



# Aktualisierung des regionalen Einzelhandelskonzeptes für die Region Hannover

-Endbericht-



# Ziele und Vorgehensweise



# Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung



- **Beachtung der RROP-Ziele (2005) als äußerer Entwicklungsrahmen**
  - insbesondere die Standortfestlegungen sind weiterhin zu beachten
- **Sicherung der Innenstadtfunktionen (Versorgungskerne)**
- **Sicherung und Entwicklung der mittel- und oberzentralen Handelsfunktionen**
  - Waren des gehobenen Bedarfs sowie moderne Fachmarktangebote
- **Sicherung der grundzentralen Versorgungsaufgaben**
- **Sicherung einer zukunftsfähigen Nahversorgung**
  - qualitativen Aspekte der Nahversorgung sollten ausreichend Berücksichtigung finden



# Aktualisierung des Regionales Einzelhandelskonzeptes Region Hannover



## Vorgehensweise

- **Erhebung aller Verkaufsflächen im Einzelhandel in der Region Hannover**
  - Einheitliche und vergleichbare Aufnahme aller Einzelhandelsflächen (keine Kappungsgrenze bei 400 qm VKF)
- **Auswertung der erhobenen Daten durch die CIMA**
  - Bewertung der Betriebe/ Verkaufsflächen/ Umsatzleistung
  - Berechnung der Nachfrageseite
  - Berechnung wesentlicher Kennziffern
- **Expertengespräche in jeder Kommune**



# Aktualisierung des Regionales Einzelhandelskonzeptes Region Hannover



## Ziele

- Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Region Hannover als gemeinsames Ziel
- Beschleunigung „unkritischer“ Ansiedlungsvorhaben
- Frühes Einfangen und Modifikation „kritischer“ Vorhaben
- Ziel ist nicht die Verhinderung von Vorhaben, sondern eine Abstimmung/Modifizierung
- Vertrauen schaffen, Informationsbasis verbreitern
- Weiterentwicklung des bisherigen Abstimmungsprozesses/Moderationsverfahren
- Abstimmung mit den Landkreisen des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover



# Die wichtigsten regionalen Analyseergebnisse



- **Ergebnisse der Einzelhandelsbestandserhebung in der Region Hannover**
  - 7.351 Einzelhandelsbetriebe (Burgdorf: rd. 212)
  - Gesamtverkaufsfläche 1.810.887 m<sup>2</sup> (Burgdorf: 43.060)
  - Einzelhandelsumsatz rd. 6,3 Mrd. € (Burgdorf: 151,7 Mio. €)
  - Einzelhandelszentralität 105 % (Burgdorf: 91,5%)



## Oberzentrum Hannover



- das Oberzentrum Hannover hat seine besondere Stärke maßgeblich in den zentrenrelevanten Branchen, primär in Innenstadtlage
- verschiedene Fachmarktbranchen (u.a. Möbel, Baumarkt, Medien und Technik) sind unterdurchschnittlich ausgestattet
- Hannover steht im Wettbewerb mit Fachmarktzentren und Shopping-Centern in den umliegenden Mittel- und Grundzentren (FMZ Altwarmbüchen, Shopping-Center in Laatzen und Garbsen etc.)
- Mittelzentren verfügen im Durchschnitt über 1,8 qm VK je EW, somit über eine höhere Flächenausstattung als das Oberzentrum (1,5 qm VK je EW)





# Mittelzentren in der Region Hannover



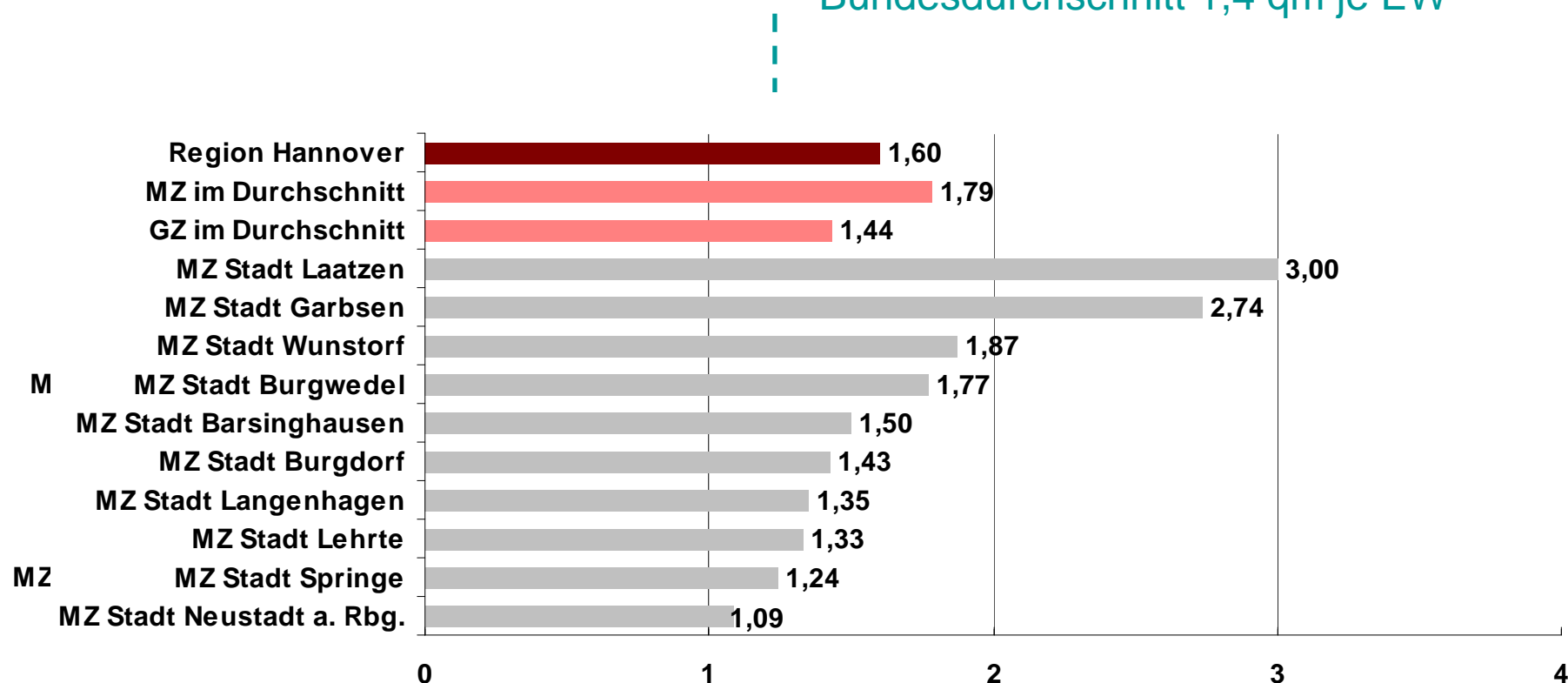
10 Mittelzentren



## Verkaufsfläche je Einwohner in qm der Mittelzentren



Bundesdurchschnitt 1,4 qm je EW



Verkaufsfläche je Einwohner ohne die Fachmarktstandorte:

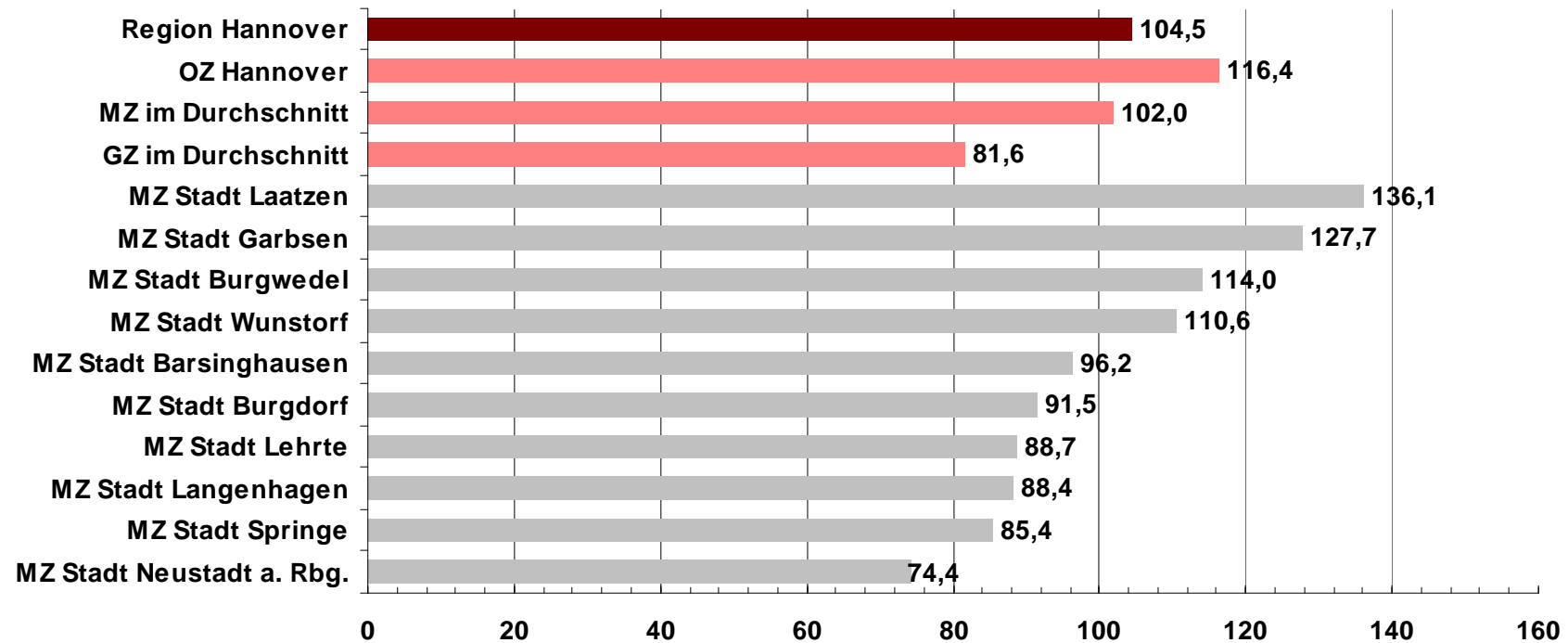
MZ Stadt Laatzen (ohne FMZ Rethen): 1,7 qm VK je EW

MZ Stadt Garbsen (ohne FMZ B6): 1,4 qm VK je EW

MZ Stadt Burgwedel (ohne IKEA): 1,1 qm VK je EW



# Handelszentralität der Mittelzentren in %





## Mittelzentren in der Region Hannover



- Mittelzentren Garbsen, Laatzen, Wunstorf und Burgwedel profitieren von großflächigen Fachmarktzentren/ innerstädtischen Shopping Centern
- insbesondere in den zentralitätsstarken Städten werden großflächige Fachmarktstandorte auch außerhalb der Versorgungskerne vorgehalten
- die weiteren Mittelzentren haben eher Kaufkraftabflüsse, z. B. ins Oberzentrum oder FMZ Lahe/Altwarmbüchen
- der Anteil der Verkaufsflächen in den Versorgungskernen steht häufig in einem ungünstigen Verhältnis (Durchschnitt 30 %), **Burgdorf: 43,7%**



## Grundzentren in der Region Hannover



- Isernhagen und Hemmingen erzielen hohe Handelszentralitäten, geprägt durch dezentrale Handelsstrukturen
- gleichzeitig haben die dortigen Versorgungskernen nur geringe Handelsbedeutung
- Oft entscheidet die Lage eines Grundzentrums (z.B. Nähe zu wettbewerbsintensiven Zentren) über die eigene Zentralität
- Verkaufsflächenentwicklung innerhalb der Versorgungskerne ist oft schwieriger als in den Mittelzentren (städtebauliche Strukturen)
- steigender Wettbewerbsdruck auf die Versorgungskerne, schnell wachsende Verkaufsflächen in den Außenbereichen



# Kurze Zusammenfassung der konzeptionellen Aussagen



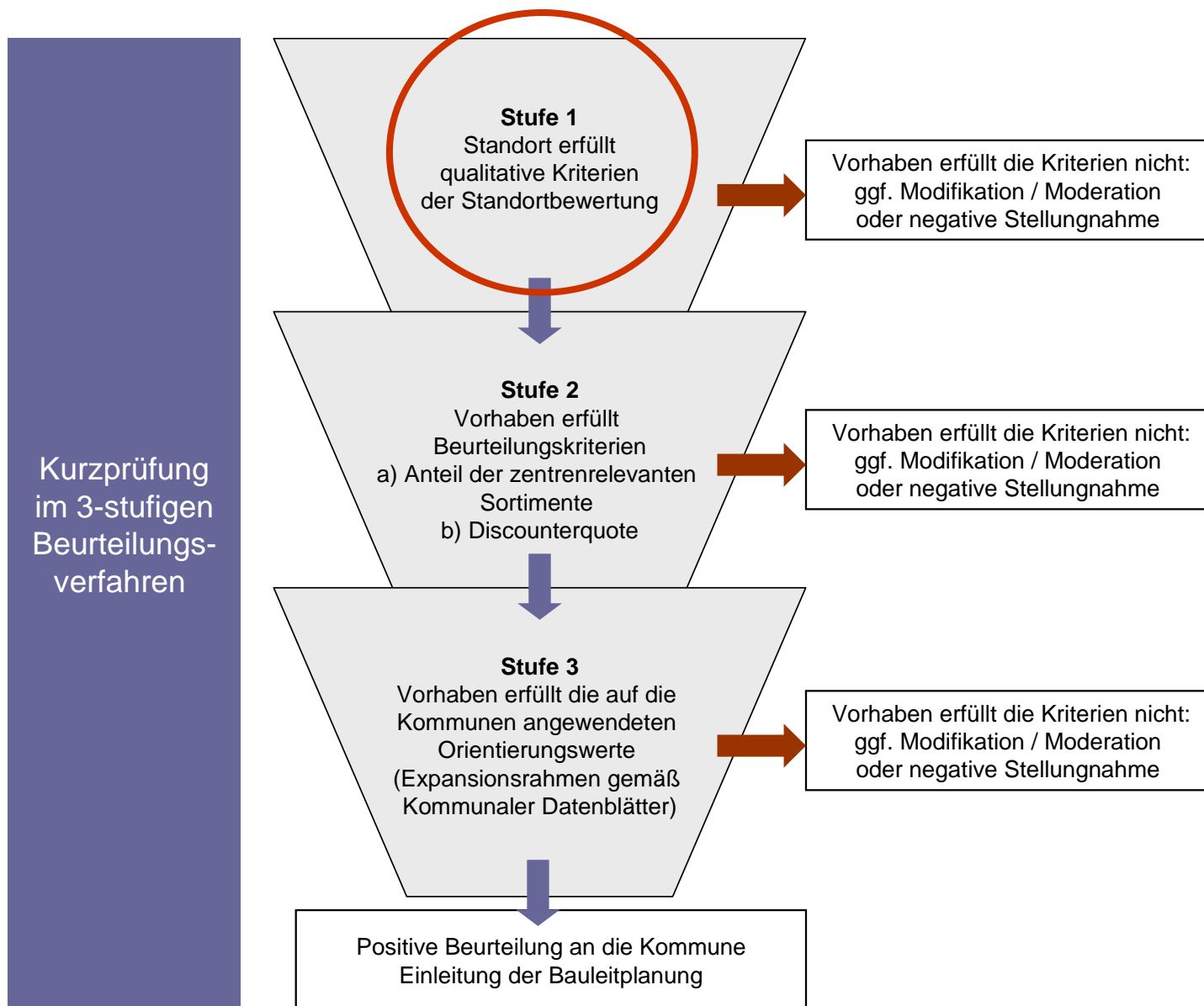
## Ziele des regionalen Einzelhandelskonzepts



- unkritische Ansiedlungsvorhaben positiv begleiten/ beschleunigen
- kritische Vorhaben frühzeitig erkennen, ablehnen bzw. modifizieren
  
- **Festgelegt wurde eine 3-stufige Beurteilung von Planvorhaben nach folgenden Kriterien:**
  - Standorteignung und Standortqualität (1. Stufe)
  - Betrachtung qualitativer Orientierungswerte als ein weiteres Abwägungskriterium (2. Stufe)
  - Einsatz von quantitativen Orientierungswerten – Kennzahlen (3. Stufe)
  
- Prüfung erfolgt durch die Region Hannover



# 3-stufiges Beurteilungsverfahren







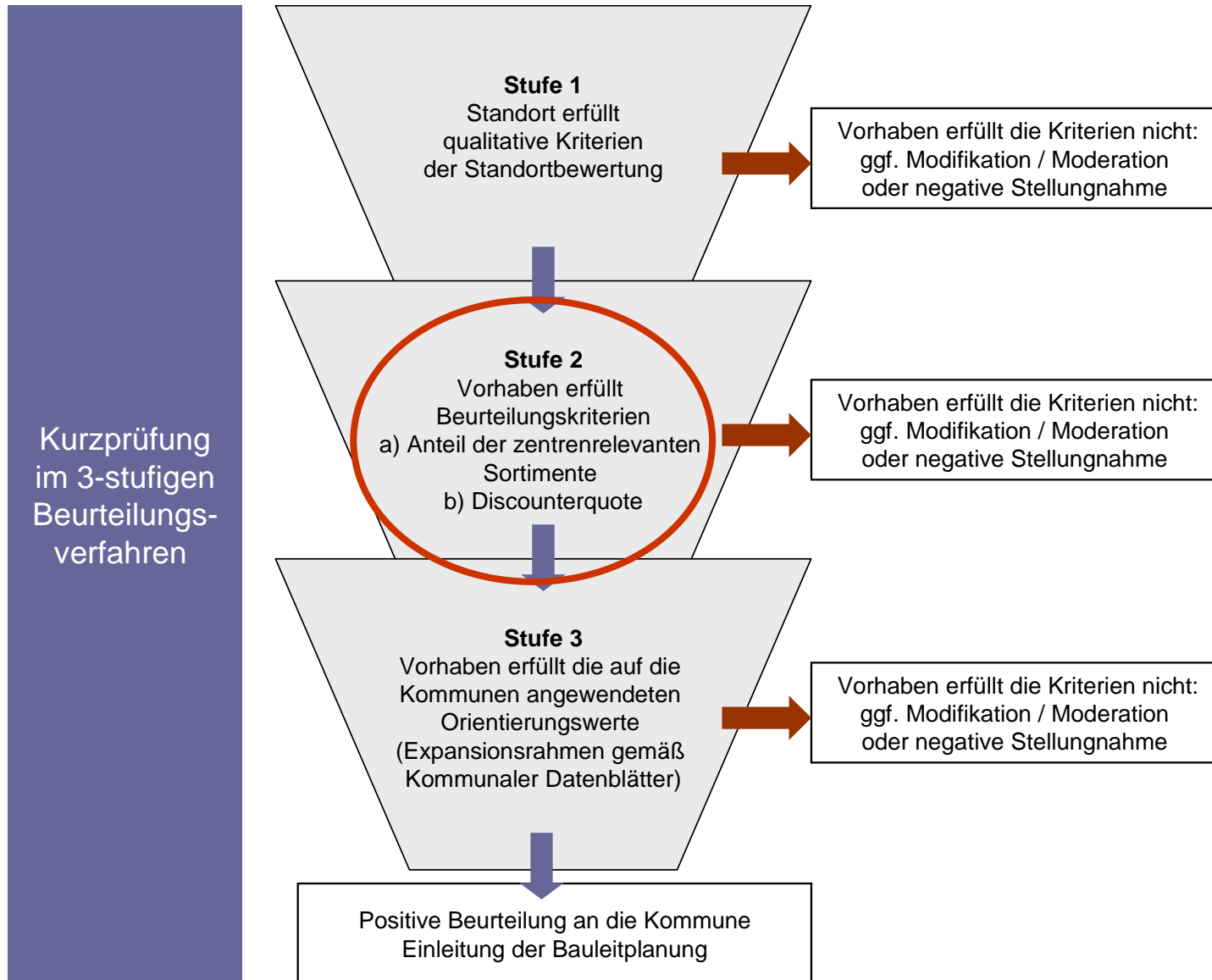
# 1. Stufe: Standorteignung und Standortqualität



- Die Innenstädte (Versorgungskerne) haben Entwicklungspriorität
  - Konzentration auf bestehende Handelslagen
  - Zentrenrelevante Sortimente sind vorrangig in den Versorgungskernen anzusiedeln
  - Außenstandorte sollten durch Neuansiedlungen nicht unverhältnismäßig gestärkt werden (Ungleichgewicht zwischen den Einzelhandelsstandorten)
  - Bewertung immer vorbehaltlich der spezifischen Situation vor Ort (Einzelhandelsentwicklungskonzept für jede Kommune)
- Erfüllt ein Planvorhaben diese Kriterien nicht: Modifikation/ Moderation bzw. negative Stellungnahme

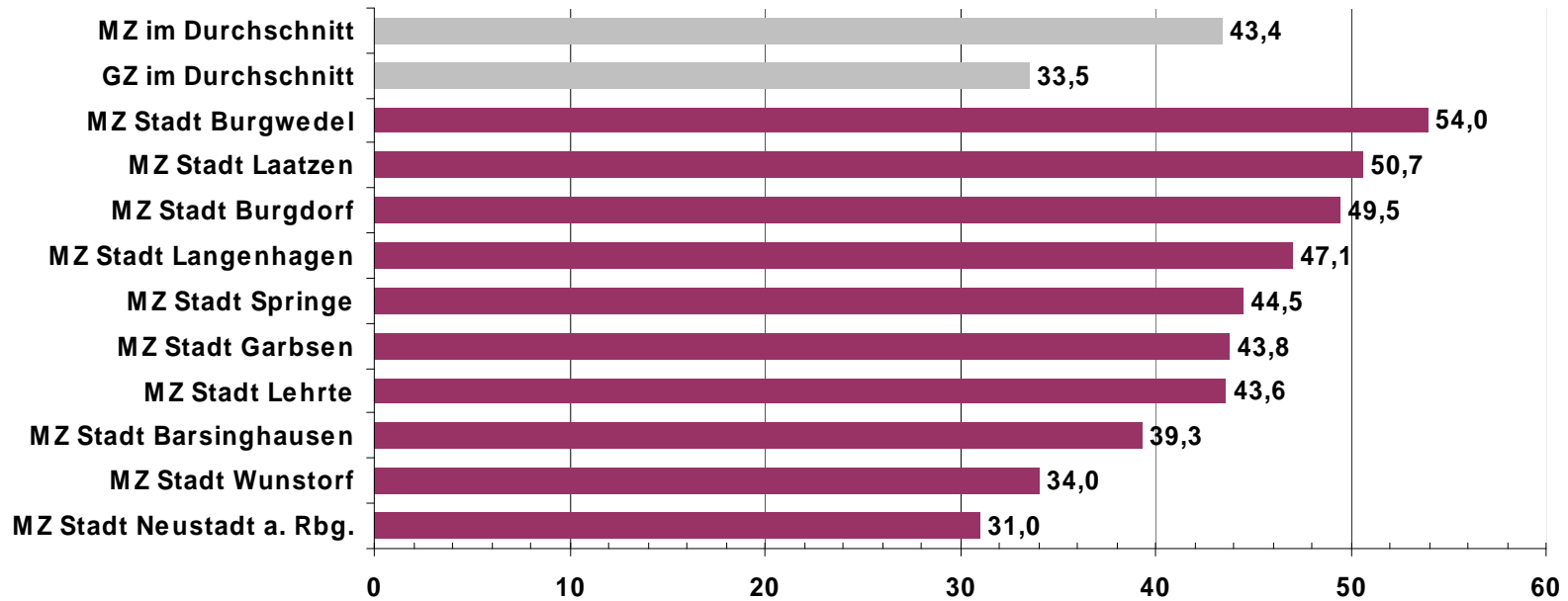


# 3-stufiges Beurteilungsverfahren





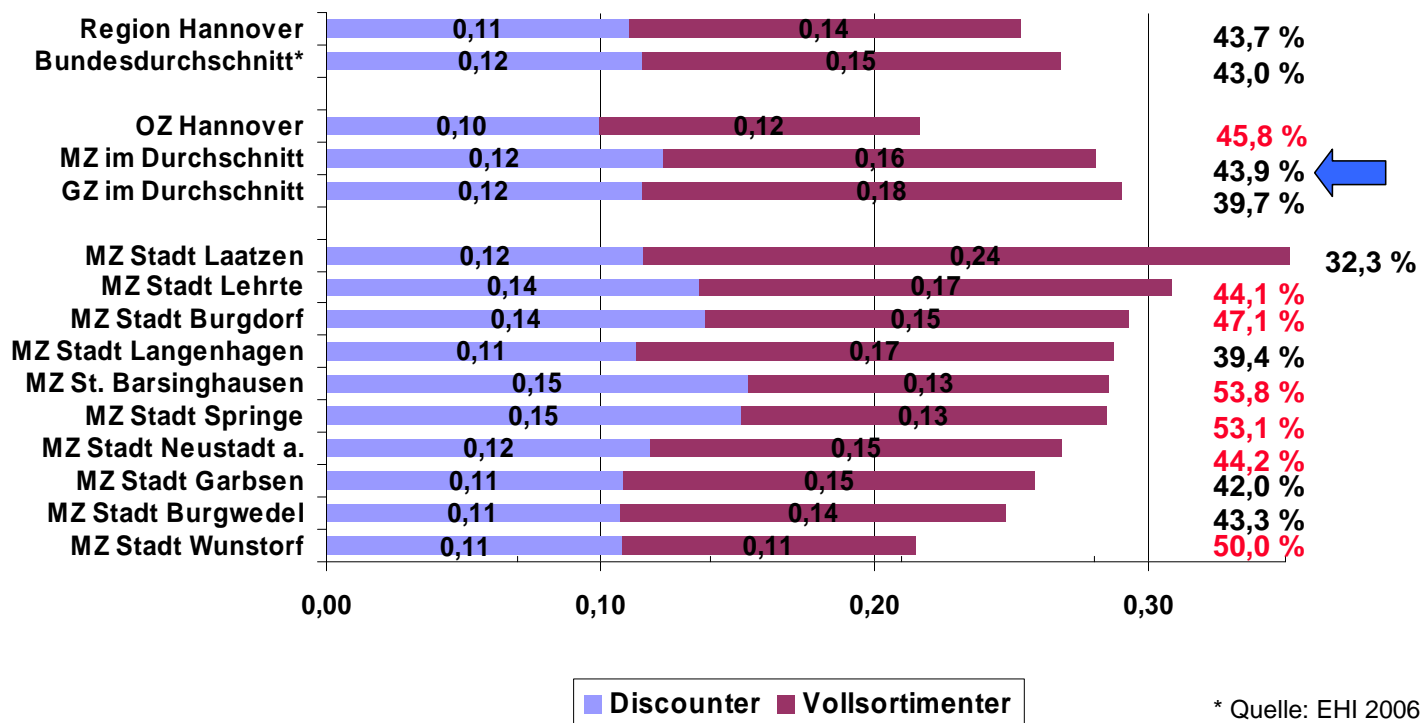
## MZ: Anteil der zentrenrelevanten Sortimente im Versorgungskern in %



**Orientierungswert: 43 %**



# Mittelzentren: Discounterquote in VK/EW in qm

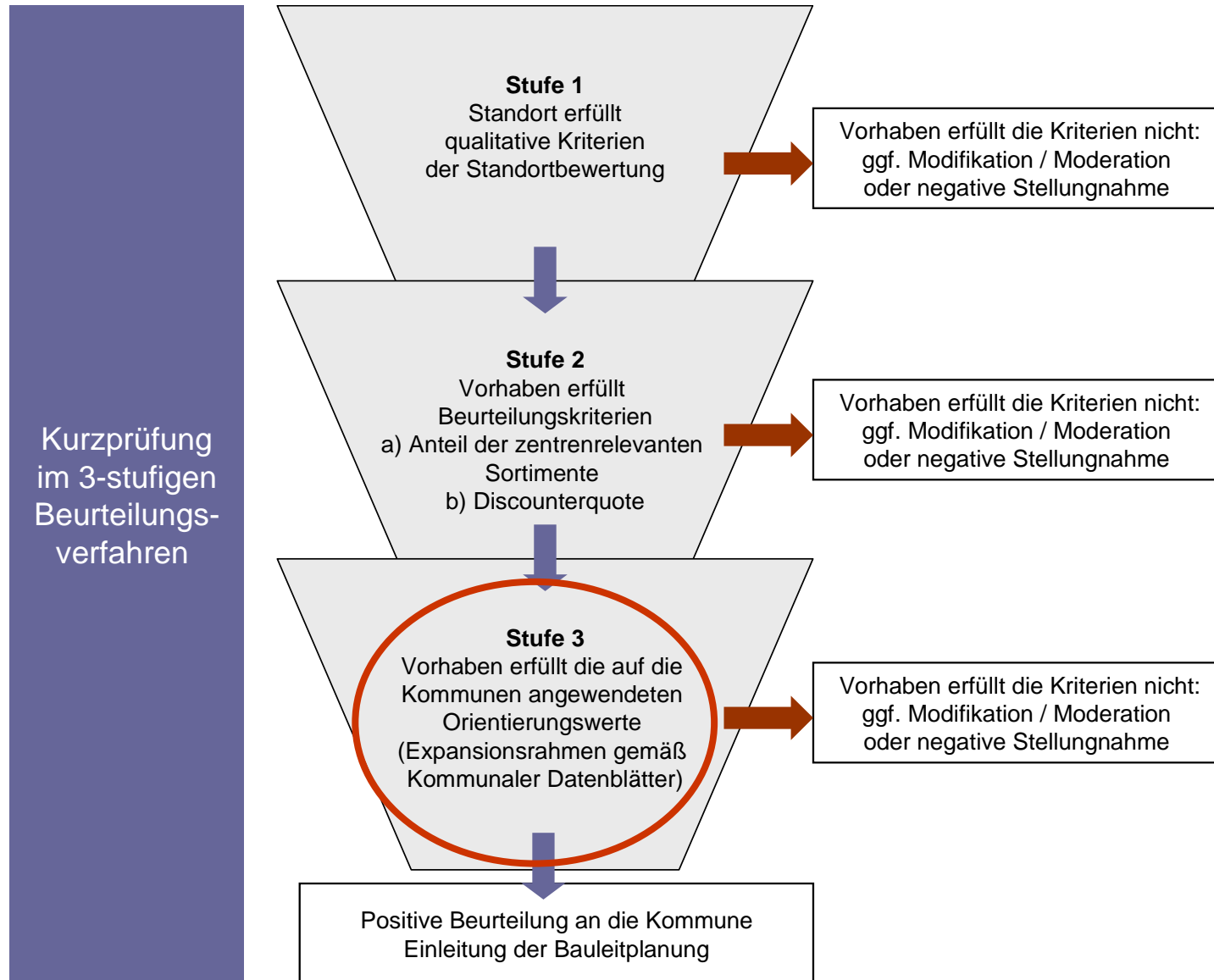


\* Quelle: EHI 2006  
eigene Berechnungen

**Empfehlung max. Discounterquote von 44 %**



# 3-stufiges Beurteilungsverfahren





# Orientierungswerte – Kennzahlen für MZ und GZ in der Region Hannover

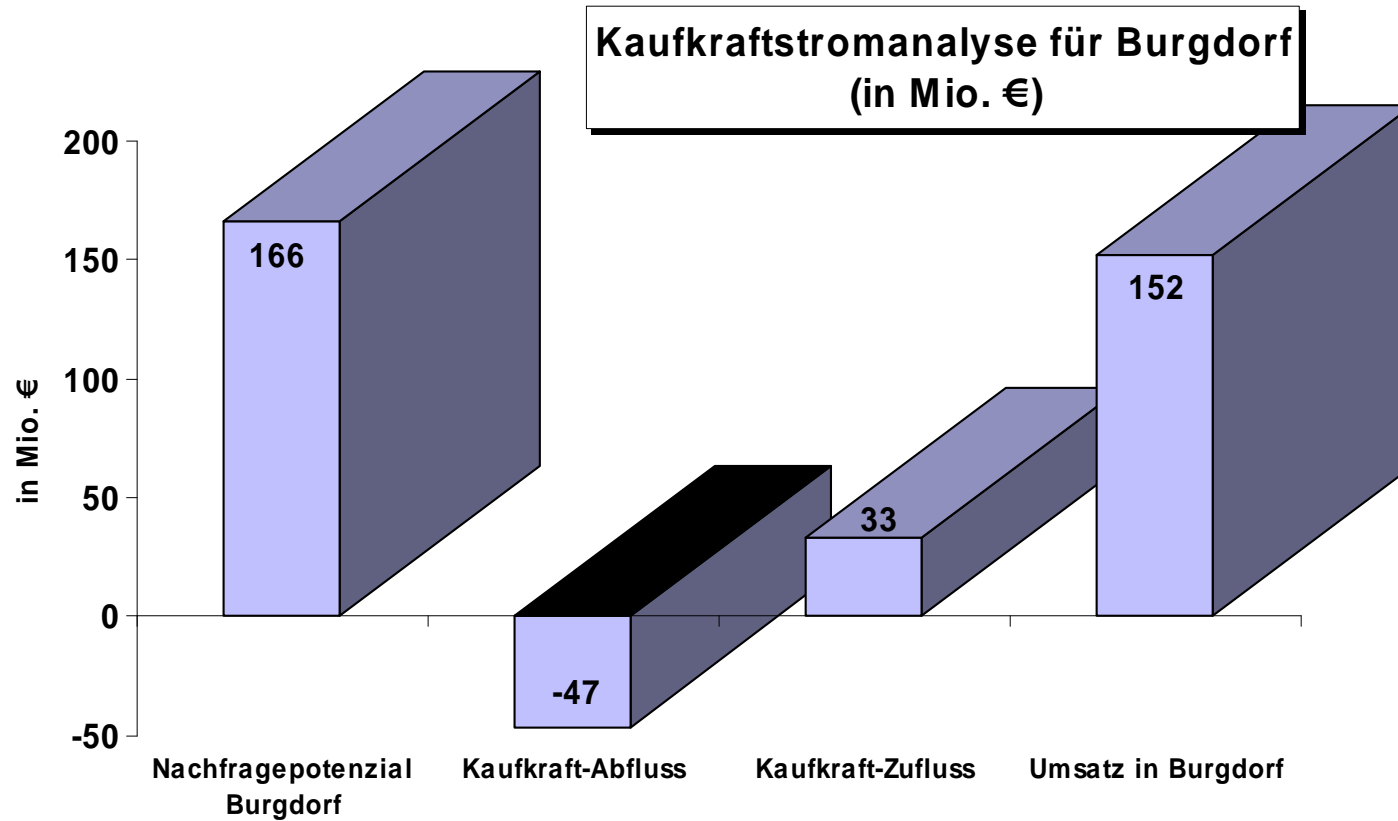


<i>Verkaufsfläche je Einwohner in qm</i>				
	Durchschnittliche VKF je EW in den GZ	möglicher Orientierungswert GZ	Durchschnittliche VKF je EW in den MZ	möglicher Orientierungswert MZ
Einzelhandel insgesamt	1,4	1,7	1,8	1,2 - 1,7
periodischer Bedarf	0,5	0,5	0,5	0,5 - 0,6
aperiodischer Bedarf			1,2	0,9 - 1,0
Bekleidung/ Wäsche			0,2	0,1 - 0,2
Medien und Technik			0,1	0,1 - 0,2
Möbel			0,3	0,1 - 0,2
baumarktspezifische Sortimente			0,4	0,2 - 0,3

- Liegt die Verkaufsfläche je Einwohner bereits heute über dem Orientierungswert oder wird dieser durch das Planvorhaben überstiegen:
  - ➔ Moderation/ Modifikation bzw. negative Stellungnahme



# Kaufkraftstromanalyse der Stadt Burgdorf





## Burgdorf



Der Anteil zentrenrelevanter Sortimente liegt bei 50% und damit über dem Orientierungswert von 43 %. Sehr gute Position!

Der Orientierungswert der Verkaufsflächendichte im aperiodischen Bedarf (0,9-1,0 qm) wird erreicht.

Kaufkraftabfluss per Saldo 14 Mio. €

Relativ geringe Zentralität im aperiodischen Bedarf

Einwohner am 30.06.2006		29.984
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer in %		108,9
Nachfragepotenzial in Mio. €		165,8
Anzahl Betriebe		212
Verkaufsfläche in qm		43.060
im periodischen Bedarf		14.835
im aperiodischen Bedarf		28.225
VKF-Anteil Versorgungskerne in %		43,7
Anteil zentrenrelevanter Sortimente im Versorgungskern in %	43 *	49,5
Umsatz in Mio. €		151,7
im periodischen Bedarf		85,7
im aperiodischen Bedarf		66,0
Zentralität in %		91,5
im periodischen Bedarf		96,3
im aperiodischen Bedarf		86,0
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,2-1,7 *	1,4
im periodischen Bedarf	0,5-0,6	0,5
im aperiodischen Bedarf	0,9-1,0	0,9

\* Orientierungswert Mittelzentren





**Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit !**