

# KONSENSPROJEKT GROSSFLÄCHIGER EINZELHANDEL





# **Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel**

**Berichte zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover  
Heft Nr. 6**

**September 2017**

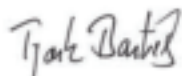


# Vorwort

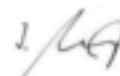
## Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel

Einkaufs- und Versorgungsaktivitäten der Bevölkerung orientieren sich schon längst nicht mehr an kommunalen Grenzen: Im Bereich der Versorgung, insbesondere mit Gütern und Dienstleistungen des aperiodischen Bedarfs, sind wir überregional und durch die zunehmende Digitalisierung auch (inter-)national ausgerichtet. Dies gilt insbesondere für Verflechtungsräume wie dem Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover (EWH). Angesichts der hieraus folgenden Bedeutung der Einzelhandelsentwicklung für die Region wird zunehmend deutlich, dass eine überwiegend auf die lokale Ebene beschränkte Betrachtungsweise nur noch bedingt geeignet ist, die notwendige Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu leisten. Zum vierten Mal seit 2003 legt daher das Netzwerk EWH turnusgemäß den Bericht zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel vor, um auf einer abgestimmten Datenbasis zur Einzelhandelssituation agieren und zu einer raumverträglichen Weiterentwicklung und Stärkung des Einzelhandels beitragen zu können.

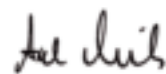
Unser Dank gilt den Mitgliedern des Forums Stadt- und Regionalplanung sowie den Partnerinnen und Partnern der IHK Hannover, des Handelsverbandes Hannover e. V. und des Amtes für Landesentwicklung Leine-Weser sowie dem Gutachterbüro Stadt + Handel für die Bearbeitung. Wir sind sicher, dass auch dieser Bericht wieder zahlreiche Informationen enthält, die bei den Akteuren aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung, weiterer Öffentlichkeit und bei den Städten und Gemeinden im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover auf breites Interesse stoßen wird.



Tjark Bartels  
*Landrat Landkreis Hameln-Pyrmont,  
Vorstandsvorsitzender  
Netzwerk EWH*



Dr. Ingo Meyer  
*Oberbürgermeister  
Stadt Hildesheim,  
Vorstand Netzwerk EWH*



Prof. Dr. Axel Priebs  
*Erster Regionsrat Region Hannover  
Vorstand Netzwerk EWH*



Helma Spöring  
*Bürgermeisterin  
Stadt Walsrode,  
Vorstand Netzwerk EWH*

## **Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover**

Das Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover wurde im Oktober 2010 als Nachfolgeorganisation des Städtenetzes EXPO-Region gegründet. Es verbindet die Städte Celle, Hameln, Hildesheim, Nienburg/Weser, Peine, Stadthagen, Walsrode und die Landkreise Celle, Hameln-Pyrmont, Heidekreis, Hildesheim, Nienburg/Weser, Peine und Schaumburg sowie die Region Hannover mit mehr als einem Viertel der niedersächsischen Bevölkerung in freiwilliger interkommunaler Kooperation.

Das Netzwerk verfolgt die Stärkung der regionalen Zusammenarbeit in wichtigen fachlichen und grenzüberschreitenden Kooperationsfeldern sowie die gemeinsame Entwicklung des Wirtschaftsraums. Die Netzwerkpartner tauschen sich zurzeit in den sechs thematischen Foren:

- Forum Landkreisthemen
- Forum Städtethemen
- Forum Stadt- und Regionalplanung
- Forum Tourismus
- Forum Verkehr/ÖPNV und
- Forum Wirtschaftsinfrastruktur

aus.

Sie entwickeln gemeinsame Schwerpunktprojekte und bündeln so aktiv ihre Stärken. Die Geschäftsstelle des Netzwerks EWH ist bei der Region Hannover, Fachbereich Planung und Raumordnung angesiedelt.

### **Kontakt:**

Region Hannover

Fachbereich Planung und Raumordnung

- Geschäftsstelle Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover -

Höltysstraße 17

30171 Hannover

Tel. 0511/616-2 25 03

Mail [kontakt@netzwerk-ewh.de](mailto:kontakt@netzwerk-ewh.de)

Weitere Infos zum Netzwerk und seiner Arbeit unter [www.netzwerk-ewh.de](http://www.netzwerk-ewh.de).

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Einführung und Ergebnisübersicht</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Methodik</b>	<b>8</b>
2.1	Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe	8
2.2	Modellierung der Bestandsumsätze im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover	10
2.3	Auswertung sekundärstatistischer Datengrundlagen	12
2.4	Prozessbegleitung durch das Forum Stadt- und Regionalplanung des Netzwerks Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover	12

---

<b>3</b>	<b>Markt- und Standortanalyse</b>	<b>13</b>
3.1	Trends im Nahversorgungsrelevanten Einzelhandel	13
3.1.1	Nachfrageseitige Aspekte	13
3.1.2	Angebotsseitige Aspekte und Entwicklungstrends im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel	15
3.2	Allgemeine Entwicklungstrends im Distanzhandel – Auswirkungen auf den stationären Handel	21
3.3	Angebotsanalyse	25
3.3.1	Entwicklung der Anzahl der Betriebe nach Teilräumen	26
3.3.2	Entwicklung der relativen Verkaufsflächenausstattung	27
3.3.3	Warengruppenspezifische Entwicklung der quantitativen Verkaufsflächenausstattung	30
3.3.4	Periodische Sortimente	33
3.3.5	Konzeptionelle Zielstellungen zu Ausstattungsmerkmalen von Nahversorgungszentren	37
3.3.6	Aperiodische Sortimente	42
3.4	Nachfrageanalyse	44
3.5	Umsätze des stationären Einzelhandels und Zentralitäten im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover	45

---

	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>48</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>49</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>50</b>
	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>52</b>
	<b>Anhang</b>	<b>53</b>





# Einführung und Ergebnisübersicht

Mit der vorliegenden Studie wird zum vierten Mal seit 2003 das Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel aufgelegt. Das bundesweit beachtete und ausgezeichnete Projekt legte in der Vergangenheit die Basis für zahlreiche Abstimmungs- und Moderationsverfahren innerhalb des Netzwerks Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover. Es dient dazu, hinsichtlich der räumlichen und grenzüberschreitenden Auswirkungen zu tragfähigen und einvernehmlichen Lösungen bei der Beurteilung der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten zu gelangen. Gleichzeitig stellen die jeweiligen aktuellen Analyseberichte eine wichtige Grundlage und Anhaltspunkte bei der Beurteilung einer stadt- und regionalverträglichen Weiterentwicklung des Einzelhandels im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover dar.

Die Aufgabenstellung zur vierten Ausgabe des Gutachtens umfasste, aufbauend auf die Vorgängerberichte, die Fortschreibung des Datenbestands sowie eine umfassende Datenanalyse und Interpretation vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel. Das Betrachtungsgebiet umfasst dabei das Gebiet des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover<sup>1</sup>, ergänzt um den Landkreis Holzminden, mit dem (analog zur Ausgabe 2012) eine intensive Zusammenarbeit im Rahmen des Konsensprojektes Großflächiger Einzelhandel stattfand.

Als ergänzender thematischer Schwerpunkt wurde im Rahmen der Fortschreibung 2017 die abschließende Ableitung und Diskussion aktueller Definition(en) von Nahversorgung gesetzt. Die vorliegende Fortschreibung versteht sich dabei als punktuelle Aktualisierung und Ergänzung der Vorgängerberichte zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel. Das in den vorangegangenen Ausgaben bereits implementierte informelle Instrument zur "Früherkennung" möglicher raumordnerischer Konflikte im Zusammenhang mit Einzelhandelsvorhaben, in Form

- des moderierten Abstimmungsverfahrens für regional bedeutsame Einzelhandelsvorhaben,
- der Orientierungswerte zur qualitativen Beurteilung von Planvorhaben einschließlich der Liste zentrenrelevanter, nahversorgungsrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente,

ist explizit kein Betrachtungsgegenstand des vorliegenden Berichts und behält in der bestehenden Ausprägung seine Relevanz (vgl. Bereich zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel 2012 Kapitel 3 und 4). Somit bestehen im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover weiterhin einheitliche Bewertungsmaßstäbe auf der Basis eines aktualisierten vergleichbaren Datenbestandes.

---

<sup>1</sup> Der Erweiterte Wirtschaftsraum Hannover umfasst die Landkreise Celle, Hameln-Pyrmont, Hildesheim, Nienburg/Weser, Schaumburg, den Heidekreis sowie die Region Hannover. Darüber hinaus wird das Netzwerk durch die Städte Celle, Hameln, Hildesheim, Nienburg/Weser, Peine, Stadthagen und Walsrode ergänzt.

Zur Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover wurden der Neuauflage des Konsensprojektes die nachfolgend benannten empirischen Bausteine zugrunde gelegt und aufeinander abgestimmt.

## 2.1 BESTANDSERHEBUNG DER EINZELHANDELSBETRIEBE

Mit Blick auf die spätere bauplanungsrechtliche Verwendung der Bestandsdaten in den Kommunen sowie Landkreisen und der Konsistenz der Datengrundlagen zu den vorangegangenen turnusmäßigen Erfassungen, wurde eine flächendeckende Erhebung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe in der Region Hannover, den sieben zugehörigen Landkreisen Celle, Hameln-Pyrmont, Heidekreis, Hildesheim, Nienburg/Weser, Peine und Schaumburg des Netzwerks Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover sowie dem Landkreis Holzminden durchgeführt (März bis Oktober 2016).<sup>2</sup> Es liegt somit eine aktuelle **Vollerhebung des Ladeneinzelhandels** mit einem deckungsgleichen räumlichen Zuschnitt des Untersuchungsraums zur Fortschreibung 2012 vor.

Wegen der grundsätzlichen Bedeutung für die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Untersuchungen sind neben dem Ladeneinzelhandel auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (z. B. Fleischer, Bäcker), Tankstellenshops sowie Kioske erfasst worden. Darüber hinaus wurden Ladenleerstände - soweit eine vorherige Einzelhandels- oder ladenähnliche Dienstleistungsnutzung erkennbar war - als wichtiger Indikator der Einzelhandelsstruktur und städtebaulicher Implikationen erhoben.

Die Einzelhandelserfassung erfolgte prinzipiell mittels einer **Stichtagserhebung**, wobei sämtliche zum Erhebungszeitpunkt vorgefundene Einzelhandelsbetriebe im engeren Sinne erfasst wurden. Ausnahmen bildeten absehbar fertiggestellte Neubauvorhaben. So wurden entsprechend der Abstimmungsergebnisse des begleitenden Fachforums alle strukturprägenden Einzelhandelsbetriebe, welche sich zum Stichtag 31. August 2016 in Umsetzung befanden und deren Bauvorhaben absehbar im selben Jahr abgeschlossen wurden, ergänzend in die Bestandsdatenbank eingepflegt. Dies erfolgte entsprechend der Verkaufsflächenangaben der Bauanträge und unter Zuhilfenahme betreiberspezifischer Durchschnittswerte zur Differenzierung der Einzelsortimente.

Bezogen auf die **Erfassungsmethodik** ist je nach Situation entweder die eigenständige Vermessung der Verkaufsfläche oder die persönliche Befragung des Personals bzw. des Inhabers/ Geschäftsführers in Betracht gezogen worden. Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichts vom November 2016 (u. a. BVerwG 4 C 1.16) fand dabei konsequente Anwendung. Persönlich erfragte Verkaufsflächen wurden grundsätzlich auch auf ihre Plausibilität hin überprüft und ggf. modifiziert. Eine Schätzung von Verkaufsflächen fand nur im Ausnahmefall statt, wenn etwa trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (z. B. bei Ladenleerständen aufgrund von Betriebsaufgaben).

---

<sup>2</sup> Dabei erfolgte die Erfassung in den Landkreisen Hameln-Pyrmont und Celle eigenständig durch Mitarbeiter des Landkreises. Die sonstigen Teilräume des Untersuchungsraumes wurden durch Stadt + Handel erhoben.

Bei der vom Planungs- und Gutachterbüro Stadt + Handel durchgeführten Erhebung wurden neben der Lage und sonstiger Kriterien der Betriebe zwei weitere zentrale Messgrößen erfasst. Zum einen wurden die **Verkaufsflächen** der einzelnen Anbieter aufgenommen. Zum anderen fand eine differenzierte **Aufschlüsselung der Warensortimente** statt, um die tatsächlichen Angebotsverhältnisse sowohl der Kern- als auch Nebensortimente realitätsnah abbilden zu können, was mit Blick auf die Identifizierung zentrenrelevanter Sortimente erst eine hinreichend konkrete Steuerung des Einzelhandels ermöglicht.

Der der Erhebung zugrunde liegende Sortimentsschlüssel umfasste rd. 65 einzelne Sortimente und bietet somit die notwendige Aussageschärfe im Detail. Die Sortimente sind mit Blick auf die Gruppenklassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes (WZ 2008) abgestimmt und wurden in Konsistenz zu den Bestandserhebungen 2006 und 2011 zu 15 Sortimentsgruppen respektive 7 Warengruppen aggregiert, um die Vergleichbarkeit der Erhebungen zueinander zu gewährleisten. Die im Rahmen des Gutachtens angewendete Klassifizierungssystematik kann der nachfolgenden Abbildung entnommen werden.

Bedarfsstufe	Zentrenrelevanz	Warengruppe	Sortimentsgruppe	
Periodischer Bedarf	Überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	Periodischer Bedarf	Lebensmittel, Reformwaren	
			Gesundheit und Körperpflege	
			übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	
Aperiodischer Bedarf	Überwiegend zentrenrelevante Sortimente	Persönlicher Bedarf	Bekleidung, Wäsche	
			Schuhe, Lederwaren	
			Uhren, Schmuck, Optik	
		Medien und Technik	Bücher, Schreibwaren	
			Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	
		Spiele, Sport, Hobby	Sportartikel	
			Spielwaren Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	
		Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	
		Überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	Einrichtungsbedarf	Möbel, Antiquitäten
				Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren
Baumarktspezifische Sortimente	Baumarktspezifische Sortimente			

**Tabelle 1: Verwendete Klassifizierungs- und Aggregationsebenen im Rahmen der Bestandserfassung 2016**

Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Zuordnung von Sortimenten lassen sich im Rahmen der Bestandserhebung 2016 folgende **methodische Abweichungen** zu den vorangegangenen Erhebungen feststellen:

- Die generalisierte Erfassungsmethodik in den vorangegangenen Erhebungen 2006 und 2011 führt zu Verzerrungen der sortimentsbezogenen Vergleichsdaten von 2016. So erfolgte die Erfassung von Randsortimenten in großflächigen Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben ab 1.500 m<sup>2</sup> G-VKF in den Jahren 2006 und 2011 erst ab einer Relevanzgrenze von 50 m<sup>2</sup> VKF. Im sonstigen Einzelhandel wurden Randsortimente zudem erst ab 20 m<sup>2</sup> (bei kleinflächigen Betrieben < 800 m<sup>2</sup> G-VKF) bzw. 50 m<sup>2</sup> (bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben > 800 m<sup>2</sup> G-VKF) erfasst. Demgegenüber wurde 2016 eine deutlich detailliertere Erfassungsmethodik gewählt und Randsortimente generell bereits ab einer Flächenausprägung von mind. 3 m<sup>2</sup> VKF detailliert erfasst.

Bereits im Rahmen der Erhebung 2011 gab es nachfolgende **Methodikanpassungen** (gegenüber 2006) hinsichtlich der Zuordnung von Sortimenten zu den jeweiligen Warengruppen, welche bei der Interpretation von Entwicklungen zu berücksichtigen sind:

- **Babyartikel** (2006: Hobbybedarf): Seit der Erhebung 2011 erfolgte die Aufteilung der jeweiligen Artikel zu den Sortimenten (Bekleidung, Drogeriewaren, Spielwaren...). Eine analoge Vorgehensweise wurde bei **Erotikartikeln** gewählt.
- **Hausrat** (Erhebung 2006: eingestuft unter Eisenwaren/Baummarktartikel): Zuordnung seit Erhebung 2011 zu Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenke.

Zur Ermittlung der Verkaufsflächen sind Betriebsbegehungen durchgeführt worden, wobei die Gesamtverkaufsfläche differenziert nach innen- und außenliegender VKF aufgenommen wurde. In Anlehnung an die bundesverwaltungsgerichtliche Rechtsprechung zur Definition der Verkaufsfläche und der bauplanungsrechtlichen Implikation der Verkaufsflächengröße im Genehmigungsverfahren (z. B. verankert in der Großflächigkeitsschwelle) wurde die **Außenverkaufsfläche** vollumfänglich erfasst<sup>3</sup> und erst nachgelagert bei Umsatzschätzungen gewichtet. Die erst ex post erfolgte Gewichtung begründet sich insbesondere darin, dass der rechtlich korrekte und einheitliche Umgang mit Außenverkaufsflächen letztlich auch für die Dimensionierung von Randsortimenten relevant ist, die sich in der Regel als Anteil (bspw. 10 %) der Gesamtverkaufsfläche bemessen. Hierbei ergibt sich ein methodischer Unterschied zu den vorangegangenen Bestandserhebungen, welche die Außenverkaufsfläche bereits bei der Erhebung mit einem Reduktionsfaktor versehen (0,33 für Außenverkaufsfläche und 0,5 bei Kalthallen und überdachten Freiflächen) haben. Im Sinne der Vergleichbarkeit und der Darstellung von Zeitreihenentwicklungen zu den Vorgängerberichten des Konsensprojektes wurde diese gewichtete Verkaufsfläche - trotz ihrer nicht gegebenen Kongruenz zur Rechtsprechung des BVerwG - im Rahmen der Angebotsanalyse im Einzelfall ergänzend ausgewiesen und auch entsprechend als **„gewichtete Verkaufsfläche“** kenntlich gemacht. Für eine Bewertung der tatsächlichen Angebotssituation und insbesondere bei Auswertungen von genehmigungsrechtlicher Relevanz, ist dabei jedoch stets die ungewichtete Verkaufsfläche (im Bericht verkürzend als Verkaufsfläche bezeichnet) der Bestandserfassung 2016 heranzuziehen.

## 2.2 MODELLIERUNG DER BESTANDSUMSÄTZE IM ERWEITERTEN WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER

Die Ermittlung der aktuellen sortimentsbezogenen Umsätze<sup>4</sup> basiert auf einer Differenzierung der gesamtstädtischen/regionalen Werte anhand der durch die

---

<sup>3</sup> Eine Gewichtung der Außenverkaufsfläche sowie der Kalthalle erfolgte im Sinne der Rechtsprechung erst bei der Umsatzmodellierung. Dabei fanden die seitens des Branchenverbandes BHB (Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.) empfohlenen Gewichtungsfaktoren zur Umsatzermittlung für großflächige DIY-Fachmärkte Anwendung (Kalthalle/Baustoff Drive-In: 50 % der Flächenleistung; nicht überdachte Freifläche: 25 % der Flächenleistung).

<sup>4</sup> Umsätze werden grundsätzlich als Brutto-Jahresumsatz angegeben bzw. vollumfänglich konsistent zu den vorliegenden Daten.

Erfassung vorliegenden sortimentsbezogenen Verkaufsflächen. Bedeutsame Einzelbetriebe fanden dabei grundsätzlich individuelle Beachtung, um in jedem Einzelfall valide und auch nach außen plausible Ergebnisse zu erlangen.

In die Modellierung der Bestandsumsätze wurden folgende Kennwerte einbezogen:

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung wurden die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen sowie die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter zugrunde gelegt. Dabei wurden Referenzwerte aus der aktuellen Handelsfachliteratur (u. a. EHI Handel Aktuell, Lebensmittelzeitung, DIY u.v.a.) sowie auch die bekannten Echtwerte aus laufenden Projekten mit tatsächlichem Umsatzbezug berücksichtigt.
- Sonstige absatzwirtschaftliche Kennziffern in der Region, welche im Rahmen kommunaler Einzelhandelskonzepte für die betreffenden und jeweils benachbarten Kommunen vorliegen, wurden in die Berechnungen implementiert.
- Ergänzend fand ein Rückgriff auf Ergebnisse von Händler-, Passanten- und Haushaltsbefragungen im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover zur Modellierung von Kaufkraftströmen statt.
- Durch die flächendeckenden Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung wurden neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe auch die Lage und damit die Umsatzwertigkeit der Betriebe erfasst und im Rahmen der Berechnungen berücksichtigt. So floss die mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage der örtlichen Betriebe mit ein.
- Für strukturprägende Lebensmittelmärkte und Fachmärkte ab 400 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche wurden ferner ergänzende Kennwerte zur tiefergehenden Qualifizierung der Wettbewerbsfähigkeit und zur verfeinerten Abschätzung der erzielten absatzwirtschaftlichen Kennziffern erhoben. Diese betreffen Angaben zur Verkehrslage des Standortes (z. B.: Fußgängerzone, Hauptstraße, Nebenstraße/Wohnstraße); einer generalisierten Einschätzung der Anzahl der zugeordneten Parkplätze; deren konkreter Lageanordnung (z. B.: gemeinschaftliche Nutzung, als Tiefgarage, straßenbegleitend o.ä.) sowie die Anzahl der Kassen (bei Lebensmittelmärkten).
- Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in den Kommunen wurde aufgrund seiner Bedeutung für den zu erzielenden Umsatz, entsprechend mit einbezogen.

Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergibt sich unter Berücksichtigung der aufgeführten Aspekte eine Datenübersicht des Umsatzes im stationären Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover, welche räumlich und nach Warengruppen spezifiziert differenziert dargestellt wird.

Die aus den modellierten Umsatzkennziffern ermittelten Zentralitätskennwerte weichen in der Regel aufgrund methodischer Unterschiede von sekundärstatistisch abgeleiteten Sekundärdaten der Unternehmen GfK, BBE oder MB Research ab. Diese basieren auf regionalspezifisch differenzierten Kennwerten (u. a. auf Steuerstatistiken) und bilden aufgrund ihrer bundesweiten/ regionalen Fokussierung lediglich ein generalisiertes Abbild der Situation vor Ort ab. Aufgrund der deutlich feineren Körnung der Datengrundlagen in der vorliegenden Untersuchung des EWH und der Berücksichtigung der konkreten Situation vor Ort (durch eine

aktuelle Vor-Ort-Erfassung) kann im Vergleich eine Schwankungsbreite zu den benannten Referenzwerten von bis zu +/- 20 % eintreten.

### 2.3 AUSWERTUNG SEKUNDÄRSTATISTISCHER DATENGRUNDLAGEN

Neben den angebotsseitigen Rahmenbedingungen sind auch die Merkmale der regionalen und örtlichen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung im Sinne der Vergleichbarkeit auf sekundärstatistische Rahmendaten von MB Research<sup>5</sup> zurückgegriffen.

Um bei jeder Fortschreibung von Datensätzen auftauchenden Widersprüche bzw. Inkonsistenzen in den Datensätzen zu minimieren, wurden die Daten weitestgehend mit den Kennwerten der turnusmäßigen Bestandserhebungen 2006 und 2011 harmonisiert. Analog zu den Vorgängererhebungen wurden dabei lediglich die Kaufkraftwerte für den stationären Handel ausgewiesen. Unter Berücksichtigung der seitens des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh) ausgewiesenen Umsatzanteile des Distanzhandels<sup>6</sup> an den Gesamtumsätzen des Handels<sup>7</sup>, wurden die Kaufkraftkennwerte entsprechend bereinigt ausgewiesen (vgl. Fußnote).<sup>8</sup>

### 2.4 PROZESSBEGLEITUNG DURCH DAS FORUM STADT- UND REGIONALPLANUNG DES NETZWERKS ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER

Die Zwischenergebnisse wurden prozessbegleitend in den turnusmäßig stattfindenden Sitzungen des Forums Stadt- und Regionalplanung vorgestellt. Diese enge Einbindung des etablierten Netzwerks relevanter Akteure der beteiligten Gebietskörperschaften des EWH und relevanter Multiplikatoren hat gewährleistet, dass alle notwendigen Informationen in das Gutachten einfließen und sämtliche Zwischenschritte mit einem breit besetzten Gremium diskutiert und methodisch abgestimmt wurden.

---

<sup>5</sup> Michael Bauer Research (2016): Kaufkraft 2015 für 37 Sortimente

<sup>6</sup> Vgl. bevh (2015): "Interaktiver Handel in Deutschland B2C"

<sup>7</sup> Auf Basis HDE (2015)

<sup>8</sup> **Aggregierte Distanzhandelsanteile nach Warengruppe:** Lebensmittel, Reformwaren 0,5 %; Gesundheit und Körperpflege 2,6 %; Bekleidung, Wäsche 20,7 %; Schuhe, Lederwaren 21,0 %; Uhren, Schmuck, Optik 8,4 %; Bücher, Schreibwaren 28,4 %; Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien 26,0 %; Sportartikel 18,4 %; Spielwaren 23,1 %; Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.) 18,4 %; Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat 13,6 %; Möbel, Antiquitäten 13,6%; Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren 13,6 %; Baumarktspezifische Sortimente 3,2 %

# 3 Markt- und Standortanalyse

Bevor im Folgenden die konkrete Situation des Einzelhandels sowie die Nachfragesituation im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover analysiert wird, werden einleitend wichtige Trends der bundesdeutschen Einzelhandelsentwicklung skizziert. Dabei handelt es sich um Faktoren, die es bei der Interpretation der Analyseergebnisse dieses Gutachtens aufgrund ihrer räumlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen zu beachten gilt.

Der dynamische Veränderungsprozess, der den Einzelhandel als ganzen Wirtschaftssektor charakterisiert, spiegelt sich dabei in den vergangenen Jahren seit der letzten Auflage des Konsensprojektes im besonderen Maße auch im **Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel** wider, weswegen dieser Einzelhandelssektor im Folgenden eine tiefergehende Betrachtung erfährt. Entscheidend sind dabei Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite, die in einem engen gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen und im Zusammenspiel mit den planerischen Vorgaben die Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben maßgeblich beeinflussen.

Ferner wird nachfolgend auch der Bedeutungsgewinn des **Online-Handels** als Folge der zunehmenden Digitalisierung mit den daraus resultierenden Auswirkungen auf den stationären Handel näher charakterisiert, da die damit einhergehenden Prozesse wichtige Interpretationsansätze für die Entwicklung der Bestandsdaten im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover in der vergangenen Dekade liefern.

## 3.1 TRENDS IM NAHVERSORGUNGSRELEVANTEN EINZELHANDEL

Folgende nachfrageseitige Aspekte sind für die Entwicklung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels von Relevanz:

### 3.1.1 Nachfrageseitige Aspekte

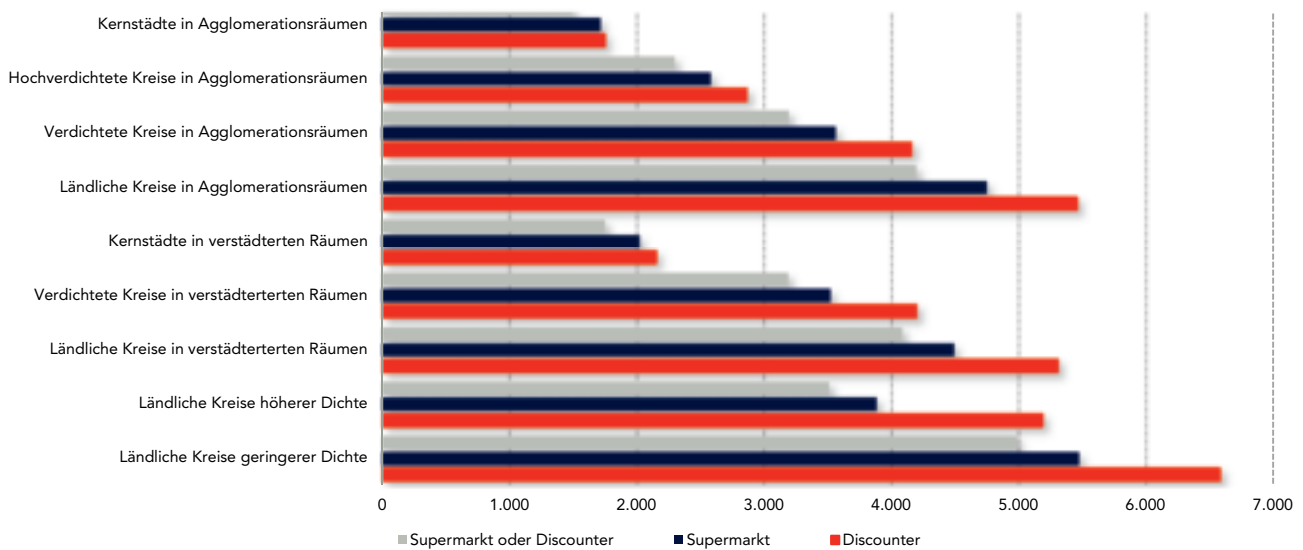
Entscheidende Veränderungen auf der Nachfrageseite sind in der soziodemografischen Bevölkerungsstruktur, dem Einkaufsverhalten sowie den Konsumtypen auszumachen. Durch eine gestiegene Mobilität der Verbraucher und wachsende Ansprüche an Preis und Sortimentsauswahl sowie an die Standorte an sich (z. B. Kopplungsmöglichkeiten), hat insbesondere die sogenannte „Nearest-Center-Bindung“ im Sinne einer primären Orientierung auf die zum Wohnort nächstgelegene Verkaufseinrichtung, spürbar an Bedeutung verloren.

### Demografischer Wandel

Ein wesentlicher Aspekt, welcher in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Nahversorgung steht und ihn in seiner aktuellen sowie seiner potenziellen Entwicklung beeinflusst, ist der demografische Wandel. Während in Deutschland derzeit etwa jeder fünfte Bundesbürger älter als 65 Jahre (20 %) und jeder 20. älter als 79 Jahre (5 %) ist, so werden Prognosen zufolge im Jahre 2060 bereits mehr als ein Drittel der Bundesbürger älter als 64 (33 %) und etwa jeder siebte älter als 79 (13 %) sein.<sup>9</sup> Neben dieser drastischen Alterung der Bevölkerung ist

<sup>9</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2015): 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung.

insbesondere der prognostizierte Bevölkerungsrückgang von Relevanz für den Einzelhandel. Die soziodemografischen Entwicklungen sowie das damit verbundene rückläufige Marktpotenzial überlagern sich mit umfassenden Konzentrationsprozessen im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel und führen in der Folge zu einer Ausdünnung des Filialnetzes und somit letztlich zu längeren Wegen für den Verbraucher. Eine wohnortnahe (fußläufige) adäquate Versorgung mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs ist damit insbesondere im ländlichen Raum und in Gebieten mit negativem Wanderungssaldo häufig nicht mehr gesichert, wie auch die Ergebnisse der nachfolgend dargestellten Untersuchung des Thünen-Instituts für Ländliche Räume zur Erreichbarkeit von strukturprägenden Lebensmittelmärkten in Deutschland nahelegt.



**Abbildung 1: Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern (Realentfernung in m) nach Kreistypen\***

**Quelle:** Eigene Darstellung nach : Neumeier, Stefan (2014): Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern.

## Wandel des Einkaufsverhaltens

Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel ist auch neben der zunehmenden Digitalisierung aller Lebensbereiche, der Wandel von Lebensstilen, die damit verbundene Veränderung von Konsumtypen und die gestiegene Individualmobilität der Konsumenten.

## Individualmobilität der Konsumenten

Mit der wachsenden Motorisierung in den vergangenen Jahrzehnten entwickelte sich im Zusammenspiel mit den Marktentwicklungen die fußläufige Nahversorgung vor allem im ländlichen Raum in eine motorisierte Fernversorgung. Die verbreitete PKW-Verfügbarkeit ermöglicht heute vielen Konsumenten eine hohe räumliche Nachfrageflexibilität bei der Auswahl der Einkaufsstätten. Da gleichzeitig auch die Ansprüche der Verbraucher an die Einzelhandelseinrichtungen gestiegen sind, werden verkehrsgünstig gelegene Standorte mit einem großen Parkplatzangebot sowie einem gut sortierten, preisgünstigen Warenangebot häufig bevorzugt aufgesucht.

Um die für den Einkauf zurückzulegenden Distanzen möglichst zeitsparend zu bewältigen, werden Einkaufswege zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten



Wegen gekoppelt. Darüber hinaus tätigen viele Konsumenten nur noch ein- bis zweimal wöchentlich einen Lebensmitteleinkauf, welcher aufgrund der Menge an gekaufter Ware die PKW-Nutzung voraussetzt.

### **Segmentierung der Nachfragemärkte**

Im Wesentlichen können drei Typen des Einkaufsverhaltens von Konsumenten unterschieden werden: Der Bequemlichkeitseinkauf, der Preiskauf sowie der Erlebniseinkauf.

Neben dem für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf im niedrigpreisigen Segment (Preiskauf / **Discount-Shopping**) haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf (**Convenience-Shopping**)<sup>10</sup> und die Lebensstile der **LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)** mit ihrem bewussten und nachhaltigen Einkaufsorientierungen an Bedeutung gewonnen. Infolge dieser zunehmenden Pluralisierung haben sich auch die entsprechenden Ausrichtungen der Betriebstypen der nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsanbieter diversifiziert.

Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt auch die Ausgabebereitschaft der Konsumenten für Lebensmittel in den letzten Jahren wieder an. An diesem Prozess partizipieren mit Ausnahme der kleinen Lebensmittelgeschäfte nahezu alle Betriebstypen in Form steigender Umsätze. Im besonderen Maße trifft dies auf die Supermärkte/ großen Supermärkte und die Bio-Supermärkte zu.

#### **3.1.2 Angebotsseitige Aspekte und Entwicklungstrends im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel**

Analog zu den maßgeblichen Veränderungen auf der Nachfrageseite ist auf der Angebotsseite ein weiter voranschreitender Wandel der Betriebsformen und Handelsformate, der Unternehmens- und Umsatzkonzentrationen sowie Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklungen auszumachen. So haben sich die bereits seit längerem beobachtbaren Entwicklungstrends zu weniger und größeren Einheiten sowie die zunehmende Standortvergesellschaftung in Form von Fachmarktstandorten in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Betriebswirtschaftliche Konzepte, Standortwahl und Verbraucherverhalten determinieren sich dabei grundsätzlich wechselseitig, weswegen eine klare Differenzierung zwischen „Triebfeder“ und „Folgeeffekt“ nicht immer zweifelsfrei möglich und sinnvoll ist.

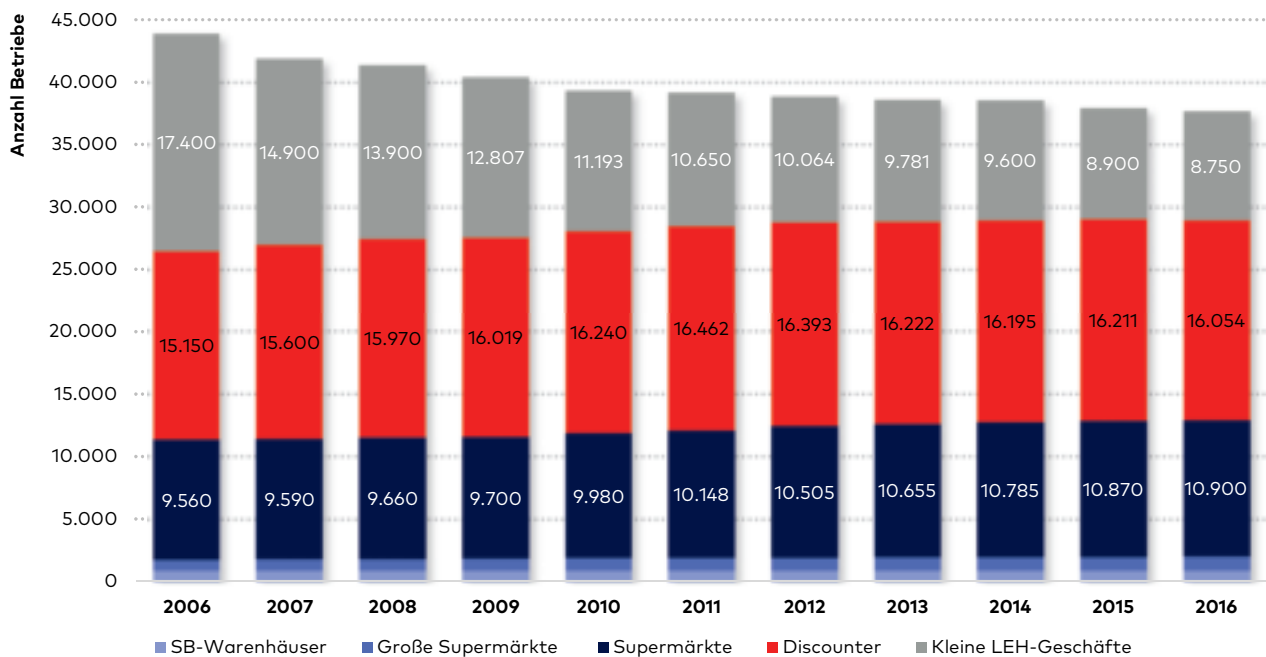
### **Wandel der Betriebsformen**

Der in den letzten Jahrzehnten vollzogene Wandel der Betriebsformen umfasst erhebliche Veränderungen der Betriebs- und Standortstrukturen im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel, welche sich deutlich in der

---

<sup>10</sup> Hierbei spielt für den Konsumenten die Bequemlichkeit beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs eine zentrale Rolle. Die Verkaufseinrichtungen sollten die Nähe zum Kunden und eine schnelle Erreichbarkeit (ÖPNV Knotenpunkte) gewährleisten und dies mit langen Öffnungszeiten sowie einem schmalen, flachen Angebot (wenige Warengruppen, geringe Auswahl) kombinieren. Zumeist halten die Verkaufseinrichtungen auch Convenience Produkte (z.B. vorgefertigte Lebensmittel und sofort zu konsumierende Produkte) vor. Beispielhaft kann die Vertriebslinie „Rewe to go“ benannt werden.

Einzelhandelslandschaft abzeichnen. Betrachtet man bspw. die Entwicklung der absoluten Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel seit der vorletzten Fortschreibung des Konsensprojektes Großflächiger Einzelhandel, so lässt sich allein in dieser Dekade deutschlandweit ein Rückgang i.H.v. 14 % attestieren. Seit der letzten Auflage beträgt die Schrumpfung immerhin noch 4 %.



**Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen (BRD)**

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2017

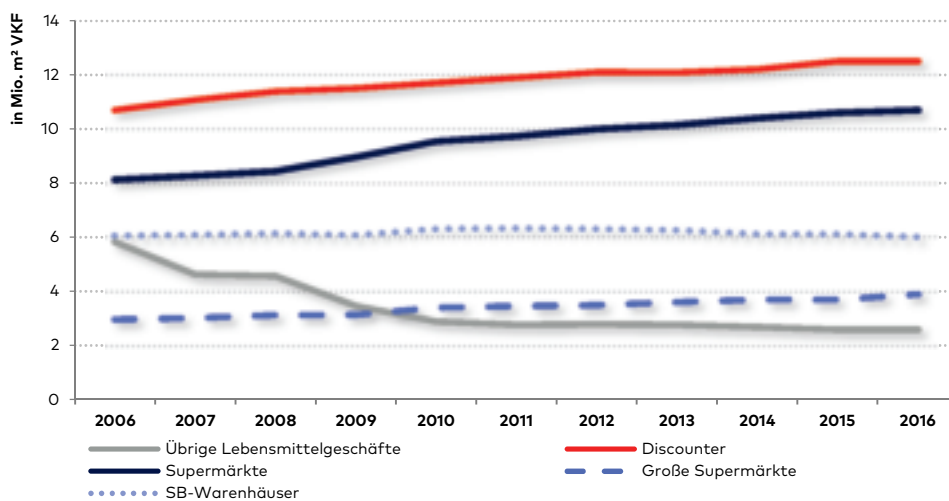
Differenziert man die Gesamtwerte anhand der jeweiligen Betriebstypen sind dabei jedoch deutlich unterschiedliche Entwicklungen zu registrieren. Signifikante Steigerungen der Marktanteile (hinsichtlich Anzahl der Betriebe und Umsätze) ergeben sich insbesondere für die Lebensmittelsupermärkte, welche maßgeblich von der zunehmenden Verbreitung gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierter Lebensstile profitieren konnten und in der vergangenen Dekade deutschlandweit ihr Filialnetz um 1.340 Standorte (+14 %) erhöhten. Darin enthalten ist auch ein deutlicher Ausbau des Filialnetzes von Bio-Supermärkten. Ein analoges Bild ergibt sich für die großen Supermärkte/Verbrauchermärkte (> 2.500 m<sup>2</sup> G-VKF), welche sogar ein Wachstum um 27 % verzeichnen konnten (+214 Märkte).

Demgegenüber befindet sich die Betriebsform der Lebensmitteldiscounter nach einer dynamischen Entwicklung in den 1990er und teilweise den 2000er Jahren gegenwärtig im Übergang zu einer Reifephase. Von 1975 bis ins Jahr 2006 verzehnfachte sich die Anzahl der Verkaufsstellen in Deutschland. Anschließend kam es zu einer deutlich verlangsamten Entwicklung (zwischen 2006 und 2011: +8 %), die inzwischen partiell in eine degressive Entwicklung umgeschlagen ist (zwischen 2006 und 2011 bundesweit: -2 %). Diese Entwicklung ist dabei jedoch maßgeblich auf die Optimierung des Bestandsnetzes der Marktteilnehmer infolge eines Trading-Up-Prozesses und Neuausrichtung des Betriebstypus zurückzuführen und vollzieht sich (aufgrund des günstigen Marktumfeldes) bei gleichzeitig steigenden Umsatz- und Flächenleistungen der Betriebsform.

Das Gros der Rückgänge betrifft die kleinen Lebensmittelgeschäfte, deren Anzahl sich binnen der letzten zehn Jahre bundesweit halbiert hat. Nahmen diese Betriebe noch im Jahre 2006 qua Anzahl die bedeutendste Stellung unter den Angebotsformen im Lebensmitteleinzelhandel ein, so ist ihr gegenwärtiger Anteil mit 23 % doch inzwischen deutlich hinter demjenigen der Lebensmitteldiscounter (43 %) und der Supermärkte (29 %) zurückgefallen. Mit Blick auf die Nachfolgeproblematik und das ungünstige Marktumfeld werden diese Entwicklungen auch perspektivisch anhalten. Ferner ist seit Mitte der 2000er Jahre auch bei den SB-Warenhäusern eine Sättigungsgrenze erreicht, die in den vergangenen Jahren sowohl in Bezug auf die Anzahl der Betriebe als auch auf die Umsatzkennwerte und Verkaufsflächen rückläufige Entwicklungen zu verzeichnen hatten.

### Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklungen

Parallel zu der sinkenden Anzahl von Verkaufsstätten im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel ist eine Zunahme der Gesamtverkaufsfläche zu beobachten. Dieses Flächenwachstum war in den letzten Jahrzehnten insbesondere in Fachmarktstandorten auszumachen und ergibt sich aus Anpassungsstrategien der Marktteilnehmer an den demografischen Wandel (Verbreiterung der Gangbereiche, Reduktion der Regalhöhen), den wachsenden Konsumansprüchen sowie einer steigenden Angebotsbreite und -tiefe infolge der aktuellen Konsumtrends (wachsende Angebotsvielfalt und Bedeutung von Frischware, Bio- und Convenience-Produkten, Singlepackungen).

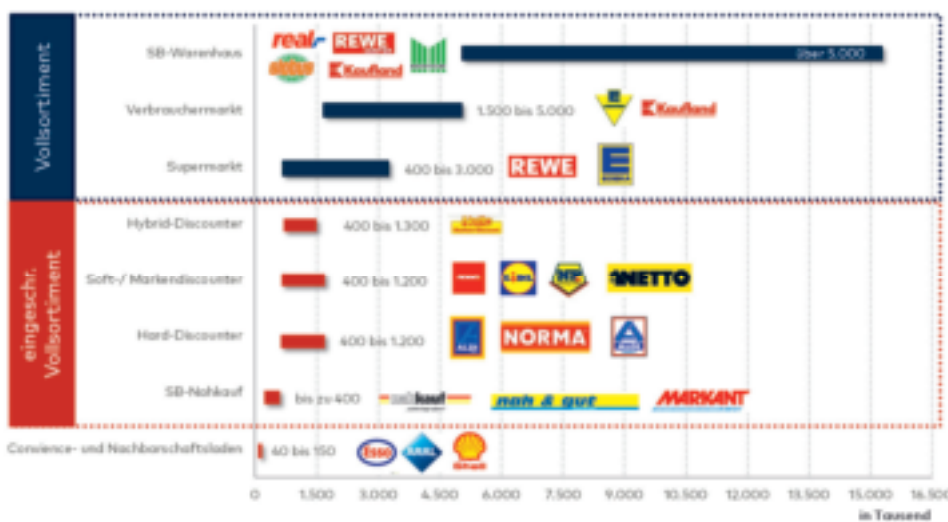


**Abbildung 3: Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen**  
**Quelle:** Eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2017

Bei den Lebensmitteldiscountern ist zeitgleich zu den sinkenden Filialzahlen eine stagnierende bzw. moderat steigende Verkaufsfläche zu verzeichnen. Dies ist dabei Resultat eines grundlegenden Trading-Up Prozesses des Betriebstypus, welcher im Bereich der Expansion und der Modernisierung von Bestandsstandorten eine deutliche Tendenz zu signifikant größeren Markteinheiten (1.200 – 1.500 m² VKF) erkennen lässt und mit einer Überprüfung/Straffung des Standortnetzes durch die Marktteilnehmer einhergeht. Betrug die durchschnittliche Verkaufsfläche der deutschen Lebensmitteldiscounter 1995 noch 450 m² auf denen durchschnittlich je Markt rd. 1.650 unterschiedliche Artikel offeriert wurden, so

liegt der Referenzwert inzwischen bei 780 m<sup>2</sup> und im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover aktuell schon bei rd. 790 m<sup>2</sup> VKF je Betriebseinheit (bei aktuell bereits durchschnittlich 2.250 Artikeln).<sup>11</sup>

Als Reaktion auf zunächst sinkende Marktanteile und auf die gewandelte Verbrauchernachfrage sind auch im Segment der Supermärkte seit der letztmaligen Fortschreibung des Konsensprojektes deutliche Umstrukturierungen erkennbar. Diese zeigen sich insbesondere in einer differierenden Sortimentsausrichtung (Frischesegment, Auswahl an Eigenmarken; Convenience Ausrichtung, Gastronomie) und einer attraktiven, zumeist großzügigeren Ladengestaltung, welche auch mit einer wachsenden Verkaufsflächengröße je Betriebseinheit einhergeht. So stieg die durchschnittliche Verkaufsfläche je Markt von rd. 850 m<sup>2</sup> (2006) auf inzwischen rd. 980 m<sup>2</sup> (2016). Neuansiedlungen von Supermärkten oder Modernisierungsvorhaben von Bestandsmärkten verzeichnen dabei zumeist Verkaufsflächengrößen ab 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.



**Abbildung 4: Spanne der Verkaufsflächen nach Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel**

**Quelle:** Eigene Darstellung auf Basis ILG (2016) Der Mieter im Fokus. Handelsimmobilien neu denken

## Unternehmens- und Umsatzkonzentrationen

Fusionen, Übernahmen und internes Wachstum haben in den vergangenen Jahrzehnten zu sukzessiven Konzentrationsprozessen von Unternehmen und Umsätzen in nahezu allen Teilsegmenten des Einzelhandels geführt. So sind im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel partiell bereits Oligopolisierungstendenzen erkennbar, die in der Folge auch eine Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes im Zusammenhang mit der Übernahme der Tengelmann/Kaisers Märkte nach sich zogen.<sup>12</sup> So weisen die dominierenden Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe gegenwärtig bereits einen Marktanteil von rd. 90 % auf, wobei zwei Drittel des Umsatzes auf die TOP 5 Betreiber entfallen.<sup>13</sup>

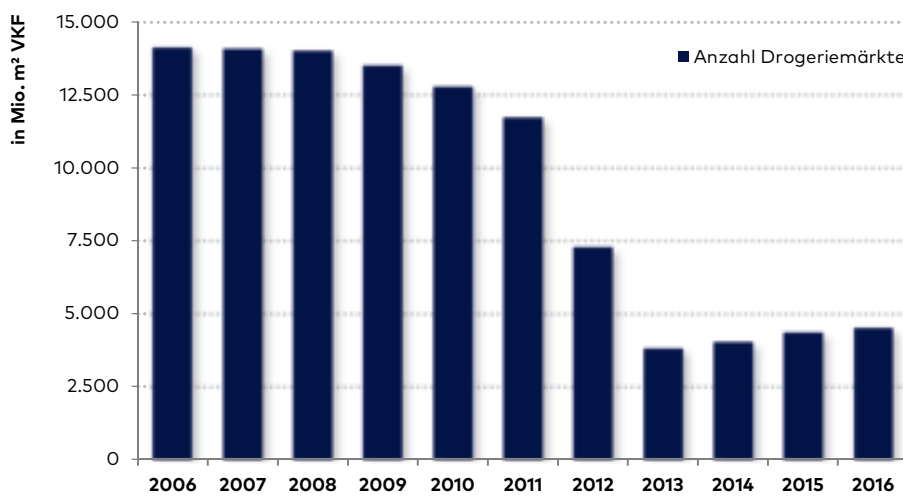
Auch der Drogeriewareneinzelhandel weist hohe Unternehmens- und Umsatzkonzentrationen auf. Eine Beschleunigung dieser Entwicklung hat sich insbesondere seit der letzten Fortschreibung des Konsensprojektes im Zusammenhang mit der

<sup>11</sup> Vgl. Handelsdaten.de und Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016

<sup>12</sup> Vgl. Bundeskartellamt (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

<sup>13</sup> Vgl. BMVBS (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen

Insolvenz des Schlecker-Konzerns vollzogen. Vergleicht man die Anzahl der strukturprägenden Anbieter vor der Unternehmensinsolvenz und gleichsam die gegenwärtige Situation, wird deutlich, dass damit auch eine deutliche Entdichtung der Versorgungseinrichtungen im Drogeriewarensegment verbunden ist. Davon sind im besonderen Maße grenzrentable Standorte im ländlichen Raum oder in den Grundzentren betroffen. Als Reaktion auf die Entwicklungen lässt sich aktuell ein lebhaftes Expansionsgeschehen der verbliebenen Marktteilnehmer beobachten, welches sich jedoch im besonderen Maße auf rentable Standorte mit einer hohen Mantelbevölkerung im Einzugsbereich der Märkte (insbesondere in den Mittel- und Oberzentren) fokussiert. So liegt die zur Wirtschaftlichkeit erforderliche Einwohnerzahl je nach anstehendem Kaufkraftniveau für einen marktadäquaten Drogeriewarenfachmarkt bei 10.000 bis 15.000, teilweise 20.000 Einwohnern.



**Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2006 - 2016**

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2017

### Standortentwicklung

Die Anforderungen an den Standort entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im (nahversorgungsrelevanten) Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes).

Mit dem Dimensionssprung der Märkte sind auch die Expansionsziele hinsichtlich der Mindesteinwohnerzahl im Einzugsbereich eines Betriebes des Lebensmittel- bzw. Drogeriewarensegmentes gestiegen. Im Bereich Lebensmittel lag diese im Jahre 2000 noch bei rd. 3.500 Einwohnern, während heute üblicherweise mindestens 5.000 Einwohner benötigt werden, um bspw. die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Discounters unter Wettbewerbsbedingungen gewährleisten zu können. Damit einhergehend steigen auch die Anforderungen an die Anzahl der Parkplätze und die Größe des Grundstücks.

Kriterium		
Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet	min. 3.500	min. 5.000 Kernort min. 10.000 Einzugsgebiet
Grundstücksgrößen	ab 4.500 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>
Verkaufsfläche	800 – 1.200 m <sup>2</sup> plus Lager und Nebenflächen min. 250 m <sup>2</sup>	800 (innerstädtisch) – 1.300 m <sup>2</sup>
Kundenparkplätze	min. 60	min. 80
Sonstige Kriterien	Wohnortnah gute Sichtbarkeit	Hochfrequentierte Lagen mit guter verkehrstechnischer Erreichbarkeit und Sichtbarkeit Gute Anlieferungsmöglichkeiten für Sattelzüge (40t, Länge 18,5m)

**Tabelle 2: Expansionsanforderungen ausgewählter Lebensmitteldiscounter**

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis Betreiberangaben

Insbesondere in ländlichen Räumen ist dabei die Tendenz zu zumeist autokundenorientierten Standortgemeinschaften in Form von Fachmarkt-agglomerationen von Einzelhandelsanbietern mit Hauptsortimenten im erweiterten Grundbedarf gegeben (Idealkombination Lebensmittelmärkte und Drogeriefachmarkt; Konzessionäre und Textil/Schuh-Fachmarkt). In Kombination mit der Entdichtung des Marktnetzes und der Entwicklung immer größerer Betriebseinheiten wird Nahversorgung demnach im zunehmenden Maße überörtlich bedeutsam und auch regionalplanerisch relevant. Diesbezüglich ist das Handlungserfordernis kommunaler und regionaler Einzelhandelssteuerung zur Umsetzung der Ziele der Raumordnung klar erkennbar.

### Distanzhandel im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

Neben dem klassischen stationären Einzelhandel gewinnt auch der Online-Handel (E-Commerce bzw. M-Commerce) zunehmend an Bedeutung. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Drogeriewaren vollzieht sich der Online-Handel bislang noch in einem vergleichsweise geringen Umfang (vgl. dazu auch die Ausführungen im nachfolgenden Kapitel). Zudem sind in Relation zu anderen Warengruppen im grundversorgungsrelevanten Segment seit der letzten Fortschreibung des Konsensprojektes nur vergleichsweise moderate Wachstumsraten zu verzeichnen, was insbesondere auf die diffizile Transportlogistik (Kühlkette), die erhöhte Discountorientierung der Verbraucher<sup>14</sup> und die bislang noch nicht in einem ausreichenden Maße erfolgreich umgesetzten Konzepte des Mobile-Commerce (z. B. per Smartphone bzw. Application) bzw. von Abholstationen zurückzuführen ist. Gleichwohl lässt sich in den vergangenen Jahren eine gewisse

<sup>14</sup> Welche ein durchreichen der zusätzlichen Transport und Logistikkosten auf den Verbraucher nahezu unmöglich macht.

Dynamisierung erkennen. So wuchs der per Online-Handel getätigte Einzelhandelsumsatz am Gesamtumsatz der „Fast Moving Consumer Goods“<sup>15</sup> zwischen 2007 bis 2012 (also zwischen den beiden vorangegangenen Fortschreibungsberichten des Konsensprojektes Großflächiger Einzelhandel) von 0,5 % auf lediglich 0,8 %. Bereits zwei Jahre später lag der Anteil jedoch schon bei 1,3 % (2014)<sup>16</sup>. Hier ist allerdings deutlich auf Ebene der unterschiedlichen Standorte zu differenzieren. Insbesondere in den Metropolen sind aufgrund der Ballungsvorteile in den vergangenen Jahren erfolgversprechende Modelle zur Online Lieferung von Lebensmitteln umgesetzt worden, die sich einer schnell wachsenden Beliebtheit erfreuen. Daher ist insbesondere in den Oberzentren wie der Landeshauptstadt Hannover von einem signifikant erhöhtem Anteil des Online-Handels auszugehen.

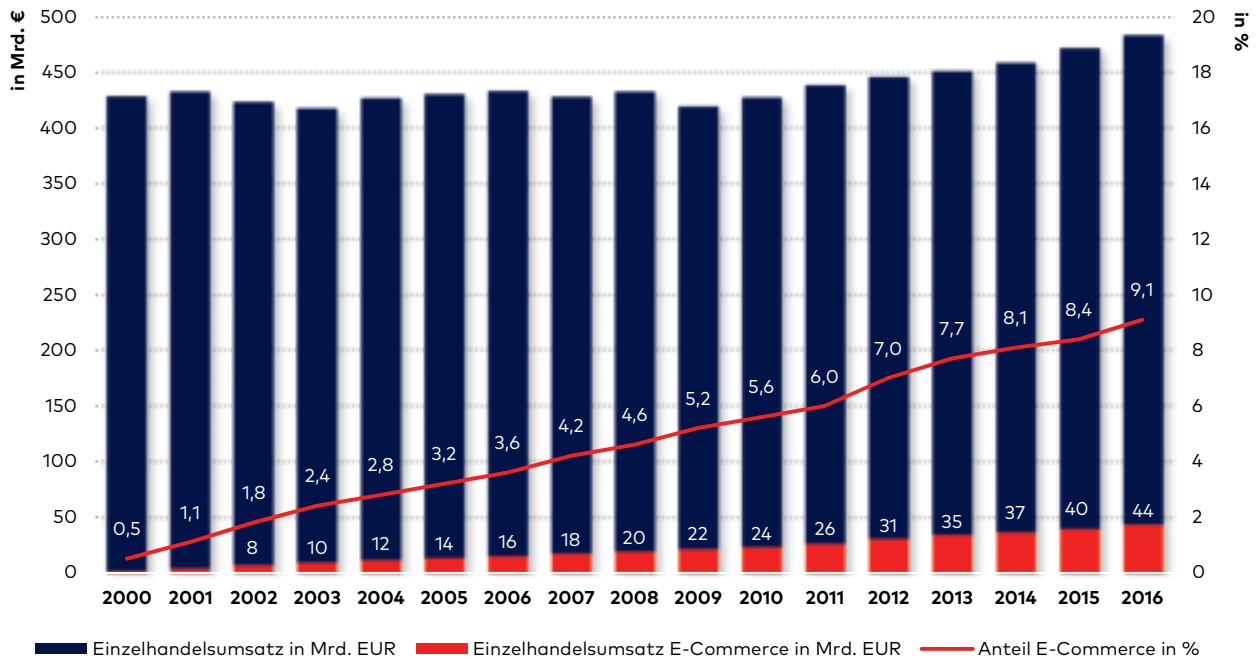
### **3.2 ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS IM DISTANZHANDEL – AUSWIRKUNGEN AUF DEN STATIONÄREN HANDEL**

Die Bedeutung des Online-Handels in Deutschland ist im Verlauf der vergangenen zehn Jahre seit der letzten Fortschreibung des Konsensprojektes spürbar angewachsen und stellt heute eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel und dementsprechend auch für die Zentrenentwicklung im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover dar. Derzeit umfasst der E-Commerce insgesamt ein Umsatzvolumen von rd. 46,6 Mrd. Euro (rd. 9,6 % Marktanteil des Gesamtumsatzes). Dabei sind seit Jahren für den Online-Handel deutschlandweit teilweise erhebliche Umsatzzuwächse zu konstatieren, die sich nur bedingt an der allgemeinen Marktentwicklung orientieren (vgl. nachfolgende Abbildung). Wurden in den frühen 2000er Jahren insbesondere die Marktanteile der sonstigen Segmente des Distanzhandels substituiert und dementsprechend vorrangig noch die klassischen Kataloghandelskanäle kannibalisiert, so lassen sich seit der letzten Fortschreibung des Konsensprojektes im Jahre 2011/12 auch in zunehmenden Maße tatsächliche Umsatzumverteilungen zu Lasten des stationären Einzelhandels beobachten. Ob und in welchem Umfang dieser Trend eines dynamischen Wachstums für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist derzeit allerdings nicht präzise vorherzusagen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen davon aus, dass der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels im Jahr 2025 bei rd. 20 bis 25 % liegen wird und eine signifikante Raumwirksamkeit entfaltet.

---

<sup>15</sup> Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren werden aufgrund ihrer periodischen Nachfrage auch als „Fast Moving Consumer Goods“ bezeichnet.

<sup>16</sup> Eigene Darstellung nach Handelsdaten.de, Statista, Fashion 2025. Studie zur Zukunft des Fashion Marktes in Deutschland.



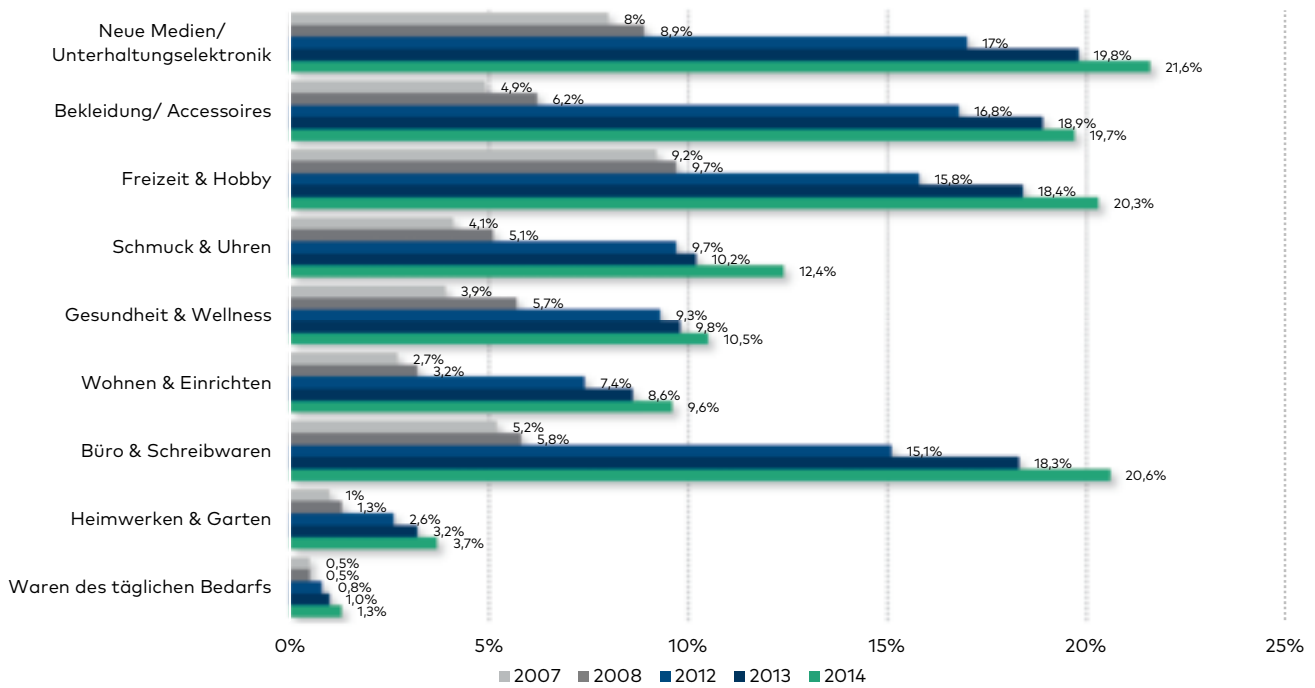
**Abbildung 6: Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz 2000-2016 in Deutschland**

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2016 (handelsdaten.de).

Hinsichtlich der Bedeutung des E-Commerce sind zwischen den einzelnen Warengruppen große Unterschiede zu verzeichnen. So sind insbesondere in den zentrenrelevanten Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Unterhaltungselektronik die Marktanteile des Online-Handels sprunghaft angestiegen und weisen bereits heute signifikante Marktanteile i. H. v. rd. 20 bis 22 %<sup>17</sup> und mehr auf. In anderen (insbesondere kurzfristigen) Warengruppen des täglichen Bedarfs (u. a. Nahrungs- und Genussmittel) vollzieht sich die Steigerung der Online-Einkäufe wie bereits ausgeführt hingegen auf einem deutlich niedrigerem Niveau (Umsatzanteile 2014: 1,3 %). Werden die Umsätze des durch den Online-Handel bisher nur geringfügig betroffenen Lebensmitteleinzelhandels nicht berücksichtigt, so wird hinsichtlich der sonstigen Nonfood-Warengruppen im Jahr 2014 eine deutlich höhere Bedeutung des E-Commerce mit einem Umsatzanteil von rd. 19 % ersichtlich.

<sup>17</sup> Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz der jeweiligen Warengruppe. Vgl. IfH 2014; HDE 2014





**Abbildung 7: Entwicklung des Anteils im Online-Handel am Gesamtumsatz einzelner Sortimentsbereiche**

Quelle: Eigene Darstellung nach Handelsdaten.de, Statista, Fashion 2025. Studie zur Zukunft des Fashion Marktes in Deutschland

Welche Marktbedeutung der E-Commerce deutschlandweit insgesamt bereits erreicht hat, wird aus der Abbildung 8 ersichtlich. Dabei überflügelt der Anteil des Versandhandels (E-Commerce + Katalogversand) insgesamt inzwischen sogar den weiterhin wachsenden Umsatzanteil des Einzelhandels, der in Shopping Centern generiert wird, während bspw. die Warenhäuser als ehemals unbestrittenes Rückgrat vieler Innenstädte in ganz erheblichem Maße Standorte geschlossen haben und weiterhin auf dem Rückzug sind und beständig Marktanteile verlieren.<sup>18</sup>

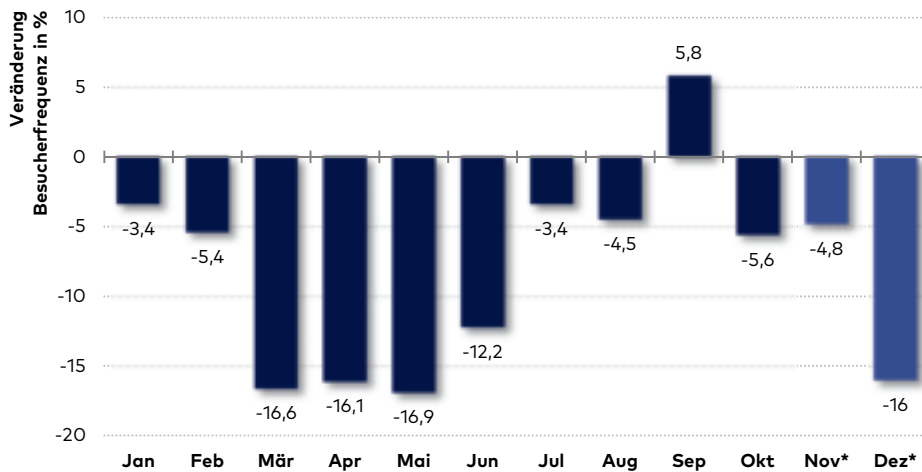


**Abbildung 8: Entwicklung der Umsatzanteile des E-Commerce im Vergleich zu denen der Shopping-Center und Warenhäuser (2006 – 2013)**

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis EHI 2014, German Council of Shopping Centers, 2015, bevh 2015

<sup>18</sup> Vgl. Stadt + Handel/Savills (2015): Warenhäuser in Deutschland. Status-Quo-Vadis. Frankfurt/Dortmund. Abzurufen unter [http://www.stadt-handel.de/fileadmin/stadt\\_handel/downloads/Warenhausstudie\\_digital.pdf](http://www.stadt-handel.de/fileadmin/stadt_handel/downloads/Warenhausstudie_digital.pdf)

Die wachsende Bedeutung des Online-Handels mit den damit einhergehenden Wettbewerbs- und auch Verdrängungseffekten spiegelt sich mittlerweile auch in sinkenden Passantenfrequenzen in vielen Innenstädten wider. Sowohl die IfH/HDE-Studie „Vitale Innenstädte 2016“ als auch Händler-Panels wie z. B. eine Umfrage im Testclub der Textilwirtschaft zeigen deutlich rückläufige Frequenzen, im Jahr 2014 sogar erstmals im Weihnachtsgeschäft. Stationäre Funktionsverluste/Frequenzverluste infolge der Digitalisierung lassen sich dabei sogar partiell im Bereich zentrenergänzender Funktionen beobachten, da in zunehmenden Maße Funktionen in das Netz verlagert werden (Behördengänge, Banken, Reisebüro, Schulungsangebote, soziale Kontakte).

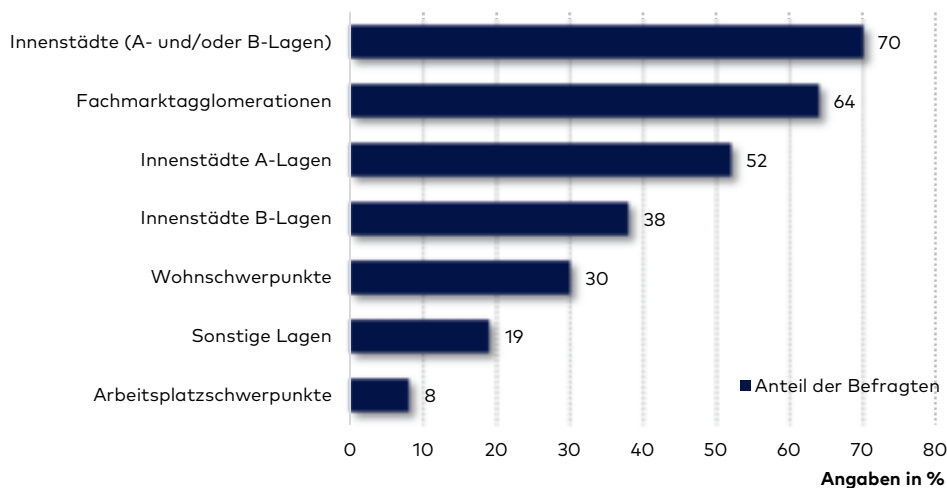


**Abbildung 9: Entwicklung der Besucherfrequenz im deutschen Einzelhandel nach Monaten (Betrachtungszeitraum 2012 bis 2015\*)**

**Quelle:** Eigene Darstellung auf Basis Statista 2015 \* Für die Monate November und Dezember liegen lediglich Werte für den Betrachtungszeitraum 2012-2014 vor

Im Zusammenspiel mit den sonstigen Rahmenbedingungen im Einzelhandelssektor führt diese Entwicklung zunehmend zu einem teilräumlichen Rückgang des Expansionsgeschehens und einer fortschreitenden Konzentration des Marktes. Gleichsam mit der verringerten Anzahl der Marktteilnehmer sinkt vielfach auch die Gesamtzahl der Standorte und es findet eine tendenzielle Entdichtung der Handelsnetze statt. Ähnliche Strukturen mit einem hohen Marktanteil einzelner Unternehmen lassen sich dabei im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (vgl. Ausführungen im Kapitel 3.1.2) und mit Abstrichen inzwischen auch im Buchwareneinzelhandel und im Elektronikbereich vorfinden.

Gleichzeitig differenzieren sich die Einzelhandelsstandorte im zunehmenden Maße aus. Während einerseits Fachmarktstandorte sowie die Haupteinkaufsstraßen von Metropolen und Innenstädte von Oberzentren sich einer gleichbleibend hohen (teilweise sogar wachsenden) Beliebtheit seitens Handelsunternehmen und Projektentwicklern erfreuen und sich aufgrund ihres Erlebnischarakters erwartungsgemäß gut im Wettbewerb mit dem Online-Handel stellen können, sind insbesondere die Innenstädte von kleineren Mittelzentren und Grundzentren von den Entwicklungen im besonderen Maße betroffen. In diesem Zusammenhang spielen vielfach die geringere Angebotsbreite und –tiefe, das Fehlen strukturprägender Magnetbetriebe und infolge teilweise kleinteilige Strukturen, der geringere Anteil filialisierter Einzelhändler sowie der verringerte Erlebnischarakter eine gewichtige Rolle. Ausnahmen bilden hier regelmäßig touristische Destinationen, welche aufgrund ihrer städtebaulichen Strukturen einen gewissen Erlebnisfaktor und eine hohe Aufenthaltsqualität zu erzeugen vermögen.



**Abbildung 10: Standortpräferenzen der Standortexpansion (Umfrage unter Expansions-abteilungen der TOP 250 Vertriebslinien des Einzelhandels)**

**Quelle:** Eigene Darstellung auf Basis EHI Retail Institute, Hahn Gruppe; Whitepaper: Expansionstrends 2015; Mehrfachnennungen möglich

Als Kehrseite der Fokussierung auf möglichst optimale Standorte bei gleichzeitig sich verschärfenden Wettbewerbsrahmenbedingungen sind teils auch Rückzugstendenzen aus der Fläche (bspw. das Einrichtungshaus Butlers) oder Flächenreduktionen bei großflächigen Anbietern (bspw. Unterhaltungselektronik, Bücher) zu erkennen, die sich auch in den Bestandsdaten des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover niederschlagen dürften.

Umso entscheidender wird es angesichts der oben skizzierten Herausforderungen – insbesondere für Kleinstädte mit eingeschränkten Entwicklungsmöglichkeiten der Zentren – eine doppelte Konkurrenzsituation für den innerstädtischen Einzelhandel mit dem Online-Handel und dem Einzelhandel an regionalplanerisch und städtebaulich nicht gewünschten Standorten (bspw. Gewerbegebieten) zu verhindern. Strukturprägende Einzelhandelsansiedlungen mit zentrenrelevanten respektive nahversorgungsrelevanten Sortimenten an verkehrsorientierten, nicht integrierten Standorten bergen letztlich die Gefahr einer Beschleunigung der sich vollziehenden Strukturwandlungsprozesse und somit eines weiteren Rückzugs der für die Urbanität der Innenstädte wichtigen Leitfunktion des Einzelhandels.

### 3.3 ANGEBOTSANALYSE

Im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover sowie im angrenzenden Landkreis Holzminden (im Folgenden partiell auch als Untersuchungsraum bezeichnet) wurden im Rahmen der 2016 durchgeführten Bestandserhebungen insgesamt 13.141 Einzelhandelsbetriebe erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 4,48 Mio. m<sup>2</sup> verfügen (vgl. Tabelle 3). Bezogen auf die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner ergibt sich ein im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlicher Kennwert von 1,89 (BRD 2015: 1,51 m<sup>2</sup> je EW<sup>19</sup>).

Um eine Einordnung der Ergebnisse zu den vorangegangenen turnusmäßigen Erhebungen zu ermöglichen, wurden im Rahmen der unten stehenden Datentabelle ergänzend die Kennwerte unter Berücksichtigung der damals zugrundgelegten

<sup>19</sup> Eigene Berechnungen nach DESTATIS – Statistisches Bundesamt und EHI Handelsdaten.de.

Methodik dargestellt.<sup>20</sup> Im Vergleich zur letzten Erfassung des Jahrgangs 2011, dem derselbe Untersuchungsraum zugrunde liegt, können folgende Aussagen getroffen werden:

- **Einwohnerzahl:** die Zahl der Einwohner im Untersuchungsraum ist in den vergangenen fünf Jahren konstant mit insgesamt leicht rückläufiger Tendenz. Mit Blick in die Teilräume lassen sich dabei gegenläufige Entwicklungsmuster feststellen. So weisen die verdichteten Landkreise stabile Bevölkerungsbestände oder Zuwächse auf (z. B. Region Hannover und Landkreis Peine), während ansonsten insbesondere in den ländlicher geprägten Teilräumen auf Landkreisebene rückläufige Einwohnerzahlen zu verzeichnen sind.
- **Anzahl Betriebe:** Demgegenüber gestaltet sich die Entwicklung der Anzahl der Betriebe deutlich rückläufig. Die degressive Entwicklung entspricht generell dem bundesweiten Trend infolge des Strukturwandels im Einzelhandel und des relativen Bedeutungsverlustes des stationären Einzelhandels, dennoch sind die relativen Rückgänge mit 11,87 % in fünf Jahren bzw. 2,4 % per annum im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlich (BRD: rd. -1 % per annum).
- **Verkaufsfläche:** Bezogen auf die Verkaufsfläche kann im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover im Betrachtungszeitraum ein moderates Wachstum von 1,7 % bzw. 0,3 % per annum festgestellt werden. Dies entspricht im Wesentlichen den bundesweiten Trends mit leichtem Wachstum in den vergangenen Jahren nach einer Phase der Stagnation in den Jahren 2012 – 2014 (BRD 2011 – 2016: +1,6 % bzw. +0,3 % per annum).

Die Kennwerte aus der turnusmäßigen Erhebung 2006 sind nachfolgend lediglich nachrichtlich aufgeführt. Ein rückwirkender Vergleich der Veränderungen auf Ebene des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover kann aufgrund des divergierenden Zuschnitts des Untersuchungsraums (2006 ohne LK Holzminden bzw. große Teile des LK Heidekreises) nicht erfolgen.

**Tabelle 3: Kennwerte des Untersuchungsraums (EWH + Landkreis Holzminden) im Zeitreihen-Vergleich\***

	Bestandserhebung 2006**	Bestandserhebung 2011	Bestandserhebung 2016*** (gewichtet)	Entwicklung 2011-2016	Bestandserhebung 2016
Einwohner	1.083.395	2.373.002	2.368.869	-0,17 %	<b>2.368.869</b>
Anzahl der Betriebe	7.226	14.911	13.141	-11,87 %	<b>13.141</b>
Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	1.822.911	4.137.505	4.208.845	+1,72 %	<b>4.478.503</b>
Verkaufsfläche je Einwohner (in m <sup>2</sup> je EW)	1,68	1,74	1,78	+2,09 %	<b>1,89</b>

**Quelle:** Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Abschlussbericht Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel 2012

\* ohne Leerstände

\*\* Vergleichbarkeit der Zahlen zu 2011/2016 nicht möglich, da unterschiedliche Betrachtungsräume gewählt wurden

\*\*\* gewichtete Außenverkaufsflächen in Analogie zur Methodik 2011

### 3.3.1 Entwicklung der Anzahl der Betriebe nach Teilräumen

Differenziert man die o.g. Kennwerte der Betriebsanzahlen auf Ebene der Landkreise so ergibt sich das nachfolgend dargestellte Bild. Dabei wird ersichtlich, dass

<sup>20</sup> Diese Verkaufsflächenwerte wurden entsprechend mit einem \* gekennzeichnet und werden im Folgenden als „gewichtete Verkaufsfläche“ titulierte.

sich der bereits Anfang der letzten Dekade zu beobachtende Rückgang der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in den vergangenen fünf Jahren in vielen Landkreisen nochmals beschleunigt hat. Hinsichtlich der Intensität der Prozesse gibt es ein überwiegend einheitliches Bild im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover, wobei drei Landkreise signifikant abweichende Entwicklungen aufweisen. Die überwiegend ländlich geprägten Landkreise Nienburg/Weser und Holzminden weisen mit 18 % bzw. 20 % einen überdurchschnittlichen Rückgang der Betriebseinheiten auf, während der Landkreis Heidekreis als einziger Teilraum eine ausgeglichene Entwicklung verzeichnen kann. Dies ist auf die Sondereffekte der Neueröffnung des FOC Soltau (und nachrangig auch auf Sondereffekte infolge des weiteren Ausbaus der touristischen Infrastruktur u.a. in Form von Freizeitparks) zurückzuführen. Gleichzeitig ist damit eine Verschiebung der Standortgewichte innerhalb des Landkreises verbunden. Ausgenommen der Stadt Soltau lassen sich in den sonstigen Kommunen des Landkreises Heidekreis weitgehend parallele Entwicklungslinien zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover nachvollziehen.

**Tabelle 4: Entwicklung der Anzahl der Betriebe auf Ebene der Landkreise und der Region Hannover**

	Anzahl Betriebe			Veränderung in %	
	2006	2011	2016	2006-2016	2011-2016
Celle	1.199	1.075	984	-18	-8
Hameln- Pyrmont	1.196	1.159	993	-17	-14
Hildesheim	1.784	1.670	1.478	-17	-11
Nienburg/Weser	853	770	619	-27	-20
Peine	799	794	699	-13	-12
Schaumburg	1.157	1.102	967	-16	-12
Region Hannover	7.352	6.980	6.028	-18	-14
<b>Summe Untersuchungsraum 2006</b>	<b>14.340</b>	<b>13.550</b>	<b>11.768</b>	<b>-18</b>	<b>-13</b>
Heidekreis*	208	936	937		0
Holzminden	-	531	436		-18
<b>Summe Untersuchungsraum 2011/16</b>		<b>15.017</b>	<b>13.141</b>		<b>-12</b>

**Quelle:** Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016 (ohne Leerstände); Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover – Analyseberichte der Landkreise

\* 2006 lediglich Stadtgebiet von Walsrode (MZ)

Generalisierend kann festgestellt werden, dass der Rückgang in den höherrangigen zentralen Orten größer ausgefallen ist, da hier auch die aperiodischen Warengruppen stärker verortet sind, welche in den vergangenen Jahren einen ausgeprägten Strukturwandel erfahren haben.

**Tabelle 5: Entwicklung der Anzahl der Betriebe auf Ebene des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover\***

	2006	2011	2016
Oberzentren	5.118	4.962	4.153
Mittelzentren	5.211	5.505	4.932
Grundzentren	4.219	4.550	4.056
<b>Summe EWH</b>	<b>14.548</b>	<b>15.017</b>	<b>13.141</b>

**Quelle:** Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover – Analyseberichte der Landkreise

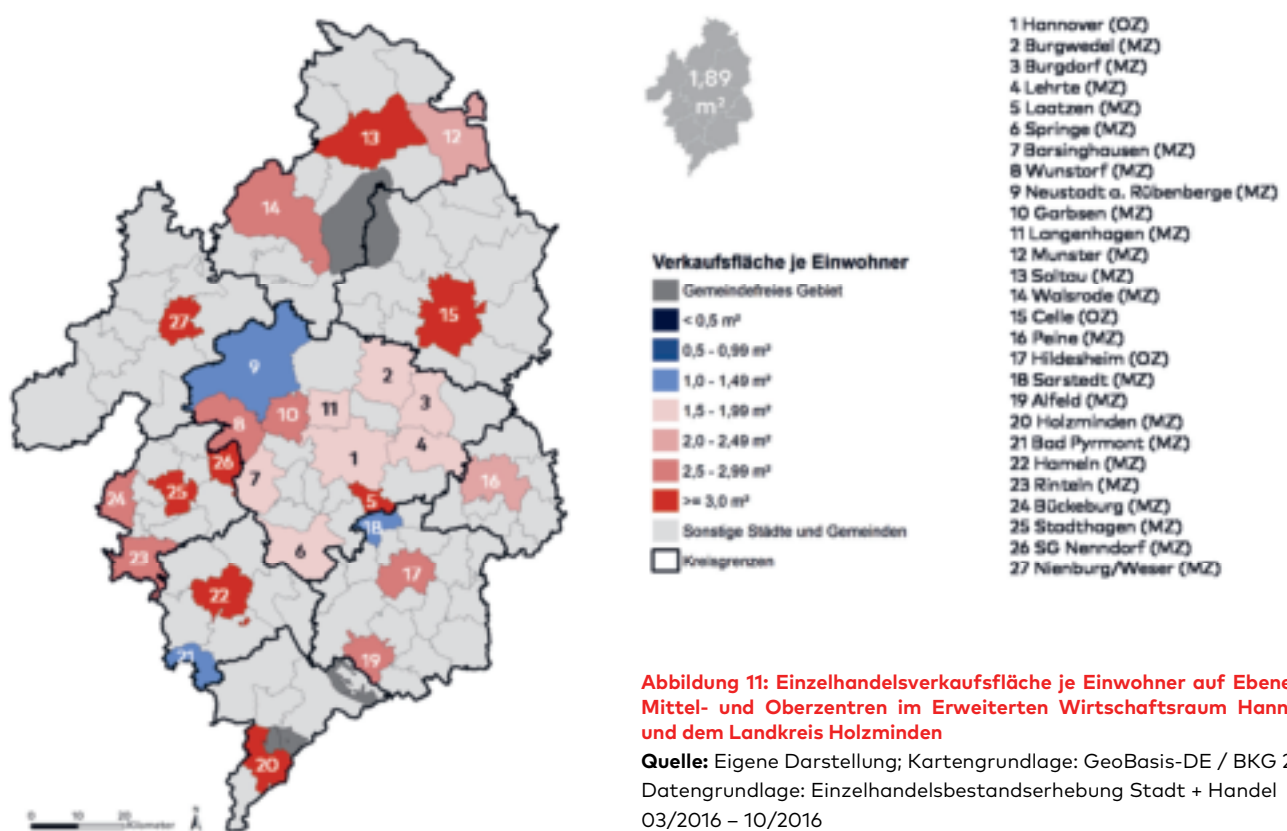
\* Daten 2006 inklusive der Stadt Walsrode

### 3.3.2 Entwicklung der relativen Verkaufsflächenausstattung

Bei teilräumlicher Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner können auf Ebene der Landkreise und der Region Hannover nur vergleichsweise geringe Unterschiede festgestellt werden. Bezogen auf den Durchschnittswert

des EWH von 1,89 m<sup>2</sup> je Einwohner bewegt sich das Gros der Landkreise in einer Spanne von Kennziffern zwischen 1,72 (LK Holzminden) und 1,96 (LK Celle). Deutliche Abweichungen nach oben sind demgegenüber in den Landkreisen Schaumburg und Landkreis Heidekreis mit Kennwerten von 2,21 m<sup>2</sup> je EW und 2,26 m<sup>2</sup> je EW zu verzeichnen.

Auch auf kommunaler Ebene wird insgesamt eine deutliche Spanne in der relativen Verkaufsflächenausstattung offenbar. Die Städte und Gemeinden mit der im interkommunalen Vergleich niedrigsten Ausstattung weisen dabei eine geringe Einwohnerzahl auf (überwiegend Kommunen unter 10.000 EW) und werden durch ihre Nachbarschaft zu leistungsfähigen Mittelzentren oder Oberzentren charakterisiert.<sup>21</sup> Die nachfolgende Abbildung zeigt dabei die Verkaufsflächendichte für die Mittel- und Oberzentren.



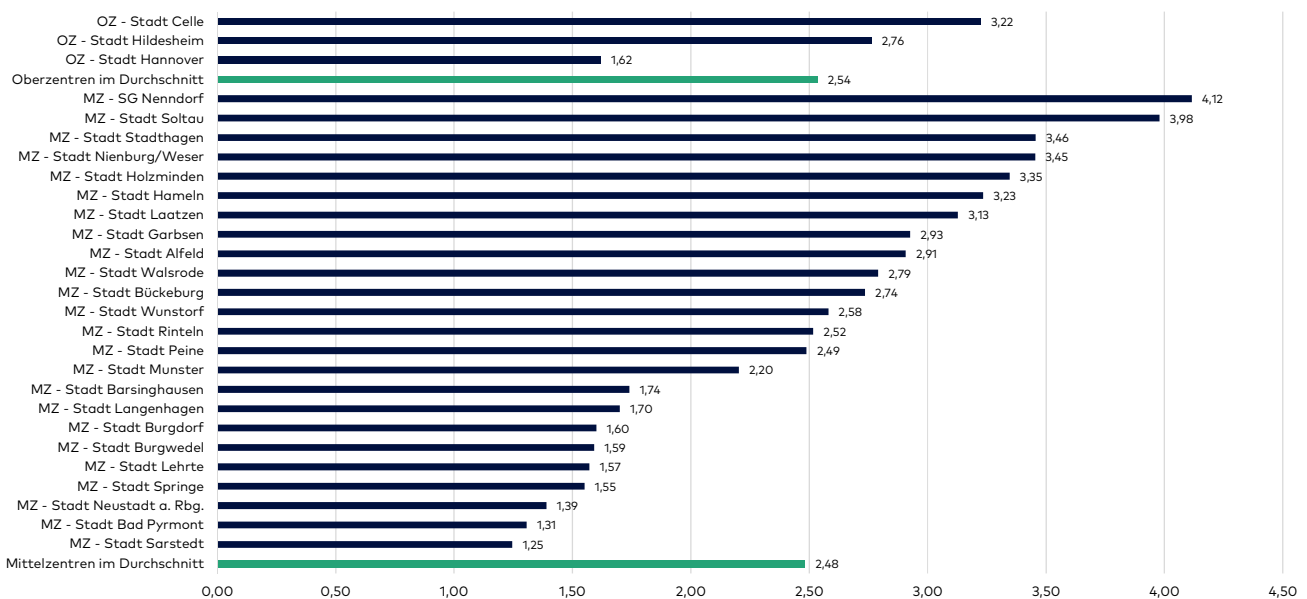
**Abbildung 11: Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner auf Ebene der Mittel- und Oberzentren im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover und dem Landkreis Holzminden**

**Quelle:** Eigene Darstellung; Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2016  
 Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel  
 03/2016 – 10/2016

Mit Blick auf die in Abbildung 11 dargestellten Kennwerte zeichnet sich ferner der Unterschied zwischen eher polyzentralen Landkreisen und stärker zentralisierten Strukturen und Teilräumen im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover ab. Deutlich ausgeprägte Differenzierungen mit signifikanten Angebotskonzentrationen in den höchstrangigen zentralen Orten lassen sich in den Landkreisen Holzminden, Hameln-Pyrmont, Nienburg/Weser sowie Celle idealtypisch nachvollziehen. Hier findet sich ein – bezogen auf den Handel – quantitativ „starkes“ Mittelzentrum bzw. Oberzentrum, welches für den jeweiligen Landkreis eine wichtige Versorgungsfunktion wahrnimmt. Dementsprechend gestalten sich auch die

<sup>21</sup> Z. B. Diekholzen (6.500 EW) bei Hildesheim mit 0,12 m<sup>2</sup> je EW; SG Heemsen (6.000 EW) bei Nienburg/Weser mit 0,36 m<sup>2</sup> je EW; SG Ahlden (7.000 EW) bei Walsrode bzw. Nienburg/Weser mit 0,48 m<sup>2</sup> je EW; Harsum (11.000 EW) bei Hildesheim mit 0,49 m<sup>2</sup> je EW.

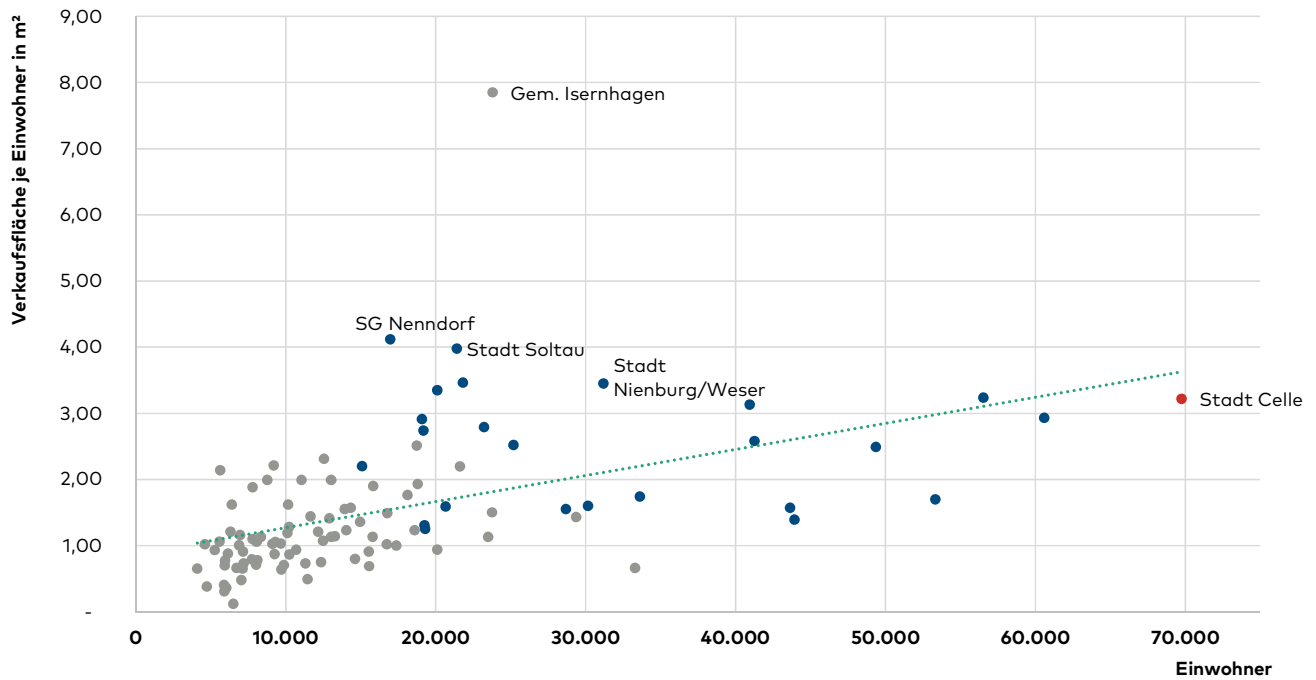
Kaufkraftströme, welche maßgeblich auf diese Orte ausgerichtet sind. Ausnahmen bilden dabei distanzempfindliche Sortimente oder einzelne (langfristige) Warengruppen mit hoher Angebotskompetenz der Oberzentren. Tendenziell polyzentrale Strukturen finden sich im Heidekreis und im Ballungsraum der Region Hannover - in einer idealtypischen Ausprägung mit den „starken“ Mittelzentren rund um das Hannoversche Stadtgebiet. Hier gestaltet sich das Bild der Kaufkraftströme vergleichsweise diffus und wird durch wechselseitige Überlagerungen (in Abhängigkeit von den Warengruppen und der jeweiligen Angebotskompetenz) geprägt (Vgl. hierzu auch Abbildung 26 in der Anlage). Dies zeigt sich auch in den entsprechenden Zentralitätskennziffern im Kapitel 3.5. Erwartungsgemäß verfügen mit Ausnahme einiger Kommunen in der Region Hannover - die mit ihrer multifunktionalen Überlagerungen eines Ballungsraumes einen Sonderfall darstellt - und den Kommunen Sarstedt und Bad Pyrmont alle Mittel- und Oberzentren des Untersuchungsraums über überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen. Im oberen Ende der Skala finden sich die soeben herausgestellten „starken“ Mittelzentren wie Nienburg/Weser oder Holzminden. Verzerrungen der Kennwerte ergeben sich mitunter durch die Verortung großformatiger Wohnkaufhäuser wie an den Beispielen des Oberzentrums Celle (Möbel Wallach) oder der Samtgemeinde Nenndorf (Möbel Heinrich, Mögrossa) ersichtlich.



**Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung der Mittel und Oberzentren im EWH und dem LK Holzminden (in m² je Einwohner)**

**Quelle:** Eigene Darstellung nach Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)

Wie aus der in Abbildung 13 dargestellten Punktwolke ersichtlich, weisen die Grundzentren im EWH erwartungsgemäß überwiegend unterdurchschnittliche Kennwerte auf und spiegeln somit die idealtypische Situation eines quantitativen Ausstattungsgefälles zwischen den zentralen Orten wider (in Abbildung 13 repräsentiert durch die Trendlinie). Deutliche Ausnahmen bilden hierbei jedoch die Grundzentren Isernhagen/Altwarmbüchen (7,85 m² je EW; A2 Center) sowie mit Abstrichen Schneverdingen (2,51 m² je EW; Möbelhaus).



**Abbildung 13: Darstellung der Verkaufsfläche je Einwohner in m<sup>2</sup> nach Zentralen Orten (Kommunen unter 75.000 Einwohner)\***

**Quelle:** Eigene Darstellung nach Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015).

\* Oberzentren – rot; Mittelzentren – blau; Grundzentren - grau

### 3.3.3 Warengruppenspezifische Entwicklung der quantitativen Verkaufsflächenausstattung

Wie in Kapitel 3.3.1 dargestellt, ergibt sich auf Ebene des EWH sortimentsübergreifend eine positive Entwicklung bezogen auf die absolute Verkaufsflächenausstattung. Bei einer genaueren Analyse der langfristigen Entwicklung der Warengruppen ergibt sich dabei jedoch ein höchst heterogenes Bild (vgl. nachfolgende Tabelle).<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Die Betrachtung der langfristigen Entwicklung (10 Jahre zwischen 2006 und 2016) ist dabei aufgrund ihrer geringeren Schwankungsintensität und Abhängigkeit von Sondereffekten gegenüber einer kürzeren Zeitspanne (5 Jahre zwischen den Erhebungen 2011 und 2016) prinzipiell zu präferieren. Dies führt jedoch dazu, dass Teile des Landkreises Heidekreis und der Landkreis Holzminden in der dargestellten aggregierten Betrachtung nicht berücksichtigt werden konnten.



	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>			VKF Entwicklung		
	2006	2011	2016*	2006 - 2011	2011 - 2016	2006 - 2016
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>1.138.494</b>	<b>1.224.740</b>	<b>1.257.125</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>	<b>10%</b>
Lebensmittel, Reformwaren	890.423	951.230	1.028.094	7%	8%	15%
Gesundheit und Körperpflege	206.157	221.839	197.398	8%	-11%	-4%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	41.914	51.671	31.633	23%	-39%	-25%
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>2.368.793</b>	<b>2.533.603</b>	<b>2.551.109</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>541.314</b>	<b>592.358</b>	<b>607.220</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>12%</b>
Bekleidung, Wäsche	421.128	452.897	458.938	8%	1%	9%
Schuhe, Lederwaren	85.236	97.549	109.236	14%	12%	28%
Uhren, Schmuck, Optik	34.950	41.912	39.046	20%	-7%	12%
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>254.054</b>	<b>254.242</b>	<b>235.571</b>	<b>0%</b>	<b>-7%</b>	<b>-7%</b>
Bücher, Schreibwaren	71.268	70.223	65.419	-1%	-7%	-8%
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik (...)**	182.786	184.019	170.153	1%	-8%	-7%
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>152.347</b>	<b>156.915</b>	<b>152.588</b>	<b>3%</b>	<b>-3%</b>	<b>0%</b>
Sportartikel	53.250	54.384	49.702	2%	-9%	-7%
Spielwaren	46.144	50.023	46.904	8%	-6%	2%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	52.953	52.508	55.982	-1%	7%	6%
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>72.410</b>	<b>177.568</b>	<b>172.109</b>	<b>145%</b>	<b>-3%</b>	<b>138%</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>605.771</b>	<b>588.212</b>	<b>677.746</b>	<b>-3%</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>
Möbel, Antiquitäten	487.823	496.143	559.624	2%	13%	15%
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	117.948	92.069	118.122	-22%	28%	0%
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>742.897</b>	<b>764.308</b>	<b>705.875</b>	<b>3%</b>	<b>-8%</b>	<b>-5%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>3.507.287</b>	<b>3.758.343</b>	<b>3.808.234</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>	<b>9%</b>

**Tabelle 6: Entwicklung der Verkaufsfläche im EWH nach Warengruppen (ohne Landkreise Heidekreis und Holzminden)**

**Quelle:** Eigene Darstellung nach Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015).

\* Kennwerte übriger periodischer Bedarf sind infolge methodischer Unterschiede zwischen den Bestandserhebungen 2011 und 2016 (Zuordnung Blumen/Schnittblumen) nur eingeschränkt vergleichbar

\*\* Warengruppe ausgeschrieben: Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien

Im Bereich der **periodischen Sortimente** lassen sich nachfolgende Entwicklungen feststellen:

- In der Warengruppe **Lebensmittel, Reformwaren** vollzog sich analog zu den bundesweiten Trends in den vergangenen zehn Jahren ein konstantes Wachstum der Verkaufsflächen in Höhe von 1,5 % per annum.
- Im Bereich **Gesundheit, Körperpflege** bilden sich die Auswirkungen der Schlecker Insolvenz deutlich in den Kennzahlen ab. So folgt einer positiven Entwicklung zwischen 2006 und 2011 ein signifikanter Rückgang zwischen 2006 und 2011 (-11 % Verkaufsfläche). In den vergangenen Jahren zählte allerdings der Drogeriewareneinzelhandel zu den expansivsten Sortimenten im Handelssektor. Insbesondere die beiden Marktführer dm und Rossmann sind bestrebt ihr Standortnetz weiter zu verdichten und zumindest die lukrativen Schlecker/Ihr Platz Standorte wieder zu besetzen oder entstandene Lücken zu schließen.
- In der Warengruppe des **übrigen periodischen Bedarfs** ist aufgrund unterschiedlicher methodischer Ansätze zwischen den Erhebungen keine Vergleichbarkeit gegeben.<sup>23</sup>

Bei den **aperiodischen Sortimenten** ergaben sich die nachfolgenden Entwicklungen für ausgewählte Branchen:

- Im Bereich **Bekleidung, Wäsche** hat nach positiven Entwicklungen zwischen 2006 und 2011 in den vergangenen Jahren eine weitgehende

<sup>23</sup> So ergeben sich bspw. Verzerrungen durch die generalisierte Erfassungsmethodik in den Jahrgängen 2006 und 2011 (erst ab 50 m<sup>2</sup> sortimentsgenaue Erfassung); zudem wurden 2006/11 dem Sortiment Schnittblumen vielfach auch Verkaufsflächen des Sortiments Pflanzen zugeordnet. Diese Aspekte wurden in der Erfassung 2016 korrigiert.

Stagnation eingesetzt. So stieg die absolute Verkaufsfläche zuletzt nur noch um durchschnittlich 0,2 % per annum. Diese Abschwächung lässt sich deutschlandweit beobachten und kann als Folge der nachlassenden Expansionstätigkeit im stationären Handel durch den zunehmenden Bedeutungsgewinn des Distanzhandels interpretiert werden.

- Ein deutliches Wachstum vollzog sich im Bereich **Schuhe, Lederwaren**. Hier konnte der positive Trend zwischen 2006 und 2011 mit leicht abgeschwächter Entwicklung weitgehend fortgeschrieben werden. Triebfeder dieser Entwicklung sind einerseits die weitgehend stabile Marktentwicklung<sup>24</sup> und andererseits expansive Fachmarktconzepte. Mit Blick auf die Intensität des Zuwachses ergeben sich jedoch auch Fragen in Bezug auf die Analysebasis, da diese von den deutschlandweiten Entwicklungen entkoppelt zu sein scheint. Hier sind bspw. auch methodische Aspekte zu berücksichtigen, welche sich infolge von Verschiebungen zum Sortiment Sportartikel infolge einer abweichenden Zuordnung von Sportschuhen ergeben können.
- Der deutliche Verkaufsflächenrückgang im Bereich **Bücher, Schreibwaren** im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover (-8 % 2006 bis 2016) lässt sich in die bundesweiten Entwicklungen einordnen. Auch hier ist ein deutlicher Rückgang der Anzahl von stationären Betrieben zu verzeichnen, die mit einer zunehmenden Marktkonzentration weniger Anbieter (rund 10 % der Buchhandlungen machen über zwei Drittel des Umsatzes aus)<sup>25</sup> und einem Bedeutungsgewinn des E-Commerce einhergeht.<sup>26</sup>
- Die Verkaufsflächenrückgänge im Bereich **Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien** sowie **Sportartikel** ist einem schwierigen Marktumfeld für den stationären Einzelhandel geschuldet. Auch hier ist aufgrund der hohen Umsatzanteile des Online-Handels in der vergangenen Dekade der Strukturwandel deutlich vorangeschritten. Es zeichnen sich in beiden Warengruppen (neben dem Buchhandel) mit -8 % und -9 % die deutlichsten Verkaufsflächenrückgänge im aperiodischen Bedarf in den vergangenen fünf Jahren ab.
- Die Branche **Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien)** profitiert insbesondere von der positiven Marktentwicklung im Fahrradeinzelhandel mit dem Bedeutungsgewinn von Fachmarktformaten. Dies schlägt sich auch in den Zahlen des EWH nieder (+7 % in den Jahren 2011 – 2016).
- Der intensive Standortwettbewerb im **Möbeleinzelhandel** im Großraum Hannover hat sich in den letzten Jahren nochmals deutlich intensiviert, was insbesondere dem Flächenwachstum im Wohnkaufhaussegment zurückzuführen ist. So fielen in den Betrachtungszeitraum der vergangenen fünf Jahre seit der letzten Fortschreibung diverse Verkaufsflächenerweiterungen bestehender Wohnkaufhäuser (Möbel Heinrich in Hameln, Möbel Wallach in Celle, Staude in Hannover) oder Neueröffnungen wie Möbel

---

<sup>24</sup> So stieg der Nettoumsatz im Schuheinzelhandel in Deutschland (inkl. Online-Handel) in den Jahren von 2005 bis 2015 um 37 % (2005: 5.498,5 Mio. Euro; 2015: 7526,5 Mio. Euro). Im gleichen Zeitraum erhöhte sich die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Schuheinzelhandel von 11.636 auf 13.157. (Quelle: Statistisches Bundesamt; Jahrerhebung im Handel).

<sup>25</sup> Vgl. Handelsdaten.de

<sup>26</sup> Statistisches Bundesamt; Jahrerhebung im Handel 2008-2015

Höffner in Altwarmbüchen. Der gleichzeitig eingetretene Verkaufsflächenrückgang bei **Geschenken, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** ist dabei auf eine methodische Veränderung im Zuschnitt der Warengruppe zwischen den Erhebungen 2006 und 2011 zurückzuführen.

### 3.3.4 Periodische Sortimente

Erwartungsgemäß ergibt sich für die periodischen Sortimente zwischen den Landkreisen eine geringere Schwankungsbreite bezüglich der relativen Verkaufsflächenausstattung gegenüber den restlichen Warengruppen. Diese liegt im Mittel bei 0,59 m<sup>2</sup> VKF je EW im EWH und variiert zwischen 0,55 in der bevölkerungsreichsten Gebietskörperschaft Region Hannover und 0,69 m<sup>2</sup> VKF je EW im Landkreis Heidekreis.

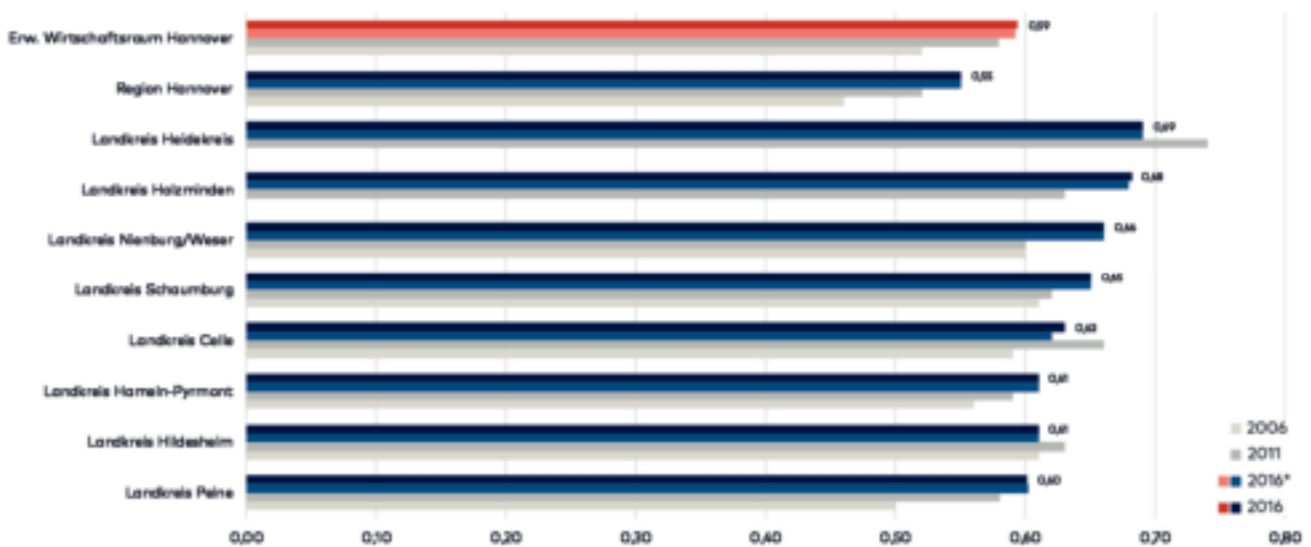


Abbildung 14: Relative Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im periodischen Bedarf in m<sup>2</sup> nach Landkreisen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015); Daten für 2006/11: Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analyseberichte der Landkreise.

\* gewichtete Verkaufsfläche

Differenziert man die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner auf Ebene der Zentralen Orte, so zeigen die nachfolgend dargestellten Kennwerte und Tendenzen.

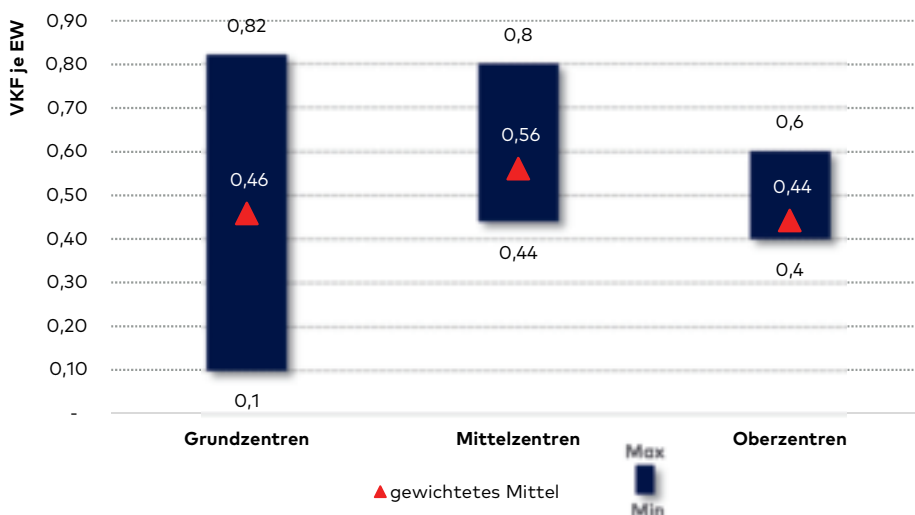
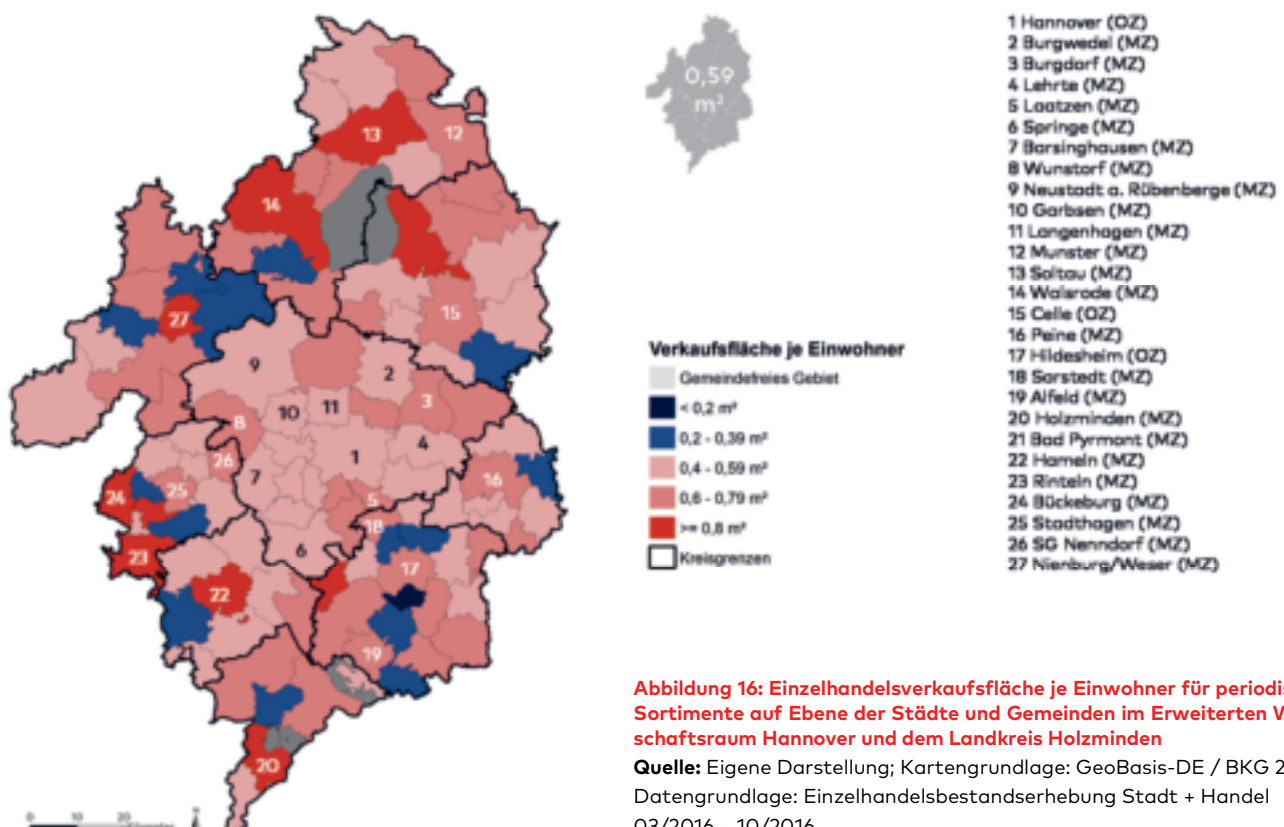


Abbildung 15: Ausprägung Verkaufsflächendichte (VKF je EW) Nahrungs- und Genussmittel nach zentralörtlicher Gliederung

Quelle: Eigene Darstellung nach Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)

Die auf Ebene der zentralen Orte differenzierte durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner kann (bspw. im Rahmen von Abstimmungsverfahren zur Beurteilung von Planvorhaben) ein geeigneter Vergleichswert zur Bewertung der quantitativen Verkaufsflächenausstattung darstellen. Dieser liegt bei allen zentralörtlichen Stufen leicht oberhalb des deutschlandweiten Vergleichswertes i.H.v. 0,43 m<sup>2</sup> je EW.<sup>27</sup> Die deutlich erkennbare Abweichung bei den Mittelzentren resultiert dabei aus den Strukturen im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover. In diesen sind vielfach große Verbrauchermärkte und SB Warenhäuser verortet, welche auch benachbarte Kommunen und Grundzentren versorgen.

Während im Bereich der Grundzentren für die relative Verkaufsflächenausstattung eine deutlich ausgeprägte Schwankungsbreite zu erkennen ist, kann mit wachsender Kommunalgröße eine zunehmende Konvergenz mit lediglich geringen Unterschieden zwischen den Kommunen attestiert werden. So schwankt das Ausstattungsniveau auf Ebene der Grundzentren zwischen 0,1 m<sup>2</sup> je Einwohner (Gemeinde Diekholzen; Landkreis Hildesheim) bis 0,82 m<sup>2</sup> je Einwohner (Stadt Elze; Landkreis Hildesheim) (Differenz: 0,72). Auf Ebene der Mittelzentren beträgt die Spanne noch eine Differenz von 0,36 m<sup>2</sup> je EW (0,44 in Neustadt am Rübenberge /Springe bis 0,8 m<sup>2</sup> je Einwohner in Holzminden) und bei den Oberzentren lediglich 0,2 m<sup>2</sup> je EW (zwischen 0,4 in Hannover bis 0,6 m<sup>2</sup> in Hildesheim).



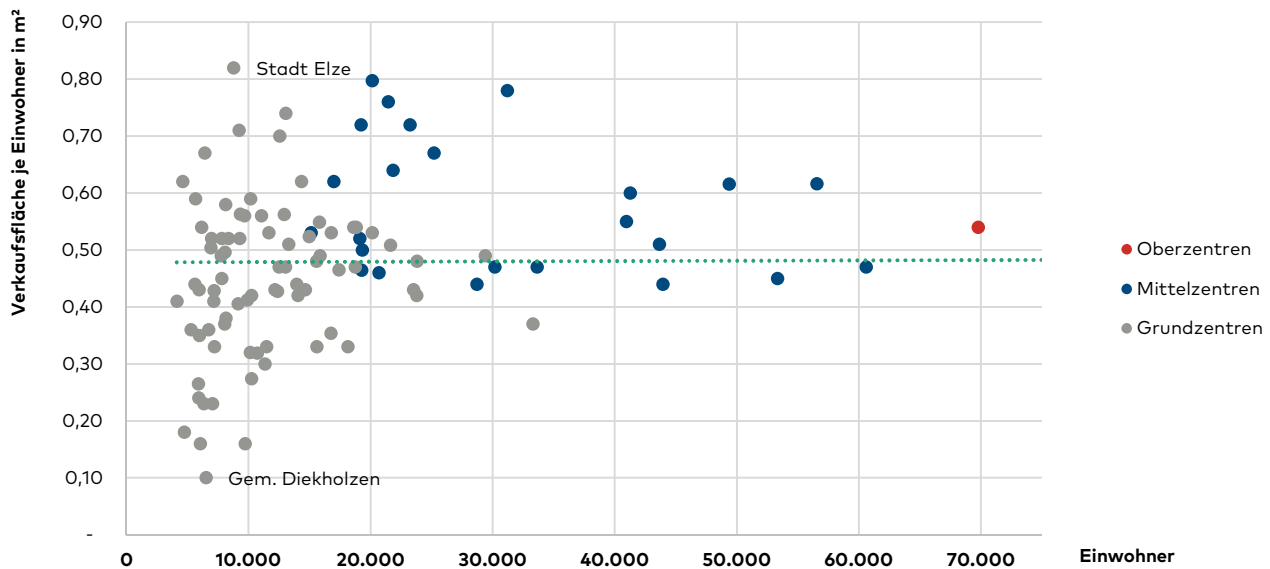
**Abbildung 16: Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner für periodische Sortimente auf Ebene der Städte und Gemeinden im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover und dem Landkreis Holzminden**

**Quelle:** Eigene Darstellung; Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2016  
 Datengrundlage: Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel  
 03/2016 – 10/2016

Im Bereich der Grundzentren sind viele Kommunen hinsichtlich ihrer relativen Verkaufsflächenausstattung als signifikant unterdurchschnittlich einzustufen. Dies trifft insbesondere auf Kommunen bis 10.000 Einwohner zu und zeigt demnach

<sup>27</sup> Eigene Berechnung auf Basis Statistisches Bundesamt und EHI – Handelsdaten.de

den Trend zur Standortkonzentration in größeren Einheiten im Lebensmitteleinzelhandel mit einer proportional steigenden Anforderung an die Mindest-Mantelbevölkerung im Einzugsbereich der Vorhaben.



**Abbildung 17: Verkaufsfläche je Einwohner in m<sup>2</sup> nach Zentralen Orten für die Branche Lebensmittel, Reformwaren**

**Quelle:** Eigene Darstellung nach Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015); \* Oberzentrum Stadt Hannover: 0,40; Oberzentrum Stadt Hildesheim: 0,60

Bei detaillierter Betrachtung der Einzelsortimente ergeben sich dabei divergierende Entwicklungen, wie eine beispielhafte Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen im Landkreis Nienburg/Weser zeigt.

	Landkreis Nienburg					
	Anzahl		Verkaufsfläche		durchschnittliche VKF	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
Lebensmitteldiscounter	29	29	23.072	24.411	796	842
Supermarkt	21	16	21.400	23.145	1.019	1.447
Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus	2	2	8.416	8.850	4.208	4.425
Drogeriefachmarkt	3	8	1.501	4.303	500	538
sonstige Anbieter Drogeriewaren (< 200 m <sup>2</sup> )/Apotheken	57	34	5.600	1.889	98	56
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>112</b>	<b>89</b>	<b>59.989</b>	<b>62.598</b>	<b>1.324</b>	<b>1.461</b>

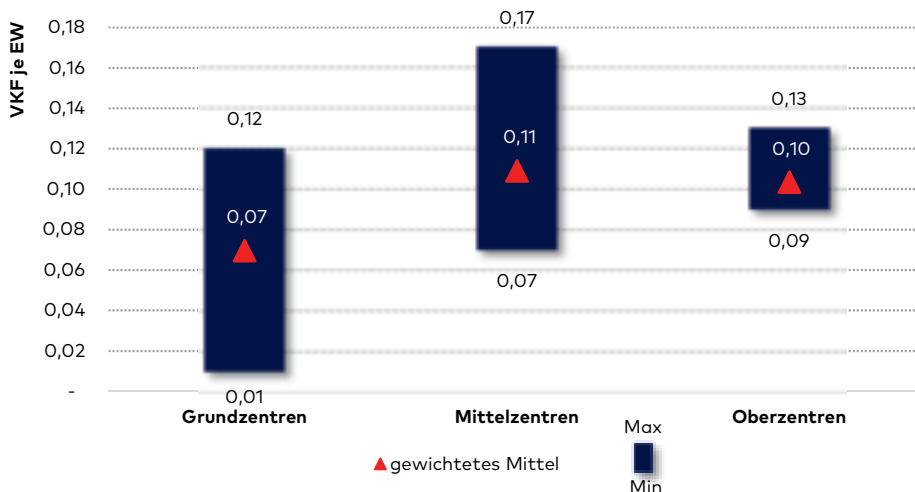
**Tabelle 7: Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen im Landkreis Nienburg/Weser**

**Quelle:** Eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Daten für 2006/11: Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analyseberichte der Landkreise.

In Analogie zu den bundesweiten Entwicklungstrends kam es im Bereich der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe zu partiellen Netzausdünnungen bei gleichzeitig wachsenden Verkaufsflächensummen (durch Erweiterungen; Substitution bestehender Märkte durch Neubauten vgl. Kapitel 3.1). Im Ergebnis stieg die durchschnittliche Verkaufsfläche der betrachteten Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel an.

Im Bereich des Drogeriewareneinzelhandels kann man anhand des Landkreises Nienburg/Weser exemplarisch den sich vollziehenden „Strukturwandel im Zeitraffer“ nachvollziehen, welcher sich infolge der Insolvenz der Firma Schlecker im EWH und den sonstigen Teilräumen Deutschlands vollzieht. So ging die Anzahl der kleinteiligen Drogeriewarenanbieter binnen fünf Jahren um 23 zurück (-40 %),

was zu einer deutlichen Entdichtung der Angebotsstrukturen geführt hat. Die entstandenen Lücken werden partiell durch neu eröffnete Drogeriefachmärkte geschlossen. Ungeachtet der aktuell einsetzenden Expansionsintensität ist dabei absehbar, dass auch perspektivisch viele Standorte unbesetzt bleiben. Differenziert man für dieses Sortiment die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner auf Ebene der Zentralen Orte, so ergeben sich die nachfolgend dargestellten Kennwerte.



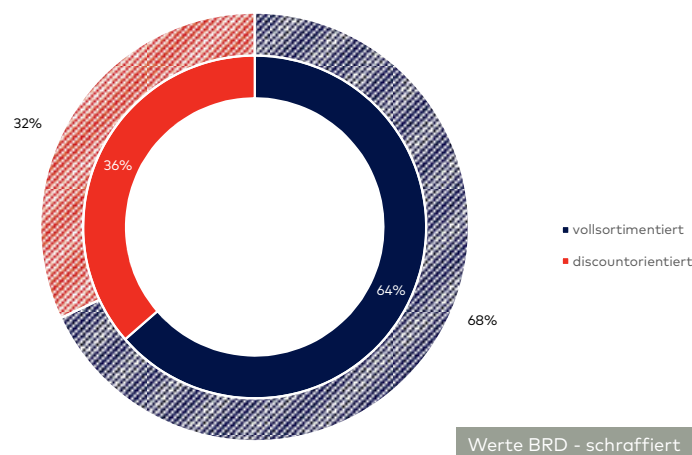
**Abbildung 18: Ausprägung Verkaufsflächendichte (VKF je EW) Drogeriewaren nach zentralörtlicher Gliederung**

**Quelle:** Eigene Darstellung nach Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)

Mit 0,11 und 0,10 m<sup>2</sup> je Einwohner liegen die Kennwerte der Mittel- und Oberzentren im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover oberhalb der bundesdeutschen Vergleichswerte für Drogeriewaren (0,08 m<sup>2</sup> VKF je Einwohner), während die Referenzwerte für Grundzentren leicht darunter liegen (0,07 m<sup>2</sup> je Einwohner).

### Qualitative Kriterien

Der Betriebstypenmix im Lebensmitteleinzelhandel (> 400 m<sup>2</sup> G-VKF) des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover wird maßgeblich durch vollsortimentierte Anbieter geprägt, welche etwa zwei Drittel der Verkaufsfläche einnehmen. Dessen ungeachtet ist im Vergleich der Verkaufsflächenanteile der Lebensmitteldiscounter (36 %) zu den bundesweiten Referenzwerten (32 %) eine leichte Discountorientierung im EWH feststellbar.



**Abbildung 19: Betriebstypenmix strukturprägender Lebensmittelanbieter (> 400 m<sup>2</sup> VKF) im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover und Landkreis Holzminen\***

**Quelle:** Eigene Darstellung nach Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015) \* Verkaufsflächenanteil inklusive Randsortimente

### 3.3.5 Konzeptionelle Zielstellungen zu Ausstattungsmerkmalen von Nahversorgungszentren

Wie anhand der Kennwerte dargestellt, unterliegen insbesondere die Nahversorgungsstrukturen im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover (und bundesweit) einem rasanten Strukturwandel, der verbunden ist mit Standortaufgaben bzw. -verlagerungen, Betriebserweiterungen und Veränderungen der Betriebstypen. Als Folge dieses Strukturwandels wächst zwar in der Regel die Verkaufsflächen-summe insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln, durch die Konzentrationsprozesse auf weniger Standorte reduziert sich allerdings gleichzeitig die flächendeckende Angebotsdichte. Neue strukturell unterversorgte Wohngebiete sind nicht selten eine stadtentwicklungspolitisch ungewünschte Auswirkung – und dies nicht nur in ländlich strukturierten Räumen, sondern auch in Ballungsräumen und Großstädten. Zudem stehen Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen aufgrund der häufig vorliegenden Grundstücks- und Flächenstruktur sowie verkehrlichen Herausforderungen unter Druck. Der Schutz solcher Strukturen ist gleichzeitig eine gewichtige städtebauliche Aufgabe, da Nahversorgungsbetriebe in den Zentren ein hohes Maß an Frequenzen erzeugen und somit als Basis der Zentrenbildung fungieren.

---

#### KURZDEFINITION NAHVERSORGUNG

Unter Nahversorgung versteht man im Allgemeinen die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Der Begriff der Nahversorgung bedient sich demnach der Definition der Grundversorgung (= Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel) und erweitert diese um die Dimension der Entfernung. Demnach ist unter Nahversorgung die Versorgung mit Gütern des kurzfristigen und insbesondere des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort zu verstehen. Als fußläufige Entfernungen zur Nahversorgung werden regelmäßig Radien zwischen 500 bis 700 Metern um einen Nahversorgungsbetrieb als Laufzeitäquivalent von rd. 10 Minuten angenommen.

Eine ähnliche Operationalisierung des Begriffs **Fußläufigkeit** liegt auch dem LROP Niedersachsen 2017 zugrunde. Hier wurde eine maximale Erreichbarkeit von 10 Minuten zur Bestimmung der fußläufigen Erreichbarkeit angesetzt, was mit einer Real-Entfernung von 700 bis 1.000 m gleichgesetzt wurde.

---

**Quelle:** Vgl. bspw. Ministerium für Inneres und Kommunales Nordrhein-Westfalen 2008, S. 21; Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes NRW 2007, S. 1; Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2014, S. 199; Begründung zur Verordnung über das Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP 2017)

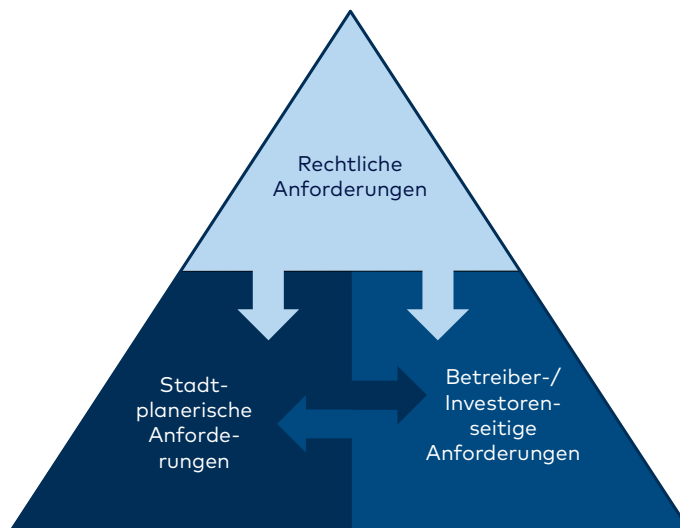
Heute erfüllen insbesondere viele der in den letzten Jahrzehnten gewachsenen zentralen Bereiche nur noch eingeschränkt die ihnen zugeschriebene Funktion. Die ansässigen Nahversorger stehen an Standorten vielfach vor Rentabilitätsproblemen. Dies ist häufig bedingt durch eine schlechte Erreichbarkeit und Einsehbarkeit, zu geringe Verkaufsflächen oder schwierige Logistikbedingungen. Ein Wegfall dieser Magnetbetriebe und Frequenzbringer in integrierten Lagen hätte jedoch gravierende negative Auswirkungen auf andere Handels- und Dienstleistungsbetriebe.

Vielfach stellt sich daher in den Städten und Gemeinden des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover die Aufgabe die Standortstrukturen an die aktuellen Anforderungen einer attraktiven Nahversorgung anzupassen. Übergeordnetes Ziel sollte dabei eine möglichst vielfältige und hochwertige Angebotsstruktur sein, welche die Lebensqualität der Einwohner der jeweiligen Kommune positiv unterstützt. Hierzu ist eine möglichst integrierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, privaten und öffentlichen Dienstleistungen, gastronomischen Angeboten sowie gesundheitlichen und ärztlichen Versorgungseinrichtungen in hochwertigen und modernen Nahversorgungszentren sowie (insbes. in größeren Kommunen) nachrangig funktionsfähige Nahversorgungsstandorte unterhalb der Ebene der ZVB zu realisieren.

Zur Erreichung dieser städtebaulichen Ziele bedarf es neben konzeptioneller Empfehlungen zur räumlichen, quantitativen und qualitativen Weiterentwicklung der Nahversorgung ebenfalls der konkreten Rahmensetzung für Investoren. Diese sind naturgemäß so vielfältig und individuell zu gestalten wie die konkreten Rahmenbedingungen in den Kommunen oder die städtebaulichen Situationen vor Ort. Gleichwohl werden nachfolgend im Rahmen eines Anforderungskatalogs detaillierte Ausstattungsmerkmale für Nahversorgungszentren benannt, welche beispielhaft die Entwicklungsziele für Nahversorgungszentren im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover bilden können. Durch Implementierung in ein kommunales Einzelhandelskonzept oder ein sonstiges städtebauliches Entwicklungskonzept können somit Mindeststandards für Nahversorgungszentren im Sinne eines Ausstattungskatalogs definiert und im Abgleich mit der tatsächlichen Situation in den Zentren vor Ort Handlungsnotwendigkeiten identifiziert werden. Die Entwicklungsziele können somit - ortsspezifisch angepasst - eine Art Richtschnur für kommunales Handeln bilden.

Der **Anforderungskatalog** selbst generiert sich aus stadtplanerischen und betreiberseitigen Anforderungen an eine zukunftsfähige Nahversorgung. Während rechtliche Anforderungen den formellen Rahmen zukünftiger Entwicklungen vorgeben, bedarf es insbesondere in den Bereichen Einzelhandelsausstattung, Einzelhandels-Branchenmix, zentrenergänzende Funktionen, städtebauliche Struktur und Stellplatzausstattung sowie verkehrliche Anbindung einer Abwägung zwischen stadtplanerischen und betreiber-/ bzw. investorentseitigen Anforderungen, die sich teilweise konträr gegenüberstehen. Seine Bestandteile können - ortsspezifisch abgewogen und angepasst - Eingang finden in die kommunalen Einzelhandelskonzepte im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover.





**Abbildung 20: Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche**  
**Quelle:** Eigene Darstellung

### Anforderungsbereich Einzelhandel/ Branchenmix

Für ein funktionsfähiges Nahversorgungszentrum ist sowohl die vor Ort verfügbare Einzelhandelsquantität als auch -qualität entscheidend. Dabei kann das Vorhandensein eines marktgängigen Lebensmittelmarktes als Mindeststandard eines Nahversorgungszentrums definiert werden. Die Ergänzung des Angebots um einen zweiten marktgängigen Lebensmittelmarkt in Form eines sog. Koppelstandortes ist nicht zwangsweise für die Funktionsfähigkeit eines Nahversorgungszentrums notwendig, verstärkt die Magnetwirkung eines Standortbereichs aber deutlich und ist somit sowohl aus stadtplanerischer als auch betreiber-/ investorensseitiger Sicht zu begrüßen. Ebenso sollten in einem funktionsfähigen Nahversorgungszentrum mindestens ein bis zwei ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie die Sortimentsbereiche Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken, Blumen, Heim- & Kleintierfutter, Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren und Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher bspw. als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten vorgehalten werden.

Nahversorgungszentrum	Bedeutung
1 marktgängiger Lebensmittelmarkt (Lebensmittelvollsortimenter/ Lebensmittel-discounter)	✓
1 marktgängiger Lebensmittelvollsortimenter + 1 Lebensmittel-discounter	✓
Drogeriefachmarkt	✓
1 bis 2 ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks	✓
Die Sortimentsbereiche Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik; Apotheken; Blumen; Heim- & Kleintierfutter; PBS*, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher als Randsortiment der Lebensmittelmärkte	✓
Weitere Fachgeschäfte mit diesen Sortimentsbereichen	✓

**Tabelle 8: Beispielhafte Anforderungen an Besatz und Branchenmix in Nahversorgungszentren**

**Quelle:** Eigene Darstellung; grün = erforderlich; grau = wünschenswert; \* PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

## Anforderungsbereich Städtebau/ Gestaltung

Aufgrund von Kostenvorteilen favorisieren viele Betreiber und Investoren standardisierte Bauformen für ihre Lebensmittelmärkte, die insb. eingeschossig, ebenerdig und stützenfrei sein sollten. Aus kommunaler Perspektive können aber insbesondere in den Oberzentren seitens der Stadt u.U. auch in einem Leitfaden weiterreichende Gestaltungsanforderungen an Nahversorgungsmärkte definiert werden, die die städtebauliche Gestalt eines Lebensmittelhändlers und damit auch die Wahrnehmung eines Nahversorgungszentrums oder eines Nahversorgungsstandorts gleichermaßen positiv prägen sollen. In diesem Zusammenhang empfiehlt es sich eine Auswahl aus den nachfolgend benannten Aspekten zu definieren. Nahversorgungsmärkte sollen dabei insgesamt einen positiven Beitrag zur städtebaulichen Situation liefern, Raumkanten bilden, eine allseitige Behandlung des Baukörpers aufweisen, eine auch auf Fußgänger und Fahrradfahrer ausgelegte Erschließung ermöglichen, eine differenzierte ökologische Freiraumgestaltung bereit halten, eine standortangemessene Anzahl und Anordnung von Stellplätzen vorhalten, auf die Umgebung abgestimmte Werbeanlagen vorweisen und konzeptionell integrierte Anlagen für Einkaufswagen aufweisen.

Nahversorgungszentrum	Bedeutung
Positiver Beitrag zur städtebaulichen Situation	
Bildung von Raumkanten	
Allseitige Behandlung des Baukörpers	
Fußgänger- + Radfahrerfreundliche Eingangssituation	
Differenzierte, ökologische Freiraumgestaltung	
Standortangemessene Anzahl und Anordnung von Stellplätzen	
Auf die Umgebung abgestimmte Werbeanlagen	
Konzeptionell integrierte Anlagen für Einkaufswagen	
Ansprechende städtebauliche Gestaltung	
Angenehme Aufenthaltsqualität	

**Tabelle 9: Beispielhafte Anforderungen bezüglich Gestaltung und Städtebau an Nahversorgungsmärkte**

Quelle: Eigene Darstellung; grün = erforderlich; grau = wünschenswert

## Anforderungsbereich zentrenergänzende Funktionen

Zentrenergänzende, einzelhandelsnahe Funktionen fungieren häufig als wichtige Frequenzbringer und Magneten für Einzelhandels- und Nahversorgungszentren. Dementsprechend empfiehlt sich eine Mischung aus ergänzenden Funktionen, die zur Entwicklung von Nahversorgungszentren beitragen. Insbesondere die Ansiedlung von Gastronomieangeboten und medizinischen Dienstleistungen (Arztpraxen und Ärztehäuser, Physiotherapie, weitere Praxen etc.) kann dabei zu deutlichen Frequenzsteigerungen in einem Nahversorgungszentrum führen. Aber

auch Poststellen, Banken bzw. SB-Terminals oder weitere ladenähnliche Dienstleistungen fungieren als Frequenzbringer für Nah- und Einzelhandelsbetriebe. Nützliche Infrastruktureinrichtungen wie Packstationen oder Elektrotankstellen können das Angebot abrunden und frei zugängliches W-LAN in Kombination mit einer angenehmen Aufenthaltsqualität potenziell die Verweildauer erhöhen.

Nahversorgungszentrum	Bedeutung
Mischung aus zentrenergänzenden Funktionen, die zur Entwicklung des Standortes beitragen, z. B.:	
Gastronomieangebot	
Medizinische Angebote (Arztpraxen und weitere Angebote), Banken	
weitere einzelhandelsnahe Dienstleistungen	
Öffentliche Einrichtungen	
Frei zugängliches W-LAN	
Packstation	
Elektro-Tankstelle	

**Tabelle 10: Beispielhafte Anforderungen bezüglich zentrenergänzender Funktionen an Nahversorgungszentren**

Quelle: Eigene Darstellung; grün = erforderlich; grau = wünschenswert

### Anforderungsbereich Stellplatzausstattung

Die Niedersächsische Bauordnung (NBauO) verlangt gem. § 47 die Bereitstellung einer erforderlichen Anzahl von Stellplätzen für bauliche Anlagen, die einen Zu- und Abgangsverkehr mit Kraftfahrzeugen erwarten lassen. Als Richtwerte werden für Läden und Geschäftshäuser ein Einstellplatz je 30 – 40 m<sup>2</sup> VKF und bei Verkaufsstätten i. S. d. § 11 (3) BauNVO ein Einstellplatz je 10 – 20 m<sup>2</sup> VKF definiert. Den Kommunen ist die Möglichkeit gegeben, diese Richtwerte durch kommunale Bauvorschriften zu konkretisieren. Darüber hinaus empfiehlt es sich bspw. die Stellplatzanlagen standortspezifisch und entsprechend der lokalen demographischen Situation zu bemessen.

Nahversorgungszentrum	Bedeutung
Stellplatzanlagen standortspezifisch bemessen	
Gute fußläufige Erreichbarkeit sicherstellen	
Stellplatzschlüssel: z. B. 1 Stellplatz je 15 m <sup>2</sup> VKF	

**Tabelle 11: Beispielhafte Anforderungen bezüglich der Stellplatzausstattung von Nahversorgungszentren**

Quelle: Eigene Darstellung; grün = erforderlich; grau = wünschenswert

### Anforderungsbereich verkehrliche Anbindung

Eine gute verkehrliche Anbindung für den motorisierten Individualverkehr über eine Hauptstraße (bzw. in räumlicher Nähe dazu) sowie eine gute Anbindung an

den ÖPNV können allgemein als wichtige Kriterien für die Funktionsfähigkeit von Nahversorgungszentren angesehen werden.

Ferner ist auch die fußläufige Erschließung und Anbindung an die umliegenden Stadtteile oder Orts- und Gemeindeteile von großer Bedeutung. Neben der integrierten Lage und einer Öffnung zu den benachbarten siedlungsräumlichen Zusammenhängen ist dabei eine Ertüchtigung der Wegeinfrastruktur unerlässlich.

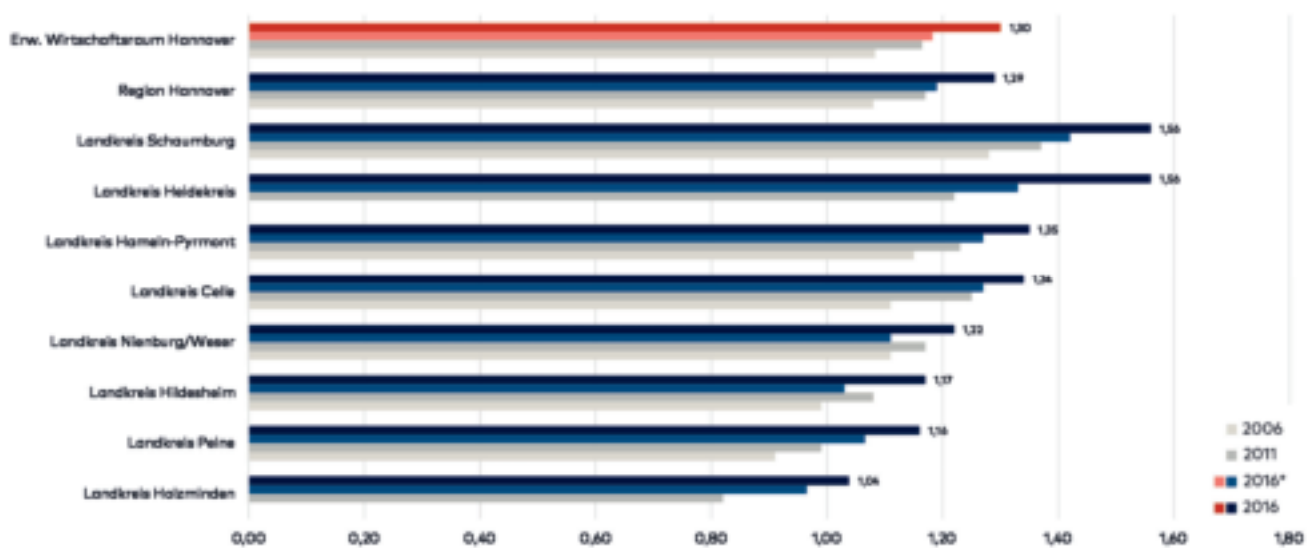
Nahversorgungszentrum	Bedeutung
Gute MIV-Anbindung (Anbindung an Hauptstraße)	✓
Gute ÖPNV Anbindung beachten (Qualität und Quantität)	✓
Gute fußläufige Erreichbarkeit sicherstellen	✓

**Tabelle 12: Beispielhafte Anforderungen bezüglich der verkehrlichen Erschließung von Nahversorgungszentren**

Quelle: Eigene Darstellung; grün = erforderlich; grau = wünschenswert

### 3.3.6 Aperiodische Sortimente

Für die aperiodischen Sortimente kann mit wenigen Ausnahmen ein Wachstum der relativen Verkaufsflächenausstattung auf Ebene der Landkreise festgestellt werden. Dabei ergibt sich für die Verkaufsflächendichte aperiodischer Sortimente eine ausgeprägte Schwankungsbreite zwischen dem niedrigsten Kennwert im Landkreis Holzminden (1,04 m<sup>2</sup> VKF je EW) und dem Landkreis Schaumburg (1,56 m<sup>2</sup> VKF je EW) in Höhe von etwa 50 %.



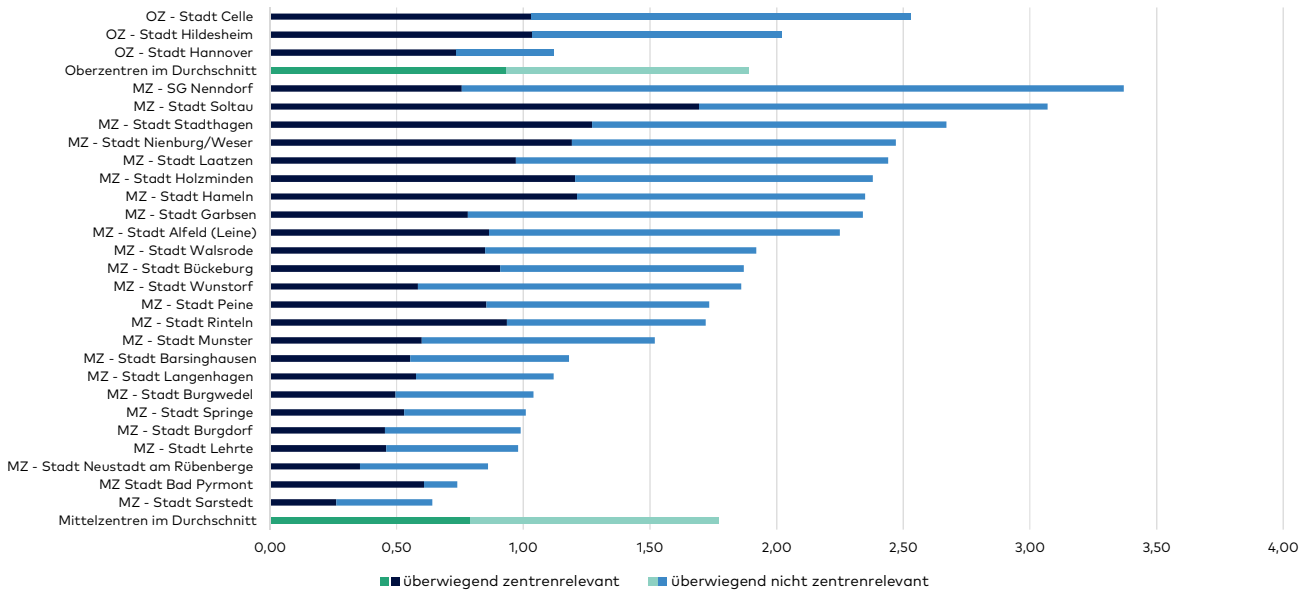
**Abbildung 21: Relative Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im aperiodischen Bedarf in m<sup>2</sup> nach Landkreisen**

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015); Daten für 2006/11: Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analyseberichte der Landkreise.

\* gewichtete Verkaufsfläche

Die hohen Ausstattungsniveaus in den Landkreisen Schaumburg und Heidekreis sind dabei insbesondere auf die SG Nenndorf (Möbel Heinrich), die Stadt Stadthagen sowie das Mittelzentrum Soltau zurückzuführen. Die unterschiedliche Prägung der Mittel- und Oberzentren lässt sich dabei auch an der nachfolgenden Grafik ablesen.

Der Anteil überwiegend zentrenrelevanter Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche aperiodischer Warengruppen liegt auf Ebene der Oberzentren durchschnittlich bei 49 % sowie bei den Mittelzentren bei rd. 44 %. Auf Ebene der jeweiligen Kommunen ergeben sich dabei jedoch deutliche unterschiedliche Einzelhandelsstrukturen mit Anteilen zwischen 23 % SG Nenndorf und 82 % Bad Pyrmont. Die Kommunen mit den höchsten Anteilen überwiegend nicht zentrenrelevanter Sortimente vereinen dabei jeweils großformatige Möbelstandorte innerhalb ihrer Stadtgrenzen (z. B. SG Nenndorf 75 %; Stadt Garbsen 67 %; Stadt Laatzen 60 %).



**Abbildung 22: Vergleich Ober- und Mittelzentren: Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in m²**

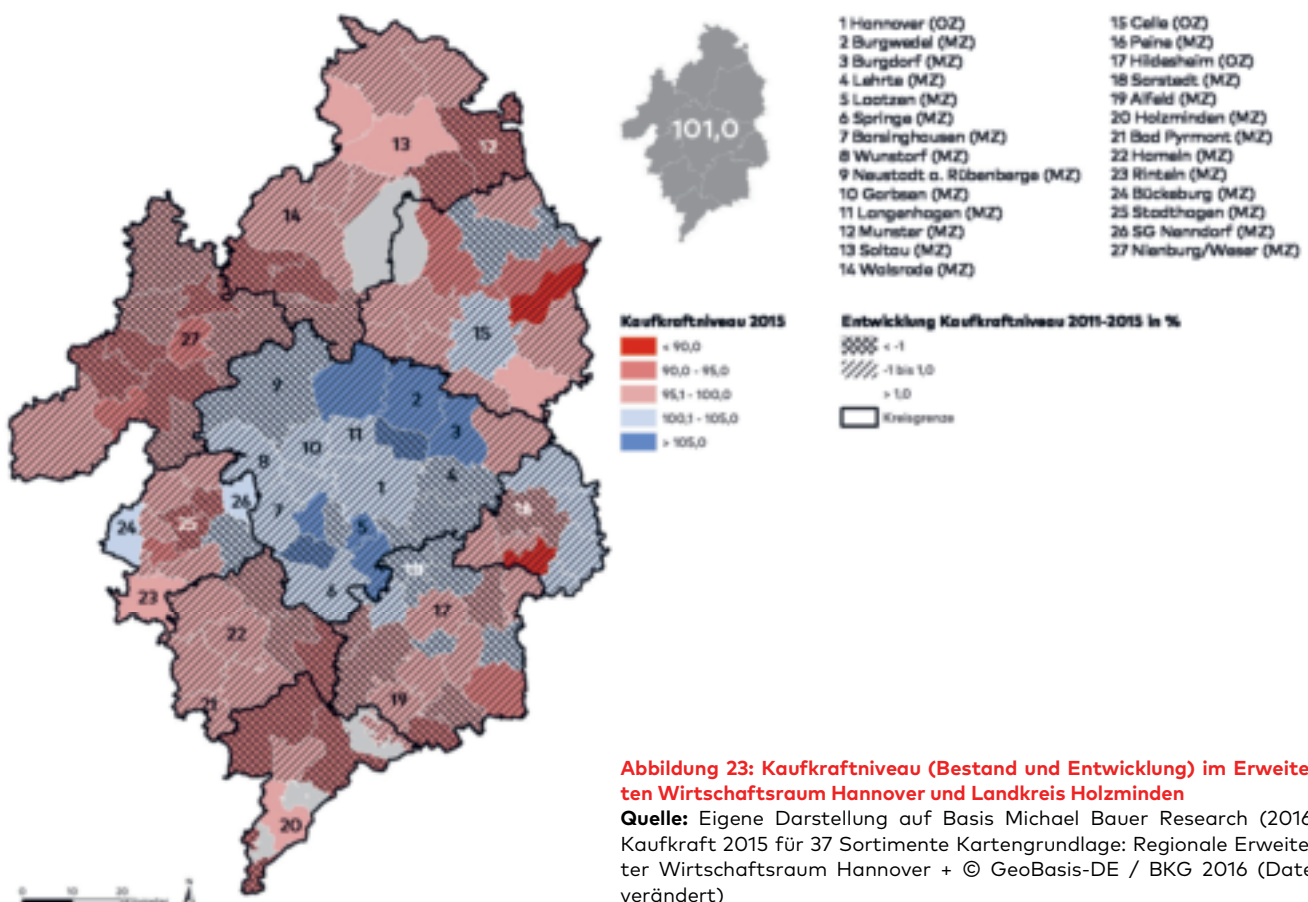
**Quelle:** Eigene Darstellung nach Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2016; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015); Zentrenrelevanz abgeleitet aus Zuordnung Warengruppen zur Liste zentrenrelevanter Sortimente für den Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover

### 3.4 NACHFRAGEANALYSE

Neben den angebotsseitigen Rahmenbedingungen sind auch die Merkmale der örtlichen bzw. regionalen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung u. a. auf sekundärstatistische Rahmendaten der Michael Bauer Research (MBR) zurückgegriffen (vgl. Kapitel 2.3).

#### Kaufkraftniveau im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover

Der Erweiterte Wirtschaftsraum Hannover verfügt gemäß den bereinigten Daten von MBR über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft (KK) von insgesamt 13,52 Mrd. Euro per annum was einem gemittelten Kaufkraftniveau von 101 % entspricht und liegt damit leicht über dem bundesweiten Vergleichswert (BRD = 100).



Teilräumlich lässt sich auf Ebene der Kommunen ein ausgeprägtes Zentrum-Peripherie-Gefälle der Kaufkraftkennziffern nachvollziehen. So weist nahezu die gesamte Region Hannover Kaufkraftkennziffern über 100 % (in bevorzugten Wohnstandorten teilweise auch über 105 %) auf. Darüber hinaus herrschen in den sonstigen Landkreisen des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover lediglich in wenigen Kommunen überdurchschnittliche Kaufkraftniveaus vor (z. B. im Oberzentrum Cella oder in den östlichen Teilen des Landkreises Peine).

In den ländlicher geprägten Teilräumen des EWH wird teilweise das Kaufkraftniveau von 95 % des Bundesdurchschnitts unterschritten (z. B. in vielen Kommunen

der Landkreise Nienburg/Weser; Holzminden; Celle sowie dem Heidekreis). In diesen Regionen lassen sich in Teilen auch degressive Entwicklungen des Kaufkraftniveaus seit der letzten Fortschreibung des Konsensprojektes beobachten, da die absolute Kaufkraft im Bundesvergleich unterdurchschnittlich gewachsen oder gar rückläufig ist. Demgegenüber kann für die meisten Städte und Gemeinden des EWH in den vergangenen fünf Jahren jedoch ein weitgehend konstantes Kaufkraftniveau attestiert werden. Konkrete Zuwächse beschränken sich auf wenige Mittelzentren (Munster, Holzminden, Rinteln, Bückeburg).

### **3.5 UMSÄTZE DES STATIONÄREN EINZELHANDELS UND ZENTRALITÄTEN IM ERWEITERTEN WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER**

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze<sup>28</sup> im stationären Einzelhandel basiert auf allgemeinen und für den Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover spezifizierten angebots- wie nachfrageseitigen Eingangsparametern. Zur Methodik der Modellierung der Kennwerte sei ergänzend auf das Kapitel 2 verwiesen.

Insgesamt lässt sich für den gesamten EWH ein Einzelhandelsumsatz von rd. 13,67 Mrd. Euro pro Jahr im stationären Einzelhandel ermitteln. Davon entfallen rd. 54 % dieses Umsatzes auf periodische Sortimente und rd. 46 % auf aperiodische Sortimente.

Gemessen an der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ergibt sich auf der Ebene des EWH eine warengruppenübergreifende Zentralität<sup>29</sup> von 101 % und liegt damit leicht unterhalb der Vergleichswerte anderer deutscher Ballungsräume wie der Region Frankfurt/Main (103 %<sup>30</sup>), der Region München (105 %<sup>31</sup>) oder Bremen (108 %<sup>32</sup>). Während die signifikanten Abweichungen in der Region Bremen insbesondere des kleineren Zuschnitts des Vergleichsraums zuzuschreiben sind (im Vergleich die kleinste Region mit einer lediglich halb so großen EW-Zahl gegenüber dem EWH), resultieren die Werte in Frankfurt und München insbesondere aus der erhöhten touristischen Bedeutung bzw. in München ergänzend auch aus der Sonderstellung des Oberzentrums München im südlichen Bayern mit dem weitläufigen Markteinzugsgebiet.

---

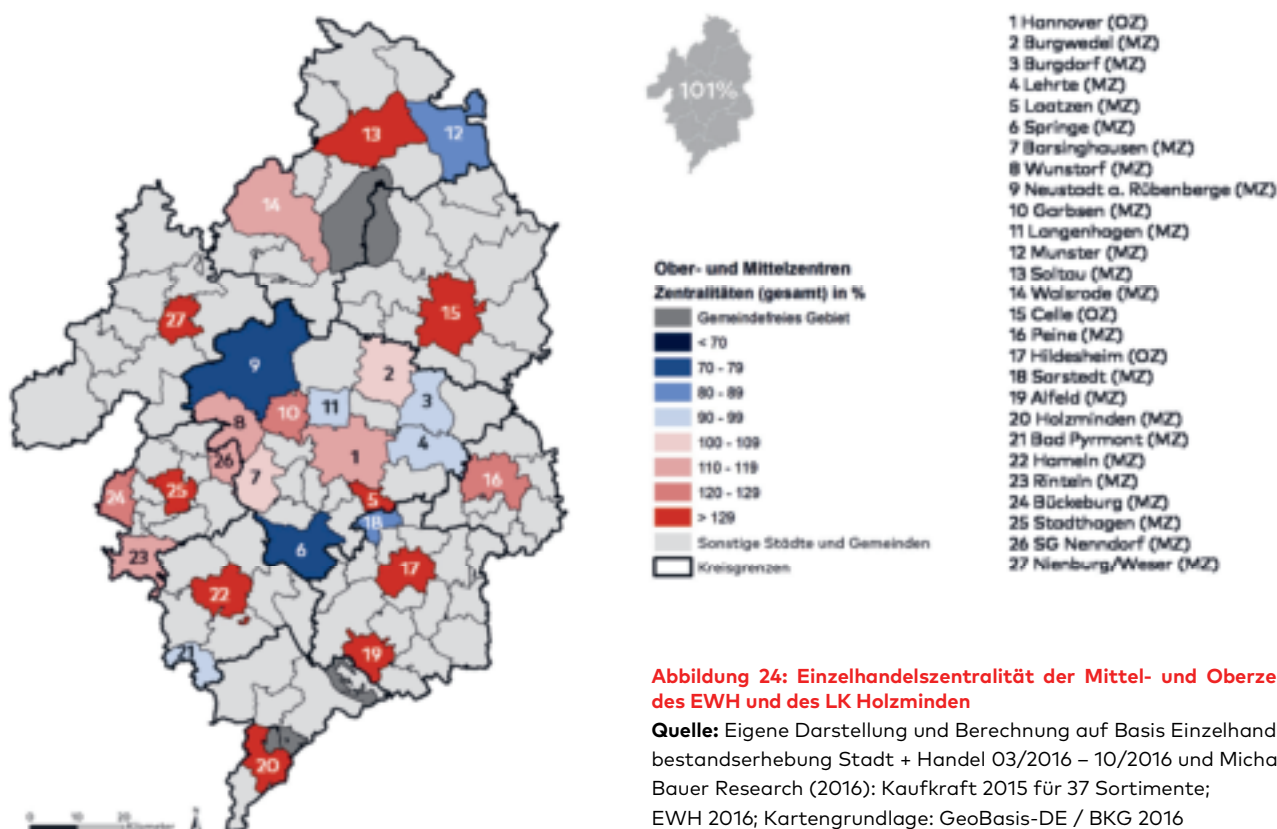
<sup>28</sup> Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

<sup>29</sup> Die Zentralität gibt das Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 100 % ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100 % ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

<sup>30</sup> Regionales Einzelhandelskonzept Frankfurt am Main (2006)

<sup>31</sup> Regionales Einzelhandelskonzept Großraum München (2006)

<sup>32</sup> Regionales Einzelhandelskonzept Region Bremen (2008)



**Abbildung 24: Einzelhandelszentralität der Mittel- und Oberzentren des EWH und des LK Holzminden**

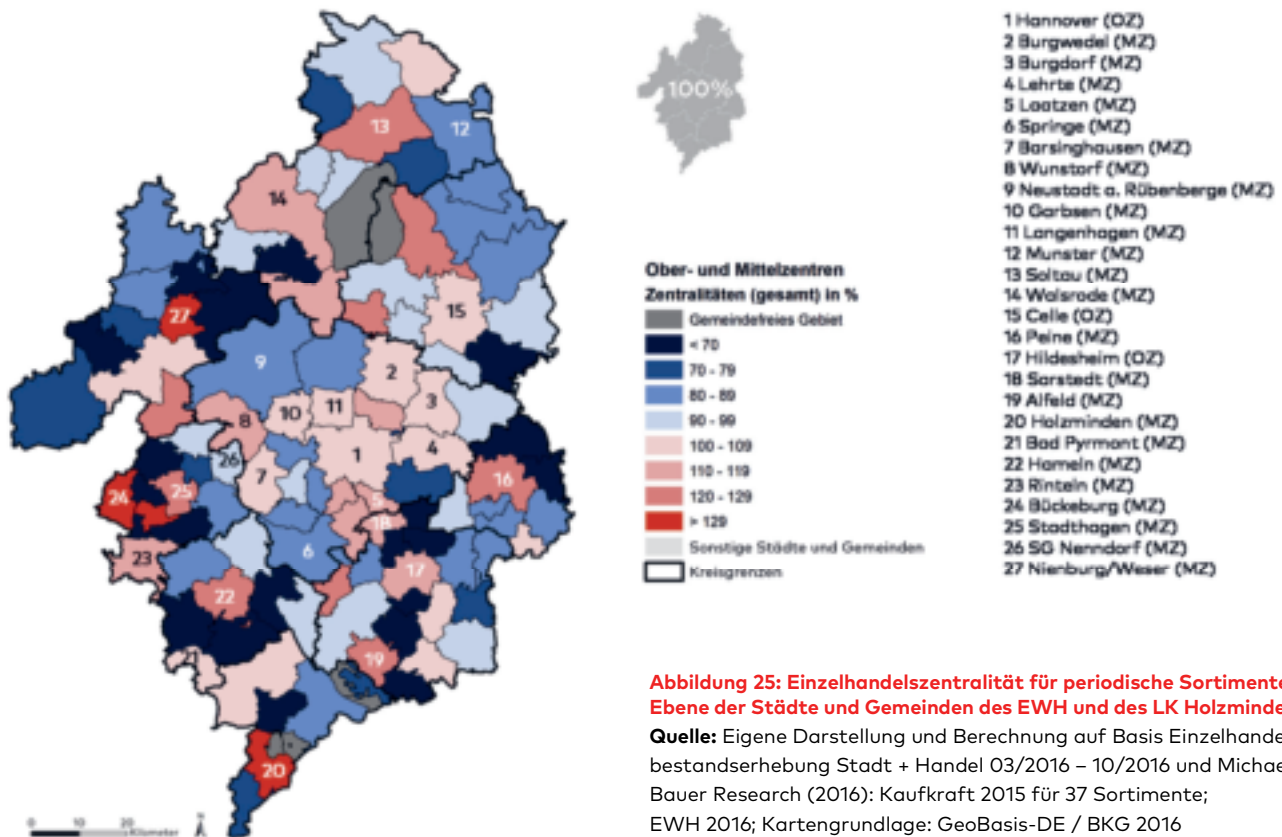
**Quelle:** Eigene Darstellung und Berechnung auf Basis Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel 03/2016 – 10/2016 und Michael Bauer Research (2016): Kaufkraft 2015 für 37 Sortimente; EWH 2016; Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2016

Geprägt wird die Region naturgemäß durch das gut positionierte Oberzentrum Hannover, welches im Saldo warengruppenübergreifend (teilweise signifikante) Kaufkraftzuflüsse generieren kann. Insbesondere in den innerstädtischen Leitsortimenten verzeichnen die Handelsbetriebe der Hannoverschen Einkaufsinnenstadt hohe Marktdurchdringungen in der Region Hannover sowie den angrenzenden Landkreisen, die sich in abgeschwächter Form teilweise auch darüber hinaus erstrecken. Regionsgrenzenübergreifende Verflechtungen und Kaufkraftabflüsse gibt es insbesondere auch in den Randbereichen des EWH, wo eine Überlagerung der Einzugsbereiche mit benachbarten Oberzentren spürbar zunimmt. Im Norden des EWH sind dies insbesondere die Oberzentren Hamburg und der Großraum Bremen (hier insbesondere Standort Dodenhof in Posthausen), im Landkreis Peine das benachbarte Oberzentrum Braunschweig sowie im Landkreis Schaumburg ausgewählte Einzelhandelsstandorte im nahegelegenen Minden (respektive Porta Westfalica).

Mit Blick auf die oben stehende Kartendarstellung der Zentralitäten auf kommunaler Ebene zeigt sich ein weitgehend spiegelbildliches Muster zur Angebotssituation (vgl. auch Abbildung 24) mit deutlich ausgeprägten (saldierten) Kaufkraftzuflüssen und dementsprechend hohen Zentralitätskennziffern in den Mittel- und Oberzentren der dünner besiedelten Teilräume des EWH (z. B. Stadt Celle: 145 %, Stadt Holzminden: 147 %, Stadt Nienburg/Weser: 162 %, Stadt Hameln: 150 %). Dem stehen teilweise unterdurchschnittliche Zentralitätskennziffern in Mittelzentren im Verdichtungsraum Hannover gegenüber, welche ein negatives Saldo der Kaufkraftflüsse infolge des starken Konkurrenzumfeldes aufweisen (z. B. Burgdorf: 95 %; Stadt Lehrte 91 %). Gesondert herauszustellen



sind in diesem Zusammenhang ferner die Gemeinde Isernhagen mit Zentralitätskennziffern i.H.v. 199 % (A2 Center; Porta, Höffner) sowie das Mittelzentrum Soltau (Zentralität: 168 %; FOC Soltau).



**Abbildung 25: Einzelhandelszentralität für periodische Sortimente auf Ebene der Städte und Gemeinden des EWH und des LK Holzminden**

**Quelle:** Eigene Darstellung und Berechnung auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 03/2016 – 10/2016 und Michael Bauer Research (2016): Kaufkraft 2015 für 37 Sortimente; EWH 2016; Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2016

Fokussiert man sich auf die Zentralitäten der Sortimente des periodischen Bedarfs, ergibt sich für den EWH ein insgesamt sehr heterogenes Bild. Insbesondere in den verdichteten Teilräumen des EWH weist ein großer Teil der Städte und Gemeinden eine weitgehend ausgewogene Kaufkraftstrombilanz aus, welches sich in Zentralitätskennziffern zwischen 90 – 110 % dokumentiert. Dieser weitgehend ausgeglichene Saldo aus Kaufkraftzu- und -abflüssen entspricht dabei weitgehend dem landesplanerischen Versorgungsauftrag, der sich für alle zentralen Orte ableiten lässt.<sup>33</sup>

Partiell lassen sich in Abbildung 25 auch Raummuster ablesen, welche die Konzentrationsprozesse infolge des fortgeschrittenen Strukturwandels im periodischen Einzelhandel dokumentieren. So lässt sich insbesondere in den dünner besiedelten Teilräumen des EWH häufig eine räumliche Nachbarschaft von Kommunen mit überdurchschnittlichen Zentralitätskennwerten und Städten/Gemeinden mit signifikant unterdurchschnittlichen Zentralitätskennziffern beobachten. Die Kennwerte dokumentieren dabei vielfach den Kaufkraftzufluss zu prägenden (Fachmarkt-)Standorten aus den Nachbarkommunen. Hier wird eine teilweise ausgeprägte Diskrepanz zwischen dem landesplanerischen Versorgungsauftrag und den faktischen Gegebenheiten vor Ort offenbar.

<sup>33</sup> So sollen Grundzentren die Versorgung der Bürger mit den Dingen des täglichen Bedarfs (periodischer Bedarf) durch die Konzentration von Angeboten der Grundversorgung gewährleisten (vgl. LROP Niedersachsen 2017).

# Quellenverzeichnis

- bevh (2015):** "Interaktiver Handel in Deutschland B2C".
- BMVBS (2013):** Nahversorgung in ländlichen Räumen. (=BMVBS-Online-Publikation 02/13, Hrsg.: BMVBS). Bonn
- Bundeskartellamt (2014):** Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel. Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Bonn
- CIMA (2012):** Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover 2012 – Langberichte der Landkreise
- Hahn Gruppe (2015):** Whitepaper: Expansionstrends 2015
- ILG (2016)** Der Mieter im Fokus. Handelsimmobilien neu denken. München
- Junker + Kruse; Dr. Donato Accocella (2006):** Regionales Einzelhandelskonzept für die Region München. Dortmund/Lörrach
- Kommunalverbund Niedersachsen/Bremen e.V. (2013):** Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen (RZEHK)
- Metropolregion FrankfurtRheinMain (2004):** Regionales Einzelhandelskonzept für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main. Frankfurt am Main.
- Neumeier, Stefan (2014):** Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern. In: Thünen Working Paper Nr. 16; abrufbar unter: [http://literatur.thuenen.de/digbib\\_extern/bitv/dn053577.pdf](http://literatur.thuenen.de/digbib_extern/bitv/dn053577.pdf)
- Stadt+Handel/Savills (2015):** Warenhäuser in Deutschland. Status-Quo-Vadis. Frankfurt/Dortmund. Abrufbar unter [http://www.stadt-handel.de/fileadmin/stadt\\_handel/downloads/Warenhausstudie\\_digital.pdf](http://www.stadt-handel.de/fileadmin/stadt_handel/downloads/Warenhausstudie_digital.pdf)

## Sonstige Quellen

- EHI Retail Institute (2017):** Handelsdaten.de
- Lebensmittel Zeitung** Ausgaben 2014 – 2017
- Michael Bauer Research (2016):** Kaufkraft 2015 für 37 Sortimente
- Statistisches Landesamt Niedersachsen (2016):** Bevölkerungsdaten auf kommunaler Ebene (Stand: 31.12.2015)
- Statistisches Bundesamt (2015):** 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Abrufbar unter: [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204159004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204159004.pdf?__blob=publicationFile)
- Statistisches Bundesamt:** Jahrerhebung im Handel 2008-2015

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern (Realentfernung in m) nach Kreistypen* .....	14
Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen (BRD) .....	16
Abbildung 3: Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen.....	17
Abbildung 4: Spanne der Verkaufsflächen nach Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel .....	18
Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2006 - 2016 .....	19
Abbildung 6: Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz 2000-2016 in Deutschland .....	22
Abbildung 7: Entwicklung des Anteils im Online-Handel am Gesamtumsatz einzelner Sortimentsbereiche.....	23
Abbildung 8: Entwicklung- der Umsatzanteile des E-Commerce im Vergleich zu denen der Shopping-Center und Warenhäuser (2006 – 2013) .....	23
Abbildung 9: Entwicklung der Besucherfrequenz im deutschen Einzelhandel nach Monaten (Betrachtungszeitraum 2012 bis 2015*) .....	24
Abbildung 10: Standortpräferenzen der Standortexpansion (Umfrage unter Expansions-abteilungen der TOP 250 Vertriebslinien des Einzelhandels) .....	25
Abbildung 11: Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner auf Ebene der Mittel- und Oberzentren im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover und dem Landkreis Holzminden.....	28
Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung der Mittel und Oberzentren im EWH und dem LK Holzminden (in m <sup>2</sup> je Einwohner) .....	29
Abbildung 13: Darstellung der Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup> nach Zentralen Orten (Kommunen unter 75.000 Einwohner)* .....	30
Abbildung 14: Relative Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im periodischen Bedarf in m <sup>2</sup> nach Landkreisen .....	33
Abbildung 15: Ausprägung Verkaufsflächendichte (VKF je EW) Nahrungs- und Genussmittel nach zentralörtlicher Gliederung.....	33
Abbildung 16: Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner für periodische Sortimente auf Ebene der Städte und Gemeinden im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover und dem Landkreis Holzminden .....	34
Abbildung 17: Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup> nach Zentralen Orten für die Branche Lebensmittel, Reformwaren.....	35
Abbildung 18: Ausprägung Verkaufsflächendichte (VKF je EW) Drogeriewaren nach zentralörtlicher Gliederung .....	36
Abbildung 19: Betriebstypenmix strukturprägender Lebensmittelanbieter (> 400 m <sup>2</sup> VKF) im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover und Landkreis Holzminden* .....	36
Abbildung 20: Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche.....	39
Abbildung 21: Relative Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im aperiodischen Bedarf in m <sup>2</sup> nach Landkreisen .....	42

Abbildung 22: Vergleich Ober- und Mittelzentren: Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in m <sup>2</sup> .....	43
Abbildung 23: Kaufkraftniveau (Bestand und Entwicklung) im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover und Landkreis Holzminden .....	44
Abbildung 24: Einzelhandelszentralität der Mittel- und Oberzentren des EWH und des LK Holzminden .....	46
Abbildung 25: Einzelhandelszentralität für periodische Sortimente auf Ebene der Städte und Gemeinden des EWH und des LK Holzminden .....	47
Abbildung 26: Ruummuster der Einzelhandelsfunktion: Beispielhafte Aufbereitung der relativen Verkaufsflächenausstattung je EW für den Landkreis Nienburg/Weser sowie die Region Hannover .....	63

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verwendete Klassifizierungs- und Aggregationsebenen im Rahmen der Bestandserfassung 2016 .....	9
Tabelle 2: Expansionsanforderungen ausgewählter Lebensmitteldiscounter .....	20
Tabelle 3: Kennwerte des Untersuchungsraums (EWH + Landkreis Holzminden) im Zeitreihen-Vergleich* .....	26
Tabelle 4: Entwicklung der Anzahl der Betriebe auf Ebene der Landkreise und der Region Hannover .....	27
Tabelle 5: Entwicklung der Anzahl der Betriebe auf Ebene des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover* .....	27
Tabelle 6: Entwicklung der Verkaufsfläche im EWH nach Warengruppen (ohne Landkreise Heidekreis und Holzminden) .....	31
Tabelle 7: Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen im Landkreis Nienburg/Weser .....	35
Tabelle 8: Beispielhafte Anforderungen an Besatz und Branchenmix in Nahversorgungszentren .....	39
Tabelle 9: Beispielhafte Anforderungen bezüglich Gestaltung und Städtebau an Nahversorgungsmärkte .....	40
Tabelle 10: Beispielhafte Anforderungen bezüglich zentrenergänzender Funktionen an Nahversorgungszentren .....	41
Tabelle 11: Beispielhafte Anforderungen bezüglich der Stellplatzausstattung von Nahversorgungszentren .....	41
Tabelle 12: Beispielhafte Anforderungen bezüglich der verkehrlichen Erschließung von Nahversorgungszentren .....	42
Tabelle 13: Landkreis Heidekreis im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität .....	54
Tabelle 14: Landkreis Hildesheim im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität .....	55
Tabelle 15: Landkreis Holzminden im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität .....	56
Tabelle 16: Landkreis Peine im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität .....	57

<b>Tabelle 17: Landkreis Celle im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabelle 18: Landkreis Hameln-Pyrmont im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabelle 19: Landkreis Nienburg/Weser im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabelle 20: Landkreis Schaumburg im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabelle 21: Region Hannover im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität.....</b>	<b>62</b>

# Abkürzungsverzeichnis

<b>Abs.</b> .....	Absatz	<b>NuG</b> .....	Warengruppe
<b>B</b> .....	Bundesstraße		Nahrungs und Genussmittel
<b>BAB</b> .....	Bundesautobahn	<b>NVZ</b> .....	Nahversorgungszentrum
<b>BauGB</b> .....	Baugesetzbuch	<b>OPNV</b> .....	öffentlicher
<b>BauNVO</b> .....	Baunutzungsverordnung		Personennahverkehr
<b>BGF</b> .....	Bruttogeschossfläche	<b>OVG</b> .....	Oberverwaltungsgericht
<b>bspw.</b> .....	beispielsweise	<b>p. a.</b> .....	per annum
<b>BVerfGH</b> .....	Bundesverfassungs- gerichtshof	<b>PBS</b> .....	Papier/Bürobedarf/ Schreibwaren
<b>BVerwG</b> .....	Bundesverwaltungsgericht	<b>rd.</b> .....	rund
<b>bzw.</b> .....	beziehungsweise	<b>S.</b> .....	Seite
<b>d. h.</b> .....	das heißt	<b>s.</b> .....	siehe
<b>EW</b> .....	Einwohner	<b>s. o.</b> .....	siehe oben
<b>EWH</b> .....	Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover	<b>s. u.</b> .....	siehe unten
<b>EH</b> .....	Einzelhandel	<b>SB-Warenhaus</b> ..	<b>Selbstbedienungs- Warenhaus</b>
<b>gem.</b> .....	gemäß	<b>siL</b> .....	städtebaulich integrierte Lage
<b>ggf.</b> .....	gegebenenfalls	<b>u. a.</b> .....	unter anderem
<b>G-VKF</b> .....	Gesamtverkaufsfläche	<b>v. a.</b> .....	vor allem
<b>i. d. R.</b> .....	in der Regel	<b>VG</b> .....	Verwaltungsgericht
<b>inkl.</b> .....	inklusive	<b>vgl.</b> .....	vergleiche
<b>i. H. v.</b> .....	in Höhe von	<b>VKF</b> .....	Verkaufsfläche
<b>i. S.</b> .....	im Sinne	<b>ZVB</b> .....	zentraler Versorgungsbereich
<b>L</b> .....	Landesstraße	<b>z. B.</b> .....	zum Beispiel
<b>LROP</b> .....	Landesraumentwicklungs- programm Niedersachsen	<b>z. T.</b> .....	zum Teil
<b>LM</b> .....	Lebensmittel		
<b>m</b> .....	Meter		
<b>m<sup>2</sup></b> .....	Quadratmeter		
<b>max.</b> .....	maximal		
<b>Mio.</b> .....	Millionen		

# Anhang

**HINWEIS:**

Download der detaillierten Analysetabellen zu den einzelnen Landkreisen sowie der Region Hannover im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover unter:

[http://de.netzwerk-ewh.de/de/downloads/2016\\_Analyseberichte-Landkreise-Netzwerk-EWH-Grossflaechiger-EZH.7z](http://de.netzwerk-ewh.de/de/downloads/2016_Analyseberichte-Landkreise-Netzwerk-EWH-Grossflaechiger-EZH.7z)

**Tabelle 13: Landkreis Heidekreis im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität**

	Landkreis Heidekreis**											
	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>					Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup>		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %	
	2011	2016	2016*	2016*	2016	2011	2016	2016	2016	2016	2016	2016
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>103.632</b>	<b>96.769</b>	<b>96.492</b>	<b>96.492</b>	<b>0,74</b>	<b>0,69</b>	<b>417,8</b>	<b>408,3</b>	<b>408,3</b>	<b>102</b>		
Lebensmittel, Reformwaren	82.796	81.478	81.440	81.440	0,59	0,58	291,3	283,9	283,9	103		
Gesundheit und Körperpflege	17.514	12.509	12.498	12.498	0,13	0,09	114,3	113,0	113,0	101		
Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	3.322	2.782	2.554	2.554	0,02	0,02	12,2	11,4	11,4	107		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>170.095</b>	<b>219.335</b>	<b>186.257</b>	<b>186.257</b>	<b>1,22</b>	<b>1,56</b>	<b>316,1</b>	<b>330,7</b>	<b>330,7</b>	<b>96</b>		
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>36.052</b>	<b>44.356</b>	<b>44.091</b>	<b>44.091</b>	<b>0,26</b>	<b>0,32</b>	<b>106,5</b>	<b>93,3</b>	<b>93,3</b>	<b>114</b>		
Bekleidung, Wäsche	25.946	31.904	31.695	31.695	0,19	0,23	72,4	61,2	61,2	118		
Schuhe, Lederwaren	7.617	9.897	9.840	9.840	0,05	0,07	20,9	17,1	17,1	122		
Uhren, Schmuck, Optik	2.489	2.555	2.555	2.555	0,02	0,02	13,2	15,1	15,1	88		
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>17.807</b>	<b>16.725</b>	<b>16.571</b>	<b>16.571</b>	<b>0,13</b>	<b>0,12</b>	<b>58,6</b>	<b>70,4</b>	<b>70,4</b>	<b>83</b>		
Bücher, Schreibwaren	3.879	4.369	4.338	4.338	0,03	0,03	13,2	14,2	14,2	93		
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	13.928	12.356	12.233	12.233	0,10	0,09	45,4	56,1	56,1	81		
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>8.941</b>	<b>10.834</b>	<b>10.767</b>	<b>10.767</b>	<b>0,06</b>	<b>0,08</b>	<b>23,2</b>	<b>29,3</b>	<b>29,3</b>	<b>82</b>		
Sportartikel	2.365	1.531	1.531	1.531	0,02	0,01	7,0	10,0	10,0	70		
Spielwaren	2.717	2.568	2.548	2.548	0,02	0,02	4,4	5,6	5,6	79		
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3.859	6.735	6.687	6.687	0,03	0,05	11,8	12,7	12,7	93		
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>15.877</b>	<b>14.717</b>	<b>14.169</b>	<b>14.169</b>	<b>0,11</b>	<b>0,10</b>	<b>9,8</b>	<b>9,0</b>	<b>9,0</b>	<b>109</b>		
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>20.649</b>	<b>24.911</b>	<b>24.473</b>	<b>24.473</b>	<b>0,15</b>	<b>0,18</b>	<b>31,4</b>	<b>49,6</b>	<b>49,6</b>	<b>63</b>		
Möbel, Antiquitäten	15.420	18.104	17.672	17.672	0,11	0,13	19,1	37,2	37,2	51		
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	5.229	6.807	6.800	6.800	0,04	0,05	12,3	12,4	12,4	99		
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>70.769</b>	<b>107.793</b>	<b>76.188</b>	<b>76.188</b>	<b>0,51</b>	<b>0,77</b>	<b>86,8</b>	<b>80,2</b>	<b>80,2</b>	<b>108</b>		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>273.727</b>	<b>316.104</b>	<b>282.749</b>	<b>282.749</b>	<b>1,96</b>	<b>2,25</b>	<b>734,0</b>	<b>739,0</b>	<b>739,0</b>	<b>99</b>		

	Handelszentralität in %	
	2011	2016
überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	106	102
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	89	99
überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente	107	90
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>101</b>	<b>99</b>

\*

Kathalle zur Hälfte und Außenverkaufsfläche zu einem Drittel berechnet (in Analogie zur Methodik 2006/2011)

\*\*

Die Einwohnerzahl für 2016 beinhaltet eine hohe Zahl von Flüchtlingen im gemfr. Bezirk Osterheide (insg. 3564 Personen im gesamten gemfr. Bezirk zum 31.12.2015). Diese Zahl unterliegt jedoch starken Schwankungen.

Quellen:

Daten für 2016: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2016; Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen MB-Research; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015) Daten für 2006 und 2011: CIMA (2012): Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analysebericht Landkreis Heidekreis



**Tabelle 14: Landkreis Hildesheim im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfäche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität**

	Landkreis Hildesheim										
	Einwohner 2006: 290.643 Einwohner 2011: 282.180 Einwohner 2016: 277.055										
	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>			Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup>			Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %
	2006	2011	2016	2006	2011	2016	2006	2016	2006	2016	2016
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>171.199</b>	<b>176.781</b>	<b>170.132</b>	<b>0,61</b>	<b>0,63</b>	<b>0,61</b>	<b>843,3</b>		<b>855,4</b>		<b>99</b>
Lebensmittel, Reformwaren	138.090	138.233	140.530	0,48	0,49	0,51	585,0		593,6		99
Gesundheit und Körperpflege	33.619	32.427	24.676	0,12	0,11	0,09	234,5		237,9		99
Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	5.490	6.121	4.926	0,02	0,02	0,02	23,8		23,8		100
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>288.857</b>	<b>303.345</b>	<b>323.610</b>	<b>0,99</b>	<b>1,08</b>	<b>1,17</b>	<b>608,2</b>		<b>687,1</b>		<b>89</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>68.790</b>	<b>75.050</b>	<b>76.956</b>	<b>0,24</b>	<b>0,27</b>	<b>0,28</b>	<b>197,9</b>		<b>196,1</b>		<b>101</b>
Bekleidung, Wäsche	53.663	57.256	58.688	0,18	0,20	0,21	137,4		129,1		106
Schuhe, Lederwaren	10.906	12.579	13.673	0,04	0,04	0,05	31,7		35,2		90
Uhren, Schmuck, Optik	4.221	5.215	4.595	0,01	0,02	0,02	28,7		31,8		90
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>32.582</b>	<b>34.663</b>	<b>27.410</b>	<b>0,11</b>	<b>0,12</b>	<b>0,10</b>	<b>115,1</b>		<b>148,6</b>		<b>77</b>
Bücher, Schreibwaren	11.361	10.631	8.193	0,04	0,04	0,03	25,8		30,4		85
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	21.221	24.032	19.217	0,07	0,09	0,07	89,2		118,3		75
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>20.390</b>	<b>17.393</b>	<b>17.566</b>	<b>0,07</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>41,6</b>		<b>57,9</b>		<b>72</b>
Sportartikel	5.367	6.450	5.514	0,02	0,02	0,02	15,6		20,3		77
Spielwaren	6.911	6.493	6.036	0,02	0,02	0,02	10,1		11,2		90
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	8.052	4.450	5.998	0,03	0,02	0,02	15,9		26,4		60
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>11.620</b>	<b>21.796</b>	<b>18.061</b>	<b>0,04</b>	<b>0,08</b>	<b>0,07</b>	<b>13,4</b>		<b>18,5</b>		<b>72</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>46.618</b>	<b>42.869</b>	<b>51.072</b>	<b>0,16</b>	<b>0,15</b>	<b>0,18</b>	<b>66,6</b>		<b>102,1</b>		<b>65</b>
Möbel, Antiquitäten	35.341	34.980	41.645	0,12	0,12	0,15	41,1		76,5		54
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	11.277	7.889	9.427	0,04	0,03	0,03	25,4		25,6		99
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>108.917</b>	<b>111.574</b>	<b>132.545</b>	<b>0,37</b>	<b>0,40</b>	<b>0,48</b>	<b>173,8</b>		<b>163,9</b>		<b>106</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>466.056</b>	<b>480.126</b>	<b>493.742</b>	<b>1,60</b>	<b>1,70</b>	<b>1,78</b>	<b>1.451,5</b>		<b>1.542,5</b>		<b>94</b>

\*

Kalthalle zur Hälfte und Außenverkaufsfläche zu einem Drittel berechnet  
(in Analogie zur Methodik 2006/2011)

Quellen:

Daten für 2016: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2016; Eigene  
Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen MB-Research; Einwohner: Statistisches  
Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)  
Daten für 2006 und 2011: CIMA (2012): Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel  
im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analysebericht Landkreis Hildesheim

	Handelszentralität in %		
	2006	2011	2016
überwiegend nachversorgungsrelevante Sortimente	97	100	99
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	81	81	88
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	77	86	89
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>89</b>	<b>92</b>	<b>94</b>

**Tabelle 15: Landkreis Holzminden im Überblick: Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität**

	Landkreis Holzminden								
	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>			Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup>		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
	2011	2016	2016*	2011	2016	2016	2016		
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>45.960</b>	<b>48.842</b>	<b>48.652</b>	<b>0,63</b>	<b>0,68</b>	<b>197,9</b>	<b>212,3</b>	<b>93</b>	
Lebensmittel, Reformwaren	36.500	41.540	41.476	0,50	0,58	143,3	148,0	97	
Gesundheit und Körperpflege	7.635	5.705	5.689	0,10	0,08	53,0	58,4	91	
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1.825	1.597	1.487	0,03	0,02	1,5	6,0	25	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>59.475</b>	<b>74.370</b>	<b>69.143</b>	<b>0,82</b>	<b>1,04</b>	<b>128,1</b>	<b>167,7</b>	<b>76</b>	
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>16.270</b>	<b>15.398</b>	<b>15.270</b>	<b>0,22</b>	<b>0,21</b>	<b>32,1</b>	<b>46,9</b>	<b>69</b>	
Bekleidung, Wäsche	11.815	11.714	11.609	0,16	0,16	20,9	30,7	68	
Schuhe, Lederwaren	3.290	2.607	2.584	0,05	0,04	5,8	8,4	68	
Uhren, Schmuck, Optik	1.165	1.077	1.077	0,02	0,02	5,5	7,7	71	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>8.065</b>	<b>8.455</b>	<b>8.436</b>	<b>0,11</b>	<b>0,12</b>	<b>29,8</b>	<b>36,1</b>	<b>83</b>	
Bücher, Schreibwaren	1.095	1.707	1.688	0,02	0,02	4,4	7,4	59	
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	6.970	6.748	6.748	0,10	0,09	25,4	28,6	89	
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>4.690</b>	<b>3.355</b>	<b>3.342</b>	<b>0,06</b>	<b>0,05</b>	<b>9,4</b>	<b>13,9</b>	<b>68</b>	
Sportartikel	1.835	1.010	1.010	0,03	0,01	3,3	4,8	70	
Spielwaren	1.410	1.357	1.357	0,02	0,02	2,2	2,7	81	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1.445	988	975	0,02	0,01	3,9	6,4	60	
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>6.750</b>	<b>5.714</b>	<b>5.677</b>	<b>0,09</b>	<b>0,08</b>	<b>2,6</b>	<b>4,5</b>	<b>58</b>	
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>7.680</b>	<b>10.545</b>	<b>10.276</b>	<b>0,11</b>	<b>0,15</b>	<b>14,7</b>	<b>23,9</b>	<b>62</b>	
Möbel, Antiquitäten	5.615	8.526	8.268	0,08	0,12	9,3	17,8	52	
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	2.065	2.019	2.008	0,03	0,03	5,4	6,1	89	
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>16.020</b>	<b>30.903</b>	<b>26.142</b>	<b>0,22</b>	<b>0,43</b>	<b>39,4</b>	<b>42,6</b>	<b>93</b>	
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>105.435</b>	<b>125.212</b>	<b>117.795</b>	<b>1,45</b>	<b>1,72</b>	<b>326,0</b>	<b>380,0</b>	<b>86</b>	

	Handelszentralität in %	
	2011	2016
überwiegend nachversorgungsrelevante Sortimente	102	93
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	76	74
überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente	53	81
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>87</b>	<b>86</b>

\* Kalthalle zur Hälfte und Außenverkaufsfläche zu einem Drittel berechnet (in Analogie zur Methodik 2006/2011)

Quellen:  
 Daten für 2016: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2016;  
 Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen MB-Research; Einwohner:  
 Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)  
 Daten für 2006 und 2011: CIMA (2012): Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analysebericht Landkreis Holzminden

**Tabelle 16: Landkreis Peine im Überblick: Verkaufsfläche, Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität**

	Landkreis Peine										
	Einwohner 2006: 134.581 Einwohner 2011: 131.267 Einwohner 2016: 132.520										
	Verkaufsfläche in m²			Verkaufsfläche je Einwohner in m²			Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %
	2006	2011	2016	2016*	2006	2011	2016	2006	2016	2016	2016
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>66.713</b>	<b>75.525</b>	<b>79.543</b>	<b>79.631</b>	<b>0,50</b>	<b>0,58</b>	<b>0,60</b>	<b>400,4</b>	<b>408,5</b>	<b>98</b>	
Lebensmittel, Reformwaren	51.626	58.915	66.345	66.552	0,38	0,45	0,50	275,5	284,1	97	
Gesundheit und Körperpflege	12.285	13.080	9.936	10.158	0,09	0,10	0,08	113,9	112,9	101	
Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2.802	3.530	3.262	2.920	0,02	0,03	0,02	11,1	11,6	95	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>122.775</b>	<b>129.435</b>	<b>153.534</b>	<b>141.003</b>	<b>0,91</b>	<b>0,99</b>	<b>1,16</b>	<b>242,4</b>	<b>335,2</b>	<b>72</b>	
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>23.024</b>	<b>24.345</b>	<b>24.885</b>	<b>24.662</b>	<b>0,17</b>	<b>0,19</b>	<b>0,19</b>	<b>57,7</b>	<b>93,9</b>	<b>61</b>	
Bekleidung, Wäsche	17.329	18.185	17.490	17.483	0,13	0,14	0,13	36,5	61,5	59	
Schuhe, Lederwaren	4.495	4.575	5.617	5.604	0,03	0,03	0,04	17,1	17,1	66	
Uhren, Schmuck, Optik	1.200	1.585	1.778	1.575	0,01	0,01	0,01	9,9	15,3	65	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>11.976</b>	<b>12.910</b>	<b>14.333</b>	<b>14.286</b>	<b>0,09</b>	<b>0,10</b>	<b>0,11</b>	<b>53,3</b>	<b>70,9</b>	<b>75</b>	
Bücher, Schreibwaren	3.425	3.480	3.331	3.284	0,03	0,03	0,03	10,8	14,5	74	
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	8.551	9.430	11.002	11.002	0,06	0,07	0,08	42,5	56,4	75	
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>5.656</b>	<b>4.765</b>	<b>6.893</b>	<b>6.893</b>	<b>0,04</b>	<b>0,04</b>	<b>0,05</b>	<b>17,2</b>	<b>28,7</b>	<b>60</b>	
Sportartikel	910	1.070	1.642	1.642	0,01	0,01	0,01	4,5	10,1	44	
Spielwaren	2.765	2.070	2.135	2.135	0,02	0,02	0,02	3,9	5,7	69	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1.981	1.625	3.116	3.116	0,01	0,01	0,02	8,8	12,9	68	
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>4.010</b>	<b>10.745</b>	<b>10.376</b>	<b>10.089</b>	<b>0,03</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>5,5</b>	<b>9,0</b>	<b>61</b>	
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>32.609</b>	<b>27.810</b>	<b>37.677</b>	<b>35.757</b>	<b>0,24</b>	<b>0,21</b>	<b>0,28</b>	<b>32,9</b>	<b>50,5</b>	<b>65</b>	
Möbel, Antiquitäten	28.120	23.180	27.665	25.745	0,21	0,18	0,21	21,2	38,0	56	
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	4.489	4.630	10.012	10.012	0,03	0,04	0,08	11,6	12,5	93	
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>45.500</b>	<b>48.860</b>	<b>59.360</b>	<b>49.376</b>	<b>0,34</b>	<b>0,37</b>	<b>0,45</b>	<b>75,8</b>	<b>82,3</b>	<b>92</b>	
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>189.488</b>	<b>204.960</b>	<b>233.077</b>	<b>220.633</b>	<b>1,41</b>	<b>1,56</b>	<b>1,76</b>	<b>642,9</b>	<b>743,8</b>	<b>86</b>	

\* Kalthalle zur Hälfte und Außenverkaufsfläche zu einem Drittel berechnet (in Analogie zur Methodik 2006/2011)

Quellen: Daten für 2016: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2016; Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen MB-Research; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)  
Daten für 2006 und 2011: CIMA (2012): Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analysebericht Landkreis Peine

	Handelszentralität in %		
	2006	2011	2016
überwiegend nachversorgungsrelevante Sortimente	85	90	98
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	63	65	68
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	98	92	81
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>80</b>	<b>82</b>	<b>86</b>

**Tabelle 17: Landkreis Celle im Überblick: Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität**

	Landkreis Celle											
	Einwohner 2006: 182.444 Einwohner 2011: 178.185 Einwohner 2016: 177.971											
	Verkaufsfläche in m²			Verkaufsfläche je Einwohner in m²			Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2016	2016*	2006	2011	2016	2016	2006	2016	2016	2016
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	108.489	117.534	111.497	111.205	0,59	0,66	0,63	542,8	543,8	100		
Lebensmittel, Reformwaren	88.778	93.267	91.432	91.339	0,49	0,52	0,51	376,3	376,2	100		
Gesundheit und Körperpflege	15.633	19.330	15.643	15.637	0,09	0,11	0,09	151,7	152,4	100		
Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	4.078	4.937	4.422	4.230	0,02	0,03	0,02	14,8	15,1	98		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	202.664	221.920	237.838	225.767	1,11	1,25	1,34	446,1	442,8	101		
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	45.860	47.592	41.425	41.303	0,25	0,27	0,23	135,8	126,0	108		
Bekleidung, Wäsche	34.211	35.045	30.239	30.162	0,19	0,20	0,17	91,0	82,6	110		
Schuhe, Lederwaren	8.236	8.677	7.703	7.657	0,05	0,05	0,04	23,7	22,8	104		
Uhren, Schmuck, Optik	3.413	3.870	3.483	3.483	0,02	0,02	0,02	21,1	20,6	103		
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	19.111	21.882	21.499	21.476	0,10	0,12	0,12	85,3	94,5	90		
Bücher, Schreibwaren	6.285	5.183	5.527	5.504	0,03	0,03	0,03	18,4	19,2	96		
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	12.826	16.699	15.972	15.972	0,07	0,09	0,09	66,9	75,3	89		
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	13.318	11.004	11.632	11.452	0,07	0,06	0,07	34,2	37,8	91		
Sportartikel	4.789	3.289	3.250	3.175	0,03	0,02	0,02	11,7	13,3	88		
Spielwaren	3.897	3.917	3.410	3.358	0,02	0,02	0,02	6,3	7,5	84		
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	4.632	3.798	4.972	4.919	0,03	0,02	0,03	16,2	17,0	95		
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	6.423	16.208	15.561	15.444	0,04	0,09	0,09	11,3	12,0	94		
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	61.015	67.819	78.635	77.148	0,33	0,38	0,44	76,5	67,3	114		
Möbel, Antiquitäten	54.883	62.235	67.799	66.312	0,30	0,35	0,38	59,8	50,6	118		
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	6.132	5.584	10.836	10.836	0,03	0,03	0,06	16,7	16,7	100		
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	56.937	57.415	69.086	58.944	0,31	0,32	0,39	103,0	105,2	98		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	311.153	339.454	349.335	336.973	1,71	1,91	1,96	988,9	986,6	100		

\* Kalthalle zur Hälfte und Außenverkaufsfläche zu einem Drittel berechnet (in Analogie zur Methodik 2006/2011)

Quellen: Daten für 2016: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2016; Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen MB-Research; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)  
Daten für 2006 und 2011: CIMA (2012): Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analysebericht Landkreis Celle

	Handelszentralität in %		
	2006	2011	2016
überwiegend nachversorgungsrelevante Sortimente	103	101	100
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	86	91	99
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	103	103	104
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	97	98	100

**Tabelle 18: Landkreis Hameln-Pyrmont im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfäche je Einwohner, Umsatz, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität**

Landkreis Hameln-Pyrmont													
Einwohner 2006: 159.840 Einwohner 2011: 153.371 Einwohner 2016: 148.281													
	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>			Verkaufsfäche je Einwohner in m <sup>2</sup>			Umsatz in Mio. €			Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2016	2006	2011	2016	2006	2011	2016	2006	2016	2006	2016
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	89.120	91.190	97.454	93.008	0,56	0,66	459,0	459,0	459,0	454,4	101	101	
Lebensmittel, Reformwaren	69.615	70.111	73.602	73.389	0,44	0,50	314,5	314,5	314,5	314,1	100	100	
Gesundheit und Körperpflege	16.683	17.703	13.841	13.817	0,10	0,09	131,0	131,0	127,7	127,7	103	103	
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2.822	3.376	10.011	5.802	0,02	0,02	12,5	12,5	12,6	12,6	99	99	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	184.574	188.886	193.045	185.479	1,15	1,23	361,8	361,8	361,8	361,0	100	100	
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	44.573	51.279	51.818	51.466	0,28	0,33	110,0	110,0	103,1	103,1	107	107	
Bekleidung, Wäsche	33.743	38.862	40.314	40.017	0,21	0,25	67,7	67,7	67,7	67,7	112	112	
Schuhe, Lederwaren	8.158	8.696	8.454	8.401	0,05	0,06	18,9	18,9	18,4	18,4	102	102	
Uhren, Schmuck, Optik	2.672	3.721	3.050	3.049	0,02	0,02	15,5	15,5	17,0	17,0	91	91	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	17.385	17.682	16.079	16.028	0,11	0,12	73,8	73,8	78,1	78,1	94	94	
Bücher, Schreibwaren	4.242	4.973	4.916	4.872	0,03	0,03	16,2	16,2	16,2	16,2	103	103	
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	13.143	12.709	11.163	11.155	0,08	0,08	57,2	57,2	62,0	62,0	92	92	
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	11.388	12.369	9.754	9.740	0,07	0,07	28,8	28,8	30,0	30,0	96	96	
Sportartikel	3.110	4.345	3.566	3.566	0,02	0,03	10,1	10,1	10,5	10,5	96	96	
Spielwaren	3.573	3.674	2.784	2.781	0,02	0,02	5,3	5,3	5,8	5,8	91	91	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	4.705	4.350	3.404	3.393	0,03	0,03	13,5	13,5	13,8	13,8	98	98	
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	6.342	14.193	11.428	11.378	0,04	0,09	10,1	10,1	9,6	9,6	104	104	
<b>Einrichtungsbeford insgesamt</b>	42.840	39.516	50.132	50.047	0,27	0,26	55,1	55,1	53,2	53,2	104	104	
Möbel, Antiquitäten	36.314	34.097	41.486	41.472	0,23	0,22	41,1	41,1	39,7	39,7	103	103	
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	6.526	5.419	8.646	8.575	0,04	0,04	14,0	14,0	13,5	13,5	104	104	
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	62.046	53.847	53.835	46.820	0,39	0,35	84,0	84,0	86,8	86,8	97	97	
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	273.694	280.076	290.499	278.487	1,71	1,83	819,8	819,8	815,4	815,4	101	101	

\*

Kathalle zur Hälfte und Außenverkaufsfläche zu einem Drittel berechnet (in Analogie zur Methodik 2006/2011)

Quellen:  
 Daten für 2016: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2016; Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen MB-Research; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)  
 Daten für 2006 und 2011: CIMA (2012): Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analysebericht Landkreis Hameln-Pyrmont

	Handelszentralität in %		
	2006	2011	2016
überwiegend nachversorgungsrelevante Sortimente	98	101	101
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	94	102	101
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	107	97	99
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	98	101	101

**Tabelle 19: Landkreis Nienburg/Weser im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfäche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität**

	Landkreis Nienburg/Weser															
	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>					Verkaufsfäche je Einwohner in m <sup>2</sup>					Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2016	2016*	2016	2006	2011	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	75.640	73.320	79.610	79.297	0,60	0,60	0,60	0,66	354,2	356,0	99					
Lebensmittel, Reformwaren	60.127	57.825	64.676	64.551	0,48	0,47	0,54	249,4	247,7	99						
Gesundheit und Körperpflege	12.713	12.382	11.495	11.495	0,10	0,10	0,10	96,5	96,6	100						
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2.800	3.113	3.439	3.251	0,02	0,03	0,03	9,9	10,0	99						
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	140.285	143.386	147.649	133.844	1,11	1,17	1,22	239,0	287,7	83						
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	29.732	30.730	30.471	30.275	0,24	0,25	0,25	68,8	80,2	86						
Bekleidung, Wäsche	23.638	23.906	23.569	23.418	0,19	0,19	0,20	47,3	52,7	90						
Schuhe, Lederwaren	4.355	4.975	5.185	5.140	0,03	0,04	0,04	11,0	14,7	75						
Uhren, Schmuck, Optik	1.739	1.849	1.717	1.717	0,01	0,02	0,01	10,5	12,8	82						
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	14.824	14.650	9.951	9.951	0,12	0,12	0,08	45,1	61,2	74						
Bücher, Schreibwaren	3.206	3.283	2.907	2.907	0,03	0,03	0,02	10,4	12,4	84						
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	11.618	11.367	7.044	7.044	0,09	0,09	0,06	34,6	48,8	71						
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	9.353	8.679	7.363	7.334	0,07	0,07	0,06	18,4	24,5	75						
Sportartikel	2.873	2.726	1.329	1.311	0,02	0,02	0,01	5,2	8,5	61						
Spielwaren	2.871	3.151	3.649	3.644	0,02	0,03	0,03	4,2	4,9	85						
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3.609	2.802	2.385	2.379	0,03	0,02	0,02	9,0	11,1	81						
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	5.387	11.184	9.103	8.965	0,04	0,09	0,08	5,3	7,8	68						
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	26.541	29.660	29.828	29.593	0,21	0,24	0,25	28,7	42,3	68						
Möbel, Antiquitäten	21.785	25.005	23.280	23.055	0,17	0,20	0,19	20,5	31,8	64						
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	4.756	4.655	6.548	6.538	0,04	0,04	0,05	8,2	10,5	78						
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	54.448	48.483	60.933	47.726	0,43	0,40	0,51	71,7	71,7	100						
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	215.925	216.706	227.259	213.141	1,72	1,77	1,88	592,1	643,7	92						

\* Kalthalle zur Hälfte und Außenverkaufsfläche zu einem Drittel berechnet (in Analogie zur Methodik 2006/2011)

Quellen: Daten für 2016: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2016; Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen MB-Research; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)

Daten für 2006 und 2011: CIMA (2012): Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analysebericht Landkreis Nienburg/Weser

	Handelszentralität in %		
	2006	2011	2016
überwiegend nachversorgungsrelevante Sortimente	101	100	99
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	84	86	79
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	105	101	89
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	96	95	92

**Tabelle 20: Landkreis Schaumburg im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfäche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität**

Landkreis Schaumburg												
Einwohner 2006: 165.557 Einwohner 2011: 160.175 Einwohner 2016: 156.206												
	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>			Verkaufsfäche je Einwohner in m <sup>2</sup>			Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2016	2006*	2011	2016	2016	2016	2016	2016		
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	101.424	100.018	101.687	101.605	0,61	0,62	0,65	480,1	479,0	100		
Lebensmittel, Reformwaren	82.714	81.283	85.407	85.375	0,50	0,51	0,55	335,6	333,0	101		
Gesundheit und Körperpflege	16.288	15.593	14.112	14.097	0,10	0,10	0,09	131,1	132,5	99		
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2.452	3.142	2.168	2.133	0,01	0,02	0,01	13,4	13,4	100		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	211.859	218.857	243.621	221.575	1,28	1,37	1,56	341,7	384,4	89		
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	39.960	38.094	41.318	41.124	0,24	0,24	0,26	80,1	108,8	74		
Bekleidung, Wäsche	29.175	28.565	29.754	29.606	0,18	0,18	0,19	48,7	71,4	68		
Schuhe, Lederwaren	8.651	7.024	8.355	8.314	0,05	0,04	0,05	16,7	19,6	85		
Uhren, Schmuck, Optik	2.134	2.505	3.209	3.204	0,01	0,02	0,02	14,7	17,8	82		
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	18.079	17.539	19.271	19.235	0,11	0,11	0,12	67,5	82,3	82		
Bücher, Schreibwaren	4.089	4.619	5.076	5.040	0,02	0,03	0,03	15,7	17,0	93		
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	13.984	12.920	14.195	14.194	0,08	0,08	0,09	51,8	65,3	79		
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	10.845	8.393	9.583	9.498	0,07	0,05	0,06	24,0	32,2	75		
Sportartikel	3.813	2.858	2.197	2.197	0,02	0,02	0,01	7,4	11,2	66		
Spielwaren	3.247	3.445	3.715	3.701	0,02	0,02	0,02	5,3	6,3	84		
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3.785	2.090	3.671	3.600	0,02	0,01	0,02	11,4	14,7	77		
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	9.233	16.091	17.877	17.247	0,06	0,10	0,11	11,6	10,4	111		
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	70.837	65.091	69.300	68.395	0,43	0,41	0,44	63,0	57,2	110		
Möbel, Antiquitäten	61.237	56.851	57.718	56.826	0,37	0,35	0,37	49,7	42,9	116		
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	9.600	8.240	11.582	11.569	0,06	0,05	0,07	13,3	14,3	93		
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	62.911	73.649	86.272	66.076	0,38	0,46	0,55	95,5	93,5	102		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	313.283	318.875	345.307	323.179	1,89	1,99	2,21	821,8	863,4	95		

\* Kalthalle zur Hälfte und Außenverkaufsfläche zu einem Drittel berechnet (in Analogie zur Methodik 2006/2011)

Quellen: Daten für 2016: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2016; Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen MB-Research; Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)  
Daten für 2006 und 2011: CIMA (2012): Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analysebericht Landkreis Schaumburg, Einwohner nach Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2005/30.06.2011)

	Handelszentralität in %		
	2006	2011	2016
überwiegend nachversorgungsrelevante Sortimente	102	100	100
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	79	76	79
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	116	118	106
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	97	95	95

**Tabelle 21: Region Hannover im Überblick: Verkaufsfläche, Verkaufsfläche je Einwohner, Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität**

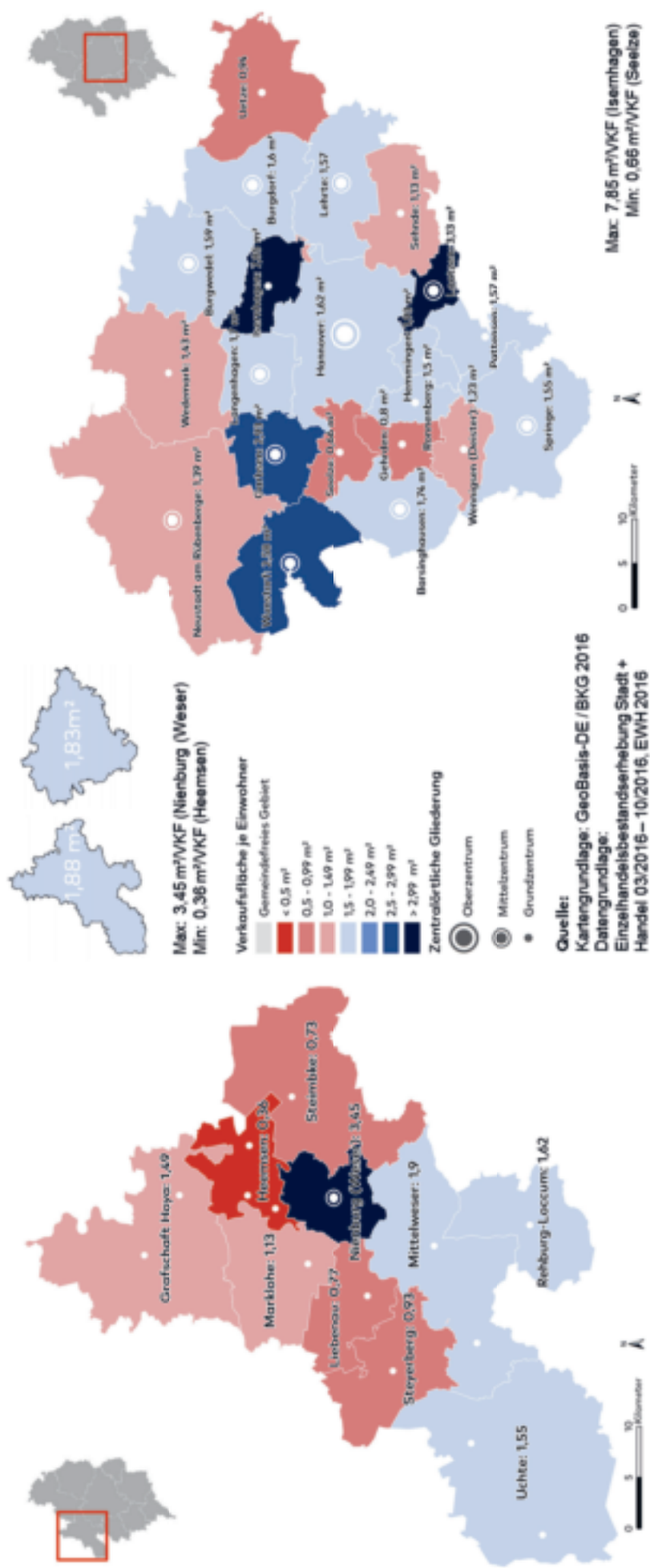
Region Hannover													
Einwohner 2006: 1.128.067 Einwohner 2011: 1.132.962 Einwohner 2016: 1.144.481													
	Verkaufsfläche in m²			Verkaufsfläche je Einwohner in m²				Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2016	2006*	2011	2016	2006	2011	2016	2006	2011	2016	2006
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	519.909	590.372	627.912	625.697	0,46	0,52	0,55	3.717,2	3.717,2	3.717,9	100	100	
Lebensmittel, Reformwaren	399.473	451.596	507.987	506.639	0,35	0,40	0,44	2.543,7	2.543,7	2.549,8	100	100	
Gesundheit und Körperpflege	98.966	111.324	107.811	107.576	0,09	0,10	0,09	1.074,7	1.068,2	1.068,2	101	101	
Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	21.470	27.452	12.114	11.482	0,02	0,02	0,01	98,8	98,8	99,9	99	99	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	1.217.779	1.327.774	1.471.852	1.356.301	1,08	1,17	1,29	3.466,1	3.466,1	2.978,1	116	116	
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	289.375	325.268	342.341	341.670	0,26	0,29	0,30	1.125,4	1.125,4	876,5	128	128	
Bekleidung, Wäsche	229.369	251.078	260.116	259.731	0,20	0,22	0,23	763,4	763,4	578,8	132	132	
Schuhe, Lederwaren	40.435	51.023	60.766	60.516	0,04	0,05	0,05	193,2	193,2	155,0	125	125	
Uhren, Schmuck, Optik	19.571	23.167	21.459	21.423	0,02	0,02	0,02	168,8	168,8	142,7	118	118	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	140.103	134.916	127.566	127.240	0,12	0,12	0,11	732,8	732,8	653,7	112	112	
Bücher, Schreibwaren	38.660	38.054	35.983	35.671	0,03	0,03	0,03	154,8	154,8	133,1	116	116	
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	101.443	96.862	91.583	91.569	0,09	0,09	0,08	578,0	578,0	520,6	111	111	
<b>Spiele, Sport, Hobby insgesamt</b>	81.457	94.312	90.638	90.301	0,07	0,08	0,08	299,9	299,9	253,0	119	119	
Sportartikel	32.388	33.646	32.303	32.298	0,03	0,03	0,03	108,6	108,6	88,9	122	122	
Spielwaren	22.880	27.273	25.410	25.250	0,02	0,02	0,02	55,0	55,0	49,2	112	112	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	26.189	33.393	32.925	32.753	0,02	0,03	0,03	136,3	136,3	114,9	119	119	
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	29.395	87.351	94.439	91.015	0,03	0,08	0,08	96,9	96,9	80,7	120	120	
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	325.311	315.447	368.364	366.519	0,29	0,28	0,32	559,7	559,7	460,7	122	122	
Möbel, Antiquitäten	250.143	259.795	307.030	305.328	0,22	0,23	0,27	433,8	433,8	346,2	125	125	
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	75.168	55.652	61.334	61.191	0,07	0,05	0,05	126,0	126,0	114,5	110	110	
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	352.198	370.480	448.504	399.556	0,31	0,33	0,39	651,4	651,4	653,5	100	100	
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	1.737.688	1.918.146	2.099.764	1.981.998	1,54	1,69	1,83	7.183,3	7.183,3	6.696,0	107	107	

\* Kalthalle zur Hälfte und Außenverkaufsfläche zu einem Drittel berechnet (in Analogie zur Methodik 2006/2011)

Quellen:  
 Daten für 2016: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2016;  
 Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen MB-Research;  
 Einwohner: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2015)  
 Daten für 2006 und 2011: CIMA (2012): Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover - Analysebericht Region Hannover

	Handelszentralität in %		
	2006	2011	2016
überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	96	95	100
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	111	111	120
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	115	116	109
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	104	103	107





**Abbildung 26: Raummuster der Einzelhandelsfunktion: Beispielhafte Aufbereitung der relativen Verkaufsflächenausstattung je EW für den Landkreis Nienburg/Weser sowie die Region Hannover**  
**Quelle:** Eigene Darstellung; Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2016 Datengrundlage: Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 03/2016 – 10/2016



# Impressum

---

## AUFTRAGNEHMER

**Stadt + Handel Beckmann und  
Föhler Stadtplaner PartGmbB**

info@stadt-handel.de

www.stadt-handel.de

Amtsgericht Essen

Partnerschaftsregister-

nummer PR 3496

Hauptsitz Dortmund

---

## AUFTRAGGEBER UND HERAUSGEBER

**Region Hannover**

**FB Planung und Raumordnung**

**Geschäftsstelle Netzwerk Erwei-  
terter Wirtschaftsraum Hannover**

Höltysstraße 17

30171 Hannover

www.netzwerk-ewh.de

---

## VERFASSER

**Dipl.-Ing. Ralf M. Beckmann**

**Dipl. Geogr. Steffen Böttger**

Dortmund/Leipzig,

September 2017

---

## REDAKTION UND

## UMSCHLAGGESTALTUNG

**Verena Mörsner**

Geschäftsstelle Netzwerk Erweiterter

Wirtschaftsraum Hannover

---

## FOTONACHWEIS TITEL

**Gudrun Hartwig**

**Dr. Tobias Preisung**

Region Hannover

**Stadt Stadthagen**

---

## KONTAKT

**Region Hannover**

**FB Planung und Raumordnung**

**Geschäftsstelle Netzwerk Erweiterter**

**Wirtschaftsraum Hannover**

Höltysstraße 17

30171 Hannover

www.netzwerk-ewh.de

