Hannover.....	16	Abb. 26: Einzelhandelsstruktur der Landeshauptstadt Hannover auf Warenebene.....	35
Abb. 8: Onlineauftritt der City Gemeinschaft Hannover.....	17	Abb. 27: Verkaufsfläche je Einwohner in der Landeshauptstadt Hannover.....	37
Abb. 9: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter “REWE to go”.....	18	Abb. 28: Ranking der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten..	39
Abb. 10: Einrichtung Flagship-Store: Weltstadthaus von Peek & Cloppenburg (Köln).....	18	Abb. 29: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Hannover.....	40
Abb. 11: Entscheidungsprozesse beim Wareneinkauf.....	19	Abb. 30: Saldierte Kaufkraftzu- und -abflüsse in Hannover.....	40
Abb. 12: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %).....	21	Abb. 31: Datenblatt der Landeshauptstadt Hannover.....	42
Abb. 13: Nachfrage-/ Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	23	Abb. 32: Zentrenhierarchie der Landeshauptstadt Hannover.....	48
Abb. 14: Umsatzentwicklung Online und stationär.....	23	Abb. 33: Räumliche Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Hannover..	51
Abb. 15: Top 10 der Warenebenen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2017.....	24	Abb. 34: Sonderstandorte in der Landeshauptstadt Hannover.....	53
Abb. 16: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen.....	24	Abb. 35: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Mitte.....	55
Abb. 17: Umsatz der Food- & Nonfood-Sortimente in Mrd. € (Umsatzanteil Online 2015-2016 in Prozent).....	25	Abb. 36: Übersicht der 1A-Lagen in der Innenstadt von Hannover.....	57
Abb. 18: Lage im Raum.....	27	Abb. 37: Einzelhandelsstrukturen im A-Zentrum Mitte.....	59
Abb. 19: Hannover im Netz der Zentralen Orte.....	27	Abb. 38: Abgrenzung A-Zentrum Mitte (nördlicher Teil).....	60
		Abb. 39: Abgrenzung A-Zentrum Mitte (südlicher Teil).....	61
		Abb. 40: Zentrensteckbrief A-Zentrum Mitte.....	62
		Abb. 41: Eindrücke aus dem A-Zentrum Mitte.....	62

Abb. 42: Einzelhandelsstrukturen im B-Zentrum Lister Meile.....	63	Abb. 65: Zentrensteckbrief C-Zentrum Vahrenwald Vahrenwalder Straße.....	86
Abb. 43: Abgrenzung B-Zentrum Lister Meile.....	65	Abb. 66: Eindrücke aus dem C-Zentrum Vahrenwald Vahrenwalder Straße.....	86
Abb. 44: Zentrensteckbrief B-Zentrum Lister Meile.....	66	Abb. 67: Abgrenzung D-Zentrum Vahrenwald Niedersachsenring.....	87
Abb. 45: Eindrücke aus dem B-Zentrum Lister Meile.....	66	Abb. 68: Abgrenzung D-Zentrum Vahrenwald Niedersachsenring.....	89
Abb. 46: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Mitte Calenberger Straße.....	67	Abb. 69: Zentrensteckbrief D-Zentrum Vahrenwald Niedersachsenring..	90
Abb. 47: Abgrenzung D-Zentrum Mitte Calenberger Straße.....	67	Abb. 70: Eindrücke aus dem D-Zentrum Vahrenwald Niedersachsenring.....	90
Abb. 48: Zentrensteckbrief D-Zentrum Mitte Calenberger Straße.....	69	Abb. 71: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum List Pelikanstraße.....	91
Abb. 49: Eindrücke aus dem D-Zentrum Mitte Calenberger Straße.....	69	Abb. 72: Abgrenzung D-Zentrum List Pelikanstraße.....	93
Abb. 50: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Mitte Marienstraße.....	70	Abb. 73: Zentrensteckbrief D-Zentrum List Pelikanstraße.....	94
Abb. 51: Abgrenzung D-Zentrum Mitte Marienstraße.....	72	Abb. 74: Eindrücke aus dem D-Zentrum List Pelikanstraße.....	94
Abb. 52: Zentrensteckbrief D-Zentrum Mitte Marienstraße.....	73	Abb. 75: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Voßstraße.....	95
Abb. 53: Eindrücke aus dem D-Zentrum Mitte Marienstraße.....	73	Abb. 76: Abgrenzung E-Zentrum Voßstraße.....	96
Abb. 54: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Goethestraße.....	74	Abb. 77: Zentrensteckbrief E-Zentrum Voßstraße.....	97
Abb. 55: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Goethestraße.....	75	Abb. 78: Eindrücke aus dem E-Zentrum Voßstraße.....	97
Abb. 56: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Goethestraße.....	76	Abb. 79: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Am Listholze.....	98
Abb. 57: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Lavesstraße Ost.....	77	Abb. 80: Abgrenzung E-Zentrum Am Listholze.....	99
Abb. 58: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Lavesstraße Ost.....	78	Abb. 81: Zentrensteckbrief E-Zentrum Am Listholze.....	100
Abb. 59: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Lavesstraße Ost.....	79	Abb. 82: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Ferdinand-Wallbrecht- Straße/Niedersachsenring.....	101
Abb. 60: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Rundestraße.....	80	Abb. 83: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Ferdinand-Wallbrecht-Straße/Niedersachsenring.....	102
Abb. 61: Abgrenzung Sonderstandort Rundestraße.....	81	Abb. 84: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Ferdinand-Wallbrecht-Straße/Niedersachsenring.....	103
Abb. 62: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Vahrenwald-List.....	82	Abb. 85: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion List Vier Grenzen.....	104
Abb. 63: Einzelhandelsstrukturen im C-Zentrum Vahrenwald Vahrenwalder Straße.....	83	Abb. 86: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion List Vier Grenzen.....	105
Abb. 64: Abgrenzung C-Zentrum Vahrenwald Vahrenwalder Straße.....	85		

Abb. 87: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion List Vier Grenzen.....	106	Abb. 113: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Vahrenwalder Straße Nord.....	130
Abb. 88: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Vahrenwalder Straße	107	Abb. 114: Abgrenzung Sonderstandort Vahrenwalder Straße Nord.....	131
Abb. 89: Abgrenzung Sonderstandort Vahrenwalder Straße.....	108	Abb. 115: Abgrenzung Entwicklungsbereich Gartenstadt Hannover Nord.....	132
Abb. 90: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Bothfeld-Vahrenheide	109	Abb. 116: Abgrenzung Entwicklungsbereich Fasanenkrug.....	133
Abb. 91: Einzelhandelsstrukturen im C-Zentrum Bothfeld Sutelstraße.....	110	Abb. 117: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Buchholz-Kleefeld	134
Abb. 92: Abgrenzung C-Zentrum Bothfeld Sutelstraße.....	112	Abb. 118: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Kleefeld Kirchröder Straße	135
Abb. 93: Zentrensteckbrief C-Zentrum Bothfeld Sutelstraße.....	113	Abb. 119: Abgrenzung D-Zentrum Kleefeld Kirchröder Straße.....	137
Abb. 94: Eindrücke aus dem C-Zentrum Bothfeld Sutelstraße.....	113	Abb. 120: Zentrensteckbrief D-Zentrum Kleefeld Kirchröder Straße.....	138
Abb. 95: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Holzwassen	114	Abb. 121: Eindrücke aus dem D-Zentrum Kleefeld Kirchröder Straße.....	138
Abb. 96: Abgrenzung D-Zentrum Holzwassen.....	115	Abb. 122: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Groß-Buchholz Roderbruchmarkt.....	139
Abb. 97: Zentrensteckbrief D-Zentrum Holzwassen.....	116	Abb. 123: Abgrenzung D-Zentrum Groß-Buchholz Roderbruchmarkt	141
Abb. 98: Eindrücke aus dem D-Zentrum Holzwassen	116	Abb. 124: Zentrensteckbrief D-Zentrum Groß-Buchholz Roderbruchmarkt.....	142
Abb. 99: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Sahlkamp	117	Abb. 125: Eindrücke aus dem D-Zentrum Groß-Buchholz Roderbruchmarkt.....	142
Abb. 100: Abgrenzung D-Zentrum Sahlkamp.....	119	Abb. 126: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Kleefeld Berckhusenstraße.....	143
Abb. 101: Zentrensteckbrief D-Zentrum Sahlkamp.....	120	Abb. 127: Abgrenzung E-Zentrum Kleefeld Berckhusenstraße.....	144
Abb. 102: Eindrücke aus dem D-Zentrum Sahlkamp.....	120	Abb. 128: Zentrensteckbrief E-Zentrum Kleefeld Berckhusenstraße	145
Abb. 103: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Vahrenheide.....	121	Abb. 129: Eindrücke aus dem E-Zentrum Kleefeld Berckhusenstraße.....	145
Abb. 104: Abgrenzung D-Zentrum Vahrenheide	123	Abb. 130: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Heideviertel	146
Abb. 105: Zentrensteckbrief D-Zentrum Vahrenheide.....	124	Abb. 131: Abgrenzung E-Zentrum Heideviertel.....	147
Abb. 106: Eindrücke aus dem D-Zentrum Vahrenheide.....	124	Abb. 132: Zentrensteckbrief E-Zentrum Heideviertel.....	148
Abb. 107: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Bothfeld Kurze-Kamp-Straße.....	125	Abb. 133: Eindrücke aus dem E-Zentrum Heideviertel	148
Abb. 108: Abgrenzung E-Zentrum Bothfeld Kurze-Kamp-Straße	126	Abb. 134: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Schierholzstraße West	149
Abb. 109: Zentrensteckbrief E-Zentrum Bothfeld Kurze-Kamp-Straße.....	127	Abb. 135: Abgrenzung E-Zentrum Schierholzstraße West.....	150
Abb. 110: Eindrücke aus dem E-Zentrum Bothfeld Kurze-Kamp-Straße.....	127		
Abb. 111: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Varrelheide.....	128		
Abb. 112: Abgrenzung Sonderstandort Varrelheide	129		

Abb. 136: Zentrensteckbrief E-Zentrum Schierholzstraße West.....	151	Abb. 159: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Kirchrode-Bemerode-Wülferode.....	169
Abb. 137: Eindrücke aus dem E-Zentrum Schierholzstraße West.....	151	Abb. 160: Einzelhandelsstrukturen im C-Zentrum Kirchrode.....	170
Abb. 138: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Silberstraße.....	152	Abb. 161: Abgrenzung C-Zentrum Kirchrode.....	172
Abb. 139: Abgrenzung E-Zentrum Silberstraße.....	153	Abb. 162: Zentrensteckbrief C-Zentrum Kirchrode.....	173
Abb. 140: Zentrensteckbrief E-Zentrum Silberstraße.....	154	Abb. 163: Eindrücke aus dem C-Zentrum Kirchrode.....	173
Abb. 141: Eindrücke aus dem E-Zentrum Silberstraße.....	154	Abb. 164: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Bemerode Thie.....	174
Abb. 142: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Misburg-Anderten.....	155	Abb. 165: Abgrenzung D-Zentrum Bemerode Thie.....	175
Abb. 143: Einzelhandelsstrukturen im C-Zentrum Misburg-Nord Meyers Garten.....	156	Abb. 166: Zentrensteckbrief D-Zentrum Bemerode Thie.....	176
Abb. 144: Abgrenzung C-Zentrum Misburg-Nord Meyers Garten.....	158	Abb. 167: Eindrücke aus dem D-Zentrum Bemerode Thie.....	176
Abb. 145: Zentrensteckbrief C-Zentrum Misburg-Nord Meyers Garten...	159	Abb. 168: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Bemerode Rathausplatz.....	177
Abb. 146: Eindrücke aus dem C-Zentrum Misburg-Nord Meyers Garten.....	159	Abb. 169: Abgrenzung E-Zentrum Bemerode Rathausplatz.....	178
Abb. 147: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Misburg-Nord Hannoversche Straße.....	160	Abb. 170: Zentrensteckbrief E-Zentrum Bemerode Rathausplatz.....	179
Abb. 148: Abgrenzung E-Zentrum Misburg-Nord Hannoversche Straße.....	161	Abb. 171: Eindrücke aus dem E-Zentrum Bemerode Rathausplatz.....	179
Abb. 149: Zentrensteckbrief E-Zentrum Misburg-Nord Hannoversche Straße.....	162	Abb. 172: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Bemerode Hinter dem Dorfe.....	180
Abb. 150: Eindrücke aus dem E-Zentrum Misburg-Nord Hannoversche Straße.....	162	Abb. 173: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Bemerode Hinter dem Dorfe.....	181
Abb. 151: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Anderten.....	163	Abb. 174: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Bemerode Hinter dem Dorfe.....	182
Abb. 152: Abgrenzung E-Zentrum Anderten.....	164	Abb. 175: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Südstadt-Bult.....	183
Abb. 153: Zentrensteckbrief E-Zentrum Anderten.....	165	Abb. 176: Einzelhandelsstrukturen im C-Zentrum Südstadt Hildesheimer Straße.....	184
Abb. 154: Eindrücke aus dem E-Zentrum Anderten.....	165	Abb. 177: Abgrenzung C-Zentrum Südstadt Hildesheimer Straße.....	186
Abb. 155: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Schierholzstraße Ost.....	166	Abb. 178: Zentrensteckbrief C-Zentrum Südstadt Hildesheimer Straße.....	187
Abb. 156: Abgrenzung E-Zentrum Schierholzstraße Ost.....	167	Abb. 179: Eindrücke aus dem C-Zentrum Südstadt Hildesheimer Straße.....	187
Abb. 157: Zentrensteckbrief E-Zentrum Schierholzstraße Ost.....	168	Abb. 180: Einzelhandelsstrukturen im C-Zentrum Südstadt An der Weide.....	188
Abb. 158: Eindrücke aus dem E-Zentrum Schierholzstraße Ost.....	168		

Abb. 181: Abgrenzung C-Zentrum Südstadt An der Weide.....	190	Abb. 202: Eindrücke aus dem D-Zentrum Döhren Fiedeler Platz/ Peiner Straße.....	208
Abb. 182: Zentrensteckbrief C-Zentrum Südstadt An der Weide.....	191	Abb. 203: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Döhren Abelmannstraße.....	209
Abb. 183: Eindrücke aus dem C-Zentrum Südstadt An der Weide.....	191	Abb. 204: Abgrenzung E-Zentrum Döhren Abelmannstraße.....	210
Abb. 184: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Südstadt Stephansplatz.....	192	Abb. 205: Zentrensteckbrief E-Zentrum Döhren Abelmannstraße.....	211
Abb. 185: Abgrenzung D-Zentrum Südstadt Stephansplatz.....	193	Abb. 206: Eindrücke aus dem E-Zentrum Döhren Abelmannstraße.....	211
Abb. 186: Zentrensteckbrief D-Zentrum Südstadt Stephansplatz.....	194	Abb. 207: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Mittelfeld.....	212
Abb. 187: Eindrücke aus dem D-Zentrum Südstadt Stephansplatz.....	194	Abb. 208: Abgrenzung E-Zentrum Mittelfeld.....	213
Abb. 188: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Sallstraße Nord.....	195	Abb. 209: Zentrensteckbrief E-Zentrum Mittelfeld.....	214
Abb. 189: Abgrenzung E-Zentrum Sallstraße Nord.....	196	Abb. 210: Eindrücke aus dem E-Zentrum Mittelfeld.....	214
Abb. 190: Zentrensteckbrief E-Zentrum Sallstraße Nord.....	197	Abb. 211: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Waldheim.....	215
Abb. 191: Eindrücke aus dem E-Zentrum Sallstraße Nord.....	197	Abb. 212: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Waldheim.....	216
Abb. 192: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Mitte.....	198	Abb. 213: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Waldheim.....	217
Abb. 193: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Mitte.....	199	Abb. 214: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Hildesheimer Straße.....	218
Abb. 194: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Mitte.....	200	Abb. 215: Abgrenzung Sonderstandort Hildesheimer Straße.....	219
Abb. 195: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Süd.....	201	Abb. 216: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort An der Wollebahn.....	220
Abb. 196: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Süd.....	202	Abb. 217: Abgrenzung Sonderstandort An der Wollebahn.....	221
Abb. 197: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Süd.....	203	Abb. 218: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Straße der Nationen.....	222
Abb. 198: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Döhren-Wülfel.....	204	Abb. 219: Abgrenzung Sonderstandort Straße der Nationen.....	223
Abb. 199: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Döhren Fiedeler Platz/ Peiner Straße.....	205	Abb. 220: Abgrenzung Entwicklungsbereich Kronsberg Süd.....	224
Abb. 200: Abgrenzung D-Zentrum Döhren Fiedeler Platz/ Peiner Straße.....	207	Abb. 221: Abgrenzung Entwicklungsbereich Wülfeler Straße Vitalquartier.....	225
Abb. 201: Zentrensteckbrief D-Zentrum Döhren Fiedeler Platz/ Peiner Straße.....	208	Abb. 222: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Ricklingen.....	226
		Abb. 223: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Ricklingen.....	227

Abb. 224: Abgrenzung D-Zentrum Ricklingen.....	229	Abb. 245: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Am Sauerwinkel.....	247
Abb. 225: Zentrensteckbrief D-Zentrum Ricklingen.....	230	Abb. 246: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Linden-Limmer.....	248
Abb. 226: Eindrücke aus dem D-Zentrum Ricklingen.....	230	Abb. 247: Einzelhandelsstrukturen im C-Zentrum Linden-Nord Limmerstraße.....	249
Abb. 227: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Oberricklingen Göttinger Chaussee.....	231	Abb. 248: Abgrenzung C-Zentrum Linden-Nord Limmerstraße.....	251
Abb. 228: Abgrenzung D-Zentrum Oberricklingen Göttinger Chaussee.....	233	Abb. 249: Zentrensteckbrief C-Zentrum Linden-Nord Limmerstraße.....	252
Abb. 229: Zentrensteckbrief D-Zentrum Oberricklingen Göttinger Chaussee.....	234	Abb. 250: Eindrücke aus dem C-Zentrum Linden-Nord Limmerstraße.....	252
Abb. 230: Eindrücke aus dem D-Zentrum Oberricklingen Göttinger Chaussee.....	234	Abb. 251: Einzelhandelsstrukturen im C-Zentrum Linden Mitte.....	253
Abb. 231: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Mühlenbergzentrum.....	235	Abb. 252: Abgrenzung C-Zentrum Linden Mitte.....	255
Abb. 232: Abgrenzung D-Zentrum Mühlenbergzentrum.....	237	Abb. 253: Zentrensteckbrief C-Zentrum Linden Mitte.....	256
Abb. 233: Zentrensteckbrief D-Zentrum Mühlenbergzentrum.....	238	Abb. 254: Eindrücke aus dem C-Zentrum Linden Mitte.....	256
Abb. 234: Eindrücke aus dem D-Zentrum Mühlenbergzentrum.....	238	Abb. 255: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Limmer.....	257
Abb. 235: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Oberricklingen Wallensteinstraße/ Göttinger Chaussee Nord.....	239	Abb. 256: Abgrenzung D-Zentrum Limmer.....	259
Abb. 236: Abgrenzung D-Zentrum Oberricklingen Wallensteinstraße/ Göttinger Chaussee Nord.....	240	Abb. 257: Zentrensteckbrief D-Zentrum Limmer.....	260
Abb. 237: Zentrensteckbrief D-Zentrum Oberricklingen Wallensteinstraße/ Göttinger Chaussee Nord.....	241	Abb. 258: Eindrücke aus dem D-Zentrum Limmer.....	260
Abb. 238: Eindrücke aus dem D-Zentrum Oberricklingen Wallensteinstraße/ Göttinger Chaussee Nord.....	241	Abb. 259: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Linden-Süd Deisterstraße.....	261
Abb. 239: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Wettbergen.....	242	Abb. 260: Abgrenzung E-Zentrum Linden-Süd Deisterstraße.....	262
Abb. 240: Abgrenzung E-Zentrum Wettbergen.....	243	Abb. 261: Zentrensteckbrief E-Zentrum Linden-Süd Deisterstraße.....	263
Abb. 241: Zentrensteckbrief E-Zentrum Wettbergen.....	244	Abb. 262: Eindrücke aus dem E-Zentrum Linden-Süd Deisterstraße.....	263
Abb. 242: Eindrücke aus dem E-Zentrum Wettbergen.....	244	Abb. 263: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Davenstedter Straße.....	264
Abb. 243: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Am Sauerwinkel.....	245	Abb. 264: Abgrenzung Sonderstandort Davenstedter Straße.....	265
Abb. 244: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Am Sauerwinkel.....	246	Abb. 265: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Elfriede-Paul-Allee.....	266
		Abb. 266: Abgrenzung Sonderstandort Elfriede-Paul-Allee.....	267
		Abb. 267: Abgrenzung Entwicklungsbereich Ihmezentrum.....	268
		Abb. 268: Abgrenzung Entwicklungsbereich Wasserstadt Limmer.....	269

Abb. 269: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Ahlem-Badenstedt-Davenstedt	270	Abb. 294: Zentrensteckbrief D-Zentrum Burg.....	292
Abb. 270: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Badenstedt	271	Abb. 295: Eindrücke aus dem D-Zentrum Burg.....	292
Abb. 271: Abgrenzung D-Zentrum Badenstedt.....	273	Abb. 296: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Leinhausen	293
Abb. 272: Zentrensteckbrief D-Zentrum Badenstedt	274	Abb. 297: Abgrenzung E-Zentrum Leinhausen.....	294
Abb. 273: Eindrücke aus dem D-Zentrum Badenstedt	274	Abb. 298: Zentrensteckbrief E-Zentrum Leinhausen.....	295
Abb. 274: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Ahlem Heisterbergallee.....	275	Abb. 299: Eindrücke aus dem E-Zentrum Leinhausen	295
Abb. 275: Abgrenzung D-Zentrum Ahlem Heisterberallee.....	276	Abb. 300: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Stöcken.....	296
Abb. 276: Zentrensteckbrief D-Zentrum Ahlem Heisterbergallee	277	Abb. 301: Abgrenzung E-Zentrum Stöcken.....	297
Abb. 277: Eindrücke aus dem D-Zentrum Ahlem Heisterbergallee.....	277	Abb. 302: Zentrensteckbrief E-Zentrum Stöcken.....	298
Abb. 278: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Davenstedt	278	Abb. 303: Eindrücke aus dem E-Zentrum Stöcken.....	298
Abb. 279: Abgrenzung E-Zentrum Davenstedt.....	279	Abb. 304: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Marienwerder	299
Abb. 280: Zentrensteckbrief E-Zentrum Davenstedt.....	280	Abb. 305: Abgrenzung E-Zentrum Marienwerder.....	300
Abb. 281: Eindrücke aus dem E-Zentrum Davenstedt	280	Abb. 306: Zentrensteckbrief E-Zentrum Marienwerder	301
Abb. 282: Einzelhandelsstrukturen im Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Ahlem Wunstorfer Landstraße	281	Abb. 307: Eindrücke aus dem E-Zentrum Marienwerder	301
Abb. 283: Abgrenzung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Ahlem Wunstorfer Landstraße.....	282	Abb. 308: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Alt-Vinnhorst.....	302
Abb. 284: Eindrücke aus dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Ahlem Wunstorfer Landstraße	283	Abb. 309: Abgrenzung E-Zentrum Alt-Vinnhorst.....	303
Abb. 285: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Am Bahndamm.....	284	Abb. 310: Zentrensteckbrief E-Zentrum Alt-Vinnhorst	304
Abb. 286: Abgrenzung Sonderstandort Am Bahndamm	285	Abb. 311: Eindrücke aus dem E-Zentrum Alt-Vinnhorst.....	304
Abb. 287: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Herrenhausen-Stöcken.....	286	Abb. 312: Räumliche Verteilung der Gebietsabgrenzungen im Stadtbezirk Nord.....	305
Abb. 288: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Herrenhausen.....	287	Abb. 313: Einzelhandelsstrukturen im C-Zentrum Nordstadt.....	306
Abb. 289: Abgrenzung D-Zentrum Herrenhausen.....	288	Abb. 314: Abgrenzung C-Zentrum Nordstadt.....	308
Abb. 290: Zentrensteckbrief D-Zentrum Herrenhausen	289	Abb. 315: Zentrensteckbrief C-Zentrum Nordstadt	309
Abb. 291: Eindrücke aus dem D-Zentrum Herrenhausen.....	289	Abb. 316: Eindrücke aus dem C-Zentrum Nordstadt.....	309
Abb. 292: Einzelhandelsstrukturen im D-Zentrum Burg.....	290	Abb. 317: Einzelhandelsstrukturen im E-Zentrum Hainholz.....	310
Abb. 293: Abgrenzung D-Zentrum Burg.....	291	Abb. 318: Abgrenzung E-Zentrum Hainholz.....	311
		Abb. 319: Zentrensteckbrief E-Zentrum Hainholz.....	312
		Abb. 320: Eindrücke aus dem E-Zentrum Hainholz.....	312
		Abb. 321: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Schulenburg Landstraße	313
		Abb. 322: Abgrenzung Sonderstandort Schulenburg Landstraße	314

Abb. 323: Abgrenzung Entwicklungsbereich Hainholz.....	315	Abb. 343: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Südstadt-Bult.....	341
Abb. 324: Nahversorgungssituation in Hannover (500 m Nahversorgungsradius).....	319	Abb. 344: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Döhren-Wülfel.....	342
Abb. 325: Nachfragepotenzial für den stationären Handel (ohne Online- Handel).....	320	Abb. 345: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Döhren-Wülfel.....	343
Abb. 326: Kaufkraftkennziffer auf Stadtbezirksebene.....	321	Abb. 346: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Ricklingen.....	344
Abb. 327: Darstellung der Anzahl der Betriebe in Hannover.....	322	Abb. 347: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Ricklingen.....	345
Abb. 328: Zentralität (periodisch) auf Stadtbezirksebene.....	323	Abb. 348: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Linden-Limmer.....	346
Abb. 329: Nahversorgungsrelevante Kennzahlen in den Stadtbezirken im periodischen Bedarf.....	324	Abb. 349: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Linden-Limmer.....	347
Abb. 330: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Mitte.....	328	Abb. 350: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Ahlem-Badenstedt-Davenstedt.....	348
Abb. 331: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Mitte.....	329	Abb. 351: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Ahlem-Badenstedt-Davenstedt.....	349
Abb. 332: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Vahrenwald-List.....	330	Abb. 352: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Herrenhausen-Stöcken.....	350
Abb. 333: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Vahrenwald-List.....	331	Abb. 353: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Herrenhausen-Stöcken.....	351
Abb. 334: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Bothfeld-Vahrenheide.....	332	Abb. 354: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Nord.....	352
Abb. 335: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Bothfeld-Vahrenheide.....	333	Abb. 355: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Nord.....	353
Abb. 336: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Buchholz-Kleefeld.....	334	Abb. 356: Übersicht über die Wochenmarktstandorte in der Landeshauptstadt Hannover.....	355
Abb. 337: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Buchholz-Kleefeld.....	335	Abb. 357: Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen (periodische Sortimente).....	362
Abb. 338: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Misburg-Anderten.....	336	Abb. 358: Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen (aperiodische Sortimente).....	362
Abb. 339: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Misburg-Anderten.....	337	Abb. 359: Übersicht Einzelhandelsentwicklungskonzept der Landeshauptstadt Hannover (Ansiedlungsmatrix).....	376
Abb. 340: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Kirchrode-Bemerode-Wülferode.....	338	Abb. 360: Umsatz nach Warengruppe im E-Commerce.....	382
Abb. 341: Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Kirchrode-Bemerode-Wülferode.....	339	Abb. 361: Genutzte Informationsquellen.....	382
Abb. 342: Nahversorgungsrelevante Kenndaten im Stadtbezirk Südstadt-Bult.....	340	Abb. 362: Betriebsformen von Vergnügungstätten und ihre rechtliche Einordnung.....	391

Abb. 365: Städtebaulich relevante „Trading-Down“-Effekte.....	401	Abb. 390: Räumliche Verteilung der D- und E-Zentren sowie der Bereiche lokaler Einzelhandelfunktionen im hannoverschen Stadtgebiet.....	442
Abb. 366: Störpotenziale nach Anlagetyp.....	403	Abb. 391: Räumliche Verteilung der Sonderstandorte im hannoverschen Stadtgebiet.....	444
Abb. 371: Verteilung nach Vergnügungsstättentypen.....	413	Abb. 392: Allgemeines Prüfverfahren zur Beurteilung der Zulässigkeit von Vergnügungsstätten in Kerngebieten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche.....	445
Abb. 372: Einwohner pro Spielhallenstandort.....	414	Abb. 393: Prüfverfahren zur Beurteilung der Zulässigkeit von Vergnügungsstätten in Mischgebieten.....	446
Abb. 373: Einwohner pro Spielautomat - Stand 2014.....	414	Abb. 394: Übersicht der Gewerbe- und Industriegebiete im hannoverschen Stadtgebiet.....	448
Abb. 374: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten nach Nutzungstyp.....	416	Abb. 397: Empfehlung für die Zulässigkeit von Vergnügungsstätten nach Gewerbegebieten.....	453
Abb. 375: Gesamtstruktur der spielorientierten Vergnügungsstätten.....	417	Abb. 398: Aktuelle und abgeschlossene Sanierungsgebiete im Stadtgebiet von Hannover, Stand 2019.....	458
Abb. 376: Gesamtstruktur der freizeit-/ kulturorientierten Vergnügungsstätten.....	418	Abb. 399: Sanierungsgebiete im Stadtgebiet von Hannover (Nummerierungen), Stand 2019.....	459
Abb. 377: Gesamtstruktur der erotikorientierten Vergnügungsstätten.....	419	Abb. 400: Empfehlung für die Zulässigkeit von Vergnügungsstätten nach Standortbereichen.....	461
Abb. 378: Verteilung der Vergnügungsstätten nach Zentrenhierarchie.....	420	Abb. 401: Ansiedlungsmöglichkeit der kerngebietstypischen spielorientierten Vergnügungsstätten im Stadtgebiet von Hannover.....	464
Abb. 379: Verteilung der Vergnügungsstätten im A-Zentrum Mitte.....	420	Abb. 402: Ansiedlungsmöglichkeit der nicht-kerngebietstypischen spielorientierten Vergnügungsstätten im Stadtgebiet von Hannover.....	465
Abb. 380: Verteilung der Vergnügungsstätten nach Gebietsabgrenzungen.....	421	Abb. 403: Ansiedlungsmöglichkeit der freizeit- und kulturorientierten Vergnügungsstätten im Stadtgebiet von Hannover.....	466
Abb. 381: Vergnügungsstätten pro 1.000 Einwohner in Hannover.....	421	Abb. 404: Ansiedlungsmöglichkeit der kerngebietstypischen erotikorientierten Vergnügungsstätten im Stadtgebiet von Hannover.....	467
Abb. 382: Vergnügungsstätten in der Landeshauptstadt Hannover nach Kategorie und Stadtbezirk.....	422	Abb. 405: Ansiedlungsmöglichkeit der nicht-kerngebietstypischen erotikorientierten Vergnügungsstätten im Stadtgebiet von Hannover.....	468
Abb. 383: Flächennutzungsplan Landeshauptstadt Hannover.....	423		
Abb. 384: Strategische Ansätze zur Steuerung von Vergnügungsstätten.....	427		
Abb. 385: Vergnügungsstätten in unterschiedlichen Lagen von Hannover.....	429		
Abb. 386: Anzahl Vergnügungsstätten in den A- bis C-Zentren nach Kategorie.....	434		
Abb. 387: Räumliche Verteilung der A-C-Zentren im hannoverschen Stadtgebiet.....	436		
Abb. 388: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Bereich Steintorviertel.....	438		
Abb. 389: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Bereich Raschplatz.....	440		

Abb. 406: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 01 Mitte.....	469	Abb. 426: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 11 Ahlem-Badenstedt-Davenstedt.....	495
Abb. 407: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Mitte.....	471	Abb. 427: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Ahlem-Badenstedt-Davenstedt.....	497
Abb. 408: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 02 Vahrenwald-List.....	472	Abb. 428: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 12 Herrenhausen-Stöcken.....	498
Abb. 409: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Vahrenwald-List.....	474	Abb. 429: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Herrenhausen-Stöcken.....	500
Abb. 410: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 03 Bothfeld-Vahrenheide.....	475	Abb. 430: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 13 Nord.....	501
Abb. 411: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Bothfeld-Vahrenheide.....	477	Abb. 431: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Nord.....	503
Abb. 412: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 04 Buchholz-Kleefeld.....	478	Abb. 432: cima Warengruppen.....	523
Abb. 413: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Buchholz-Kleefeld.....	479	Abb. 433: Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche.....	527
Abb. 414: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 05 Misburg-Anderten.....	480	Abb. 434: Hannoversche Sortimentsliste nach Wirtschaftszweigen (WZ).....	531
Abb. 415: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Misburg-Anderten.....	481	Abb. 435: Zuordnung der Teilnehmer nach Haupteinkaufort zu Stadtbezirks- und Stadtteilzentren.....	590
Abb. 416: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 06 Kirchrode-Bemerode- Wülferode.....	482	Abb. 436: Geschlecht der Befragten.....	591
Abb. 417: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Kirchrode-Bemerode-Wülferode.....	483	Abb. 437: Altersstruktur der Befragten.....	591
Abb. 418: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 07 Südstadt-Bult.....	484	Abb. 438: Altersstruktur der Einwohner der Landeshauptstadt Hannover.....	591
Abb. 419: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Südstadt-Bult.....	485	Abb. 439: Zuordnung der Teilnehmer nach Haupteinkaufsort - Auswertung nach Stadtbezirken.....	592
Abb. 420: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 08 Döhren-Wülfel.....	486	Abb. 440: Herkunft der Befragten.....	593
Abb. 421: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Döhren-Wülfel.....	488	Abb. 441: Grund für den Aufenthalt im ausgewählten Stadtbezirks-/ Stadtteilzentrum der Landeshauptstadt Hannover.....	594
Abb. 422: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 09 Ricklingen.....	489	Abb. 442: Aufenthaltsdauer im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum.....	595
Abb. 423: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Ricklingen.....	491	Abb. 443: Besuchshäufigkeit im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum.....	596
Abb. 424: Vergnügungsstätten im Stadtbezirk 10 Linden-Limmer.....	492	Abb. 444: Vergleich der Besuchshäufigkeit im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum.....	596
Abb. 425: Räumliche Verteilung der Vergnügungsstätten im Stadtbezirk Linden-Limmer.....	494		

Abb. 445: Einkaufsorientierung in der Stadt Hannover (Grundlage: Befragung).....	599	Abb. 467: Schwierigkeiten von (Online-) Marketinginstrumenten.....	621
Abb. 446: Gründe für die Auswahl des Einkaufsortes.....	601	Abb. 468: Jährliche Gesamtkosten für Online-Aktivitäten.....	622
Abb. 447: Onlinekauf – Häufigste Sortimente.....	602	Abb. 469: Übernahme des Aufbaus von Online-Aktivitäten.....	622
Abb. 448: Getätigte Einkäufe im vergangenen Jahr nach Warengruppe.....	603	Abb. 470: Unterstützung bei Online-Aktivitäten.....	623
Abb. 449: Verändertes Kaufverhalten durch Online-Shops - Innenstadt.....	604	Abb. 471: Zufriedenheit mit den aktuellen Online-Aktivitäten.....	623
Abb. 450: Verändertes Kaufverhalten durch Online-Shops - Stadtteilzentren/ Stadtbezirkszentren.....	604	Abb. 472: Intensivierungsvorschläge für das Thema Online-Aktivitäten.....	624
Abb. 451: Zukünftiges Online-Einkaufsverhalten.....	605	Abb. 473: Wichtigsten Anforderungen an den lokalen Online-Marktplatz - Top 3.....	625
Abb. 452: Bewertung der Angebote/ Aspekte im eigenen Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum.....	606	Abb. 474: Betriebe mit Versandservice.....	626
Abb. 453: Bewertung der jeweiligen Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren.....	608	Abb. 475: Art des angebotenen Versands.....	626
Abb. 454: Bewertung des Einzelhandels im ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentrum.....	610	Abb. 476: Verkehrsmittelwahl für den Versandservice.....	627
Abb. 455: Beurteilung des Einzelhandels in den ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren.....	611	Abb. 477: Versandkosten.....	627
Abb. 456: Vermisste Sortimente in Hannover.....	613	Abb. 478: Eindrücke aus den C-Zentren.....	628
Abb. 457: Top 3 der vermissten Angebote in der Landeshauptstadt Hannover.....	614	Abb. 479: Auffindbarkeit über Google.....	629
Abb. 458: Verbesserungsvorschläge - Top 10.....	615	Abb. 480: Anzahl der Einzelhändler, die über den Betriebsnamen online auffindbar sind (in Prozent).....	630
Abb. 459: Erreichbarkeit mit dem jeweiligen Verkehrsmittel.....	616	Abb. 481: Auffindbarkeit bei Google über die Hauptbranche.....	630
Abb. 460: Betriebsformen.....	617	Abb. 482: Anzahl der Einzelhändler, die online über die Branche auffindbar sind (in Prozent).....	631
Abb. 461: Hauptsortimente der Händler - Top Antworten.....	618	Abb. 483: Verfügbarkeit einer eigenen Webseite.....	632
Abb. 462: Erwartete Veränderungen für den Handel.....	618	Abb. 484: Anzahl der Einzelhändler, die eine eigene Webseite haben (in Prozent).....	632
Abb. 463: Erwartete Veränderungen der Handelslandschaft.....	619	Abb. 485: Zustand der eigenen Webseite.....	633
Abb. 464: Darstellung und Vermarktung von Unternehmen.....	619	Abb. 486: Beispiel: Webseite - Top in allen Ansprüchen.....	634
Abb. 465: Ausgeführte Aktivitäten zur Vermarktung des Betriebes.....	620	Abb. 487: Beispiel: Webseite - modern und zeitgemäß.....	634
Abb. 466: Schwierigkeiten bei der Umsetzung von (Online-) Marketinginstrumenten.....	621	Abb. 488: Verfügbarkeit von Online-Handel.....	635
		Abb. 489: Beispiel: Baert Interior Engelbosteler Damm.....	636
		Abb. 491: Angebotsformen des Online-Handel.....	637
		Abb. 492: Betriebe mit einem Facebook Account.....	638
		Abb. 493: Beispiel: Kein Facebook Account & inoffizielle Seite.....	639

Abb. 494: Beispiel: Facebook Account.....	639
Abb. 495: Prozent der Einzelhändler mit eigener Facebookseite.....	639
Abb. 496: Aktualität der Beiträge.....	640
Abb. 497: Produktvermarktung via Facebook: Vorstellung neuer Produkte.....	640
Abb. 498: Produktvermarktung via Facebook: Ankündigung eines Gewinnspiels.....	640
Abb. 499: Kommunikation über Facebook.....	641
Abb. 500: Beispiel: Kommunikation mit den Kunden.....	641
Abb. 501: Übersicht der Gewerbe- und Industriegebiete im hannoverschen Stadtgebiet (tabellarisch).....	642

Glossar

Sortiment: Angebot an Waren, welche das Einzelhandelsgeschäft seinen Kunden anbietet. Die Aufteilung des Sortiments in Kernsortiment und Randsortiment erfolgt, um die schwerpunktmäßige Verteilung der Umsätze auf die verschiedenen Sortimentsteile zu kennzeichnen.

Branche: Gliederung der Geschäftszweige des Einzelhandels nach der schwerpunktmäßig geführten Warenart - z. B. Lebensmittel, Möbel etc.

Großflächig/ kleinflächig: Ein Einzelhandelsbetrieb gilt ab einer Verkaufsfläche von 800 m² als großflächig. Befindet sich die Verkaufsfläche unter 800 m² spricht man von einem kleinflächigen Betrieb. Diese Größen-Kategorisierung ist vor allem bei der Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen von Bedeutung.

Fachmarkt: Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Fachhandel: Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Qualität im Einzelhandel/ Sortiment: Die Bewertung der Qualität des Einzelhandels ist ein Zusammenspiel aus dem Sortimentsniveau, dem Zielgruppenniveau, der Gestaltung der Außen- und Innenbereiche des Betriebes, des Services und der generellen Produktqualität.

Premiummarke: Ist preislich und qualitativ im oberen Segment angesiedelt und spricht in der Regel Kunden mit einem gehobenen

Lebensstil an. Premiummarken sind fast ausschließlich Herstellermarken (Handelsmarken hingegen liegen im preiswerten Segment).

Frequenzbringer: Unternehmen und Institutionen, die viel Laufkundschaft ins Viertel locken, wie z.B. Bahnhöfe, Gastronomie, Behörden, Warenhäuser, Banken/ Geldautomaten, Bildungseinrichtungen, Arzthäuser und vieles mehr. Auch der qualitative Einzelhandel bzw. Premiummarken können wichtige Frequenzbringer sein.

Integrierte Lage: Lage in zentralen Standortbereichen von Kommunen mit städtebaulich klar definiertem (in Einzelfällen wie z. B. Hamburg blockscharf abgegrenztem) Zentrensystem.

Teil-integrierte Lage: Lage in Gebieten mit zusammenhängender Bebauung (vgl. §34 BauGB), gemischte Nutzungen, in der Regel (noch) Wohngebietsbezug; nicht ausschließlich PKW-Kundschaft.

Nicht-integrierte Lage: Kein oder nur sehr geringer Wohngebietsbezug, fast ausschließlich PKW- Kundschaft; Einzugsbereich überschreitet in der Regel die Grenzen der Standortgemeinde (Ausnahmen in Großstädten / Metropolen)

Periodischer Bedarf: Alle Waren mit kurzfristigen Beschaffungsrhythmus. Hier zu zählen die Sortimente Lebensmittel/ Reformwaren, Drogeriewaren/ Parfümeriewaren, Apotheken (Arzneimittel), Blumen (Schnittblumen, Floristik) sowie Zeitschriften (auch Zeitungen).

Aperiodischer Bedarf: Alle übrigen Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus. Hierzu zählen bspw. Bekleidung, Schuhe,

Einrichtungsgegenstände, elektrotechnische/ elektronische Erzeugnisse und sonstige Hartwaren.

Raumordnung: Unter Raumordnung ist die planmäßige Ordnung, Entwicklung und Sicherung von größeren Gebietseinheiten (Regionen, Länder, Bundesgebiet) zur Gewährleistung der dauerhaften Nutzung des Lebensraumes zu verstehen. Dabei sind unterschiedliche Ansprüche an den Raum abzustimmen, Konflikte auszugleichen und langfristige Entwicklungsoptionen offen zu halten.

Zentraler Ort: Zentrale Orte sind Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren. Die Funktionen der Ober-, Mittel- und Grundzentren sind zum Erhalt einer dauerhaften und ausgewogenen Siedlungs- und Versorgungsstruktur in allen Landesteilen zu sichern und zu entwickeln.

Verflechtungsbereich: Räumlicher Bereich, dessen Bevölkerung vorwiegend von dem zugehörigen Zentralen Ort mitversorgt wird (Handel, Dienstleistungen, Infrastruktur).

Bestandsschutz: Baurechtlicher Fachbegriff (Grundgesetz Artikel 14 Abs. 1), der zum Ausdruck bringt, dass ein funktionsfähiges, älteres und noch in der Nutzung befindliches Gebäude, rechtlichen Schutz genießt, sofern das Gebäude zu irgendeinem Zeitpunkt genehmigt wurde oder zumindest nach ehemaligen Baurechtvorschriften genehmigungsfähig gewesen wäre. Es wird generell zwischen passivem und aktivem Bestandsschutz unterschieden.

Erweiterter Bestandsschutz: Bezogen auf die im Grundgesetz verankerte Definition des Bestandsschutzes, wird heute auch von einem erweiterten Bestandsschutz gesprochen. Dadurch soll zum Ausdruck gebracht werden, dass Bestandsschutz bei geplanten Umnutzungen

eine "Kann-Bestimmung" ist, die eine frühzeitige Einbeziehung der Bauordnungsbehörden zur einvernehmlichen Abgrenzung erforderlich macht.

Städtebauliche Qualität: Ziel, welches das Zusammenwirken der Kriterien Funktion (Ordnung, Nutzungen, Mischung, Orientierung, etc.), Ökonomie (Wohnen, Arbeiten, Handel, Gewerbe, Versorgung Erschließung, etc.), Ökologie (Energie, Versiegelung, etc.) und „Schönheit“ (Sichtbeziehungen, Raumfolgen, Farbe, Materialien, etc.) umfasst.

Zentraler Versorgungsbereich: Räumlich abgrenzbarer Bereich mit Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen, der eine Versorgungsaufgabe besitzt.

Nahbereich (Nahversorgung): Nahversorgung wird in der Raumordnung und Stadtplanung als die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs im engeren Umfeld der Wohnung definiert.