

Stadt Hildesheim, FB 15 Wirtschaftsförderung und Liegenschaften

**Zur Situation leer stehender Ladengeschäfte in der
Hildesheimer Innenstadt**

(Innenstadtanalyse Hildesheim / August 2017)

Analysen, Thesen, Schlussfolgerungen

Verfasser: Stadt Hildesheim, FB 15 Wirtschaftsförderung und Liegenschaften

**Verena Klingeberg, Studentin der Kommunalen Hochschule für
Verwaltung in Niedersachsen**

Hildesheim, im März 2018

Inhaltsverzeichnis

Innenstadtanalyse / August 2017: Entwicklung durch Kooperation.....	3
Definitionen.....	5
Analysierte Quartiere.....	6
Grundbotschaften / Thesen.....	7
Ergebnis: Innenstadt gesamt.....	10
Ergebnis: Innenstadt gesamt in Zahlen.....	14
Digitalisierung.....	16
Markenbildung - die Persönlichkeit der Innenstadt.....	16
Arneken Galerie.....	18
Innenstadt Süd.....	20
Innenstadt Nord.....	23
Oststadt.....	26
Neustadt.....	28
Südliche Nordstadt.....	30
Moritzberg.....	33

Innenstadtanalyse Hildesheim / August 2017: Entwicklung durch Kooperation

Ziel: Attraktivitätsmessung und Attraktivitätssteigerung der Hildesheimer Innenstadt

Strategie: Entwicklung einer

- Beschreibung der Ladenleerstandssituation: regelmäßig wiederkehrend, kurz und prägnant, leicht lesbar,
- um die Stadtgesellschaft (Bürgerschaft, Politik, Händler) zu informieren,
- mit konkretem Bezug auf die einzelnen Quartiere.
- Festlegung von künftig zu messenden Werten (z.B. Ladenleerstände, Passantenfrequenzen) gemeinsam mit der Stadtgesellschaft („Multimomentstudie“)
- Ermittlung dieser Werte gemeinsam mit der Stadtgesellschaft („Citizen Science“)

Objektivierung der Diskussion: Wie gut ist unsere Innenstadt wirklich? Beobachten und aufzeigen von Entwicklungen und Potentialen (Zahl der Ladengeschäfte, Leerstände, Bedarfe, Zwischennutzungen, Aufenthaltsqualität, Stadtatmosphäre, kreative Projekte etc.)

Maßnahmen: Begehung und Beschreibung der Innenstadtquartiere durch die Wirtschaftsförderung (ohne Beauftragung externer Stellen), alle 2-3 Jahre wiederholend

Weil die Umsätze des Online-Warenhandels weiter steigen, rückt die damit einhergehende Bedrohung des stationären Handels immer stärker in den Focus. Das gilt für alle Städte also auch für Hildesheim.

Mehr noch: Wenn der stationäre Handel in Hildesheim bedroht sein sollte, dann ist auch Hildesheims Innenstadt bedroht. Denn die Innenstadt braucht den lebendigen Handel zwingend, Sie kann ohne ihn nicht gedeihen.

Der stationäre Handel braucht aber auch die Innenstadt. Die Aufenthaltsqualität der Innenstadt hat erheblichen Einfluss auf die Besucherfrequenz und damit auf das Einkaufsverhalten der Bürger.

Im Mai 2017 musste festgestellt werden, dass der Versuch, digitalen Online-Handel und stationären Handel auf „Hildesheimer Art“ miteinander zu verbinden, um daraus hildesheimtypische Entwicklungen zu generieren, fehlgeschlagen war. Die Beteiligungsbereitschaft der stationären Händler war nicht ausreichend.

Gleichzeitig gewannen viele Bürger den Eindruck, dass die Leerstände in der City weiter zunahmen und die Innenstadtqualität beständig sank. Andererseits gab und gibt es Stimmen, die Hildesheims Innenstadt loben und deren Funktionalität hervorheben.

Bei all diesen Eindrücken handelt es sich oft um „gefühlte Wahrheiten“, die viel persönliche Interpretation beinhalten. Welche Qualität Hildesheims Innenstadt tatsächlich hat, bleibt unklar. Die Wirtschaftsförderung hat daher im Juli 2017 beschlossen eine Innenstadtanalyse durchzuführen, deren Ergebnisse möglichst unkompliziert und einfach zu lesen sein sollen. Sie nimmt die Sicht des Bürgers ein und könnte somit Grundlage sein für einen neuen Kommunikationsprozess zwischen Stadtgesellschaft, Verwaltung, Politik und Handel. Sie ist nicht vergleichbar mit den Gutachten professioneller Beratungsgesellschaften wie der CIMA, weil Sie sich an den Laien und nicht an den Profi richtet. Ihre Aufgabe ist es, vorhandene – auch triviale - Strukturen deutlicher vor Augen zu führen, Missstände und Errungenschaften klarer abzubilden, damit der „Wald vor lauter Bäumen wieder sichtbar wird“.

Gemeinsam mit der Studentin Verena Klingeberg (Kommunale Hochschule für Verwaltung) hat der FB 15 (ohne Beauftragung externer Stellen) verschiedene Gebiete der Hildesheimer Innenstadt untersucht. Welche Gebiete zur Innenstadt gehören bzw. innenstadtrelevant sind wurde auch unter Berücksichtigung der Meinung von Bürgern und Initiativen festgelegt. Durch Begehungen wurde die aktuelle Zahl der Läden, das Ausmaß der Leerstände, die Struktur der Sortimente und die Ladengrößen ermittelt.

Ergänzende Untersuchungen wurden zur Aufenthaltsqualität angestellt. Aufenthaltsverlängernde Elemente wie Sitzbereiche, Kunstwerke oder Kinderspielgeräte im öffentlichen Straßenraum wurden ermittelt. Ziel war es dabei, festzustellen, ob es Hinweise auf Parallelen zwischen Aufenthaltsqualität und Ladenbesatz gibt.

Die Innenstadtanalyse wird veröffentlicht, um die Stadtgesellschaft zu informieren. Ihre Ergebnisse können die Basis für einen neuen Kooperationsprozess zwischen Bürgern, Politik, Händlerschaft und Verwaltung sein. Sie hat in dieser Hinsicht experimentellen Charakter und wird Ihre Wirkung nur entfalten, wenn Sie gelesen, wahrgenommen und diskutiert wird. Um dieses Ziel zu erreichen darf sie auch unterhalten und provozieren.

Im Rahmen dieses Miteinander werden sich Sichtweisen zur Hildesheimer Innenstadt entwickeln, die es so vorher nicht gegeben hat. Und es werden sich Handlungsmöglichkeiten aufdrängen, die man bislang nicht sah.

In die Auswertung der Analyse sind die Ergebnisse der Bachelorarbeit von Verena Klingeberg („Die Zukunftsfähigkeit des Einkaufsstandortes Innenstadt – Ansätze zur Stärkung des Einzelhandels in Hildesheim“) eingeflossen.

Die Analyse könnte zukünftig alle 2-3 Jahre wiederholt werden, um die Entwicklung der City dokumentieren zu können. Dabei würde auch die Entwicklung wichtiger Kennzahlen (Spitzenmiete, Einzelhandelszentralität, Kaufkraft, Passantenfrequenzen) berücksichtigt. Vorschläge der Stadtgesellschaft zur Vorgehensweise, zur Systematik, zur Zielsetzung etc. können und sollen sich aus dem Kommunikationsprozess ergeben. Insbesondere sollen die zu messenden Referenzwerte gemeinsam festgelegt werden.

Die Innenstadtanalyse Hildesheim August 2017 ist verfügbar unter: www.hildesheim.de/innenstadtanalyse.

Definitionen

Innenstadt

Der Begriff ist deutlich weiter gefasst als in Analysen, die sich ausschließlich mit Einzelhandel beschäftigen. Die Innenstadtanalyse Hildesheim 2017 stellt die Frage nach der Qualität des innerstädtischen („Straßen-„) Lebens in den Mittelpunkt. Diese Qualität wird nicht nur durch den stationären Einzelhandel im Citykern geprägt. Die Qualität der um den Citykern liegenden Quartiere spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle, soweit eine kritische räumliche Distanz nicht überschritten wird und diese Stadtteile Innenstadtkarakter aufweisen. Nach Auffassung der Wirtschaftsförderung gilt dies für die analysierten Bereiche der Oststadt, der Neustadt, des Moritzberges und der südlichen Nordstadt.

Laden

Erdgeschossräumlichkeit mit Schaufenster und Eingang zur Straßenfront, die offensichtlich konzipiert wurde, um Kunden hereinzubitten.

Ladengrößen

Die Läden wurden durch Inaugenscheinnahme und Schätzung in 3 verschiedenen Kategorien (0-100 m², 100-200 m², mehr als 200 m²) eingeteilt.

Sortimente

Die Sortimente wurden aus Kundensicht in möglichst wenige übersichtliche Kategorien eingeteilt. Ähnliche Waren- oder Dienstleistungsangebote wurden zusammengefasst. Dabei stand im Vordergrund, ein Ergebnis präsentieren zu können, das – fachlich vertretbar - verständlich und nachvollziehbar ausfällt. Die Kategorisierung wurde aus dem tatsächlich in Hildesheim vorhandenen Angebot erarbeitet.

Leerstand

Jeder Laden, der faktisch leer steht

Attraktion

Sitzbereich, Kunstwerk oder Spielgerät im öffentlichen Straßenraum

Sitzbereich

Künstlich angelegte Sitzmöglichkeiten. Nebeneinander stehende Sitzbänke werden ab einer gewissen räumlichen Distanz als mehrere Sitzbereiche gewertet.

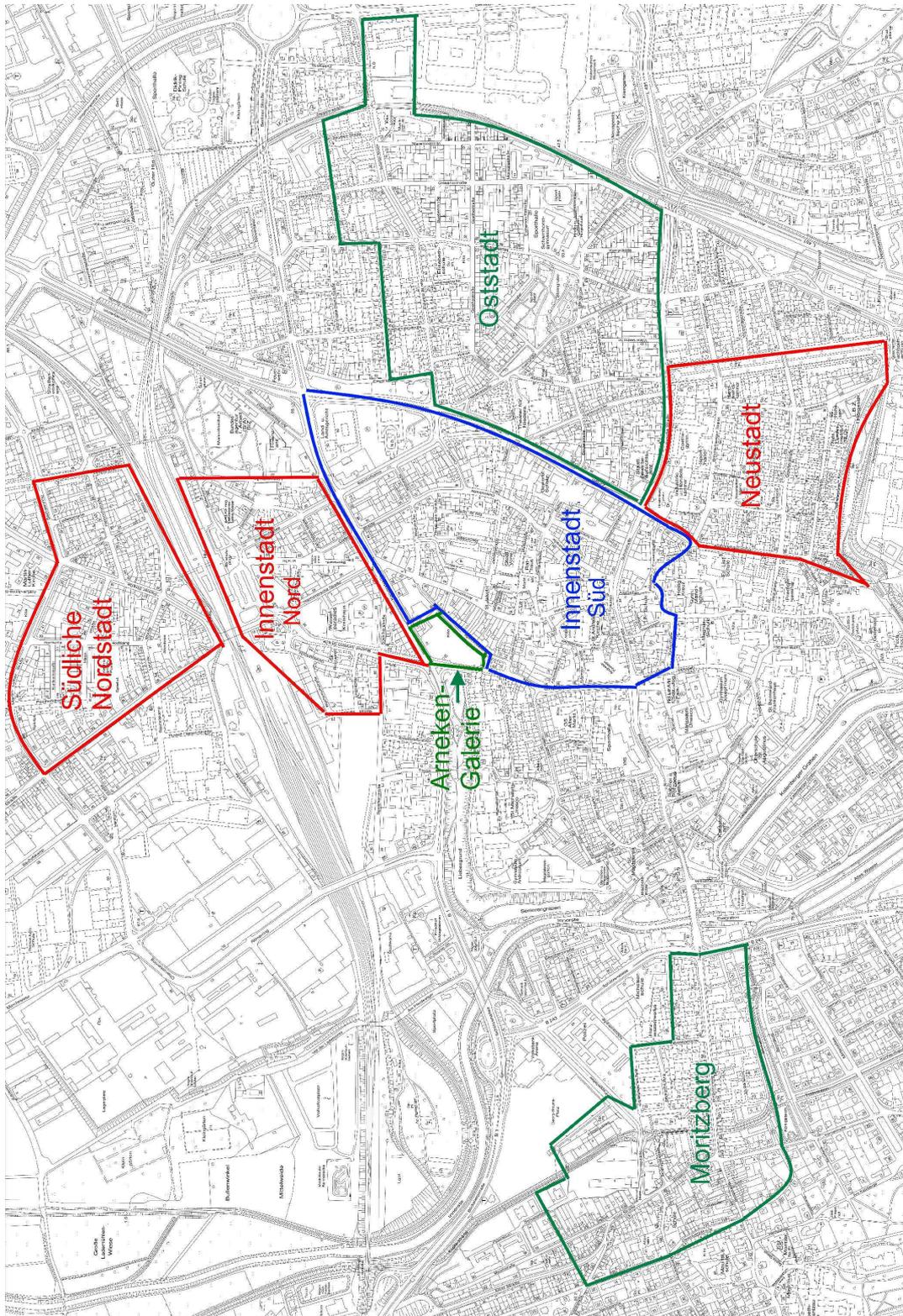
Kunstwerk

Künstlerische Arbeit - die ohne Bewertung ihrer Qualität - zum Betrachten und zum Verweilen einlädt und dadurch den Raum aufwertet

Spielgeräte

Einrichtungen, die speziell für die Unterhaltung von Kindern geschaffen oder angebracht wurden (nur im öffentlichen Straßenraum / keine Spielplätze)

Quartiere: insgesamt



Grundbotschaften / Thesen

Die Freundlichen Hildesheimer hatten im Februar 2016 zu einer Veranstaltung eingeladen, um heraus zu finden, ob ein Online-Marktplatz Hildesheim ausreichend Unterstützung finden würde. Für die Moderation des Abends wurde Professor Alexander Doderer als Moderator geladen.

Professor Doderer berät in der gesamten Bundesrepublik, Städte, Gemeinden, Händler, Handelsverbände und Industrie- und Handelskammern. Er hat einen ausgezeichneten Überblick über die Thematik „Innenstadtqualität“ an sich und über die unterschiedlichen örtlichen Begebenheiten.

Sein Statement zu Hildesheims Innenstadt, die er sich einen Tag lang angeschaut hatte: sauber, attraktiv, bunt, gut durchmischt, anziehend. Er sei positiv überrascht, kenne er doch ganz andere Innenstädte.

Dieses Statement überraschte wiederum die Veranstaltungsteilnehmer. Nahm man doch an, Hildesheim stehe mit seinen Leerständen in der Fußgängerzone sehr schlecht da.

Hier zeigt sich deutlich, welchen Einfluss die (subjektive) Wahrnehmung besitzt, wenn man sich ein Bild von einem aktuellen Zustand machen möchte: Menschen kommen zu ganz unterschiedlichen Einschätzungen.

Es reicht also nicht aus, einen Eindruck zu haben. „Gefühlte Wahrheiten“ sollten nicht Grundlage von Maßnahmen und Konzepten sein. Die vorliegende Analyse hat Daten und Informationen über den Zustand der Innenstadt im August 2017 zusammengetragen. Sie bietet damit eine Momentaufnahme. Die Verhältnisse haben sich während der Auswertung teilweise bereits wieder verändert.

Momentaufnahmen sind nur begrenzt hilfreich. Sie bilden den Status Quo ab und führen die objektive Situation klarer vor Augen. Das ist gut. Aber erst wenn Momentaufnahmen regelmäßig wiederholt werden und sich die Bilder zu einem Film zusammenfügen, entwickelt eine solche Analyse ihr Potential. Dann wird nämlich erkennbar, ob und in welche Richtung sich die Hildesheimer Innenstadt weiter entwickelt.

Entwicklungsmaßnahmen - seien sie nun baulicher, struktureller oder strategischer Natur - müssen sich an einer möglichst klaren Zielvorstellung orientieren. Diese Zielvorstellung kann nicht allein von der Verwaltungsbehörde vorgegeben werden. Sie sollte in einem fortwährenden Prozess kooperativ zwischen Stadtgesellschaft und Stadtverwaltung erarbeitet werden. Das ist anstrengend aber zielführend.

Um Maßnahmen zu entwickeln, muss man sich am Ist-Stand orientieren. Diesen Ist-Stand in Hildesheims Quartieren klarer zu erkennen, ihn objektiver wahrzunehmen - dabei soll die Innenstadtanalyse August 2017 helfen. Sie ist ein Angebot, ein Instrument. Wenn die Analyse gelesen, wahrgenommen, diskutiert und sachlich kritisiert wird, wird sie nützlich sein.

Erarbeitet wurden viele Einzelinformationen, die in den einzelnen Abschnitten nachzulesen sind. **Die wichtigsten grundlegenden Botschaften bzw. Thesen sind:**

- Die einzelnen Hildesheimer Quartiere unterscheiden sich deutlich, selbst wenn Sie direkt nebeneinander liegen. Das gilt auch für die Innenstadt Nord und die Innenstadt Süd: Probleme und auch Potentiale sind unterschiedlich. Eine gewisse Ähnlichkeit weisen die Neustadt und der Moritzberg auf. **Wenn Quartiere unterschiedlich sind, müssen in Ihnen auch unterschiedliche Handlungsansätze zum Tragen kommen: Die Persönlichkeit des Quartiers als Futter für dessen Entwicklung**
- Entwicklungsmaßnahmen und Förderpotentiale müssen (und können) quartiers-spezifisch gefunden werden. Es ist unverzichtbar, dass die Impulse dazu aus den Quartieren / Stadtteilen kommen. Mit diesen Impulsen muss gearbeitet werden, **Kooperation ist gefragt. Kooperation ist weit mehr als Bürgerbeteiligung.**
- **Entwicklungsmaßnahmen können auch kleine Schritte sein, die kurzfristig umzusetzen sind:** die Durchführung eines Kunstprojektes vor Ort, die Bespielung eines zentralen Leerstandes im Wege der Zwischennutzung, die Förderung eines gastronomischen Experiments in einer gastronomielosen Lage, die Unterstützung studentischer Initiativen und Festivals, die fehlende Sitzgelegenheit...etc.
- **Wer Kooperation will, muss Kooperationskultur schaffen.** Das gilt für die Stadtverwaltung wie auch für die Stadtgesellschaft. Dann eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten und Perspektiven bis hin zu „Citizen Science / Bürger schaffen wissen“: Bürger forschen, ermitteln Daten, führen Projekte zur Stadtentwicklung durch (www.burgerschaffenwissen.de)
- **Die Beseitigung von Ladenleerständen - auch durch kreative Maßnahmen wie Zwischennutzung und Staffelmieten - ist nicht ohne ein aktives Mittun der Vermieter/Makler möglich.**

Jede Zwischennutzung führt

- zu einem sauberen, bespielten Ladenlokal (gegenüber einem Leerstand mit verschmutzter oder abgeklebter Fensterscheibe),
 - zu einer finanziellen Einnahme des Eigentümers (mit der - sowieso anfallende - Fixkosten gedeckt werden können)
 - zu einer Belebung der Umgebung durch den gezielten Zulauf von Menschen, die sich für das Projekt interessieren (gegenüber dem Ausbleiben dieser Belebung)
 - zu einer kostenlosen Werbung für die Ladenräume und damit zur Begünstigung des Abschlusses eines regulären Mietvertrages
 - schließlich zu einer Dynamisierung der Verhältnisse gegenüber dem bisherigen Stillstand.
- **Die Leerstände in der Hildesheimer Fußgängerzone sind nicht die Folge mangelnder Innenstadtqualität. Ursächlich ist in erster Linie das Agieren der Vermieter.** Durch die permanente (visuelle) Präsenz der Leerstände wird dem unbedarften Beobachter allerdings der Eindruck vermittelt, es gebe wohl kein Anmietungsinteresse für die Läden und die Lage lasse demnach wohl zu wünschen übrig. Dieser Eindruck ist falsch.

- **Ein reges Geschäftsleben und eine hohe Aufenthaltsqualität gehen Hand in Hand.** Die Aufenthaltsqualität kann durch Sitzbereiche, Grün, Kunstwerke und Spielgeräte im öffentlichen Straßenraum sehr verbessert werden. Bürgerschaftliches Engagement bei Planung, Herstellung und Pflege sind erforderlich
- Die Auswirkungen baulicher Vernachlässigung von Gebäuden, Fassaden, Wegen und Plätzen sind unterschätzt worden. **Eine hohe Aufenthaltsqualität ist nicht mehr „die Sahne auf dem Kuchen“.** Sie ist kein Bonbon, keine Zugabe. Eine hohe Aufenthaltsqualität ist (in Zeiten des Online-Handels und der jederzeitigen Verfügbarkeit sämtlicher Waren) zwingende Voraussetzung für eine pulsierende und lebensfrohe Innenstadt mit gut besuchten Ladengeschäften.

Es ist wenig hilfreich - und im Grunde genommen auch gar nicht möglich - Hildesheims Innenstadtqualität mit der anderer Städte vergleichen zu wollen. Jede Stadt ist anders. Das macht Vergleiche entweder hochkompliziert oder unseriös.

Zielführend ist es, unsere individuelle Situation ehrlich zu analysieren und stetig zu verbessern.

Mit Selbstbewusstsein und Engagement.

Ergebnis: Innenstadt gesamt

Die als Hildesheimer Innenstadt definierten und in der vorliegenden Analyse untersuchten Quartiere sind insgesamt 2.026.000 m² also etwa 2 km² groß. Sie bilden die Bereiche, die nach Auffassung der Wirtschaftsförderung Innenstadtcharakter aufweisen, die durch Läden, Leben und Flair innenstädtisch geprägt sind.

Dazu gehören die Innenstadt Süd, die Innenstadt Nord, die Arneken Galerie, die Oststadt, die Neustadt, die südliche Nordstadt und der Moritzberg.

Die Abgrenzung, wo innerstädtische Quartiere enden, ist nicht ganz einfach und durchaus diskutabel. Sie wurde teilweise auch nach Rücksprache mit Bürgern vorgenommen.

Gezählt wurden insgesamt 1128 Ladengeschäfte von denen 148 leer stehen. Die durchschnittliche Leerstandsquote liegt bei 13,12 %.

Die Leerstandsquote stellt sich in den unterschiedlichen Stadtteilen sehr verschieden dar und variiert zwischen 9,24 % in der Neustadt und 29,63 % in der südlichen Nordstadt.

Ein Vergleich der Leerstandsquote mit anderen Städten ist nicht möglich. Weil diese Analyse sich nicht nur auf den Einzelhandel beschränkt, ist der Laden bzw. Ladenleerstandsbegriff weiter gefasst als üblich: jedes Erdgeschossgeschäft mit Schaufenster und Eingang zur Straße, unabhängig davon, ob und wie es gerade genutzt wird, gilt als Laden.

Auch der Begriff Innenstadt ist deutlich weiter definiert als üblich. Oststadt, südliche Nordstadt, Neustadt und Moritzberg werden mitberücksichtigt. Ein Zahlenvergleich mit anderen Städten (die eine andere Innenstadtdefinition wählen) wäre unseriös und „schief“.

55 % (624) der Innenstadtgeschäfte sind bis 100 m² groß. 321 Geschäfte haben zwischen 100 und 200 m², 183 Geschäfte über 200 m² Verkaufsfläche.

Die vorhandenen Geschäfte teilen sich in drei Nutzungskategorien ein: Einzelhandel, Dienstleistung und Leerstand. Ein Einzelhändler generiert im Zweifel mehr Laufkundschaft als ein Dienstleister. Es ist für die Belebung und die Qualität der Innenstadt nicht gleich, wie ein Laden genutzt wird.

Zahl der Ladengeschäfte	Innenstadt Süd	Innenstadt Nord	Arneken Galerie	Neustadt	Oststadt	Südliche Nordstadt	Moritzberg	Σ
Leerstand	54	14	18	11	18	24	9	148
Handel	226	42	40	33	16	17	20	394
Dienstleistung	273	94	17	75	55	40	32	586

Hildesheims innerstädtisches Geschäftsleben wird klar durch die Dienstleistung bestimmt. Das gilt sogar für die Kerninnenstadt. Dieses Ergebnis überrascht in seiner Deutlichkeit.

Sortimente

Bei den Sortimenten dominiert im Einzelhandel die Kleidung (93) vor Nahrung (58) und dem Segment Apotheke/Drogerie/Parfümerie (31) bereits gefolgt von Kiosk/Zeitschriften (31).

Im Dienstleistungsbereich sind kosmetische/medizinische Dienstleister (64) am häufigsten vertreten gefolgt von Maklern/Versicherern (63) und den Friseursalons (62). Erst danach folgt die Gastronomie mit Imbiss/Bringdienste (54), Kneipe/Bar/Cocktail (50), Cafe (39) und Restaurant (37).

Die Verteilung der Sortimente in den einzelnen Quartieren ist sehr unterschiedlich. Die unterschiedlichen Nutzungen und gehandelten Waren spiegeln die Charaktere der einzelnen Quartiere wieder. Man kann an Ihnen ablesen wie ein Quartier „tickt“.

Aufenthaltsqualität und Atmosphäre

Um die Qualität einer Innenstadt zu ermitteln reicht es heute nicht mehr aus „Läden zu zählen“. Wenn der Kunde jede gewünschte Ware durch ein paar Clicks an seinem Smartphone oder Computer von zu Hause aus ordern kann, braucht es mehr als ein gutes Warenangebot um die Menschen in die Innenstädte zu locken. Aufenthaltsqualität und Atmosphäre sind gefragt.

Aufenthaltsqualität und Atmosphäre werden durch vielfältige Faktoren beeinflusst: attraktive Gebäude, Straßen und Plätze, Sicherheit, Sauberkeit, Freundlichkeit, Überraschendes, Unterhaltendes. Und sie werden auch beeinflusst durch die Platzierung aufenthaltsverlängernder Elemente wie Sitzbereiche, Kunstwerke und Spielgeräte im öffentlichen Straßenraum.

In der Hildesheimer Innenstadt gibt es insgesamt 106 dieser „Attraktionen“. Sie sind sehr unterschiedlich verteilt. Gut ausgestattet sind die vermeintlich besten Handelslagen Innenstadt Süd und die Arnekengalerie: gute Lage – gute Aufenthaltsqualität.

In der südlichen Nordstadt, wo fast jeder dritte Laden leer steht, gibt es nichts - außer einem kleinen Brunnen an der Ottostraße. Diese Situation korrespondiert bestens mit der seinerzeitigen Erkenntnis, dass der ausgeprägte Leerstand der Neustadt vor 6 Jahren auch viel mit mangelnder Aufenthaltsqualität, fehlenden Sitzbereichen etc. zu tun hatte.

Es spricht viel dafür, dass Qualität der Handelslage und Aufenthaltsqualität Hand in Hand gehen. Verbessert man (aktiv) das eine, verbessert sich das andere. Früher war eine hohe Aufenthaltsqualität Luxus. Sie war so etwas wie die „Sahne auf dem Kuchen“ – nicht unbedingt erforderlich aber schön wenn man sie hatte. Diese Situation hat sich komplett verändert. Die Schaffung und der Erhalt einer hohen Aufenthaltsqualität ist zu einem absoluten Pflichtkriterium geworden, wenn man eine lebendige und pulsierende Innenstadt schaffen möchte, in der Ladengeschäfte gut besucht werden. Insbesondere für den Einzelhandel mit seiner Leitfunktion gibt es keine Alternative, weil der Kunde nicht mehr auf den Besuch des lokalen Geschäftes angewiesen ist. Er kommt nur, wenn er will.

Und er wird nur wollen, wenn es sich rundherum positiv anfühlt. Emotionalität ist gefragt. Der Erlebnischarakter und die gute Atmosphäre sind die Trümpfe der Innenstadt im Konkurrenzkampf mit dem Online-Handel.

Die einzelnen Innenstadtquartiere sind sehr unterschiedlich. Nicht einmal Innenstadt Süd und Innenstadt Nord sind wirklich gleich. Am ähnlichsten scheinen sich Neustadt und Moritzberg zu sein.

Aus diesem Grund kann es keine „allgemeine Bewertung der Innenstadtqualität“ und keine Patentrezepte zu deren Verbesserung geben. **Handlungsansätze und Maßnahmen müssen immer individuell für das einzelne Quartier gesucht und entwickelt werden. Das ist schwierig. Es verlangt nach genauer Beobachtung, intensiver Kommunikation mit den Menschen vor Ort und sorgfältiger Analyse.**

Allgemein kann festgestellt werden, dass die „Hildesheimer Gewerbeimmobilienbörse“, ein Internettool der Wirtschaftsförderung für die kostenfreie Vermarktung von Gewerberäumen, intensiver genutzt werden sollte, wenn es darum geht Leerstände zu vermeiden.

Kurze Statements und Thesen zu den einzelnen Quartieren

Oststadt: die Steingrube als belebendes und identitätschaffendes Element eines wunderschönen Stadtteils, viele Studierende mit Lust auf Leben aber Gastronomie und Ladengeschäfte sterben aus. Das passt nicht zusammen. Die Oststadt ist auf dem Weg zur - schönen - Schlafstadt.

Südliche Nordstadt: Der Rückbau der Steuerwalder Straße vor etwa 10 Jahren und die Umgestaltung von Straßenzügen haben die Südliche Nordstadt baulich aufgewertet. Zu einer Belebung und einer intensiveren Nutzung von Ladengeschäften hat die Maßnahme nicht geführt. Aufenthaltsverlängernde Elemente existieren im öffentlichen Straßenraum praktisch nicht. Günstiger Wohnraum hat zu einem massiven Zuzug von Studierenden geführt. Es gibt hier soviel Leerstand sprich ungenutzten Ladenraum - die südliche Nordstadt schreit nach Zwischennutzung und kreativem Vorgehen. Das geht nur Hand in Hand mit Eigentümern, Immobilienwirtschaft und Maklern.

Moritzberg: Sprichwörtlich schön aber kaum Plätze zum Verweilen – jedenfalls in Ladennähe. Sowohl Attraktionen im öffentlichen Straßenraum als auch gastronomische Angebote sind Mangelware. Die Dingwortstraße ähnelt – wie die Goschenstraße in der Neustadt – eher einer Durchgangsstraße. Das Phoenix Quartier hat der Ladenzeile rings um die Dingworthstraße zugesetzt aber es gibt die Ladenzeile noch. Insgesamt hat das Phoenix Quartier den Moritzberg erheblich aufgewertet. Die Leerstandsquote ist moderat.

Neustadt: Die Hildesheimer Neustadt hat sich vom Kellerkind zum Primus entwickelt. Sie glänzt nicht nur durch die niedrigste Ladenleerstandsquote der gesamten Innenstadt sondern auch durch eine Aufbruchstimmung, die Ihresgleichen sucht. Ein Entwicklungsprozess, der vor 6 Jahren begonnen hat und nicht wieder zum Stillstand gekommen ist, führte zu einem vollkommenen Imagewandel. Motor dafür ist die Initiative Neustadt mit Ihren vielen

engagierten Menschen. Die Neustadt wird mittlerweile gezielt gesucht. Ihre neuen gastronomischen Angebote in der Annenstraße und am Neustädter Markt haben Kultpotential.

Innenstadt Süd: Die Kerninnenstadt Hildesheims verfügt über die deutlich höchste Ladendichte der Stadt; hier befinden sich auch die sogenannten 1a Handelslagen. Selbst in diesem Zentrumsbereich gibt es einen Überhang von Dienstleistern gegenüber dem Handel. Baulich attraktiv mit vielen Attraktionen und in fußläufiger Entfernung zu den Welterbestätten hat die Innenstadt Süd eigentlich beste Voraussetzungen für ein pulsierendes Dasein. Trotzdem gibt es auffallend viele Leerstände, die allerdings nicht die Folge mangelnder Innenstadtqualität sind. Sie sind eher Ursache der Diskussion zur Innenstadtqualität und damit Kern des Problems – nicht umgekehrt.

Innenstadt Nord: Ebenfalls Kerninnenstadt Hildesheims und doch so ganz anders als die Innenstadt Süd. Die bauliche Vernachlässigung des unteren Fußgängerzonenbereichs, die scheinbar schrittweise Aufgabe des Postbetriebes, die zunächst nicht adäquate Nachnutzung der früheren „Kaufhalle“ und „Multistore“ Räumlichkeiten, die wenig positive Ausstrahlung des den Bahnhofsbereich prägenden „Betonklotzes“, der in die Jahre gekommene Bahnhof an sich... es gibt viele Ursachen, die zum Downtrading in der Innenstadt Nord geführt haben. Aber seit 2015 ist auch viel Positives passiert. Die Ausgangssituation heute ist längst nicht so schlecht, wie viele glauben. Die Ansiedlung des Landesamtes für regionale Landesentwicklung, der Neubau des Busbahnhofes, die grundlegende Sanierung von Bahnhof und Fußgängerzone, die Eröffnung des Modemarkt Röhler etc. werden zu einem deutlichen Aufschwung des Bereiches „vor dem Bahnhof“ führen – und zu einem Anstieg der Immobilienpreise.

Arneken Galerie: Als Einkaufszentrum ist die Galerie nicht mit den übrigen Quartieren vergleichbar. Aufenthaltstechnisch sehr gut, baulich attraktiv und trotzdem so viele Leerstände. Für viele Hildesheimer ist sie eher eine Enttäuschung auch in Bezug auf das Warenangebot. Aber sie entwickelt sich permanent und möglicherweise braucht so eine Galerie noch mehr Zeit. Ihr Potential zur Belebung der Hildesheimer Innenstadt hat die Arneken Galerie bis heute nicht ausgeschöpft.

Ergebnis: Innenstadt gesamt in Zahlen

(Tabelle auf der Folgeseite)

Innenstadtanalyse Hildesheim / August 2017 / Gesamtergebnis

	Innenstadt Süd	Innenstadt Nord	Arneken-Galerie	Neustadt	Oststadt	Südliche Nordstadt	Moritzberg	Σ
Leerstand	54	14	18	11	18	24	9	148
	Handel							
Supermarkt Discount	4	0	0	0	2	1	2	9
Kiosk / Tabak / Zeitschriften	8	3	1	4	6	7	2	31
Großkaufhaus	2	0	0	0	0	0	0	2
Nahrung	30	6	3	8	3	4	4	58
Kleidung	61	7	16	4	1	1	3	93
Schuhe	8	0	4	0	0	0	0	12
Schmuck / Uhren	19	3	2	2	0	0	0	26
Hausrat / Koffer / Kurzwaren	14	2	1	0	1	0	0	18
1 € Läden	5	4	0	0	0	0	0	9
Buch	3	1	1	3	0	0	0	8
Technik / Elektrik	2	0	1	0	0	0	0	3
Kunst/ Kultur	4	0	0	0	0	0	1	5
Apotheke / Drogerie / Parfümerie / Sanitätshaus	18	4	4	2	1	0	3	32
Floristik	3	1	0	0	0	0	1	5
Optik	8	3	2	0	1	0	0	14
Sport / Outdoor / Beruf	4	0	1	0	0	0	0	5
Geschenke / Papier / Deko	8	0	3	5	0	0	2	18
Spielwaren	1	0	1	1	0	0	0	3
Trödel / Antiquitäten / An- u. Verkauf	11	4	0	1	1	3	0	20
Sonstiges	13	4	0	3	0	1	2	23
	Dienstleistung							
Restaurant	24	2	2	3	3	0	3	37
Kneipe / Bar / Cocktail / Pub	20	8	0	9	5	7	1	50
Café	22	9	2	4	2	0	1	40
Hotel	4	1	0	2	0	1	0	8
Imbiss/ Bringdienst	18	16	5	7	2	4	2	54
Disco/Club	2	0	0	0	0	0	0	2
Wettbüro / etc.	0	6	0	1	0	0	0	7
Medizinisch / Kosmetisch	27	9	1	11	5	5	6	64
Friseur	28	11	2	9	6	2	4	62
Schneider / Schuhmacher	7	0	1	4	2	2	2	18
Versicherung / Recht / Makler	34	5	0	5	10	6	3	63
Bank/Sparkasse	4	4	1	2	2	1	2	16
Telekommunikation	6	3	1	1	0	0	0	11
Fotografie	13	2	0	2	0	0	0	17
Reisen	5	1	1	2	0	0	1	10
Spielhalle	12	5	0	0	0	1	0	18
Handwerk	7	1	0	1	2	2	4	17
Textilpflege	3	2	0	1	0	0	0	6
Tanzschule / Musikschule / Bildung	10	1	0	1	3	0	0	9
Sonstiges	3	2	1	4	7	2	3	22
Bibliothek / Museum	2	0	0	0	0	0	0	2
Begegnung / Soziales / Treff	10	4	0	2	4	6	0	26
Presse / Medien	5	1	0	0	0	0	0	6
Politik / Gewerkschaft / Engagement	7	0	0	4	0	1	0	12
Kino / Theater / Bad	0	1	0	0	2	0	0	3
Σ	553	150	75	119	89	81	61	1128

Leerstandsquote	9,76	9,33	24,00	9,24	20,22	29,63	14,75	
Leerstandsquote Ø	13,12							
Größe in m²	410.000	190.000		258.000	592.000	269.000	307.000	2.026.000

Attraktionen und Ladengrößen in den verschiedenen Stadtteilen

	Attraktion				Ladengrößen			
	1 Kunstwerk	2 Spiel	3 Sitzgelegenheit	Σ	bis 100 m ²	100-200 m ²	über 200 m ²	Σ
Innenstadt Süd	11	3	24	38	288	172	93	553
Innenstadt Nord	1	0	8	9	80	44	26	150
Arneken Galerie	5	0	8	13	27	24	24	75
Neustadt	3	0	6	9	89	25	5	119
Oststadt	4	2	17	23	55	22	12	89
Südliche Nordstadt	1	0	0	1	55	16	10	81
Moritzberg	3	0	10	13	30	18	13	61
Σ	28	5	73	106	624	321	183	1128

Kennzahlen für Hildesheim ab 2005						
	2005	2007	2009	2010	2014	2016
Spitzenmiete *	65	70	75	75	75	70
Durchschnittsmiete **	40	45	50	45	45	45
Einzelhandelszentralität ***	?	118	139,9	142,8	148,7	148,3
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft ****	105	102	100,1	99,75	99,9	98,3
Passantenfrequenz *****	3195	3165	2805	2715	2335	3045
<p>Von 2005 bis 2009 ist die Spitzenmiete in Hildesheims KernInnenstadt um fast 20 % gestiegen. Obwohl 2012 fast. 25.000 m² Einzelhandelsfläche dazu kamen, sich das Flächenangebot der Innenstadt also schlagartig um mehr als ein Drittel erhöhte, ist die Spitzenmiete konstant geblieben. Da der Preis durch Angebot und Nachfrage bestimmt wird, wäre eigentlich mit einem Sinken des Mietpreises zu rechnen gewesen. Das ist in Hildesheim aber nicht geschehen. Weil geforderter Mietpreis, Flächenangebot und Nachfrage nicht in einem marktwirtschaftlichen Verhältnis zueinander standen, wurden Leerstände begünstigt.</p> <p>2016 ist die Spitzenmiete erstmals wieder leicht gesunken. Die Situation wird sich aber nicht kurzfristig regulieren.</p>						
<p>* Quelle: Comfort **Quelle: Riwis *** Quelle: Comfort ****Quelle: Comfort ***** Quelle: Jones Lang Lassalle</p>						

Digitalisierung

Das Thema Digitalisierung kann im Rahmen der Innenstadtanalyse nur gestreift werden. Es ist so umfassend, dass man ihm eine eigene Abhandlung widmen könnte.

Unbestritten ist die grundlegende Bedeutung dieses Themas - auch im Hinblick auf Stadtentwicklung. Mehr noch: Viele Stimmen sagen, dass der Digitalisierungsgrad einer Stadt darüber entscheidet, ob sie künftig wettbewerbsfähig sein wird und ob sie als lebenswert empfunden wird.

In Hildesheim hat es viele digitale Ansätze gegeben: die City App Hildesheim von 2014, das Projekt „Stadtatlas“ (2015), der gescheiterte Online-Marktplatz Hildesheim (2017), die aktuellen Bemühungen um freies WLAN in der Innenstadt. Keiner dieser Ansätze hat zu durchgreifendem Erfolg, zu einer grundsätzlichen Verbesserung der digitalen Situation in Hildesheim geführt. Hildesheim entspricht nicht den Erwartungen, die Menschen im Jahr 2018 berechtigter Weise an den digitalen Service stellen.

Diese Situation muss grundlegend verbessert werden. Das ist nicht durch Einzelprojekte möglich. Erforderlich ist ein Masterplan. Erforderlich ist eine arrangierende und steuernde Hand, die mit Sachverstand, Engagement, Kooperationsbereitschaft und Verantwortung nachhaltige digitale Strukturen schafft.

Ab Mai 2018 wird es in der Stadtverwaltung die „Stabstelle Digitalisierung“ geben. Sie ist dem Oberbürgermeister direkt unterstellt. 3 engagierte und fachlich versierte Personen haben eine große Aufgabe vor sich. Die Positionierung direkt beim OB zeigt, wie hoch die Bedeutung dieser Thematik eingeschätzt wird. Das ist gut so. Und es ist überfällig.

Markenbildung

Mit Markenbildung ist es ein bisschen wie mit der Digitalisierung: ein viel zu großes Thema um in einer kleinen Innenstadtanalyse erschöpfend behandelt zu werden. Aber viel zu wichtig um unerwähnt zu bleiben.

Markenbildung oder auch neudeutsch „Branding“ bedeutet, ein gewünschtes Bild, eine gewünschte Emotion im Kopf entstehen zu lassen, wenn jemand an einen bestimmten Begriff (z.B. „Hildesheims Innenstadt“) denkt. Wenn das gelingt, hat man erreicht, was sich heute alle wünschen, die etwas zu vermarkten haben: ein unverwechselbares Profil.

Bevor man Markenbildung betreiben kann, muss man sich darüber im Klaren sein, wie die Marke aussehen soll, die man herausbilden möchte. Welche Bilder und Emotionen sollen Betrachter mit „Hildesheims Innenstadt“ verbinden?

Und welche Begriffe und Emotionen verbinden Sie bisher damit? Gibt es bereits eine Marke Hildesheim und falls ja: Wie sieht sie aus?

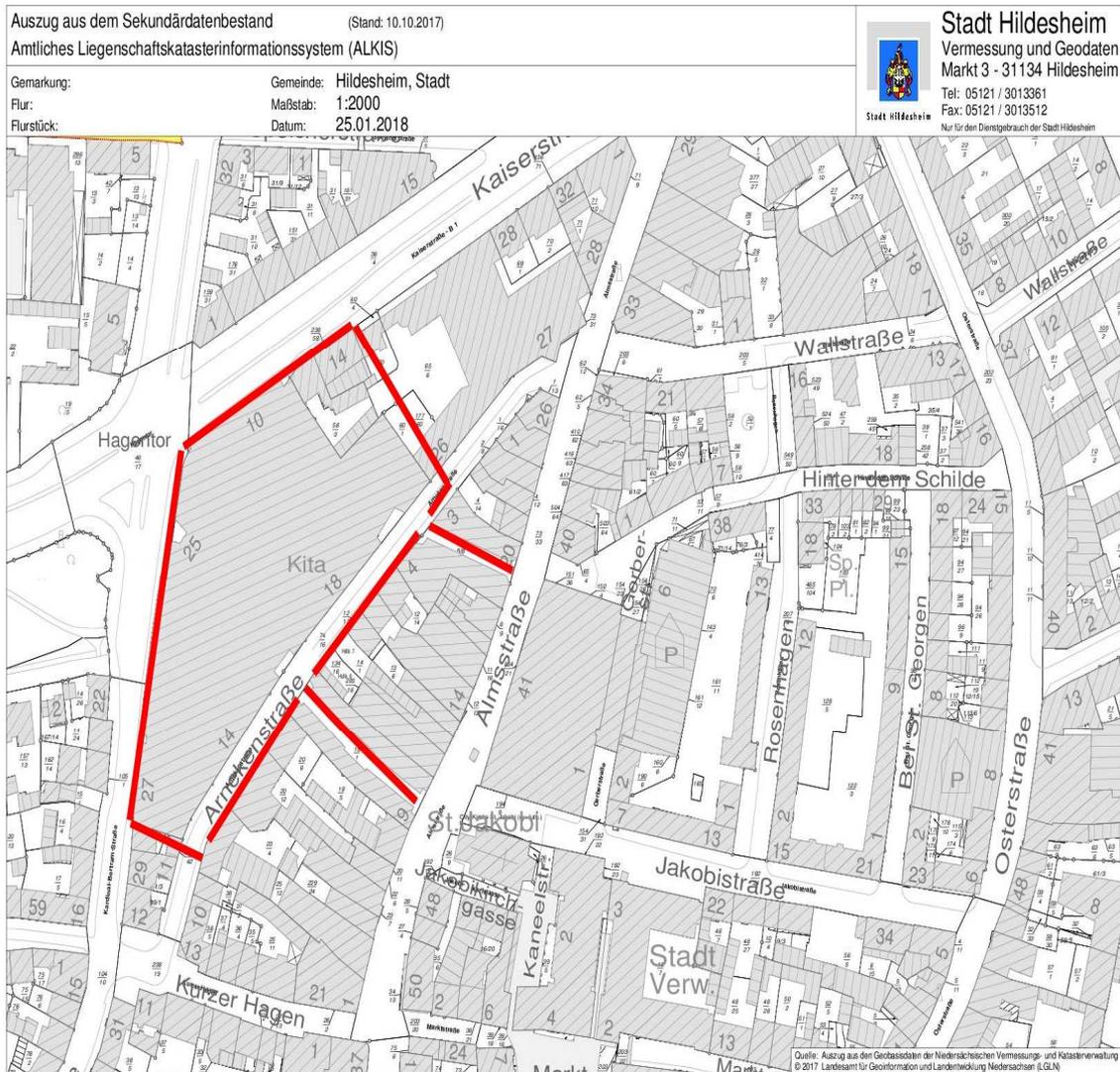
Fragen über Fragen, es ist kompliziert. So kompliziert, dass es in Hildesheim immer wieder gute Ansätze zu diesem Thema gegeben hat, diese Ansätze aber – ähnlich wie bei der Digitalisierung – bis heute nicht zu einem Masterplan geführt haben. Der Prozesscharakter ist nicht konsequent erkannt bzw. umgesetzt worden.

Unbestreitbar ist: Marken brauchen Zeit. Sie entstehen nicht von heute auf morgen. Aber sie entstehen auf jeden Fall. Entweder betrachtet man dieses Phänomen passiv staunend oder man setzt aktiv an und versucht die Entwicklung positiv zu beeinflussen. Letzteres sollte der Fall sein.

Marken brauchen Partner, Emotionen, Bilder, Geschichten. Und Marken brauchen Profis, die wissen, wie man alles miteinander verbindet. Solch professionellen Menschen gibt es hier in Hildesheim insbesondere an den Hildesheimer Hochschulen. Ein Arbeitskontakt mit der HAWK, Herrn Prof. Dr. Schimansky, hat gerade ganz aktuell belegt, dass und wie der gestalterische Prozess beeinflusst werden kann. Diese Kontakte sollten weiterhin gesucht und ausgebaut werden. Dabei darf es dann aber nicht bei theoretischen Überlegungen bleiben. Ziele sind durch praktische Maßnahmen und Weichenstellungen in die Tat umzusetzen. Projekte dürfen nicht frei schweben sondern müssen an den Boden gebracht werden.

Auch bei dieser Thematik kann eine Stadtverwaltung allein nichts Grundlegendes erreichen. Dafür weiß sie zu wenig, ist sie zu sehr Verwaltungsbehörde. Erst durch die Kooperation mit der Stadtgesellschaft und die „Weisheit der vielen“ wird die Marke formbar.

Quartier Arneken Galerie



Arneken Galerie

Die Arneken Galerie ist aufgrund Ihrer Konzeption als Einkaufszentrum nicht mit den übrigen Quartieren vergleichbar. Als Teil des Innenstadtkerns hat sie eine große Bedeutung für die Einkaufs- und Aufenthaltsqualität in der City.

In der Galerie wurden im August 2017 75 Ladengeschäfte registriert. Aufgrund der flexibel gestaltbaren Ladengrößen kann die Zahl der Läden insgesamt und der Ladenleerstände nicht exakt angegeben werden.

Zum Zeitpunkt der Analyse standen in der Arneken Galerie etwa 18 Läden leer. Das entspricht einer Leerstandsquote von 24 %.

In der Galerie werden 40 Läden durch Einzelhändler, 17 Läden durch Dienstleister betrieben. 9 von 57 Unternehmen sind Gastronomen. Die Gastronomiedichte ist entsprechend hoch, was den Charakter eines Einkaufszentrums bzw. einer Mall deutlich verwässert.

Im Analysezeitraum waren etwa 1/3 der Läden kleiner als 100 m², 1/3 war zwischen 100 und 200 m², 1/3 war mehr als 200 m² groß. Das Centermanagement hat also eine sehr gute Durchmischung unterschiedlicher Ladengrößen erreicht. Die Galerie profitiert offensichtlich von Ihren Möglichkeiten sehr flexibel Ladengrößen gestalten zu können.

Die Arneken Galerie gibt sich große Mühe, die Aufenthaltsqualität angenehm zu gestalten und ist dabei erfolgreich. Über die viel gelobte Architektur hinaus gibt es 8 schöne Sitzbereiche (im öffentlichen nichtgastronomischen Raum) und 5 weitere Attraktionen (Kunstwerke), die zum Betrachten einladen bzw. optische Reize setzen. Spielgeräte gehören leider nicht dazu.

Damit verfügt die Arneken Galerie über mehr Attraktionen als die gesamte Innenstadt Nord, die Neustadt oder die südliche Nordstadt. Ganz offensichtlich ist den Galeriebetreibern die grundlegend wichtige Bedeutung einer angenehmen Atmosphäre bewusst.

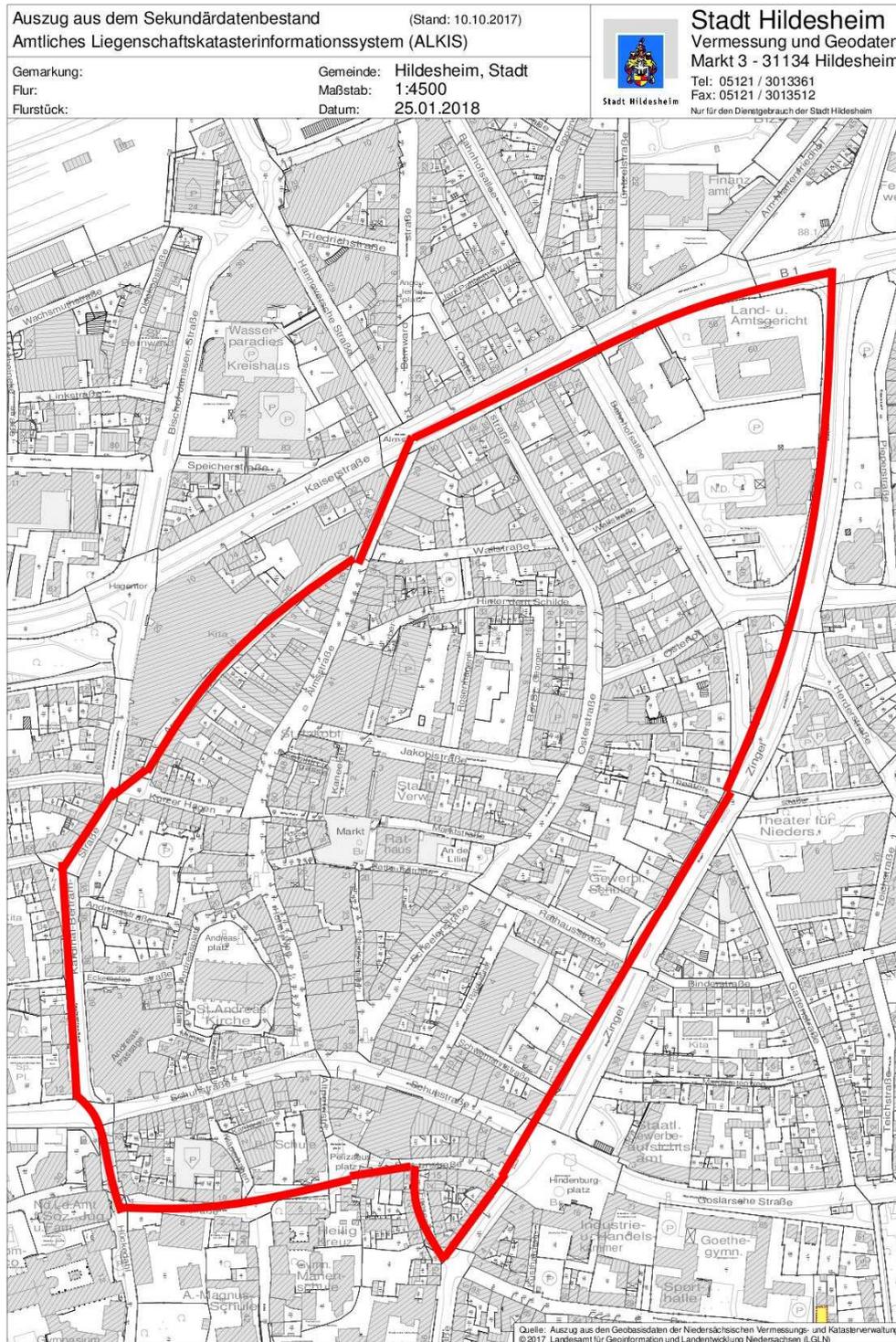
Irritierend und wenig nachvollziehbar bleibt die enorm hohe Ladenleerstandsquote. Ob das Warenangebot die Nachfrage aller Generationen ausreichend widerspiegelt oder ob die Galerie „nur etwas für junge Leute“ ist, kann durchaus diskutiert werden. Die angenehme Durchmischung der Ladengrößen spiegelt sich jedenfalls in der Differenziertheit des Warenangebotes nicht wieder.

Mit dem bevor stehenden Einzug eines bekannten Textildiskounters und dem damit zusammen hängenden Großumbau steht die Galerie vor erheblichen Veränderungen und einem wichtigen Entwicklungsschritt. Es wird spannend sein, im Jahr 2020 zu analysieren, ob dieser Entwicklungsschritt sich positiv ausgewirkt haben wird.

Es bestehen kaum Möglichkeiten einer Einflussnahme von außen.

Bislang hat die Arneken Galerie Ihr Potential längst nicht ausgeschöpft.

Quartier Innenstadt Süd



Innenstadt Süd

Die Innenstadt Süd ist mit 410.000 m² nach der Oststadt das zweitgrößte analysierte Quartier. Sie bildet zusammen mit der Innenstadt Nord die „Kerninnenstadt“.

In der Innenstadt Süd gibt es 553 Ladengeschäfte. Davon stehen 54 leer.

Die Leerstandsquote beträgt 9,76 %, das ist nur der drittgeringste Wert unter den Innenstadtquartieren. Dieses Ergebnis ist erstaunlich. Und es ist untypisch, weil es sich bei der Innenstadt Süd u.a. um die beste Einkaufslage der Stadt Hildesheim handelt. Das Ergebnis wäre noch auffälliger, wenn man die Arneken Galerie mitberücksichtigen würde.

Die Ladengrößen sind sehr gut durchmischt. 288 Geschäfte – also etwa 50% sind kleiner als 100 m². Knapp ein Drittel ist zwischen 100 – 200 m² groß. Immerhin 93 Geschäfte verfügen über mehr als 200 m² Verkaufsfläche.

In der Innenstadt Süd befinden sich mit Abstand die meisten Attraktionen. 24 Sitzbereiche und 11 Kunstwerke im öffentlichen Straßenraum weisen daraufhin, dass diesem Quartier in puncto Aufenthaltsqualität die mit Abstand größte Aufmerksamkeit gewidmet wird. Leider setzt sich dieser Trend nicht bei den kindlichen Bedürfnissen fort. Nur 3 Spielgeräte finden sich im gesamten Quartier.

Die Innenstadt Süd hat die deutlich höchste Ladendichte. Hier finden sich auch die Hildesheimer 1a Handelslagen, die sich beginnend ab Almsstraße / Höhe Innenstadtwache über den Hohen Weg bis zur Schuhstraße hinziehen. Obwohl es sich um Hildesheims beste Geschäftslagen handelt, stehen hier mittlerweile mehrere - auch größere Objekte – bereits über einen längeren Zeitraum leer. Sie sind für viele der Stein des Anstoßes, wenn über das Thema „Innenstadtqualität Hildesheims“ gesprochen wird, weil diese Leerstände in der von Passanten am stärksten frequentierten Lage permanent wahrgenommen werden. Und natürlich wird die – berechnete - Frage gestellt, ob diese Leerstände sichtbare Vorboten eines Niedergangs der Hildesheimer Innenstadt sein könnten.

Allerdings könnte es auch andere Gründe dafür geben, dass in Hildesheims Kerninnenstadt ausgerechnet in der 1a Lage tendenziell ein auffälligerer Leerstand herrscht als in 1b Lagen. Diese Situation ist sehr untypisch, weil sich üblicherweise der Leerstand zunächst in den weniger guten Lagen manifestiert, bevor er vereinzelt in die 1a Toplage vordringen kann.

(Diese kuriose Situation zeigt sich von der Systematik her ganz ähnlich in der Innenstadt Nord. Die auffallendste Häufung von Leerständen findet sich ausgerechnet in deren bester Lage – nämlich genau an der Fußgängerzone kurz bevor der Bahnhof erreicht wird. Hier in der passantenstärksten Umgebung gibt es mehrere große Geschäfte, die bereits seit längerer Zeit leer stehen.)

Es gibt nach wie vor Bedarf an der Anmietung von Läden in sehr guter und bester Lage. Die These, dass Leerstände in diesen Bereichen auf mangelndem Anmietungsinteresse beruhen ist nach Auffassung der Wirtschaftsförderung nicht haltbar. Es gibt zu viele Hinweise, die in eine andere Richtung weisen.

Ob ein Mietvertrag zustande kommt, entscheidet immer der Vermieter. Der Vermieter schließt einen Mietvertrag nur dann ab, wenn er ein Interesse daran hat. **Sein Interesse ist nicht primär darauf ausgerichtet, dass ein Ladenlokal tatsächlich bespielt wird.**

Es ist vielmehr an zwei Ziele gekoppelt:

- a. Erzielung (hoher) Mieteinnahmen
- b. Nachhaltig hohe Bewertung seines Immobilienbesitzes

Weiterhin ist zu beachten:

- Viele Geschäftshäuser in guter oder sehr guter Handelslage Hildesheims gehören mittlerweile regional, national oder sogar international tätigen Unternehmen. Je größer ein Unternehmen ist, desto geringer ist tendenziell sein Interesse am einzelnen Standort. Eine Vermietung wird aus gewinnmaximierenden Aspekten vorgenommen. Aspekte des Standortes, der Solidargemeinschaft, der Ganzheitlichkeit spielen kaum eine Rolle.
- Die Vermietung eines Ladengeschäftes zu schlechteren Konditionen als bislang kann eine Abwertung des Immobilienbesitzes zur Folge haben. Grund dafür sind die IFRS (International Financial Reporting Standards) als (fast) weltweite Grundlage der Rechnungslegung kapitalmarktorientierter Unternehmen. Sie stellen, grob beschrieben, den Marktwert einer Immobilie in den Mittelpunkt, was dazu führen kann dass ein Leerstand perspektivisch rentabler ist als eine Mietpreisabsenkung. Dieser Aspekt spielt bei großen Immobilienunternehmen eine wichtige Rolle. Eine Abwertung des Immobilienbesitzes ist häufig nicht akzeptabel. Der Laden bleibt im Zweifel leer.
- Die Mietpreise für Ladengeschäfte sind bis vor einigen Jahren immer weiter gestiegen. Es wurden bevorzugt langjährige Mietverträge abgeschlossen. Spitzenmieten bis über 80 €/m² wurden erzielt. Diese Miethöhen können jetzt nicht mehr erreicht werden. (Alle) Vermieter versuchen trotzdem Verträge mit (annähernd) bisherigen Konditionen abzuschließen. Der Laden bleibt im Zweifel leer.
- Teilweise sind leer stehende Ladengeschäfte regulär vermietet. Der Mieter hat sich aus betriebsinternen Gründen aus Hildesheim zurückgezogen. Der Vermieter erhält die volle Miete und hat daher kein Interesse an einer Neuvermietung. Der Laden bleibt leer.
- Hildesheimer Vermieter lassen Ihre Ladengeschäfte trotz Anmietungsinteresse leer stehen, weil Sie – aus welchen Gründen auch immer - nur geringfügig an einer Vermietung interessiert sind oder die Mieter nicht exakt Ihren Vorstellungen entsprechen. Dieses Phänomen ist auch bereits bei der Neustadtanalyse festgestellt worden.

Eine Regulierung der auseinanderdriftenden Erwartungen auf Mieter- bzw. Vermieterseite wird nicht kurzfristig geschehen. Ladenleerstände, die aus genannten Gründen vorhanden sind oder entstehen, werden nicht kurzfristig zurück gehen.

Quartier Innenstadt Nord



Innenstadt Nord

Die Innenstadt Nord ist mit 190.00 m² das kleinste analysierte Quartier. Sie bildet gemeinsam mit der Innenstadt Süd die „Kerninnenstadt“.

In der Innenstadt Nord gibt es 150 Ladengeschäfte. Davon stehen 14 leer.

Die Leerstandsquote beträgt 9,33 % und ist die zweitgeringste der gesamten Innenstadt.

Die Ladengeschäfte sind größentechnisch recht gut durchmischt: 80 Läden sind unter 100 m² groß. 44 Geschäfte haben 100 – 200 m², 26 Geschäfte haben über 200 m² Fläche.

Die Ladendichte ist hoch, kann sich aber nicht annähernd mit dem Wert der Innenstadt Süd messen. Auch der Handelsanteil an den Sortimenten stellt sich anders da. Während in der Innenstadt Süd knapp die Hälfte der Läden von Händlern genutzt wird, ist es in der Innenstadt Nord weniger als ein Drittel. Der Dienstleistungsanteil ist hier deutlich höher.

Die Innenstadt Nord unterscheidet sich deutlich von der Innenstadt Süd. Die Kaiserstraße zieht die Grenze.

Der Bereich Bahnhofsallee / Pepperworth ist durch Imbissbetriebe, Nahrungsmittelgeschäfte, Friseurläden und auch durch Wettbüros und Spielhallen geprägt. Er hebt sich ab von der übrigen Innenstadt Nord. Diese Entwicklung gefällt nicht jedem. Aber: Hier findet man eine spezielle Dynamik und Atmosphäre ohne die eine Großstadt undenkbar – oder sehr langweilig – wäre. Das Potential ist groß, denn das Metier dehnt sich in die umliegenden Bereiche aus.

Betrachtet man die Sortimente der Innenstadt Nord genauer, fällt auf, dass der Anteil weniger hochwertiger Dienste oder Waren in den letzten Jahren zugenommen hat. Hochwertiges ist durch weniger Hochwertiges verdrängt worden. Dieses „Downtrading“ hat aber nicht dazu geführt, dass die Leerstandsrate für das Gebiet gestiegen wäre. Diese Tatsache überrascht. Und sie ist außerordentlich positiv zu bewerten als ein Indiz für das wirtschaftliche Potential und das lebhafte Miteinander des Stadtteils.

Auffällig sind natürlich die Leerstände im Bereich der Fußgängerzone. Das gilt aber auch für die Innenstadt Süd. Leerstände sind in Nord nicht das wirkliche Problem. Alarmierend ist eher die Tatsache, dass sich in den vergangenen Jahren kaum hochwertige Betriebe in der Bernwardstraße und Umgebung niedergelassen haben.

Dieser Umstand ist mit großer Wahrscheinlichkeit (auch) Folge mangelnder Aufenthaltsqualität, mangelnder Aufmerksamkeit für das Quartier. Die mehrfache Verschiebung der Fußgängerzonensanierung hat dem Viertel nicht gut getan. Die Folgen mangelnder Aufmerksamkeit zeigen sich immer mit gewisser zeitlicher Verzögerung.

Diesen negativen Folgen gilt es nun entgegenzutreten, um das Quartier wieder aufzuwerten. Die Chancen dafür sind sehr gut, weil inzwischen mehrere ganz entscheidend positive Weichenstellungen vorgenommen wurden. Ausgehend vom Jahr 2015 darf die Prognose gewagt werden, dass sich die Innenstadt Nord in 5 - 10 Jahren sehr verändert haben wird – sie wird nicht mehr wiederzuerkennen sein. Die Geschäfts- und Aufenthaltsqualität wird sich massiv verbessert haben, was zu einer erhöhten Immobiliennachfrage und zu einem Anstieg der Immobilienpreise führen wird.

Ausschlaggebend dafür sind folgende Entwicklungen:

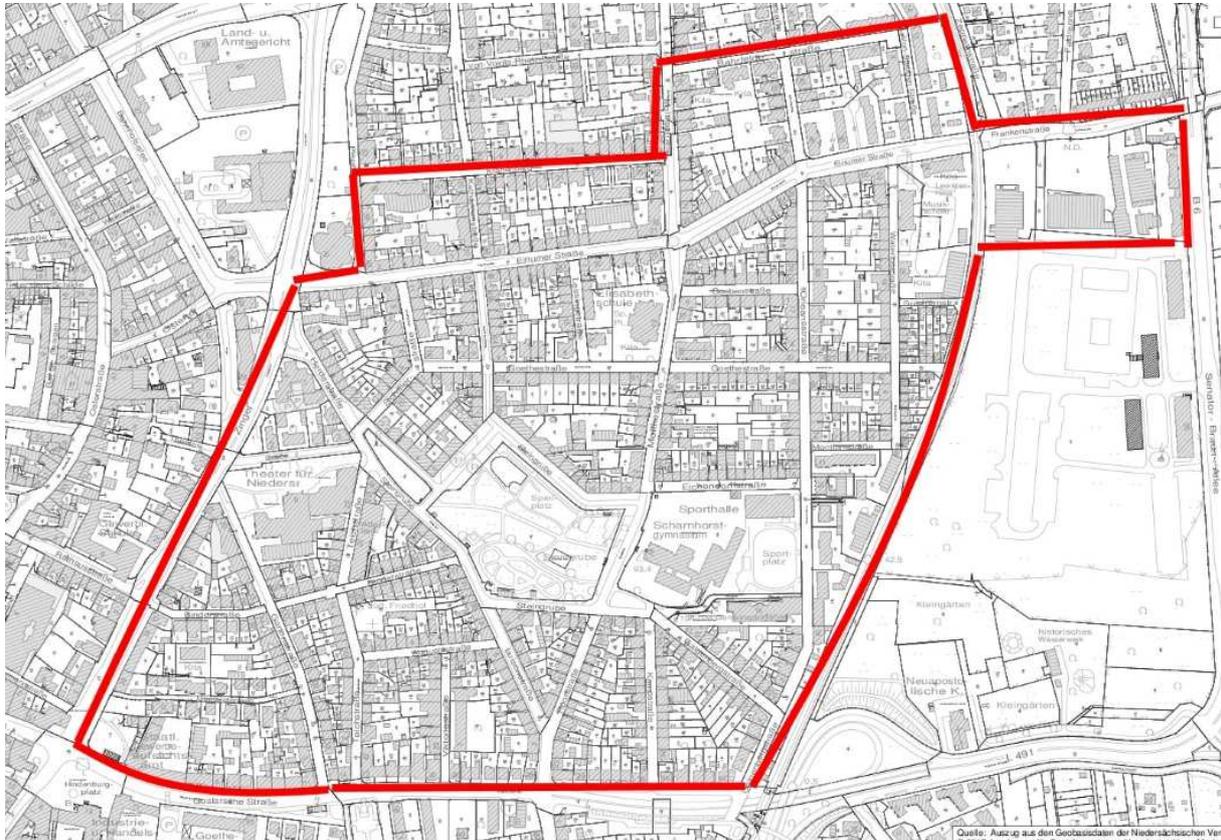
- Ansiedlung des Nds. Landesamtes für Regionalentwicklung im ehemaligen Postgebäude am Bahnhof und Belebung des Quartiers durch viele hochwertige Arbeitsplätze
- Erwerb des markanten Gebäudekomplexes gegenüber dem Hauptbahnhof durch ein schwäbisches Familienunternehmen, Eröffnung des Modemark Röther auf mehreren tausend Quadratmetern Fläche, massive gestalterische Aufwertung des Gebäudes und damit der gesamten Umgebung
- Neubau des Hildesheimer Busbahnhofes und des Bahnhofvorplatzes
- Umbau und Aufwertung des Hildesheimer Hauptbahnhofes
- Neubau der Fußgängerzone im Bereich Bernwardstraße
- Die gravierenden standortverbessernden Entwicklungen werden komplettiert durch den unmittelbar bevorstehenden Neubau zweier Hotels am Bahnhof mit etwa 230 Betten. Die Hotelansiedlungen werden sich insbesondere auch positiv auf das direkte Umfeld im Bereich Pepperworth / Bahnhofsallee auswirken.

Die positiven Effekte dieser Entwicklungen werden sich nicht unmittelbar zeigen sondern zeitverzögert auftreten.

Die prognostizierten positiven Effekte werden nicht dazu führen, dass die Innenstadt Nord zu einer zweiten Innenstadt Süd werden wird. Bernwardstraße und Umgebung werden sich individuell eigenständig entwickeln. Seele und Charakter des Quartiers „vor dem Bahnhof“ sind anders als jenseits der Kaiserstraße.

Das enorme vorhandene Potential wird sich entfalten.

Quartier: Oststadt



Oststadt:

Die Oststadt ist mit 559.000 m² das mit Abstand größte analysierte Quartier.

In der Oststadt gibt es nur noch 88 Ladengeschäfte. Davon stehen 18 leer.

Die Leerstandsquote beträgt 20,45 %. Sie ist hoch.

Die sehr geringe Anzahl von Geschäften korrespondiert bedauerlicherweise mit der Tatsache, dass nur noch 16 Händler vorhanden sind. Alle übrigen Läden werden von Dienstleistern genutzt.

In der Oststadt gibt es 4 Kunstwerke, 2 Spielgeräte und 17 Sitzgelegenheiten im öffentlichen Straßenraum (Steingrube nicht berücksichtigt). Der erste Eindruck, dass es sich um eine recht große Anzahl handelt täuscht etwas, da die Zahl der Attraktionen in Relation zur Fläche gesetzt werden muss.

Ein reges Ladenleben existiert nur noch im oberen Bereich der Einumer Straße bis etwa zur Moltkestraße. Eine besonders wichtige Funktion scheint die Sparkassenfiliale als Impulsgeber zu erfüllen. Auch hier, im einzigen Bereich der Oststadt, wo noch eine gewisse

Häufung an Läden zu verzeichnen ist, sind schon viele Geschäfte von Dienstleistern angemietet und generieren eher weniger Laufkundschaft.

In dem großen Bereich westlich und südlich der Steingrube gibt es nur noch vereinzelt Geschäfte. Sie sind sozusagen peu a peu aufzufinden. Es gibt keine Struktur mehr und keine Häufung. Dadurch gibt es nur wenig Laufkundschaft, die Überlebenschancen dieser Läden sind eher gering. Im gesamten Oststadtbereich gibt es mit Ausnahme des Übergangs zur Innenstadt Süd an der Zingel keine Apotheke. Östlich der Moltkestraße endet das Ladenleben. Umso wichtiger erscheint der Erhalt der noch funktionierenden Strukturen an der Einumer Straße. Möglichkeiten einer kostenlosen Vermarktung von Leerständen durch die Hildesheimer Gewerbeimmobilienbörse werden unzureichend genutzt.

Die schön entwickelte und gut frequentierte Steingrube wirkt sich sehr positiv auf die Aufenthaltsqualität aus. Motor für eine Belebung des Stadtteils könnte auch das ehemalige Mehrgenerationenhaus sein, wenngleich die Immobilie aufgrund Ihrer sehr zurück gesetzten Lage irgendwie abgekoppelt wirkt

Die Oststadt profitiert ästhetisch von ihren schönen Gebäuden, Straßenzügen und ihrem besonderen Charme. Sie lädt jeder Zeit zu einem Spaziergang ein. Umso mehr erstaunt, wie wenig Gastronomie hier anzufinden ist. Gerade mal zwei Cafes sind verblieben. Es gibt aber auch kaum Kneipen: für das Feierabendbier muss man schon fast einen anderen Stadtteil aufsuchen.

Kino und Theater wirken sich aufgrund der Randlage wenig auf die Gesamtoststadt aus.

Die Oststadt ist auf dem Weg zur – schönen – Schlafstatt, obwohl hier so viele Studierende mit Lust auf Leben wohnen.

Quartier Neustadt



Neustadt

Die Neustadt ist mit 258.000 m² das zweitkleinste analysierte Quartier nach der Innenstadt Nord.

In der Neustadt gibt es 119 Ladengeschäfte, davon stehen 11 leer. Die Ladendichte ist hoch.

Die Leerstandsquote beträgt 9,24 % und ist damit die niedrigste in der gesamten Hildesheimer Innenstadt.

33 von 119 Läden werden für den Einzelhandel genutzt. Prozentual ist dieser Anteil zwar nicht bemerkenswert hoch. Absolut bleibt aber festzustellen, dass es auf relativ kleiner Fläche komprimiert viele funktionierende Ladengeschäfte gibt.

Die Läden sind sehr klein. Über 2/3 sind kleiner als 100 m², nur fünf über 200 m² groß.

In der Neustadt trifft man auf 9 Attraktionen: 3 Kunstwerke und 6 Sitzbereiche im öffentlichen Straßenraum. Diese auf den ersten Blick nicht vorbildliche Situation muss unter Berücksichtigung der Tatsache betrachtet werden, dass es bis vor 4 Jahren gar keine Sitzbereiche in der Neustadt gegeben hat. Kurios: Dieser Missstand war erst zum Thema geworden, als ein in der Braunschweiger Straße wohnender Student in einem Interview zur Neustadtanalyse darauf hinwies, dass es auf dem Neustädter Markt keine Sitzgelegenheiten gebe.

Die Neustadtanalyse („Handel im Wandel – zur Situation leer stehender Ladengeschäfte in der Hildesheimer Neustadt“) brachte 2014 grundlegende Erkenntnisse zur Struktur und zu den Gründen des ausgeprägten Ladenleerstands um die St.-Lamberti-Kirche herum. Diese Analyse legte den Grundstein für eine nachhaltige Verbesserung der Situation vor Ort. Sie ist Vorbild für die nun durchgeführte Innenstadtanalyse.

Die Hildesheimer Neustadt wies 2012 die mit Abstand höchste Ladenleerstandsquote der Hildesheimer Innenstadt auf. Mehr als jedes 4. Geschäft stand leer. Die Neustadt schien unattraktiv, so dass es kaum noch zu Mietanfragen kam. Diese Situation hat sich grundlegend verändert. Die Ladenleerstandsquote ist heute die niedrigste der gesamten Innenstadt, das Image hat sich gewandelt. Mit der Hildesheimer Neustadt verbinden heute viele Menschen ein positives und selbstbewusstes Lebensgefühl, das durch die „Initiative Neustadt“ maßgeblich geprägt wird. Hier herrscht das Gefühl, selbst etwas bewegen zu können. Junge oft studentische Denk- und Handlungskonzepte fühlen sich angezogen. Die langjährige, intensive Kooperation zwischen bürgerschaftlichem Engagement und Wirtschaftsförderung trägt nachhaltig Früchte.

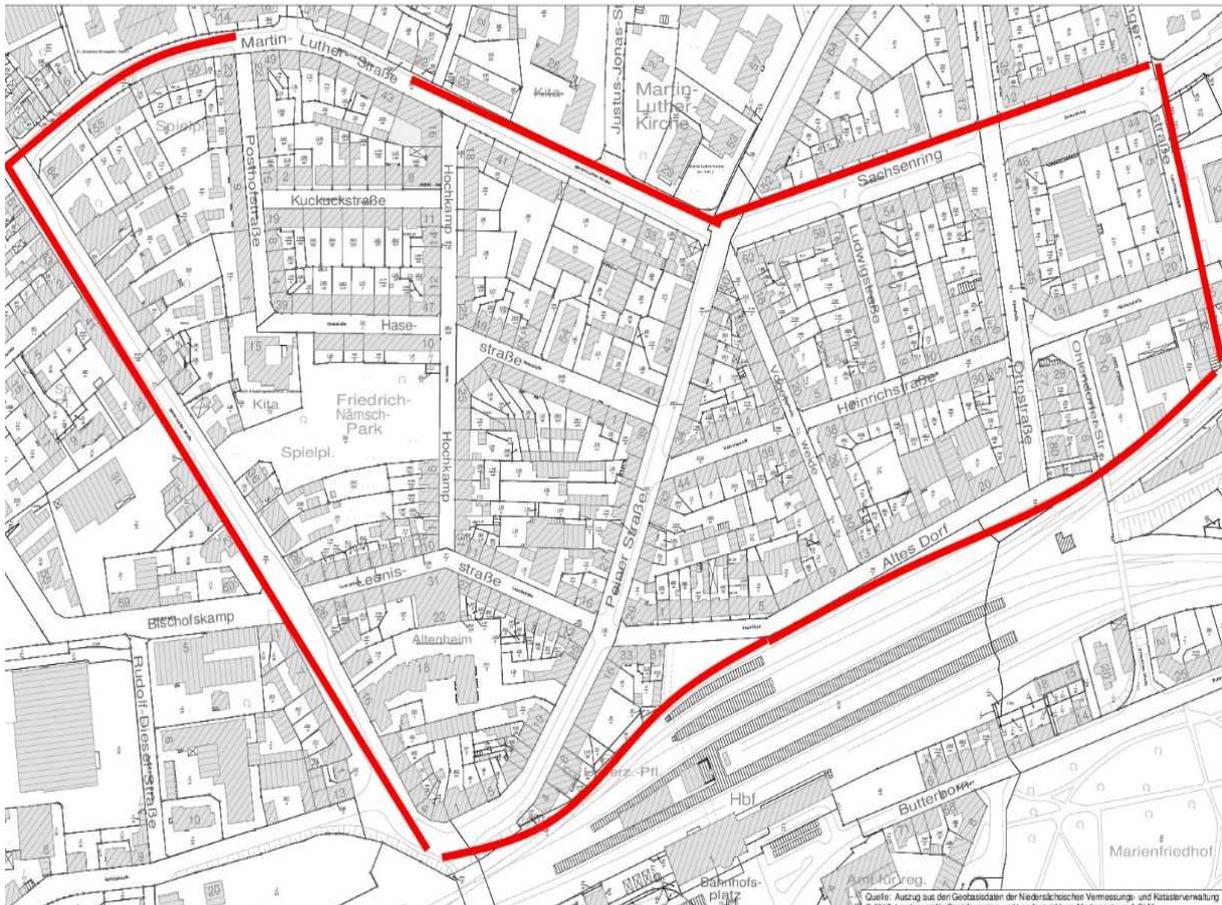
Nicht nur die Senkung der Ladenleerstandsquote macht Mut. Auch die Qualität des Ladenbesatzes hat sich gewandelt. Es beginnt sich ein zeitgemäßes „neustadttypisches“ Bild zu entwickeln. Sortimente und Dienstleistungen passen sich dem an, was die ansässigen Menschen auch tatsächlich interessiert, was sie nachfragen wollen.

Besonders erfreulich sind mutige Investments von alt eingesessenen Ankergeschäften wie z.B. von „Ameis Buchecke“ im Buchsegment. Fast noch besser: Neustadt-Newcomer wie das „Black Apron“ oder das „Heidelberg“ überraschen mit gastronomischen Konzepten, die der Neustadt (und Hildesheim) sehr gut tun. Sie haben eindeutig Kultpotential.

Wie man es auch dreht und wendet: die Neustadt ist Hildesheims Musterschüler unter den Quartieren. Diese Entwicklung ist kein Selbstläufer. Sie ist das Ergebnis der intensiven Zusammenarbeit zwischen Initiative Neustadt und Stadt Hildesheim. Es ist grundlegend wichtig, diesen Prozess fortzusetzen, um die Potentiale zu entwickeln und zu nutzen.

Diese Potentiale beschränken sich nicht nur auf die Ladensituation. Sie haben ganzheitlichen Charakter und beziehen den Neustädter Wochenmarkt sowie die Entwicklung von Verkehr und städtebaulicher Situation um die St.-Lamberti-Kirche herum mit ein.

Quartier Südliche Nordstadt



Südliche Nordstadt

Die südliche Nordstadt ist mit 269.000 m² ähnlich groß wie die Hildesheimer Neustadt (258.000 m²). Das scheint aktuell die einzige Gemeinsamkeit zu sein.

Im analysierten Bereich existieren 81 Ladengeschäfte. Das sind 38 weniger als in der Neustadt – bei fast gleicher Flächengröße.

24 Geschäfte stehen leer, das ist fast jeder dritte Laden. Die Leerstandsquote beträgt 29,63 %.

Von den 57 bespielten Läden werden nur noch 17 von Einzelhändlern betrieben. Davon sind 8 Kioskbetreiber.

55 der 81 Läden sind kleiner als 100 m² - ein typisches Phänomen für historisch gewachsene Stadtteile. Die Räumlichkeiten sind baulich häufig in einem nicht akzeptablen Zustand.

Im Rahmen der Innenstadtanalyse wird auch untersucht, wie es um die Aufenthaltsqualität bestellt ist, ob es „Attraktionen“ gibt, die zum Verweilen, zum Aufenthalt, zur Kommunikation im Straßenraum einladen. Derart „aufenthaltsverlängernde Elemente“ können sein: Kunstwerke, Spielgeräte oder auch Sitzbereiche. Desgleichen gibt es in jedem Stadtteil – mal mehr, mal weniger. In der südlichen Nordstadt gibt es im öffentlichen Straßenraum nichts! Keine Kunst, kein Spiel, nicht einmal eine Sitzbank. (Mit Ausnahme eines kleinen Brunnens an der Ottostraße). Diese Situation ist so gravierend, dass sie besonderer Erwähnung bedarf.

Die Zahl vorhandener Ladengeschäfte weist darauf hin, dass bis vor einiger Zeit hier durchaus flächig Handel betrieben wurde. Es ist zeitlich nicht genau einzuordnen, wann der Niedergang begann. Manche Stimmen behaupten, es sei nach der Umgestaltung großer Nordstadtbereiche mit den Läden bergab gegangen. Belegen lässt sich das nicht.

Aktuell liegt die südliche Nordstadt im Hinblick auf die untersuchten Parameter am Boden. Die Leerstandsquote stellt einen unrühmlichen Rekord für Hildesheims Innenstadt auf und ist vergleichbar mit der Situation der Hildesheimer Neustadt vor 6 Jahren. Das parallele Nichtvorhandensein von Kunst, Spiel und Sitzgelegenheiten im öffentlichen Straßenraum. legt den Gedanken nahe, dass Leerstand und Aufenthaltsqualität gern Hand in Hand gehen. Geht es mit dem einen Parameter bergab, folgt der andere nach gewisser Zeit.

Haben sich Leerstand und mangelnde Aufenthaltsqualität erst einmal manifestiert, bedarf es intensiver Anstrengungen: intelligente und kreative Arbeitsansätze sind gefragt um die Situation zu verbessern. **Diese Ansätze können sich nur aus dem individuellen Potential eines Stadtteils entwickeln: das Potential als Futter für die Entwicklungsenergie.**

Für die südliche Nordstadt zeigt sich ein zunehmendes Interesse künstlerisch kreativer Initiativen: häufig studentischen Ursprungs auch weil die Nordstadt von Studierenden als attraktiver Wohnort identifiziert worden ist. Die Wirtschaftsförderung unterstützt diese künstlerisch kreativen Projekte seit geraumer Zeit insbesondere bei der Suche nach Räumlichkeiten, die zwischengenutzt werden können.

Dabei handelt es sich zum einen um kurzzeitige Highlights (z.B. Festival für junge deutsche Literatur „Prosanova“, Europäisches Theater- und Performancefestival „Transeuropa“) zum anderen um längerfristige Engagements wie die Etablierung des Kunstraum 53 in der Ottostraße.

Jede Zwischennutzung führt

- zu einem sauberen, bespielten Ladenlokal (gegenüber einem Leerstand mit verschmutzter oder abgeklebter Fensterscheibe),
- zu einer finanziellen Einnahme des Eigentümers (mit der - sowieso anfallende - Fixkosten gedeckt werden können),
- zu einer Belebung der Umgebung durch den gezielten Zulauf von Menschen, die sich für das Projekt interessieren (gegenüber dem Ausbleiben dieser Belebung),

- zu einer kostenlosen Werbung für die Ladenräume und damit zur Begünstigung des Abschlusses eines regulären Mietvertrages,
- schließlich zu einer Dynamisierung der Verhältnisse gegenüber dem bisherigen Stillstand.

Es entwickeln sich Kontakte zu privaten Immobilieneigentümern und in die Immobilienwirtschaft hinein, woraus die Chance entsteht, diese Akteure von der Notwendigkeit eines Miteinander zu überzeugen. Denn: ohne eine Kooperation mit den Immobilieneigentümern werden Handlungskonzepte zum Ladenleerstand wirkungslos bleiben.

Die Überzeugungsarbeit trägt zunehmend Früchte. Zunehmend wird erkannt, dass Zwischennutzung besser als Leerstand ist. Und dass Zwischennutzung die Herbeiführung eines „ordentlichen“ Mietverhältnisses erheblich begünstigt.

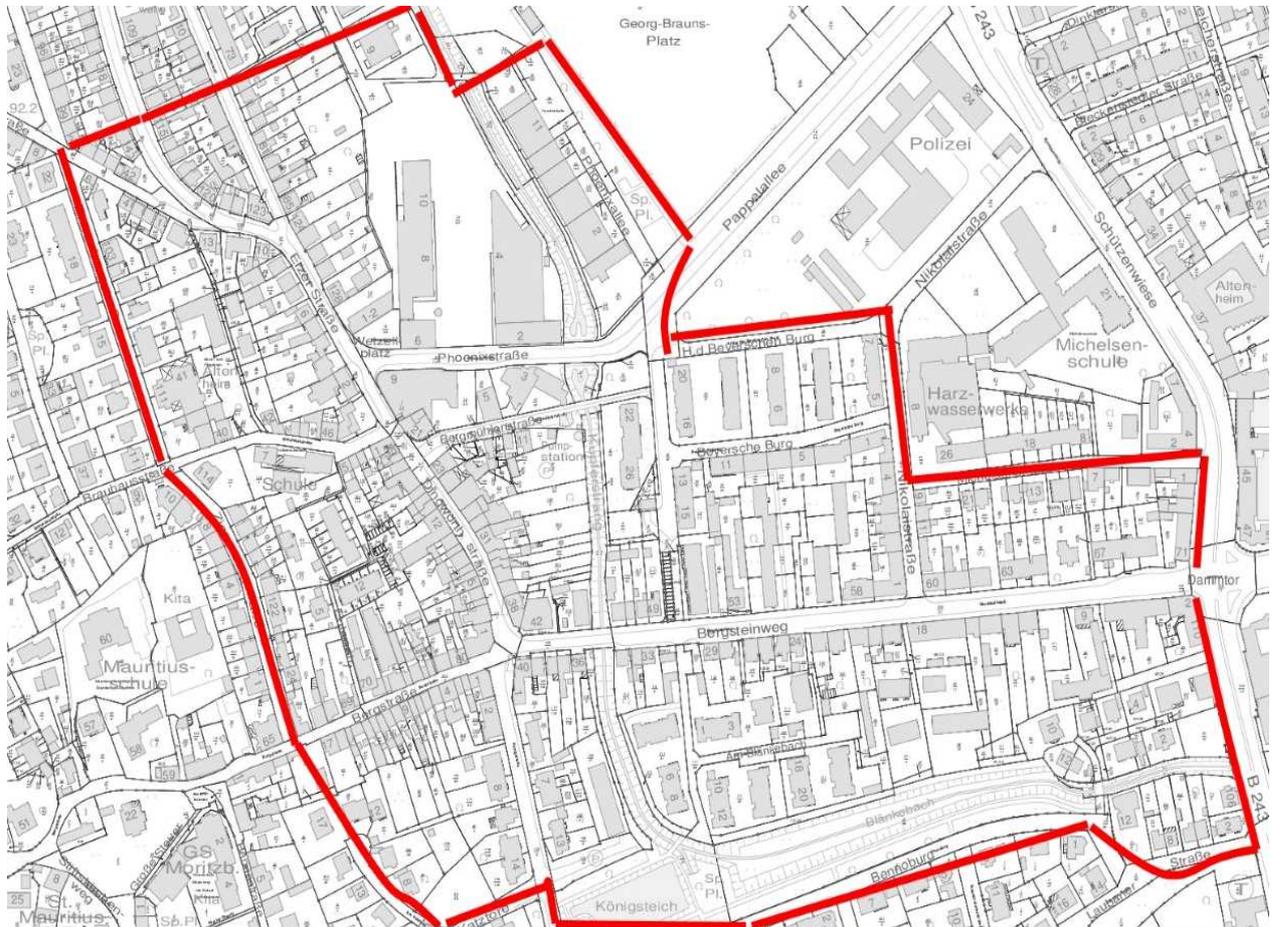
Die Kulturfabrik (KUFA) setzt immer wieder wichtige Entwicklungsakzente in der Nordstadt. Diese werden seitens der Wirtschaftsförderung unterstützt, weil Sie nicht nur aus der soziokulturellen Perspektive betrachtet werden dürfen. So ist es der KUFA zu verdanken, dass in Zusammenarbeit mit nordstädter Bürgern und den Hauseigentümern beeindruckende Graffiti-Portraits wichtiger Menschen an Häuserwänden entstanden sind. Sie frischen den Stadtteil auf und stiften Identität. (Projekt „Beautiful People“)

Weitere Vorhaben sind in Planung. Die Unterstützung dieser raumsuchenden kulturell-kreativen Projekte in der südlichen Nordstadt ist Wirtschaftsförderung, weil so die Basis für zukünftige wirtschaftliche Strukturen geschaffen wird.

Das Engagement der KUFA und auch des Stadtteilvereins Nordstadt.Mehr.Wert e.V. (und die Zusammenarbeit mit diesen Institutionen) ist essenziell wichtig. Der gute Kontakt zu den Institutionen ermöglicht es der Wirtschaftsförderung einen besseren Einblick und ein besseres Verständnis der Nordstadtstrukturen zu gewinnen.

Möglichkeiten einer – kostenlosen – Vermarktung von Leerständen durch die Hildesheimer Gewerbeimmobilienbörse werden unzureichend von Immobilieneigentümern genutzt. Dies gilt für private wie für gewerbliche Vermieter.

Quartier Moritzberg



Moritzberg

Der Moritzberg ist mit 307.000 m² nach der Oststadt und der Innenstadt Süd das drittgrößte analysierte Quartier. Das Zentrum des Moritzberges hat Aufnahme in die Innenstadtanalyse gefunden, weil es nach Auffassung der Wirtschaftsförderung mit seinem besonderen Flair und seiner speziellen Dynamik das Innenstadtleben bereichernd mitprägt und insofern innenstadtrelevant ist. Eine kritische räumliche Distanz zum Citykern wird nach Ansicht der Wirtschaftsförderung nicht überschritten.

Am Moritzberg gibt es nur noch 61 Läden, davon stehen 9 Geschäfte leer. Die Leerstandquote liegt bei 14,75 %. Sie ist also moderat.

Die geringe Zahl der Läden korrespondiert bedauerlicherweise mit der Tatsache, dass in den 52 bespielten Läden nur noch 20 Einzelhändler aktiv sind. Darüberhinaus findet man Dienstleistungsangebote, die eher weniger Laufkundschaft generieren. Fast ein Drittel der Dienstleister bietet kosmetische, medizinische oder friseurtechnische Leistungen an.

Die Geschäfte sind klein. 55 der 88 Läden sind kleiner als 100 m². Nur 12 sind größer als 200 m². Diese Strukturen findet man in allen gewachsenen Innenstadtrandlagen so auch in der Neustadt, der Oststadt und der südlichen Nordstadt.

Am Moritzberg finden sich 3 Kunstwerke im öffentlichen Straßenraum und 10 Sitzbereiche allerdings eher im Randbereich des Analysegebietes. Das ist suboptimal, weil eine Häufung im Zentrum der Lebhaftigkeit der Handelslage zugute kommen würde. Spielgeräte im öffentlichen Straßenraum sind leider gar nicht vorhanden.

Der Moritzberg hat durch die Errichtung des Phoenix Quartiers einen massiven Umbruch erlebt. Die Befürchtungen, dass die ansässigen Ladengeschäfte nicht überleben würden, haben sich zwar nicht bewahrheitet. Die traditionelle fast geschlossene Handelslage vom Endes des Bergsteinweges über die Dingworthstraße bis in die Elzer Straße hinein hat aber Einbußen hinnehmen müssen. Dennoch: der Stadtteil scheint mittlerweile eher die Chance der Neuentwicklung zu nutzen, um sich weiter zu entwickeln. Das Phoenix Quartier und die historische Ladenzeile in der Dingworthstraße haben sich inzwischen durch diverse Nutzungen verbunden und können mit etwas guten Willen als ein Ganzes wahrgenommen werden. Ein neues gastronomisches Angebot direkt am Übergang von einem Bereich zum anderen rundet das Zusammenwachsen sympathisch ab.

Am Moritzberg findet man - wie in der Oststadt – ein erstaunliches Phänomen. Trotz des sprichwörtlich schönen und reizvollen Stadtteils, der jeder Zeit zu einem Spaziergang einlädt, findet man kaum Gastronomie. Ein einziges Cafe lädt zum Verweilen ein. Vier weitere Restaurant- bzw. Kneipenbetriebe versorgen den gesamten Stadtteil.

Für die leer stehenden Läden drängen sich aufgrund ihrer Kleinteiligkeit individuelle und ausgefallene Konzepte auf. Eine solche „Nutzungsstrategie der Eigenartigkeit“ würde auf sympathische Weise mit der sprichwörtlichen Eigenständigkeit und Individualität des Moritzbergs harmonieren. Hier könnte man die Marke „Moritzberg“ emotional und wirtschaftlich nutzen und weiter ausbauen. Marke und Emotionalität sind ein echter Standortvorteil am Moritzberg.

Möglichkeiten einer - kostenlosen - Vermarktung von Leerständen über die Hildesheimer Gewerbeimmobilienbörse werden unzureichend genutzt.

Innenstadtanalyse Hildesheim / August 2017

Stadt Hildesheim:

FB 15 Wirtschaftsförderung und Liegenschaften / Eckhard Homeister

Verena Klingeberg / Studentin der Kommunalen Hochschule für Verwaltung Niedersachsen

Hildesheim, März 2018

Veröffentlicht unter: www.hildesheim.de/innenstadtanalyse