

# Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit integriertem Nahversorgungskonzept für die Landeshauptstadt Hannover

(Stand 20.09.2021)



Foto: Wolfgang Mues



Foto: Wolfgang Mues



Foto: DPA

Inhalt	Seite
1 Einleitung	5
2 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels	6
2.1 Bundesweite Trends	6
2.2 Trends im Lebensmittelbereich	6
2.3 Trends im Verbraucherverhalten	7
2.4 Entwicklung von Betriebsformen	7
2.5 Digitalisierung im Handel	9
2.5.1 Digitalisierung und E-Commerce	9
2.5.2 Online Handel	10
2.6 Einzelhandelsstruktur in Hannover	11
2.6.1 Marktgebiet Hannover	11
2.6.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	12
2.6.3 Nachfragepotenzial	12
2.6.4 Einzelhandelsstrukturdaten	12
2.6.5 Verkaufsfläche je Einwohner	13
3 Rechtliche Rahmenbedingungen	14
3.1 Einzelhandel und Raumordnung	14
3.2 Niedersächsisches Raumordnungsprogramm (LROP) 2017	14
3.3 Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechung	17
3.4 EU- Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG)	18
4 Elemente des Einzelhandels – und Zentrenkonzeptes zur räumlichen Steuerung	19
4.1 Zentrenhierarchie	19
4.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche	21
4.1.2 Ergänzungsbereiche	23
4.1.3 Entwicklungsbereiche	28
4.1.4 Bereiche mit lokaler Versorgungsfunktion	28
4.1.5 solitäre Nahversorgungsstandorte	29
4.2 Sonderstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	29
4.3 „Hannoversche Liste“ der zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente	31

5.	Nahversorgungskonzept	33
	5.1 Stand der Nahversorgung	33
	5.2 Elemente des Nahversorgungskonzeptes	35
	5.2.1 Nachfragepotenzial und Angebotssituation	35
	5.3 Wochenmärkte	38
	5.4 Ziel des Nahversorgungskonzeptes	38
6.	Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes	39
7.	Grundsätze zur räumlichen Entwicklung	41
	7.1 Schlussfolgerungen für die Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis	43
8.	Handlungsvorschläge für den Umgang mit dem Online Handel	46
	8.1 Online-Maßnahmen für die Einzelhändler	46
	8.2 Maßnahmen für die Landeshauptstadt Hannover	47
9.	Fazit	50

Abbildungen		Seite
Abb. 1	Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013	9
Abb. 2	Marktgebiet Hannover	11
Abb. 3	Vergleichsdaten Einzelhandelskonzept 2008/2017	13
Abb. 4	Vergleich Zentrenhierarchie 2011/2019	19
Abb. 5	Zentrenhierarchie 2019	20
Abb. 6	Zentrale Versorgungsbereiche (kartogr. Darstellung) Blatt Nordost	24
Abb. 7	Zentrale Versorgungsbereiche (kartogr. Darstellung) Blatt Nordwest	25
Abb. 8	Zentrale Versorgungsbereiche (kartogr. Darstellung) Blatt Südost	26
Abb. 9	Zentrale Versorgungsbereiche (kartogr. Darstellung) Blatt Südwest	27
Abb. 10	Entwicklungsbereiche	28
Abb. 11	Sonderstandorte	30
Abb. 12	Nahversorgung und Bevölkerungsdichte	34
Abb. 13	Kaufkraftkennziffer auf Stadtbezirksebene	35
Abb. 14	Zentralität (periodisch) auf Stadtbezirksebene	36
Abb. 15	Handelszentralität auf Stadtbezirksebene	37
Abb. 16	Ansiedlungsmatrix	45

Im nachfolgenden Text wird eine geschlechtsneutrale Sprache verwendet, die auf den allgemeinen Regeln der deutschen Rechtschreibung fußt. Bei der konkreten Ansprache von Personen werden sowohl die weiblichen als auch die männlichen Personen genannt, z.B. „Bewohnerinnen und Bewohner“. Sollte aus Gründen der besseren Lesbarkeit an einigen Stellen nur das generische Maskulinum, z.B. „Akteure“ verwendet worden sein, sind immer auch die weiblichen Personen, nämlich „Akteurinnen“ gemeint. Selbstverständlich sind immer alle Personen gleich welchen Geschlechts gleichzeitig und chancengleich angesprochen.

# 1. Einleitung

Die Steuerung des Einzelhandels, insbesondere des großflächigen Einzelhandels und die Sicherung der Nahversorgung als Teil der Daseinsvorsorge, sind klassische Aufgaben der Stadtplanung. Die Landeshauptstadt Hannover gilt als einer der umsatzstärksten und attraktivsten Einzelhandelsstandorte Deutschlands. Als Oberzentrum der Region Hannover steht Hannover im Fokus von Handelsketten und Investoren. Laut dem COMFORT Städtereport Hannover von April 2019<sup>1</sup>, sind dem hannoverschen Einzugsgebiet rd. 1,8 Mio. Personen zuzurechnen. Damit reicht die Anziehungskraft auch weit über die Grenzen der Region hinaus.

Nach den Ergebnissen aus dem Großstädtevergleich 2018<sup>2</sup> lag Hannover beim Einzelhandelsumsatz pro Einwohner auf Rang 6 der 15 untersuchten deutschen Großstädte, beim Kaufkraftindex auf Rang 8. Damit diese Entwicklung weiterhin unterstützt wird und sich nachhaltig auf die städtebauliche Situation auswirkt, ist es wichtig, den Einzelhandel an die richtigen Standorte zu lenken und insbesondere die Zentren, angefangen von der Innenstadt bis hinein in die Stadtteile, vor nachteiligen Entwicklungen zu schützen. Standorte in Gewerbegebieten oder in nicht integrierten Lagen gilt es ebenso zu verhindern, wie sog. Trading-Down-Tendenzen z.B. durch das Eindringen von Vergnügungsstätten in zentrale Lagen. Der Einzelhandel befindet sich seit jeher in einem permanenten Wandlungsprozess. Aktuell beeinflussen die Digitalisierung und der Online Handel die Entwicklung im Handel maßgeblich. Hinzu kommen anhaltende Konzentrations- und Umstrukturierungsprozesse, die in immer kürzeren Abständen neue Anforderungen an bestehende und neue Standorte stellen. Auch seitens der Stadtplanung werden unter dem Aspekt der Nachverdichtung und Nutzungsoptimierung von Flächen neue Ansprüche gestellt, z.B. Wohnungsbau oder Büroräume über den Marktflächen. Insbesondere der Online Handel steht für die Trennung von Kaufvorgang und räumlich und zeitlich lokalisierbarem Angebot und ruft dadurch eine neue Herausforderung in diesem Kontext hervor.

Auch in Bezug auf den rechtlichen Rahmen haben sich mit Änderungen im Baugesetzbuch, den Vorgaben des Landesraumordnungsprogrammes 2017, dem Regionalen Raumordnungsprogramm 2016 und nicht zuletzt der höchstgerichtlichen Rechtsprechung Entwicklungen und Notwendigkeiten ergeben, das bisherige Konzept von 2011 grundsätzlich zu überprüfen und neu zu fassen. Mit der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Hannover wurde das Gutachterbüro CIMA Beratung + Management GmbH Lübeck<sup>3</sup>, im März 2017 von der Verwaltung beauftragt. Das Konzept greift auch die Problematik der Nahversorgung in einem separaten Nahversorgungskonzept auf. Die Ergebnisse des gutachterlichen Konzepts der CIMA bilden die Grundlage für das städtische Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit integriertem Vergnügungsstättenkonzept.<sup>4</sup>

Die expansive Entwicklung auf dem Sektor Spielhallen und Wettanbieter erhöht in letzter Zeit den Nachfragedruck für diese Nutzungen, insbesondere in den zentralen Lagen der Innenstadt und in einigen Stadtteilen. Damit entsteht auch für den lokalen Einzelhandel zusätzlicher Druck. Damit für diesen Konfliktfall auch räumliche Lösungen gefunden werden können, enthält das Einzelhandels- und Zentrenkonzept neben dem bereits erwähnten zweiten integrierten Baustein Nahversorgungskonzept auch einen dritten separaten Baustein Vergnügungsstättenkonzept.

Zukünftig werden für die Steuerung des Einzelhandels und der Vergnügungsstätten die jeweiligen Konzepte unter Einbeziehung der räumlichen und sachlichen Faktoren als Abwägungsgrundlage in der Bauleitplanung und im Einzelfall als stadtweit einheitliche Beurteilungsgrundlage dienen.

---

<sup>1</sup> Herausgeber: COMFORT Holding GmbH, Düsseldorf, erstellt durch COMFORT Research & Consulting, Hamburg

<sup>2</sup> Lagebericht zur Stadtentwicklung 2018; S.34; Schriften zur Stadtentwicklung 132; Herausgeber: Landeshauptstadt Hannover, Hannover Mai 2019

<sup>3</sup> seit Januar 2018 wird die Bearbeitung vom neu gegründeten Standort Hannover ausgeführt

<sup>4</sup> Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, des Nahversorgungskonzeptes und des integrierten Vergnügungsstättenkonzeptes für die Landeshauptstadt Hannover, Cima Hannover, Dezember 2019

Ergänzungen zum Gutachten zur Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, des Nahversorgungskonzeptes und des integrierten Vergnügungsstättenkonzeptes für die Landeshauptstadt Hannover, Kurzbericht, Cima Hannover, August 2021

## 2 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels

### 2.1 Bundesweite Trends

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren schwierig. Die privaten Verbrauchsausgaben nehmen zwar momentan durch die gute Arbeitsmarktlage und die steigenden Gehälter leicht zu, die Einkommensschere schließt sich aufgrund der Zunahme der Einkommen in den höheren Segmenten aber nicht. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Der Verdrängungswettbewerb wird auch weiterhin das Wettbewerbsumfeld des Handels prägen. Hierbei wird der Preis auch weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen, als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden. Durch politische Rahmenseitungen wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben. In Großstädten wie Hannover, die über ein großes Arbeitsplatzangebot sowie Ausbildungseinrichtungen (z. B. Universitäten) verfügen, ist aufgrund der damit verbundenen Attraktivität allerdings weiterhin ein Bevölkerungswachstum zu erwarten.

Insgesamt ist im Vergleich zum Jahr 2013 eine große Steigerung der Umsatzentwicklung im Einzelhandel zu verzeichnen. Jedoch ist diese Entwicklung mit Blick auf verschiedene Warensortimente differenziert zu betrachten.

Im Jahr 2017 stellt z.B. der Warenbereich Haushalts- und persönlicher Bedarf mit 10 % die größte Entwicklung dar. Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich jedoch im Segment des persönlichen Bedarfs weiter verschärfen. Eine Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite ist zu erwarten.

Der Bereich Möbel, Haus und Heimtextilien zeigt seit 2013 mit 6,8 % ein recht hohes Wachstum. Mit 7,0 % sind die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege zwischen 2013 und 2017 erheblich gewachsen. Dies ist mitunter auf die stärkere Fokussierung beim Lebensmitteleinkauf auf Qualität (Bio, regionale Produkte) zurückzuführen.

Leicht erholt hat sich die Branche Kosmetik, Körperpflegeprodukte. Der Konkurs der Drogeriemarktkette Schlecker wurde durch Neuaufrichtung und Expansion der Wettbewerber sowie der Verstärkung der Randsortimente der Drogeriewaren innerhalb der Lebensmittelmärkte nach und nach substituiert.

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

### 2.2. Trends im Lebensmittelbereich

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

## 2.3 Trends im Verbraucherverhalten

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung: Versorgungseinkauf einerseits und Erlebniseinkauf andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist. Zudem bleibt der „Verlust der Mitte“ die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt. Somit ergibt sich ein komplexes, ambivalentes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Fokussierung deutliche Spuren im Konsumentenverhalten hinterlassen hat.

Jenseits der Preisorientierung ist das Konsumentenverhalten in der Bundesrepublik durch „Lifestyle“-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist insbesondere bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten.

Folgende Konsequenzen lassen sich dabei für den Handel erkennen: Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten. Hybride Käufer erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen Luxus und konsumorientiert muss immer klarer herausgearbeitet werden (Bsp. Hannover: Georgstraße vs. Luisenstraße). Das Anspruchsniveau der Konsumenten steigt: In Zeiten der wachsenden Einkaufsalternativen (hier auch Online-Alternativen) sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar der Witterung. Convenience hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping“ für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (z.B. Convenience-Stores für den täglichen Bedarf in Bürovierteln). Die Erreichbarkeit (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntageinkauf, Night-Shopping) nimmt zu. Ein „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) kennzeichnet einen neuen Konsumententyp, der Wellness, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sucht. Der Bio-Boom im Lebensmittel Einzelhandel war erst der Anfang. Andere Branchen (z.B. Bekleidung) folgen bereits. Während der LOHAS-Trend auf eine breite Basis ausgerichtet ist, stellt eine Orientierung an einer „Neo-Noblesse“ auf eine neue Segmentierung des Luxusbereiches ab. Der herkömmliche Wunsch nach Exklusivität bei Luxusartikeln wird kombiniert durch authentische Aufladung der Einkaufssituation mit Erlebniskomponenten. Dies betrifft insbesondere die absoluten Top-Lagen, die einem Trading-Up-Prozess unterworfen sind. Das Markenbewusstsein der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke werden ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („Store-Branding“) werden dabei immer wichtiger

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

## 2.4 Entwicklung von Betriebsformen

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

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.

- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship- Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken- Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise- Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser). Viele Filialisten sind nach dem Top-Down-Prinzip <sup>5</sup> in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-Up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien Marktanteile (Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience- Produkte, etc.).
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen. Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter), Handelsmarken nehmen zu (Store-Branding).

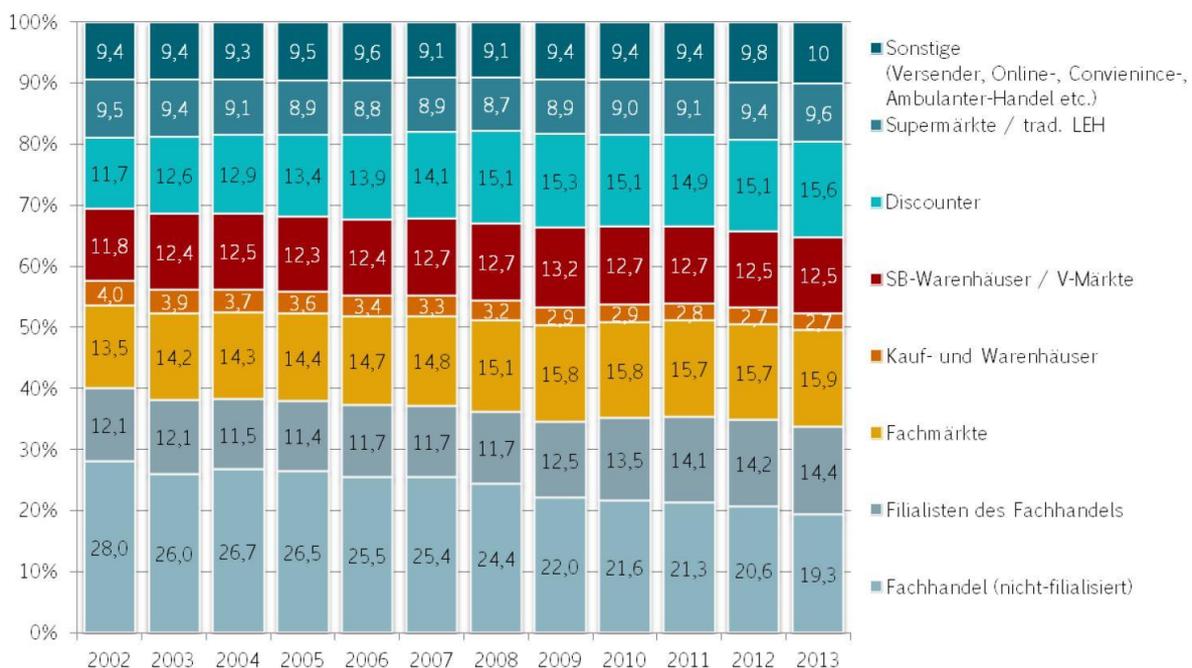
---

<sup>5</sup> Unter dem Top-Down-Prinzip wird hier eine Strategie verstanden, in der sich die Filialen zunächst in Großstädten ansiedeln und schrittweise auch Filialen in kleineren Städten eröffnen.

- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten – ob gewachsen oder geplant – müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden und Kundinnen auch emotional ansprechen
- Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können. Aufgrund dessen werden andere Konzepte, wie bspw. das Inner-City-Outlet Bad Münstereifel, umgesetzt.
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Online-Handel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.

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

Abb. 1 Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants 2014, Bearbeitung: cima

## 2.5 Digitalisierung im Handel

### 2.5.1 Digitalisierung und E-Commerce

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

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man

vom sogenannten ROPO-Effekt (= research online, purchase offline (suche online – kaufe offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Interessenten aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellen dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler an, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google AdWords, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

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

### **2.5.2 Online – Handel**

Seit 2007 verzeichnet der Online-Handel (E-Commerce) als Unterform des Versandhandels eine Umsatzsteigerung von 500 %. Für das Jahr 2018 wurden dort rd. 54,5 Mrd. Euro Netto-Umsatz prognostiziert. Dies entspricht einem Anteil von rd. 10,4 % am gesamten Einzelhandelsumsatz. Zu bemerken ist, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge dabei zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den zunehmenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist. Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Elektroartikel und Telekommunikation, Computerartikel sowie der Handel mit Schuhen und Haushaltswaren und -geräten.

Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Jahrgänge. Der Anteil der Online-Shopper weist über alle Altersklassen hinweg nur geringe Unterschiede auf. Wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können, ist das Internet inzwischen als Einkaufsalternative in allen Altersklassen angekommen.

Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan noch in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatz von Lebensmitteln nur bei 3,8 %. Trotz des geringen Anteils steigert die Lebensmittelbranche das Wachstum des Online-Handels. Verglichen mit den Nonfood-Sortimenten war die Wachstumsrate der Food-Sortimente von 2015 auf 2016 deutlich höher. Während vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter, wie Wein oder Süßwaren, online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Verbraucher einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein. Auch wenn der Versandhandel im Lebensmittelbereich immer weiter zunimmt, bleibt er im Vergleich zu den anderen Bereichen im Versandhandel jedoch auf einem geringen Level. Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch im Sortiment können nicht alle Online-Händler mit den stationären Lebensmittelhändlern mithalten. Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

## 2.6 Einzelhandelssituation in Hannover

Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchungen der CIMA zur Einzelhandelssituation in Hannover

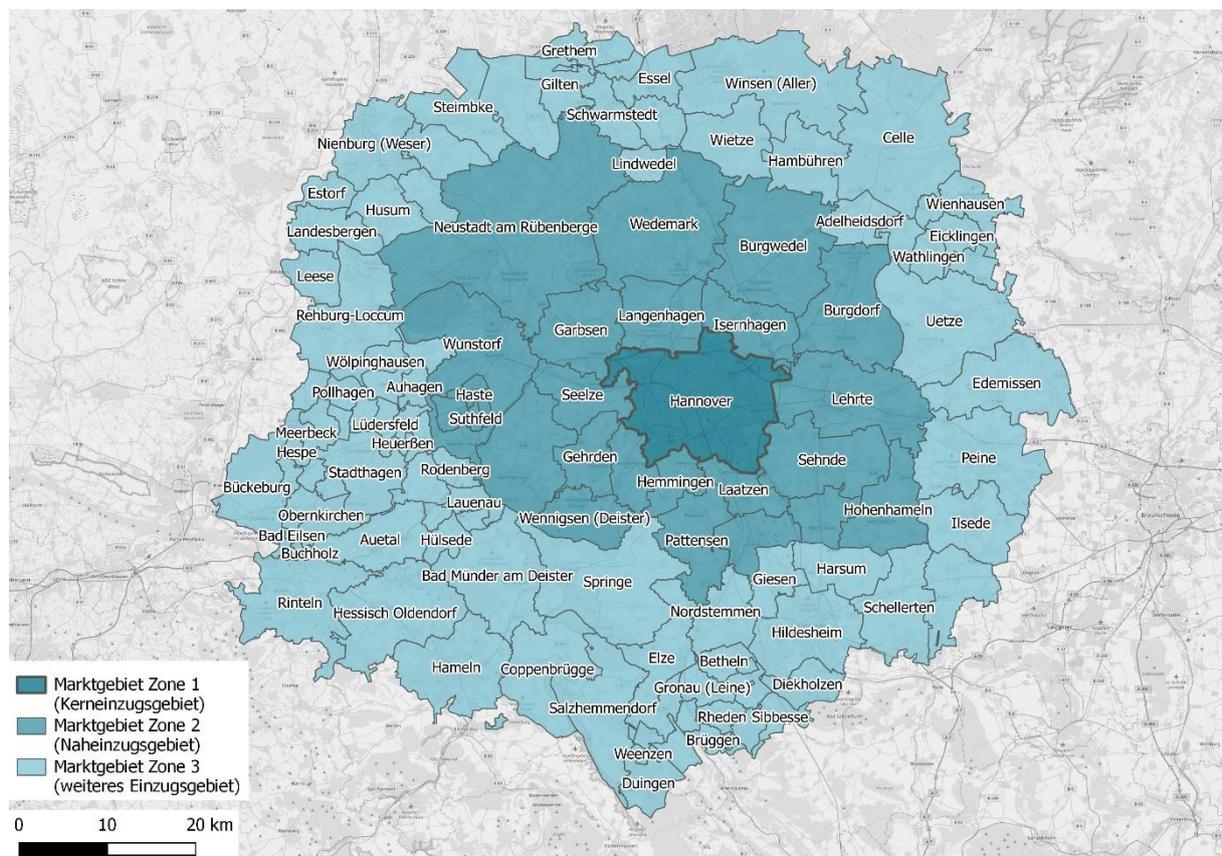
Die Landeshauptstadt Hannover ist die bevölkerungsreichste Stadt Niedersachsens. In ihr leben 537.738 Einwohnerinnen und Einwohner.<sup>6</sup> Als Oberzentrum übernimmt die Landeshauptstadt Hannover die raumordnerische Versorgungsaufgabe, für die eigene Bevölkerung „zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des allgemeinen täglichen Grundbedarfs“ (= periodischer Bedarf) bereitzustellen und darüber hinaus für den gesamten mittel- bzw. oberzentralen Verflechtungsbereich „zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des „gehobenen“ sowie des „spezialisierten höheren Bedarfs“ zu sichern und zu entwickeln.<sup>7</sup>

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.

### 2.6.1 Marktgebiet Hannover

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

Abb. 2 Marktgebiet Hannover



Kartengrundlage: OpenStreetMap-Beteiligte; Bearbeitung: cima 2019

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

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

Das Kerneinzugsgebiet (Zone 1) stellt das Stadtgebiet der Landeshauptstadt Hannover dar. Aus dem Kerneinzugsgebiet kann der deutlich überwiegende Teil der Kaufkraft gebunden werden. Das Naheinzugsgebiet (Zone 2) umfasst einen Pkw-Fahrzeitradius von ca. 30 min. Darüber hinaus verfügt dieses Gebiet über ein umfassendes S-Bahn- und Regionalbahnnetz. Mit zunehmender Entfernung nimmt die Kaufkraftbindung naturgemäß ab. Der stationäre Einzelhandel in der Landeshauptstadt Hannover kann dennoch zum Teil Kaufkraft aus dem weiteren Marktgebiet (Zone 3) binden. Hierbei spielen Versorgungs- und Erlebniseinkäufe von Waren aus dem aperiodischen Bedarfsbereich eine besondere Rolle.

### **2.6.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft**

Die Kaufkraftkennziffer der Landeshauptstadt Hannover beläuft sich laut Berechnung von MB-Research im Jahr 2017 auf 103,9. Die Umlandkommunen besitzen ebenfalls größtenteils eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von über 100. Damit liegt die Kaufkraft in der Region überwiegend über dem Bundesdurchschnitt. Da die Landeshauptstadt über ein weitreichendes Marktgebiet verfügt, zu denen insbesondere Umlandkommunen im umliegenden Verflechtungsbereich zählen, kann der stationäre Einzelhandel in Hannover auf eine überdurchschnittliche Kaufkraft zurückgreifen.

### **2.6.3 Nachfragepotenzial**

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>8</sup> in Hannover erfolgt auf der Basis der gemeindegrenzen Einwohnerzahl (537.738)<sup>9</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (103,9)<sup>10</sup>. Es wird ein deutschlandweiter durchschnittlicher Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.890 € für das Jahr 2018 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Landeshauptstadt Hannover mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Landeshauptstadt Hannover entspricht somit im Durchschnitt 6.119 € im Jahr 2018.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Hannover im Jahr 2018 auf 3,29 Mrd. €. Neben dem Nachfragepotenzial der Landeshauptstadt Hannover trägt das Naheinzugsgebiet (Zone 2) mit 3,77 Mrd. € und das erweiterte Marktgebiet (Zone 3) mit weitere 4,38 Mio. € zum Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover bei. Insgesamt umfasst das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover 11,44 Mrd. €.

### **2.6.4 Einzelhandelsstrukturdaten**

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover wurden 2.982 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 871.380 m<sup>2</sup> erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von ca. 3,89 Mrd. €. Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nachfolgenden Abbildung dokumentiert.

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

- Bei abnehmender Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (-18,7 %) sowie steigender Verkaufsflächen (+3,3 %) konnte der Umsatz um 4,2 % gesteigert werden.
- Damit zeichnet sich der deutschlandweite Trend einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes bei gleichzeitig ansteigender Verkaufsfläche auch in der Landeshauptstadt Hannover ab.
- Bezüglich der abnehmenden Anzahl von Einzelhandelsbetrieben lässt sich auch eine erfolgte Marktberäumung ablesen, die zu großen Teilen Anfang der 2010er Jahre stattfand (u.a. Schlecker-Insolvenz).

---

<sup>8</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Landeshauptstadt Hannover, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>9</sup> Quelle: Landeshauptstadt Hannover, Stand 01.01.2016

<sup>10</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2017

- Mit einer Zentralität von 119 kann die Landeshauptstadt per Saldo weiterhin deutliche Kaufkraftzuflüsse verzeichnen.
- Der Anstieg des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials in Hannover resultiert aus gestiegenen Ausgabe­sätzen im Einzelhandel und der gestiegenen Einwohnerzahl.
- Insgesamt ist eine leicht positive Entwicklung des Einzelhandelsangebotes zu konstatieren, bei dem zwar eine kontinuierlich sinkende Betriebsanzahl, jedoch ein leichter Zuwachs an Verkaufsfläche zu verzeichnen ist.

Aus Sicht der cima hat sich in den vergangenen Jahren eine – trotz verminderter Anzahl an Einzelhandelsbetrieben - insgesamt positive Entwicklung vollzogen. Bei zunehmenden Verkaufsflächen und stabilen Flächenproduktivitäten konnten die Umsätze insgesamt gesteigert werden. Aktuell verfügt die Landeshauptstadt Hannover sowohl im periodischen Bedarf als auch im aperiodischen Bedarfsbereich über ein attraktives Angebot, bei dem allerdings insbesondere im periodischen Bedarf quantitative und qualitative Entwicklungsmöglichkeiten bestehen. Der oberzentralen Versorgungsfunktion wird die Landeshauptstadt Hannover gerecht.

Abb.3 Vergleichsdaten Einzelhandelskonzept 2008/2017

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

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

### 2.6.5 Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,5 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen. Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Nahrungs- und Genussmittel liegt bei 0,40 m<sup>2</sup> und damit unter dem Bundesdurchschnitt. In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Landeshauptstadt einen Wert von 1,62 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner. Diese Kennziffern signalisieren insbesondere im periodischen Bedarf deutliche Entwicklungspotenziale in der Verkaufsflächenausstattung.

## **3 Rechtliche Rahmenbedingungen (Raumordnung, Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung, höchstrichterliche Rechtsprechung, EU-Dienstleistungsrichtlinie)**

### **3.1 Einzelhandel und Raumordnung**

Grundsätzlich werden nicht raumbedeutsame Vorhaben bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche über das Städtebaurecht gesteuert und bedürfen keiner raumordnerischen Überprüfung.

Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO mit i. d. R. mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind allerdings die Ziele der Raumordnung zu beachten sowie die Grundsätze und sonstigen Erfordernisse der Raumordnung zu berücksichtigen (§ 4 Abs. 1 ROG). Als neue Einzelhandelsgroßprojekte i. S. d. LROP Niedersachsen 2017 gelten auch Verkaufsflächenerweiterungen, die die Gesamtverkaufsfläche des Vorhabenstandortes auf über 800 m<sup>2</sup> erhöhen sowie auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).

§ 11 Abs. 3 BauNVO legt fest, dass großflächige Einzelhandelsvorhaben außer in Kerngebieten ausschließlich in Sondergebieten zulässig sind. Dabei gilt die Regelvermutung, dass bei mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche großflächiger Einzelhandel vorliegt, als widerlegbar. Das bedeutet, dass ein Lebensmittelmarkt auch mit mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in einem Allgemeinen Wohn- oder Mischgebiet zulässig sein kann, wenn über 50 % seines Umsatzes von der fußläufigen Wohnbevölkerung getragen werden und der Betrieb keine wesentlichen Auswirkungen auf wohnort-nahe Versorgungsstrukturen sowie die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche erwarten lässt (sog. „städtebauliche Atypik“).

### **3.2 Änderungen aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017)**

Bezüglich des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen, das zuletzt im Jahr 2017 neu beschlossen wurde, sollen nachfolgend einige besondere Aspekte herausgehoben und erläutert werden, die für neue Einzelhandelsgroßprojekte relevant sind. Die Darstellung ist nicht als vollständig zu verstehen, sondern liefert erste Hinweise zur Handhabung des Einzelhandelskonzepts. Die *cima* verweist an dieser Stelle auf die jeweils aktuell rechtsgültige Form des Landesraumordnungsprogramms nebst dazugehöriger Begründung.

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

Zum Begriff der Nahversorgung

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

- Nicht-raumbedeutsame Nahversorgung
  - Betriebe mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche, sofern sie keine Agglomeration mit anderen Betrieben bilden.
  - Betriebe zur wohnortbezogenen Nahversorgung: Hierzu zählen Betriebe, deren Sortiment zu mindestens 90 % aus periodischen Sortimenten (u. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Parfümeriewaren) besteht und deren Umsatz zu mehr als 50 % mit Kaufkraft aus einem fußläufigen Einzugsbereich generiert wird. Der fußläufige Einzugsbereich ist dabei mit 10-Minuten-Gehzeit definiert, wobei auch städtebauliche oder naturräumliche Barrieren wie Bahnlinien, Flussläufe etc. zu berücksichtigen sind.
  - Einzelhandelsvorhaben, die keine raumbedeutsamen Auswirkungen haben können (Atypische Fallgestaltung - Widerlegung der Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO).
- Raumbedeutsame Nahversorgung
  - Dazu zählen Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, bei denen die obigen Punkte nicht zutreffen. Die Zulässigkeit der Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für derartige Vorhaben bestimmt sich nach den landes- und regionalplanerischen Vorgaben (vgl. LROP 2017, Abschnitt 2.3, Ziffer. 02).

Wichtig für die Beurteilung der Zulässigkeit neuer Einzelhandelsgroßprojekte sind die folgend aufgeführten Gebote.

#### **Integrationsgebot:**

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

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

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

*a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m<sup>2</sup> beträgt oder*

*b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.“ (LROP 2017 Abschnitt 2.3 Ziffer 06)*

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

Die neu gefasste Ausnahmeregelung zum Integrationsgebot für Einzelhandelsgroßprojekte, die zu mindestens 90 Prozent periodische Sortimente anbieten, zielt - unter Erfüllung definierter Kriterien - auf eine Ermöglichung solcher Vorhaben auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen. Ziel der Raumordnung ist es weiterhin, Lebensmittel- und Drogeriebetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln. Hiermit soll die frequenzschaffende Wirkung zur Stärkung der weiteren Nutzungen im zentralen Versorgungsbereich nutzbar gemacht werden. Mit der oben zitierten Ausnahmeregelung soll jedoch die Möglichkeit geschaffen werden, im Umfeld ungünstiger Rahmenbedingungen eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereichs zu ermöglichen.

Großflächige Einzelhandelsansiedlungen ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit einem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment dürfen dagegen auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen realisiert werden. Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente darf jedoch 10 % der Gesamtverkaufsfläche der geplanten Einzelhandelsnutzung nicht überschreiten. Darüber hinaus darf die Gesamtverkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente nicht größer als 800 m<sup>2</sup> sein.

#### **Kongruenzgebot:**

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

*In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral). Der maßgebliche Kongruenz-raum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere*

- *der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,*
- *der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,*

▪ von grenzüberschreitenden Verflechtungen und der Marktgebiete<sup>11</sup> von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte

zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.

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

Im Grundsatz blieb das Kongruenzgebot unverändert, jedoch wurden inhaltliche Präzisierungen vorgenommen: Neu ist der Begriff des Kongruenzraums, der den Begriff des Verflechtungsbereichs konkretisiert. In einem Mittel- oder Oberzentrum soll (aperiodische Sortimente) bzw. darf (periodische Sortimente) das Einzugsgebiet eines Einzelhandelsgroßprojektes den jeweils maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten. Eine wesentliche Überschreitung ist gegeben, wenn mehr als 30 % des Vorhabensumsatzes von außerhalb des anzuwendenden Kongruenzraums erzielt wird.<sup>12</sup>

Der Abgrenzung des Kongruenzraumes kommt somit eine maßgebliche Bedeutung für die Steuerung und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels zu.

Während der grundzentrale Kongruenzraum in der Regel durch das Stadtgebiet bzw. das Samt-/ Einheitsgemeindegebiet definiert wird, sind mittel- bzw. oberzentrale Kongruenzräume durch die untere Landesplanungsbehörde zu bestimmen, hier konkret durch die Region Hannover.

Für die Region Hannover sind bislang allerdings keine mittel- bzw. ober-zentralen Kongruenzräume bestimmt worden.

#### **Konzentrationsgebot:**

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

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

#### **Beeinträchtungsverbot:**

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

Gemäß Beeinträchtungsverbot dürfen Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne der Raumordnung weder die bestehenden, ausgeglichenen Versorgungsstrukturen bzw. deren Verwirklichung, noch die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung der Standortgemeinde und der Nachbargemeinden wesentlich beeinträchtigen.

Das Beeinträchtungsverbot blieb unverändert.

#### **Abstimmungsgebot:**

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

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

<sup>11</sup> Das Marktgebiet zeigt den Ist-Zustand einer Stadt und bildet ab, welches Einzugsgebiet der Durchschnitt aller Betriebe erreicht. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können.

<sup>12</sup> Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP

### 3.3 Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen

Im Folgenden werden aktuelle Rechtsprechungen der letzten Jahre zur einzelhandelsbezogenen Raumordnung aufgezeigt, die u. a. auch für die Landeshauptstadt Hannover Relevanz besitzen.

- zentralörtliche Einrichtungen des oberzentralen Bedarfs:

Das OVG Lüneburg hat in einer Entscheidung zum Kongruenzgebot im LROP 2008 richtigerweise darauf hingewiesen, dass der Begriff des Warensortiments in Bezug auf die unterschiedlichen Versorgungsaufträge der Zentralitätsstufen in Niedersachsen nicht bestimmt sei. Es sei auch nicht geklärt worden, „ob die notwendige Differenzierung nach Sortimenten, nach Häufigkeit der Nachfrage, nach Preis oder auf welche Art sonst geschehen soll.“ Und schließlich bestünden „etwa in der Bekleidungsbranche erhebliche Schwierigkeiten bei der Zuordnung zu mittel- bzw. oberzentraler Versorgung“.<sup>13</sup>

Die Niedersächsische Landesplanung hat es daher auch ausdrücklich unterlassen, für die Änderung des LROP einen Versuch der Differenzierung der zentralörtlichen Bedarfsstufen zu unternehmen. In der Begründung wird dazu ausgeführt: „Im Bereich der Einzelhandelsversorgung ist eine sortimentsbezogene Differenzierung hinsichtlich der Deckung des gehobenen bzw. spezialisierten höheren Bedarfs weder zweckmäßig noch möglich. Deshalb erfolgt [...] lediglich eine sortimentsbezogene Differenzierung in periodische und aperiodische Sortimente“.<sup>14</sup>

- Verkaufsflächenfestsetzungen in Bebauungsplänen: „Der Senat hat mit Urteil vom 3. April 2008 - BVerwG 4 CN 3.07 - (BVerwGE 131, 86) entschieden, dass die durch Bebauungsplan erfolgte Festsetzung einer baugebietsbezogenen, vorhabenunabhängigen Verkaufsflächenobergrenze zur Steuerung des Einzelhandels in einem Sondergebiet zur Steuerung des Einzelhandels mangels Rechtsgrundlage unzulässig ist. Sie werde von § 11 BauNVO nicht gedeckt. Eine Kontingentierung der Verkaufsflächen, die auf das Sondergebiet bezogen sei, öffne das Tor für sog. „Windhundrennen“ potenzieller Investoren und Bauantragsteller und schließe die Möglichkeit ein, dass Grundeigentümer im Fall der Erschöpfung des Kontingents von der kontingentierten Nutzung ausgeschlossen seien. Dieses Ergebnis widerspreche dem der Baugebietstypologie (§§ 2 bis 9 BauNVO) zugrundeliegenden Regelungsansatz, demzufolge im Geltungsbereich eines Bebauungsplans im Grunde jedes Baugrundstück für jede nach dem Nutzungskatalog der jeweiligen Baugebietsvorschrift zulässige Nutzung in Betracht kommen solle (Urteil vom 3. April 2008 a.a.O. Rn. 17). Eine Ausnahme von dem Verbot einer gebietsbezogenen Verkaufsflächenbegrenzung hat der Senat mit Blick auf das Urteil vom 27. April 1990 - BVerwG 4 C 36.87 - (Buchholz 406.12 § 11 BauNVO Nr. 17) lediglich für den Fall erwogen, dass in dem in Frage stehenden Sondergebiet nur ein einziger Handelsbetrieb zulässig ist.“<sup>15</sup> und <sup>16</sup>

- Das Angebot des Randsortiments muss dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Wichtigkeit deutlich untergeordnet sein.<sup>17</sup>

Kernsortimente, bzw. Hauptsortimente, sind alle für das Einzelhandelsgroßprojekt prägenden Sortimente. Auf der anderen Seite sind Randsortimente als ergänzende Sortimente zu betrachten, die sowohl in der Verkaufsflächen-dimensionierung, als auch im Umsatzanteil deutlich untergeordnet sind. „Von einem "Randsortiment" [kann] keine Rede mehr sein, wenn die unter diesem Etikett angebotenen Waren unter Umsatzgesichtspunkten ersichtlich ein wesentlich (mit)tragendes "Standbein" des Handelsbetriebs überhaupt sind“ (OVG NRW, Beschluss v. 26.01.2000 – 7 B 2023/ 99). Üblicherweise wird von einem Verkaufsflächen-, bzw. Umsatzanteil von über 10 % am Gesamtvorhaben von einem wesentlichen mittragenden Anteil ausgegangen.

---

<sup>13</sup> OVG Lüneburg, Urteil vom 15.03.2012 – 1 KN 152/10

<sup>14</sup> Begründung zu 2.2 Ziffer 05 Satz 2 LROP Niedersachsen, Änderungsentwurf 2015

<sup>15</sup> Urteil vom 3. April 2008 a.a.O. Rn. 18

<sup>16</sup> Quelle: BVerwG, Beschluss vom 11.11.2009 – 4 BN 63.09 [ECLI:DE: BVerwG:2009: 111109B4BN63.09.0]

<sup>17</sup> OVG Münster, Urteil vom 09.11.2012 – 2 D 63/11.NE; ebenso OVG Münster, Beschluss vom 26.01.2000 – 7 B 2023/99

### 3.4 EU –Dienstleistungsrichtlinie

die geltende EU-Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG)<sup>18</sup> enthält unter anderem in Kapitel III Vorschriften zur Niederlassungsfreiheit für Dienstleistungserbringer. Demnach sind mengenmäßige oder territoriale Beschränkungen für die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit nach Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe a nur zulässig, wenn sie nach Artikel 15 Absatz 3 nichtdiskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig sind. Die Dienstleistungsrichtlinie regelt auch Ausnahmen von ihrem Anwendungsbereich. So ging man in der deutschen Rechtspraxis bisher davon aus, dass die Dienstleistungsrichtlinie keine Anwendung findet auf Vorschriften des öffentlichen Baurechts, da diese nicht die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistung regeln, sondern „Jedermann-Anforderungen“ seien.

Mit seinem Urteil vom 30. Januar 2018 (C-360/15) in der Sache Visser / Vastgoed hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) im Streitfall gegen einen niederländischen Bebauungsplan nun entschieden, dass die Dienstleistungsrichtlinie auch auf Bebauungspläne Anwendung findet, die die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben und anderen Dienstleistungsunternehmen steuern. Der EuGH hat dabei festgestellt, dass Einzelhandel eine Dienstleistung im Sinne der Richtlinie ist, von der Richtlinie auch rein innerstaatliche Sachverhalte ohne grenzüberschreitenden Bezug erfasst werden und sie auch für das Städtebaurecht gilt. Damit ist nun gerichtlich geklärt, dass auch bestimmte Bauleitpläne unter den Anwendungsbereich der Dienstleistungsrichtlinie fallen können, wenn diese Pläne Beschränkungen begründen, die „speziell die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit regeln oder betreffen“ und nicht nur von Dienstleistungserbringern im Zuge der Ausübung ihrer Wirtschaftstätigkeit genauso beachtet werden müssen wie von Privatpersonen. Das bedeutet, dass zum Beispiel Bebauungspläne mit Festsetzungen zur Einzelhandelssteuerung grundsätzlich der Dienstleistungsrichtlinie unterfallen. Der EuGH hat aber auch festgestellt, dass Regelungen in Bebauungsplänen, die die Erbringung von Dienstleistungen steuern, mit den Vorgaben der Dienstleistungsrichtlinie vereinbar sind, wenn die in Artikel 15 Absatz 3 der Richtlinie genannten Bedingungen erfüllt sind, also:

- nichtdiskriminierend,
- erforderlich
- und verhältnismäßig sind.

Für die Städte bedeutet das, dass die nach dem Bauplanungsrecht ohnehin erforderlichen Begründungs- und Dokumentationspflichten auch stets mit Blick auf die Anforderungen des Europarechts zu beachten sind. Es empfiehlt sich, die städtebaulichen Gründe für jede Beschränkung zu ermitteln und darzulegen. Sinnvoll ist die Erstellung von Einzelhandelskonzepten als fachliche Grundlage für die städtebauliche Begründung und deren Berücksichtigung nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Wenn die Vorgaben des deutschen Rechts an eine Steuerung des Einzelhandels im Zuge der Aufstellung von Bauleitplänen beachtet und die Festsetzungen entsprechend begründet werden, so können damit grundsätzlich auch zugleich die materiellen Anforderungen des Artikel 15 Absatz 3 der Dienstleistungsrichtlinie an territoriale Beschränkungen erfüllt werden. Mit dem Ziel der Erhaltung und Entwicklung der Zentren sind demnach auch die einzelnen Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in Bebauungsplänen zu rechtfertigen. In den Planbegründungen ist darauf einzugehen, dass diese Festsetzungen für den Schutz der Ortszentren geeignet, erforderlich und angemessen sind.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0123&from=EN>

<sup>19</sup> Quelle: Homepage der Bauministerkonferenz unter <https://www.bauministerkonferenz.de/Dokumente/42322684.pdf>

## 4 Elemente des Einzelhandels – und Zentrenkonzeptes zur räumlichen Steuerung

### 4.1 Zentrenhierarchie

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

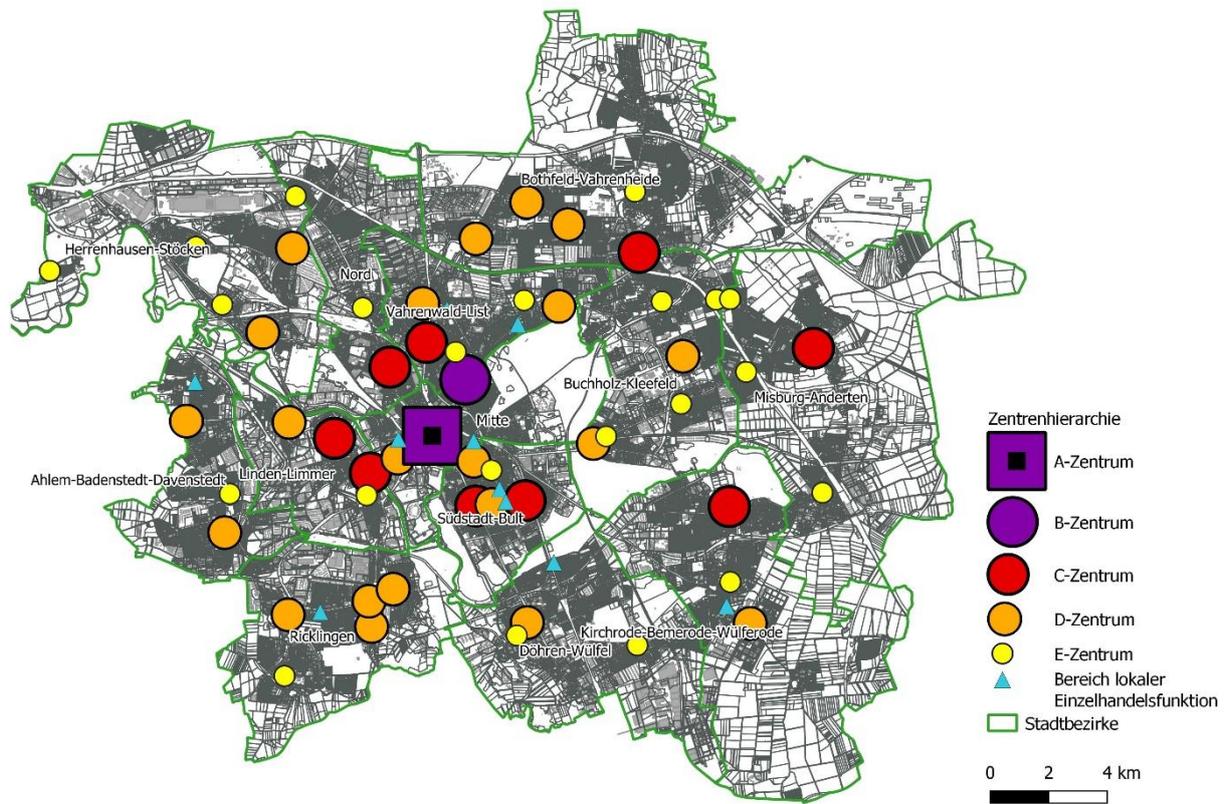
Abb. 4 Vergleich Zentrenhierarchie 2011/2019

Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011	Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2019
D1-Zentrum Königstraße	Teil des A-Zentrums Mitte (Ergänzungsbereich)
D1-Zentrum Bothfeld Sutelstraße	C-Zentrum Bothfeld Sutelstraße
Sonderstandort Am Südbahnhof	C-Zentrum Südstadt An der Weide
E1-Zentrum Oberricklingen Wallensteinstraße/ Entwicklungsbereich Wallensteinstraße)	D-Zentrum Oberricklingen Wallensteinstraße/ Göttinger Chaussee Nord
E1-Zentrum Fiedeler Platz/ E1-Zentrum Peiner Straße	D-Zentrum Fiedeler Platz/Peiner Straße
Entwicklungsbereich Südstadt Stephansplatz	D-Zentrum Südstadt Stephansplatz
	Neuabgrenzung D-Zentrum Ahlem Heisterbergallee
D2-Zentrum Misburg-Nord Hannoversche Straße	E-Zentrum Misburg-Nord Hannoversche Straße
Entwicklungsbereich Alt-Vinnhorst	E-Zentrum Alt-Vinnhorst
	Neuausweisung E-Zentrum List Am Listholze
E1-Zentrum List Vier Grenzen	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion List Vier Grenzen
D2-Zentrum Bemerode Hinter dem Dorfe	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Bemerode Hinter dem Dorfe
E2-Zentrum Sallstraße Mitte	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Mitte
E2-Zentrum Sallstraße Süd	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Süd
E2-Zentrum Waldheim	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Waldheim
E2-Zentrum Wunstorfer Landstraße	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Wunstorfer Landstraße
Entwicklungsbereich Goethestraße	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Goethestraße
Entwicklungsbereich Lavesstraße	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Lavesstraße Ost
	Neuausweisung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Ferdinand-Wallbrecht-Straße/Niedersachsenring
	Neuausweisung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Am Sauerwinkel
	Neuausweisung Entwicklungsbereich Wölfeler Straße Vitalquartier
	Neuausweisung Entwicklungsbereich Mühlenbergzentrum
E2-Zentrum Ahlem Richard-Lattorf-Straße	Entfällt: sonstiges Stadtgebiet

Sonstige Änderungen:

Der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 als D1-Zentrum ausgewiesene zentrale Versorgungsbereich Ledeburg wird aufgrund der Lage im Stadtteil Burg in D-Zentrum Burg umbenannt. Der Sonderstandort Wunstorfer Landstraße wird aufgrund der Namensdopplung mit dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Wunstorfer Landstraße in Sonderstandort Am Bahndamm umbenannt. Der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 als C1-Zentrum Südstadt betitelte zentrale Versorgungsbereich wird zur besseren Unterscheidung zum C-Zentrum Südstadt An der Weide in C-Zentrum Südstadt/ Hildesheimer Straße umbenannt.

Abb. 5 Zentrenhierarchie 2019



Darstellung Cima / Kartengrundlage Landeshauptstadt Hannover 2018

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

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

Nicht nur die A-C Zentren entsprechen den Zielen der Raumordnung, da sie mit den Versorgungskernen übereinstimmen, die im RROP festgelegt worden sind, auch die D- und E-Zentren sind durchaus raumordnerisch erwünscht, da sie die Nahversorgung im engeren Sinn sicherstellen. Diese Standorte werden auch als Prüfstandorte für die Ausnahmeregelung des Integrationsgebotes (LROP) definiert. Hinzu kommen folgende Standortkategorien, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden, aber dennoch eine wichtige Funktion für die hannoversche Einzelhandelsstruktur besitzen:

- 10 Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion
- 8 Entwicklungsbereiche

### 4.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche

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

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

- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.<sup>20</sup>
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.<sup>21</sup>
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde.

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

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße). Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, wurden in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt. Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),

---

<sup>20</sup> Vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361

<sup>21</sup> Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

- vorhandene funktionale, städtebauliche, räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt/ Gemeinde.

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

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der abgegrenzten Zentren, wurde die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung und darüber hinaus ermittelt.

In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.<sup>22</sup>

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

Da insbesondere die ehemaligen E2-Zentren über einen nur schwachen Einzelhandelsbesatz verfügen und diese den nachfolgend dargestellten Mindestkriterien zur Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche nicht genügen, diese allerdings besonders wünschenswert für eine zukünftige Entwicklung oder Reaktivierung als zentrale Versorgungsbereiche sind, wurde die Gebietskategorie „Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion“ neu aufgenommen (vgl. hierzu auch die Definition Kap. 4.1.4).

Folgende Kriterien wurden zur Zentrenhierarchisierung in die Bewertung mit einbezogen:

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

---

<sup>22</sup> Sowohl die dargestellten Kennziffern der zentralen Versorgungsbereiche als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum 2016/2017.

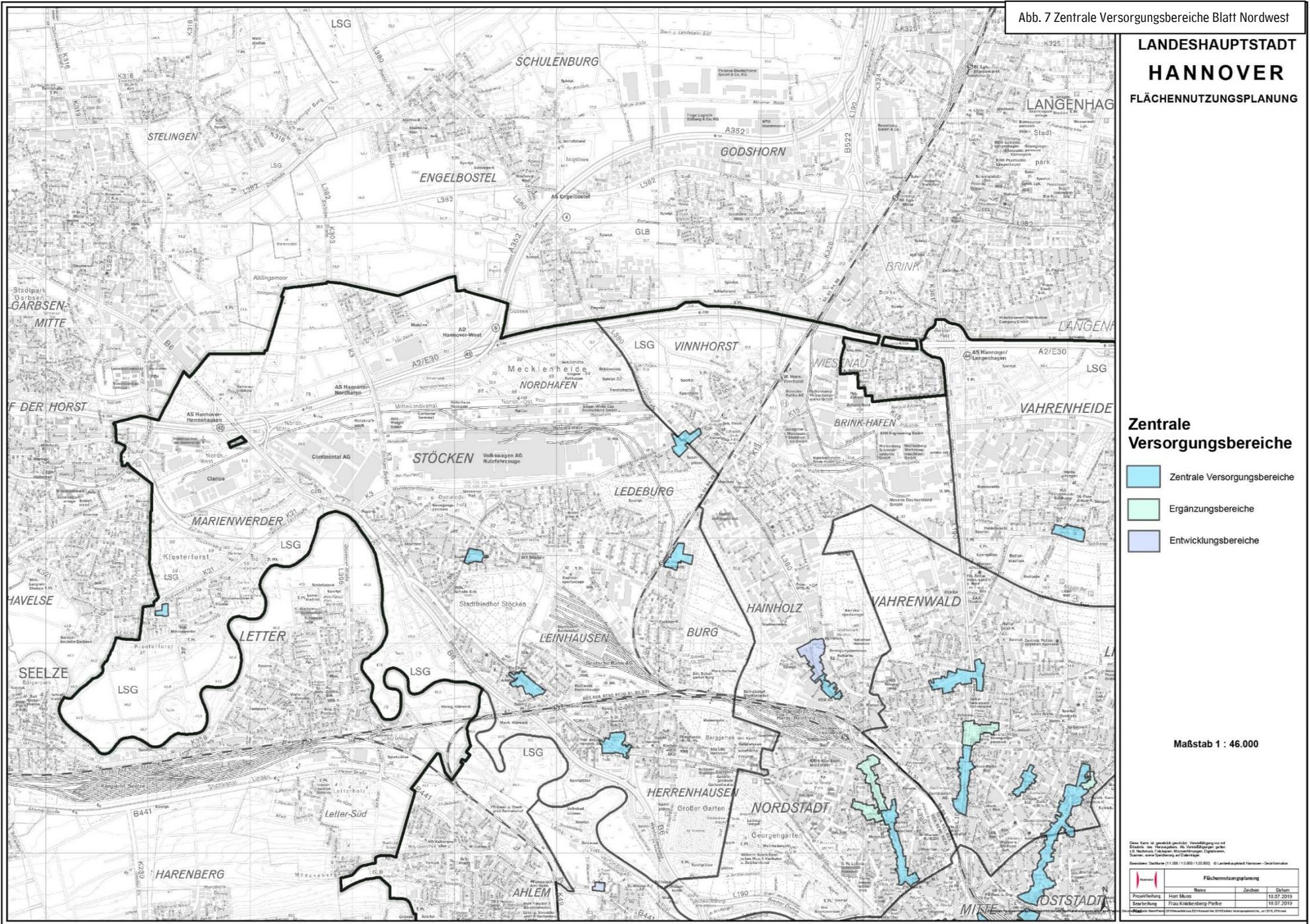
Gütern des aperiodischen Bedarfs. Als Mindestkriterium für die Ausweisung als E-Zentrum wurde das Vorhandensein mindestens eines Nahversorgungsbetriebs (Lebensmittelvollsortimenter, -discounter, sonstiger Lebensmittelmarkt) sowie eines ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots definiert.

#### **4.1.2 Ergänzungsbereiche**

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



Abb. 7 Zentrale Versorgungsbereiche Blatt Nordwest



**LANDESHAUPTSTADT  
HANNOVER  
FLÄCHENNUTZUNGSPLANUNG**

**Zentrale  
Versorgungsbereiche**

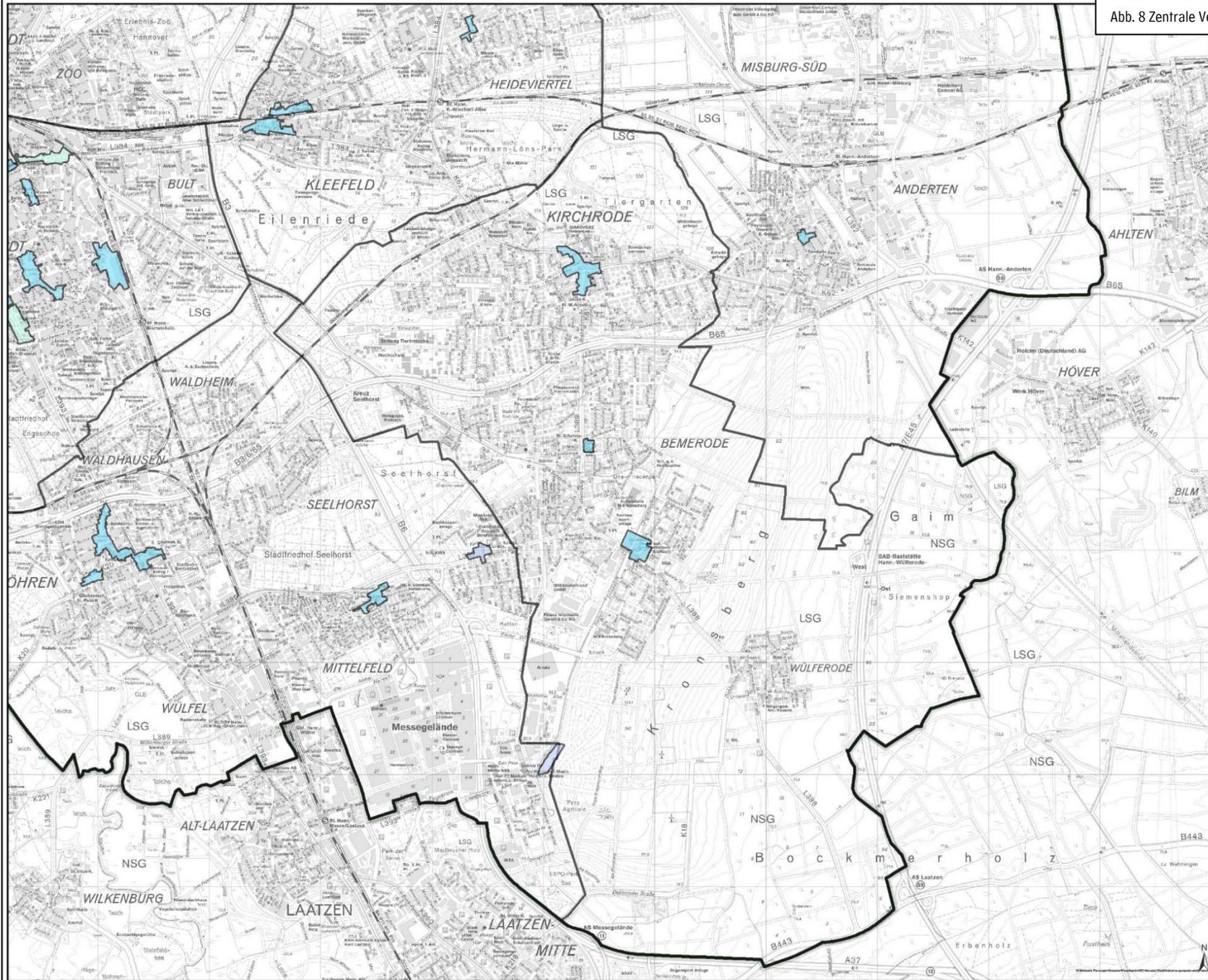
- Zentrale Versorgungsbereiche
- Ergänzungsbereiche
- Entwicklungsbereiche

Maßstab 1 : 46.000

Diese Karte ist geodätisch planiert. Verantwortlich für die  
Einträge der Hannoveraner Bebauungspläne sind die  
örtlichen Behörden. Änderungen, Ergänzungen  
sowie die Darstellung der Lage sind  
bestimmend. Hannover (1:100.000) | 1:25.000 | © Landeshauptstadt Hannover - Stadtplanung

Projekt/Version	Flächennutzungsplanung	
	Nr.	Datum
Projekt/Version	1441	18.07.2019
Bearbeitung	Flora Kriekenberg-Pfeifer	18.07.2019

Abb. 8 Zentrale Versorgungsbereiche Blatt Südost



**LANDESHAUPTSTADT  
HANNOVER  
FLÄCHENNUTZUNGSPLANUNG**

**Zentrale  
Versorgungsbereiche**

- Zentrale Versorgungsbereiche
- Ergänzungsbereiche
- Entwicklungsbereiche

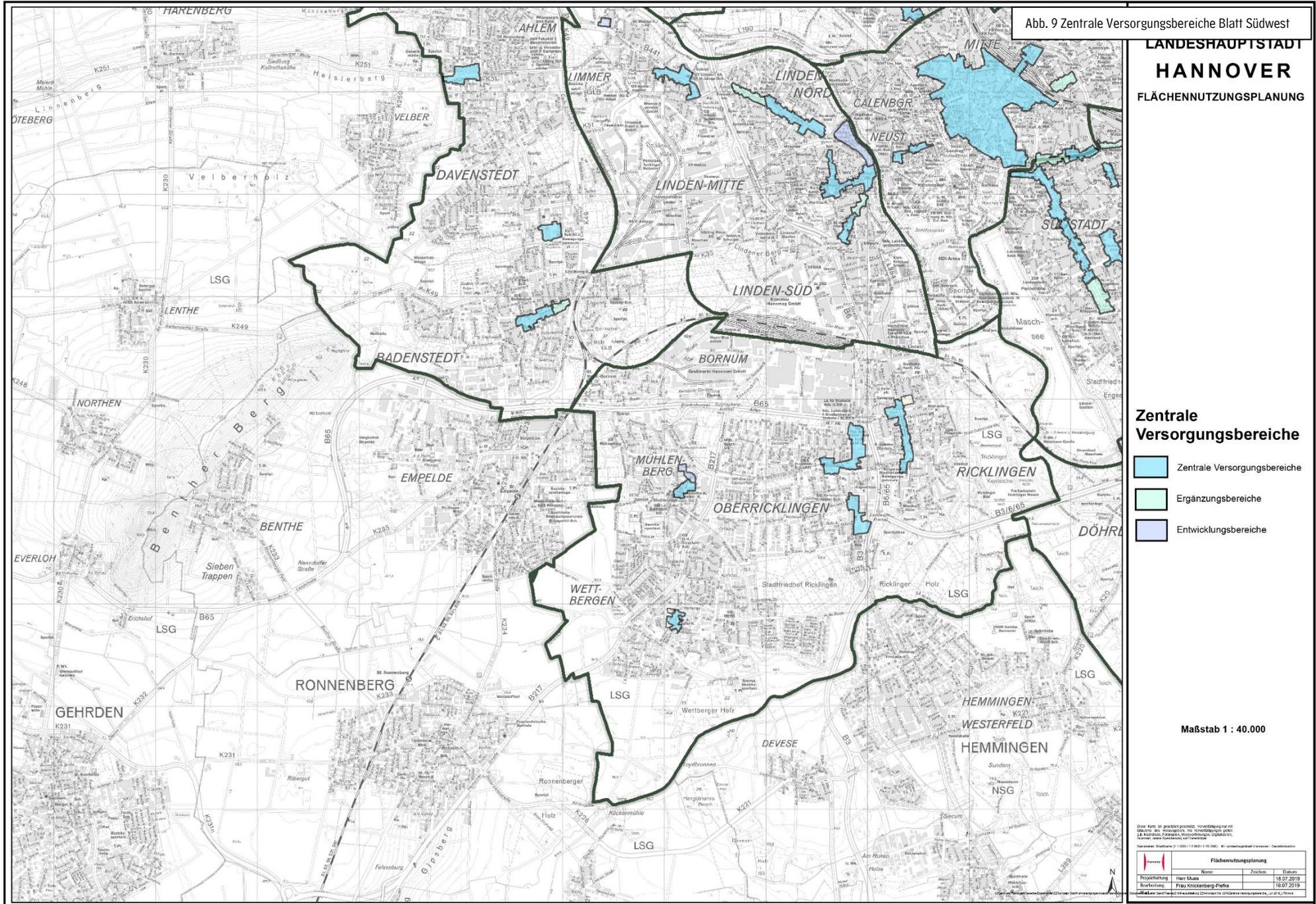
Maßstab 1 : 46.000

Dieser Karte ist gesetzlich geschützt. Vervielfältigung oder Verbreitung, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Genehmigung der LAGA. Die LAGA haftet für die Richtigkeit der Daten nicht. Die LAGA haftet nicht für Schäden, die durch die Nutzung der Daten entstehen.

Basierend auf: Stadtplan (1:100 / 1:500 / 1:20.000) © LAGA Hannover / Oerterplan

Flächennutzungsplanung			
Name	Jahr	Datum	
Projektleitung	Tierl. Murr	18.07.2019	
Standort	Flächennutzungsplan	18.07.2019	
Planung	Flächennutzungsplan		

Abb. 9 Zentrale Versorgungsbereiche Blatt Südwest



**LANDESHAUPTSTADT  
HANNOVER  
FLÄCHENNUTZUNGSPLANUNG**

**Zentrale  
Versorgungsbereiche**

- Zentrale Versorgungsbereiche
- Ergänzungsbereiche
- Entwicklungsbereiche

Maßstab 1 : 40.000

Druck: Karte ist gesetzlich geschützt. Vervielfältigung nur mit Erlaubnis des Auftraggebers. Alle Verantwortungen gehen auf Auftraggeber über. Verantwortliche: Stadtplanung, Flächennutzungsplanung, Fachbereich: Stadtplanung, Flächennutzungsplanung, Datum: 18.07.2019

Flächennutzungsplanung	
Name	Datum
Projektierung Herr Mues	18.07.2019
Bearbeitung Frau Knickerberg-Pieke	18.07.2019

### 4.1.3 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 bzw. als Teile bestehender angrenzender zentrale Versorgungsbereiche übernommen werden. Insgesamt wurden 8 Entwicklungsbereiche abgegrenzt:

Kronsberg-Süd: Potenzielles D-Zentrum,

Hainholz: Verknüpfung mit E-Zentrum Hainholz zu einem gemeinsamen D-Zentrum

Wasserstadt Limmer: Potenzielles E-Zentrum

Gartenstadt Nord: Potenzielles E-Zentrum

Wülfeler Straße Vitalquartier: Potenzielles E-Zentrum

Mühlenberg: Mühlenberger Markt , Erweiterung in Richtung Stauffenbergplatz

Ihme-Zentrum: noch nicht absehbar

Fasanenkrug: Potenzielles E-Zentrum

Abb. 10 Entwicklungsbereiche



artengrundlage: Landeshauptstadt Hannover 2018 / Bearbeitung: cima 2019

### 4.1.4 Bereiche mit lokaler Versorgungsfunktion und solitäre Nahversorgungsstandorte

Darüber hinaus sind im hannoverschen Stadtgebiet mehrere Bereiche vorzufinden, die zwar eine Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete oder Stadtteile besitzen, deren Besatz an zentrenprägenden Funktionen allerdings nicht den Kriterien zur Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche genügt. Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion sind Agglomerationen mehrerer kleinflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, denen jedoch ein klassischer Nahversorger als Nukleus eines zentralen Versorgungsbereiches fehlt. Die informelle Dar-

stellung 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.

#### **4.1.5 Solitäre Nahversorgungsstandorte**

Im sonstigen Stadtgebiet, also außerhalb der ZVB aber im durch das RROP 2017 festgelegtem Zentralen Siedlungsgebiet, sind des Weiteren solitäre Nahversorgungsstandorte mit einem oder zwei klassischen Lebensmittelnahversorgern anzutreffen, die zum Teil wichtige Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete erfüllen. Die sonstigen Kriterien für die Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche werden allerdings nicht oder nur zum Teil erfüllt.

Diese Standorte genießen Bestandsschutz. Modernisierungen und maßvolle Erweiterungen sollen im Einzelfall möglich bleiben. Neuansiedlungen von solitären Nahversorgungsbetrieben außerhalb der ZVB sollten die Ausnahme bleiben. Im Einzelfall ist gutachterlich zu prüfen, ob dadurch die Versorgungssituation der umgebenden Wohngebiete in Bezug auf die fußläufige Erreichbarkeit verbessert werden kann, Defizite im Versorgungsnetz geschlossen werden können und keine wesentlichen Auswirkungen auf die ZVB und deren Entwicklungsmöglichkeiten entstehen können. Bei Erweiterungsabsichten oder Modernisierungen ist im Einzelfall zu prüfen, ob Möglichkeiten zur Verlagerung dieser Betriebe in entsprechende ZVB bestehen. Erweiterungen sind nur möglich, wenn gutachterlich nachgewiesen werden konnte, dass die raumordnerischen Belange berücksichtigt werden, die Vermutungsgrenze des §11 (3) BauNVO nicht greift und die Funktion dieser Anbieter auf die Versorgung Bevölkerung in den unmittelbar angrenzenden Wohngebieten begrenzt bleiben wird (Grundlage ist dabei ein 500m Radius Luftlinie bzw. entsprechend ca. 10 min Fußweg).

## **4.2 Sonderstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel**

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet dort angesiedelt werden, wo Einzelhandel planungsrechtlich zulässig ist. Im Sinne einer geordneten Einzelhandelsentwicklung im gesamten Stadtgebiet soll auch der nicht zentrenrelevante Einzelhandel planerisch gesteuert werden. Neben den Zentren der Landeshauptstadt Hannover existieren einige Sonderstandorte, an denen sich Einzelhandel in größerem Umfang befindet und ein räumlich-funktionaler Zusammenhang zwischen den in diesen Bereichen angesiedelten Betrieben festzustellen ist. Diese Einzelhandelsagglomerationen nehmen oftmals eine überörtliche Versorgungsfunktion wahr und sind somit ergänzend für die Zentren. Großflächiger Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten soll grundsätzlich nur in den Sonderstandorten zulässig sein.

Der Flächenbedarf für Anbieter in den Sonderstandorten kann oftmals in den Zentren nicht abgedeckt werden, sodass diese in nicht integrierten Standortlagen liegen. Die Sonderstandorte sind damit nicht als zentrale Versorgungsbereiche aufzufassen. Sonderstandorte sollen insbesondere für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel, wie z.B. Bau-, Möbel- oder Einrichtungs- und Gartenmärkte, zur Verfügung stehen. Außerdem sind sie in der Regel in das Stadtbahn- bzw. Busnetz eingebunden und auch für Pkw- Kunden verkehrlich gut erreichbar.

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

Abb. 11 Sonderstandorte



Kartengrundlage: Landeshauptstadt Hannover 2018 / Bearbeitung: cima 2019

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

- Die Verkaufsfläche der Sonderstandorte reicht von rd. 5.400 qm (Sonderstandort An der Wollerbahn) bis zu rd. 68.000 qm (Sonderstandort Schulenburger Landstraße).
- Als städtebaulich integriert kann nur der Sonderstandort Rundestraße eingestuft werden.
- Bei drei von insgesamt elf Sonderstandorten überwiegt das zentrenrelevante Einzelhandelsangebot deutlich, so dass die Nahversorgung der angrenzenden Wohnbereiche (über)erfüllt wird. Dazu zählen die Sonderstandorte Rundestraße, Vahrenwalder Straße und Varrelheide. Die entsprechenden Anteilswerte zentralrelevanter Verkaufsflächen betragen rd. 65% bis 80%.
- An den elf Sonderstandorten befinden sich in der Summe rd. 60.000 qm zentrenrelevante (ohne nahversorgungsrelevante) Sortimente, die funktionsadäquat in den Zentren der Landeshauptstadt Hannover angesiedelt sein sollten. Weitere zusätzlich knapp 30.000 qm entfallen auf nahversorgungsrelevante Sortimente, die zur Nahversorgung der Bevölkerung im eigentlichen Sinne - unter Beachtung einer standortgerechten Dimensionierung - an integrierten Standorten ansässig sein sollten. Von den insgesamt rd. 243.000 qm, die an den elf in der Landeshauptstadt Hannover festgestellten Sonderstandorten angesiedelt sind, sind somit rd. 37 % (bzw. rd. 90.000 qm) überwiegend als Fehlallokation zu werten.
- Unter dem Aspekt einer möglichst gleichmäßigen Verteilung von Fachmarktstandorten, auch um unnötigen Verkehr zu vermeiden, sollte bei zukünftigen Anfragen geprüft werden, ob im östlichen Stadtbereich ein zusätzlicher Fachmarktstandort zugelassen werden kann. Dabei sollte sich angesichts der nachgewiesenen Kaufkraftabflüsse auf einen Fachmarkt aus dem Sortimentsbereich Baumarktartikel / Gartenbedarf beschränkt werden.

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

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.<sup>23</sup> Betont wird die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind. Demnach müssen solche Ausschlüsse städtebaulich gerechtfertigt sein. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung gestellt werden, implizieren auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher sein kann. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.

Die Hannoversche Sortimentsliste aus dem Jahr 2011 mit der Unterscheidung zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wird um die Kategorie „nahversorgungsrelevante Sortimente“ (gleichzeitig zentrenrelevant) ergänzt. Die Sortimentsliste der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den Bestandsdaten und den Analyseergebnissen auf.

Die Sortimentsgruppen werden wie folgt definiert:

*Zentrenrelevant* sind Sortimente, die eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer), vom Verbraucher ohne Probleme transportiert werden können, i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind, Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

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

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

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

---

<sup>23</sup> u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

Sortimente, die zu mindestens 30 % der Verkaufsfläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden, sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Es sollte das Ziel bestehen, die Verkaufsflächenanteile der zentrenrelevanten Sortimente innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt Hannover in den kommenden Jahren zu steigern. Dies kann durch Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten in den zentralen Versorgungsbereichen sowie durch die Begrenzung von zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der Zentren geschehen. Die Sortimentsliste gibt die Grundlage entsprechende bauplanerische Festsetzungen vorzunehmen. Aus der Angebotsstruktur des hannoverschen Einzelhandels ergibt sich folgende Ableitung der Sortimentsliste:

**Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant):**

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

**Zentrenrelevante Sortimente:**

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

**Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend):**

- Tiernahrung, Tiere und zoolog. Artikel
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel, usw.)
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall und Kunststoffwaren)
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Kfz und Kfz-Zubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)
- Leuchten und Leuchtmittel
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Erotikartikel

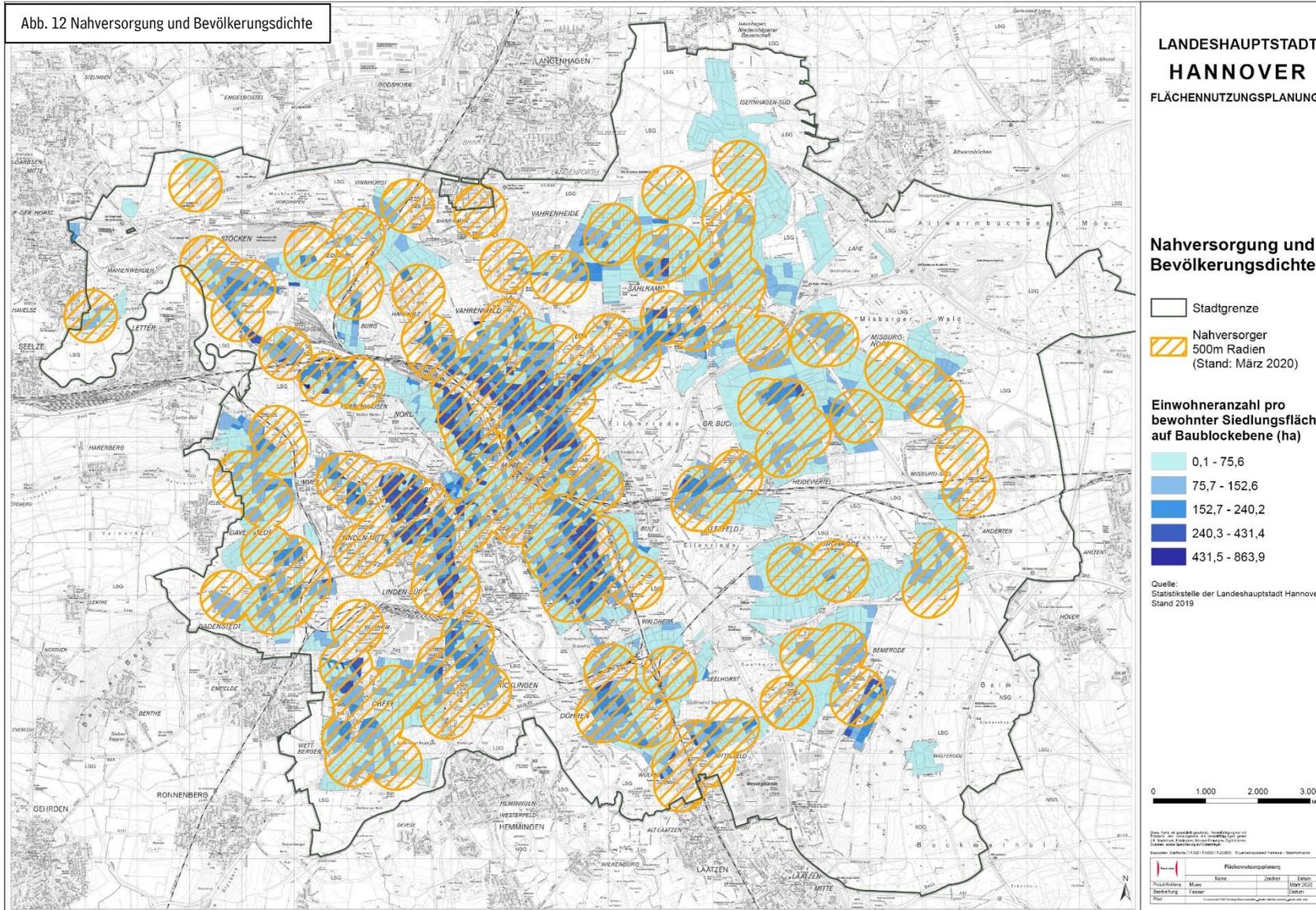
## 5. Nahversorgungskonzept

Als Nahversorgung im engeren Sinn werden Güter des täglichen Bedarfs - insbesondere Lebensmittel - verstanden, die in zumutbarer Entfernung (ca. 5 - 10 Gehminuten) vom Wohnort aus erreichbar sind. Nahversorgungsstandorte müssen einen maßgeblichen fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Das bedeutet, dass innerhalb eines fußläufigen Umkreises so viel Kaufkraft vorhanden sein muss, dass dadurch der überwiegende Teil (also mindestens 50 %) des Vorhabenumsatzes abgedeckt werden kann. Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit legt das Konzept einen Radius von 500 Metern Luftlinie zugrunde, was in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen Distanz von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke entspricht. Von Bedeutung für die Nahversorgung ist auch das qualitative Angebot: Lebensmitteldiscounter bieten deutlich weniger Artikel an als Supermärkte – und das auf mittlerweile ähnlichen Verkaufsflächengrößen. Demnach kann die Qualität der Nahversorgung in einer Kommune erheblich differieren, je nachdem, wie der Anteil der Lebensmittelverkaufsflächen auf Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) verteilt ist. Daher ist es erstrebenswert, ein ausgewogenes Angebot zwischen Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern herzustellen. Dabei ist zur Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität und zur Vermeidung von unnötigem (Einkaufs-)Verkehr eine Unterversorgung zu vermeiden. Agglomerationen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche sollen durch die Steuerung der Ansiedlung von Betrieben vermieden werden und Nahversorger grundsätzlich in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Da dadurch nicht immer eine Versorgung innerhalb eines 500 m Radius bzw. einer Gehstrecke von 700 m bis max. 1.000 m erreicht werden kann, gelten für Nahversorger Ausnahmen, welche Lücken im Nahversorgungsnetz auch außerhalb der ZVB schließen. Diese müssen dann aber in städtebaulich integrierten Lagen liegen und die Bedingungen des LROP und RROP zu Einzugsbereichen und Kaufkraftrekrutierung erfüllen. Erweiterungen an Solitärstandorten sind auf Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen kritisch zu prüfen. Darüber hinaus ist der qualitative Umbau voranzutreiben. Neuansiedlungen sind grundsätzlich nur gemäß den obigen Punkten, den Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung und unter Beachtung der raumordnerischen Vorgaben vorzunehmen.

### 5.1 Stand der Nahversorgung

Die Entwicklung im Nahversorgungseinzelhandel war in jüngster Vergangenheit insbesondere durch eine Expansion der Lebensmitteldiscounter geprägt. Gleichzeitig ist auch wieder eine Zunahme der Supermärkte (Lebensmittelvollsortimenter bis 1.500 qm Verkaufsfläche) zu bemerken. Obwohl die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte deutlich zurückgegangen ist, ist die Gesamtverkaufsfläche deutlich gestiegen. 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 190 Nahversorgungsbetriebe ab 250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erfasst werden, die sich in 97 Lebensmitteldiscounter, 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 vor. Die Verteilung der Nahversorger lässt erkennen, dass es nur wenige räumliche Angebotslücken auf Basis der 500 m-Radius im Stadtgebiet gibt. (siehe Darstellung folgende Seite). Insgesamt befindet sich etwa die Hälfte der 190 Nahversorgungsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen. Die Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von ca. 250 qm bis maximal 9.400 qm auf. Allerdings sind viele Nahversorgungsbetriebe kleinflächig und nicht modernisiert, sodass moderne Kundenansprüche oftmals nicht bedient werden. Die Folge können vermehrte Kaufkraftabflüsse an modernere Standorte sein. Dies führt zu dadurch induzierten (unnötigen) Verkehrsströmen. Es zeigt sich, dass in häufigen Fällen kaum oder nur schwierig zu realisierende Erweiterungsmöglichkeiten bestehen. Optimierung der Nahversorgung in Hannover heißt zum überwiegenden Teil Standortsicherung durch Modernisierung. Trotzdem können Neuansiedlungen vor dem Hintergrund einer wachsenden Bevölkerung durchaus angezeigt sein, soweit ihre Verträglichkeit im Einzelfall nachgewiesen wurde.

Abb. 12 Nahversorgung und Bevölkerungsdichte



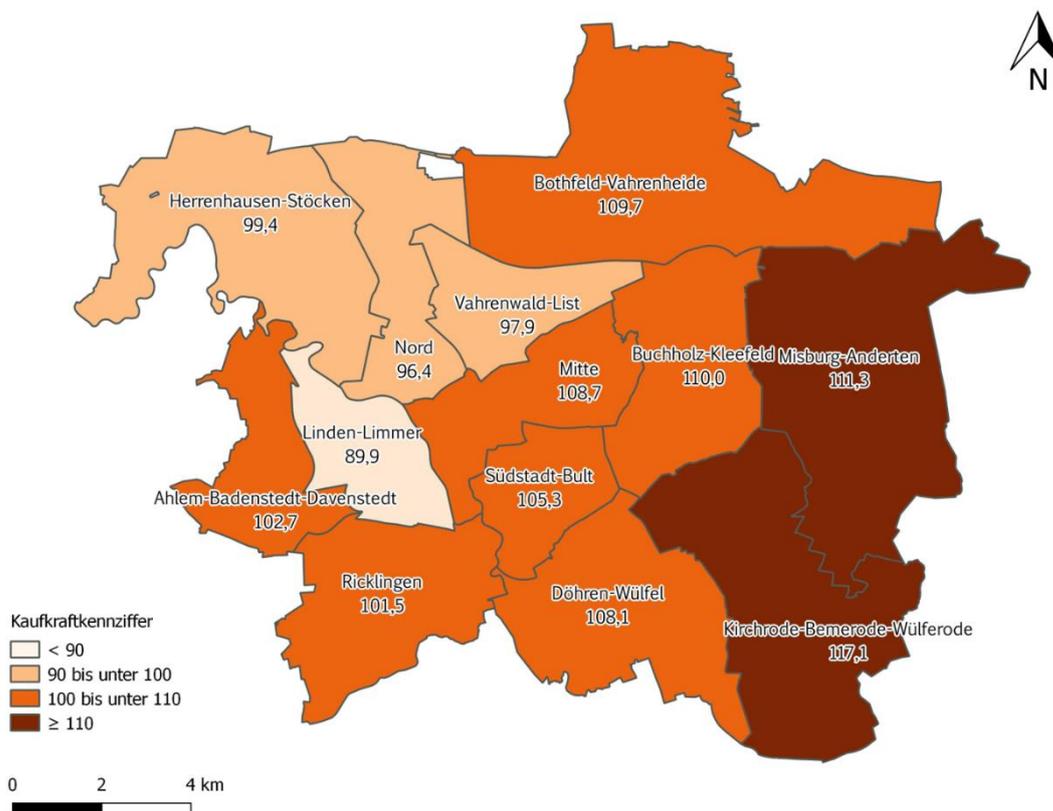
## 5.2 Elemente des Nahversorgungskonzeptes

### 5.2.1 Nachfragepotenzial und Angebotssituation

Die Berechnung des periodischen Nachfragepotenzials in Hannover erfolgte auf der Basis der gemeindegrenzenbezogenen Einwohnerzahl (537.738)<sup>24</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (103,9). Der Stadtbezirk Vahrenwald-List ist mit ca. 70.000 Einwohnern der bevölkerungsreichste in Hannover. Der niedrigste Wert mit ca. 31.800 Einwohnern ist in Kirchrode-Bemerode-Wülferode zu verzeichnen. Dieser Stadtbezirk und Misburg-Anderten haben vergleichsweise wenige Einwohner, aber dafür die Höchstwerte bei der Kaufkraftkennziffer. Diese ist als Indikator für den monetären „Wohlstand“ in diesen Bezirken zu werten.

Im Stadtgebiet von Hannover ist ein Ost-West-Gefälle zu verzeichnen. Während in Kirchrode-Bemerode-Wülferode der Höchstwert bei 117,1 liegt, kommt der Stadtbezirk Linden-Limmer lediglich auf einen Wert von 89,9. Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Landeshauptstadt Hannover im periodischen Bedarf entspricht im Durchschnitt 3.307 € (brutto/ Jahr), davon entfallen 2.229 € auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Hannover über dem Bundesdurchschnitt (Kaufkraftkennziffer-Durchschnitt= 100). Insgesamt beläuft sich das periodische Nachfragepotenzial in der Landeshauptstadt Hannover auf 1,77 Mrd. €. Davon entfallen etwa 1,19 Mrd. € auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Das höchste Nachfragepotenzial ist in den Stadtbezirken Vahrenwald-List (218,6 Mio. €) und Bothfeld-Vahrenheide (172,8 Mio. €) zu verzeichnen. Der Stadtbezirk Nord weist mit einem Wert von unter 100 Mio. € das niedrigste Nachfragepotenzial im periodischen Bedarf im hannoverschen Stadtgebiet auf.

Abb. 13 Kaufkraftkennziffer auf Stadtbezirksebene



Kartengrundlage: Landeshauptstadt Hannover 2017; Quelle: cima 2018

### Angebotssituation

<sup>24</sup> Quelle: Landeshauptstadt Hannover (Stand:01.01.2016)

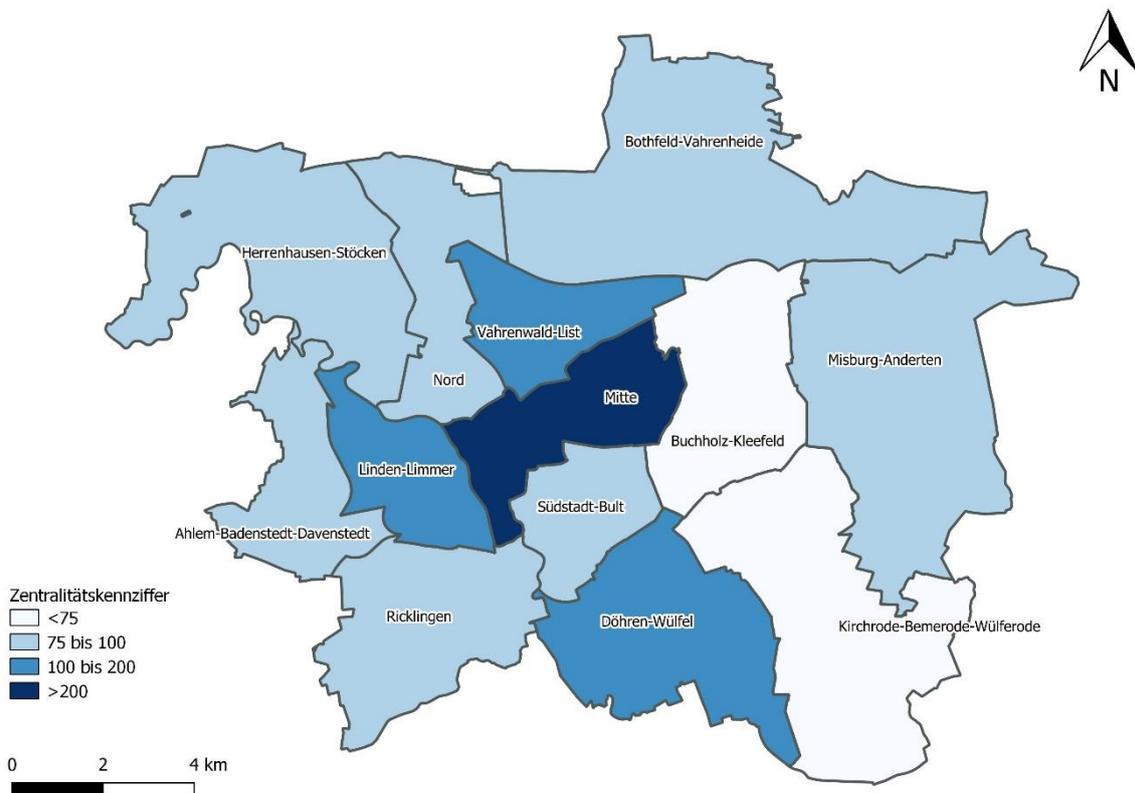
Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover wurden insgesamt 2.982 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 871.380 qm erhoben. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von rd. 3,9 Mrd. €.

Fast die Hälfte dieser Einzelhandelsbetriebe, nämlich 1.425 (ca. 48 %), sind dem periodischen Bedarfsbereich zuzuordnen. 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 Gesamtverkaufsfläche der Landeshauptstadt sind dem periodischen Bedarfsbereich zuzuordnen (ca. 31 %). Die durchschnittliche Flächenproduktivität im periodischen Bedarf liegt bei 6.678,2 € (inkl. Apotheken).

Innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist eine deutlich größere Verkaufsfläche als im sonstigen Stadtgebiet zu konstatieren. Der Verkaufsflächenanteil der periodischen Sortimente in den Bereichen lokaler Einzelhandelsfunktion ist aufgrund fehlender Nahversorgungsbetriebe nur sehr gering. Der Stadtbezirk Mitte weist mit einer Gesamtverkaufsfläche von 48.052 qm den höchsten Wert im Stadtgebiet auf. Auch die Bezirke Vahrenwald-List, Bothfeld-Vahrenheide und Linden- Limmer verfügen ebenfalls über hohe Werte. Der niedrigste Wert ist mit einer Gesamtverkaufsfläche von 11.884 qm in Kirchrode-Bemerode- Wülferode zu verzeichnen.

Die Verkaufsfläche in qm pro Einwohner im periodischen Bedarfsbereich beträgt im gesamtstädtischen Durchschnitt in Hannover 0,51 qm und liegt damit knapp über dem deutschen Bundesdurchschnitt von 0,5 qm. Neun von 13 Stadtbezirken sind leicht unter städtischem Durchschnitt. Ein Potenzial zur Erweiterung des Angebotes ist also vorhanden.

Abb. 14 Zentralität (periodisch) auf Stadtbezirksebene



Kartengrundlage: Landeshauptstadt Hannover 2017; Quelle: cima 2018

Die Berechnung der Zentralitätskennziffer in Hannover wird als Quotient aus Einzelhandelsumsätzen und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft (multipliziert mit 100) bestimmt und gilt als Attraktivitätsmaß eines Standortes als Einkaufsort. Die gesamtstädtische Zentralitätskennziffer in Hannover (periodisch) liegt bei 103. Der Stadtbezirk

Mitte hat mit 243 einen sehr hohen Wert. Ein Wert unter 100 signalisiert per Saldo Kaufkraftabflüsse. Dazu zählen u.a. die Stadtbezirke Misburg-Anderten, Nord oder Ricklingen. Die niedrigsten Werte wurden in den Stadtbezirken Buchholz-Kleefeld und Kirchrode-Bemerode-Wülferode konstatiert. Insbesondere in diesen Stadtbezirken sind Versorgungslücken zu füllen.

Grundsätzlich ist laut dem Gutachter circa davon auszugehen, dass in einem Siedlungsraum, wie ihn die Stadtbezirke der Stadt Hannover darstellen, ein gutes Nahversorgungsniveau vorliegt, wenn die Handelszentralität in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren sich in einem Korridor zwischen 85 und 95 bewegt. Im hannoverschen Stadtgebiet liegt die Handelszentralität im periodischen Bedarf insgesamt bei 102,8. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von ca. 1,83 Mrd. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von ca. 1,78 Mrd. € gegenüber. Somit erzielt die Landeshauptstadt insgesamt per Saldo einen Kaufkraftzufluss von 50,5 Mio. €.

Abb. 15 Handelszentralität auf Stadtbezirksebene

Stadtbezirk	Nachfragevolumen in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Handelszentralität	Kaufkraftsaldo in Mio. €
01 Mitte	125,8	306,0	243,3	180,2
02 Vahrenwald-List	218,6	242,9	111,1	24,3
03 Bothfeld- Vahrenheide	172,8	147,3	85,3	-25,5
04 Buchholz-Klee- feld	158,2	106,9	67,6	-51,3
05 Misburg-Ander- ten	117,0	94,9	81,1	-22,2
06 Kirchrode-Be- merode-Wülferode	118,7	83,3	70,2	-35,4
07 Südstadt-Bult	144,5	139,4	96,5	-5,1
08 Döhren-Wülfel	119,5	125,4	104,9	5,9
09 Ricklingen	147,3	142,3	96,6	-5,1
10 Linden-Limmer	129,1	157,1	121,7	28
11 Ahlem-Ba- denstedt-Da- venstedt	112,3	99,1	88,2	13,3
12 Herrenhausen- Stöcken	116,0	98,1	84,6	-17,9
13 Nord	98,1	86,0	87,6	-12,2
<b>Hannover gesamt</b>	<b>1.778,1</b>	<b>1.828,7</b>	<b>102,8</b>	<b>50,5</b>

Quelle: cima 2019 Rundungsdifferenzen möglich

Vor dem Hintergrund der dokumentierten Handelszentralitäten auf Ebene der Stadtbezirke sollte es zunächst Ziel sein, das vorhandene Angebot zu erhalten und nachhaltig abzusichern. Insgesamt liegen die ermittelten Zentralitätskennziffern zwischen 67,6 und 243,3, wobei zwischen den Stadtbezirken teilweise deutliche Ausstattungunterschiede bestehen. Lediglich vier von 13 Stadtbezirken weisen im periodischen Bedarfsbereich per Saldo Kaufkraftzuflüsse auf. Angebotsdefizite können auf Basis der vorliegenden Kennzahlen insbesondere für die Stadtbezirke Buchholz- Kleefeld und Kirchrode-Bemerode-Wülferode festgestellt werden.

Generell sollte neben der Verbesserung der Qualität der Nahversorgung die Modernisierung der ansässigen Nahversorger im Vordergrund stehen. Auch weitere Entwicklungen für Neuansiedlungen von Nahversorgern sind zu ermöglichen. Diese sind allerdings in erster Linie dann anzustreben, wenn für den betreffenden Nahbereich eine Verbesserung der kleinräumigen Nahversorgungssituation und der Nahversorgungsqualität erreicht wird und nur, wenn eine Einzelfallprüfung die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche nachweisen konnte.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Prüfung im Rahmen eines separaten Verträglichkeitsgutachtens

## 5.3 Wochenmärkte

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

In der Landeshauptstadt Hannover finden zurzeit 26 städtische Wochenmärkte mit bis zu 90 Verkaufsständen an einem Marktstandort statt, die sich über das gesamte Stadtgebiet verteilen. Insgesamt sind es ca. 200 Händlerinnen und Händler, die ihre Verkaufsstände auf den Märkten betreiben. Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe städtischer (7) und privat organisierter Bauernmärkte (4), z.B. in Kirchrade, Döhren, Nordstadt oder an der Marktkirche und auf dem Ernst-August-Platz. Im Vergleich zu anderen Städten mit einer ähnlichen Größe liegt Hannover mit dieser Vielzahl an Wochenmärkten weit vorne. Damit das so bleibt, hat sich die Landeshauptstadt dazu entschlossen, die Wochenmärkte in der Stadt zu erhalten und deren Attraktivität zu steigern. Dafür haben sich Händlerinnen und Händler, Politikerinnen und Politiker sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung zusammengesetzt und im April 2018 einen 10-Punkte-Plan erarbeitet. Dieser soll ein Anfang auf dem Weg der Marktkulturstärkung sein und für die kontinuierliche Erneuerung und Verbesserung der Märkte sorgen. Die Wochenmärkte sollen wieder an Attraktivität gewinnen und auch in Zukunft erhalten bleiben. An Attraktivität gewinnt ein Wochenmarkt, wenn er nicht nur als Lebensmittel- Nahversorger fungiert, sondern auch Waren aus dem aperiodischen Bedarf anbietet. Ein Wochenmarktbesuch wird so über die schon erwähnten positiven Funktionen hinaus zu einem Ort für einen Erlebniseinkauf.

Zum Maßnahmenkatalog zählen u.a. Gutscheinktionen (z.B. Lose, Rabatte, Einkaufsgutscheine, Gewinnspiele, etc. durch die Händlerinnen und Händler) und eine postalische Befragung im Arbeits- und Wohnumfeld ausgewählter Märkte, die ergründen soll, warum die Menschen auf dem Markt einkaufen oder warum eben nicht und was ggfs. verbessert werden kann oder gewünscht wird. Diese Maßnahme ist bereits umgesetzt und die ersten Umfragen sind gestartet. Das Marktkonzept sieht in der Hauptsache Anbieter frischer Waren, wie zum Beispiel Obst und Gemüse, vor. Auch Käse- und Wurstwaren bereichern die Attraktivität der einzelnen Marktstandorte.

Daneben werden bereits heute ergänzende Angebote wie zum Beispiel den Verkauf von Kleidung, die Reparatur von Uhren oder den Verkauf von Korbwaren zugelassen (s. auch Marktsatzung der Landeshauptstadt Hannover i.d.F. vom 25.4.2019, §3 Abs. 2). Es gibt jedoch, mit Ausnahme der Kleidung, nur sehr wenig Anbieter mit einem entsprechenden Angebot. Der Schwerpunkt soll dabei weiterhin ein Beitrag zur Sicherstellung der Grundversorgung der Einwohnerinnen und Einwohner sein.

## 5.4 Ziel des Nahversorgungskonzeptes

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

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

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

## 6. Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

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

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

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

### Ziel 2: Erhalt und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion

Die Landeshauptstadt Hannover besitzt als Oberzentrum die Versorgungsaufgabe zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des gehobenen und des spezialisierten höheren Bedarfs zu sichern und zu entwickeln. Diese erfüllt die Landeshauptstadt derzeit.

Es sind insbesondere im aperiodischen Bedarf deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Eine überregionale Bedeutung besitzt dabei das A-Zentrum Mitte, das in hohem Maße zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Hannover beiträgt. Die oberzentrale Versorgungsfunktion gilt es, auch zukünftig zu erhalten und zu stärken.

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

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

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

### Ziel 4: Erhalt und Stärkung der Identität der Zentren

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

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

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

Das Leitbild der „Stadt der kurzen Wege“ sieht vor, Versorgungsmöglichkeiten konzentriert und wohnortnah bereitzustellen. Insbesondere eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen sind - u. a. zur Deckung mit Waren des periodischen Bedarfs - auf wohnortnahe Angebotsmöglichkeiten angewiesen. Die Bündelung von verschiedenen Funktionen in unterschiedlich ausgeprägten Zentren, die im gesamten Stadtgebiet verteilt sind, führt zu einer ausgewogenen Bereitstellung von Einzelhandelsangeboten.

Ein weiterer Vorteil von kompakten Zentren ist die Vermeidung von Kfz-Verkehr und damit ein Beitrag zur Reduzierung von Umweltbelastungen. In der Landeshauptstadt Hannover bestehen diese kompakt strukturierten Zentren mit hoher funktionaler Dichte (insbesondere das A-Zentrum Mitte mit seiner räumlich kompakten Struktur, die auch Rundgänge ermöglicht).

Im Gegensatz dazu sind in Hannover ebenfalls lineare Strukturen (z. B. C-Zentrum Südstadt Hildesheimer Straße) vorzufinden. Aus den sich ergebenden Vorteilen der „Stadt der kurzen Wege“ sollte das Ziel verfolgt werden, kompakte Zentren auszubilden.

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

Die Bereitstellung einer möglichst fußläufigen und flächendeckenden Nahversorgung im Stadtgebiet sollte als Ziel verfolgt werden. In der Landeshauptstadt Hannover besteht grundsätzlich ein engmaschiges Netz an Nahversorgungsbetrieben. Damit wird in weiten Teilen des Stadtgebietes eine fußläufige Nahversorgung gewährleistet.

Derzeit bestehende Nahversorgungslücken in einzelnen Stadtbereichen sollten zukünftig geschlossen werden. Nahversorgungslücken, die durch eine geringe Einwohnerbasis bedingt sind, gilt es ggf. durch alternative Versorgungsmöglichkeiten wie Kleinflächenkonzepte oder mobile Angebote zu schließen.

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

In der Landeshauptstadt Hannover bieten die auf unterschiedliche Versorgungsfunktionen ausgerichteten Zentren ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Bereitstellung des Nahversorgungsangebotes im Stadtgebiet.

Insbesondere in den stärker auf die Nahversorgung ausgerichteten D- und E-Zentren besitzen Lebensmittelbetriebe wichtige Magnetfunktionen, die durch weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen ergänzt werden. Es sollte daher ein Ziel sein, die Zentren in ihrer Versorgungsfunktion zu erhalten und zu stärken.

#### **Ziel 8: Optimierung der Ausnutzung von Grundstücken**

Die Mehrzahl der Lebensmittelbetriebe (Discounter und Supermärkte) sind in der Vergangenheit als eingeschossige Gebäude errichtet worden. Damit der Flächenbedarf reduziert, Nutzungskonkurrenzen entschärft und das Ziel der Stadt der kurzen Wege umgesetzt werden kann, ist bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsprojekten darauf hinzuwirken, dass diese zukünftig grundsätzlich in mehrgeschossiger Bauweise und Nutzungsmischung (Wohnen/ und oder gewerbliche Nutzung) errichtet werden. Eine Überbauung der dazugehörigen ebenerdigen Parkplätze soll dabei ebenfalls in Erwägung gezogen werden. Es wird jeweils eine Prüfung des Einzelfalls vorgenommen, ob dieses Ziel umsetzbar ist.

#### **Ziel 9: Schaffung von Investitions- und Entscheidungssicherheit**

Mit der Orientierung an den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sollen unternehmerische Initiativen in Hannover weder unterbunden, noch Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt.

Damit ergibt sich auch Investitions- und Entscheidungssicherheit für (gewünschte) innerstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Stadtbezirks-, Stadtteil- und Nahversorgungszentren.

#### **Ziel 10: Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe**

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

## 7. Grundsätze zur räumlichen Entwicklung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Vor allem die Nahversorgungsbetriebe in den siedlungsstrukturell integrierten Lagen sollen Entwicklungsspielräume im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen erhalten. Um die bestehenden zentralen Versorgungs-

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

Ob ein Nahversorgungsbetrieb als nicht raumbedeutsam gewertet werden kann, ist im Einzelfall und bei bestehenden Planungen zu prüfen. Hierzu ist eine umfassende Detailanalyse notwendig, die erst bei einem bestehenden Planvorhaben (VKF-Größe, ergänzende Nutzungen etc.) erfolgen kann.

Die Ansiedlungsmatrix ermöglicht grundsätzlich auch großflächige Nahversorgungsbetriebe in siedlungsstrukturell integrierten Lagen. Nicht ausreichend versorgte Gebiete werden bereits in Kartendarstellung und im Text dargestellt.

Prüfschritte sind bereits vorgegeben:

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

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

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

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

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

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

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

Priorität sollte dabei zunächst die innere Verdichtung an den vorhandenen Standorten haben. Zunächst sollten Flächenpotenziale innerhalb der bestehenden Standorte genutzt werden, bevor neue Standorte einer Entwicklung zugeführt werden. Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment können grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, stattfinden. Um die Gewerbe- und Industriegebiete mit entsprechenden Zielsetzungen in der Landeshauptstadt Hannover hinsichtlich einer gewerblichen Entwicklung für Handwerk und produzierendes Gewerbe zu sichern, sind diese allerdings hier nicht anzustreben.

Zentrenrelevante Randsortimente sind gemäß des LROP auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 m<sup>2</sup> zu begrenzen. Im Rahmen von Verträglichkeitsgutachten und/ oder im Laufe der Verhandlungen zur Umsetzung eines bestimmten Vorhabens kann dies ggf. weiter reduziert bzw. über die planungsrechtlichen Grenzen hinaus begrenzt werden.

## **Grundsatz 6: Sicherstellung der Verträglichkeit von großflächigen Ansiedlungen mit relevantem Anteil zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente für zentrale Versorgungsbereiche**

Grundsätzlich ist bei relevanten Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels sicherzustellen, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird. Dies betrifft zum einen Ansiedlungen mit zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten.

Zum anderen können großflächige Ansiedlungen mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment durchaus mehrere hundert Quadratmeter zentrenrelevante Randsortimente umfassen, deren Verträglichkeit für zentrale Versorgungsbereiche sichergestellt werden muss. Dieser Grundsatz dient nicht dem bloßen Wettbewerbsschutz; vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

### **7.1 Schlussfolgerungen für Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis**

Zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen sollen folgende grundsätzlichen Prinzipien angewendet werden:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im A-Zentrum Mitte, im B-Zentrum Lister Meile sowie in den C-Zentren anzusiedeln.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb zentraler Versorgungsbereiche anzusiedeln. Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn folgende Kriterien erfüllt sind (kumulativ):
  - integrierter Standort in einem Wohn- o. Mischgebiet (Nahversorgungsfunktion), möglichst mit ÖPNV-Anbindung,
  - ein vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter nach und- bislang keine ausreichende Nahversorgung in dem betreffenden Gebiet.
- In GE- und GI-Gebieten sollte zukünftig zum Schutz der Zentren die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortimenten ausgeschlossen werden. Zur Aufrechterhaltung

der Gewerbegebietsfunktion als Standorte für Produktion und Handwerk sollte auch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nach Möglichkeit auf besser geeignete Standorte (z. B. Sonderstandorte) werden. Kleinflächige Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind planungsrechtlich zulässig. Als unproblematisch werden grundsätzlich Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb eingeschätzt (Direktvermarktung), solange diese gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Bestandsschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.

- An sonstigen nicht-integrierten Standorten (außerhalb von Gewerbegebieten) ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel generell ausgeschlossen.
- Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist prioritär an Sonderstandorten zu realisieren. Hier sollten Standortoptionen genutzt werden, bevor auf andere Standorte im Stadtgebiet abgezielt wird.
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind an sonstigen nicht-integrierten Standorten ausnahmsweise zulässig, wenn innerhalb der Sonderstandorte und der zentralen Versorgungsbereiche nachweislich keine Ansiedlung möglich ist oder aus anderen Gründen eine integrierte Lage planerisch nicht gewollt ist bzw. verzichtbar erscheint (bspw. Verkehrsaufkommen, großer Flächenbedarf, keine positiven Agglomerationseffekte zu erwarten).
- In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig. In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion benachbarter zentraler Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen empfiehlt es sich, die bestehenden B-Pläne entsprechend den Zielvorstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Sonderstandorte) nach Ratsbeschluss anzupassen.

In Hinblick auf zu fassende Festsetzungen in Bebauungsplänen (z. B. Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben) sind die Anforderungen des Europarechts zu beachten.<sup>26</sup>

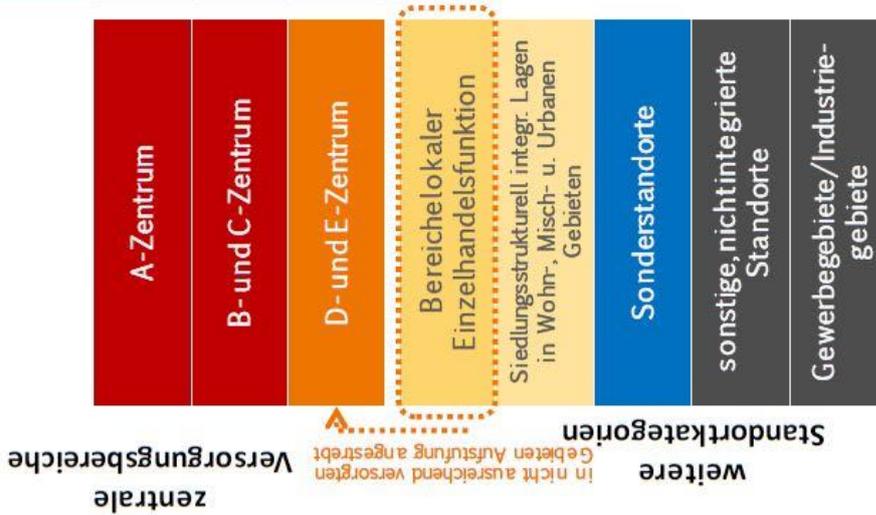
Ebenso wird empfohlen, die zentralen Versorgungsbereiche im Flächennutzungsplan der Landeshauptstadt Hannover darzustellen. Die Möglichkeit der Darstellung von zentralen Versorgungsbereichen in Flächennutzungsplänen wurde mit der BauGB-Novelle 2013 gegeben (§5 Abs. 2 BauGB).

---

Siehe hierzu ausführlich S. 17, Kap.3.4. EU-Dienstleistungsrichtlinie  
Vgl. insb.: EuGH, Urteil vom 30.01.2018, C-360/15, ECLI:EU:C:2018:44 <sup>26</sup>

Abb. 16 Ansiedlungsmatrix

	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
zentrale Versorgungsbereiche	zulässig, prioritäre Ansiedlung	zulässig	zulässig
	zulässig (orientiert an Versorgungsfunktion)	zulässig	zulässig
	kleinflächig zulässig	zulässig, auch großflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	ausnahmsweise zulässig
weitere Standortkategorien	kleinflächig zulässig	kleinflächig zulässig, ggf. auch großflächig nach Einzelfallprüfung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	ausnahmsweise zulässig
	ausnahmsweise kleinflächig zulässig	kleinflächig zulässig, ggf. auch großflächig nach Einzelfallprüfung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	ausnahmsweise zulässig
	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	zulässig, prioritäre Ansiedlung
zentrale Versorgungsbereiche	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig, nach Einzelfallprüfung
	keine Ansiedlung (Annexhandel zulässig)	keine Ansiedlung (Annexhandel zulässig)	konzeptionell nicht vorgesehen, kleinflächig zulässig



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

Quelle: cima 2019

## 8. Handlungsvorschläge für den Umgang mit Online Handel

### 8.1 Online-Maßnahmen für die Einzelhändler

Einige Händler und Händlerinnen sind trotz des mittlerweile in allen Bevölkerungsgruppen etablierten und omnipräsenten Internets online bislang gar nicht oder nur schlecht aufgestellt. In Hannovers C-Zentren besitzen immer noch 36 % der Betriebe keine eigene Webseite und 11 % sind online nicht auffindbar.<sup>27</sup> Im Umgang mit Online-Maßnahmen bestehen demnach noch umfassende Handlungsbedarfe.

Eine der wichtigsten Fragen, die sich die Einzelhändler und Einzelhändlerinnen stellen sollten ist, ob ihr Betrieb von der potenziellen Kundschaft im Internet überhaupt gefunden wird. Bei der Online-Vermarktung der Betriebe in Hannovers Stadtbezirkszentren sind einige positive Beispiele vorzufinden, jedoch ist noch immer mehr Potenzial vorhanden. Das Mindestmaß bei der Online-Präsenz ist und sollte die Auffindbarkeit des eigenen Betriebes sein.

Wichtige Fragen, die sich die Einzelhändler und Einzelhändlerinnen bei der Suche nach darüber hinaus gehenden geeigneten Maßnahmen im Online-Marketing stellen sollten, sind u.a.:

- Was ist die derzeitige Kundschaft?
- Welche Kundschaft soll neu angesprochen werden?
- Über welche Kanäle ist die potenzielle Kundschaft am besten zu erreichen?

Momentan fehlen häufig Strategien, die die Händler und -innen mitziehen. Wenn viele 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 dazu anregen, 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.

Bei Aktivitäten im Social-Media-Bereich sieht es in den C-Zentren Hannovers noch um einiges schlechter aus: 44 % der Einzelhändler und Einzelhändlerinnen sind in sozialen Netzwerken nicht zu finden. Dabei sind Social-Media-Plattformen eine gute und kostengünstige Möglichkeit, um für den eigenen Betrieb zu werben, mit vorhandener Kundschaft zu kommunizieren und auch potenzieller Käuferschaft einen Eindruck über den eigenen Betrieb zu geben. Mittlerweile sind die sozialen Netzwerke zu einer wichtigen Plattform im Marketing herangewachsen. Werbung über soziale Netzwerke ermöglicht vor allem auch neuen Einzelhändlern, sich auf dem Markt zu positionieren und sich einen Kundenstamm aufzubauen bzw. den bestehenden Kundenstamm zu erweitern. Die Kommunikation in den sozialen Medien birgt für die Unternehmen eine Reihe Chancen.

Bedeutung der Präsenz in den sozialen Medien (für Akteure/-innen):

- Marketinginstrument mit großer Reichweite,
- Nutzung einer vergleichsweise kostengünstigen existierenden Plattform,
- sortimentsunabhängige und zeitgemäße Ansprache einer breiten Masse an potenzieller Kundschaft,
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades,
- direkter Austausch durch persönliche Interaktion,
- Fokussierung einzelner Produkte und Aktionen des Betriebes,

---

<sup>27</sup> Quelle ist die Auswertung der Online Händlerbefragung der cima

- Vertrauensaufbau potenzieller Kundschaft durch „Empfehlungsmarketing“ (positive Rückmeldung durch Follower).

Um die Social Media-Präsenz der Betriebe in den C-Zentren zu steigern, bedarf es auch an dieser Stelle einer Aufklärung der Einzelhändler und Einzelhändlerinnen. Grundsätzlich muss die Online-Kommunikation gelebt werden und authentisch sein. Deshalb heißt die Empfehlung: Konzentration. Präsenz auf jedem 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.

## **8.2 Maßnahmen für die Landeshauptstadt Hannover**

Städte sind als Orte des Handels entstanden und seitdem durch diesen geprägt. Unter dem Einfluss der demografischen Entwicklung, der Veränderungen im Konsumverhalten, der Digitalisierung und sinkenden Frequenzen in den Zentren ist der Druck der Online-Konkurrenz im stationären Einzelhandel zu spüren. Die im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durchgeführte Online-Bürgerbefragung zeigt, dass der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel in Hannover stetig wächst und der Treiber für die sinkenden Besuche in der Innenstadt ist. Bei 44 % der Befragten wird die Innenstadt wegen Onlinekäufen seltener besucht als früher. Auch die kürzlich durchgeführte IFH-Studie „Vitale Innenstädte“ bestätigt diese Ergebnisse.“

Die hohe Bedeutung des Themas Digitalisierung ist in Hannover an vielen Stellen deutlich zu erkennen – und sie wird sich weiter stetig erhöhen. Seit rund 1 ½ Jahren existiert in Hannover unter intensiver Mitwirkung der Landeshauptstadt die Initiative „Digitales Hannover“, die im Grundsatz versucht, ein breit angelegtes Bündnis der Digitalisierung zu schmieden. So soll gewährleistet werden, dass alle Institutionen an einem Strang ziehen und die finanziellen und zeitlichen Ressourcen effizient und gebündelt genutzt werden. Zudem hat die Stadt eine Digitalisierungsstrategie verabschiedet. Es zeigt sich allerdings, dass die Möglichkeiten der Digitalisierung derzeit noch nicht ausgeschöpft werden: Wie der Online-Qualitäts- Check in den hannoverschen C-Zentren zeigt, werden Aktivitäten im Social-Media-Bereich lediglich von einer knappen Mehrheit genutzt: 44 % der Einzelhändler sind in sozialen Netzwerken nicht zu finden. Nach und nach stellen sich allerdings immer mehr Akteure der digitalen Entwicklung. Durch sich rascher wandelnde Entwicklungen ersetzt Agilität zunehmend die Strategie.

Der Online-Handel stellt allerdings nicht das einzige Problem des Handels in den Zentren deutscher Städte dar. Mehr als die Hälfte der Läden in den Zentren sind veraltet bzw. ohne Highlights. Es ist nicht erstaunlich, dass sich im Zuge dieses Wandels immer mehr Städte und Gemeinden um ihre Ortskerne bzw. Innenstädte sorgen (müssen). Der alleinige Einkauf von Waren wird zukünftig nicht mehr Hauptmotiv für den Zentrumsbesuch sein.

Auch die Landeshauptstadt Hannover muss trotz einer hohen Attraktivität als Einkaufsort neue Wege einschlagen, um ihre Anziehungskraft für die Konsumenten aufrecht zu erhalten. Dass Hannovers Innenstadt auch über den Einzelhandel hinaus eine hohe Attraktivität besitzt, zeigt sich, indem immerhin knapp 30 % der Befragten zwar auch online einkaufen, sie die Innenstadt aber immer noch genauso häufig besuchen wie zuvor.

Erfolgreiche Zentren sind Orte, an denen der Einkauf zum kommunikativen und emotionalen Erlebnis wird, sie bieten die Chance zum Entdecken, zu persönlichen Kontakten und Unterhaltung. Daneben sind vor allem die Bereiche Freizeit und Tourismus, Mobilität und Verkehr sowie Wohnen von steigender Bedeutung. Im Folgenden werden für die Landeshauptstadt Hannover Ideen und Maßnahmen für die Zukunft lebendiger Zentren formuliert.

## Einzelhandel und ergänzende Nutzungen sowie Gestaltung des öffentlichen Raumes

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Stadt eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion von Zentren bei, sodass diese ihren Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und identifikationsbildender Bereich der Stadt gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen in Hannover so wichtig. Der Handel ist und bleibt die Leitfunktion für die Zentren, seine Dynamik ist maßgeblich für die vielen strukturellen Änderungen im Zentrum.

Die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes durchgeführte Online- Bürgerbefragung hat gezeigt, dass Besorgungen in den ausgewählten Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren oftmals über den klassischen Versorgungseinkauf hinausgehen. Einzelhandelsergänzende Nutzungen, die zu weiteren Aktivitäten im Zentrum einladen, erhöhen oftmals die Verweildauer. Für jedes Zentrum sollte es also 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.

Das traditionelle Kaufhaus als Magnetbetrieb der Zentren wird es in Zukunft nicht mehr geben. Weiterhin muss es jedoch 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 Aufenthaltsräume von besonderer Qualität sein. Städtebauliche Individualität oder die Verknüpfung von historischen und modernen Elementen können zu Markenelementen von Hannover werden. Social-Media-Angebote bestimmen die Planung des Stadtbesuchs und die 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.

Ein immer wieder auftretendes Problem in Zentren stellt die Häufung von Leerständen dar. Auch in Hannover sind Zentren betroffen. Um diesem Problem entgegenzuwirken, bestehen bereits Projekte zum Umgang mit Leerständen: In Linden-Süd hat sich die AG Branchenmix und Leerstandsmanagement gegründet, in der sich Ladenbetreiber und Anwohner für einen attraktiven Wirtschaftsstandort in der Deisterstraße engagieren. Im gesamten Stadtgebiet ist die Agentur für kreative ZwischenRaumNutzung aktiv, indem sie versucht, leerstehende Ladenlokale und Gewerberäume temporär an Künstler zu vermitteln. Diese Projekte sollte Hannover weiterhin unterstützen und auch neue Konzepte ins Leben rufen, um den Leerständen und den damit einhergehenden städtebaulichen Defiziten und Funktionsverlusten der Zentren von Hannover entgegenzuwirken. Ziel ist eine schnelle optische Aufwertung der Bereiche. Dazu sind die Eigentümer der Leerstände zu identifizieren, zu kontaktieren und an der Umsetzung (finanziell) zu beteiligen. Langfristig ist ein Geschäftslagenmanagement zur nachhaltigen Leerstandsreduktion zu etablieren.

## Freizeit und Tourismus

Touristen, Umlandbewohner und Bürger der eigenen Stadt sind gleichermaßen Nutzer der Freizeit- und Kulturangebote von Hannover. Nicht der einzelne Kino- oder Museumsbesuch zieht Besucher und Besucherinnen in die Zentren, sondern die Kombination aus Gastronomiebesuch, kulturellen Aktivitäten, Einkaufen und privaten Begegnungen in öffentlichen und nichtöffentlichen Bereichen. Für die Stadtentwicklung in Hannover bedeutet dies die Förderung von Quartieren mit einer räumlichen Nähe und Verknüpfung der Angebote. Regionalität, Authentizität, Nachhaltigkeit und Convenience müssen eine größere Rolle spielen. Die Schranken zwischen touristischen Angeboten für Besucher und Besucherinnen und Freizeitangeboten für Bürger und Bürgerinnen in Hannover sollten fallen. Touristen und Touristinnen sind vermehrt auf der Suche nach dem Alltäglichen, dem Stadterlebnis in einer authentisch empfundenen Nachbarschaft. Hotels stehen verstärkt in Konkurrenz zu Privatquartieren und alternativen Übernachtungsmöglichkeiten. Die Landeshauptstadt Hannover und die Hannover Marketing und Tourismus GmbH leisten bereits mit vielen Veranstaltungen und weiteren Aktivitäten, wie dem Weihnachtsmarkt, der Weiterentwicklung der Wochenmärkte, dem Maschseefest oder den Projekten zur Stärkung der lokalen Ökonomie, einen großen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung in der City und in den Quartieren. Ziel ist es, ein persönliches, authentisches und unverfälschtes Hannover zu präsentieren, in dem sich alle Einwohner und Einwohnerinnen wohl fühlen und das gleichzeitig spannend und entdeckenswert für Besucher und Besucherinnen ist. Flankiert werden diese Aktionen von einer Vielzahl an Marketingmaßnahmen und Services rund um den Aufenthalt in der Landeshauptstadt. Sie reichen von themenbezogenen Stadtteilführungen abseits der bekannten Sehenswürdigkeiten über Erlebnisreisepakete bis zu umfangreichen crossmedialen Marketing- und PR-Kampagnen im In- und Ausland. Veranstaltungen, Feste und Märkte sollten in Zukunft noch mehr zum integralen Bestandteil der Stadtentwicklung in Hannover werden, indem sie die Stadt inszenieren. Die Besucher wechseln die Rolle und wandeln sich von passiven Konsumenten zu aktiven Mitgestaltern der Veranstaltungen.

## Mobilität und Verkehr

Zentren sollen vielfältig, spannend und voller Leben sein. Sie sind aber auch laut, beengend und gesundheitlich belastend. 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.

Mit dem Verkehrsentwicklungsplan Masterplan Mobilität 2025 hat die Landeshauptstadt Hannover bereits die Voraussetzung für die Wahlfreiheit der Verkehrsmittel geschaffen. Ein Handlungsschwerpunkt des Masterplans ist das Leitbild Radverkehr. Mit der Projektinitiative Urbane Logistik und dem Forschungsvorhaben USEFUL (Laufzeit 2017-2020)<sup>28</sup> sollen Alternativen für den Lieferverkehr geschaffen werden. Der Einsatz von Lastenfahrrädern und E-Fahrzeugen soll den notwendigen Wirtschaftsverkehr verbessern. Mit dem städtebaulichen Bekenntnis zur Stadt der kurzen Wege schafft Hannover die Voraussetzung für Verkehrsminderungen. Die Digitalisierung liefert die passenden Werkzeuge für die intelligente Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel. Durch weitere Maßnahmen im verkehrlichen Bereich können in Hannover innerstädtische Flächen für neue städtebauliche Qualitäten frei werden (z. B. Rückbau von Fahrbahnen an geeigneter Stelle, temporäre Fußgängerzonen etc.) bei Aufrechterhaltung der Erreichbarkeit für alle Verkehrsträger.

---

<sup>28</sup> USEFUL = Untersuchungs-, Simulations- und Evaluations-Tool für Urbane Logistik

## Wohnen

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.

Die Schaffung von preiswertem Wohnraum ist in Hannover nach dem Wohnkonzept 2025 erklärtes Ziel. So sollen z. B. zukünftig die Laufzeiten von Aufwendungszuschüssen für geeignete Belegrechtswohnungen verlängert und damit preiswerte Wohnungen für Menschen mit geringem Einkommen gesichert werden. Die Landeshauptstadt sollte sich auch weiterhin auf ihre Verantwortung für die Schaffung bezahlbaren Wohnraums besinnen. Innerstädtisches Wohnen ist somit mehr als die Antwort auf Leerstände und Nebenlagen mit wachsenden Funktionsverlusten. Es fördert die Identität mit Hannover, bringt belebte Plätze in den Abendstunden, schafft Immobilienrentabilität und leistet einen Beitrag zur Verkehrsvermeidung.

## 9. Fazit

Die Bestandteile des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes bilden die wesentliche Orientierungs- und Entscheidungshilfe für Verwaltung und Politik. Mit der konsequenten Einhaltung der Zielvorstellungen des "Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Hannover" bei politischen Entscheidungen über zukünftige Projekte und Bauvoranfragen soll eine nachhaltige Stadtentwicklung einerseits und Investitionssicherheit für die im Handel agierenden Investoren und Betreiber andererseits herbeigeführt werden.

Für die Einwohnerinnen und Einwohner Hannovers insbesondere für Familien, Personen mit körperlichen Einschränkungen oder auch diejenigen, die bewusst oder aus der wirtschaftlichen Situation heraus auf die Benutzung eines PKW verzichten, kann im Gegenzug die Versorgungssicherheit in zumutbaren Entfernungen am Wohnort gewährleistet werden. Wichtig für künftige Planungen bleibt aber auch die bisher geübte Praxis, dass in jedem Einzelfall zu prüfen sein wird, welche bauleitplanerischen Festsetzungen städtebaulich gerechtfertigt werden können und mit dem Abwägungsgebot vereinbar sind.

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