



**Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Land.
Seit 1988.**

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hildesheim 2022



Projektleitung: M. Sc. Humangeographie Benjamin Kemper
Bearbeitung: M. Sc. Geographie Christopher Schmidt
M. A. Wirtschaftsgeographie Leonardo Schmidt

Hannover, 05.04.2022

Stadt+Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH

Berliner Allee 12 30175 Hannover

T 0511-220079-50

cima.hannover@cima.de

München

Stuttgart

Forchheim

Frankfurt a.M.

Köln

Leipzig

Berlin

Hannover

Lübeck

Ried (AT)

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Die Auftraggeberin kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstaltende von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeitenden. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber der Auftraggeberin im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen ggf. die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung	8	5.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick	49
2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung	10	6 Zentrenstruktur in der Stadt Hildesheim	50
2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel	10	6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs	50
2.1.1 Online-Handel	10	6.2 Zentrenkonzept Hildesheim	52
2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche	13	6.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Hildesheim	55
2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen	15	6.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt.....	55
2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	17	6.3.2 Stadtteilzentrum Ochtersum.....	59
2.1.5 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie	19	6.3.3 Stadtteilzentrum Moritzberg	61
2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hildesheim.....	22	6.3.4 Stadtteilzentrum Nordstadt	63
3 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in Hildesheim	25	6.3.5 Stadtteilzentrum Marienburger Platz	65
3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung	25	6.3.6 Stadtteilzentrum Himmelsthür.....	67
3.2 Sozioökonomische Strukturdaten	27	6.3.7 Nahversorgungszentrum Kurt-Schumacher-Straße	69
4 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Hildesheim	29	6.3.8 Nahversorgungszentrum Marienburger Straße	70
4.1 Marktgebiet.....	29	6.3.9 Nahversorgungszentrum Ostbahnhof	72
4.2 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich.....	31	6.3.10 Nahversorgungszentrum Fahrenheitstraße	73
4.3 Nachfragepotenzial	32	6.3.11 Nahversorgungszentrum Ehrlicherstraße	75
5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Hildesheim	35	6.3.12 Nahversorgungszentrum Vier Linden	76
5.1 Einzelhandelsstruktur	35	6.3.13 Nahversorgungszentrum In der Schratwanne	78
5.2 Einzelhandelszentralität	40	6.3.14 Nahversorgungszentrum Ostend.....	79
5.3 Kaufkraftstromanalyse	44	6.3.15 Wasserkamp (in Planung)	81
5.4 Nahversorgungssituation.....	45	6.4 Fachmarkttagglomerationen	82
5.4.1 Allgemeines zur Nahversorgung.....	45	6.4.1 Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring	82
5.4.2 Wochenmärkte in Hildesheim	48	6.4.2 Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße.....	84
		6.4.3 Fachmarkttagglomeration Eichholz.....	86
		6.5 Solitäre Nahversorgungsstandorte	87
		6.6 Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion.....	88
		7 Branchenkonzept für die Stadt Hildesheim	89
		7.1 Sortimentsliste.....	89

7.1.1	Vorbemerkung	89	10.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	129
7.1.2	Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	89	10.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	132
7.1.3	Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Hildesheim	92	10.3	Abgrenzung von Betriebstypen	133
7.2	Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien	97	10.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	134
7.2.1	Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt.....	101	10.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	138
7.2.2	Ansiedlungsstrategien für die Stadtteilzentren.....	101			
7.2.3	Ansiedlungsstrategien für die Nahversorgungszentren	102			
7.2.4	Ansiedlungsstrategien für die Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion.....	103			
7.2.5	Ansiedlungsstrategien für die Fachmarkttagglomerationen.....	103			
7.2.6	Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte	103			
7.2.7	Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte Lagen.....	104			
7.2.8	Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte und Gewerbegebiete	105			
8	Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	106			
9	Fokus Innenstadt	108			
9.1	Quartiersprofile.....	108			
9.1.1	Quartier Bernwardstraße	109			
9.1.2	Quartier Almsstraße.....	111			
9.1.3	Quartier Hoher Weg.....	113			
9.1.4	Quartier Andreaspassage.....	115			
9.1.5	Quartier Schuhstraße	117			
9.1.6	Quartier Osterstraße/ Scheelenstraße	119			
9.2	Leerstands- und Flächenmanagement	121			
9.3	Wohnen in der Innenstadt	124			
9.4	Handlungsansätze zur Stärkung der Hildesheimer Innenstadt	126			
10	Anhang	129			

Abbildungen

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	10	Abbildung 24: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Hildesheim	39
Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel.....	11	Abbildung 25: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Hildesheim	41
Abbildung 3: Umsatzanteile nach Branchen am Gesamtvolumen des Online- Handels 2018	12	Abbildung 26: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Hildesheim.....	43
Abbildung 4: Convenience-Betrieb und „REWE to go“	14	Abbildung 27: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Hildesheim.....	44
Abbildung 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2019 (nominal in %)	17	Abbildung 28: Saldierte Kaufkraftzu- und abflüsse in Hildesheim	44
Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	18	Abbildung 29: Nahversorger-Erreichbarkeit in der Stadt Hildesheim (10- minütige Gehzeit-Radien)	46
Abbildung 7: Veränderungen von Konsumierenden im Einkaufsverhalten	19	Abbildung 30: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Hildesheim (Auswahl)	47
Abbildung 8: Umsatzentwicklung Innenstadthandel (Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau nach Kalenderwochen, in Prozent)	20	Abbildung 31: Übersicht der Wochenmarktstandorte in Hildesheim	48
Abbildung 9: Ergebnisse cima.MONITOR 2021 (Auswahl)	21	Abbildung 32: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Hildesheim (Check)	49
Abbildung 10: Innenstadt aus Kundenperspektive gedacht – Customer Journey..	24	Abbildung 33: Zentrenstruktur der Stadt Hildesheim.....	53
Abbildung 11: Stadtgebiet Hildesheim.....	25	Abbildung 34: Räumliche Zentrenstruktur der Stadt Hildesheim	54
Abbildung 12: Lage im Raum und zentralörtliche Funktionen	26	Abbildung 35: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt im Vergleich zu 2015	56
Abbildung 13: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Hildesheim	27	Abbildung 36: Umsatz-, Flächen und Betriebsanteile des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt zur Gesamtstadt 2015-2021.....	57
Abbildung 14: Touristische Rahmendaten der Stadt Hildesheim.....	28	Abbildung 37: Eindrücke aus dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Auswahl)	58
Abbildung 15: Marktgebiet der Stadt Hildesheim	30	Abbildung 38: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt.....	58
Abbildung 16: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	31	Abbildung 39: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Ochtersum	59
Abbildung 17: Nachfragepotenzial der Stadt Hildesheim in Mio. €.....	32	Abbildung 40: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Ochtersum (Auswahl)..	60
Abbildung 18: Nachfragepotenzial in den Stadtteilen der Stadt Hildesheim in Mio. €.....	33	Abbildung 41: Zentraler Versorgungsbereich Ochtersum	60
Abbildung 19: Räumliche Verteilung des Nachfragepotenzials in den Stadtteilen der Stadt Hildesheim – Heatmap.....	33	Abbildung 42: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Moritzberg.....	61
Abbildung 20: Nachfragepotenzial der Stadt Hildesheim in Mio. €.....	34		
Abbildung 21: Marktgebiet der Stadt Hildesheim	34		
Abbildung 22: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Hildesheim im Vergleich zu 2015.....	36		
Abbildung 23: Verkaufsfläche pro Kopf in Hildesheim	38		

Abbildung 43: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Moritzberg (Auswahl).....	62	Abbildung 63: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Fahrenheitstraße	73
Abbildung 44: Zentraler Versorgungsbereich Moritzberg	62	Abbildung 64: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Fahrenheitstraße (Auswahl)	74
Abbildung 45: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Nordstadt	63	Abbildung 65: Zentraler Versorgungsbereich Fahrenheitstraße.....	74
Abbildung 46: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Nordstadt (Auswahl) ..	64	Abbildung 66: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Ehrlicherstraße	75
Abbildung 47: Zentraler Versorgungsbereich Nordstadt.....	64	Abbildung 67: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Ehrlicherstraße (Auswahl)	75
Abbildung 48: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Marienburger Platz.....	65	Abbildung 68: Zentraler Versorgungsbereich Ehrlicherstraße.....	76
Abbildung 49: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Marienburger Platz (Auswahl).....	66	Abbildung 69: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Vier Linden.....	76
Abbildung 50: Zentraler Versorgungsbereich Marienburger Platz	66	Abbildung 70: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Vier Linden (Auswahl)	77
Abbildung 51: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Himmelsthür.....	67	Abbildung 71: Zentraler Versorgungsbereich Vier Linden.....	77
Abbildung 52: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Himmelsthür (Auswahl).....	68	Abbildung 72: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum In der Schratwanne	78
Abbildung 53: Zentraler Versorgungsbereich Himmelsthür	68	Abbildung 73: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich In der Schratwanne (Auswahl)	78
Abbildung 54: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Kurt-Schumacher-Straße.....	69	Abbildung 74: Zentraler Versorgungsbereich In der Schratwanne	79
Abbildung 55: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Kurt-Schumacher- Straße (Auswahl)	69	Abbildung 75: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Ostend	79
Abbildung 56: Zentraler Versorgungsbereich Kurt-Schumacher-Straße	70	Abbildung 76: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Ostend (Auswahl)	80
Abbildung 57: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Marienburger Straße.....	70	Abbildung 77: Zentraler Versorgungsbereich Ostend	80
Abbildung 58: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Marienburger Straße (Auswahl).....	71	Abbildung 78: Plangebiet Wasserkamp	81
Abbildung 59: Zentraler Versorgungsbereich Marienburger Straße.....	71	Abbildung 79: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring	82
Abbildung 60: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Ostbahnhof.....	72	Abbildung 80: Betriebe in der Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring (Auswahl)	82
Abbildung 61: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Ostbahnhof (Auswahl).....	72	Abbildung 81: Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring.....	83
Abbildung 62: Zentraler Versorgungsbereich Ostbahnhof	73	Abbildung 82: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße	84

Abbildung 83: Betriebe in der Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße (Auswahl).....	84	Abbildung 110: Abgrenzung des Quartiers Osterstraße/ Scheelenstraße.....	119
Abbildung 84: Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße.....	85	Abbildung 111: Impressionen aus dem Quartier Osterstraße/ Scheelenstraße	120
Abbildung 85: Betrieb in der Fachmarkttagglomeration Eichholz.....	86	Abbildung 112: Leerstand im Hauptzentrum Innenstadt	121
Abbildung 86: Fachmarkttagglomeration Eichholz	86	Abbildung 113: Pop-Up-Stores & Vermarktung im Bereich Hoher Weg	122
Abbildung 87: Solitäre Nahversorgungsstandorte in Hildesheim (Auswahl).....	87	Abbildung 114: Kaschierte Leerstände in der Arneken Galerie.....	123
Abbildung 88: Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion Neustadt	88	Abbildung 115: Beispiel Flächenoptimierung	123
Abbildung 89: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf	93	Abbildung 116: Beispiel Parkhaus-Aufstockung mit Wohnungen in Hannover ...	124
Abbildung 90: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf.....	94	Abbildung 117: Beispiel Wohnnachnutzung ehem. Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss	125
Abbildung 91: Standortkategorien in der Stadt Hildesheim	99	Abbildung 118: Online-Sichtbarkeit einer (Innen-)Stadt	127
Abbildung 92: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe).....	100	Abbildung 119: Neue Fahrradbügel in der Bernwardstraße.....	127
Abbildung 93: Abgrenzung der Quartiere im Hauptzentrum Innenstadt.....	108	Abbildung 120: Multifunktionale Innenstadt mit Branchenmix	128
Abbildung 94: Branchenmix im Quartier Bernwardstraße	109	Abbildung 121: Vergleich der cima-Verbrauchsausgaben vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie	131
Abbildung 95: Abgrenzung des Quartiers Bernwardstraße	109	Abbildung 122: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen	132
Abbildung 96: Impressionen aus dem Quartier Bernwardstraße.....	110	Abbildung 123: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	136
Abbildung 97: Branchenmix im Quartier Almsstraße.....	111		
Abbildung 98: Abgrenzung des Quartiers Almsstraße.....	111		
Abbildung 99: Impressionen aus dem Quartier Almsstraße	112		
Abbildung 100: Branchenmix im Quartier Hoher Weg	113		
Abbildung 101: Abgrenzung des Quartiers Hoher Weg	113		
Abbildung 102: Impressionen aus dem Quartier Hoher Weg.....	114		
Abbildung 103: Branchenmix im Quartier Andreaspassage	115		
Abbildung 104: Abgrenzung des Quartiers Andreaspassage	115		
Abbildung 105: Impressionen aus dem Quartier Andreaspassage.....	116		
Abbildung 106: Branchenmix im Quartier Schuhstraße.....	117		
Abbildung 107: Abgrenzung des Quartiers Schuhstraße.....	117		
Abbildung 108: Impressionen aus dem Quartier Schuhstraße	118		
Abbildung 109: Branchenmix im Quartier Osterstraße/ Scheelenstraße	119		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hildesheim als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels und der Bauleitplanung im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen

Auftraggeberin

Stadt Hildesheim
Fachbereich Stadtplanung und Stadtentwicklung
Markt 3
31134 Hildesheim

Analysezeitraum

April 2021 – April 2022

Zielsetzung

Mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hildesheim sollen die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Raumordnung (derzeit geltendes Regionales Raumordnungsprogramm (RROP) für den Landkreis Hildesheim 2016), der Landesplanung (derzeit geltendes Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen 2017) sowie des Baugesetzbuches erfüllt werden. Gleichzeitig sollen aktuelle Trends und Entwicklungen im Einzelhandel berücksichtigt werden.

Maßgebliche Relevanz haben die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Aufstellung der ortsspezifischen Sortimentsliste für die Stadt Hildesheim.

Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Hildesheim
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Hildesheim
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Überprüfung und Fortschreibung der vorliegenden Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung einer für Hildesheim spezifischen Zentrenhierarchie
- Fortschreibung der Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Hildesheim unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig in der Stadt Hildesheim zu binden
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel in Hildesheim insgesamt und speziell für die Innenstadt

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Hildesheim basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Mai 2021.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der

Branchen- und Betriebsberichtserstattung¹ sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

- Die kaufkraftrelevanten sowie soziodemographischen Daten beziehen sich einheitlich auf das Jahr 2020, die auf Datenbasis 2019 ermittelt wurde. Zur Verwendung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel siehe auch Exkurs „Hinweis zur Verwendung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel“ in Kapitel 10.1.
- Vergleiche wurden, wo möglich und sinnvoll, zu den Daten des Einzelhandelskonzeptes 2015 gezogen

¹ v.a. EHI Retail Institut e.V., Statista, TradeDimensions

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und damit auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur, vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel grundsätzlich vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den in den letzten Jahren gestiegenen privaten Verbrauchsausgaben in Folge langer Zeit guter Arbeitsmarktlage und steigender Gehälter bleibt der Kaufpreis auf Kundschaftsseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Noch nicht absehbar sind die sich im Zuge der Corona-Entwicklungen vollziehenden Auswirkungen in Bezug auf Verbrauchsausgaben und Einkaufsverhalten. Es lässt sich allerdings prognostizieren, dass der Online-Handel eine weitere, teils deutliche Zunahme erfahren wird.

2.1.1 Online-Handel

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Online-Handels (E-Commerce) auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der

rasanten Umsatzentwicklung des Online-Handels zusammen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2021

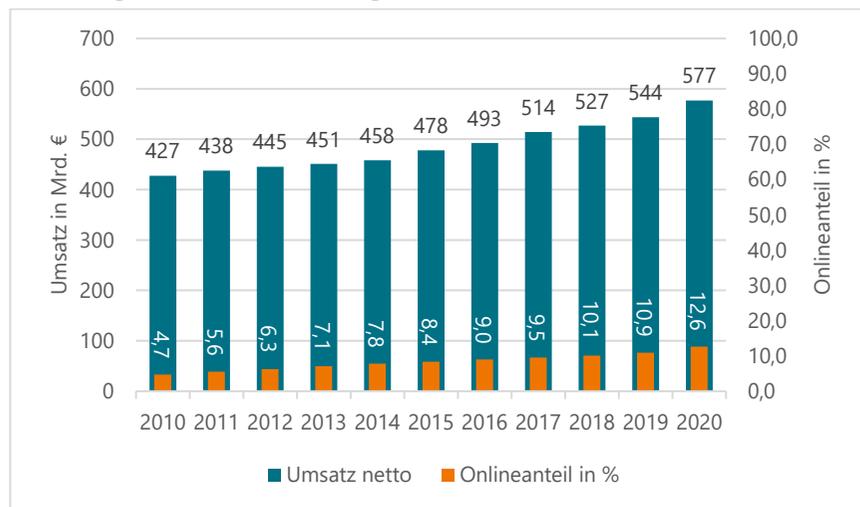
Bearbeitung: cima, 2022

Zwischen 2010 und 2019 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von ca. 119 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von rd. 28 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem wesentlichen Anteil auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 20,2 Mrd. € im Jahr 2010 auf ca. 59,2 Mrd. € im Jahr 2019 generiert werden². Bezieht man das erste Pandemiejahr 2020 mit in den

² Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2021

Betrachtungszeitraum ein, ergibt sich für den gesamten Einzelhandel sogar eine Steigerung von ca. 35 % und der Umsatz im Onlinehandel erreicht ca. 72,8 Mrd. €. ³ Auch für das Jahr 2022 wird aufgrund der anhaltenden Pandemie und der damit einhergehenden Einschränkungen im öffentlichen Leben und beim Einkaufen von einem weiteren deutlichen Umsatzanstieg ausgegangen. Wenngleich die Onlineausgaben pandemiebedingt einen deutlichen Umsatzsprung verzeichnet haben, setzt sich hier in verstärkter Form ein Trend fort, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat und seitdem ein konstantes Wachstum verzeichnen konnte.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2021
 Bearbeitung: cima, 2022

³ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2021
⁴ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

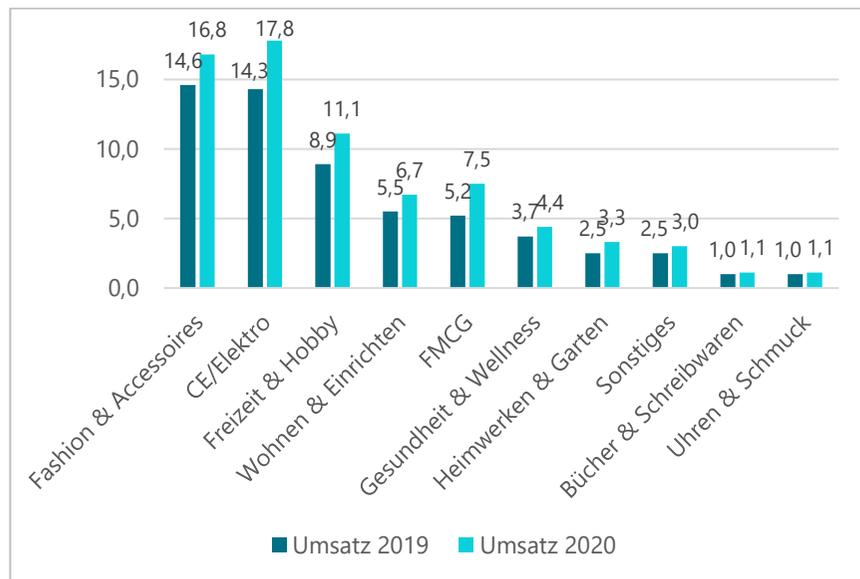
In der Abb. 2 wird die Entwicklung der Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch relativ gering ist: rd. 87 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt. Jedoch ist ein rasantes Wachstum der Anteile des Online-Handels in den letzten zehn Jahren zu deutlich erkenntlich. Dabei ist anzumerken, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den wachsenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist.

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen allerdings sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), CE⁴/ Elektro und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 3).

Während der Corona-Pandemie konnten im Jahr 2020 u.a. aufgrund der temporären Betriebsschließungen im Einzelhandel alle Branchen einen Zuwachs ihres Online-Anteils verzeichnen, v.a. auch das Segment der FMCG⁵. Inwiefern sich dieser Trend im gleichen Ausmaß mittelfristig weiter fortsetzt, ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht vorherzusagen. Daher sind in der Abbildung 6 sowohl die Werte für 2019 und 2020 angegeben.

⁵ Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) umfassen die Sortimente des periodischen Bedarfs, welche alltäglich gebraucht und somit regelmäßig nachgekauft werden müssen (v.a. Lebensmittel, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren, Heimtierbedarf).

Abbildung 3: Umsatzanteile nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2019 und 2020



Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Online Monitor 2020/2021
 Bearbeitung: cima, 2022

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels die attraktivitätsbestimmenden Sortimente der Einkaufsinnenstädte darstellen. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zu Lasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-Down-Prozessen führen.

Neben den verzeichneten rasanten Wachstumswahlen hatte der E-Commerce in den vergangenen Jahren allerdings auch z.T. mit Renditeproblemen zu kämpfen. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando wiesen trotz

⁶ Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

Die Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels zurückzuführen. Eine Sonderproblematik sind dabei die Retouren. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von der potenziellen Kundschaft kostenfrei zurückgesandt. Sie müssen dann mit hohem personellem Aufwand wieder ausgepackt, gereinigt und versandfertig gemacht werden. Vielfach werden die Produkte daher von einigen Unternehmen einfach entsorgt.

Auch der logistische Aufwand des Internet-Handels ist enorm. So rühmt sich z. B. Amazon, bis zu 5 Millionen Einzelartikel zu offerieren. Selbst unter Berücksichtigung der dezentralisierten Unternehmensstrukturen sind die Kosten für Beschaffung und Distribution dadurch entsprechend hoch.

Der vorstehende Exkurs über die aktuellen Probleme des Online-Handels soll jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass diese Wirtschaftsform Zukunftsprobleme aufweist. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich der Markt unter stetigem Wachstum sukzessive bereinigt.

Während der Online-Handel im Nonfood-Bereich bereits etabliert ist, befindet sich der **Online-Lebensmittelhandel** noch in der Pionierphase. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops des etablierten Lebensmittelhandels (z. B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu reinen Online-Anbietern, wie mytime.de, hellofresh.de, picnic oder amazon fresh.

Verzeichneten die Non-Food-Sortimente im Online-Handel im Zeitraum 2011-2019 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 11,5 %, lag diese bei den Food-Sortimenten bei 18,6 %.⁶ Während vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter wie Wein oder Süßwaren online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Bevölkerung einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatzanteil von Lebensmitteln (inkl. Wein & Sekt) mit 4,4 % im Jahr 2020 allerdings auf einem geringen Niveau.⁷

⁷ Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. in dem dichten Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und den langen Öffnungszeiten zu sehen. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch in der Sortimentsbreite und -tiefe können nicht alle Online-Shops mit dem stationären Lebensmittelhandel mithalten: Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche

Sowohl Kundschaft als auch Einzelhandel reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und die Konsumierenden werden für den Einzelhandel dadurch „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Einkaufsstätten und Vertriebswegen.

Die Ansprüche der Kundschaft steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seine Mehrwerte darstellt und kommuniziert. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und die Beratung vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität, Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Konsumierenden beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um die hybride Kundschaft anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für die Kundschaft von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um die Kundschaft in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt und Social-Media-Kanäle stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenerkerne des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z. B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt, ein positives Bild in den Köpfen zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kundschaft, sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt, zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. im Lebensmitteleinzelhandel durch ein individuelles und passgenaues Angebot zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder: Übersichtlichkeit und ein bequemes Erreichen der Waren sollen den Einkauf erleichtern.

Abbildung 4: Convenience-Betrieb und „REWE to go“



Quelle: cima

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz als um die Präsenz in den Top-Lagen der Zentren. Ziel ist es, durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Handel. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie ein glaubwürdiges Auftreten können hier von Vorteil sein. Es wird dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung gelegt. Warenpräsentation und Ladendesign können auch puristischer anmuten.

Mono-Label-Store

Als Mono-Label-Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so bieten mittlerweile viele Firmen verschiedener anderer Branchen ihre Marken in dieser Form an. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen

Verkaufendem/ Unternehmen und Kundschaft. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kundschaft reagiert werden. Statt einer großen Markenvielfalt in Multi-Label-Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Mit einem Cross-Selling-Ansatz werden Zusatzangebote bereitet, die die Kundschaftsbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Ware umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Concept-Store

Concept-Stores verbinden das Element des Erlebniseinkaufs mit ausgewählten Produkten. Der Cross-Selling-Ansatz wird als Hauptbestandteil der Geschäftstätigkeit etabliert. Damit zielt das Konzept auf eine bestimmte Zielgruppe, die emotional angesprochen werden soll. Durch ein oftmals wechselndes Sortiment sollen dabei gezielt Anreize geschaffen werden, das Ladenlokal zu besuchen und eine hohe Kundschaftsbindung herzustellen. Sie zielen weniger auf bestimmte Produkte oder Marken als auf das allgemeine Interesse der Kundschaft. Ständig wechselnde und ungewöhnliche Artikel werden in einem meist hochwertigen Interieur präsentiert.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das geänderte Konsumverhalten ist die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Konsumierende möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Die Kundschaft kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann während des Einkaufes zwischen den Kanälen gewechselt werden, z. B. wenn das Produkt online bestellt und stationär im Geschäft abgeholt wird („Click & Collect“).

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Einzelhandelsunternehmen eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research Online, Purchase Offline (online suchen, offline kaufen)) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für die stationäre Händlerschaft ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbietende von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.)

erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel verstärkt zum Ausstellungs- und Präsentationsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich Interessierte im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren, und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, dem Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Einzelhandel, dass die Kundschaft am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

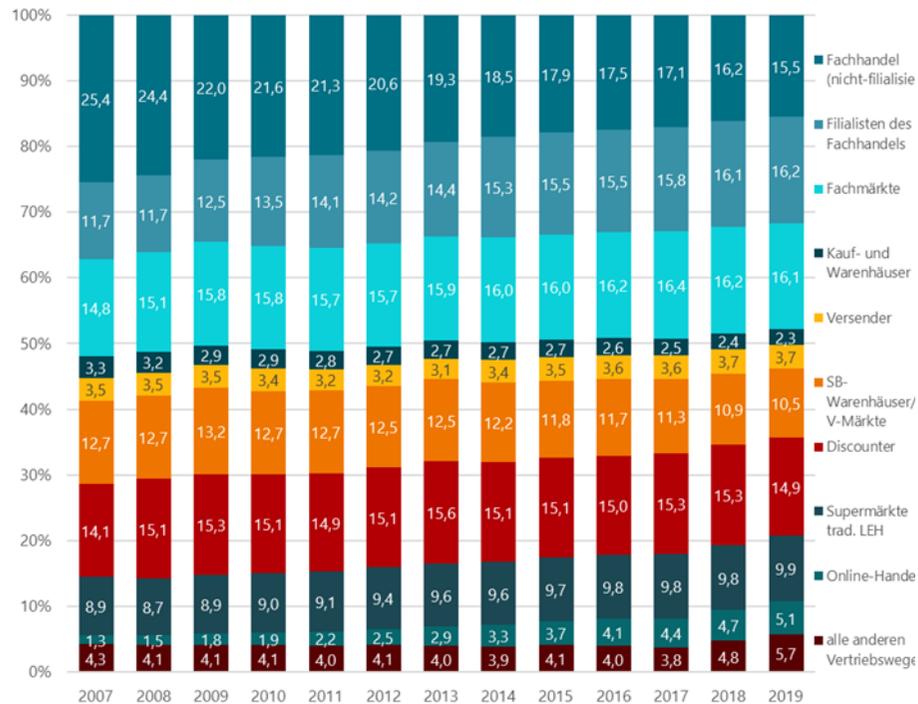
2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen, v.a. bei Betrieben mit aperiodischen Hauptsortimenten (z.B. Bekleidung/ Wäsche). Die Profilierung der Betriebe wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Mono-Label-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multi-Marken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile.

- Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Einkaufskooperationen bieten Kostenvorteile, Dienstleistungs-kooperationen können Serviceleistungen und Kundschaftsbindung verbessern.
 - Viele filialgeführte Unternehmen sind nach dem Top-Down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilienexperten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadteinzelhandel ist.
 - Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Bewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
 - Trading-Up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-Eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Der zunehmenden Alterung der Gesellschaft wird mit Dezentralisierungsstrategien begegnet.
 - Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
 - Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
 - Weitere internationale Betriebe werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen, da Deutschland als Europas größter Einzelhandelsmarkt attraktiv ist.
 - Trend zur Vertikalisierung: Anbietende beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Betriebe wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (Store Branding).
 - Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten - ob gewachsen oder geplant - müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
 - Versandhandel in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Onlinehandel und stationärer Handel) wird sich weiter etablieren.
 - Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern.
 - Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Abbildung 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2019 (nominal in %)



Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2020
 Bearbeitung: cima, 2021

2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Seit jeher ist der Lebensmitteleinzelhandel von Wandel geprägt und im Fokus neuer Entwicklungen, Trends und Experimente. Der große Wettbewerbsdruck ist Treiber von Innovationen, neuen Konzepten und Ideen, um den Kundschaftsansprüchen (weiterhin) gerecht zu werden.

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maß wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkttagglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt: Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 qm bis 1.800 qm Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 qm keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen Kompromisse eingegangen werden. Häufig können die Vorteile einer ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln gegenüber Discountern auf zu kleinen Flächen nicht herausgestellt werden.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer **verbesserten Warenpräsentation**, neuen **Service- und Angebotsbausteinen** und in **signifikanten Prozessveränderungen** zu sehen:

- Die Ansprüche der Konsumierenden an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung steht.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz

muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So sind zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen werden können muss oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher und branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen dem

Wunsch der Konsumierenden nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungszentrum** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundschaftsstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüseläden, etc.).

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundschaftsorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohornahere Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

2.1.5 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie

Die Corona-Krise und die Maßnahmen zur Bekämpfung der Ausbreitung des Virus haben den mittelständischen Handel und die Innenstädte schwer getroffen. Deutschlandweit waren im Frühjahr 2020 sowie auch Ende 2020 und Anfang 2021 stationäre Ladengeschäfte vorübergehend geschlossen. Auch Gastronomiebetriebe und weitere Einrichtungen u.a. aus Kunst oder Kultur, die die Attraktivität von Innenstädten und Stadtzentren maßgeblich prägen, hatten und haben weiterhin mit massiven Beschränkungen zu kämpfen.

Es ist nicht eindeutig absehbar, inwiefern sich die Corona-Krise auf einzelne Bereiche des Einzelhandels auswirken wird und wie sich kurz- bis mittelfristig Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben werden. In den letzten Monaten wurden erste Studien und Untersuchungen durchgeführt, die ein Stimmungs- und Meinungsbild der Gesellschaft skizzieren und Trends aufzuzeigen versuchen. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte u.a. auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe in der ersten Jahreshälfte des Jahres 2020 Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt wurden.⁸ Mittlerweile haben sich die Sondereffekte in diesen Bereichen deutlich abgeschwächt. Weitere Sondereffekte wie Warenknappheit durch coronabedingte Lieferverzögerungen traten hinzu.

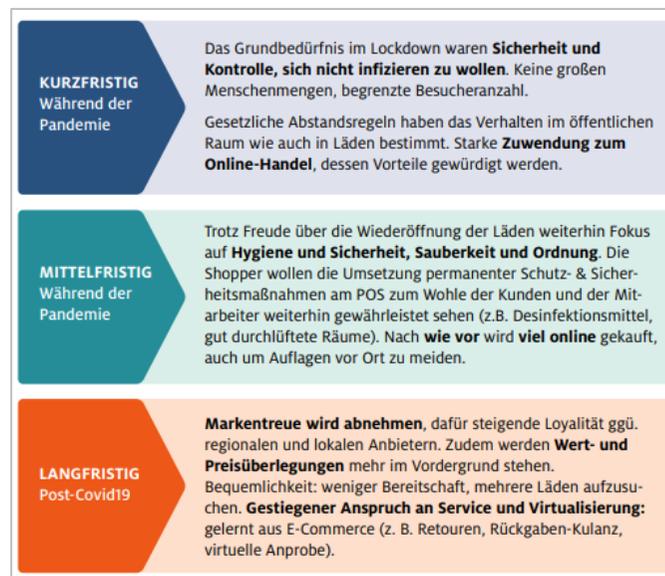
Nach Ansicht der CIMA können zumindest grundlegende Punkte festgehalten werden. Zum einen gehören Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel oder auch Drogerie- und Kosmetikartikel zu den Waren des täglichen (Grund-)Bedarfs. Unabhängig von finanziellen Einbußen oder Arbeitsplatzverlusten werden diese Sortimente voraussichtlich weitaus weniger mit Umsatzeinbußen und -rückgängen zu kämpfen haben als Warengruppen des aperiodischen Bedarfs.

Durch Veränderungen in der Arbeits- und Alltagsorganisation, und u. a. auch durch ausbleibende Restaurantbesuche, hat der Lebensmittelhandel indes leichte Umsatzsteigerungen zu verzeichnen. Der Online-Handel verzeichnet weiterhin deutliche Zugewinne.

Im Konsummonitor Corona des Handelsverbandes Deutschland wurden drei zentrale Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten definiert: Distancing, Virtualisierung und lokale Vernetzung. Die Auswirkungen der Pandemie auf das Einkaufsverhalten werden in Abbildung 7 weiter ausgeführt.

Obwohl der Online-Handel seine Vorzüge in der Krise einer breiteren Bevölkerung offenbaren konnte, festigt sich die Erkenntnis, dass dieser das stationäre Shopping-Erlebnis in Zukunft nicht ersetzen kann. Die Pandemie verstärkt somit das Spannungsfeld zwischen dem digitalen und stationären Handel.

Abbildung 7: Veränderungen von Konsumierenden im Einkaufsverhalten

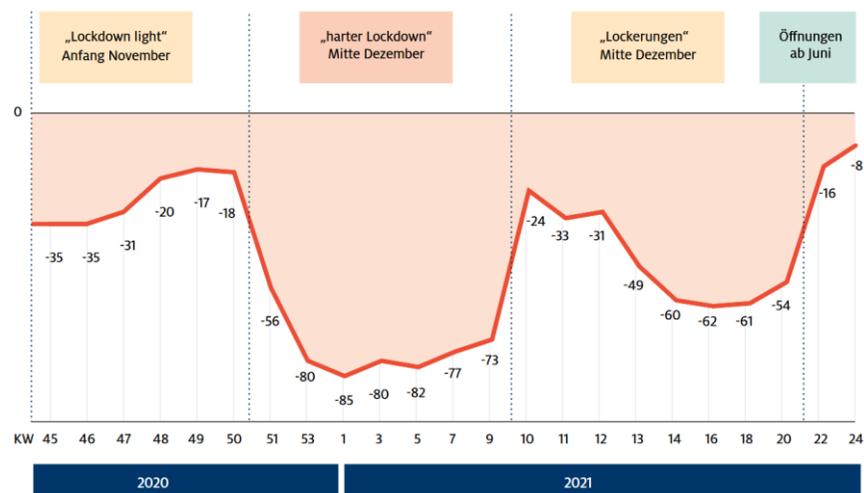


Quelle: Konsummonitor Corona, 2021 (Handelsverband Deutschland)

⁸ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Konsummonitor Corona, September 2020

Die Umsatzentwicklung während der Pandemie zeigt einen stark abweichenden Verlauf mit Einbrüchen während der harten Lockdowns und starkem Anstieg seit den Geschäftsöffnungen ab Juni (vgl. Abbildung 8). Sortimentsbezogene Unterschiede sind hier wie bereits erwähnt dennoch zu berücksichtigen.

Abbildung 8: Umsatzentwicklung Innenstadthandel (Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau nach Kalenderwochen, in Prozent)



Quelle: Konsummonitor Corona, 2021 (Handelsverband Deutschland)

Mit der erstarkten Bedeutung des Online-Handels steigen parallel die (oftmals kostenlosen) Retourenquoten und absoluten Rücksendungen. Damit einher gehen gesteigerte Verkehrsaufkommen und ggf. die Vernichtung von Neuware. Der Online-Handelsbranche wird seit einiger Zeit bewusst, dass neue Geschäftsmodelle und Angebote notwendig sind, um dem modernen Nachhaltigkeitsanspruch nachzukommen. Auch Verbrauchende erkennen dies zunehmend und fordern dies ein. Um dieses Problem

⁹ www.cimamonitor.de

anzugehen, hat der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen im Bundesverbraucherministerium verschiedene Vorschläge erarbeitet. Zu den „Lösungsansätzen für eine nachhaltige Entwicklung des Onlinehandels“ zählt etwa eine „Kostentragungspflicht“ für die Verbrauchenden bei Retouren von mangelfreien Produkten (Handelsblatt, 2020). Politische Aktivitäten zur Reglementierung des Online-Handels setzten hier bisher allerdings noch nicht hinreichend konkret an.

Aufgrund des anhaltend starken E-Commerce ist mit einem Anstieg der Paketmengen und damit verbunden mit einer weiteren deutlichen Zunahme von Lieferverkehren zu rechnen. Demnach müssen Konzepte entwickelt werden, mit denen die Verkehre effizienter und mit angepassten Fahrzeuggrößen abgewickelt werden können. Hier setzt das Konzept der „Letzten Meile“ an, der den Teil des Transports zur Haustür der Kundschaft bezeichnet.

Ergebnisse aus dem cima.MONITOR 2021

Der cima.MONITOR⁹ liefert als regelmäßige deutschlandweite Befragung vergleichbare Erkenntnisse rund um das Thema einzelhandelsrelevantes Verbrauchsverhalten. Nach bereits durchgeführten Befragungen in den Jahren 2007, 2009, 2015 und 2019 erfolgte die aktuelle Befragung als Mixed-Mode-Methode (telefonisch und via Online-Panel) Ende 2021¹⁰. Dafür wurden insgesamt 2.429 Personen in Deutschland befragt. Wie in den vorigen Jahren standen die Themen Nahversorgung, Innenstadt, Shopping und Wohnen im Fokus und wurden situationsbedingt dieses Mal durch einen Corona-Exkurs erweitert. Zu den wichtigsten Erkenntnissen gehören die nachfolgenden Punkte:

Für die Mehrheit der Befragten zeichnen vor allem Geschäft/ Einkaufsmöglichkeiten und ein ansprechender Angebotsmix eine attraktive Innenstadt aus. Grünstrukturen, Gastronomie und Cafés, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie Aufenthaltsqualität und Sauberkeit folgen mit Abstand. Die Innenstadt muss daher zukünftig als Gesamtdestination überzeugen.

¹⁰ Zeitraum der Befragung: 18.10 - 04.11.2021

Nicht einzelne Faktoren ziehen Besuchende in die Innenstadt, sondern die Kombination aus mehreren, auch städtebauliche Individualitäten oder Magnete.

Zum Befragungszeitpunkt (18.10.2021 – 04.11.2021) besuchten mehr als die Hälfte der Befragten Innenstädte seltener (43 %) als vor der Corona-Pandemie oder gar nicht mehr (11 %).

Bei der Einschätzung des zukünftigen Besuchsverhaltens gehen immer noch mehr als ein Viertel der Befragten davon aus, dass sie Innenstädte seltener (21 %) oder gar nicht mehr (5 %) besuchen werden.

Weiterhin wurde danach gefragt, was sich in den Innenstädten verändern müsste, damit die Befragten diese künftig wieder häufiger besuchen. Zu den wichtigsten Punkten zählten hierbei attraktive Geschäfte und kein Leerstand (21 %), die verkehrliche Erreichbarkeit auch im Sinne besserer Parkmöglichkeiten (16 %), das Ende der Corona-Pandemie und zugehöriger Maßnahmen und Beschränkungen (10 %) und zuletzt die Attraktivität der Innenstädte selbst bezüglich attraktiver Fußgängerzonen mit Sitzmöglichkeiten, Toiletten und Begrünung (9 %).

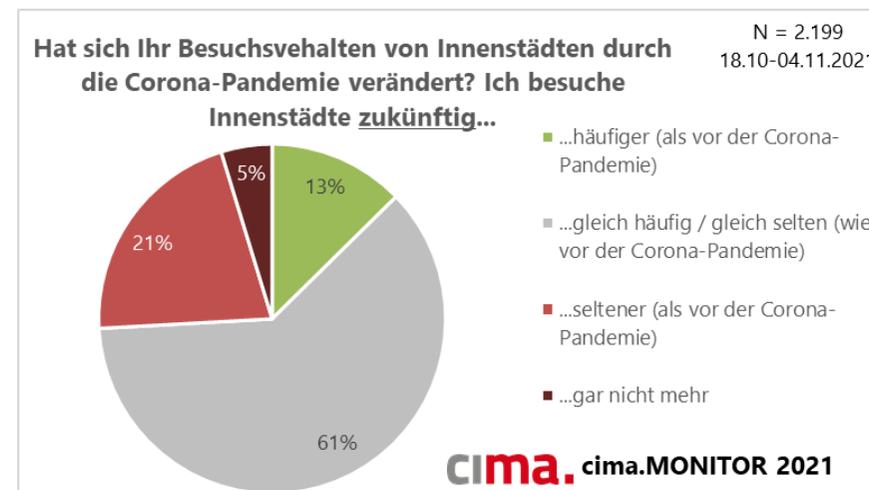
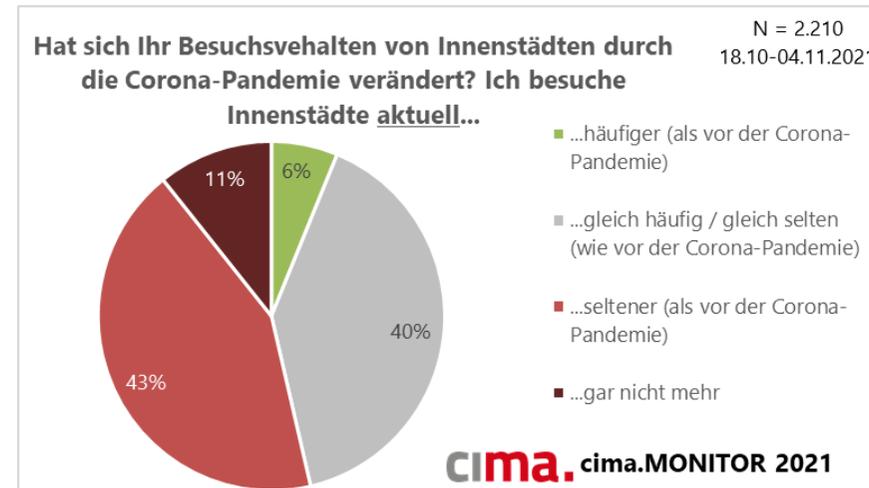
Bezüglich des Online-Handels gaben 31 % der Befragten an, dass sie zukünftig eher mehr online einkaufen werden, 53 % wollen gleichbleiben viel online einkaufen und 15 % gehen davon aus, dass sie zukünftig eher weniger online einkaufen.

Die Hauptgründe dafür, dass die Befragten im vergangenen Jahr (2020) nicht online eingekauft haben liegen primär an dem ausbleibenden haptischen Erlebnis und der fehlenden persönlichen Beratung (17 %) sowie mangelndem Vertrauen gegenüber dem Online-Handel (11 %).

Aus den Ergebnissen lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Zukunft der Innenstädte ableiten. Zum einen müssen sich die Innenstädte zukünftig als multifunktionale Räume verstehen, die den Menschen einen attraktiven Mix aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Dienstleistungen und Grünstrukturen bieten. Darüber hinaus müssen sich Innenstädte gegenüber dem Online-Handel behaupten,

indem besonderer Fokus auf die Aspekte Erlebnis, Service und Kundenbindungsgehalt gelegt wird.

Abbildung 9: Ergebnisse cima.MONITOR 2021 (Auswahl)



Quelle: cima 2021

2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hildesheim

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich ein Trend zu immer größeren Verkaufsflächen, um den Ansprüchen der Kundschaft zu genügen und langfristig die Existenz sichern zu können. Gleichzeitig steigen wie im gesamten Einzelhandel der Konkurrenz- und Kostendruck, während die Flächenproduktivitäten sinken. Daher ist auch in der Stadt Hildesheim davon auszugehen, dass der bestehende Einzelhandel in allen Branchen und speziell im Lebensmitteleinzelhandel zur Sicherung der Existenz und Steigerung der Attraktivität größere Verkaufsflächen benötigen wird.

Essenziell für die Zukunft der Hildesheimer Innenstadt ist, dass Investitionen, z.B. auch in Form von Förder- und Entwicklungsprogrammen, auf die Innenstadt gelenkt und dass Besuchsanlässe für die Kundschaft geschaffen werden. Dies wäre auch ein Signal für die Gewerbetreibenden, dass der Standort im Fokus steht. Wichtig hierbei ist, die Innenstadt aus der Sichtweise und den Bedürfnissen der Kundschaft zu betrachten. Hierbei spielt die sogenannte „**Customer Journey**“ (Reise der Kundschaft) eine zentrale Rolle, welche die einzelnen Phasen definiert, die eine Person durchläuft, bevor sie sich für einen Kauf entscheidet und darüber hinaus. Die „Customer Journey“ umfasst dabei alle Berührungspunkte der Zielgruppe mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Zentrale Aspekte nehmen weiterhin die Themen Multifunktionalität, Erreichbarkeit und (autofreie) Mobilität ein (vgl. Abbildung 10).

In fast allen Branchen zeigt sich, dass der Anteil der online bestellten Waren zunimmt. Der Anteil der Betriebe in der Hildesheimer Innenstadt mit den Warengruppen Elektroartikel, Unterhaltungselektronik oder auch Bekleidung, Wäsche durch den Zuwachs des Online-Handels in den letzten Jahren beispielsweise deutlich abgenommen (vgl. Kapitel 6.3.1). Erst im September 2021 hat der Anbieter Saturn angekündigt, das Ladenlokal in der Arneken Galerie zu Anfang 2022 aufgeben zu wollen. Die zunehmende Konkurrenz zwischen Online-Handel und stationärem Handel lässt sich demnach auch in Hildesheim beobachten. Es ist daher umso wichtiger,

dass sich der Einzelhandel vor Ort auf die thematisierten **veränderten Kundschaftsansprüche** einstellt.

Wesentliche Erkenntnisse – primär im Kontext der aktuellen Corona-Pandemie – lassen sich auch aus dem cima.MONITOR ableiten und für Hildesheim übertragen (vgl. Kapitel 2.1.5). Vor dem Hintergrund rückläufiger Passantenfrequenzen durch die Lockdowns der letzten Monate, temporärer Zugangsbeschränkungen der Geschäfte durch 3G, 2G und 2G Plus-Maßnahmen sowie die Absage diverser Feste und Veranstaltungen hat sich der Transformationsprozess der Hildesheimer Innenstadt merklich beschleunigt. Fortlaufend muss sich die Innenstadt auf diese Herausforderungen neu einstellen. Primär sollte die Innenstadt die Vorzüge des stationären Einzelhandels in den Fokus rücken und sich gegenüber dem Online-Handel positionieren. Erlebnis, persönliche Beratung und Service sowie Aufenthaltsqualität sind hierbei die zu fokussierenden Aspekte.

Ergänzend ist für viele Betriebstypen eine **Online-Präsenz** mit umfassenden (Produkt-)Informationen und weiteren Services (u. a. Click & Collect) zum stationären Ladengeschäft heutzutage essenziell, um auch digital gefunden zu werden. Durch eine Kombination verschiedener Vertriebskanäle sollte es somit das Ziel sein, nicht nur als stationärer „Showroom“ zu dienen, sondern, dass sowohl offline im Laden als auch online im Shop bei den ortsansässigen Einzelhandelsbetrieben in Hildesheim eingekauft werden kann. Für eine Unterstützung des stationären Einzelhandels haben sich in den letzten Jahren in verschiedenen Orten sowohl Store-Checks als auch Online-Präsenz-Checks als wertvolle Tools gezeigt, die auch in der Stadt Hildesheim einen Mehrwert bieten können.

Ein **Store-Check** rückt das Unternehmen aus Kundschaftssicht in den Fokus. Durch praxis- und umsetzungsorientierte Betrachtung von Ladengestaltung und Warenpräsentation können konkrete Verbesserungsbedarfe und mögliche Entwicklungsperspektiven im Hinblick auf eine optimierte Innen- und Außendarstellung sowie Profilierungsmaßnahmen aufgezeigt

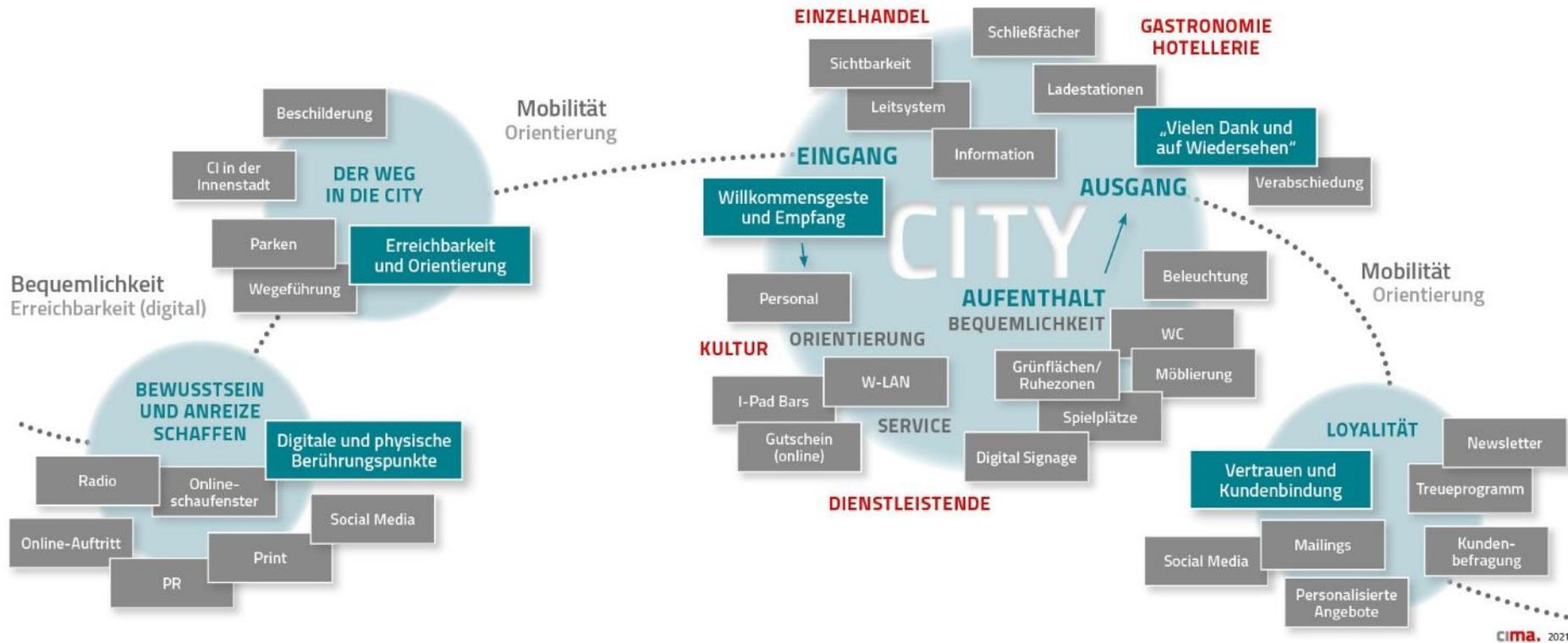
werden. In der Hildesheimer Innenstadt zeigt sich, dass es diverse erfahrene Betriebe mit ansprechenden Schaufenstern und einer modernen Ladengestaltung gibt. Allerdings trifft dies nicht für alle Betriebe zu. Besonders in den Nebenlagen sind es überwiegend inhabergeführte Betriebe, bei denen Optimierungsbedarfe festgestellt werden können.

Ein **Online-Präsenz-Check** ermittelt die digitale Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, vergleicht den aktuellen Stand mit den Bedürfnissen der Kundschaft und zeigt Verbesserungsmöglichkeiten und Umsetzungswege auf. In der Zusammenschau mehrerer Betriebe kann ein umfassendes Bild über das digitale Schaufenster einer Kommune oder einzelner Lagen ermittelt werden (z. B. für Standort- und Werbegemeinschaften, bestimmte Innenstadtlagen oder Ortskerne). Aktuelle Förderprogramme greifen das Thema auf und liefern gezielt Unterstützung zu digitalen Maßnahmen (z. B. „Niedersachsen Digital aufgeladen“). Auch hier zeigt die Erfahrung, dass inhabergeführte Betriebe im Vergleich zu den Filialisten oftmals Defizite in der Online-Sichtbarkeit aufweisen. Ein aktueller Sachstand zur Online-Sichtbarkeit der Hildesheimer Betriebe (v.a. im Innenstadtbereich) sollte momentbezogen ermittelt und regelmäßig fortgeschrieben werden.

Im Zuge der Corona-Pandemie ist noch nicht gänzlich absehbar, inwiefern sich Umstrukturierungsprozesse auch in der Stadt Hildesheim und insbesondere der Innenstadt mittel- bis langfristig einstellen werden. Es wird empfohlen, dass zu gegebener Zeit im Zuge einer **„Post-Corona“-Analyse** die Veränderungen der wesentlichen Kennzahlen (u.a. Anzahl der Betriebe, Umsätze, Zentralitäten) für Hildesheim evaluiert werden, sodass schneller auf veränderte Situationen reagiert werden kann und geeignete Maßnahmen ergriffen werden können. In den nachfolgenden Kapiteln wird vereinzelt auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie und die Entwicklungen auf einzelne Lagebereiche eingegangen. Prioritär die Handlungsempfehlungen für die Innenstadt (vgl. Kapitel 9.4) sind hierbei von Bedeutung, da eine Zukunftsperspektive für die bevorstehenden Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft von Hildesheim aufgezeigt wird.

Weiter werden die Auswirkungen und Erkenntnisse der Trends im Einzelhandel basierend auf der folgenden Bestands- und Problemanalyse in das Zentren-, Branchen- und Standortkonzept sowie in die Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hildesheim integriert.

Abbildung 10: Innenstadt aus Kundenperspektive gedacht – Customer Journey



Quelle: cima 2021

3 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in Hildesheim

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Hildesheim ist die bevölkerungsreichste Stadt im südniedersächsischen Landkreis Hildesheim. Gegliedert ist die Stadt Hildesheim in 14 Stadtteile. Von dem recht kompakten Siedlungskörper sind die Stadtteile Sorsum, Einum, Achtum-Uppen sowie Hildesheimer Wald/Neuhof/Marienrode getrennt. Gemäß Landesamt für Statistik Niedersachsen umfasste die Bevölkerung zum 31.12.2020 insgesamt 103.348 Personen in Hildesheim auf einer Fläche von rd. 92,29 qkm.

Zusammen mit den Städten Hannover, Salzgitter und Braunschweig bildet die Stadt Hildesheim eine Agglomeration aus benachbarten Oberzentren. Zudem ist Hildesheim Teil der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen.

An das überregionale Straßennetz ist Hildesheim über zwei Anschlussstellen an die A7 angebunden, über die Bundesstraßen 1 und 6 besteht ein Anschluss an das regionale Straßennetz. Die Innenstadt von Hannover ist von Hildesheim rd. 35 Kilometer entfernt. Diese kann mit dem Pkw in ca. 35-45 Minuten Fahrzeit erreicht werden. Das rd. 54 Kilometer entfernte Braunschweig kann in ca. 40-50 Min. Fahrzeit erreicht werden, nach Salzgitter benötigt man ca. 30-35 Minuten Fahrzeit (rd. 34 Kilometer).

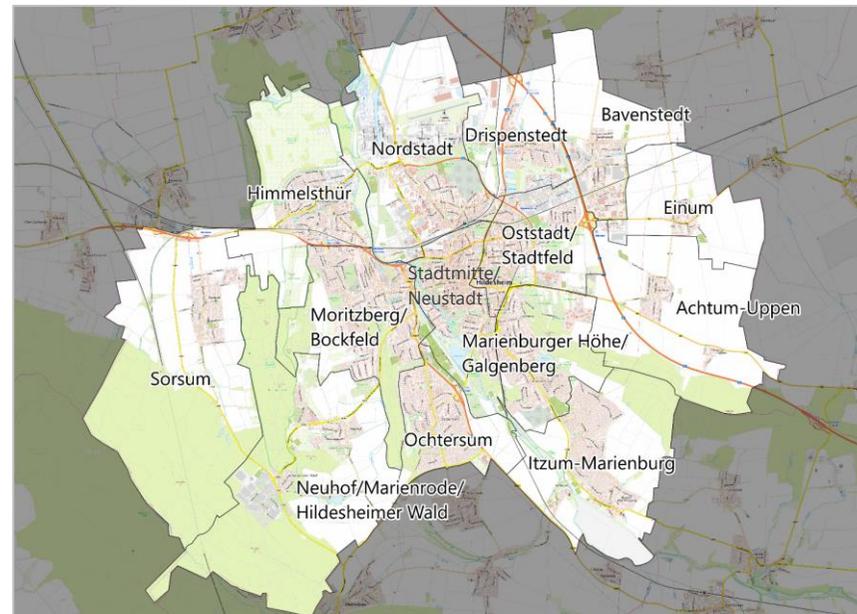
Die verkehrliche Anbindung der Stadt Hildesheim an das Schienennetz ist als sehr gut zu bewerten. Es existieren mehrere Anbindungen über verschiedene Regionalbahnen (Nordwestbahn, erixx, Deutsche Bahn AG (RB, RE und S-Bahn)) sowie einige ICE-Linien. Über das Schienennetz lässt sich je nach Anbindung die Stadt Hannover in 25-30 Min. erreichen, nach Braunschweig benötigen Reisende 23-27 Min.

Neben dem SVHI (Stadtverkehr für Hildesheim) ist die Stadt in das Busnetz des Landkreises Hildesheim (RVHI) eingebunden. Die beiden Dienste

stellen die Mobilität im Stadt- und Regionalgebiet sicher und ermöglichen die Erreichbarkeit umliegender Stadtteile und Gemeinden im Landkreis.

Mit einer Bevölkerungsdichte von 1.095,0 Personen je qkm, zählt die Stadt Hildesheim gemäß zusammengefasstem regionalstatistischem Raumtyp (RegioStaR 17) des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur, zur Kategorie der Metropolitanen Stadtregionen (Großstadt).

Abbildung 11: Stadtgebiet Hildesheim

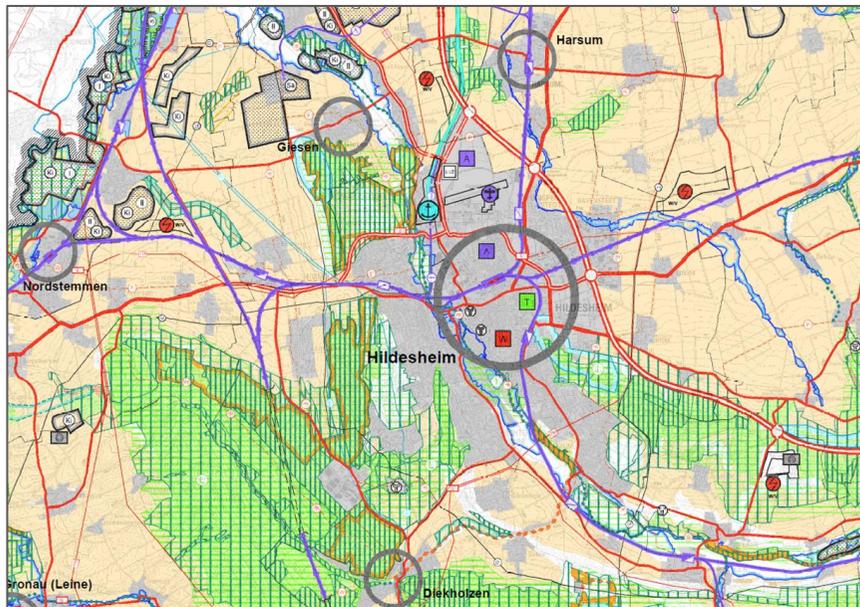


Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

Laut dem Regionalen Raumordnungsprogramm (RROP) 2016 des Landkreises Hildesheim übernimmt die Stadt Hildesheim die Funktion eines Oberzentrums und insofern die raumordnerische Versorgungsaufgabe, für die eigene Bevölkerung „zentralörtliche Einrichtungen und Angebote für den allgemeinen täglichen Grundbedarf“ (= periodischer Bedarf) bereitzustellen und darüber hinaus für den gesamten mittel- bzw. oberzentralen Verflechtungsbereich „zentralörtliche Einrichtungen und Angebote für den spezialisierten höheren Bedarf“ vorzuhalten.

In näherer Umgebung der Stadt Hildesheim liegen das Oberzentrum Salzgitter, die Mittelzentren Alfeld, Laatzten und Sarstedt, sowie die Grundzentren Harsum, Giesen, Nordstemmen, Schnellerten, Diekholzen, Sibbessen und Bad Salzdetfurth.

Abbildung 12: Lage im Raum und zentralörtliche Funktionen



Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm 2016 Landkreis Hildesheim

3.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Hildesheim verzeichnete im Betrachtungszeitraum 2016 bis 2020 eine leicht negative Bevölkerungsentwicklung¹¹. Mit einer Abnahme von rd. 0,6 % liegt die Stadt Hildesheim knapp oberhalb der leicht negativen Entwicklung im Landkreis Hildesheim (-0,7 %). Dem gegenüber steht eine leicht positive Entwicklung des Bundeslandes Niedersachsen (+0,7 %).

Für die NBank-Bevölkerungsprognose des CIMA Instituts für Regionalwirtschaft für Niedersachsen stellt jeweils der 31.12.2017 das Basisjahr dar, von dem die Prognose ausgeht. Die Prognose geht von einem Bevölkerungsrückgang in Niedersachsen von rd. 2,6 % und im Landkreis Hildesheim von rd. 5,7 % bis zum Jahr 2030 aus. Für die Stadt Hildesheim wird ein abgeschwächter Bevölkerungsrückgang von rd. 2,3 % prognostiziert.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort hat sich in der Stadt Hildesheim zwischen 2016 und 2020 erhöht (+5,6 %), im Landkreis Hildesheim ebenfalls (+5,2 %). Die Zuwachsraten erreichen allerdings nicht die Werte des Bundeslandes Niedersachsen. Hier stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im selben Zeitraum um 6,4 % an.

Die Stadt Hildesheim verfügt über eine hohe Arbeitsplatzzentralität und weist daher ein positives Pendelsaldo auf. Der Pendelüberschuss stieg im Zeitraum 2016 bis 2020 um 1.639 Personen (+13,4 %). Diese Entwicklung verläuft in der Stadt Hildesheim positiver als im Landkreis Hildesheim, in dem das Pendeldefizit im selben Zeitraum um rd. 3,9 % abnahm. Im Land Niedersachsen stieg der Auspendelüberschuss um rd. 5,4 % an.

Für die Stadt Hildesheim hat sich im Betrachtungszeitraum 2016-2020 die Arbeitslosenquote insgesamt nicht verändert (+/- 0,0 %). Vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlich positiven Entwicklung, der Beschäftigtenzahlen am Arbeitsort und unter Berücksichtigung der Vergleichswerte des Bundeslandes Niedersachsen und des Landkreises Hildesheim ist dies als

positiv zu bewerten, wenngleich die Arbeitslosenquote der Stadt Hildesheim etwas über denen des Landkreises Hildesheim und des Landes Niedersachsen liegt.

Abbildung 13: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Hildesheim

Indikatoren		Stadt Hildesheim	Landkreis Hildesheim	Nieder- sachsen
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2016	101.687	277.300	7.945.685
	31.12.2018	101.990	276.594	7.982.448
	31.12.2020	101.055	275.464	8.003.421
	+/- in % 2016-2020	-0,6	-0,7	0,7
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle A100001G; Stand 11.10.2021				
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort)	31.12.2016	47.565	88.129	2.836.091
	31.12.2018	49.830	91.936	2.956.773
	31.12.2020	50.206	92.750	3.016.855
	+/- in % 2016-2020	5,6	5,2	6,4
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K70I5101; Stand 11.10.2021				
Einpendler	30.06.2016	26.129	52.592	1.723.068
Auspender	30.06.2016	13.907	65.783	1.852.569
Saldo		12.222	-13.191	-129.501
Einpendler	30.06.2018	28.018	55.700	1.805.076
Auspender	30.06.2018	14.627	68.671	1.938.614
Saldo		13.391	-12.971	-133.538
Einpendler	30.06.2020	28.261	56.431	1.843.746
Auspender	30.06.2020	14.400	69.102	1.980.221
Saldo		13.861	-12.671	-136.475
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen P70I5115, P70I5105 und P70I5107; Stand 11.10.2021				
Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent	2016	9,4	6,6	6,0
	2018	9,0	6,0	5,3
	2020	9,4	6,5	5,8
	+/- in %-Punkten 2016-2020	0,0	-0,1	-0,2

Bearbeitung: cima, 2021

¹¹ Zur Vergleichbarkeit der sozioökonomischen Daten wurde sich auf die Datengrundlage des Landesamtes für Statistik Niedersachsen bezogen. Im weiteren Verlauf des

Einzelhandels-konzeptes wurden für die Berechnung wesentlicher Kennzahlen (u.a. Nachfragepotenzial) die Bevölkerungszahlen der Stadt Hildesheim herangezogen.

Tourismusdaten

Die Ankünfte in der Stadt Hildesheim sind im Zeitraum 2016 (163.731) bis 2020 (95.150) um rd. 41,9 % zurückgegangen. Demgegenüber sind die Ankünfte im Landkreis Hildesheim um rd. 42,7 % gesunken. Die Übernachtungszahlen der Stadt Hildesheim sind im Zeitraum 2016 bis 2020 um rd. 44,6 % zurückgegangen. Anders als bei den Ankünften sind die Übernachtungen im Landkreis Hildesheim um rd. 38,2 % zurückgegangen, im Land Niedersachsen allerdings lediglich um rd. 29,8 % gesunken.

Die Werte für die durchschnittliche Aufenthaltsdauer unterscheiden sich deutlich voneinander. Die Stadt Hildesheim weist mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen im Jahr 2020 den niedrigsten Wert auf. Im Zeitraum 2016 bis 2020 ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer annähernd gleichgeblieben, was die Rolle der Stadt als bedeutenden Tourismusstandort für kürzere Aufenthalte verdeutlicht. Dies steht im Kontrast zum Landkreis Hildesheim und zum Land Niedersachsen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist dort jeweils leicht gestiegen.

Abbildung 14: Touristische Rahmendaten der Stadt Hildesheim

Indikatoren		Stadt Hildesheim	Landkreis Hildesheim	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2016	163.731	259.750	14.096.660
	2018	170.488	276.748	15.038.440
	2020	95.150	148.857	8.720.791
	+/- in % 2016-2020	-41,9	-42,7	-38,1
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen K7360412; Stand 11.10.2021				
Übernachtungen (insgesamt)	2016	300.369	613.474	42.766.712
	2018	303.988	633.192	44.954.190
	2020	166.415	379.319	30.036.477
	+/- in % 2016-2020	-44,6	-38,2	-29,8
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen K7360412; Stand 11.10.2021				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2016	1,8	2,4	3,0
	2018	1,8	2,3	3,0
	2020	1,7	2,5	3,4
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen K7360412; Stand 11.10.2021				

Bearbeitung: cima, 2021

Die Stadt Hildesheim verzeichnete in den letzten Jahren eine relativ konstante Bevölkerungszahl. Wenngleich für die bevölkerungsreiche und verdichtete Stadt Hildesheim für den Zeitraum bis 2030 eine moderat sinkende Bevölkerungsentwicklung prognostiziert wird, werden die umliegenden ländlichen Räume stärker vom Bevölkerungsrückgang geprägt sein.

Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang auf absehbare und projektierte Wohnbauentwicklungen wie am Standort Wasserkamp. Die Statistikbroschüre der Stadt Hildesheim (30.06.2021) weist zudem darauf hin, dass die Entwicklung des Wohnungsbestands zurzeit hinter der Nachfrageentwicklung der Haushalte und Bevölkerung zurückliegt.¹²

Die Arbeitsmarktsituation hat sich in Hildesheim im Zeitraum 2016 - 2020 positiv entwickelt. Im Gegensatz zum Landkreis Hildesheim oder zum Land Niedersachsen ist die Stadt Hildesheim durch einen positiven Pendelsaldo gekennzeichnet; angesichts der wirtschaftlichen Struktur kann das Wachstum in diesem Bereich als gut eingestuft werden.

Im Tourismussektor ist die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen deutlich gesunken. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer annähernd gleichgeblieben. Vor dem Hintergrund der Coronapandemie sind diese Zahlen jedoch mit Vorsicht zu genießen und wenig aussagekräftig. Es bleibt daher zunächst abzuwarten, wie sich die Tourismuszahlen mit Verlauf der Pandemie wieder erholen/ entwickeln werden. Der Tourismus schafft in gewissem Rahmen zusätzliche Einnahmen und generiert Arbeitsplätze, er sollte aber für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt nicht überbewertet werden.

¹² Stadt Hildesheim, Statistikbroschüre zu Bautätigkeiten Hildesheim 2020 (Stand 30.06.2021)

4 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Hildesheim

4.1 Marktgebiet

Das Marktgebiet der Stadt Hildesheim wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Hildesheim,
- Branchenmix
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendelbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Im Norden wird das Hildesheimer Marktgebiet durch das Oberzentrum Hannover, aber durchaus auch durch das im Einzelhandel vergleichsweise gut aufgestellte Mittelzentrum Laatzen begrenzt. Das Mittelzentrum Sarstedt verfügt aufgrund seiner eher verhaltenen Einzelhandelsentwicklung über ein recht eingeschränktes Marktgebiet, welches sowohl von Hildesheim als auch von Laatzen überlagert wird. Im Osten werden die Marktgebiete der Städte Braunschweig, Salzgitter und Peine wirksam, während von westlicher Seite Hameln beschränkend wirkt. Die größte Ausdehnung erreicht das Marktgebiet im Süden. Mit Einbeck und Northeim sind hier in ca. einer Stunde Fahrzeit zwei Mittelzentren zu finden, die aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Größe (jeweils < 35.000 Einwohner) jedoch über deutlich weniger Einzelhandel verfügen.

Relevant ist zudem die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Hildesheim: gemäß Regionalem Raumordnungsprogramm 2016 für den Landkreis Hildesheim ist Hildesheim als Oberzentrum eingestuft. Damit übernimmt die Stadt die Versorgungsfunktion der Bevölkerung mit Waren des spezialisierten höheren Bedarfs. Oberzentren haben zugleich mittel- und grundzentrale Versorgungsaufgaben zu leisten (vgl. Kapitel 3.1).

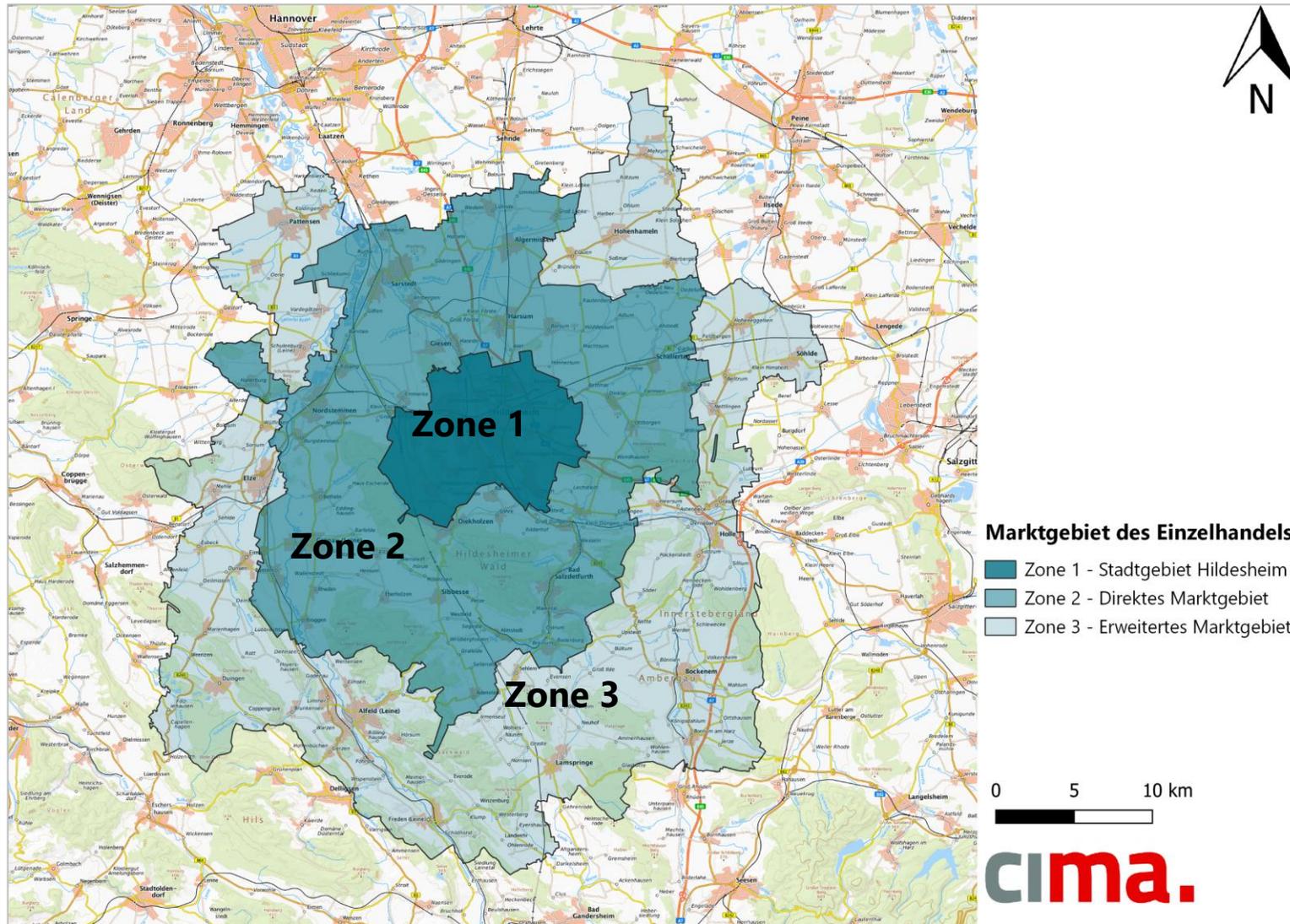
Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Hildesheim ergibt sich somit aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des oberzentralen Kongruenzraumes (Stadt Hildesheim).

Das nachfolgend dargestellte Marktgebiet wird unterteilt in **Zone 1** (Stadt Hildesheim), das direkte Marktgebiet bzw. **Zone 2** (Gemeinden Algermissen, Harsum, Nordstemmen, Schellerten, Sibbesse und Städte Bad Salzedt furth, Sarstedt und Gronau (Leine)) und das erweiterte Marktgebiet bzw. **Zone 3** (Gemeinden Hohenhameln, Söhlde, Holle, Lamspringe, Freden (Leine), Duingen, Eime und die Städte Elze, Pattensen, Bockenem und Alfeld (Leine)). Seit dem letzten Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 ist somit eine geringfügige Erweiterung des erweiterten Marktgebietes nach Südwesten (Zone 3) zu beobachten. Durch die inzwischen vorgenommene Fusion der ehemaligen Samtgemeinden Gronau (Leine) und Duingen im Jahr 2016 zur Samtgemeinde Leinebergland wird somit auch die Gemeinde Duingen im erweiterten Marktgebiet (Zone 3) einbezogen.

Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Sortimente oder Betriebe im Stadtgebiet durchaus größere Marktgebiete aufweisen können, da das Marktgebiet über alle Sortimente und Betriebe aufgestellt wird.

Die Ausstrahlung der Stadt Hildesheim lässt zu den äußeren Bereichen des Marktgebietes nach. Die Orientierung einiger Gemeinden des erweiterten Marktgebietes (Zone 3) ist auch auf andere Zentren gerichtet.

Abbildung 15: Marktgebiet der Stadt Hildesheim



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021

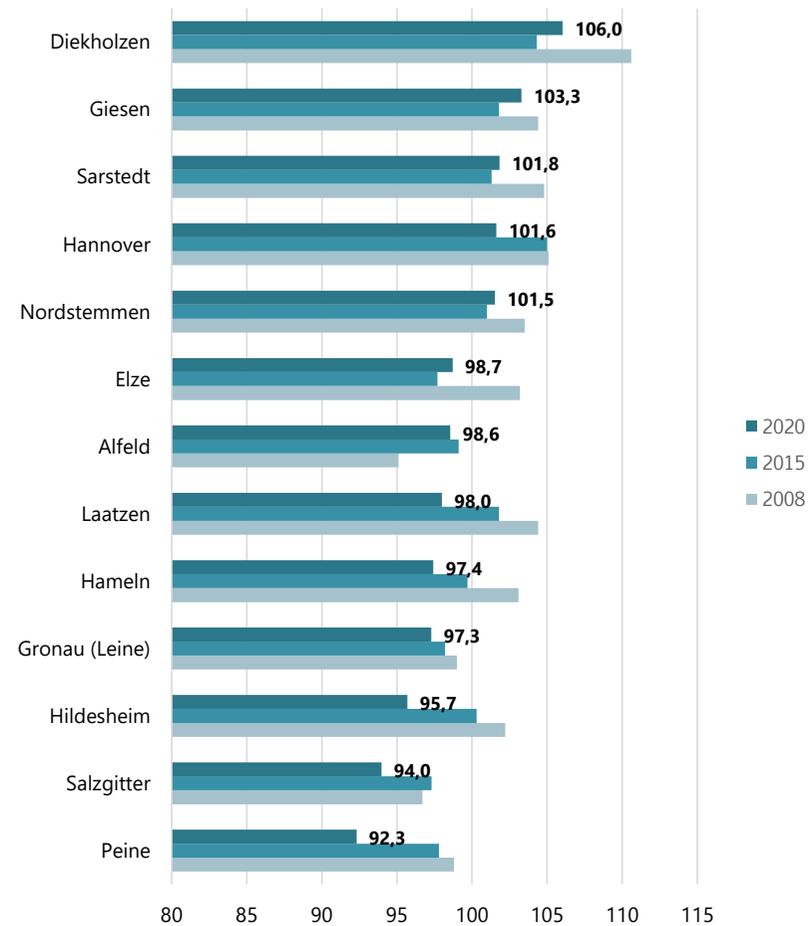
Bearbeitung: cima, 2021

4.2 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Für Investorinnen und Investoren sowie Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ist die verfügbare Kaufkraft am Ort ein sehr wichtiger Standortfaktor.

Wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, liegt die Stadt Hildesheim mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 95,7 % nah am Bundesdurchschnitt (=100 %), allerdings derzeit im hinteren Mittelfeld der Städte und Gemeinden im Umland. Den Spitzenplatz im regionalen Vergleich nimmt mit 106,0 % die Gemeinde Diekholzen ein. Die Stadt Peine schneidet mit 92,3 % vergleichsweise am schlechtesten ab. Gegenüber 2014 hat sich das Kaufkraftniveau der Stadt Hildesheim um 4,6 Prozentpunkte verringert.

Abbildung 16: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2008/2015/2020
 Bearbeitung: cima, 2021

4.3 Nachfragepotenzial

Die Berechnung des stationären Nachfragepotenzials¹³ im Einzelhandel in der Stadt Hildesheim erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Bevölkerungszahl (103.348 Personen)¹⁴ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (95,7). Insofern liegt die Kaufkraftkennziffer von Hildesheim leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100) und leicht unter der Kaufkraftkennziffer des Landkreises Hildesheim (98,4).

Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel über alle Warengruppen hinweg von 5.732 € für das Jahr 2021 zugrunde gelegt, der an das lokale Kaufkraftniveau der Stadt Hildesheim mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Pro-Kopf-Ausgabesatz der Stadt Hildesheim entspricht demnach im Durchschnitt 5.485 € im Jahr 2021.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Hildesheim auf rd. 566,8 Mio. €. Davon entfallen etwa 286,2 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf etwa 280,7 Mio. €. Das größte rechnerische Nachfragepotenzial liegt in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*, dem Kern des täglichen Bedarfs.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 hat sich das Nachfragepotenzial geringfügig verringert (2015 = 568,4 Mio. €). Trotz leicht höherer Bevölkerungszahl wirkt sich die geringere Kaufkraftkennziffer hier auf das leicht niedrigere Nachfragepotenzial aus.

Abbildung 17: Nachfragepotenzial der Stadt Hildesheim in Mio. €

CIMA Warengruppe	Stadt Hildesheim
Periodischer Bedarf insgesamt	286,2
Nahrungs- und Genussmittel	232,2
Gesundheit, Körperpflege	45,3
Schnittblumen, Zeitschriften	8,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	280,7
Bekleidung, Wäsche	51,9
Schuhe, Lederwaren	16,2
Bücher, Schreibwaren	10,0
Spielwaren, Hobbybedarf	7,5
Sportartikel, Fahrräder	22,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	49,1
Uhren, Schmuck	7,4
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	17,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8,7
Einrichtungsbedarf	41,4
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	48,6
Einzelhandel insgesamt	566,8

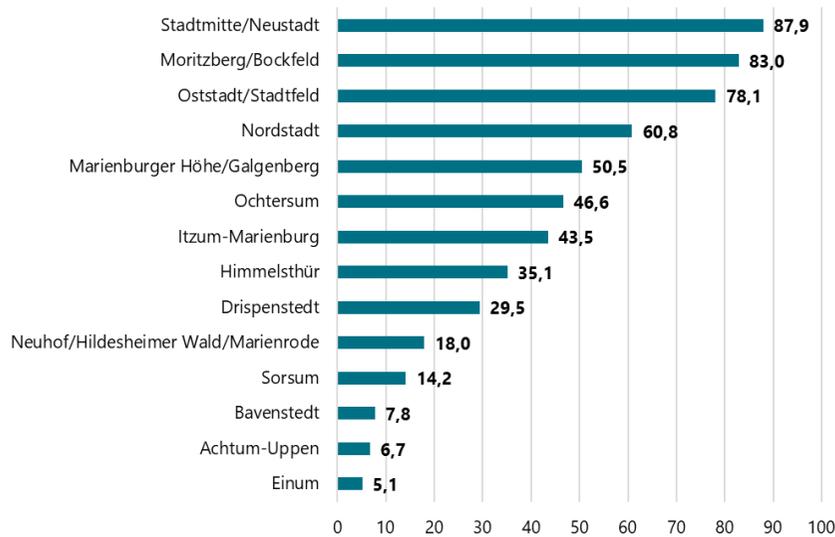
Quelle: cima, 2021; Rundungsdifferenzen möglich

¹³ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung in der Stadt Hildesheim, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

¹⁴ Quelle: Stadt Hildesheim (Stand: 31.12.2020)

Über die Hildesheimer Stadtteile hinweg ergeben sich abweichend dimensionierte Nachfragepotenziale. In den Stadtteilen Stadtmitte/ Neustadt, Moritzberg/ Bockfeld und Oststadt/ Stadtfeld liegt das größte Nachfragepotenzial (vgl. Abbildung 18).

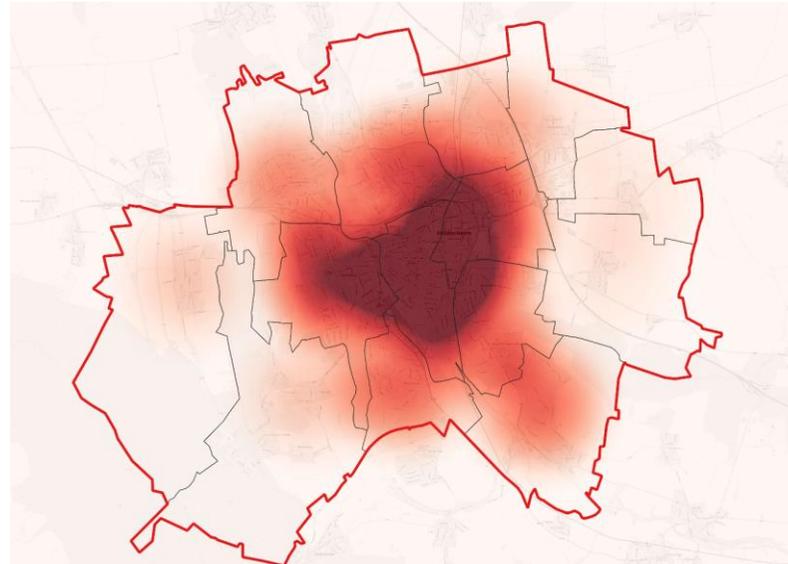
Abbildung 18: Nachfragepotenzial in den Stadtteilen der Stadt Hildesheim in Mio. €



Quelle: Stadt Hildesheim, 31.12.2020; MB Research 2020
 Bearbeitung: cima, 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung des Nachfragepotenzials zeigt sich, dass das meiste Nachfragepotenzial in den zentralen Stadtteilen verortet ist. Zu den Stadträndern und den dünner besiedelten Stadtteilen lässt das Nachfragepotenzial hingegen nach (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Räumliche Verteilung des Nachfragepotenzials in den Stadtteilen der Stadt Hildesheim – Heatmap



Quelle: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

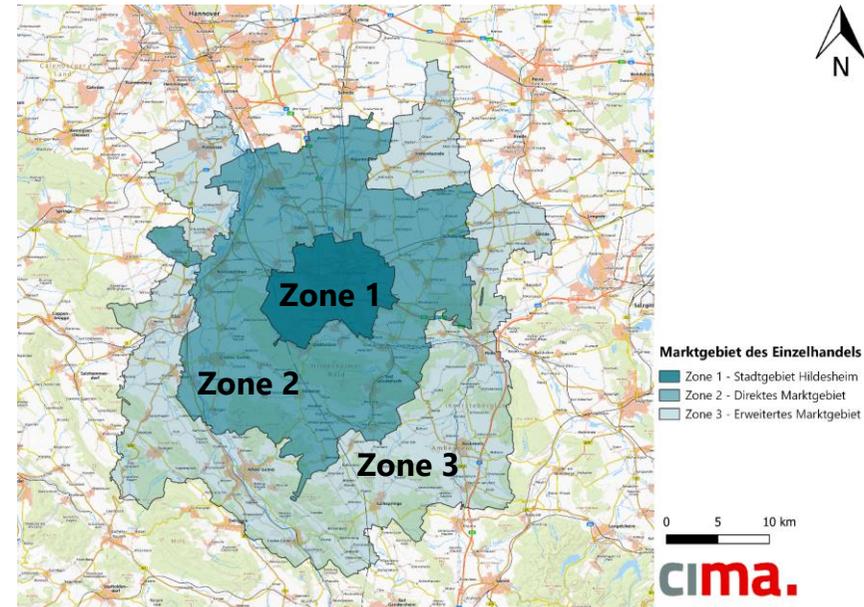
Neben dem Nachfragepotenzial der Stadt Hildesheim trägt das direkte Marktgebiet (Zone 2) mit rd. 614,0 Mio. € und das erweiterte Marktgebiet (Zone 3) mit weiteren rd. 535,8 Mio. € zum Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Hildesheim bei. Insgesamt umfasst das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Hildesheim rd. 1.716,7 Mio. € bei einer Bevölkerungszahl von 301.655 (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Nachfragepotenzial der Stadt Hildesheim in Mio. €

CIMA Warengruppe	Zone 1 - Stadt Hildesheim	Zone 2 - Direktes Marktgebiet	Zone 3 - Erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	286,2	310,0	269,6	865,8
Nahrungs- und Genussmittel	232,2	251,5	220,3	704,0
Gesundheit und Körperpflege	45,3	49,1	41,0	135,4
Zeitschriften, Schnittblumen	8,7	9,4	8,3	26,4
Aperiodischer Bedarf insgesamt	280,7	304,0	266,3	850,9
Bekleidung, Wäsche	51,9	56,2	49,3	157,4
Schuhe, Lederwaren	16,2	17,6	15,4	49,2
Bücher, Schreibwaren	10,0	10,8	9,5	30,3
Spielwaren, Hobbybedarf	7,5	8,1	7,1	22,8
Sportartikel, Fahrräder	22,1	23,9	20,9	66,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	49,1	53,1	46,5	148,7
Uhren, Schmuck	7,4	8,0	7,0	22,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	17,8	19,3	16,9	54,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8,7	9,4	8,3	26,4
Einrichtungsbedarf	41,4	44,9	39,3	125,6
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	48,6	52,6	46,1	147,2
Summe	566,8	614,0	535,8	1.716,7
Einwohner	103.348	104.616	93.691	301.655

Quelle: Stadt Hildesheim, 31.12.2020; MB Research 2020
 Bearbeitung: cima, 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 21: Marktgebiet der Stadt Hildesheim



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Hildesheim

5.1 Einzelhandelsstruktur

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Hildesheim im Mai 2021.

Die dargestellten Umsatzvolumina (brutto) leiten sich aus den konkreten Warenangeboten sowie der Angebotsqualität und Sortimentsstruktur ab. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Ergänzt wird diese Analyse entscheidend auch durch die Begutachtung der Unternehmen vor Ort durch die cima. Es handelt sich demnach um Schätzwerte, die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

Neben dem Facheinzelhandel und filialisierten Einzelhandel werden gewerbliche Betriebe mit für die Kundschaft zugängliche Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel), Gärtnereien (Verkaufsfläche) und Autohäuser (hier nur Zubehör) zum Einzelhandel hinzugerechnet. Großhandelsnutzungen, Baustoffhandel sowie Kfz-Handel zählen dagegen nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Hildesheim wurden insgesamt 652 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 290.315 qm erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 746,4 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbestandes ist in der nachfolgenden Abbildung 22 dokumentiert.

Abbildung 22: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Hildesheim im Vergleich zu 2015¹⁵

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)		Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2021	2015	2021	2015	2021	2015	2021	2015	2021	2015
Periodischer Bedarf insgesamt	284	329	79.918	74.025	336,5	348,2	286,2	298,0	118	117
Nahrungs- und Genussmittel	220	219	64.815	57.549	274,4	248,6	232,2	209,3	118	119
Gesundheit, Körperpflege	49	50	13.218	12.719	53,2*	89,3	45,3	79,5	117	112
Schnittblumen, Zeitschriften	15	60	1.885	3.757	9,0	10,3	8,7	9,2	103	112
Aperiodischer Bedarf insgesamt	368	464	210.397	200.573	409,9	401,1	280,7	270,4	146	148
Bekleidung, Wäsche	91	117	41.084	44.452	106,4	107,3	51,9	48,2	205	222
Schuhe, Lederwaren	17	19	8.255	8.895	25,0	23,8	16,2	16,0	154	148
Bücher, Schreibwaren	24	25	6.498	7.441	14,0	20,8	10,0	11,7	140	177
Spielwaren, Hobbybedarf	14	20	4.607	5.214	9,3	9,5	7,5	7,5	124	126
Sportartikel, Fahrräder	15	18	5.385	6.683	25,2	19,2	22,1	16,1	114	119
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	34	64	12.093	16.244	54,8	52,6	49,1	47,8	112	110
Uhren, Schmuck	24	29	1.345	1.301	8,9	8,9	7,4	9,0	120	98
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	34	34	1.994	2.482	21,2	17,0	17,8	13,6	119	124
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	39	38	12.872	12.216	16,0	16,2	8,7	8,9	184	181
Einrichtungsbedarf	33	44	34.654	32.704	39,5	38,2	41,4	39,1	95	98
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	43	56	81.610**	62.941	89,4	87,7	48,6	52,1	184	168
Einzelhandel insgesamt	652	793	290.315	274.598	746,4	749,3	566,8	568,4	132	132

Quelle: cima, 2021

* Der deutliche Umsatzrückgang in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege ist damit zu begründen, dass im Sortiment Arzneimittel mittlerweile die rezeptpflichtigen Medikamente - im Gegensatz zum Jahr 2015 - nicht mehr in den Verbrauchsausgaben erfasst werden. Da demnach heute nur noch rezeptfreie Medikamente einberechnet werden, beruht die Umsatzberechnung für die Warengruppe Gesundheit, Körperpflege auf deutlich geringeren Verbrauchsausgaben.

** In der Warengruppe Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel wurde im Vergleich zum Jahr 2015 eine deutliche Verkaufsflächenabweichung von rd. +18.700 qm festgestellt. Dies lässt

sich in erster Linie auf Veränderungen in der Erhebungsmethodik zurückführen und nicht auf Verkaufsflächenzuwächse im Bestand: Im Jahr 2015 wurden die Außen-/ Freiflächen relevanter Betriebe (u.a. Baumärkte, Gärtnereien, Baumschulen) nur zu einem Drittel angerechnet und ausgewiesen. Im Jahr 2021 wurden hingegen die gesamten Verkaufsflächen dieser Betriebe in die Analyse mit einberechnet. Um den vollständig erfassten Freiflächen ein angemessenes Gewicht beizumessen, wurde bei diesen Betrieben eine entsprechende Flächengewichtung vorgenommen und die Flächenproduktivität für die Außen-/ Freiflächen entsprechend gering eingeschätzt.

Folgende Ergebnisse sind dabei hervorzuheben:

- Über alle Warengruppen hinweg hat sich die Anzahl der Betriebe seit dem Jahr 2015 von 793 auf 652 Betriebe verringert (-18 %). Bei der Verkaufsfläche wurden bei der aktuellen Erhebung rd. 15.700 qm mehr erhoben als im Jahr 2015. Dies lässt sich neben einem deutlichen Verkaufsflächenzuwachs im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel insbesondere auf einen Methodikwechsel bei der Erhebung in der Warengruppe Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel zurückführen (vgl. S. 38). Im Vergleich haben die Warengruppen des periodischen Bedarfs tendenziell deutlich an Verkaufsfläche hinzugewonnen, wohingegen die meisten Warengruppen des aperiodischen Bedarfs an Verkaufsfläche verloren haben. Der Umsatz ist über alle Warengruppen hinweg nahezu gleichgeblieben (-0,4 %). In den letzten Jahren sind vorrangig Betriebe vom Markt getreten, die sich als nicht marktfähig dargestellt haben. Umsatzzuwächse konnten hingegen diejenigen Betriebe erfahren, die hinreichend wettbewerbsfähig aufgestellt waren. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel konnte, auch aufgrund von gestiegenen Verbrauchsausgaben, gestiegene Umsätze verzeichnen.
- Den Warengruppen des periodischen Bedarfs verzeichnen 284 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 79.918 qm. Diese realisieren einen Umsatz von rd. 336,5 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 27,5 % bzw. 45,1 % am gesamten Hildesheimer Einzelhandel. Der Umsatzanteil von knapp unter 50 % entspricht noch der typischen Ausstattung eines Oberzentrum und spricht für eine sehr gute Präsenz der Nahversorgung.
- Den Warengruppen des aperiodischen Bedarfs können dagegen 368 Betriebe und damit 56,4 % aller Einzelhandelsbetriebe in Hildesheim zugeordnet werden. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 210.397 qm (72,5 %) einen Umsatz von circa 409,9 Mio. € (54,9 %).
- Die größte Betriebsabnahme seit 2015 erfolgte in der Warengruppe *Schnittblumen, Zeitschriften* welche sich vorrangig durch kleinflächige Einzelhandelsstrukturen hervorhebt. So wurden 45 weniger Betriebe in der im Mai 2021 durchgeführten Erhebung in dieser Warengruppe

gezählt als noch 2015. Diese realisieren 2021 einen Umsatz von 9,0 Mio. €, der seit 2015 um ca. 1,3 Mio. € abnahm. Die Abnahme ist prioritär auf tendenziell sinkende Verkaufszahlen des Print-Journalismus in der Teilwarengruppe *Zeitschriften, Zeitungen* zurückzuführen. Im Einklang damit ging seit 2015 eine Abnahme des Nachfragepotenziales in der Warengruppe *Schnittblumen, Zeitschriften* um ca. 0,5 Mio. € einher.

- Die Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* umfasst 220 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 64.815 qm. Diese realisieren einen Umsatz von 274,4 Mio. €. Bei annähernd konstanter Betriebszahl im Vergleich zu 2015 erreichten die erfassten Betriebe eine nicht unwesentliche Steigerung der Verkaufsfläche von ca. 7.000 qm. Die Zunahme ist insbesondere auf diverse seitdem durchgeführte Verkaufsflächenerweiterungen und Neuansiedlungen (insb. Edeka und Lidl am Standort Frankenstraße bzw. Rewe am Standort Alfelder Straße) zurückzuführen.
- In der Warengruppe *Bekleidung, Wäsche*, dem wichtigsten Leitsortiment einer oberzentralen Innenstadtlage, sind 91 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 41.084 qm vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 106,4 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil 14,2 % bzw. Umsatzanteil von 14,3 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Hildesheim. Bezogen auf das gesamtstädtische Angebot handelt sich hierbei um gute Anteilswerte. Im Vergleich zum Jahr 2015 sind im Segment Bekleidung/Wäsche dennoch ca. 3.500 qm Verkaufsfläche weggefallen. Neben diversen kleineren Veränderungen ist dies vor allem auch auf Verkleinerungen bzw. Marktaustritte von größeren Filialisten zurückzuführen. Der Online-Handel wirkt sich seit Jahren verstärkt auf den stationären Einzelhandel der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche aus. Die Umsatzabnahme fällt mit 0,9 Mio. € allerdings vergleichsweise gering aus. Demgegenüber steht aber auch eine Zunahme des Nachfragepotenzials um 3,7 Mio. €. Aus dem Zusammenspiel von gesunkenem Umsatz bei gleichzeitiger Zunahme des Nachfragepotenzials resultiert dann eine um 17 Prozentpunkte gesunkene Einzelhandelszentralität, die zeigt, dass die Kaufkraftzuflüsse auf bereits hohem Niveau in den vergangenen Jahren abnahmen.

- In der Warengruppe *Elektroartikel, Unterhaltungselektronik*, einem weiteren bedeutenden Leitsortiment einer oberzentralen Innenstadtlage, sind 34 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 12.093 qm vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 54,8 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von 4,2 % bzw. einem Umsatzanteil von 7,3 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Hildesheim. Bezogen auf das gesamtstädtische Angebot handelt es sich hierbei um gute Anteilswerte. Im Vergleich zum Jahr 2015 sind im Segment Elektroartikel, Unterhaltungselektronik dennoch ca. 4.000 qm Verkaufsfläche weggefallen. Neben diversen kleineren Veränderungen ist dies vor allem auf die Schließung des Elektrofachmarktes Medimax am Standort Kennedydamm zurückzuführen. Im September 2021 wurde weiterhin bekannt, dass der Anbieter Saturn die bestehenden Verkaufsflächen in der Arneken Galerie zu Jahresbeginn 2022 aufgeben wird. Der Online-Handel wirkt sich seit Jahren verstärkt auch auf den stationären Einzelhandel dieser Warengruppe aus. Der Umsatz der Märkte konnte im selben Zeitraum dennoch um ca. 2,3 Mio. € gesteigert werden. Parallel dazu erfolgte zudem eine Zunahme des Nachfragepotenzials um ca. 1,3 Mio. €. Aus dem Zusammenspiel von gesteigertem Umsatz bei gleichzeitiger Zunahme des Nachfragepotenzials resultiert dann eine um 2 Prozentpunkte leicht angestiegene Einzelhandelszentralität, die zeigt, dass die leichten Kaufkraftzuflüsse sich konstant entwickelten. Vor dem Hintergrund der bevorstehenden Saturn-Schließung ist zeitnah mit einem deutlichen Rückgang von Verkaufsflächen und Umsätzen in der Warengruppe Elektroartikel, Unterhaltungselektronik zu rechnen, sofern die Verkaufsflächen nicht mit gleichen Sortimenten nachbesetzt werden können.
- Die Warengruppe *Uhren, Schmuck* weist mit 0,5 % Verkaufsflächenanteil (1.345 qm) den geringsten Wert auf. Die Warengruppe ist mit einem Umsatzanteil von 1,2 % (8,9 Mio. €) im Einzelhandel von Hildesheim vertreten.
- Die Warengruppe *Baummarktartikel, Pflanzen, Zooartikel* nimmt betriebsbedingt den größten Verkaufsflächenanteil mit rd. 28,1 %

(81.610 qm) ein. Für ein Oberzentrum stellt dies einen guten Besatz dar. In dieser Warengruppe wurde im Vergleich zum Jahr 2015 eine deutliche Verkaufsflächenabweichung von rd. +18.700 qm festgestellt. Dieser Umstand ist allerdings auf eine geänderte Erhebungsmethodik im Teilsortiment Pflanzen, Gartenbedarf seit 2015 zurückzuführen. Freiflächen und Kalthallen werden nun auch als vollständig erhoben. 2015 flossen Freiflächen nur zu einem Drittel zur Verkaufsfläche und Kalthallen nur zur Hälfte zur Verkaufsfläche eines Gartenfachmarktes ein. Dies verhindert einen direkten Vergleich der Verkaufsflächenwerte von 2015 und 2021 der Warengruppe Baummarktartikel, Pflanzen, Zooartikel.

Pro-Kopf-Verkaufsfläche:

Über die reine Darstellung der Einzelhandelskennndaten hinaus ist die Verkaufsflächendichte ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt inkl. ländlich geprägter Räume über alle Sortimente hinweg bei circa 1,60 qm Pro-Kopf-Verkaufsfläche.

Im periodischen Bedarfsbereich ist nach cima-Erfahrungen ab einem Wert von circa 0,50 qm/EW von einer ausreichenden Versorgungssituation auszugehen. Regionalen cima-Untersuchungen zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 qm pro Kopf erzielt.

Abbildung 23: Verkaufsfläche pro Kopf in Hildesheim

Stadt Hildesheim	
Verkaufsflächendichte in qm pro Kopf	2,81
im periodischen Bedarf	0,77
im aperiodischen Bedarf	2,04

Quelle: cima 2021

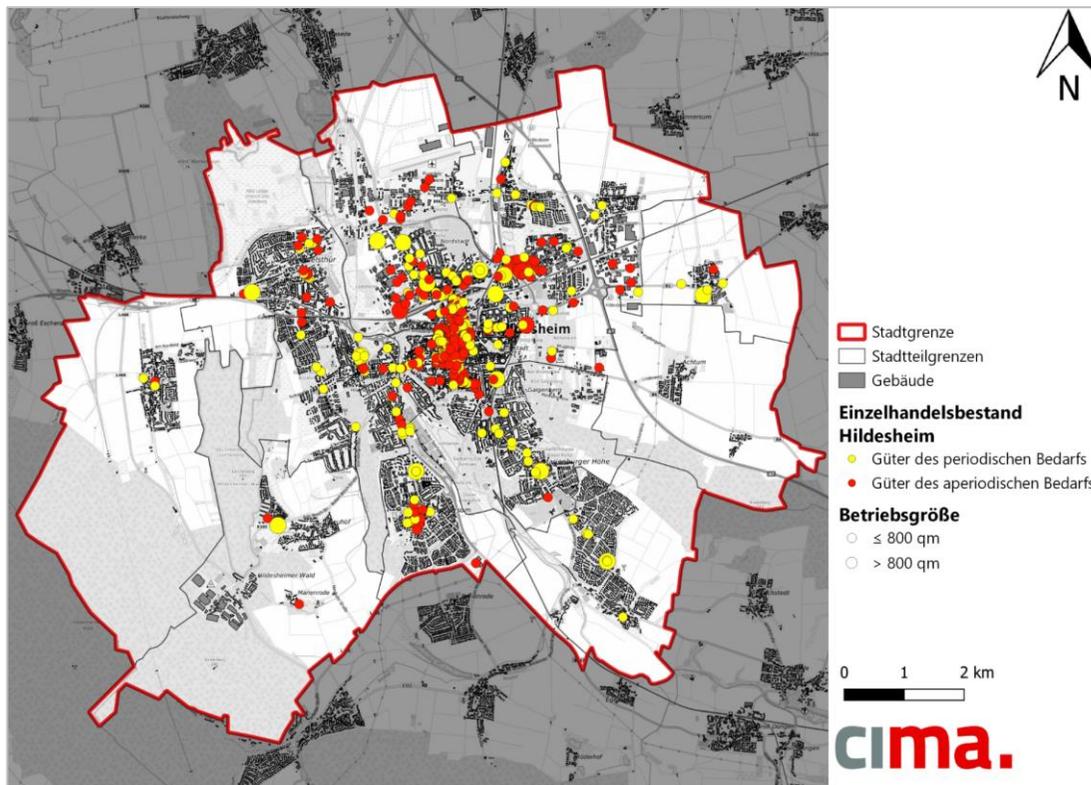
In der Stadt Hildesheim beträgt die Verkaufsflächendichte insgesamt 2,81 qm/EW, im periodischen Bedarfsbereich 0,77 qm/EW und im

aperiodischen Bedarfsbereich 2,04 qm/EW. Die Kennziffer signalisiert auf gesamtstädtischer Ebene eine angemessene Verkaufsflächenausstattung eines Oberzentrums. Im Vergleich zum Jahr 2015 hat die Verkaufsfläche pro Kopf somit insgesamt, aber auch aufgeteilt in den periodischen und aperiodischen Bedarf, leicht zugenommen (2015 = 2,75 qm/ EW), was sich wiederum auch auf die veränderte Erhebungsmethodik zurückführen lässt. Ausschlaggebend für diese relativ hohen Verkaufsflächendichtewerte ist im periodischen Bedarfsbereich insbesondere die Vielzahl der vorhande-

nen Lebensmittelbetriebe (17 Lebensmittelvollsortimenter, 24 Lebensmittel-discounter, 7 sonstige Nahversorgungsbetriebe, 6 Getränkemarkte, 10 Drogeriemärkte) und im aperiodischen Bereich das Vorhandensein diverser großflächiger Betriebe. In der nachfolgenden

Abbildung 24 wird die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Hildesheim dargestellt.

Abbildung 24: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Hildesheim



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

5.2 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z. B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Die Einzelhandelszentralität über alle Branchen beträgt nach Berechnungen der cima 132 % und liegt damit auf dem gleichen Niveau wie 2015. Der Einzelhandelsumsatz in der Stadt Hildesheim liegt somit über dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Es wird deutlich, dass derzeit die Kaufkraftzuflüsse per Saldo überwiegen.

Im gesamten periodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei 118 % und damit geringfügig über dem Wert von 2015 (117 %). Damit versorgt Hildesheim bereits einen Teil der Umlandgemeinden mit. Dies ist für ein Oberzentrum nicht ungewöhnlich, entspricht jedoch nicht der raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsfunktion. Weitere Ansiedlungen mit regionaler Ausstrahlungskraft in diesem Bereich würden in erster Linie zu einer Verschärfung des Wettbewerbs führen. Entwicklungen im periodischen Bedarfsbereich sollten aus Gutachtersicht in der Stadt Hildesheim nur mit Bedacht vollzogen werden und sich in erster Linie auf die Sicherung der bestehenden Nahversorgungsstandorte sowie ggf. die Schließung der wenigen vorhandenen räumlichen Versorgungslücken konzentrieren. Weitere Ansiedlungen sollten wiederum nur mit einer perspektivischen Steigerung der Bevölkerungszahl einhergehen wie bspw. mit der

geplanten Entwicklung im Bereich Wasserkamp (rd. 600-700 Wohneinheiten¹⁶).

Im gesamten aperiodischen Bedarfsbereich werden bei einer Handelszentralität von insgesamt 146 % deutliche saldierte Kaufkraftzuflüsse sichtbar. Gegenüber 2015 gab es dabei einen leichten Rückgang um 2,4 Prozentpunkte. In den einzelnen Warengruppen sind dabei jedoch erhebliche Unterschiede festzustellen, wie im weiteren Verlauf dargestellt ist. Bei der Analyse der warengruppenspezifischen Einzelhandelszentralitäten wurde die gesamte Stadt betrachtet. In den einzelnen Stadtteilen kann sich jedoch ein durchaus differenziertes Bild ergeben. Die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen sind durch die folgenden Aspekte gekennzeichnet:

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Stadt Hildesheim liegt bei insgesamt 566,8 Mio. € pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz beträgt den Berechnungen der cima zufolge circa 746,4 Mio. €.

In den Branchen des **periodischen Bedarfs** wird in Hildesheim insgesamt eine Handelszentralität von 118 % erzielt.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von 118 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 274,4 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 232,2 Mio. € gegenüber. Dies stellt auf Ebene der Stadt Hildesheim Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen dar. Die Werte verdeutlichen, dass in der Branche Nahrungs- und Genussmittel ein für ein Oberzentrum umfängliches Angebot vorhanden ist. In Hildesheim besteht u.a. mit 17 Lebensmittelvollsortimentern und 24 Lebensmitteldiscountern eine umfassende Angebotsstruktur.

Auch in den anderen beiden Warengruppen des periodischen Bedarfsbereichs, die meistens ebenfalls in Lebensmittelmärkten im Randsortiment

¹⁶ Stadt Hildesheim, 2021

oder auch als Hauptsortiment in den ansässigen Drogeriemärkten angeboten werden, sind vergleichsweise hohe Zentralitäten festzustellen. Hierzu zählen **Gesundheit, Körperpflege** (117 %) und **Schnittblumen, Zeitschriften** (103 %). In der Warengruppe *Gesundheit, Körperpflege* sind für das Angebot neben den Lebensmittelmärkten zum Erhebungszeitpunkt diverse Apotheken sowie Drogeriemärkte zu nennen. Für die Warengruppe *Schnittblumen, Zeitschriften* sind neben den Lebensmittelmärkten und Tankstellen insbesondere für Schnittblumen die Betriebe (u.a. Gärtnerei Schneider, Blumen Schneider und Blumen Baccara) zu nennen.

Abbildung 25: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Hildesheim

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf insgesamt	336,5	286,2	118
Nahrungs- und Genussmittel	274,4	232,2	118
Gesundheit, Körperpflege	53,2	45,3	117
Schnittblumen, Zeitschriften	9,0	8,7	103
Aperiodischer Bedarf insgesamt	409,9	280,7	146
Bekleidung, Wäsche	106,4	51,9	205
Schuhe, Lederwaren	25,0	16,2	154
Bücher, Schreibwaren	14,0	10,0	140
Spielwaren, Hobbybedarf	9,3	7,5	124
Sportartikel, Fahrräder	25,2	22,1	114
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	54,8	49,1	112
Uhren, Schmuck	8,9	7,4	120
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	21,2	17,8	119
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	16,0	8,7	184
Einrichtungsbedarf	39,5	41,4	95
Baumarktartikel, Pflanzen, Zoartikel	89,4	48,6	184
Einzelhandel insgesamt	746,4	566,8	132

Quelle: cima, 2021

In den Branchen des **aperiodischen Bedarfs** wird in der Stadt Hildesheim insgesamt eine Handelszentralität von 146 % erzielt. Die größte

Einzelhandelszentralität im aperiodischen Bedarfsbereich ist mit 205 % in der Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** zu beobachten. Prominente Geschäfte mit dem Hauptsortiment *Bekleidung* sind u.a. die Modehäuser Galeria Kaufhof, Kressmann und Adamski sowie der Modemarkt Röther. Weitere bedeutende Verkaufsflächen werden vorrangig von den Filialisten Adler, H&M, C&A, New Yorker, TK Maxx und Woolworth gestellt. Fachgeschäfte für *Wäsche* sind unter anderem die Betriebe Hunkemöller, Wäsche Bartling und POP Lingerie.

Eine weitere hohe Zentralität weist die Warengruppe **Baumarktartikel, Pflanzen, Zoartikel** mit 184 % auf. Ein Umsatz von 89,4 Mio. € steht hierbei einem Nachfragevolumen von 48,6 Mio. € gegenüber. Bedeutende Betriebe sind hierbei aufgrund der umfangreichen Verkaufsflächen OBI, Hagebaumarkt, PREVO Bau- und Gartenfachmarkt, die Gärtnerei Wilhelm Blume, die Gärtnerei Lehnhoff, das Gartencenter Grünwald Zoo und Jawoll. Auch die Betriebe Stammelbach Bau- und Wohnwelten, Hammer, Fressnapf XXL und Das Futterhaus tragen neben weiteren Betrieben zu diesem Zentralitätswert bei.

Die Warengruppe **Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat** realisiert ebenfalls eine hohe Zentralität von 184 %, wobei ein Umsatz von 16,0 Mio. € einem Nachfragepotenzial von 8,7 Mio. € gegenübersteht. Gedeckt wird die Nachfrage u.a. durch Kaufhof, Ambiente, die Lindemann Geschenkboutique, das Designforum, Hottenrott, Depot.

Mit einer Zentralität von 154 % ist die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** vertreten. Branchenprägend für das Sortiment *Schuhe* sind vorrangig die Betriebe Salamander, zwei Deichmann-Filialen, Siemes Schuh Center, Mengedoth, Shoe4You und Zumnorde. Die Fachgeschäfte Leder Hüniche, Koffer Koch, Ihr persönliches Kaufhaus und Astrid Jansen Lederwaren bieten *Lederwaren* im Hauptsortiment an.

Die Warengruppe **Bücher, Schreibwaren** verzeichnet eine Zentralität von 140 %. *Bücher* werden im Hauptsortiment angeboten in den zwei Märkten des Filialisten Thalia (Arneken Galerie und Hoher Weg) und weiteren Buchhandlungen. *Schreibwaren* werden prioritär von Staples, McPaper, Griffelkasten und Bastelstudio 24 im Hauptsortiment angeboten.

Für die Warengruppe **Spielwaren, Hobbybedarf** wurde eine Handelszentralität von 124 % und damit ebenfalls ein Kaufkraftzufluss ermittelt. *Spielwaren* werden von den Betrieben Toysbox, Spiele Max, Holzkopp oder Das Spielbrett im Hauptsortiment angeboten. *Musikinstrumente, Waffen und Sammelhobbies* werden in Hildesheim u.a. über die Musikhäuser Hänisch und Schreiber bzw. Mücke Angeln & Freizeit vertrieben.

Die Warengruppe **Uhren, Schmuck** wird vorrangig durch Filialisten wie Christ und Pandora aber auch diverse inhabergeführte Betriebe wie das Trauring Studio, Th. Blume Schmuck und die Goldschmiede Maertens vertrieben und weist eine Zentralität von 120 % auf.

Mit einer Zentralität von 119 % ist die Warengruppe **Sanitätsartikel, Optik, Akustik** vertreten. Branchenprägend sind für Sanitätsartikel die Betriebe Brandes & Diesing, Ort Sanitätshaus und Sanitätshaus Enge. Für Waren im Bereich Optik und Akustik sind insbesondere die Betriebe Apollo, eyedentity, Fielmann, Kind, Gerland, Geers, Aue Optik, Optik Heinemann, Optik Plugge, Osterwald Optik und becker+flöge von Relevanz für die Stadt Hildesheim.

Für die Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** wurde in Hildesheim eine Handelszentralität von 114 % ermittelt. *Sportartikel* werden u.a. durch Intersport, Polarfuchs und Laufschrift im Hauptsortiment angeboten. Die Betriebe Räder Emmel, Fahrrad-Service 24, HD Bikes, Hornburg Bikes, Fahrrad Ritzel, Fahrradhaus Dammann, Radsport Mispagel und Dynamo Fahrradideen stellen das Angebot für das Sortiment *Fahrräder*. Gerade bei dem Sortiment *Fahrräder* kann die Stärkung des Angebotes, auch vor dem Hintergrund der erhöhten Nachfrage nach Fahrrädern, unter anderem durch die Corona-Krise, sinnvoll sein.

Die Warengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** verzeichnet bei einem Umsatz von rd. 54,8 Mio. € und einem Nachfragepotenzial von rd. 49,1 Mio. € eine Zentralität von 112 %. Nennenswerte Betriebe sind hier u.a. Saturn¹⁷, MediaMarkt, die Euronics-Filialen Dageförde und

Scherneck, XXL Maschke, Bestian Licht nach Maß EP. Fütterer und das Elektro-Second-Hand-Center. Die Baumärkte Hagebaumarkt und OBI bieten insbesondere *Elektrogeräte und Leuchten* auf nicht unrelevanten Verkaufsflächen an. Das Sortiment *Foto* wird einzig von dem Betrieb Foto-Erhardt im Hauptsortiment geführt.

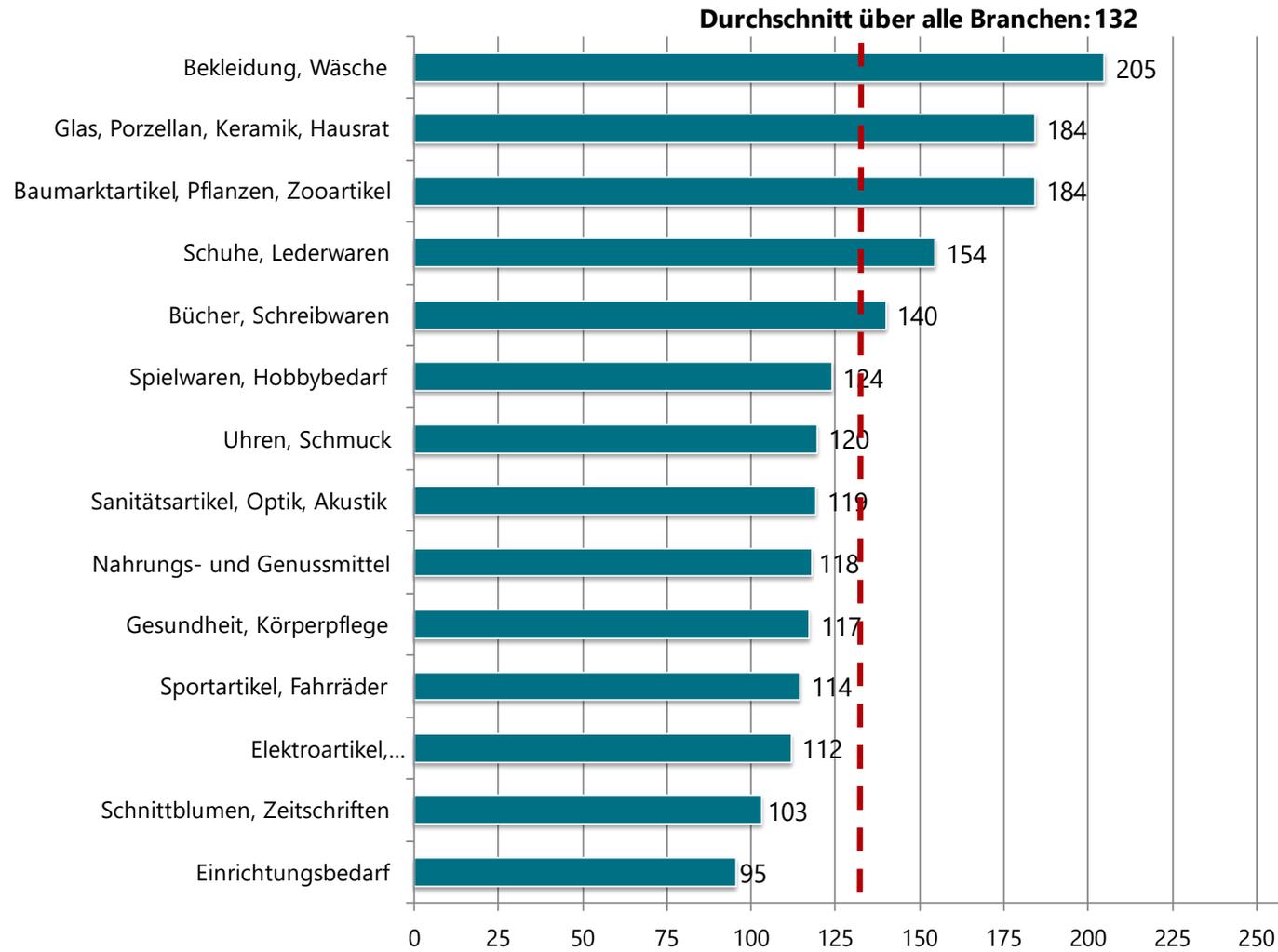
Lediglich die Warengruppe **Einrichtungsbedarf** weist mit 95 % eine Zentralität von unter 100 auf und verzeichnet per Saldo einen Kaufkraftabfluss. Für das Sortiment *Möbel* sind in erster Linie die Betriebe SB-Möbel Boss und Poco zu nennen; auch die Märkte Roller und Küchen Aktuell bieten *Möbel* auf nicht unrelevanten Verkaufsflächen an. Antiquitäten, Kunstgegenstände werden von Zeitwende Antiquitäten, Römers Raritäten Eck und Kunst & Galerie Monika Volker angeboten. Heimtextilien bieten die Betriebe JYSK (ehem. Dänisches Bettenlager), Betten Kolbe, Matratzen Concord und Betten Raymond im Hauptsortiment an.

Auf Basis der ermittelten und beschriebenen Handelszentralität wird deutlich, dass die Stadt Hildesheim ihrer Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung, sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarf, bereits gut nachkommt. Die hohen Zentralitäten werden durch das im Verhältnis zur örtlichen Nachfrage relativ große Angebot bedingt, hieraus ergeben sich auch die hohen Kaufkraftzuflüsse. In der Stadt Hildesheim sollte es das stadtentwicklungspolitische Ziel sein, die heutigen Einzelhandelsstrukturen zu erhalten, deren Fortbestehen zu unterstützen und die Warengruppen zu fördern, die derzeit verstärkt Kaufkraftabflüsse aufweisen.

¹⁷ Im September 2021 wurde bekannt, dass der Anbieter Saturn den Standort in der Arneken Galerie zum Jahresbeginn 2022 aufgeben will. Es liegen zum aktuellen Zeitpunkt noch

keine detaillierten Informationen vor, inwiefern die heutige Verkaufsfläche des Marktes zukünftig nachgenutzt werden soll.

Abbildung 26: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Hildesheim



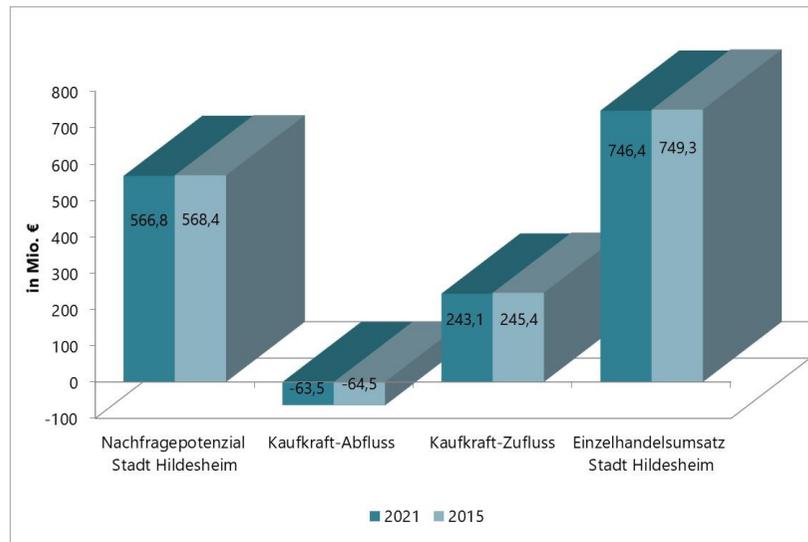
Quelle: cima, 2021

5.3 Kaufkraftstromanalyse

Nachfolgend wird die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Hildesheim dokumentiert.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Hildesheim liegt bei 566,8 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf circa 746,4 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von rd. 243,1 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von rd. 63,5 Mio. € gegenüber.

Abbildung 27: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Hildesheim



Quelle: cima 2021

Der Bedeutungsüberschuss des Einzelhandels in Hildesheim wird neben der stabilen Handelszentralität unter anderem auch in den saldierten Kaufkraftzuflüssen sichtbar, die die Abflüsse deutlich übersteigen. Über alle

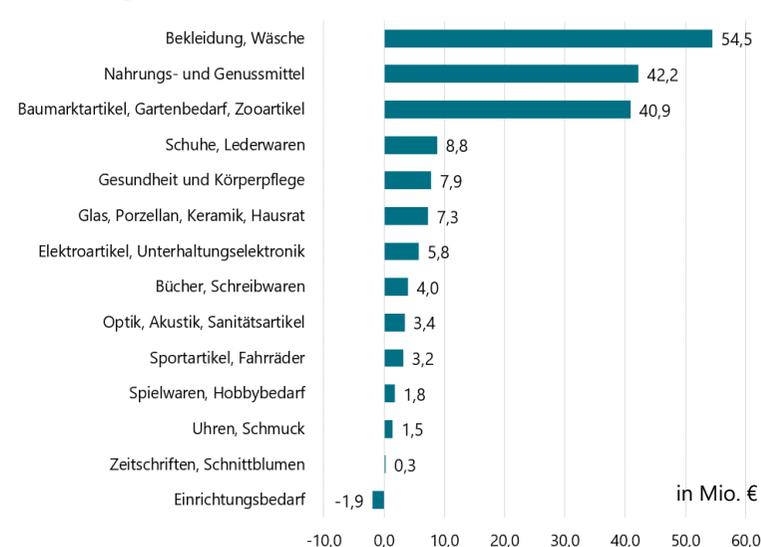
Warengruppen hinweg ergibt sich ein positiver Kaufkraftsaldo, der der Zentralität von 132 % für die Stadt Hildesheim entspricht.

Den mit Abstand höchsten saldierten Kaufkraftzufluss stellt mit rd. 54,5 Mio. € die Warengruppe Bekleidung, Wäsche dar. Dieser stammt weit überwiegend aus den Umlandkommunen der Stadt Hildesheim.

Weitere Warengruppen, die nennenswerte Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen haben sind die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (+42,2 Mio. €) und Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zoobedarf (+40,9 Mio. €).

Einzig die Warengruppe des Einrichtungsbedarfs verzeichnet per Saldo einen Kaufkraftabfluss in Höhe von rd. 1,9 Mio. €.

Abbildung 28: Saldierte Kaufkraftzu- und abflüsse in Hildesheim



Quelle: cima 2021

5.4 Nahversorgungssituation

5.4.1 Allgemeines zur Nahversorgung

Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in der Stadt Hildesheim getroffen werden:

- Hildesheim verfügt in der für die Nahversorgung besonders relevanten Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* über eine Gesamtverkaufsfläche von 64.815 qm, die sich auf 220 Betriebe verteilt.
- Die cima hat für die Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* eine Handelszentralität von 118 % ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von rd. 274,4 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von rd. 232,2 Mio. € gegenüber. Per Saldo generiert die Stadt Hildesheim somit bei Nahrungs- und Genussmitteln einen Kaufkraftzufluss von rd. 42,2 Mio. €.
- Ergänzend ist auch ein Einzelhandelsangebot in den weiteren periodischen Warengruppen *Gesundheit, Körperpflege* sowie *Schnittblumen, Zeitschriften* vorhanden.

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Hildesheim als gut bezeichnet werden. Das Nahversorgungsangebot ist heute durch ein breites Netz an Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet geprägt. Die wohnortnahe Versorgung kann als weitestgehend sichergestellt bewertet werden.

Die Nahversorgungsstrukturen in Hildesheim sind geprägt durch die großflächigen Verbrauchermarkt- und SB-Warenhausstandorte Kaufland und Real¹⁸ im Cherusker- bzw. Römerring und HIT in der Rex-Brauns-Straße, die eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können. Das eigentliche Grundgerüst der Nahversorgung setzt sich jedoch vornehmlich aus der wohnortnahen bzw. stadtteiligen Versorgung zusammen.

¹⁸ Im Frühjahr 2021 wurde bekannt, dass die Supermarkt-Kette Edeka den real-Standort übernehmen will. Es liegen zum aktuellen Zeitpunkt noch keine detaillierten Informationen vor, inwiefern die heutige Verkaufsfläche des Marktes zukünftig erhalten bleibt. Eine

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation sind neben den quantitativen Bewertungsgrundlagen ebenso qualitative Aspekte von Bedeutung. Insgesamt konnten 49 Nahversorgungsbetriebe erfasst werden, darunter 24 Discounter und 17 Vollsortimenter bzw. SB-Warenhäuser. Abgerundet wird das Angebot der Nahversorgung im Stadtgebiet durch sechs Getränkemärkte, Spezialbetriebe (u.a. denn's Biomarkt), diverse Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Tankstellenshops sowie mehrere Apotheken.

Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein ausbaufähiges räumliches Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Lebensmittelvoll- und -frischesegment vor. Insbesondere in den nördlichen und zentralen Bereichen der Stadt Hildesheim dominieren derzeit Lebensmitteldiscounter das Angebot.

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass zwar in weiten Teilen des Hildesheimer Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können, für den Übergangsbereich Himmelsthür/Moritzberg sowie die Stadtteile Sorsum und Achtum kann jedoch ein konkreter Nachverdichtungsbedarf abgeleitet werden. Die Nahversorgungssituation würde sich somit perspektivisch für den unmittelbaren Nahbereich verbessern. Die überwiegende Mehrheit der Stadtteile verfügt dagegen bereits über ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot.

Mit einer Verkaufsfläche von 0,77 qm pro Kopf weist die Versorgungssituation auf die Gesamtstadt bezogen eine überdurchschnittliche

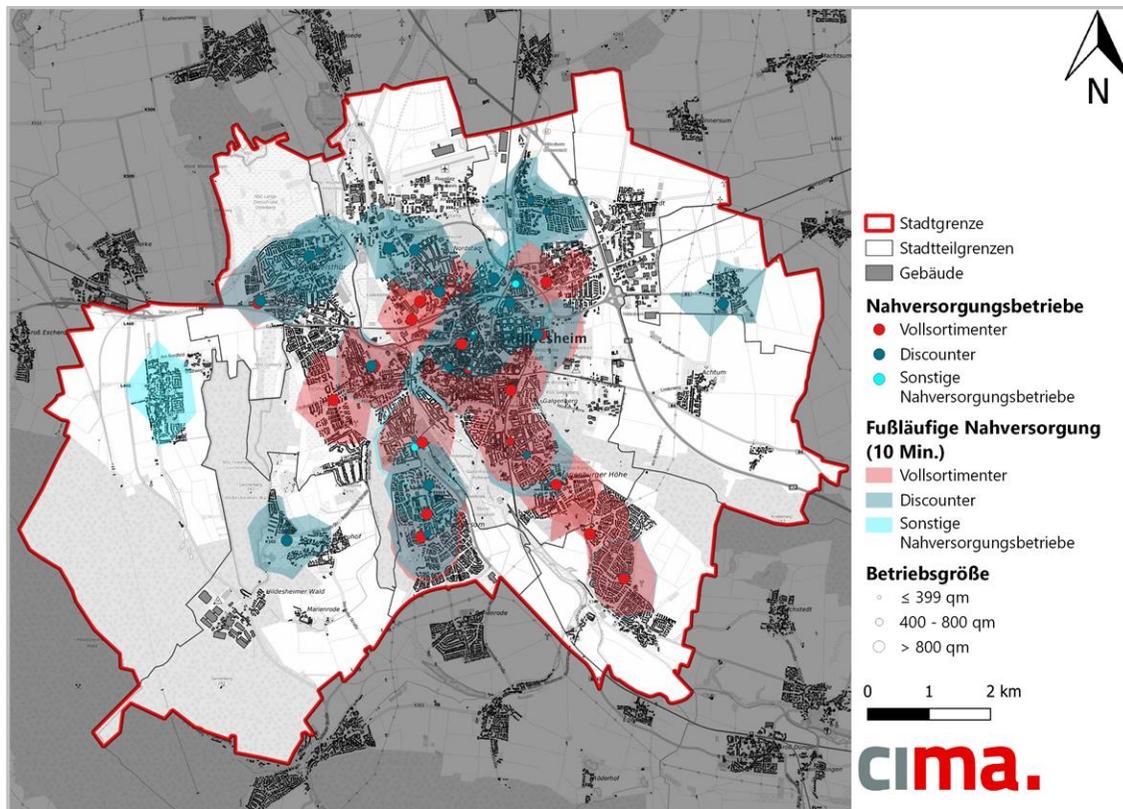
Neustrukturierung des Standortes mit einhergehender Attraktivitätssteigerung ist jedoch zu befürworten.

Ausstattung im periodischen Bedarf auf. Insgesamt besteht vor allem in der Innenstadt ein umfassendes Angebot.

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Hildesheim mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings bestehen an einigen Standorten Modernisierungsbedarfe, um die Versorgung auch zukünftig zu sichern. Die deutlichste räumliche Versorgungslücke besteht in dem Ortsteil Achtum. Eine Vielzahl von

Drogeriemärkten sichert zudem die Versorgung der Bevölkerung mit Drogerie- und Parfümeriewaren, allerdings konzentrieren sich diese Märkte aktuell vornehmlich in der Innenstadt. Zukünftiges Ziel sollte daher auch die Stärkung der wohnortnahen Versorgung mit Drogeriewaren außerhalb des Innenstadtbereiches sein.

Abbildung 29: Nahversorger-Erreichbarkeit in der Stadt Hildesheim (10-minütige Gehzeit-Radien)



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

Abbildung 30: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Hildesheim (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

5.4.2 Wochenmärkte in Hildesheim

Wochenmärkte bieten ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel, ermöglichen den Kauf frischer Lebensmittel und können Stadtteile aufwerten, die im Bereich des stationären Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs unterversorgt sind. Sie erfüllen jedoch zunehmend auch eine andere Funktion: Wochenmärkte sind als sozialer Treffpunkt ein fester Bestandteil der Stadtteilkultur und tragen somit zu einer funktionierenden Stadtgesellschaft bei.

In der Stadt Hildesheim gibt es derzeit vier Wochenmärkte in unterschiedlicher Dimension und Angebotsbreite, hierzu gehören:

Marktplatz:

- mittwochs & samstags, 06.00 – 14.30 Uhr
- Frischmarktprodukte (z.B. Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren)

Neustädter Markt:

- mittwochs & samstags, 06.00 – 13.00 Uhr
- Frischmarktprodukte + Non-Food (u.a. Textilien, Modeschmuck, Korb-, Bürsten-, Holz- und Keramikwaren)

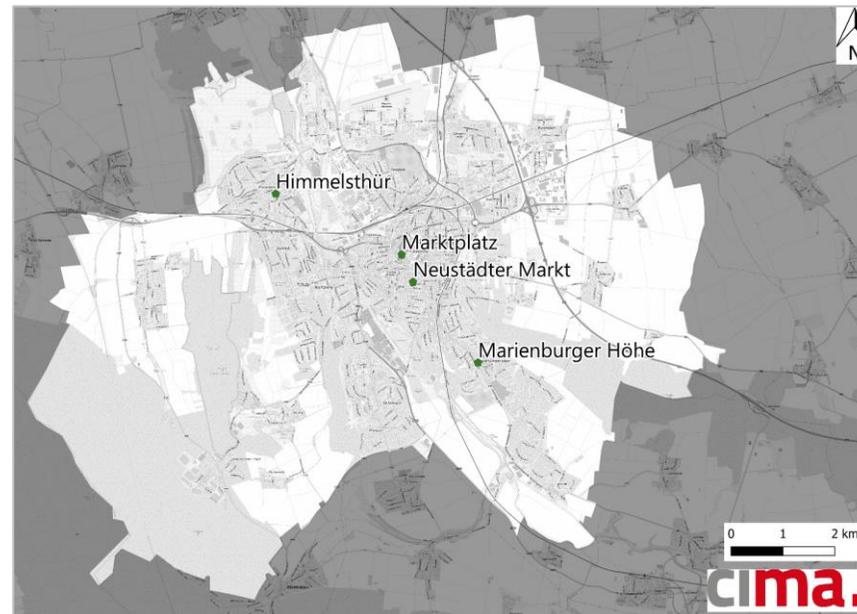
Himmelsthür:

- freitags, 08.00 – 12.30 Uhr
- Frischmarktprodukte

Marienburger Höhe

- freitags, 07.00 – 13.00 Uhr
- Frischmarktprodukte

Abbildung 31: Übersicht der Wochenmarktstandorte in Hildesheim



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
Bearbeitung: cima, 2021

Die bestehenden Wochenmärkte in Hildesheim sollten langfristig gefördert und gestärkt werden, da sie eine wichtige Nahversorgungs- und Treffpunktfunktion darstellen, ein bedeutender Absatzweg für Produkte aus regionaler Landwirtschaft und Gartenbau sowie ein wichtiger Werbeträger für regionale Erzeugnisse sind.

Zu den zentralen qualitativen Aufwertungsmaßnahmen gehören:

- Investitionen in Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (Präsenz im Web, Social Media, Kundenbindung)
- Optische Aufwertungen (Neuaufstellung Standanordnung, Wegeführung, Orientierung, Übersichtlichkeit)
- Verbindung mit Festen, Aktionen und Events

5.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick

Die nachfolgende Abbildung 32 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtstädtischen Einzelhandels zusammen und stellt einen Vergleich zu den einzelhandelsrelevanten Kennzahlen vergangener Jahre dar.

Im Vergleich zu den Kennwerten vorangegangener Untersuchungen kann die zurückliegende Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Hildesheim durch folgende grundlegende Tendenzen charakterisiert werden:

- Leichtes Absinken des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials in Hildesheim seit 2015 auf Grundlage der gesunkenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer, die hier die über den Vergleichszeitraum steigende Bevölkerungszahl nicht gänzlich ausgleichen kann.
- Stabile Entwicklung des Einzelhandelsangebotes insgesamt, bei dem zwar eine sinkende Betriebsanzahl, jedoch bedingt durch einen Methodikwechsel (vgl. S. 36) eine höhere Verkaufsfläche zu verzeichnen ist. Letzteres macht sich vor allem in einer hohen Verkaufsflächenausstattung pro Kopf bemerkbar.
- Die Umsätze konnten mit dem leicht gesunkenen Nachfragepotenzial mithalten, so dass im Ergebnis ein stabiles Niveau der Einzelhandelszentralität zu verzeichnen ist.

Aus Sicht der CIMA ist positiv hervorzuheben, dass sich die Einzelhandelsentwicklung in Hildesheim, trotz z.T. schwieriger Rahmenbedingungen (geringere Kaufkraftkennziffer, Zunahme des Online-Handels etc.) seit Jahren auf einem stabilen Niveau hält. Bei größeren Verkaufsflächen konnte die Flächenproduktivität in €/m² Verkaufsfläche stabil gehalten werden, gleiches gilt für die Pro-Kopf-Umsätze.

Aktuell verfügt das Oberzentrum Hildesheim sowohl im periodischen Bedarf als auch im aperiodischen Bedarfsbereich über ein quantitativ und qualitativ attraktives Angebot, dass nur noch in Nuancen Entwicklungsmöglichkeiten zulässt. Ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion wird die Stadt Hildesheim insgesamt umfassend gerecht.

Abbildung 32: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Hildesheim (Check)

Stadt Hildesheim	2008	2011	2015	2021
Anzahl Betriebe	846	813	793	652
Verkaufsfläche in qm	273.667	269.290	274.598	290.315
Umsatz in Mio. €	735,0	746,5	749,3	746,4
Flächenproduktivität in € / qm	2.686	2.772	2.729	2.571
Nachfragepotenzial in Mio. €	559,2	567,2	568,4	566,8
Zentralität in %	131,4	131,6	131,8	131,7
Zentralität periodisch in %	113,5	116,3	116,8	117,6
Zentralität aperiodisch in %	152,7	149,5	148,4	146,0
Bevölkerung*	103.296	102.912	99.979	103.348
Verkaufsfläche pro Kopf in qm	2,65	2,62	2,75	2,81
im periodischen Bedarf	0,73	0,72	0,74	0,77
im aperiodischen Bedarf	1,92	1,90	2,01	2,04
Umsatz pro Kopf in €	7.115	7.254	7.254	7.222
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** in %	102,2	100,1	100,1	95,7

Quelle: CIMA, 2021; *Stadt Hildesheim (31.12.2020); **Michael Bauer Research GmbH, 2021

6 Zentrenstruktur in der Stadt Hildesheim

6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“¹⁹ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB 2004 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten „unbeplanten“ Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandels-erlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und

Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.²⁰

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.²¹
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und

¹⁹ Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

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

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

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

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z. B. der häufige Fall eines Lebensmittelvollsortimenters, eines benachbarten Lebensmitteldiscounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).
- *„Eine Gemeinde hat grundsätzlich die Möglichkeit, einen zentralen Versorgungsbereich zu planen und nach und nach zu entwickeln (vgl. Ur. OVG NI vom 15.3.2012 – 1 KN 152/10 -, LS in DVBl 2012, 851, Juris-Rdnr. 50)“* (Arbeitshilfe LROP 2017 Niedersachsen, Frage 5.13).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt. Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes und Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt/ Gemeinde

6.2 Zentrenkonzept Hildesheim

In den folgenden Kapiteln werden die Zentrenstruktur der Stadt Hildesheim dargestellt und die unterschiedlichen Standortkategorien und deren Versorgungsaufgaben beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der aktuellen zentralen Einkaufsstandorte in Hildesheim wird deren Bedeutung dargestellt. In die verschiedenen Abgrenzungen relevanter Standorte sind vorhandene und zum Teil geplante Einzelhandelsbetriebe sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.

Erstmalig fand eine Definition der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Hildesheim im Einzelhandelskonzept 2008 statt. Diese wurden im Rahmen der Fortschreibungen 2011 und 2015 sowie nunmehr 2021 einer Überprüfung unterzogen. Die grundsätzliche Systematik hat sich dabei bestätigt:

- Die Innenstadt als Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (städtebaulich integrierte Lage).
- Stadtteilzentren als lokale Versorgungszentren, die überwiegend der Nahversorgung dienen und darüber hinaus Güter des aperiodischen Bedarfsbereiches anbieten (städtebaulich integrierte Lagen).
- Nahversorgungszentren die fast ausschließlich der Nahversorgung dienen und darüber hinaus nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vorhalten. Die Nahversorgungszentren werden auch als Prüfstandorte für die Ausnahmeregelung des Integrationsgebotes (LROP) definiert.
- Fachmarkttagglomerationen, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen, jedoch als nicht integrierte Standortlagen und damit als zentrale Versorgungsbereiche aufzufassen sind.

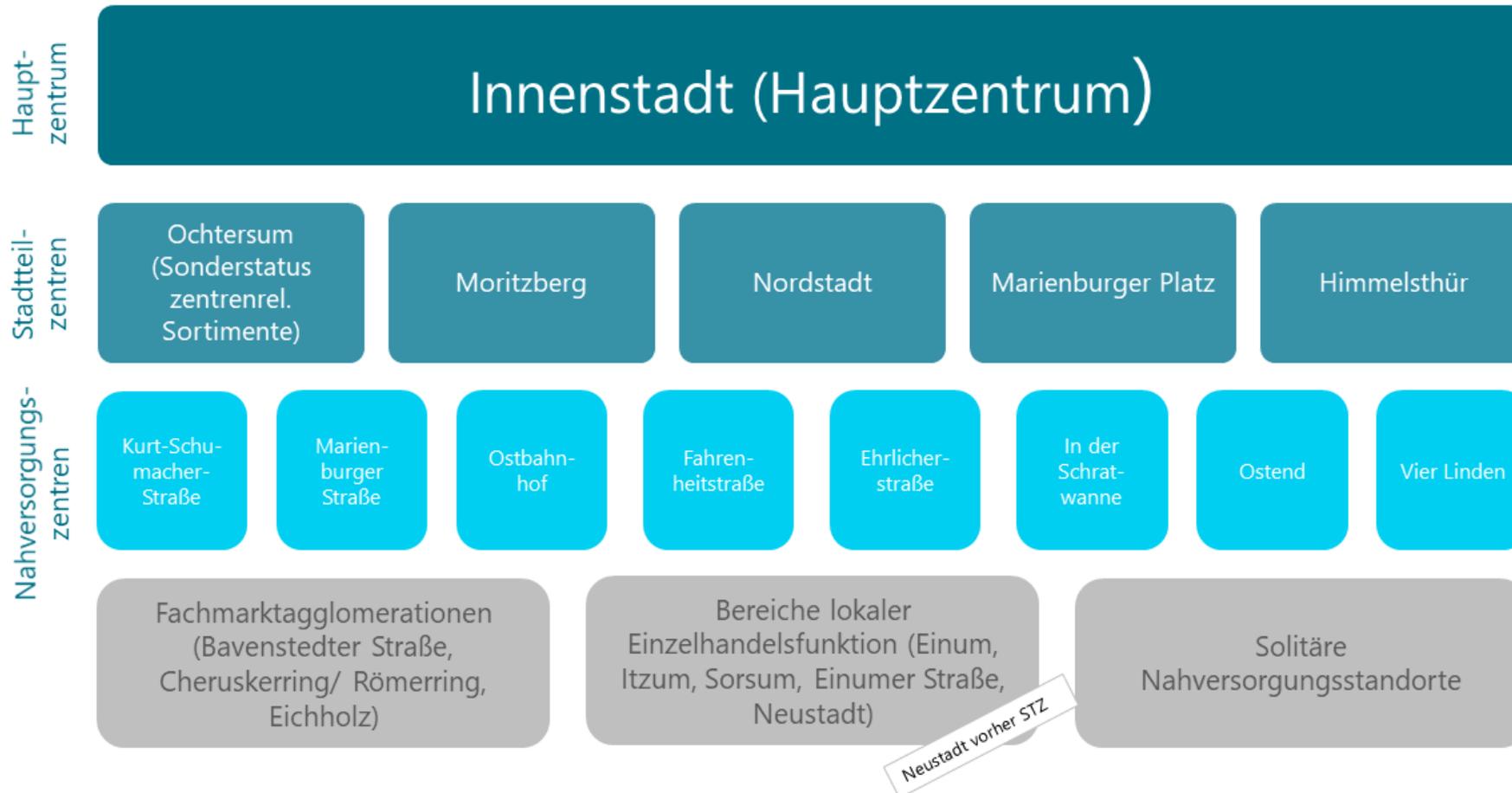
- Solitäre Nahversorgungsstandorte mit einem oder zwei klassischen Nahversorgern, für die jedoch die sonstigen Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche nicht oder nur zum Teil zutreffen.
- Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion als Agglomeration mehrerer kleinflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, denen jedoch ein klassischer Nahversorger als Nukleus eines zentralen Versorgungsbereiches fehlt.

Festgestellte Veränderungen sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur führten allerdings an mehreren Standorten zu Neueinstufungen oder Anpassungen in der Abgrenzung, die in den folgenden Kapiteln näher beschrieben werden. Die Veränderungen umfassen:

- Herabstufung des Stadtteilzentrums Neustadt zum Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion
- Geringfügige Anpassung der Abgrenzung einiger Stadtteil- und auch Nahversorgungszentren
- Vorplanung eines Nahversorgungszentrums Wasserkamp (bisher ohne Abgrenzung)

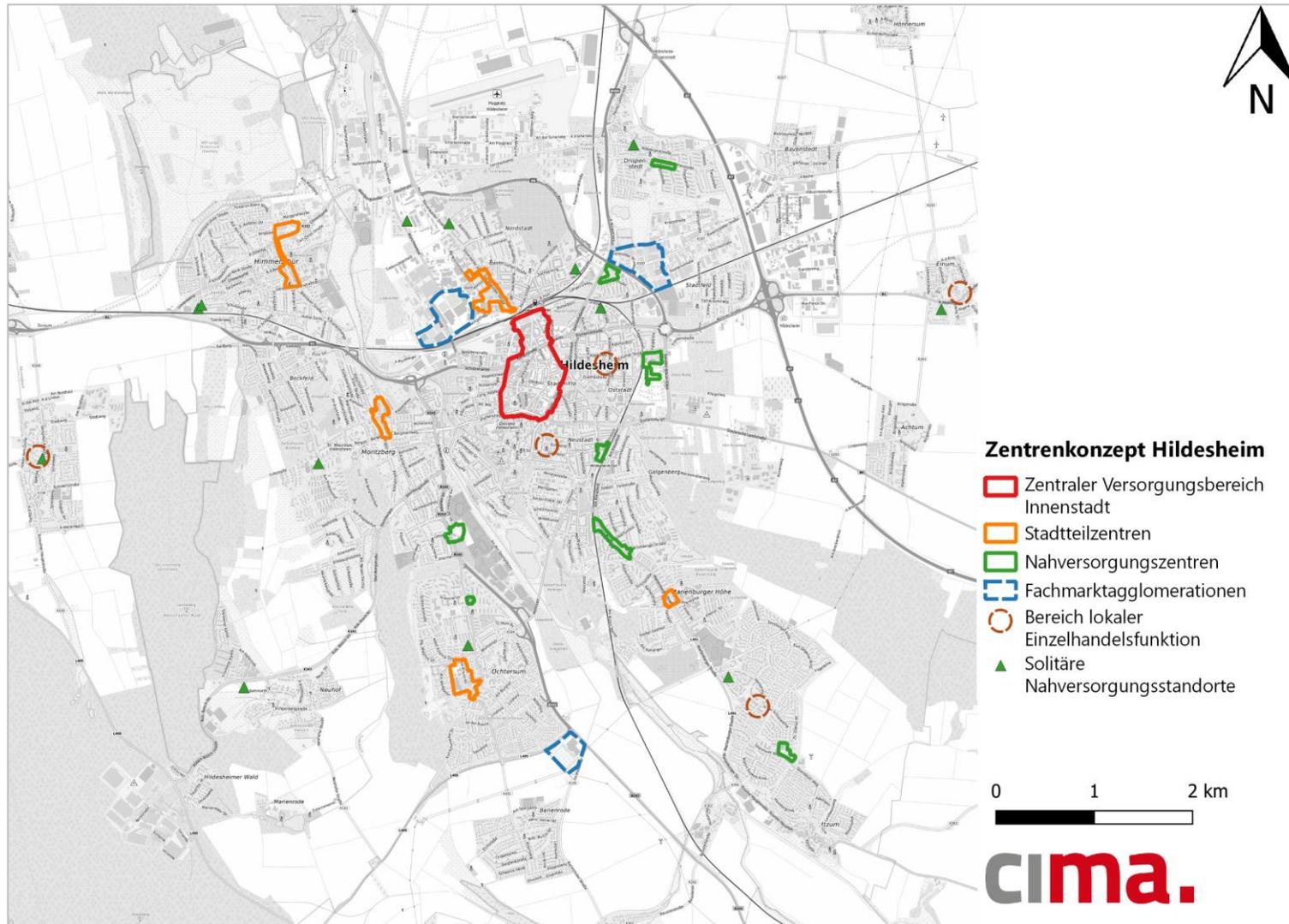
In der nachfolgenden Abbildung 33 und Abbildung 34 wird die Zentrenstruktur der Stadt Hildesheim übersichtlich dargestellt und räumlich verortet.

Abbildung 33: Zentrenstruktur der Stadt Hildesheim



Quelle: cima, 2021

Abbildung 34: Räumliche Zentrenstruktur der Stadt Hildesheim



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
Bearbeitung: cima, 2021

6.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Hildesheim

6.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

Die Innenstadt von Hildesheim stellt das Hauptzentrum von Einzelhandel und verschiedenen Dienstleistungsbetrieben (Gastronomien, Versicherungen, Ärzte etc.) für die Hildesheimer Bevölkerung und darüber hinaus auch für Besuchende aus dem Marktgebiet und dem erweiterten Marktgebiet dar. Bezogen auf den Einzelhandel erfüllt die Innenstadt eine erhebliche Versorgungsfunktion. Über die Einzelhandelsfunktion hinausgehend sind als touristische Ziele u.a. der Marktplatz inklusive Rathaus und Knochenhauer Amtshaus sowie die St. Andreaskirche innerhalb der Innenstadt und der Bereich um die Welterbestätten Dom inklusive Rosenstock und St. Michaelis und das Römer-Pelizaesus-Museum im Süden an die Innenstadt angrenzend zu erwähnen.

Die Innenstadt von Hildesheim erstreckt sich vom Bahnhof im Norden bis zur Schuhstraße im Süden auf einer Länge von rd. 950 Metern. Die Innenstadt von Hildesheim bietet der Kundschaft ein umfangreiches Warenangebot und kann in unterschiedliche Teilbereiche untergliedert werden. Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich entlang der Almsstraße und dem Hohen Weg. Die einzelnen Quartiere der Hildesheimer Innenstadt werden in Kapitel 9.1 näher beschrieben.

Zu den prioritären innerstädtischen Magneten gehören heute Galeria Kaufhof, Modemark Röther, C&A, TK Maxx, Textilhaus Kressmann, H&M, Thalia (2x), Adamski (Bekleidung) und Schuhhaus Mengedoth. Im Jahr 2012 wurde im Bereich zwischen Arnekenstraße und der B1 die Arneken Galerie eröffnet, die über zwei Gassen mit der Almsstraße verbunden ist. Mit der Entwicklung der Arneken Galerie sind hohe Erwartungen an die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt einhergegangen. Bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 wurde konstatiert, dass sich die

Erwartungen nicht in dem Umfang erfüllt haben. Bereits seit der Eröffnung hat das Einkaufszentrum mit hartnäckigen Leerständen (v.a. im Untergeschoss) und Fluktuationen zu kämpfen. Darüber hinaus stehen einige Geschäftsflächen, z.B. im Bereich Hoher Weg, bereits seit Jahren leer, die mittlerweile ausschließlich in der Arneken Galerie angesiedelt sind und seither nicht nachbesetzt werden konnten (u.a. H&M und Jack&Jones).

Auf der anderen Seite hat die Galerie aber auch in nicht zu unterschätzendem Maße zur Stärkung des Standortes Hildesheim im Wettbewerb der Mittel- und Oberzentren des Großraumes Hannover beigetragen. Während in Hannover die Ernst-August-Galerie, in Hameln die Stadt-Galerie, in Braunschweig die Schloss Arkaden und in Salzgitter das CityCarree entstanden, hat Hildesheim mit der Arneken Galerie nachgezogen.

Im Hauptzentrum Innenstadt sind derzeit 306 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 77.190 qm angesiedelt, die gemeinsam rd. 244 Mio. € erwirtschaften. Dabei wird Folgendes deutlich:

- Im Hauptzentrum Innenstadt befinden sich bezogen auf die Gesamtstadt fast die Hälfte der Betriebe (rd. 46,9 %). Der Sortimentsschwerpunkt liegt dabei deutlich auf den zentrenrelevanten Sortimenten.
- Hohe Verkaufsflächenanteile können im aperiodischen Bedarf, v.a. persönlichen Bedarf, verzeichnet werden (z.B. Bekleidung & Wäsche).
- Im periodischen Bedarfsbereich ist die Innenstadt trotz geringer Verkaufsflächenanteile quantitativ betrachtet gut aufgestellt. Insgesamt fünf Lebensmittelbetriebe (Rewe, Edeka, 3x Netto Marken-Discount), mehrere Drogeriemärkte sowie eine große Anzahl an Bäckereien und weiteren Handwerksbetrieben bieten Nahversorgungsmöglichkeiten in der Innenstadt. Räumlich konzentrieren sich diese Angebote jedoch auf den zentralen und südlichen Innenstadtbereich, nördlich der Kaiserstraße sind keine originären Nahversorger ansässig.
- Die geringen innerstädtischen Anteile im sonstigen aperiodischen Bedarf sind nicht untypisch. Sortimente wie Möbel/ Antiquitäten oder baumarktspezifische Sortimente sind in der Regel nicht-zentrenrelevant, der geringe Anteil ist deshalb unproblematisch.

Abbildung 35: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt im Vergleich zu 2015

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment) 2021	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment) 2015	Anzahl der Betriebe Zu-/Abnahme in %	Verkaufsfläche in qm 2021	Verkaufsfläche in qm 2015	Verkaufsfläche Zu-/Abnahme in %	Umsatz in Mio. € 2021	Umsatz in Mio. € 2015	Umsatz Zu-/Abnahme in %
Periodischer Bedarf insgesamt	97	101	-4,0%	12.880	11.369	13,3%	59,3	63,4	-6,4%
Nahrungs- und Genussmittel	69	56	23,2%	7.730	6.102	26,7%	37,0	28,1	31,8%
Gesundheit, Körperpflege	26	26	0,0%	4.890	4.216	16,0%	20,8	32,5	-35,9%
Schnittblumen, Zeitschriften	2	19	-89,5%	260	1.051	-75,3%	1,5	2,8	-47,2%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	209	280	-25,4%	64.310	67.604	-4,9%	184,6	184,6	0,0%
Bekleidung, Wäsche	70	96	-27,1%	33.655	35.358	-4,8%	86,1	91,0	-5,3%
Schuhe, Lederwaren	12	13	-7,7%	5.315	6.114	-13,1%	16,1	17,1	-5,7%
Bücher, Schreibwaren	9	10	-10,0%	3.390	3.551	-4,5%	7,7	10,1	-23,8%
Spielwaren, Hobbybedarf	6	9	-33,3%	2.490	1.331	87,1%	5,0	2,9	71,9%
Sportartikel, Fahrräder	4	10	-60,0%	2.010	2.629	-23,5%	10,2	8,0	27,7%
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	19	38	-50,0%	4.960	5.260	-5,7%	25,9	20,8	24,3%
Uhren, Schmuck	22	26	-15,4%	1.195	1.203	-0,7%	7,9	8,3	-5,1%
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	21	24	-12,5%	1.455	1.845	-21,1%	13,5	11,2	20,2%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	27	29	-6,9%	5.685	5.062	12,3%	6,6	7,5	-11,9%
Einrichtungsbedarf	14	21	-33,3%	3.315	4.450	-25,5%	4,0	6,2	-34,8%
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	5	4	25,0%	840	801	4,9%	1,6	1,5	8,1%
Einzelhandel insgesamt	306	381	-19,7%	77.190	78.973	-2,3%	244,0	248,0	-1,6%

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

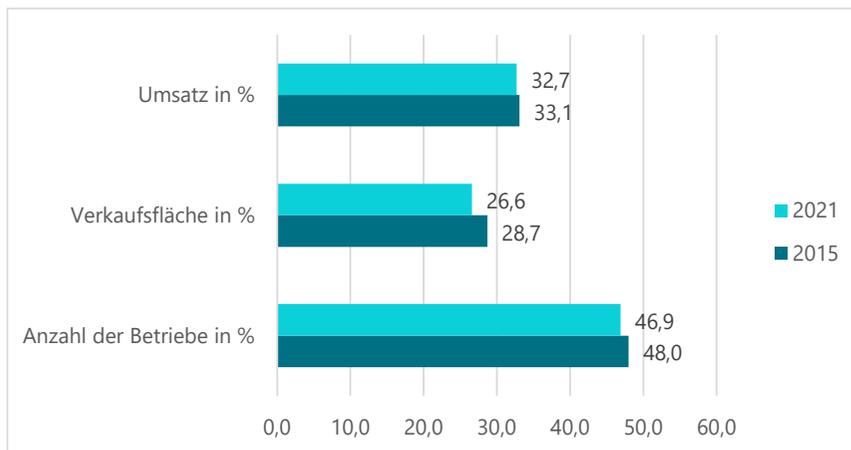
Gegenüber 2015 ist die Anzahl der Betriebe im Hauptzentrum Innenstadt um 75 gesunken (2015 = 381, prozentual = rd. -19,7 %). Besonders abgenommen hat die Zahl der Betriebe die Bekleidung, Wäsche oder auch Elektroartikel, Unterhaltungselektronik im Hauptsortiment anbieten. Dies entspricht dem Trend der letzten Jahre, in denen diese Sortimente verstärkt auch über den Online-Handel nachgefragt werden. Die Verkaufsfläche hat sich insgesamt lediglich um rd. 1.500 qm verringert (2015 = 78.973, prozentual = rd. -2,3 %). Leicht angestiegen sind die Verkaufsflächen im periodischen Bedarf. Hierdurch wird verdeutlicht, dass das Thema Nahversorgung in der Innenstadt auch zukünftig eine Rolle spielen muss.

Merklich abgenommen haben die Verkaufsflächen bei den Warengruppen Schnittblumen, Zeitschriften (-75,3 %), Einrichtungsbedarf (-25,5 %) und Sportartikel, Fahrräder (-23,5 %). Die Erklärung der Abnahme der Betriebsanzahl im Hauptzentrum Innenstadt bei fast gleichbleibender Verkaufsflächengröße lässt sich auf verschiedene Umstände zurückführen. Es lässt sich schlussfolgern, dass vorrangig kleinflächige Betriebe vom Markt getreten sind. Dieser Flächenverlust konnte jedoch durch Verkaufsflächen-erweiterungen bereits bestehender Betriebe (u.a. Rossmann) und Neuansiedlungen z.T. großflächiger Betriebe (u.a. TK Maxx, Woolworth) nahezu kompensiert werden konnten.

Die Umsätze aller Betriebe sanken ebenfalls geringfügig von rd. 248,0 Mio. € im Jahr 2015 auf nunmehr rd. 244,0 Mio. €.

Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Verhältnis zur Gesamtstadt verminderte sich von 28,7 % auf heute 26,6 % sowie der Umsatzanteil von 33,1 % auf 32,7 % (vgl. Abbildung 36). Bedingt ist diese Entwicklung durch die Umnutzung einer Vielzahl an Betrieben zu heutigen Dienstleistungsbetrieben oder auch durch zunehmenden Leerstand in einzelnen Teilbereichen der Innenstadt.

Abbildung 36: Umsatz-, Flächen und Betriebsanteile des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt zur Gesamtstadt 2015-2021



Quelle: cima, 2015/2021

Ausblick

Insgesamt besitzt die Innenstadt für die Stadt Hildesheim eine besondere und herausragende Bedeutung. Um diese Stellung zu bewahren und auf langfristige Sicht nachhaltig zu stärken, sollten grundsätzlich folgende einheitliche Entwicklungsstrategien verfolgt werden:

- Orientierung am und Umsetzung des Branchenkonzeptes (vgl. Kapitel 7 bezüglich Sortimentsliste, Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien, Ansiedlungsmatrix)
- langfristige Stärkung der Innenstadt, insbesondere der hochfrequentierten Lagen durch einen zukunftsfähigen Angebotsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit und Kultur
- Fortführung und Intensivierung des bereits aktiven Leerstandsmanagements (u.a. Hoher Weg, Almsstraße, Arneken Galerie), auch durch Aneignung und Verstärkung neuer Nutzungskonzepte (z.B. Zwischennutzungen, Pop-Up-Stores)
- Funktionale/ städtebauliche Aufwertungen (u.a. Abschwächung Kaiserstraße als städtebauliche Barriere innerhalb der Innenstadt)
- Spannungsfeld stationärer vs. Online-Handel lösen und das Bewusstsein für die Notwendigkeit der Sichtbarkeit im Netz stärken (Ängste abbauen, Chancen nutzen)
- aktives Stadtmarketing/ Citymanagement
- Synergieeffekte nutzen (Einkäufe Arneken Galerie/ Hoher Weg, Almsstraße und Besuch der gesamten Innenstadt)

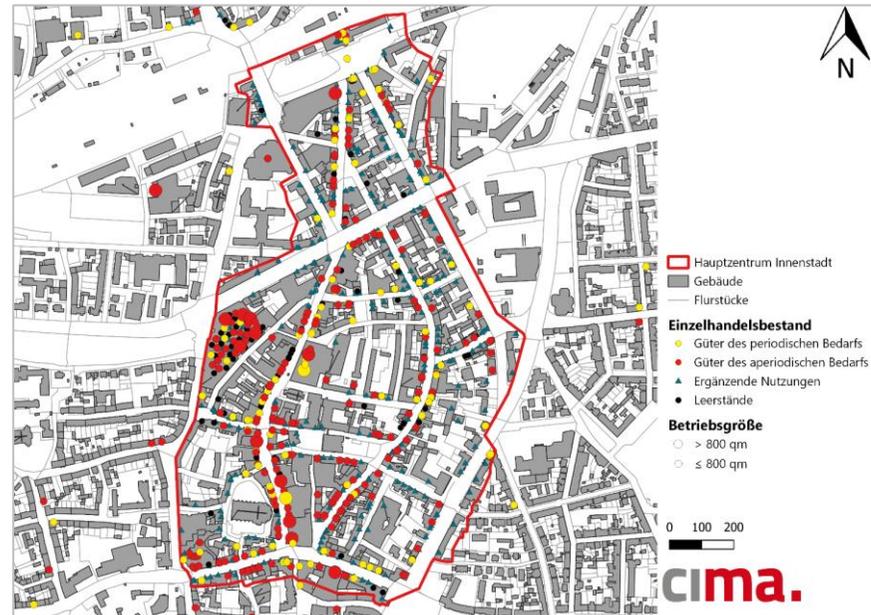
Diese stichpunktartig aufgeführten Strategien und Entwicklungsziele werden unter Kapitel 7.2 detailliert beschrieben, in Kapitel 9.4 werden darüber hinaus weitere Handlungsempfehlungen für die Innenstadt insgesamt und die einzelnen Quartiere abgeleitet.

Abbildung 37: Eindrücke aus dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Auswahl)



Quelle: cima 2021

Abbildung 38: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.2 Stadtteilzentrum Ochtersum

Das Stadtteilzentrum Ochtersum erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Rex-Brauns-Straße. Im südlichen Bereich umfasst es im Kreuzungsbereich auch einen Teil der Kurt-Schumacher-Straße (L485). Vor allem im Bereich der Kurt-Schumacher-Straße handelt es sich um straßenbegleitende Wohn- und Geschäftshäuser mit eher kleinteilig strukturierten Geschäftseinheiten, während der Bereich Rex-Brauns-Straße eher den Charakter einer Gewerbe- bzw. Fachmarktlage aufweist. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Ochtersum aus dem Jahr 2015 ist, wie auch seine Einstufung als Stadtteilzentrum, weiterhin gültig.

Seit 2015 hat sich die Verkaufsfläche, durch den Wegfall eines großflächigen aperiodischen Betriebes (Elektrofachgeschäft), um rd. 900 qm verringert. Maßgebliche Betriebe sind weiterhin der ansässige HIT-Verbrauchermarkt sowie der Lebensmitteldiscounter Lidl, womit der Angebotsschwerpunkt klar im periodischen Bereich liegt. Neben kleineren Betrieben des periodischen Bedarfs (Apotheke, Bäcker, Feinkost) werden auch Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich vorgehalten.

Abbildung 39: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Ochtersum

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf (gesamt)	12	5.490	20,1
davon Nahrungs- und Genussmittel	8	4.905	17,9
Aperiodischer Bedarf (gesamt)	5	758	2,2
Einzelhandel gesamt	17	6.248	22,3

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Dazu zählen u.a. ein Optiker, ein Hörgeräteakustiker, ein Fotogeschäft, ein Schreibwarenladen sowie ein Betrieb für Sanitätswaren. Darüber hinaus existieren weitere ergänzende Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe. Im Rahmen der Bestandserhebung konnte ein Leerstand erfasst werden.

Die bereits 2008 diskutierten Planungen zur Verlagerung des HIT-Verbrauchermarktes in die Fachmarktagglomeration Eichholz sind bisher nicht zum Tragen gekommen. Das Planungsrecht für die damals erwogene Nachnutzung hat aber weiterhin Bestand und ermöglicht grundsätzlich die Ansiedlung weiterer Betriebe mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Hauptsortimenten.

Ausblick

Zusammenfassend kann das Stadtteilzentrum Ochtersum als wichtige Einzelhandelslage im südlichen Stadtgebiet von Hildesheim angesehen werden. Das Zentrum nimmt vorrangig für die Bevölkerung des südlichen Stadtgebietes und auch für Bevölkerung der angrenzenden Gemeinden eine wesentliche Versorgungsfunktion wahr. Vorrangiges Ziel sollte – vor dem Hintergrund einer potenziellen Verlagerung des HIT-Verbrauchermarktes – eine langfristige Sicherung des Einzelhandelsbesatzes zur Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung sein.

Für die Entwicklungsperspektive des Standorts Rex-Brauns-Straße soll zukünftig die stärkere Nutzung als Wohngebiet im Mittelpunkt stehen. Die derzeit sehr weitreichende Versorgungsfunktion, die deutlich über den Stadtteil Ochtersum hinausgeht, wäre nicht mehr gegeben.

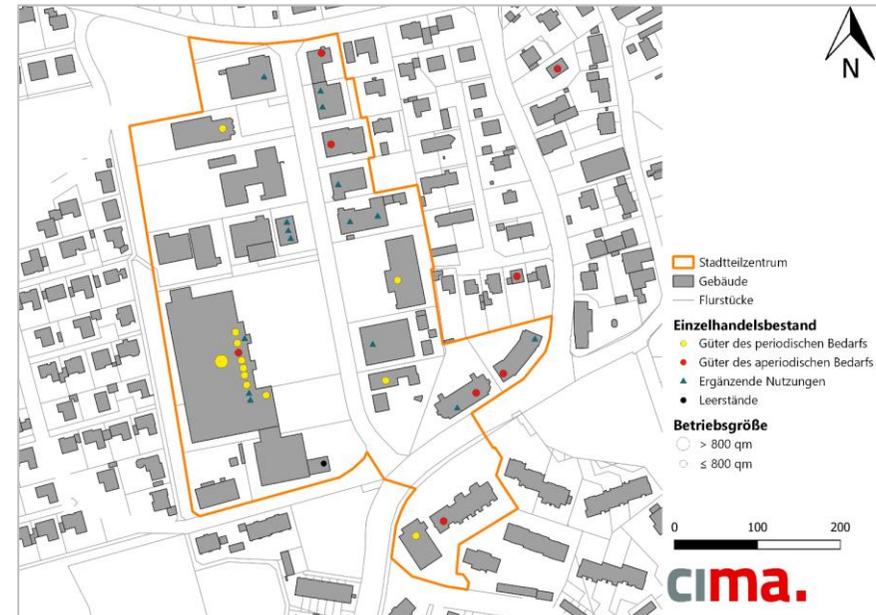
Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Stadtteilzentren werden in Kapitel 7.2.2 ausführlich erläutert.

Abbildung 40: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Ochtersum (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Abbildung 41: Zentraler Versorgungsbereich Ochtersum



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.3 Stadtteilzentrum Moritzberg

Im Bereich Dingworthstraße/ Bergmühlenstraße/ Phoenixstraße befindet sich das Stadtteilzentrum Moritzberg. Im Zuge der Umgestaltung des Quartiers im Rahmen des Bund-Länder-Programms Stadtumbau West entstand seit 2008 auf dem Phönix-Gelände ein modernes Nahversorgungszentrum mit ansprechender und zeitgemäßer Architektur, das historische Elemente aufgreift. Es umfasst u.a. den Vollsortimenter Rewe, den Discounter Penny, den Drogeriefachmarkt Rossmann und den Textildiscounter Kik. Die Dingworthstraße stellt dagegen eine gewachsene Handelslage dar, die überwiegend kleinteilig strukturiert ist. Sie ist durch inhabergeführten Facheinzelhandel und ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe gekennzeichnet. So finden sich hier u.a. ein Antiquariat, ein Geschäft für Spielwaren, ein Schreibwarenladen und weitere kleine Lebensmittelbetriebe (Lebensmittelhandwerk, internationale Lebensmittel). Einige Ladenlokale stehen offensichtlich schon seit längerem leer und sind Ausdruck einer sich verstärkenden Nachnutzungsproblematik.

Abbildung 42: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Moritzberg

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	11	3.391	15,6
davon Lebensmittel	7	2.741	13,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	1.181	2,4
gesamt	17	4.572	18,1

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Gegenüber dem Jahr 2015 hat sich das Angebot im Stadtteilzentrum kaum verändert und umfasst aktuell 17 Betriebe mit rd. 4.570 qm Verkaufsfläche (2015: rd. 4.805 qm) auf denen rd. 18 Mio. € Umsatz erwirtschaftet werden. Damit erfüllt der Standort weiterhin die Kriterien für ein Stadtteilzentrum. Die entlang von Elzer Straße, Phoenixstraße, Dingworthstraße und Bergsteinweg angesiedelten Betriebe übernehmen für die Bevölkerung in Moritzberg und darüber hinaus für das gesamte westliche Stadtgebiet eine

wichtige lokale Versorgungsfunktion, die deutlich über den nahversorgungsrelevanten Bereich hinaus geht. Die parzellenscharfe Abgrenzung des Stadtteilzentrums wurde zur Integration relevanter Einzelhandelsnutzungen geringfügig angepasst.

Ausblick

Übergeordnetes Ziel für das Stadtteilzentrum Moritzberg sollte es zukünftig sein, die Versorgungsfunktion des Zentrums aufrechtzuerhalten. Insbesondere die Lagen entlang der Dingworthstraße sollten hierbei besondere Berücksichtigung finden, damit der bestehende Mix aus filialisierendem Einzelhandel im Norden des Zentrums und dem vorrangig inhabergeführtem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Süden des Zentrums gesichert werden kann.

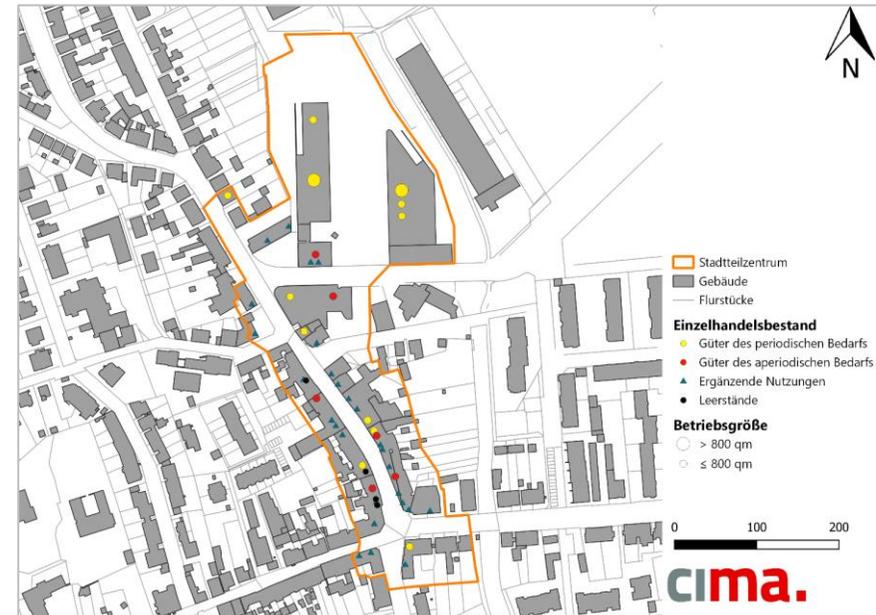
Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Stadtteilzentren werden in Kapitel 7.2.2 ausführlich erläutert.

Abbildung 43: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Moritzberg (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Abbildung 44: Zentraler Versorgungsbereich Moritzberg



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.4 Stadtteilzentrum Nordstadt

Im Bereich der Steuerwalder Straße, zwischen Senkingstraße, Cheruskerring und dem Bischofskamp, befindet sich das Stadtteilzentrum Nordstadt. Im Norden setzt sich es entlang des Cheruskerrings bis zum Bischofskamp fort. Auf dem dortigen Eckgrundstück wurde in den letzten Jahren ein Einzelhandelsprojekt, bestehend aus einem Drogeriemarkt, einem internationalen Lebensmittelmarkt und einer Apotheke realisiert, wodurch das nahversorgungsrelevante Angebot des Stadtteilzentrums ergänzt wurde.

Entlang der Steuerwalder Straße ist ein loser Besatz vor allem an Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben anzutreffen. Einzelhandel findet sich hier nur vereinzelt in Form kleiner Lebensmittelbetriebe bzw. Kioske, einem Geschäft für Friseurartikel, einem Bücherladen sowie einem Betrieb für Elektroartikel. Der Lebensmittel-discounter Lidl, der Sonderpostenmarkt Jawoll und am nördlichen Rand der dm-Drogeriemarkt stellen die flächenmäßig größten Betriebe im Stadtteilzentrum dar. Weiterhin sind am Bischofskamp in rückwertiger Lage ein Tedi und ein Elektrofachgeschäft ansässig.

Abbildung 45: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Nordstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	2.840	11,6
davon Lebensmittel	4	1.895	8,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	5	4.040	6,7
gesamt	11	6.880	18,3

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Gegenüber 2015 musste das Stadtteilzentrum Nordstadt, bedingt durch die Aufgabe des ehemals ansässigen Aldi-Discounters, einen gewissen Verlust an Verkaufsfläche hinnehmen (rd. 1.000 qm). Abgemildert wurde dies jedoch durch die Entwicklung am Cheruskerring (Drogeriefachmarkt, internationaler Lebensmittelmarkt, Apotheke). Aktuell sind im Stadtteil-

zentrum Nordstadt 11 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 6.880 qm ansässig. Der Schwerpunkt des Angebotes liegt weiterhin im aperiodischen Bedarfsbereich. Das Angebot wird hier im Wesentlichen durch den Sonderpostenmarkt und den Haushaltswarendiscounter bestimmt.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nordstadt wurde im Vergleich zum Jahr 2015 geringfügig angepasst, da das ehem. Aldi-Gebäude mittlerweile durch eine Kita nachbesetzt wurde. Das Areal wurde daher aus der Abgrenzung entfernt. Aufgrund ausbleibender Projektentwicklungen wurden ebenfalls die 2015 ausgewiesenen Potenzialflächen südlich des Bischofskamps sowie die Grundstücke beidseitig des Cheruskerrings aus der Abgrenzung herausgenommen.

Ausblick

Das Stadtteilzentrum Nordstadt nimmt für die Nahversorgung der Bevölkerung der Nordstadt und im Bereich aperiodischer Bedarfe auch für die weitere Bevölkerung eine wichtige Funktion wahr. Es gelten daher die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Marktverhalten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Verbindung zwischen den Teilbereichen stärken (Synergieeffekte nutzen)

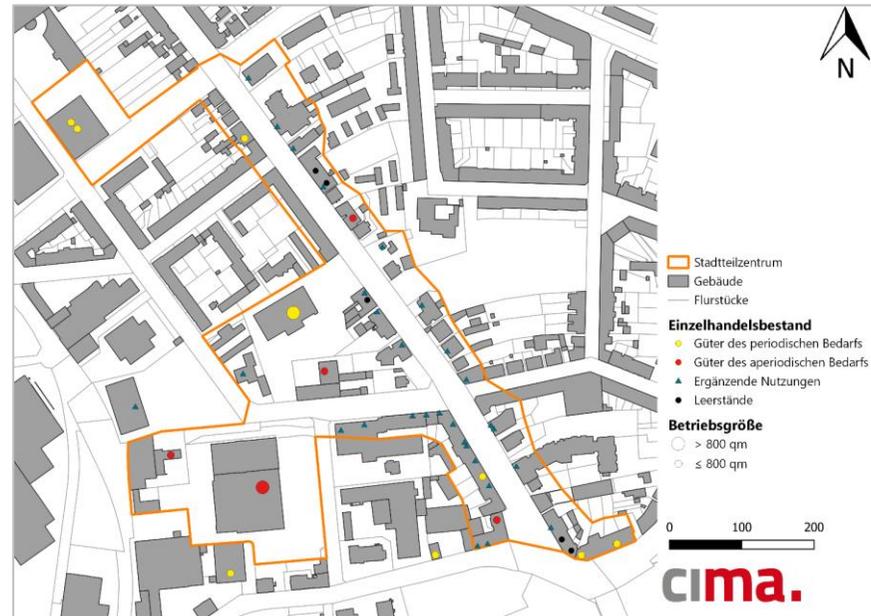
Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Stadtteilzentren werden in Kapitel 7.2.2 ausführlich erläutert.

Abbildung 46: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Nordstadt (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Abbildung 47: Zentraler Versorgungsbereich Nordstadt



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.5 Stadtteilzentrum Marienburger Platz

Am Marienburger Platz in Stadtteil Itzum befindet sich angrenzend an die Universität Hildesheim ein kompaktes Geschäftszentrum, das sich auf der gegenüberliegenden Straßenseite fortsetzt. Der Umfang an Verkaufsfläche ist für ein Stadtteilzentrum eher im unteren Bereich angesiedelt. Im Südosten der Stadt Hildesheim erzeugt es jedoch aufgrund seiner Zusammensetzung eine Reichweite, die über die unmittelbare Nahversorgungsfunktion eines Nahversorgungszentrums hinaus geht. Den Kern des Stadtteilzentrums bildet der Vollsortimenter Edeka, der durch weitere vier Betriebe mit periodischen Hauptsortimenten ergänzt wird (Apotheke, Bioladen, Bäckerei, Tankstelle). Die Verkaufsfläche im aperiodischen Bereich ist zwar vergleichsweise gering, es sind letztlich aber doch zwei Betriebe ansässig, die Angebote der Warengruppen Bücher und Schreibwaren vorhalten. Auch der gut besuchte Wochenmarkt trägt zur Bedeutung des Zentrums bei. Abgerundet wird das Angebot u.a. durch gastronomische Betriebe, eine Kita, eine Postfiliale, eine Geschäftsstelle der Sparkasse sowie ein Ärztehaus.

Im Vergleich zu 2015 hat sich die Verkaufsfläche und die Anzahl der Betriebe durch den Wegfall eines Betriebes für Elektroartikel nur geringfügig verändert. Derzeit sind sieben Betriebe im Stadtteilzentrum Marienburger Platz angesiedelt, die zusammen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.277 qm umfassen. Der Angebotsschwerpunkt liegt eindeutig im periodischen Bedarfsbereich.

Abbildung 48: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Marienburger Platz

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	1.078	5,2
davon Lebensmittel	4	950	4,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	199	0,4
gesamt	7	1.277	5,5

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Das Stadtteilzentrum verfügt über einen umfassenden ÖPNV-Anschluss und ist auch mit dem Pkw gut zu erreichen. Die Parkplatzsituation kann sich zu Stoßzeiten als problematisch darstellen.

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes erfolgte nur eine geringfügige Anpassung der parzellenscharfen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Stadtteilzentrum Marienburger Platz.

Ausblick

Das Stadtteilzentrum Marienburger Platz nimmt für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten und aufgrund des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes eine übergeordnete und wichtige Funktion wahr. Es gelten daher die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Marktverhalten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Verbesserung der Parkplatzsituation zur Attraktivierung der Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums

Für das Stadtteilzentrum Marienburger Platz werden derzeit Pläne für eine umfangreiche Umgestaltung vorbereitet, die eine bauliche Verdichtung und auch die verkehrliche Erschließung berücksichtigen. Hinsichtlich der Einzelhandelsnutzung ist eine moderate Erweiterung der nahversorgungsrelevanten Flächen und auch die Ansiedlung eines Drogeriemarktes vorgesehen, um das Stadtteilzentrum zu stärken. Die Verträglichkeit des Vorhabens und eventuelle Auswirkungen auf andere Stadtteil- oder Nahversorgungszentren werden im Zuge des Bebauungsplanverfahren noch überprüft werden.

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Stadtteilzentren werden in Kapitel 7.2.2 ausführlich erläutert.

Abbildung 49: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Marienburger Platz (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Abbildung 50: Zentraler Versorgungsbereich Marienburger Platz



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.6 Stadtteilzentrum Himmelsthür

Bei diesem Stadtteilzentrum handelt es sich um ein Konglomerat aus einem gewachsenen Zentrum im Bereich An der Pauluskirche sowie einem eher gewerblich geprägten Bereich in der Von-Ketteler-Straße. Beide Bereiche sind ca. 300 m voneinander entfernt und über die Von-Ketteler-Straße und Winkelstraße verbunden.

Der nördliche Teil in der Von-Ketteler-Straße ist durch teils großflächige Lebensmittelbetriebe gekennzeichnet. Es handelt sich um zwei Discounter sowie einen Getränkemarkt. Ebenfalls hier ansässig ist ein Möbelhaus mit mehreren tausend Quadratmetern Verkaufsfläche, das den größten Anteil des Angebotes im aperiodischen Bedarfsbereich ausmacht. Weitere kleinflächige Einzelhandelsangebote sowie ergänzende Dienstleistungsbetriebe befinden sich vorrangig entlang der Winkelstraße und An der Pauluskirche.

Abbildung 51: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtteilzentrum Himmelsthür

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	7	2.401	11,1
davon Lebensmittel	5	2.101	10,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	5	5.417	6,8
gesamt	12	7.818	18,0

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Gegenüber 2015 hat es trotz leichtem Rückgang der Betriebsanzahl einen leichten Anstieg der Verkaufsfläche gegeben, der sich prioritär auf Verkaufsflächenerweiterungen der ansässigen Betriebe zurückführen lässt. Das Stadtteilzentrum Himmelsthür verzeichnet im südlichen Teilbereich entlang der Winkelstraße und An der Pauluskirche eine gewisse Fluktuation der ansässigen Dienstleistungsbetriebe und auch Leerstände.

Die ansässigen 12 Betriebe umfassen aktuell insgesamt eine Verkaufsfläche von rd. 7.818 qm. Bedingt durch das ansässige Möbelhaus liegt der

Verkaufsflächenschwerpunkt im aperiodischen Bereich, bezogen auf den getätigten Umsatz überwiegt jedoch der aperiodische Bedarfsbereich.

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes erfolgte nur eine geringfügige Anpassung der parzellenscharfen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Stadtteilzentrum Himmelsthür.

Ausblick

Das Stadtteilzentrum Himmelsthür nimmt für die Nahversorgung der Bevölkerung des Hildesheimer Stadtteils Himmelsthür und im Bereich aperiodischer Bedarfe auch für die weitere Bevölkerung eine wichtige Funktion wahr. Es gelten daher die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Marktverhalten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Verbindung zwischen den Teilbereichen stärken (Synergieeffekte nutzen)

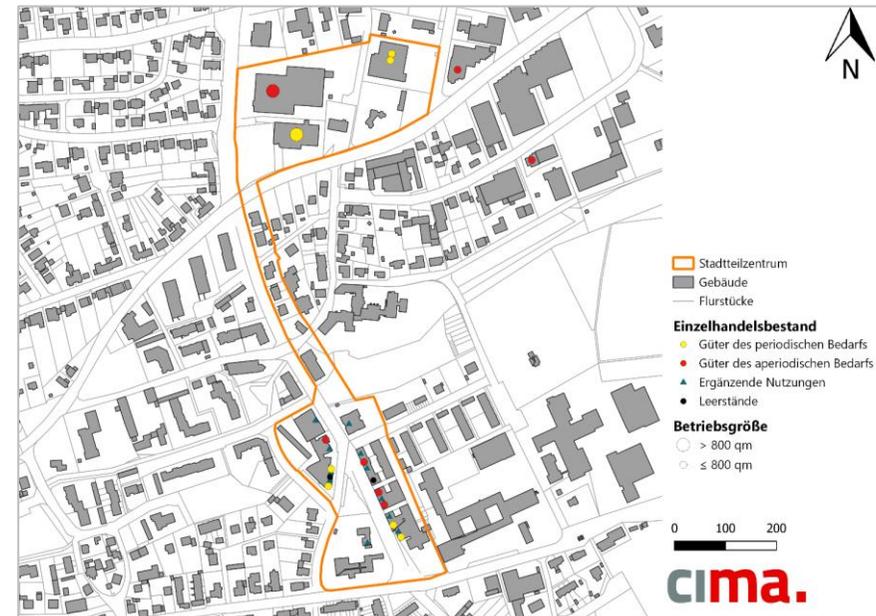
Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Stadtteilzentren werden in Kapitel 7.2.2 ausführlich erläutert.

Abbildung 52: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Himmelsthür (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Abbildung 53: Zentraler Versorgungsbereich Himmelsthür



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.7 Nahversorgungszentrum Kurt-Schumacher-Straße

Die Nahversorgungszentrum Kurt-Schumacher-Straße umfasst den Lebensmitteldiscounter Aldi, eine Apotheke, einen Fahrradladen, einen Bäcker, einen Kiosk, ein Geschäft für Zoobedarf sowie einen Dienstleistungsbetrieb (Friseur). Insgesamt sind in diesem zentralen Versorgungsbereich rd. 1.200 qm Verkaufsfläche mit Schwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel angesiedelt. Aufgrund der hohen Wohndichte im unmittelbaren Umfeld verfügt der Standort in seinem fußläufigen Einzugsgebiet über ein hohes Kundschafspotenzial.

Das kleine Nahversorgungszentrum rund um den Lebensmitteldiscounter Aldi zeigt sich voll funktionsfähig. Es sind sowohl ergänzende Einzelhandelsbetriebe als auch Dienstleistungsbetriebe vorhanden. Aktuell sind keine Leerstände zu verzeichnen. Trotz eingeschränkter Entwicklungsmöglichkeiten übernimmt das kleine Zentrum eine wichtige Rolle für die wohnortnahe Versorgung der im Umfeld lebenden Bevölkerung (u.a. auch des Altenheims).

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes erfolgte nur eine geringfügige Anpassung der parzellenscharfen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Kurt-Schumacher-Straße.

Abbildung 54: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Kurt-Schumacher-Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	944	4,9
davon Lebensmittel	3	845	4,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	255	0,8
gesamt	6	1.199	5,7

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 55: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Kurt-Schumacher-Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Ausblick

Die Nahversorgungszentren in Hildesheim nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Kurt-Schumacher-Straße gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 7.2.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 56: Zentraler Versorgungsbereich Kurt-Schuhmacher-Straße



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.8 Nahversorgungszentrum Marienburger Straße

Das Nahversorgungszentrum Marienburger Straße befindet sich im Stadtteil Marienburger Höhe und erstreckt sich zwischen Soltaustraße und Kniphofstraße. Als Nahversorger agieren zwei kleinflächige Lebensmittel-discounter (NP & nahkauf). Die Versorgungsfunktion ist dementsprechend auf das nähere Umfeld begrenzt. Ergänzende Betriebe bzw. Einrichtungen befinden sich als loser Besatz im o.g. Straßenabschnitt. Dazu zählen u.a. eine Bäckerei und zwei Kioske. Das Angebot wird abgerundet durch diverse Dienstleistungen: u.a. Friseur, Tagesförderstätte, Bistro, Allgemeinmediziner, Nagelstudio, Versicherungen.

Im nördlichen Bereich hat in den letzten Jahren bezüglich der Leerstandssituation teilweise schon eine Umwandlung von Ladenlokalen in Wohnraum stattgefunden. Im Rahmen der Bestandserhebung konnten zwei Leerstände erfasst werden. Angesichts der geringen Größe der Geschäftseinheiten erscheint eine Reaktivierung für den Einzelhandel als eher unwahrscheinlich.

Seit 2015 hat sich der Geschäftsbesatz kaum verändert. Aktuell sind im Nahversorgungszentrum Marienburger Straße fünf Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.245 qm angesiedelt. Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten sind nicht ansässig.

Im Rahmen der Fortschreibung wurde die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches nach Süden geringfügig erweitert, um eine relevante Einzelhandelsnutzung zu integrieren.

Abbildung 57: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Marienburger Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	1.220	4,7
davon Lebensmittel	5	1.070	3,9
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	25	0,1
gesamt	5	1.245	4,7

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 58: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Marienburger Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Ausblick

Die Nahversorgungszentren in Hildesheim nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Marienburger Straße gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit (v.a. NP)
- Behutsame Weiterentwicklung zur Absicherung des langfristigen Fortbestandes
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 7.2.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 59: Zentraler Versorgungsbereich Marienburger Straße



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.9 Nahversorgungszentrum Ostbahnhof

Am Ostbahnhof befindet sich im Kreuzungsbereich Gravelottestraße/ Immengarten ein kleines Nahversorgungszentrum mit einer Kombination aus einem Lebensmittelvollsortimenter (Rewe), einem Lebensmitteldiscounter (Aldi) und einer Bäckerei. Darüber hinaus ist noch ein Antiquitätengeschäft ansässig nebst verschiedenen Dienstleistungsbetrieben: u.a. Restaurant, Immobilienbüro, Ingenieurbüro, AWO, Ergotherapie.

Im südlichen Bereich befinden sich derzeit zwar eher einzelhandelsferne Dienstleistungen, von denen das Zentrum kaum profitieren kann (o.g. Ingenieurbüro, Immobilienbüro). Grundsätzlich wären die Geschäftseinheiten, insbesondere auch weil sie auf dem Weg zum Ostbahnhof liegen, durchaus für Nutzungen geeignet, die dem Zentrum zugutekommen. Daher wird die Abgrenzung vorerst beibehalten. Im Vergleich zu 2015 wurde die Abgrenzung lediglich im nördlichen Bereich, entlang der Straße Immengarten, aufgrund nicht mehr vorhandener Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen, geringfügig reduziert.

Das Nahversorgungszentrum Ostbahnhof umfasst derzeit 4 Betriebe mit rd. 1.560 qm Gesamtverkaufsfläche. Für die ansässigen Lebensmittelbetriebe bestehen aufgrund des Grundstückszuschnittes und der arrondierenden Bahngleise nur begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten, durch Modernisierungen im Bestand kann jedoch bereits eine Aufwertung des Standortes erreicht werden.

Abbildung 60: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Ostbahnhof

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	1.410	8,2
davon Lebensmittel	3	1.280	7,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	150	0,3
gesamt	4	1.560	8,5

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 61: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Ostbahnhof (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

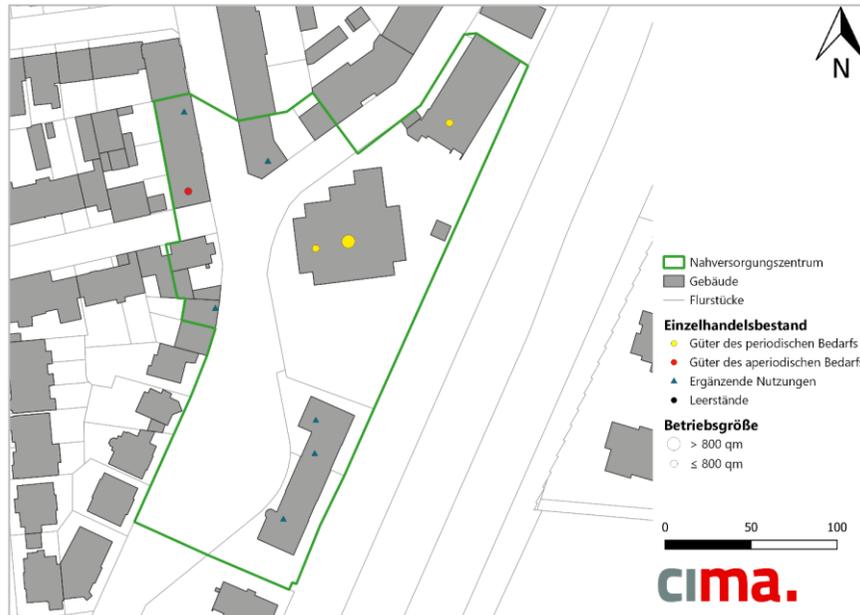
Ausblick

Die Nahversorgungszentren in Hildesheim nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Ostbahnhof gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 7.2.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 62: Zentraler Versorgungsbereich Ostbahnhof



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.10 Nahversorgungszentrum Fahrenheitstraße

Im Bereich Fahrenheitstraße/ Drispensedter Straße befindet sich eine Einzelhandelsagglomeration, welche über gleich drei Nahversorger verfügt. Die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl befinden sich mit ihren Verkaufsflächen bereits im Bereich der Großflächigkeit. Der Mix-Markt ergänzt das Angebot durch internationale Lebensmittel. Darüber hinaus sind ein Küchenfachmarkt und ein Spielwarenfachgeschäft am Standort ansässig. Dienstleistungsbetriebe finden sich in Form zweier Kfz-Werkstätten sowie eines gastronomischen Angebots.

Das Nahversorgungszentrum ist zwar durch seine Lage an der Kreuzung von B6 und B494 verkehrsgünstig gelegen, verfügt jedoch unbestritten über eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete. Das südlich angrenzende Wohngebiet Fahrenheitstraße verfügt über eine direkte fußläufige Anbindung.

Der Status als geschützter zentraler Versorgungsbereich kann durch den Ausbau ergänzender Funktionen, beispielsweise aus dem Dienstleistungsbereich, gestärkt werden und sollte seitens der Stadt gezielt planerisch unterstützt werden.

Seit 2015 ist die Verkaufsfläche des Nahversorgungszentrums nur geringfügig angewachsen und umfasst heute rd. 3.374 qm, die sich auf die o.g. 5 Betriebe verteilen. Der Schwerpunkt liegt deutlich im periodischen Bedarfsbereich.

Abbildung 63: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Fahrenheitstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	2.479	13,3
davon Lebensmittel	3	2.334	12,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	895	1,5
gesamt	5	3.374	14,9

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 64: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Fahrenheitstraße (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

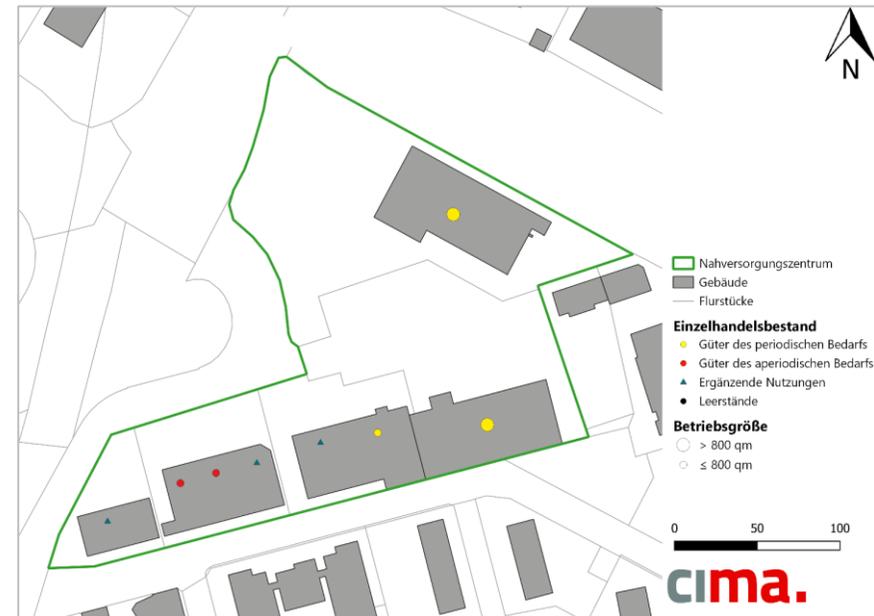
Ausblick

Die Nahversorgungszentren in Hildesheim nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Fahrenheitstraße gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Optimierung der Wegebeziehungen zu den angrenzenden Wohngebieten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 7.2.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 65: Zentraler Versorgungsbereich Fahrenheitstraße



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.11 Nahversorgungszentrum Ehrlicherstraße

Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Ehrlicherstraße befindet sich im Hildesheimer Stadtteil Drispfenstedt und umfasst den Standortbereich ausgehend von der Hermann-Seeland-Straße im Osten entlang der Ehrlicherstraße bis zur Höhe Zeppenfeldtstraße im Westen.

Aktuell sind sieben Einzelhandelsbetriebe in diesem Nahversorgungszentrum angesiedelt. Der Angebotsschwerpunkt liegt eindeutig im periodischen Bedarfsbereich. Relevante Betriebe sind der ansässige Lebensmittel-discounter NP, eine Apotheke, eine Bäckerei, ein internationaler Lebensmittelmarkt, ein Kiosk sowie zwei Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten (Schreibwaren, Lederwaren). Ergänzende Dienstleistungen (u.a. Sparkasse, Arztpraxen, Stadtteilbüro, gastronomische Betriebe) runden das Angebot ab.

Die Verkaufsfläche hat sich seit 2015 um rd. 400 qm verringert (aktuell rd. 935 qm). Dies resultiert aus dem Wegfall einiger weniger Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten, der Nachbesetzung ehemaliger Einzelhandelsbetriebe durch Dienstleistungsbetriebe sowie aktuell zwei vorhandene Leerstände erklären.

Abbildung 66: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Ehrlicherstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	850	3,6
davon Lebensmittel	4	740	3,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	85	0,2
gesamt	7	935	3,8

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 67: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Ehrlicherstraße (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Ausblick

Die Nahversorgungszentren in Hildesheim nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Ehrlicherstraße gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit (v.a. NP)
- Behutsame Weiterentwicklung zur Absicherung des langfristigen Fortbestandes
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

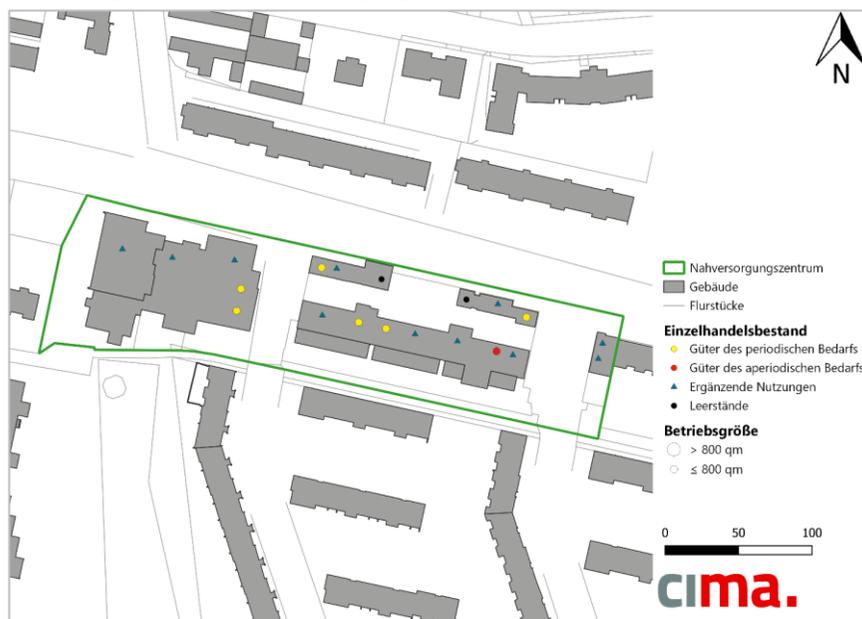
Derzeit wird geplant, das Nahversorgungszentrum aufzuwerten sowie flächenschonend zu verdichten. Vorgesehen ist die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters und eines Drogeriemarktes sowie die Errichtung von mehrgeschossigen Wohn-, Geschäfts- und Praxisgebäuden.

Der bestehende NP-Markt wird mit der Verkaufsfläche in die Planungen integriert. Für den Bebauungsplan DR 49 "Einkaufszentrum

Ehrlicherstraße" wurde dazu im 4. Quartal 2021 der Aufstellungsbeschluss gefasst. Der Baubeginn in Drispensedt ist für das Jahr 2022 geplant. Die Verträglichkeit des Vorhabens und eventuelle Auswirkungen auf andere Stadtteil- oder Nahversorgungszentren werden im Zuge des Bebauungsplanverfahren noch überprüft werden.

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 7.2.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 68: Zentraler Versorgungsbereich Ehrlicherstraße



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.12 Nahversorgungszentrum Vier Linden

An der Ecke Alfelder Straße/ Lucienvörder Allee hat sich in den letzten Jahren ein neuer Einzelhandelsstandort zur Verbesserung der Nahversorgungssituation der wohnortnahen Bevölkerung entwickelt. Bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 wurden diese Planungen ausgeführt.

Mittlerweile sind in dem neuen Nahversorgungszentrum sechs Einzelhandelsbetriebe mit ausschließlich periodischen Hauptsortimenten ansässig, hierzu gehören ein Rewe-Lebensmittelvollsortimenter, ein Rossmann-Drogeriefachmarkt, ein denn's Biomarkt, zwei Bäckereien sowie eine Gärtnerei. Die genannten Betriebe umfassen insgesamt eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.990 qm. Einige wenige Dienstleistungen ergänzen das Angebot (Veranstaltungszentrum, Sonnenstudio und eine zahnärztliche Gemeinschaftspraxis).

Die B 243, die vierspurig ausgebaut ist und den zentralen Versorgungsbereich teilt, weist eine gewisse Barrierewirkung auf, es sind jedoch gute Querungsmöglichkeiten vorhanden.

Das Nahversorgungszentrum hat es geschafft, sich ohne Konkurrenz zu den Stadtteilzentren Moritzberg und Ochtersum, mit einer ergänzenden Funktion in das vorhandene Zentrengefüge einzufügen.

Abbildung 69: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Vier Linden

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	2.855	12,7
davon Lebensmittel	4	1.940	8,8
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	135	0,2
gesamt	6	2.990	12,9

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 70: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Vier Linden (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Ausblick

Die Nahversorgungszentren in Hildesheim nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Vier Linden gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Optimierung der Wegebeziehungen zu den angrenzenden Wohngebieten
- Behutsame Weiterentwicklung zur Absicherung des langfristigen Fortbestandes
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 7.2.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 71: Zentraler Versorgungsbereich Vier Linden



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.13 Nahversorgungszentrum In der Schratwanne

Im Hildesheimer Stadtteil Itzum, im Kreuzungsbereich In der Schratwanne/ Spandauer Weg, befindet sich das Nahversorgungszentrum In der Schratwanne. Es sind lediglich drei Einzelhandelsbetriebe ansässig, die sich aus dem Lebensmittelvollsortimenter Rewe, dem Lebensmitteldiscounter Aldi und einer Bäckerei zusammensetzen.

Im näheren Umfeld befinden sich ein Reisebüro, ein Seniorenheim ein Friseur, eine Physiotherapiepraxis sowie ein Immobilienbüro. Aufgrund der wenig verkehrsorientierten Lage inmitten von Wohnbebauung sowie der in diesem Fall tatsächlich auf eine Nahversorgung im engeren Sinne beschränkten Versorgungsfunktion ist dieser Standort schützenswert und wird daher auch weiterhin als Nahversorgungszentrum ausgewiesen. Beide Lebensmittelmärkte sind vom Umfang der Verkaufsflächen im Vergleich zu aktuellen Filialkonzepten relativ klein.

Zusammengenommen umfassen die drei ansässigen Betriebe rd. 2.170 qm Verkaufsfläche und erwirtschaften einen Umsatz in Höhe von rd. 11,5 Mio. €. Weder die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches noch die Verkaufsfläche hat sich seit 2015 wesentlich verändert.

Abbildung 72: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum In der Schratwanne

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	2.005	11,2
davon Lebensmittel	3	1.850	10,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	165	0,3
gesamt	3	2.170	11,5

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 73: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich In der Schratwanne (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Ausblick

Die Nahversorgungszentren in Hildesheim nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum In der Schratwanne gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 7.2.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 74: Zentraler Versorgungsbereich In der Schratwanne



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.14 Nahversorgungszentrum Ostend

Zwischen der Senator-Braun-Allee, der Frankenstraße, der Bahnlinie und der Goslarschen Landstraße (L 491) befindet sich die Militärbrache der ehemaligen Mackensen-Kaserne. Im Rahmen des Bund-Länder-Programms „Stadtumbau West“ entsteht hier sukzessive ein neues Wohnquartier, erste Baufelder sind bereits fertiggestellt. Hierbei handelt es sich um die sogenannte Oststadterweiterung, so dass das ausgewiesene Sanierungs- und Entwicklungsgebiet auch Bereiche westlich der Bahnlinie bis hin zur Steingrube umfasst.

Die Nahversorgung des neu entstehenden Wohngebiets wird durch den modernen Kopplungsstandort aus Edeka und Lidl an der Frankenstraße gesichert. Durch die mittlerweile fortgeschrittenen Planungen wurde die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches im Vergleich zu den Aussagen aus dem Einzelhandelskonzept 2015 konkretisiert und geschärft (vgl. Abbildung 76).

Neben den o.g. Lebensmittelmärkten Edeka und Lidl ist weiterhin eine Bäckerei sowie ein Fachgeschäft für Zoobedarf in den zentralen Versorgungsbereich eingefasst. Derzeit umfassen diese vier Betriebe rd. 4.000 qm Verkaufsfläche und erwirtschaften gemeinsam rd. 16,5 Mio. € Umsatz. Im Zuge der weiteren Planungen soll im südlichen Teil des Nahversorgungszentrums ein Bioladen, ein Drogeriefachmarkt und eine weitere Bäckerei angesiedelt werden. Die Realisierung ist für das Jahr 2022 geplant.

Abbildung 75: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Ostend

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	2.925	14,9
davon Lebensmittel	3	2.720	14,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	1.075	1,6
gesamt	4	4.000	16,5

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 76: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Ostend (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

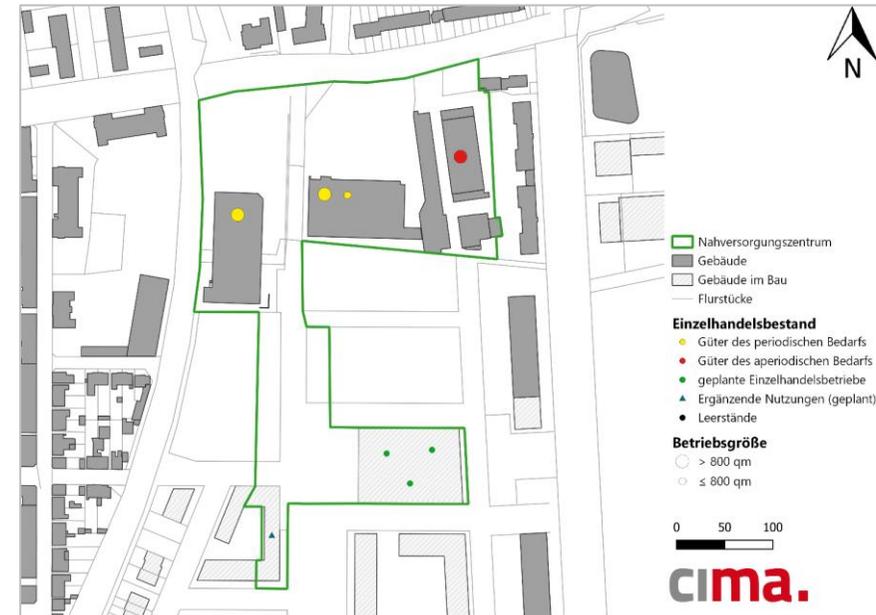
Ausblick

Die Nahversorgungszentren in Hildesheim nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Ostend gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Aufbau von Wegebeziehungen zu den angrenzenden bestehenden und neu entstehenden Wohngebieten
- Behutsame Weiterentwicklung zur Absicherung des langfristigen Fortbestandes
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 7.2.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 77: Zentraler Versorgungsbereich Ostend



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.15 Wasserkamp (in Planung)

Im südlichen Stadtgebiet von Hildesheim wird derzeit ein neues Wohngebiet geplant. Rund 600-700 neue Wohneinheiten sollen in den nächsten Jahren am Standort Wasserkamp realisiert werden.

Ab Frühjahr 2022 werden die städtebaulichen Ziele erarbeitet und in den dann folgenden Schritten in einem städtebaulichen Konzept fixiert. Dieses wird dann Grundlage der weiteren Planungen sowie der Bauleitplanung für das Gebiet.

Die Nahversorgung der neuen Bevölkerung des Quartiers sowie die Versorgungsstrukturen im südlichen Stadtgebiet sollen im Zuge der Entwicklung des Gebiets berücksichtigt werden und fließen in die Gesamtplanung mit ein. Aufgrund des langen Planungszeitraums wird jedoch zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Einzelhandelskonzeptes auf eine detailliertere Zielformulierung für den Einzelhandel am Wasserkamp verzichtet. Bereits jetzt wird aber festgelegt, dass die künftige Einzelhandelsnutzung in verträglicher Größenordnung an einem verkehrlich gut angebundenen Standort positioniert werden sollte. Unter Umständen kann die Ansiedlung auch zeitlich nachgelagert zu den Realisierungen im Wohnungsbau passieren.

Im engen räumlichen Zusammenhang mit den Planungen für den Wasserkamp steht das Stadtteilzentrum Marienburg Platz, das derzeit neu beplant wird, das Nahversorgungszentrum „In der Schratwanne“ sowie der solitäre Nahversorgungsstandort „Ernst-Abbe-Straße“. Die genannten Bereiche werden bei den Planungen für den Wasserkamp berücksichtigt und auf eventuelle städtebauliche Auswirkungen hin überprüft.

Abbildung 78: Plangebiet Wasserkamp



Quelle: cima, 2021

6.4 Fachmarkttagglomerationen

Neben den aufgeführten zentralen Versorgungsbereichen besitzt die Stadt Hildesheim weitere Einzelhandelsstandorte von größerer Bedeutung. Die Fachmarkttagglomerationen zeichnen sich durch eine eindeutige Orientierung auf Verkehrsachsen aus und binden überörtlich Kaufkraft. Diese Standorte sollten nach Möglichkeit erhalten bleiben und im Hinblick auf nicht zentrenrelevante Sortimente im Bereich der Großflächigkeit, die zweifellos der Versorgungsfunktion des Oberzentrums Hildesheim entsprechen, gestärkt werden. Aufgrund des Bestandes, der Lage und/oder der städtebaulichen Struktur erfüllen sie nicht die Kriterien für die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich und fallen daher nicht unter besonderen baurechtlichen Schutz.

6.4.1 Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring

Die Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring ist durch mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierter Lage geprägt. Als bedeutende Betriebe mit Angeboten im periodischen Bedarfsbereich sind die SB-Warenhäuser Kaufland und real zu nennen. Im aperiodischen Bedarfsbereich prägen die Magnetbetriebe OBI, POCO, Adler und Takko den Standort. Darüber hinaus sind am Standort diverse kleinflächige Betriebe angesiedelt (u.a. Schuhfachgeschäft, zwei Bäckereien, Handyshop).

Insgesamt sind derzeit 17 Betriebe mit rd. 40.425 qm Verkaufsfläche in der Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring ansässig. Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 hat sich der Besatz um 10 Betriebe bzw. rd. 6.000 qm Verkaufsfläche reduziert. Besonders ins Gewicht fällt hier der aktuelle Leerstand des ehemaligen B1 Discountbaumarktes mit umfangreichen Verkaufsflächen. Im Osten grenzt direkt das Stadtteilzentrum Nordstadt an diesen Bereich an. Ein funktionaler Zusammenhang besteht jedoch nicht. Die Abgrenzung der Fachmarkt-

agglomeration wurde in der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes im östlichen Bereich geringfügig verkleinert, da das nunmehr exkludierte Grundstück zukünftig nicht mehr für Einzelhandelsnutzungen zur Verfügung gestellt werden soll.

Im Frühjahr 2021 wurde bekannt, dass die Supermarkt-Kette Edeka den real-Standort übernehmen will. Es liegen zum aktuellen Zeitpunkt noch keine detaillierten Informationen vor, inwiefern die heutige Verkaufsfläche des Marktes zukünftig erhalten bleibt. Eine Neustrukturierung des Standortes mit einhergehender Attraktivitätssteigerung ist jedoch zu befürworten.

Abbildung 79: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	10	13.175	41,7
davon Lebensmittel	8	11.210	34,8
aperiodischer Bedarf (gesamt)	7	27.250	47,7
gesamt	17	40.425	89,3

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 80: Betriebe in der Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring (Auswahl)





Quelle: cima, 2021

Ausblick

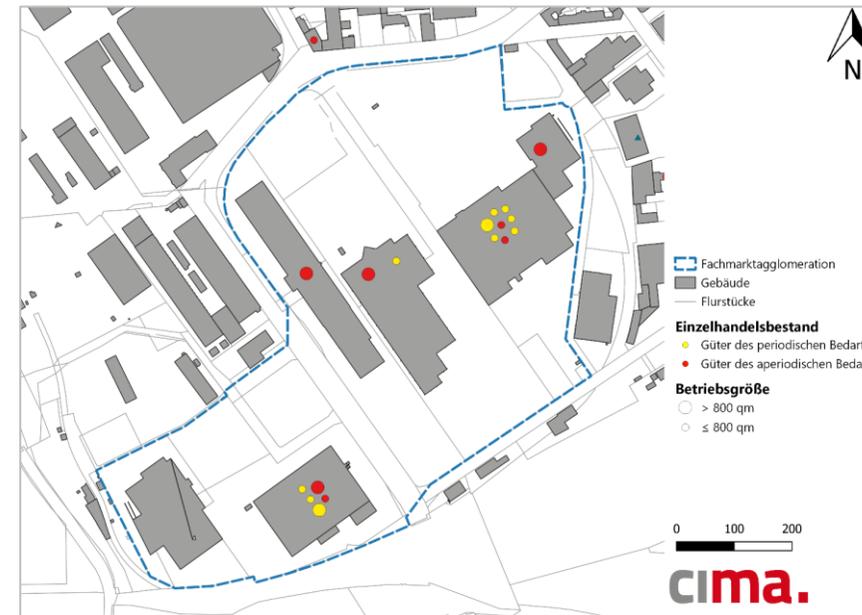
Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten gut geeignet und sollte in dieser Richtung prioritär weiterentwickelt werden (auch großflächig).

Aufgrund der ansässigen SB-Warenhäuser Kaufland und real sowie auch hinsichtlich der großflächigen Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten (u.a. Baummarktartikel, Gartenbedarf, Einrichtungsbedarf) weist der Standortbereich ein Einzugsgebiet auf, das auch über das Stadtgebiet von Hildesheim hinausreicht. In der Fachmarkttagglomeration Römerring/Cheruskerring ist bereits ein hoher Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten vorhanden (u.a. Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat, Bekleidung, Spielwaren, Heimtextilien). Es sollte daher zukünftig darauf ankommen, den Anteil der zentrenrelevanten Sortimente nicht weiter steigen zu lassen bzw. langfristig zu reduzieren, um die Konkurrenz zur nahegelegenen Innenstadt durch diesen autokundschaftsorientierten Standort nicht weiter zu steigern. Aufgrund des Bestandsschutzes wird dies jedoch nur in Zusammenhang mit Betriebsverlagerungen oder –aufgaben möglich sein, wenn entsprechende planungsrechtliche Mittel eingesetzt werden können (z.B. in Form von textlichen Festsetzungen unter Berücksichtigung der Hildesheimer Sortimentsliste bei Änderung bestehender oder Aufstellung neuer Bebauungspläne) oder Vertragsverhandlungen unter geeigneten Konstellationen stattfinden.

Um die vorhandenen Qualitäten zu sichern, sollte darüber hinaus prioritär die zukünftige Neustrukturierung des derzeit noch ansässigen real-Marktes in den Fokus gerückt werden. In dieser Hinsicht sollten auch die Aspekte Parkraum, Verkehrsführung, ÖPNV-Erreichbarkeit und Begrünung beachtet werden.

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Fachmarkttagglomerationen werden in Kapitel 7.2.5 ausführlich erläutert.

Abbildung 81: Fachmarkttagglomeration Römerring/ Cheruskerring



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.4.2 Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße

Die Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße ist ähnlich wie die Fachmarkttagglomeration im Bereich Cheruskerring/ Römerring durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt. Das Rewe-Center und der dm-Drogeriefachmarkt fungieren als Magneten im periodischen Bedarfsbereich. Darüber hinaus ist das Standortgefüge durch zwei Möbelmärkte, einen Baumarkt und mehrere, vor allem zentrenrelevante Angebote geprägt. Zu erwähnen sind vor allem MediaMarkt, Intersport Voswinkel, das Siemes Schuhzentrum, Shoe 4 You, JYSK und Staples.

Im Vergleich zu 2015 wurde die Abgrenzung der Fachmarkttagglomeration geringfügig erweitert, um den ansässigen Betrieb JYSK (ehem. Dänisches Bettenlager) als relevanten Einzelhandelsbetrieb zu integrieren. Die Anzahl der Betriebe sowie die Verkaufsfläche hat sich, unabhängig von der geringfügigen Erweiterung der Abgrenzung, nur unwesentlich verändert. Im Rahmen der Bestandsaktualisierung wurden 27 Betriebe erfasst, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 40.900 qm einen Umsatz von rd. 88,1 Mio. € erwirtschaften.

Abbildung 82: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	9	6.080	21,2
davon Lebensmittel	7	5.235	17,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	18	34.821	66,9
gesamt	27	40.901	88,1

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Es sollte weiterhin darauf hingewirkt werden, dass die Einzelhandelsnutzungen sich zukünftig auf die dafür ausgewiesene Fachmarkttagglomeration konzentrieren. Darüberhinausgehende Bereiche sollen langfristig klassischen Gewerbebetrieben vorbehalten bleiben, wobei bestehende Betriebe Bestandsschutz genießen.

Abbildung 83: Betriebe in der Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Ausblick

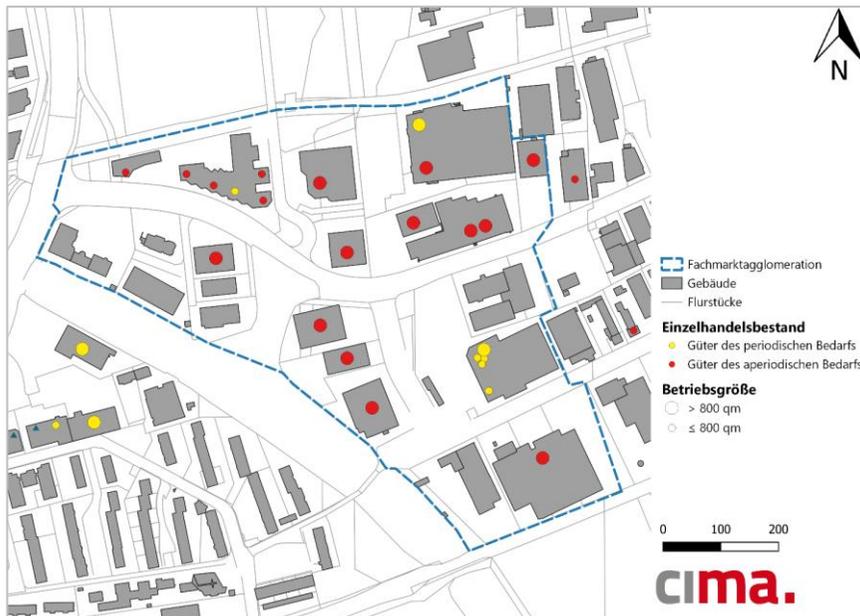
Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten gut geeignet und sollte in dieser Richtung prioritär weiterentwickelt werden (auch großflächig).

In der Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße ist bereits ein hoher Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten vorhanden. Zukünftig wird es darauf ankommen, den Anteil der zentrenrelevanten Sortimente nicht weiter steigen zu lassen bzw. langfristig zu reduzieren. Aufgrund des Bestandschutzes wird dies jedoch nur in Zusammenhang mit Betriebsverlagerungen oder –aufgaben möglich sein, wenn entsprechende planungs-

rechtliche Mittel eingesetzt werden können oder Vertragsverhandlungen unter geeigneten Konstellationen stattfinden.

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Fachmarkttagglomerationen werden in Kapitel 7.2.5 ausführlich erläutert.

Abbildung 84: Fachmarkttagglomeration Bavenstedter Straße



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
Bearbeitung: cima, 2021

6.4.3 Fachmarkttagglomeration Eichholz

Die Fachmarkttagglomeration Eichholz befindet sich im Stadtteil Ochtersum und grenzt im Süden an das bestehende Siedlungsgebiet an. Zurzeit befindet sich auf dem Areal ein Hagebaumarkt inkl. Gartenfachmarkt. Der Standort befindet sich in städtebaulich nicht-integrierter Lage und ist deutlich auf den regionalen Autoverkehr ausgerichtet. Es ist davon auszugehen, dass neben einem großen Anteil Hildesheimer Kundschaft ein erheblicher Kaufkraftzufluss aus dem direkten Umland stattfindet.

Baurechtlich abgesichert ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, (davon u.a. ein SB-Warenhaus) mit insgesamt rd. 7.114 qm Verkaufsfläche. In Hildesheim bestanden bereits Planungen, den HIT-Verbrauchermarkt aus der Rex-Brauns-Straße (Stadtteilzentrum Ochtersum) in der Fachmarkttagglomeration Eichholz zu verlagern. Ob diese noch zum Tragen kommen, ist fraglich.

Wenngleich am Standort aktuell lediglich ein Einzelhandelsbetrieb ansässig ist, wird das Standortgefüge unter Berücksichtigung der weiterhin möglichen HIT-Verlagerung zur Kategorie der Fachmarkttagglomerationen gezählt.

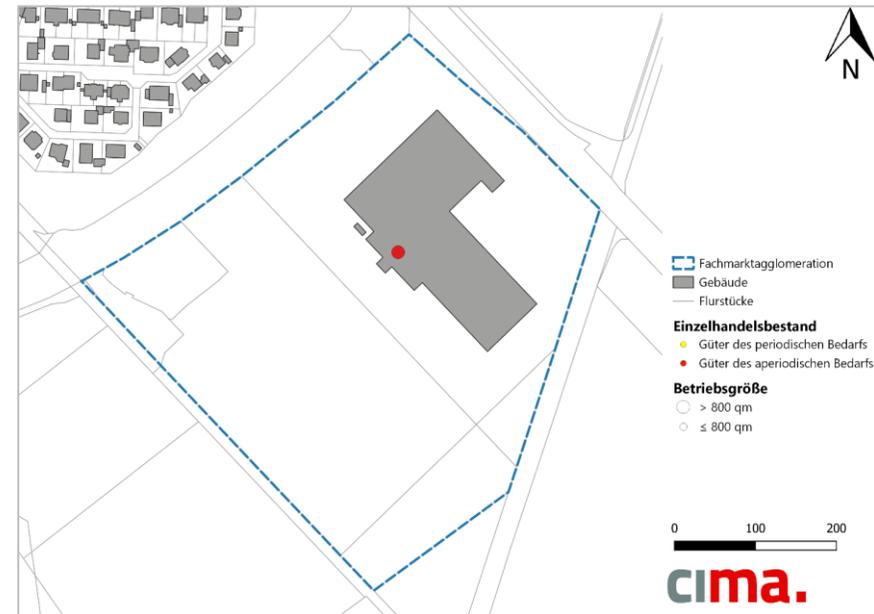
Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Fachmarkttagglomerationen werden in Kapitel 7.2.5 ausführlich erläutert.

Abbildung 85: Betrieb in der Fachmarkttagglomeration Eichholz



Quelle: cima, 2021

Abbildung 86: Fachmarkttagglomeration Eichholz



Kartengrundlage: Stadt Hildesheim 2021; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2021

6.5 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Da die Nahversorgung einer Stadt in der Größenordnung von Hildesheim in der Regel nicht allein über zentrale Versorgungsbereiche gewährleistet werden kann, sind hier eine Reihe ergänzender Nahversorgungsstandorte in solitärer Lage vorhanden.

Diese Lebensmittelmärkte nehmen, mit Ausnahme weniger überwiegend verkehrsorientierter Standorte, dennoch eine bedeutende Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollten nach Möglichkeit erhalten und/oder in ihrer Funktion gestärkt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen diese Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. „Kurze Wege“ werden in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein.

In Ermangelung ergänzender Dienstleistungen und weiterer Einzelhandelsbetriebe und der teilweise fehlenden Nähe zur Wohnbevölkerung erfüllen diese Standorte nicht die Voraussetzungen für zentrale Versorgungsbereiche. Sie fallen somit nicht unter den besonderen Schutz nach § 34 Abs. 1 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO. Dennoch sollten vor allem die integrierten und wohnortnahen Bereiche bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden. Als Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage sind sie als Standorte zu sichern; ggf. bestehende Gefährdungspotenziale sind auszuloten.

Als solitäre Nahversorgungsstandorte wurden die folgenden 13 Lebensmittelbetriebe definiert:

- Netto Marken-Discount, Hildebrandstraße (Drispenstedt)
- Aldi, Alte Heerstraße (Einum)
- Netto Marken-Discount, Steuerwalder Straße (Nordstadt)
- Penny, Sachsenring (Nordstadt)
- Aldi, Ernst-Mosch-Straße (Nordstadt)

- Rewe, Runde Wiese (Himmelsthür)
- Aldi, Runde Wiese (Himmelsthür)
- Edeka, Geschwister-Scholl-Straße (Moritzberg/Bockfeld)
- Edeka, Kopernikusstraße (Ochtersum)
- Rewe, Ernst-Abbe-Straße (Itzum/Marienburger Höhe)
- Netto Marken-Discount, Stresemannstraße (Oststadt/Stadtfeld)
- Aldi, Robert-Bosch-Straße (Neuhof/Hildesheimer Wald/Marienrode)
- nah & gut, Sorsumer Hauptstraße (Sorsum)

Abbildung 87: Solitäre Nahversorgungsstandorte in Hildesheim (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

6.6 Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion

Darüber hinaus gibt es im Stadtgebiet Hildesheim weitere Standorte, die ebenfalls wichtige Versorgungsfunktionen für einzelne Ortsteile bzw. die direkt angrenzenden Wohngebiete (ergänzende Nahversorgungsfunktion), jedoch nicht die Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche erfüllen. An Standorten wo ein Nahversorger vorhanden ist, ist dieser aufgrund seiner geringen Verkaufsfläche kaum geeignet, eine grundlegende Nahversorgung sicherzustellen.

Diese Standorte befinden sich meist in städtebaulich integrierter Lage und sind fußläufig an die Wohngebiete angebunden. Allerdings fehlen ihnen entweder adäquate Entwicklungsflächen, die zur Stärkung und Marktanpassung der bestehenden Betriebe genutzt werden könnten oder die Bevölkerungszahl ist für eine qualifizierte Nahversorgung eher gering.

In Hildesheim vorhandene Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion:

- Einumer Straße (Oststadt/ Stadtfeld): u.a. Bäcker, Sparkasse, Second-hand-Shop, Kiosk, Gastronomie
- Ortszentrum Sorsum: nah & gut, Brautmodengeschäft, Deutsche Post, Bioladen
- Ortszentrum Einum: u.a. Einumer Markthalle, Mini-Markt, Kiosk, Gastronomie
- Hansering (Itzum/ Marienburg): u.a. Apotheke, Fitnessstudio, Kiosk mit Post, Bistro, Sparkasse
- Neustadt: u.a. Apotheken, Bäckerei, Fahrradladen, Naturkostladen, Bücherläden, Gastronomie

Im Einzelhandelskonzept 2015 wurde der Standortbereich Neustadt noch als zentraler Versorgungsbereich in der Funktion eines Stadtteilzentrums ausgewiesen. Schon damals wurde jedoch festgehalten, dass kein originärer Nahversorgungsbetrieb ansässig gewesen ist, sondern sich der Einzelhandelsbesatz einzig aus kleinflächigen, vorrangig inhabergeführten

Betrieben zusammensetzt. Da das Vorhandensein eines zukunftsorientierten Nahversorgers jedoch mittlerweile als Voraussetzung für die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich bewertet wird, wird der Standortbereich im vorliegenden Konzept ausschließlich als Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion eingestuft. Er fällt somit nicht mehr unter den besonderen Schutz nach § 34 Abs. 1 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO.

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit einer nachträglichen Aufwertung dieser Bereiche zu einem zentralen Versorgungsbereich. Dies erscheint aber zumindest aus heutiger Sicht wenig realistisch.

Die Stadt Hildesheim sollte Maßnahmen der Bestandssicherung ermöglichen, um die wohnortnahe Versorgungssituation zu erhalten. Die Nachnutzung vorhandener leerstehender Ladenlokale sollte v.a. durch kleinflächige zentren- und nahversorgungsrelevante Nutzungen oder Dienstleistungen angestrebt werden.

Abbildung 88: Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion Neustadt



Quelle: cima, 2021

7 Branchenkonzept für die Stadt Hildesheim

7.1 Sortimentsliste

7.1.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten (z. B. Empfehlungen aus dem LROP, der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentsliste beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadt- oder Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.²²

Die Liste der zentrenrelevanten oder nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Hildesheim dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (mehr als 800 qm Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z. B. in

Mischgebieten außerhalb der Innenstadt/ des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

7.1.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u. a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²³

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: *„Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist“* (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05)).

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein *„(nahezu) vollständiger*

²² OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

²³ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

*Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Orts-
teilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen*“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.²⁴

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „*Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist*“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.²⁵ Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der

Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Unbestimmte Kategorien wie beispielsweise „Sonderpostensortiment“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10 % der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.²⁶

Die Sortimentsliste muss politisch per Ratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt Hildesheim soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Verwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in den Mitgliedsgemeinden kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die

²⁴ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von einzelnen Sortimenten

²⁵ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

²⁶ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Hildesheim sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht-integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in qm) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Lagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Oberzentrum wie Hildesheim sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Bereichen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen einer Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadt-/Ortsbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind in der Regel nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

- Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in den integrierten Einzelhandelslagen zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. den weiteren zentralen Versorgungsbereichen erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt/ Gemeinde:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

7.1.3 Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Hildesheim

Die nachfolgend aufgeführte ortsspezifische, kommunale Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Hildesheim. Sie basiert auf den Empfehlungen des LROP 2017 (Erläuterungen zum LROP, Zu Ziffer 05, Sätze 1 und 2, S. 113) zur Zentrenrelevanz von Sortimenten, ist zudem aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

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

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- von der Kundschaft ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenschaftsfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,

- vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden,
- i.d.R. einen Erlebniseinkauf nach sich ziehen.

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente, die

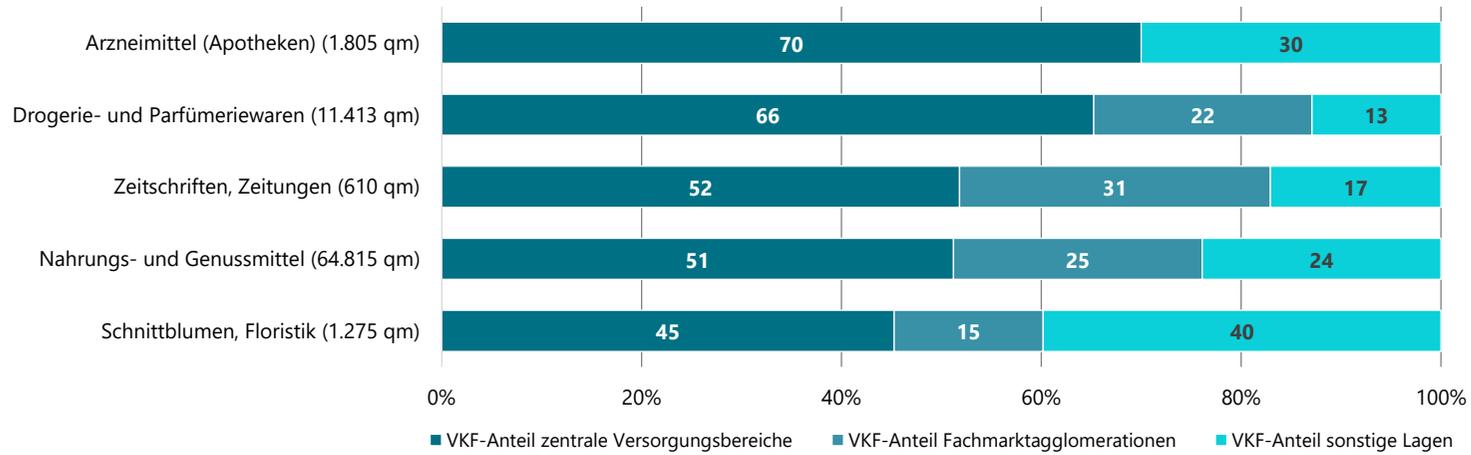
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- eher einem Versorgungs- als einem „Erlebniseinkauf“ dienen.

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

Herleitung und Darstellung der Sortimentsliste für die Stadt Hildesheim

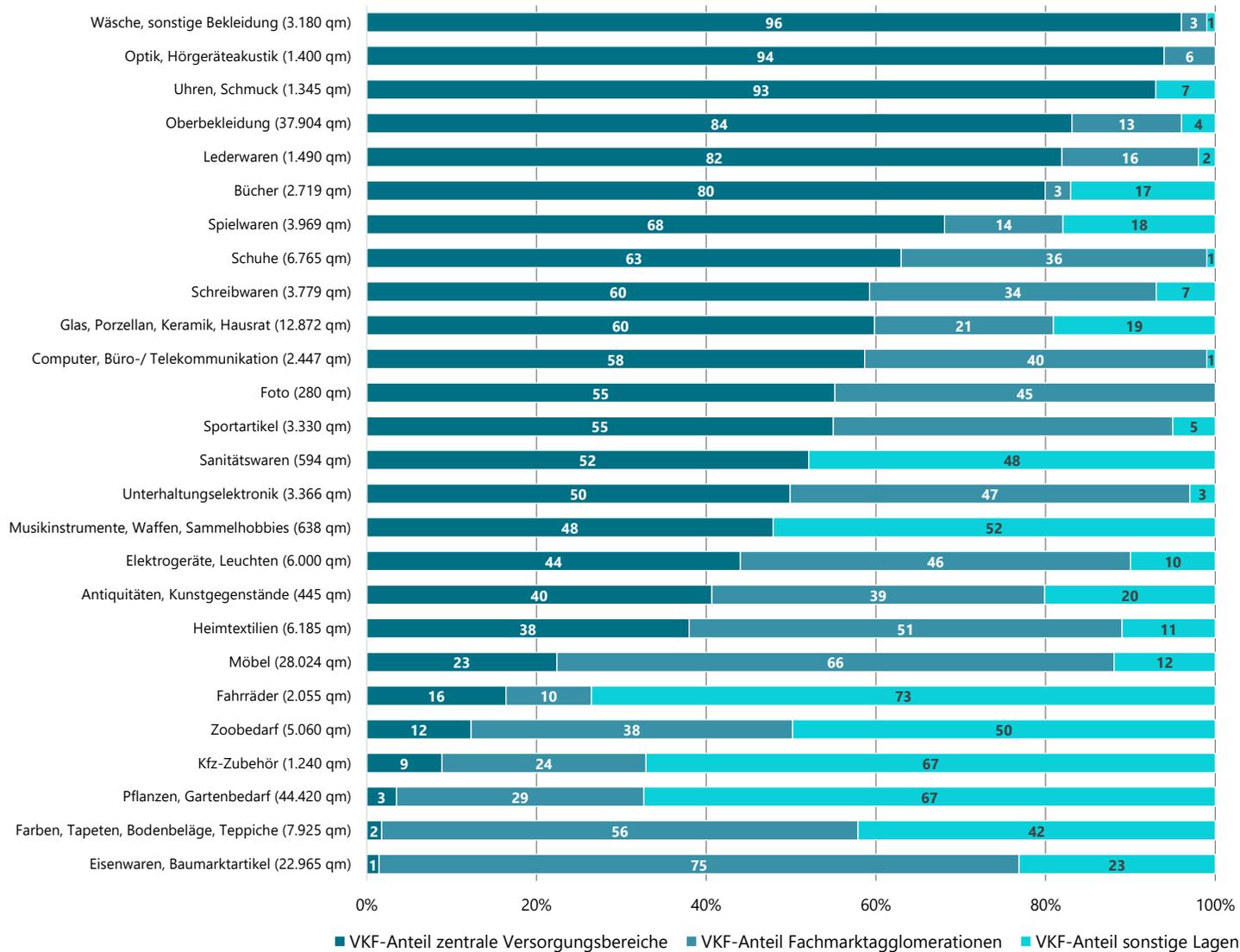
Nachfolgend werden in Abbildung 89 und Abbildung 90 die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den Einzelhandelslagen in der Stadt Hildesheim für die Sortimente des periodischen und aperiodischen Bedarfs dokumentiert.

Abbildung 89: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf



Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 90: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf



Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Aus der Angebotsstruktur des Einzelhandels in Hildesheim ergibt sich folgende Ableitung der Sortimentsliste:

Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant):

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

Zentrenrelevante Sortimente:

- Bekleidung, Wäsche
- Bücher
- Computer und Kommunikationselektronik (inkl. Zubehör)
- Foto und Zubehör
- Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Musikalien, Musikinstrumente
- Optische und akustische Artikel
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)
- Ton- und Bildträger

- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend):

- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
- Elektrogeräte
- Erotikartikel
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Gartenbedarf (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgeräte)
- Kfz und Kfz-Zubehör
- Kinderwagen und Kindersitze
- Kunstgegenstände, Antiquitäten
- Lampen und Leuchten
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)
- Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angler-, Jagd-, Camping- und Reitsportbedarf)
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Waffen

Gegenüber 2015 hat es keine grundsätzlichen Veränderungen gegeben. Sortimente, die 2015 zu großen Teilen in der Innenstadt oder den weiteren zentralen Versorgungsbereichen angeboten wurden, sind auch heute noch mehrheitlich dort erhältlich. Sortimente, die überwiegend in anderen Lagen vertreten waren, sind auch heute noch in erster Linie dort zu finden.

Daher wird die Hildesheimer Sortimentsliste grundsätzlich bestätigt. Anpassungen erfolgten ausschließlich in textlicher Art bzw. in Form von zeitgemäßen Formulierungen.

Erklärung zu Abweichungen von der Empfehlung des LROP

Im Folgenden werden einzelne Sortimente, die von der Empfehlung des LROP 2017 abweichen, bezüglich ihrer Einordnung in der Sortimentsliste für die Stadt Hildesheim genauer erläutert:

- **Kunstgegenstände, Antiquitäten** (nicht-zentrenrelevant): Das Sortiment Kunstgegenstände, Antiquitäten, wird weiterhin den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeschrieben, da ein wesentlicher Anteil des derzeitigen Angebotes (rd. 60 %) außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angeboten wird und auch zukünftig großflächige Ansiedlungsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ermöglicht werden sollen.
- **Kinderwagen und Kindersitze** (nicht-zentrenrelevant): In der LROP-Zuordnung wird bei Baby- und Kinderartikeln nicht genauer getrennt. Aufgrund des umfangreichen Platzbedarfes siedeln sich Fachgeschäfte für Kinderwagen und Kindersitze vorrangig außerhalb integrierter Lagen oder Fachmarkttagen von Städten und Kommunen an. Es empfiehlt sich daher für die Hildesheimer Sortimentsliste, das Sortiment Kinderwagen und Kindersitze den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuschreiben. Baby- und Kinderkleidung fallen unter das zentrenrelevante Sortiment Bekleidung, Wäsche.
- **Sport- und Freizeitgroßgeräte** (nicht-zentrenrelevant): In der Zuordnung des LROP werden Campingartikel als zentrenrelevant eingestuft und bei zentrenrelevanten Sportartikeln wird nicht zwischen großen und kleinen Geräten getrennt. Insbesondere große Sport- und Freizeitgeräte sollten aber aufgrund des benötigten Flächenbedarfs auch großflächig außerhalb der Zentren angeboten werden können. Sport- und Freizeitgroßgeräte, zu denen auch Campingartikel zählen, werden insofern als nicht-zentrenrelevante Sortimente eingestuft. Diese heben

sich eindeutig hinsichtlich der Charakteristika von übrigen Sportartikeln (und insb. von Sportbekleidung und -schuhen) ab.

- **Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge** (nicht-zentrenrelevant): Teppiche werden in der Zuordnung des LROP als zentrenrelevant eingestuft. Der Verkaufsflächenanteil von Farben, Tapeten, Bodenbelegen und Teppichen liegt in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Hildesheim lediglich bei 2 %. Daher werden Teppiche, abweichend zur LROP-Liste, ebenfalls den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- **Fahrräder und Fahrradzubehör** (nicht-zentrenrelevant): Das Sortiment Fahrräder und Fahrradzubehör wird in Hildesheim zum Großteil (rd. 84 %) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Fahrräder und Fahrradzubehör werden aus Gutachtersicht mittlerweile den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Neuansiedlungen von Betrieben dieses Sortiments finden heutzutage üblicherweise in Form von flächenbeanspruchenden Fachmärkten statt. Die aktuellen Branchenentwicklungen u.a. in der E-Mobilität, lassen derzeit keine Abkehr von der derzeitig überwiegender Angebotsform erkennen. Die Zuteilung des Sortiments zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ermöglicht die Ansiedlung eines solchen Fachmarktes auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.
- **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel** (nicht-zentrenrelevant): Der Trend in der Zoobedarf-Branche geht immer mehr dahin, dass großflächige Fachmärkte ihre Waren eher außerhalb der Zentren anbieten. In den Zentren wird das Sortiment durch Lebensmittelmärkte in kleinerem Umfang abgedeckt. Daher findet hier, anders als in der LROP-Empfehlung, eine Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten statt.
- **Lampen und Leuchten** (nicht-zentrenrelevant): Lampen und Leuchten werden bei der Ausweisung der Verkaufsflächenanteile mit Elektrogeräten betrachtet, weshalb der Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen bei rd. 44 % liegt. Das Sortiment „Lampen und Leuchten“ wird üblicherweise entweder in Lampen und Leuchten-

Fachgeschäften oder -märkten, mittlerweile allerdings deutlich häufiger und in einigen Regionen ausschließlich als Randsortiment in Bau- und Gartenfachmärkten oder Möbelmärkten angeboten. Dem Sortiment Lampen und Leuchten kann in Hildesheim keine zentrenprägende Funktion bescheinigt werden, weshalb hier ebenfalls eine begründete Abweichung zu den Empfehlungen des LROP 2017 besteht.

- **Elektrogeräte** (nicht-zentrenrelevant): Elektrogeräte werden bei der Ausweisung der Verkaufsflächenanteile mit Lampen und Leuchten betrachtet, weshalb der Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen bei rd. 44 % liegt. Speziell *Elektrogroßgeräte* besitzen insbesondere gemäß der Kriterien Flächenbedarf und Transportfähigkeit einen eher nicht-zentrenrelevanten Charakter, sodass für Elektrogeräte in der Hildesheimer Sortimentsliste insgesamt eine Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten empfohlen wird.

7.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Das Sortiments- und Standortkonzept für die Stadt Hildesheim zeigt auf, in welchen Sortimentsbereichen und an welchen Standorten Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Das Ziel ist dabei die Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Oberzentrums Hildesheim zu erreichen.

Die Analyse der Einzelhandelssituation in Hildesheim hat gezeigt, dass es bereits zum heutigen Zeitpunkt bei einer Handelszentralität von 132 % gelingt, erhebliche Kaufkraft der Bevölkerung im Stadtgebiet und im Marktgebiet zu binden. Obwohl der Hildesheimer Einzelhandel keine wirklichen Versorgungslücken aufweist, gibt es doch weiteres Potenzial, die Kaufkraftbindung innerhalb des Marktgebietes weiter zu steigern und sich damit im regionalen Wettbewerb stärker zu positionieren.

Im Bereich des periodischen Bedarfs entsprechen die Zentralitätswerte nicht vollumfassend der raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsfunktion (Nahrungs- und Genussmittel = 118 %). Weitere Ansiedlungen in diesem Bereich würden ohne eine perspektivische Steigerung der Bevölkerungszahlen im Einzugsgebiet eine Verschärfung des Wettbewerbs bedeuten. Im Rahmen der Bestandserhebung konnten 49 Nahversorgungsbetriebe (Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelvollsortimenter und sonstige Nahversorgungsbetriebe) im Hildesheimer Stadtgebiet erfasst werden. Neuansiedlungen und Bestandserweiterungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sollten entsprechend der aufgezeigten Potenziale den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein. Die Schaffung neuer Standorte ist bei Steigerung des Kaufkraftpotenzials bei entsprechender Bevölkerungsentwicklung (Bsp.: Ostend & Wasserkamp) oder zur Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsbetrieben aber weiterhin möglich.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hildesheim mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentren- und Branchenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Mit der Orientierung an den folgenden Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Hildesheim getrieben bzw. Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Hildesheim gelingt, sich an diesem Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) zentrenorientierte Entwicklungen und Spielräume.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend den Zielvorstellungen des

Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche) angepasst werden.²⁷

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept für die Stadt Hildesheim wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

Für die unterschiedlichen Sortiments- und Standortkategorien ergeben sich folgende strategische Aussagen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Ansiedlungen von klein- und großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sind bei nachzuweisender Verträglichkeit innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich.
- Die Sicherung bestehender Standorte geht vor Neuansiedlungen. Moderate Anpassungen bestehender Betriebe an die Marktbedingungen (erweiterter Bestandsschutz) und Verlagerungen sind somit im Rahmen ggf. nachzuweisender Verträglichkeit möglich.
- Neue Standorte zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind nur in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation zu entwickeln und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Eine weitere Entwicklung der Nahversorgung an nicht-integrierten Standorten ist konzeptionell nicht vorgesehen.
- Primäres Ziel: Sicherung und behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung.

Zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen priorisiert auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt konzentriert werden.
- Ansiedlung und Erweiterung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten in den Stadtteilzentren; in den Nahversorgungszentren konzeptionell nicht vorgesehen, jedoch grundsätzlich kleinflächig möglich.
- Konzeptionell ist eine Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht vorgesehen, grundsätzlich nach Einzelfallprüfung aber kleinflächig möglich.
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt gilt in Anlehnung an das LROP eine Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal.
- Primäres Ziel: Entwicklung eines attraktiven, kompakten und langfristig wettbewerbsfähigen zentralen Versorgungsbereichs in der Innenstadt von Hildesheim.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

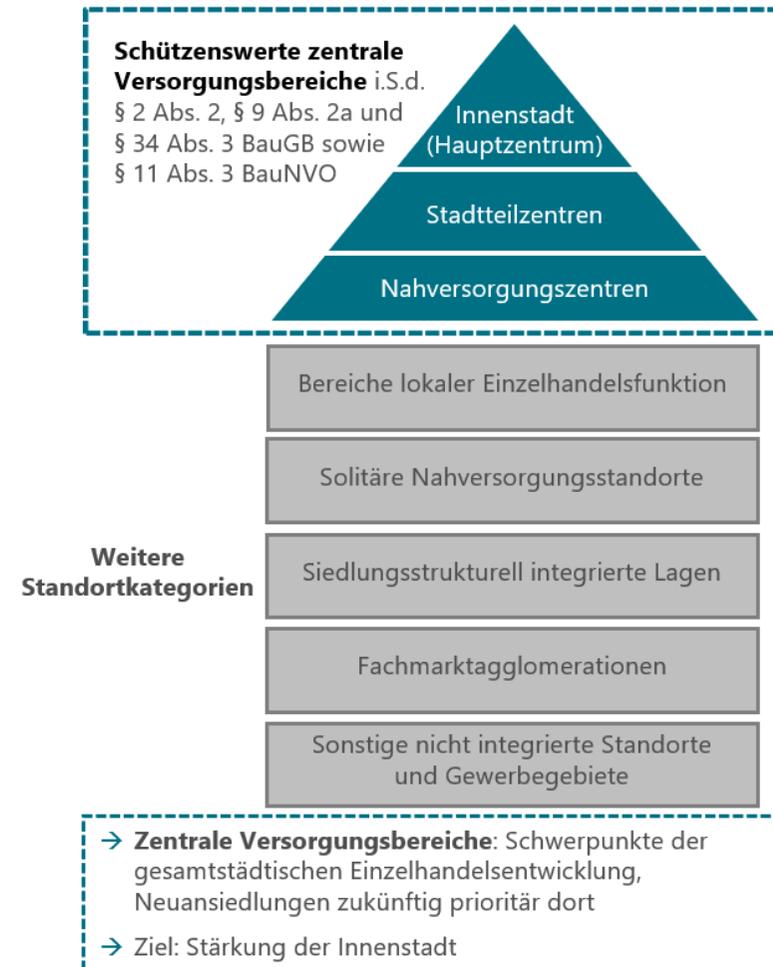
- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind in den zentralen Versorgungsbereichen von Hildesheim möglich und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit, in den Stadtteil-

²⁷ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern einzuholen.

und Nahversorgungszentren darüber hinaus auch eine Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente.

- Klein- und großflächige Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind prioritär in den Fachmarkttagglomerationen zu verfolgen und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gilt in Anlehnung an das LROP eine Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal.

Abbildung 91: Standortkategorien in der Stadt Hildesheim



Quelle: cima, 2021

Abbildung 92: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

zentrale Versorgungsbereiche	Zentrenrelevante Hauptsortimente		Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
	Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente		
Hauptzentrum Innenstadt	großflächig möglich*	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung*	großflächig möglich*
Stadtteilzentren	großflächig möglich**	kleinflächig möglich**	großflächig möglich**
Nahversorgungszentren	kleinflächig möglich, ggf. großflächig möglich**	konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich**	großflächig möglich**
weitere Standortkategorien			
Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion	kleinflächig möglich, ggf. großflächig möglich**	konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich**	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
Solitäre Nahversorgungsstandorte	Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen**	konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich**	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
Siedlungsstrukturell integrierte Lagen	grundsätzlich keine Ansiedlung****, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung möglich**	konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich**	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
Fachmarkttagglomerationen	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung**
Sonstige nicht integrierte Standorte und Gewerbegebiete	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**

Generell ist zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind (erweiterter Bestandsschutz).

Im raumordnerischen Sinne von Agglomerationswirkungen müssen außerhalb städtebaulich integrierter Lagen mehrere räumlich konzentrierte nicht-großflächige Betriebe, von denen zusammen raumbedeutsame Wirkungen ausgehen oder ausgehen können, einer Zusammenschau unterzogen werden und gelten somit gemeinsam als großflächiger Einzelhandel.

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

** ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

*** Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit deutlich untergeordneter, in jedem Fall aber kleinflächiger VKF zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente

**** Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Betrieben (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung möglich

Quelle: cima, 2021

7.2.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt soll langfristig weiterentwickelt und attraktiv aufgestellt werden. Ziel ist der Erhalt und die Stärkung der Zentrums- und Versorgungsfunktion. Um dies erreichen zu können, sind zukünftige Entwicklungen prioritär auf diesen Bereich zu konzentrieren. Zur Etablierung und Positionierung der Innenstadt sollen Neuansiedlungen und Erweiterungen von Betrieben vor allem mit zentrenrelevanten Sortimenten zukünftig gezielt hier stattfinden, sofern sie raumordnerisch verträglich sind.

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sollen gezielt hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch verträglich sind.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit möglich.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit möglich.

Mit einer Stärkung der Innenstadt sollte auch ein restriktiver Umgang mit weiteren Entwicklungen im Bereich der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente außerhalb der Innenstadt und den übrigen zentralen Versorgungsbereichen sowie in den Fachmarkttagglomerationen und auf gewerblichen Flächen einhergehen.

Es sollte aus Sicht der cima auch geprüft werden, ob und inwieweit auch Verlagerungen einzelner Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten von nicht-integrierten Standorten in die Innenstadt möglich wären. Dies könnte nicht nur zu einer Erhöhung des innenstädtischen Flächenanteils,

sondern zu einer Steigerung der Angebotsbreite in der Innenstadt beitragen, was wiederum eine Attraktivitätssteigerung (evtl. für neue Käufer-schichten) bewirken könnte.

Die Ansiedlung großflächiger Betriebe (d.h. derzeit über 800 qm VKF) zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sollte ausschließlich im Hauptzentrum Innenstadt erfolgen. Insbesondere die zentrenrelevanten Warengruppen mit den bisher geringsten Zentralitätswerten in Hildesheim (u.a. Sanitätswaren/ Optik/ Akustik, Uhren/ Schmuck, Spielwaren/ Hobbybedarf) sollten gezielt weiter ausgebaut werden. Eine Erhöhung der Angebotsbreite und -tiefe würde zu einer weiteren Attraktivitätssteigerung der Hildesheimer Innenstadt führen.

Darüber hinaus ist selbstverständlich auch die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich und erwünscht.

7.2.2 Ansiedlungsstrategien für die Stadtteilzentren

Die definierten Stadtteilzentren werden als zentrale Versorgungsbereiche unter einen besonderen Schutz gestellt. Das heißt, dass nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO von Neuansiedlungen im unbeplanten Innenbereich und großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 qm VKF) in Sondergebieten/ Fachmarkttagglomerationen und Gewerbegebieten keine schädlichen Auswirkungen auf diese zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sein dürfen. Unter diesen Schutz fallen die folgenden Stadtteilzentren:

- Ochtersum
- Moritzberg
- Nordstadt
- Marienburger Platz
- Himmelsthür

Um die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereiches auch mittel- bis langfristig sicherzustellen, reicht es aus Gutachtersicht nicht aus, die Stadtteilzentren lediglich in ihrem Bestand zu schützen. Um den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsorte gerecht zu werden, sollten diese Bereiche mittel- bis langfristig weiterentwickelt und gestärkt werden. Damit einhergehen sollte auch ein restriktiver Umgang mit weiteren Entwicklungen im Bereich der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente in den Fachmarkttagglomerationen und auf gewerblichen Flächen.

Die Stadtteilzentren haben auch zukünftig die Aufgabe, die Nahversorgung der umgebenden Wohngebiete sicherstellen und darüber hinaus ergänzende Angebote in den zentrenrelevanten Sortimenten bereitzustellen.

Die cima empfiehlt für die Stadtteilzentren die folgende Strategie:

- Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sind kleinflächig möglich.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente möglich.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente möglich.

Die Abgrenzung der Stadtteilzentren sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Standorte ergänzt werden.

7.2.3 Ansiedlungsstrategien für die Nahversorgungszentren

Die ausgewiesenen Nahversorgungszentren nehmen eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion für die Bevölkerung im jeweils näheren Umfeld wahr. Den Nahversorgungszentren sollte zukünftig die Möglichkeit gegeben werden, sich - trotz der zum Teil begrenzten Potenziale - den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen.

Die cima empfiehlt für die Nahversorgungszentren die folgende Strategie:

- Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sind konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind kleinflächig möglich, bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente ggf. auch großflächig möglich.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente möglich.

Die Ergänzung von weiteren kleineren Dienstleistungsangeboten (z.B. Gastronomie) kann das Angebot in den Nahversorgungszentren abrunden.

7.2.4 Ansiedlungsstrategien für die Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion

Die ausgewiesenen Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion übernehmen ebenfalls wichtige Versorgungsfunktionen für einzelne Ortsteile bzw. die direkt angrenzenden Wohngebiete (ergänzende Nahversorgungsfunktion). Sie erfüllen jedoch nicht die Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche und unterliegen daher keinem ausgewiesenen Schutzstatus.

Die cima empfiehlt für die Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion die folgende Strategie:

- Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sind konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind kleinflächig möglich, bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente ggf. auch großflächig möglich.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

7.2.5 Ansiedlungsstrategien für die Fachmarkttagglomerationen

Die Fachmarkttagglomerationen Römerring/ Cheruskerring, Bavenstedter Straße und Eichholz sollen sich auch zukünftig in das Einzelhandelsgefüge der Stadt Hildesheim eingliedern. Insbesondere für die Entwicklung des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels wird diesen Standorten eine wichtige Funktion zuteil. Anders als ein zentraler Versorgungsbereich unterliegen die Standorte allerdings keinem besonderen baurechtlichen Schutz.

Der Standorte sind durch ihre Lagen und Qualitäten insbesondere für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet. Neuansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind prioritär dort zu verfolgen.

Die cima empfiehlt für die Fachmarkttagglomerationen die folgende Strategie:

- Ansiedlungen zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente sind auszuschließen, diese sollten in den zentralen Versorgungsbereichen erfolgen.
- Großflächige, prioritäre Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind möglich.
- Um Kaufkraftabflüsse aus dem Hauptzentrum Innenstadt an die Fachmarktstandorte nicht übermäßig zu steigern, sollten zentrenrelevante Randsortimente bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen bestehender Betriebe in Anlehnung an das LROP auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal beschränkt werden.

Die bestehenden Betriebe genießen Bestandsschutz. Die konkrete Verträglichkeit von großflächigen Erweiterungsvorhaben oder ggf. greifende Ausnahmeregelungen müssen durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

7.2.6 Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte

Neben den zentralen Versorgungsbereichen haben solitäre Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet von Hildesheim eine ergänzende Nahversorgungsfunktion. Diese Lebensmittelbetriebe erfüllen mangels städtebaulicher Qualität, fehlender ergänzender Dienstleistungsangebote und Angebotsvielfalt grundsätzlich nicht die Voraussetzungen für die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich und werden daher als solitäre Nahversorger eingestuft.

Die cima empfiehlt für die solitären Nahversorgungsstandorte die folgende Strategie:

- Grundsätzlich sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt erfolgen. An solitären Nahversorgungsstandorten ist sie konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich nach Einzelfallprüfung, insbesondere hinsichtlich möglicher Agglomerationswirkungen, kleinflächig möglich.
- Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind nicht vorzusehen. Eine Neupositionierung und Erweiterung im Rahmen der Anpassung an die jeweils aktuellen Marktbedingungen des bestehenden Betriebes ist grundsätzlich nach Einzelfallprüfung möglich.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich.

Die bestehenden Betriebe genießen an ihren Standorten erweiterten Bestandsschutz. Die konkrete Verträglichkeit von großflächigen Erweiterungsvorhaben oder ggf. weitere Ausnahmeregelungen (z.B. Einordnung als wohnortbezogener Nahversorger) müssen durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

7.2.7 Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte Lagen

Auch in siedlungsstrukturell integrierten Lagen kann die Ansiedlung von Einzelhandel zielführend sein, beispielsweise um eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung zu übernehmen. Von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren kleinflächigen Betrieben zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder übrige Nahversorgungsstrukturen zu erwarten.

Die cima empfiehlt für siedlungsstrukturell integrierte Lagen die folgende Strategie:

- Grundsätzlich sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt erfolgen. In siedlungsstrukturell integrierten Lagen ist sie konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich nach Einzelfallprüfung kleinflächig möglich.
- Ausnahmsweise sind Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente in siedlungsstrukturell integrierter Lage nach Einzelfallprüfung möglich. Sie sollten zur Schaffung oder Verbesserung einer fußläufigen Nahversorgung einen direkten Wohnbezug besitzen. Der Nachweis der baurechtlichen und raumordnerischen Verträglichkeit (insb. Nichtschädigung der bestehenden integrierten und wohnortnahen Nahversorger) ist durch Einzelfallprüfung zu erbringen.
- Bei der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk (Bäckerei, Fleischerei etc.) und vergleichbaren kleinflächigen Betrieben (z.B. Hofläden, Tankstellen) mit prioritärer wohnortnaher Grundversorgungsfunktion sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen zu erwarten.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich. Jedoch sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Vereinbarkeit mit der Wohnfunktion beachtet werden.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

Die konkrete Verträglichkeit von Planvorhaben (v.a. großflächig) sollte gegebenenfalls durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

7.2.8 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte und Gewerbegebiete

Diese Kategorie umfasst ausgesprochene Gewerbegebiete ohne nennenswerten Einzelhandel und Ortsrandlagen sowie weitere nicht-integrierte Lagen im gesamten Stadtgebiet.

Die cima empfiehlt für sonstige nicht-integrierte Standorte und Gewerbegebiete die folgende Strategie:

- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind auszuschließen. Diese sollten prioritär in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt angesiedelt werden.
- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind ebenfalls auszuschließen.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich. Jedoch sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Bündelung mit anderen Einkaufsstandorten beachtet werden.
- In Gewerbegebieten ist Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- und Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit untergeordneter Verkaufsfläche ausnahmsweise zulässig.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

8 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Hildesheim trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden. In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Hildesheim übernommen werden und Planungen sich an diesen orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hildesheim mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft, aber nur hinreichend begründet um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der CIMA war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und

die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste der zentren-, nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Hildesheim bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Sortimentsliste für Hildesheim, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die CIMA darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Auswirkungsanalysen (nach § 11 Abs. 3 BauNVO), in dessen Rahmen auch die Vereinbarkeit mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept und den Zielen der Raumordnung und Landesplanung überprüft werden muss.

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kraftfahrzeugen. Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z. B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind (sogenanntes Handwerkerprivileg).

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d. h. die Bereiche, die einem akuten Ansiedlungs- oder Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und vorrangig zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei Letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB).

Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u. U. nicht vollständig möglich und oft personell und finanziell in der Verwaltung nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für die Stadt Hildesheim geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen noch Wettbewerber grundsätzlich eingedämmt oder verhindert werden. Vielmehr soll es aber zur gesunden Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies folglich Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in den Zentren und übrigen Einzelhandelslagen.

9 Fokus Innenstadt

Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung kommt dem Einzelhandel auch eine wichtige Rolle zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Stadt Hildesheim insgesamt sowie auch hinsichtlich einzelner Lagen, insbesondere der Innenstadt, zu.

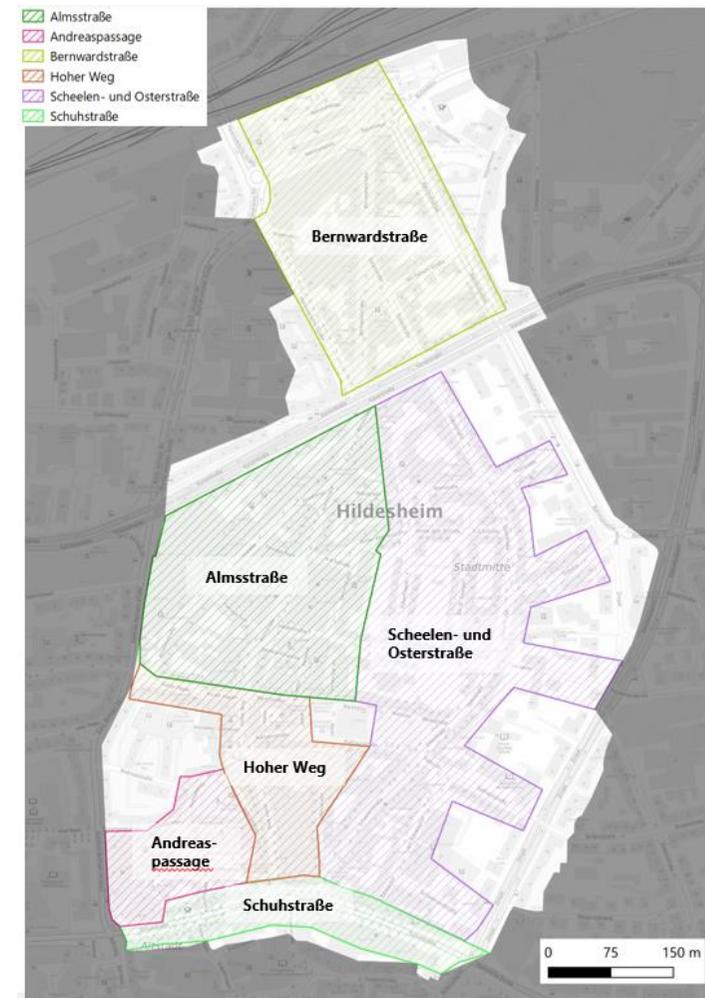
Zum Erhebungszeitpunkt konnte in der Innenstadt ein Einzelhandelsanteil von rd. 44 % festgestellt werden. Der Anteil der Gastronomie und Beherbergung am Branchenmix beträgt rd. 13 %. Sonstige kundenorientierte Dienstleistungen wie Friseure, Banken oder Reisebüros nehmen einen Anteil von rd. 33 % ein. Der Leerstand im Hauptzentrum Innenstadt beträgt rd. 11 %. Eine hohe Fluktuation der Betriebe ist ähnlich wie in vielen größeren Städten auch in Hildesheim erkennbar.

9.1 Quartiersprofile

Die Hildesheimer Innenstadt ist durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Lagebereichen und Quartieren geprägt. Nach Einschätzung der cima können insgesamt sechs Quartiere mit eigenen Charakteristika und Profilierungsansätzen identifiziert werden. Die Abgrenzungen basieren hierbei grundsätzlich auf Erfahrungswerten des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2015, orientieren sich an den in der Hildesheimer Innenstadt aufgestellten „Quartierssteelen“ und wurden im Rahmen mehrerer von der cima durchgeführten Vor-Ort-Begehungen konkretisiert. Dabei sind die vorgenommenen Abgrenzungen nicht als definitiv und trennscharf zu verstehen, es handelt sich hierbei vielmehr um einen Orientierungsrahmen, um die Lagen voneinander zu unterscheiden.

Im Folgenden wird für die Quartiere in Kurzprofilen der jeweilige Branchenmix (inkl. Leerstand) dargelegt, Stärken und Schwächen aufgezeigt sowie spezifische Entwicklungsperspektiven abgeleitet.

Abbildung 93: Abgrenzung der Quartiere im Hauptzentrum Innenstadt



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

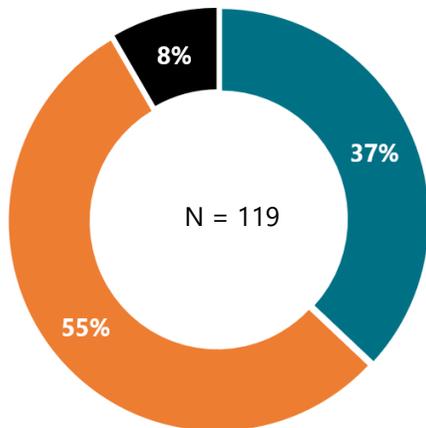
9.1.1 Quartier Bernwardstraße

Charakteristika & Profilierung

Im Quartier Bernwardstraße werden die Besuchenden vom Bahnhof in die Innenstadt führt und umgekehrt. Es herrscht eine hohe Konzentration an kleinteiligen, inhabergeführten Geschäften vor, die Bahnhofsallee weist hingegen einen hohen Dienstleistungsbesatz auf. Der Angoulêmeplatz liegt zentral im Quartier und übernimmt eine prägende Platzfunktion.

Im Quartier Bernwardstraße machen Dienstleistungen gut die Hälfte des Besatzes (rd. 55 %) aus. Der Anteil des Einzelhandels beläuft sich auf rd. 37 %, Leerstände sind mit rd. 8 % zu verzeichnen.

Abbildung 94: Branchenmix im Quartier Bernwardstraße



■ Einzelhandel ■ Dienstleistungen ■ Leerstand

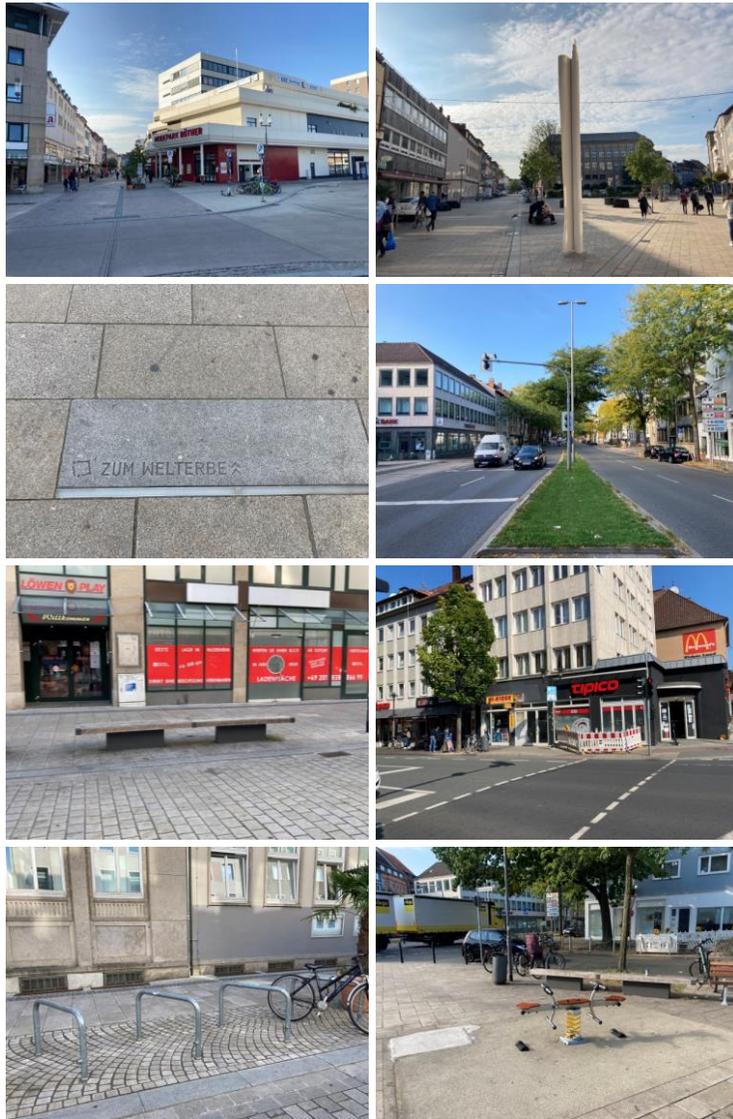
Quelle: cima, 2021

Abbildung 95: Abgrenzung des Quartiers Bernwardstraße



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

Abbildung 96: Impressionen aus dem Quartier Bernwardstraße



Quelle: cima 2021

Stärken

- Visuell strukturierte Fußgängerbereiche
- Neugestalteter ZOB und Bahnhofsvorplatz
- Klare und direkte Orientierung zur Innenstadt durch Beschilderung und „Welterbeband“
- Gestalterische Aufwertung der Bernwardstraße durch neues Mobiliar, Sitzgelegenheiten, Begrünung & Stellplatzangebot für Fahrräder
- Exklusive & prominent platzierte Plakatwände für städtische Veranstaltungen

Schwächen

- Trotz gestalterischer Aufwertung mangelt es derzeit an Aufenthaltsqualität im Quartier (insb. Angoulêmeplatz)
- Prägende Leerstände & z.T. Tendenzen eines Trading-Down
- z.T. eher Wahrnehmung der Bernwardstraße als Durchgangsstraße ohne Verweilcharakter
- z.T. mangelnde Sauberkeit
- Kaiserstraße als klare verkehrsräumliche Barriere mit hohem Verkehrsaufkommen

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Bernwardstraße als „zur Innenstadt einladenden Bereich“ weiterentwickeln
- Kontakt intensivieren mit Eigentümerin bzw. Eigentümer des prägenden Leerstands (Angoulêmeplatz 2), Projekt „cultural hub“ ist bereits in der Umsetzung
- Sauberkeit erhöhen und Verkehrslage an Kaiserstraße ggf. entschärfen

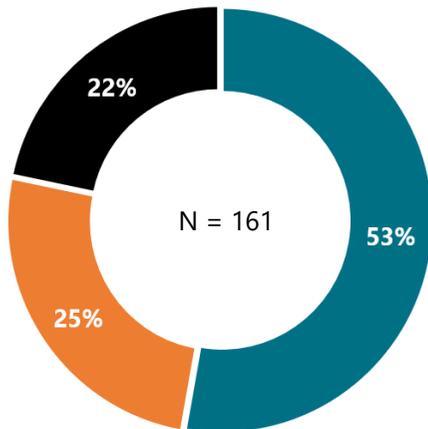
9.1.2 Quartier Almsstraße

Charakteristika & Profilierung

Die Arneken Galerie im westlichen Teilbereich des Quartiers Almsstraße fungiert als modernes innerstädtisches Shopping-Center. Auch Galeria Kaufhof im Teilbereich der Jakobikirche wirkt als prägender Ankerbetrieb. Das Quartier weist im Vergleich zu den übrigen Bereichen der Innenstadt hohe Passantenfrequenzen entlang der Almsstraße auf.

Der Einzelhandel macht im Quartier Almsstraße gut die Hälfte des Besatzes (rd. 53 %) aus. Zu je einem Viertel sind weitere Dienstleistungen (rd. 25 %) sowie Leerstände (rd. 22 %) vorhanden. Prozentual verzeichnet das Quartier im Vergleich zu den anderen Lagebereichen in der Innenstadt somit das höchste Leerstandsauftreten.

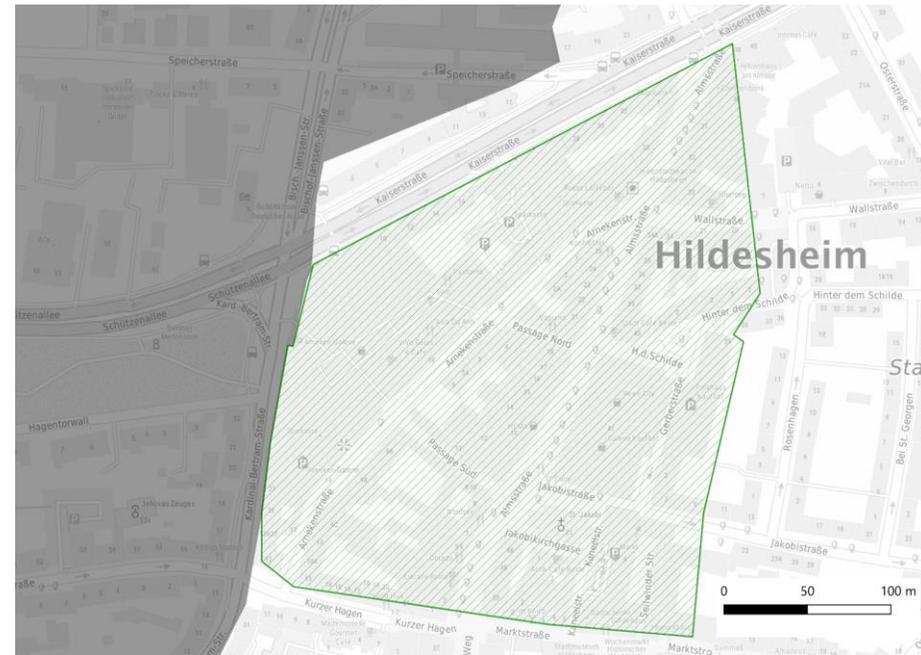
Abbildung 97: Branchenmix im Quartier Almsstraße



■ Einzelhandel ■ Dienstleistungen ■ Leerstand

Quelle: cima, 2021

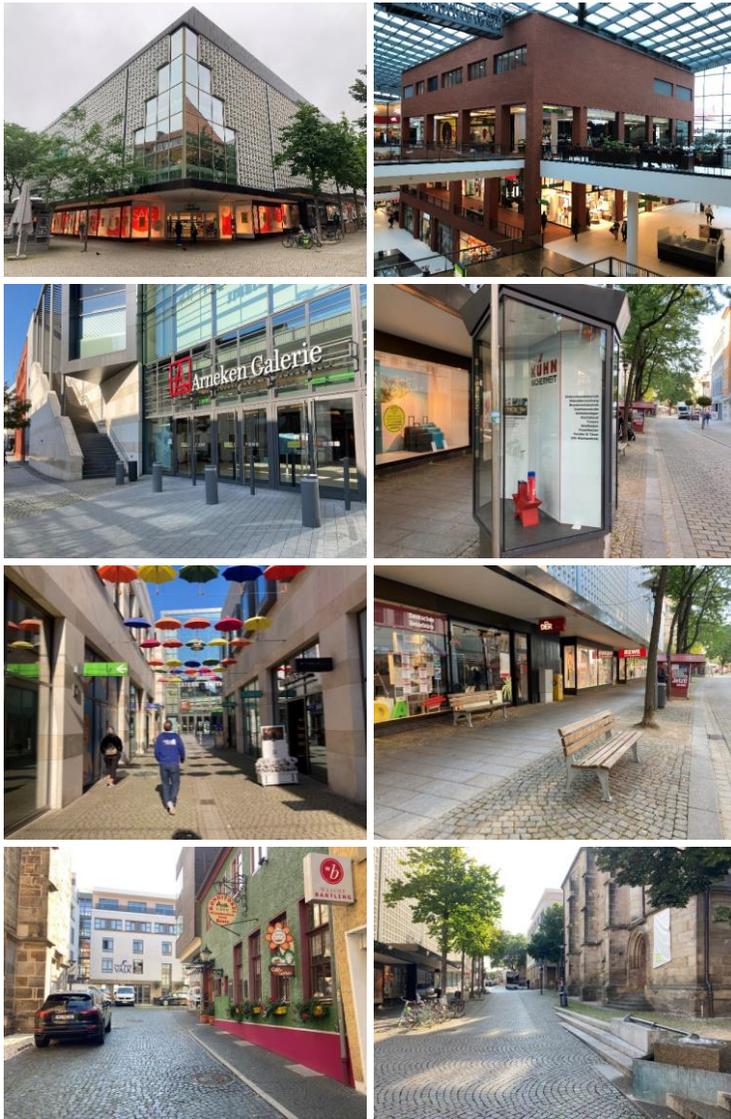
Abbildung 98: Abgrenzung des Quartiers Almsstraße



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021

Bearbeitung: cima, 2021

Abbildung 99: Impressionen aus dem Quartier Almsstraße



Quelle: cima 2021

Stärken

- Visuell strukturierte Fußgängerbereiche
- Ansprechender Angebotsmix
- Pop-Up-Stores als gelungene Zwischennutzung
- Bauliche Öffnung zur Arneken Galerie und moderne Wegeführung
- Nutzung der Fassaden für Dekoration (Schaffung von Aufmerksamkeit)
- Verkehrsschilder z.T. auf Sichthöhe
- Gute Aufenthaltsmöglichkeiten und ansprechende Gestaltung im Bereich der Arneken Galerie

Schwächen

- Fehlende Beschilderung zum Marktplatz
- Sperrige Werbebehälter/ Glasvitrinen
- Leerstandsproblem (Arneken Galerie)
- Kleine Spielfläche mit Aufwertungspotenzial in der Wallstraße
- Mangelnde moderne Aufenthaltsmöglichkeiten mit Verweilcharakter in der Almsstraße
- Fehlende ergänzende Nutzungen außerhalb Shopping-Zeiten

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Duales Shopping-Quartier (Arneken Galerie und Almsstraße) inszenieren
- Modernisierung von Sitzgelegenheiten bzw. Spielfläche
- Beschilderung zum Marktplatz für Besuchende einführen
- Konstanten Austausch mit Ansprechpersonen der Arneken Galerie halten (Centermanagement)
- Modernisierung von Werbeanzeigen und Behältnissen (Glasvitrinen) denkbar, bei Bedarf Entfernung der Behältnisse

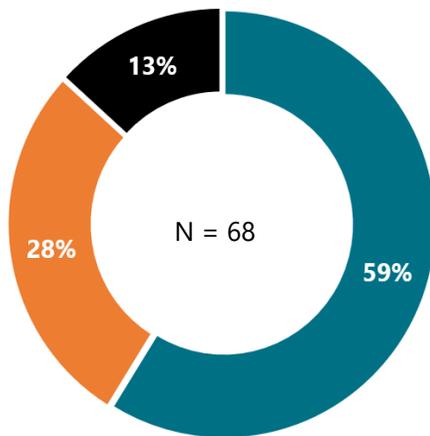
9.1.3 Quartier Hoher Weg

Charakteristika & Profilierung

Das Quartier Hoher Weg besteht primär durch einen Mix aus Filialisten und inhabergeführten Geschäften (Bsp. Modekaufhaus Kressmann). Auch der Marktplatz, auf dem der Wochenmarkt stattfindet, befindet sich in diesem Quartier und fördert die Aufenthaltsqualität. Die Straße Kurzer Hagen ist geprägt durch einen gemischten Besatz an Dienstleistungen und Einzelhandelsbetrieben. Die im Vergleich zu den übrigen Lagen der Innenstadt hohen Passantenfrequenzen im Quartier Hoher Weg werden begründet durch die zentrale Lage zwischen Marktplatz, UNESCO-Kulturstätten, Altstadt und Bahnhof.

Der Einzelhandel macht im Quartier Hoher Weg rd. 59 % des Besatzes aus und ist damit so hoch wie in keinem anderen Quartier der Hildesheimer Innenstadt. Auf Dienstleistungen entfallen rd. 28 %, Leerstände machen einen Anteil von rd. 13 % aus.

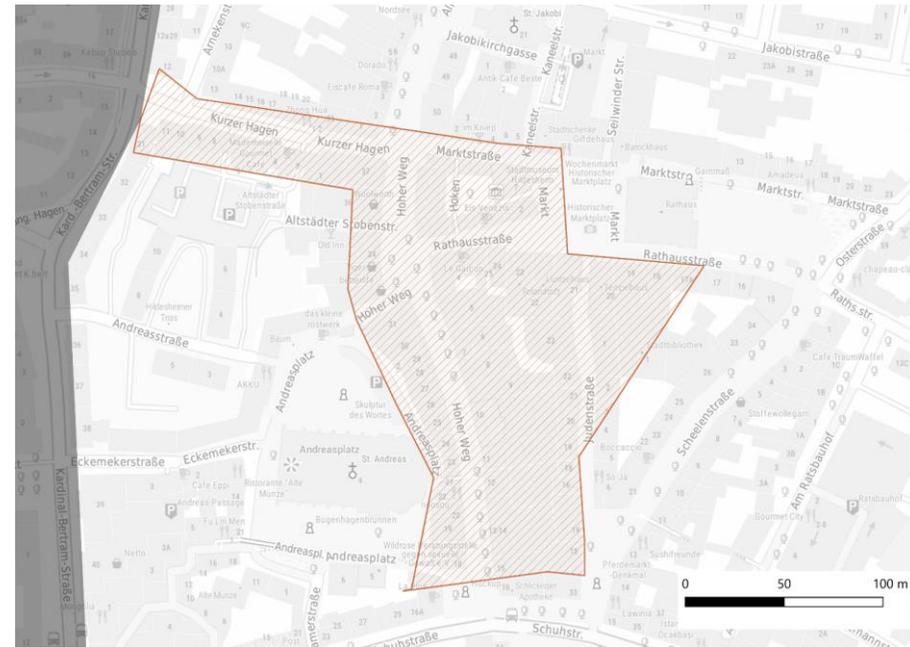
Abbildung 100: Branchenmix im Quartier Hoher Weg



■ Einzelhandel ■ Dienstleistungen ■ Leerstand

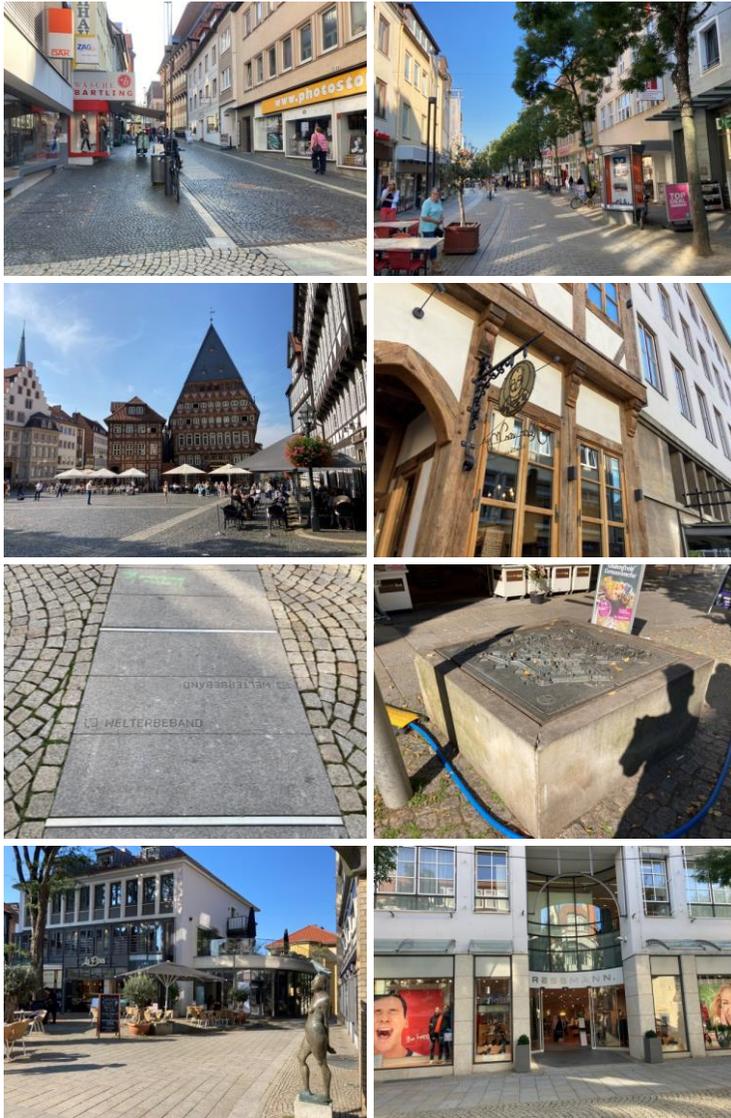
Quelle: cima, 2021

Abbildung 101: Abgrenzung des Quartiers Hoher Weg



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

Abbildung 102: Impressionen aus dem Quartier Hoher Weg



Quelle: cima 2021

Stärken

- Ansprechender Angebotsmix
- Visuell strukturierte Fußgängerbereiche
- Neue Straßenlaternen fügen sich angemessen & unaufdringlich in Umgebung ein
- Marktplatzlage mit hoher Aufenthaltsqualität und als lebendiger Ort des sozialen Miteinanders
- Gastronomieangebote mit hoher Aufenthaltsqualität
- Wochenmarkt auf dem Marktplatz (Mittwoch und Samstag)

Schwächen

- Verkehrsbelastung durch Lieferverkehr
- Großflächige Leerstände (Bsp. H&M), Wegfall und Umzug von Ankerbetrieben
- Sanierungsbedürftige Sitzgelegenheiten
- Neue Straßenlaternen ohne Blumenampeln (Uneinheitlichkeit)
- Fehlende ergänzende Nutzungen außerhalb Shopping-Zeiten (Abendgastronomie etc.)

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Verbindendes Quartier von Filialisten und Inhabern in historischer Lage
- Beschilderung zum Marktplatz für Besuchende einführen oder Roter Faden für verstecktere Orte mit Verweilqualität
- Modernisierung von Sitzgelegenheiten bzw. Spielfläche
- Modernisierung von Werbeanzeigen und Behältnissen (Glasvitrinen) denkbar, bei Bedarf Entfernung der Behältnisse

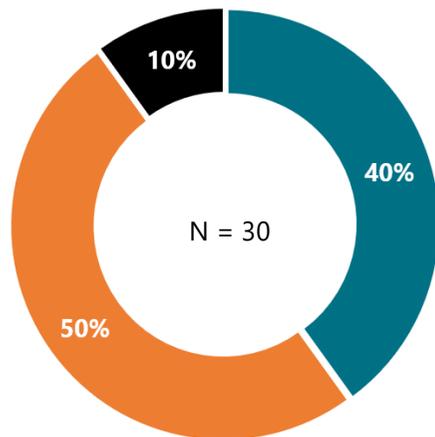
9.1.4 Quartier Andreaspassage

Charakteristika & Profilierung

Das Quartier Andreaspassage ist in erster Linie geprägt durch die zweistöckige Einkaufspassage mit einigen bewährten, individuellen Geschäften (Boutiquen, Kunsthandwerk, Bücher, Spirituosen), einem Nahversorger und weiteren Dienstleistungen. Das Quartier umfasst die ruhige Lage im Bereich der Andreaskirche sowie die anschließende Andreaspassage. Der Fokus des Quartiers ist im Vergleich zu den übrigen Quartieren stärker dienstleistungsorientiert und weist keine gravierende Leerstandsproblematik auf.

Der Dienstleistungsbesatz im Quartier Andreaspassage entfällt auf genau 50 % des Besatzes. 40 % des ansässigen Branchenmixes setzen sich aus Einzelhandel zusammen, die restlichen 10 % machen Leerstände aus.

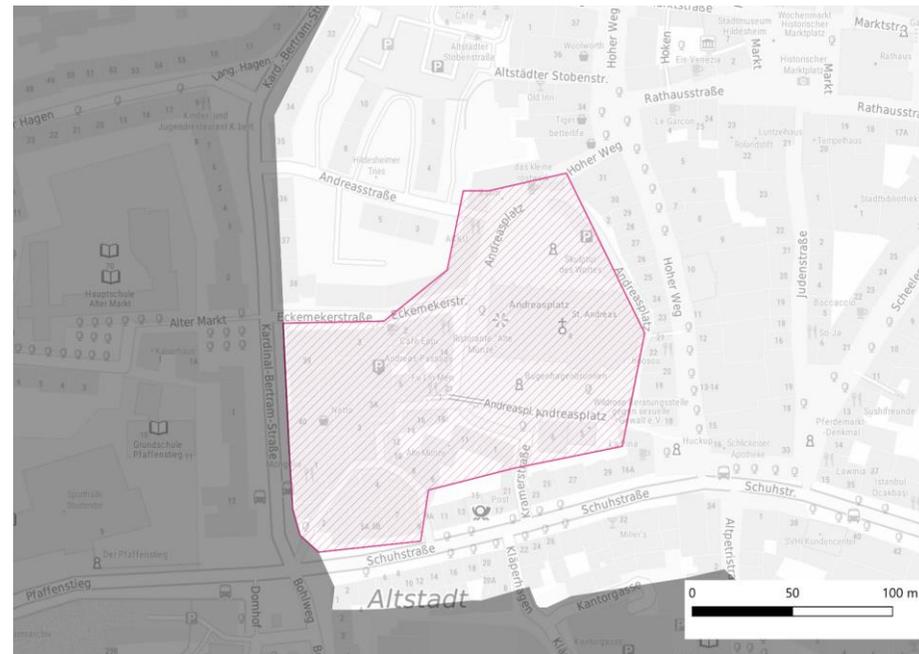
Abbildung 103: Branchenmix im Quartier Andreaspassage



■ Einzelhandel ■ Dienstleistungen ■ Leerstand

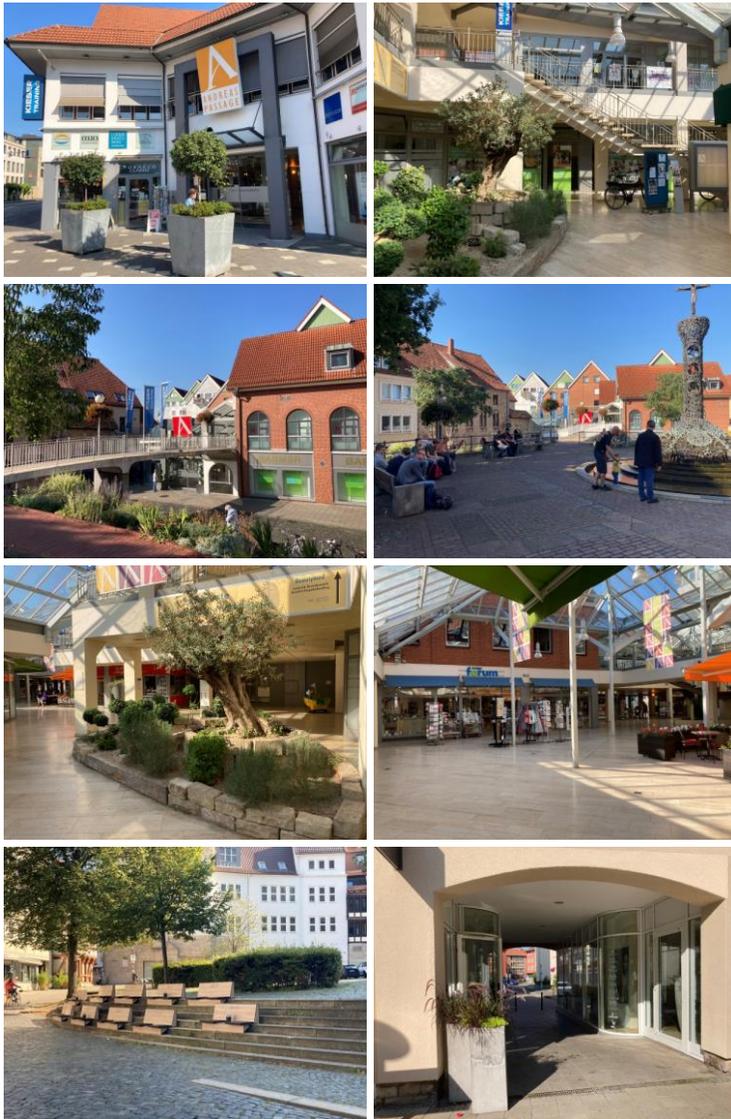
Quelle: cima, 2021

Abbildung 104: Abgrenzung des Quartiers Andreaspassage



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

Abbildung 105: Impressionen aus dem Quartier Andreaspassage



Quelle: cima 2021

Stärken

- Ansprechender Mix aus Einzelhandel, Nahversorgung und Dienstleistungen
- Sitzgelegenheiten auf Kirchstufen (von Café im nordwestlichen Teilbereich) steigern Aufenthaltsqualität
- Helle Passagendurchführung durch lichtdurchlässiges und unebenes Glasdach
- Stabile Geschäftslage mit wenig Leerstand
- Ruhige und anschauliche Lage im Bereich der Andreaskirche

Schwächen

- Übergang zum Dom und der Attraktion des Rosenstocks wird nicht ausgeschildert bzw. ist nicht direkt erkennbar
- Konzept der Passage wird von der Kundschaft z.T. als zunehmend veraltet wahrgenommen
- Verstecktere Lage für Besuchende

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Entwicklung eines gemischten Quartiers aus Einzelhandel, Nahversorgung, Dienstleistungen und Wohnen vordenken
- Andreaspassage als ruhigen und hellen Aufenthaltsort weiterentwickeln
- Ausschilderung der Passage in anderen Quartieren überdenken und Ausschilderung des Doms am Übergang zur Schuhstraße

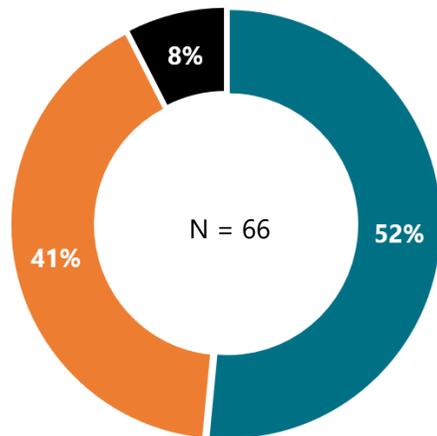
9.1.5 Quartier Schuhstraße

Charakteristika & Profilierung

Der Bereich Schuhstraße weist ein hohes Verkehrsaufkommen aufgrund der Funktion als südliche West-Ost-Achse für PKW-Verkehr, Schwerlastverkehr und ÖPNV auf. Das Quartier zeichnet sich als multikulturelles und belebtes Quartier mit gutem Nahversorgungsangebot und kurzen Wegen in die Innenstadt aus. Es herrscht eine kleinteilige Betriebsstruktur vor mit vielen inhabergeführten Geschäften. Wichtigster Ankerbetrieb ist C&A.

Der Einzelhandel macht im Quartier Schuhstraße gut die Hälfte des Besatzes (rd. 52 %) aus. Ergänzende Dienstleistungen ergänzen den Bestand mit einem Anteil von rd. 41 %. Leerstände sind lediglich mit rd. 8 % am Branchenmix im Quartier vorhanden.

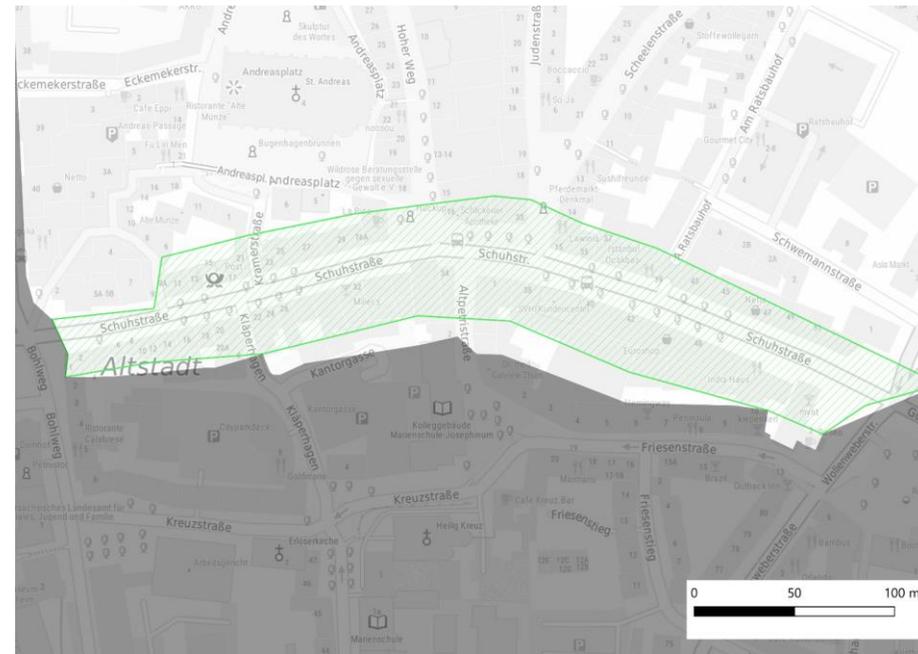
Abbildung 106: Branchenmix im Quartier Schuhstraße



■ Einzelhandel ■ Dienstleistungen ■ Leerstand

Quelle: cima, 2021

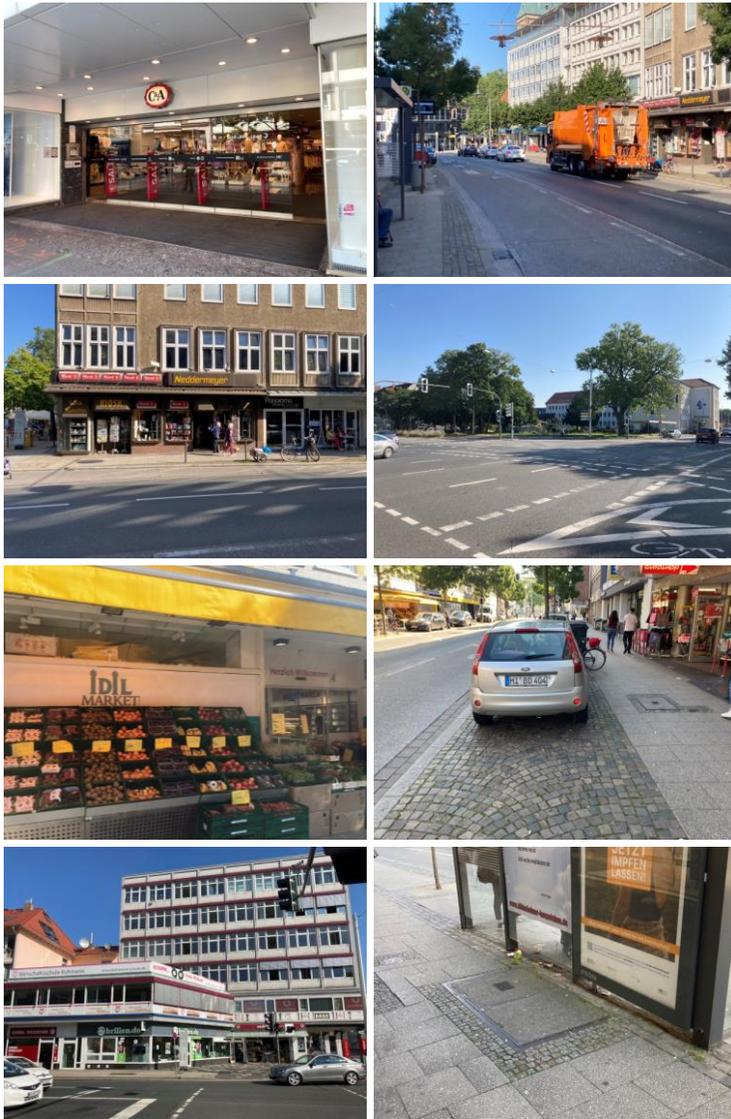
Abbildung 107: Abgrenzung des Quartiers Schuhstraße



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021

Bearbeitung: cima, 2021

Abbildung 108: Impressionen aus dem Quartier Schuhstraße



Quelle: cima 2021

Stärken

- Gutes und qualifiziertes Nahversorgungsangebot mit modern aufgestellten Lebensmittelmärkten
- Kurze Wege für Bewohnende des Quartiers in die Innenstadt
- Internationales und vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot
- Nachtleben von Hildesheim findet hier und den angrenzenden Nebenstraßen statt

Schwächen

- Enger, z.T. ungepflegter Fußweg
- Viele Parkplätze ungenutzt, verengen zusätzlich den Fußweg
- Hohes Verkehrsaufkommen durch PKWs, Schwerlastverkehr und Busse
- Schwerlastverkehr lärm- und geruchsschädigend für Anwohnende und Besuchende
- Hindenburgplatz bedarf gestalterischer Aufwertung

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Multikulturelles und belebtes Quartier mit kurzen Wegen in die Innenstadt
- Verkehrsberuhigung durch Zebrastreifen oder Verkehrsinseln sinnvoll (ggf. temporäre Straßensperrung mit Experimentierräumen testen)
- Hindenburgplatz bedarf gestalterischer Aufwertung (ggf. bauliche Öffnung zum Neustädter Markt anzudeuten) & Sauberkeit erhöhen

9.1.6 Quartier Osterstraße/ Scheelenstraße

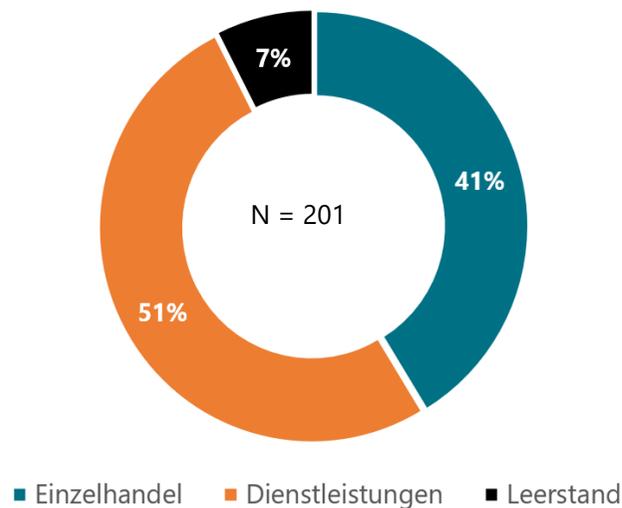
Charakteristika & Profilierung

Das Quartier Osterstraße/ Scheelenstraße weist viele inhabergeführte Geschäfte und einige Pop-Up-Stores auf, insbesondere in der Scheelenstraße und im südlichen Bereich der Osterstraße herrscht ein höherpreisiges Angebot. Neben dem Einzelhandel besticht das Quartier weiterhin durch einen Mix aus Cafés, Restaurants und ergänzenden Dienstleistungsbetrieben.

Wenngleich das Quartier als Einheit betrachtet wird, gibt es schon jetzt Tendenzen, dass sich die Scheelenstraße im Süden und die Osterstraße durchaus unterschiedlich entwickeln.

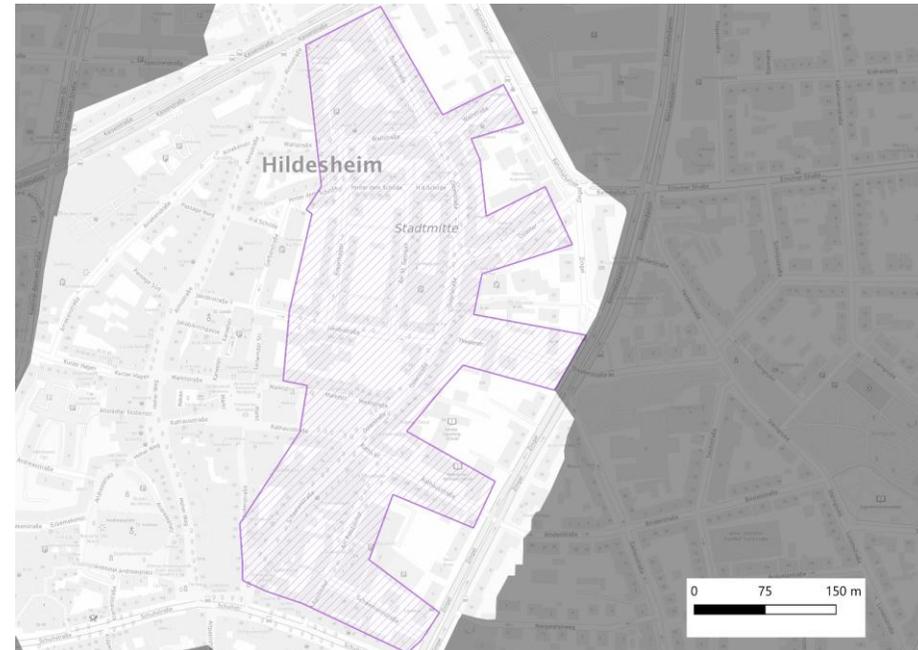
Das Quartier Osterstraße/ Scheelenstraße Almsstraße weist mit rd. 7 % Anteil am Branchenmix im Vergleich zu den anderen Quartieren den geringsten Leerstandsanteil auf. Gut die Hälfte des Besatzes (rd. 51 %) entfallen auf Dienstleistungen, Einzelhandel ist mit einem Anteil von rd. 41 % vertreten.

Abbildung 109: Branchenmix im Quartier Osterstraße/ Scheelenstraße



Quelle: cima, 2021

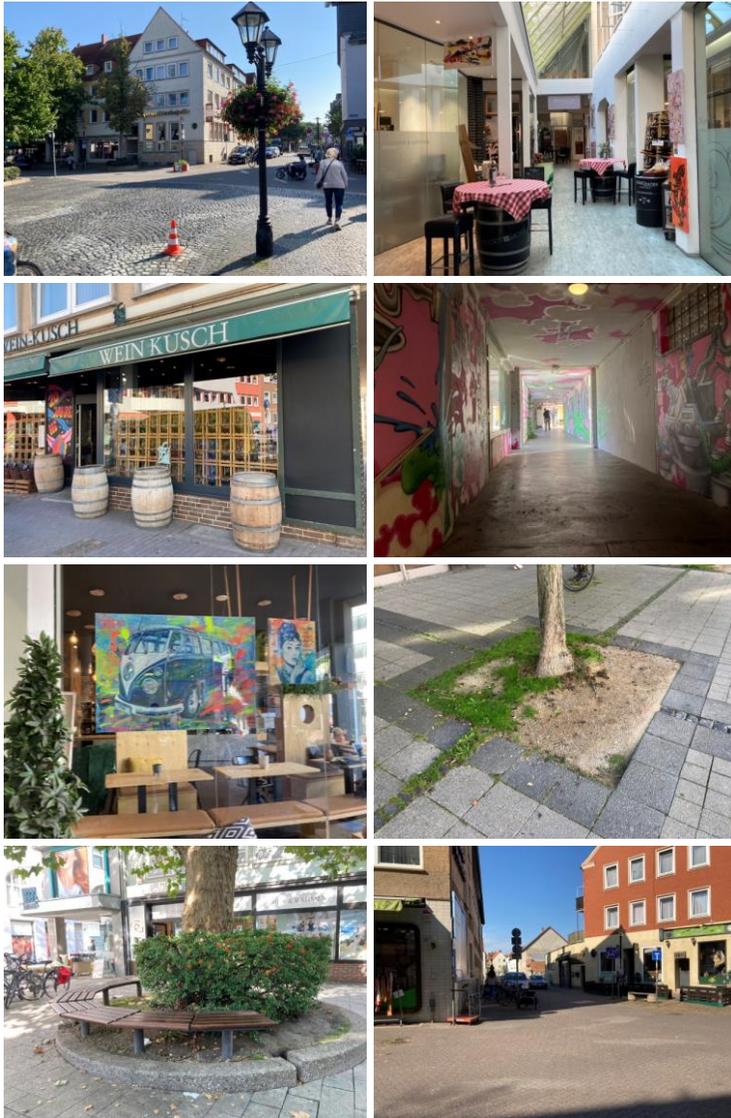
Abbildung 110: Abgrenzung des Quartiers Osterstraße/ Scheelenstraße



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021

Bearbeitung: cima, 2021

Abbildung 111: Impressionen aus dem Quartier Osterstraße/ Scheelenstraße



Quelle: cima 2021

Stärken

- Ansprechendes Mobiliar und Begrünung durch Blumenampeln steigert Aufenthaltsqualität
- Individuelles und spezielles Angebot mit Schwerpunkt Mode
- Gastronomieangebote mit hoher Aufenthaltsqualität
- Kulturort/ Kreativwirtschaft (Kunst-veranstaltungen werden vom Quartier organisiert und durchgeführt)
- Identifikationsgefühl der Händlerinnen und Händler mit dem Quartier (Bsp.: Lokale Nachbarschaftskunst wird in Läden präsentiert und beworben)

Schwächen

- Nördlicher Teilbereich der Osterstraße mit Defiziten in der Aufenthaltsqualität (Verkehrsaufkommen nimmt zu, höherwertiger Einzelhandelsbesatz nimmt ab)
- Borchardtunnel mit ungenutzten Werbeflächen und Aufwertungspotenzial für kreative Bespielung
- Ratsbauhof mit vielen Leerständen, eher ungepflegter Bereich mit geringer Frequenz

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Quartier mit attraktivem Mix aus inhabergeführtem Einzelhandel, gastronomischem Angebot, sowie kulturellem Angebot profilieren
- Borchardtunnel als Kunstprojekt und Werbefläche zugleich begreifen
- Aufenthaltsqualität am nördlichen Teilbereich der Osterstraße erhöhen
- Sauberkeit am Ratsbauhof erhöhen
- Entwicklung der Osterstraße & Ostertor zu einer Quartiersgemeinschaft gemäß NQG-Gesetz des Landes Niedersachsen

9.2 Leerstands- und Flächenmanagement

Die Schließung innerstädtischer Betriebe ist eine deutschlandweit beobachtbare Entwicklung, die sich nach Analyse der cima mit abnehmender Stadtgröße verschärft. Vor allem in den Rand- und Nebenlagen von Städten sowie in kleineren Städten und Gemeinden führt dies zu Trading-Down Prozessen und vermehrtem Ladenleerstand, da es an diesen Standorten an interessanten Nutzungen und notwendigen Kundschaftsrequenzen mangelt²⁸. Auch die Zunahme des Online-Handels spielt hier eine Rolle.

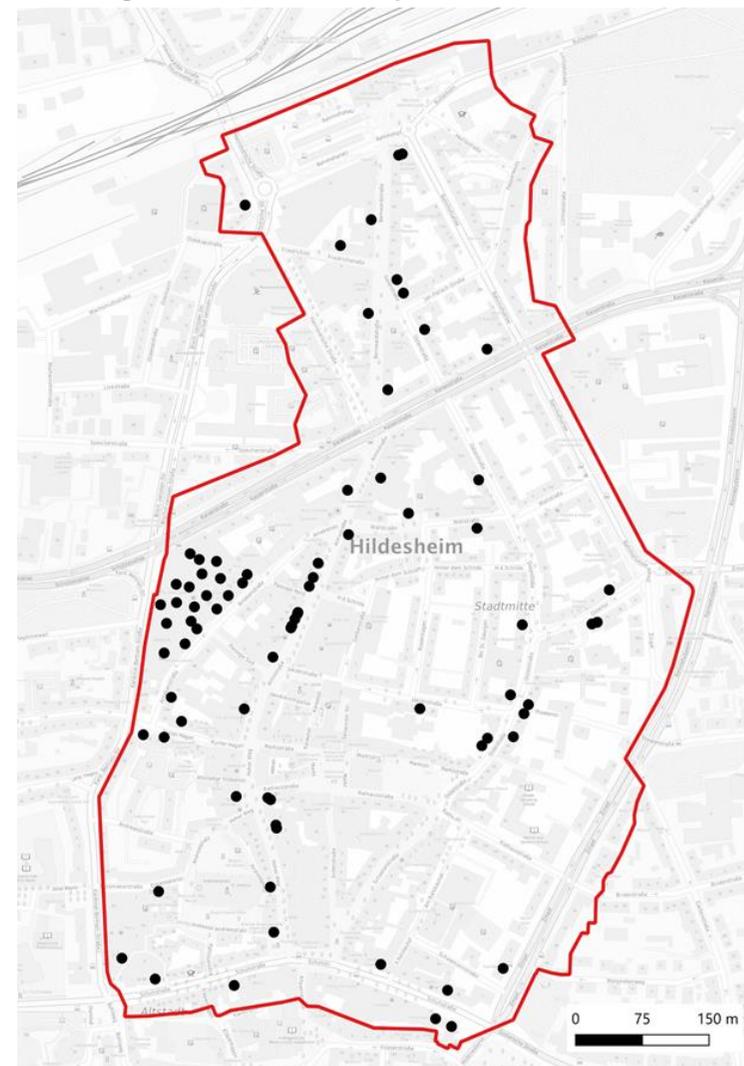
Ein reines Leerstandsmanagement reicht hier oftmals nicht mehr aus. Die Immobilienstrukturen innerhalb dieser Lagen bedürfen stattdessen oftmals einer aktiven Neuausrichtung und Profilierung im Zuge eines strategischen und aktiven Leerstands- und Flächenmanagements.

Gründe für anhaltende Vermietungsprobleme sind vielerorts:

- Ladenzuschnitte
- Geringe Verkaufsflächen
- Denkmalschutz/ Struktur der historischen Bausubstanz
- Fehlende Investitionen seitens der Eigentümerinnen und Eigentümer
- Zu hohe Mietpreise
- Teilweise Lage der Immobilien

Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung wurden im Bereich der Innenstadt insgesamt 78 Leerstände erfasst (vgl. Abbildung 112). Besonders auffällig sind die Konzentrationen in der Arneken Galerie (v.a. Untergeschoss) sowie im Bereich Hoher Weg. Viele vereinzelte Leerstände verteilen sich wiederum auch auf die Nebenlagen und fallen der Kundschaft daher eher weniger in den Blick.

Abbildung 112: Leerstand im Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: cima, 2021

²⁸ Innovationsagentur Stadtumbau NRW, 2009

Im Folgenden werden die wichtigsten Maßnahmen- und Handlungsansätze für ein aktives Flächen- und Leerstandsmanagement für die Hildesheimer Innenstadt aufgeführt:

Immobilienbörse

Der stetige Diskurs mit den Eigentümerinnen und Eigentümern und das Monitoring von leerstehenden Objekten in einer Datenbank ist von zentraler Bedeutung. Im Fall von Hildesheim verfügt die Stadt bereits über eine Immobilien-Börse (www.hi-wifoe.de), die mit der stadt-eigenen Homepage verknüpft ist und als Gewerbeimmobilienbörse über Leerstände mit den wichtigsten Angaben informiert (Kontakt, qm, Verfügbarkeit etc.). Die Inhalte dieser Börse sollten stets gepflegt und auf dem aktuellen Stand gehalten werden.

Förderprojekte

Das Förderprojekt Existenzgründer kann Abhilfe schaffen. Hier sind finanzielle Entlastungen durch eine einmalige Anschubfinanzierung, Mietzuschüsse oder pauschale mehrjährige Zuschüsse möglich. GleichermäÙen können hier auch Beratungen über die Wirtschaftsförderung in Anspruch genommen werden und die Bereitstellung eines „Business-Angels“ im ersten Jahr für potenzielle Neumietende einen beträchtlichen Mehrwert bieten. Ergänzende bzw. alternative Unterstützungen sind dabei auch durch das Zusammenspiel lokaler Partnerschaften möglich. Eigentümerinnen und Eigentümer könnten ggf. bei Einrichtungskosten und der Miete durch Staffelmieten entgegenkommen. Bankinstitute könnten die Kontoführungsgebühren für das erste Jahr erlassen und Zeitungen kostenlose oder günstige Anzeigen für potenzielle Neumietende schalten und die IHK durch Beratungsdienstleistungen punkten.

Zwischennutzungen

Denkbar für das Leerstandsmanagement sind auch temporäre Zwischennutzungskonzepte. Es ist auch möglich, leerstehende Objekte durch das

Präsentieren von Sportvereinen, oder der Veranstaltung von Kunstausstellungen, kleinen Musikgigs oder Lesungen aufzuwerten. In Hildesheim wird derzeit das Konzept der Pop-Up-Stores im Bereich Hoher Weg bereits erfolgreich umgesetzt. Begleitet durch die Aktion „Wir kümmern uns“, initiiert durch die Stadt Hildesheim in Kooperation mit Ladeninhabenden, Gewerbetreibenden und Kulturschaffenden, sollen prominente Leerstände vorrangig in den Hauptlagen (temporär) gefüllt werden.

Abbildung 113: Pop-Up-Stores & Vermarktung im Bereich Hoher Weg



Quelle: cima, 2021

Leerstandsgestaltung

Attraktive Leerstandsgestaltungen bilden einen weiteren Baustein, an dem die Stadt Hildesheim ansetzen kann. In der Arneken Galerie werden die vorhandenen Leerstände mit großflächigen Beklebungungen als Art Kunstgemälde kaschiert. Für die restliche Innenstadt bietet sich eine Adaption dieses Ansatzes an. Möglich wäre ein regionales Branding durch Beklebungungen

mit Bildern oder Mottos, die der Laufkundschaft ein positives und optimistisches Gefühl vermitteln. Weder zeitgemäß noch optisch ansprechend sind hingegen eine freie Sicht in das leerstehende Objekt und etwaigen Modernisierungsbedarf oder die Bedeckung durch Materialien wie Zeitungspapier. Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass an den leerstehenden Immobilien die wesentlichen Objektdetails (u.a. Größe, Kontaktmöglichkeiten) sichtbar platziert werden. Auch sollte darauf geachtet werden, dass sich die unmittelbare Umgebung der leerstehenden Immobilie gepflegt und sauber präsentiert.

Abbildung 114: Kaschierte Leerstände in der Arneken Galerie



Quelle: cima, 2021

Kontakt zu den Eigentümerinnen und Eigentümern

Zuletzt sind Gespräche mit den Eigentümerinnen und Eigentümern unabdingbar, um zunehmendem Leerstand entgegenzutreten und die Nachbesetzung leerstehender Immobilien zu fördern. Als Kritik wird oft aufgeführt, diese würden sich ausruhen und Investitionen vernachlässigen. Weiterhin wird ihnen zum Teil auch ein mangelndes Verantwortungsgefühl, überhöhte Preisvorstellungen und das spekulative Aussitzen auf einen

„angemessenen Preis“ attestiert. Maßnahmenansätze hierzu sind die Einladung zu einer Eigentümer und Eigentümerinnen-Runde oder -befragung, um die jeweiligen Belange und Konflikte umfangreich zu ergründen. Durch gemeinsame Runden kann der Austausch insgesamt aktiviert und intensiviert werden, Interessierte können identifiziert und individuelle Strategien zum Umgang mit Leerständen entwickeln werden. Die Gespräche können ferner dazu dienen, den „Druck“ zum Handeln aus den eigenen Reihen aufzubauen.

Flächenoptimierungen

Gründe, dass Leerstände langfristig leer stehen, sind oftmals auch auf bauliche Missstände oder unattraktive Ladenzuschnitte zurückzuführen. Gerade in den historischen Innenstadtlagen führt dies häufig zu Problemen. Es ist zu empfehlen, gemeinsam mit Mietinteressenten zu evaluieren, ob durch bestimmte Flächenoptimierungen bzw. -zusammenlegungen neue Flächen- und Entwicklungspotenziale geschaffen werden können. Ziel ist die zeitgemäße Sanierung und ggf. die Vergrößerung von Gewerbeflächeneinheiten zur Attraktivitätssteigerung für potenzielle Investierende und Mietinteressenten. Beim Vorliegen sogenannter „Schrottimobilien“ ist auch der Rückbau/ Abriss maroder Bausubstanz zu prüfen.

Abbildung 115: Beispiel Flächenoptimierung



Quelle: cima, 2021

9.3 Wohnen in der Innenstadt

Im Zuge der Fortschreibung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hildesheim wurde auch das Thema Wohnen in der Innenstadt sowie Wechselwirkungen zum Einzelhandel beleuchtet. Es wurde hinterfragt, welche Wohnraumpotenziale für einen bereits dicht besiedelten und versiegelten Bereich wie die Hildesheimer Innenstadt bestehen und welche Maßnahmen verfolgt werden sollen, um den Innenstadtbereich als attraktiven Wohnraum aufzuwerten.

Angelehnt an die bundesweite Transformation der Innenstädte ist es auch in Hildesheim nicht neu, dass sich der Funktionsmix der Innenstadt sukzessive wandelt. Neben dem Einzelhandel als bisher bekannte Leitfunktion der Innenstadt treten mischgenutzte Quartiere und Mixed-Use-Immobilien in den Fokus der Betrachtung. Dort, wo sich der Handel zurückzieht, können neue Orte entstehen für innerstädtisches Wohnen, gewerbliches Wohnen, Start-Ups, urbane und flexible Bürolösungen, Coworking, Versorgung, Gastronomie sowie lebendige Erdgeschosse, die auch soziale Treffpunktfunktionen erfüllen.

Im Bereich der Innenentwicklung/ Wohnen gibt es eine Reihe an Handlungsansätzen, die auch für Hildesheim adaptiert werden können. Innenverdichtung ist hierbei ein Weg, neuen Wohnraum zu erzeugen und gleichzeitig die Flächeninanspruchnahme zu begrenzen. Zu den zentralen Ansätzen gehören hierbei die Themen Aufstockung, Umnutzung und Bestandsersatz:

Aufstockung

Insbesondere im Zuge des Wiederaufbaus haben sich Gebäude im Stadtbild der Hildesheimer Innenstadt etabliert, die sich optisch und funktional von ihrem näheren Umfeld unterscheiden (Bsp. Flachdachbau inmitten von Satteldachbauten in der Almsstraße 34). Durch die nachträgliche Aufstockung dieser und ähnlicher Flachdachbauten, bei gleichzeitigem Erhalt der Verkaufsflächen im Erdgeschoss, können mehr Menschen in den neu

zu schaffenden Obergeschossen innenstadtnah wohnen. Voraussetzung für die Umsetzung ist dabei die Prüfung und Genehmigung etwaiger Wohnfunktionen in den jeweiligen Quartieren gemäß strategischer (räumlicher) Zielsetzung. Die Aufstockung bezieht sich hierbei weiterhin sowohl auf den Dachgeschossausbau bereits bestehender Wohngebäude (vorrangig aus den 1950er bis 1990er Jahren) sowie auf neue Wohnraumpotenziale auf innerstädtischen Parkhäusern oder Büro- und Verwaltungsgebäuden.

Abbildung 116: Beispiel Parkhaus-Aufstockung mit Wohnungen in Hannover



Quelle: Olaf Mahlstedt

Umnutzung/ Bestandsersatz

Stellenweise werden mittlerweile ehemals gewerblich genutzte Immobilien in den Erdgeschossen durch Wohnnutzungen nachgenutzt. Dies ist

grundsätzlich nicht abzulehnen, jedoch von Seiten der Stadt Hildesheim nicht an jeder Stelle gewünscht. Wenn eine Wohnfunktion erst einmal realisiert wurde, ist diese (fast) nicht mehr umzukehren. Auch hier gilt erneut die jeweilige Orientierung an der strategischen (räumlichen) Zielsetzung und die genaue Prüfung und Genehmigung etwaiger Funktionen. Die Straßen Almsstraße und Hoher Weg sind im Innenstadtbereich (Untersuchungsgebiet) von jeglicher (weiterer) Wohnnutzung im Erdgeschoss freizuhalten. In den Nebenlagen sollten etwaige Umnutzungen zu Wohnzwecken z.B. langfristiger Leerstände jedoch im Einzelfall genau abgewogen werden.

Abbildung 117: Beispiel Wohnnachnutzung ehem. Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss



Quelle: cima, 2021

Neuen Wohnraum im Bereich der Innenstadt zu schaffen, reicht allein nicht aus. Die alten und (potenziell) neuen Bewohnerinnen und Bewohner der Hildesheim Innenstadt stellen zunehmend höhere Ansprüche an ihr Wohnumfeld. Hierbei rückt wiederum das Thema der Nahversorgung in den Fokus. In Kapitel 6.3.1 konnte bereits dargelegt werden, dass sich die Nahversorgungssituation im Bereich der Innenstadt in den letzten Jahren verbessert hat. Durch neue Verkaufsflächen und moderne Ladenkonzepte kann den Ansprüchen begegnet werden. Auf der anderen Seite wird das Thema Branchenmix zukünftig verstärkt eine Rolle spielen, da die Bereiche Gastronomie, Dienstleistungen, Kunst, Kultur und Freizeit neben dem Einzelhandel stetig an Bedeutung gewinnen. Ein attraktiver Branchenmix sorgt nicht nur für Frequenzen in der Innenstadt, sondern bereichert diesen auch als sozialen Treffpunkt und Begegnungsraum für Besucherinnen und Besucher, Touristen und Anwohnende.

Spezifische Handlungsansätze zur Stärkung der Hildesheimer Innenstadt werden im nachfolgenden Kapitel übersichtlich zusammengefasst.

9.4 Handlungsansätze zur Stärkung der Hildesheimer Innenstadt

Beschleunigt durch die Corona-Pandemie steht fest, dass der Einzelhandel seine dominante, identitätsstiftende Rolle für die Zentren verliert, die Handelsflächen in den Innenstädten werden geringer. Eine Verschiebung vom reinen Konsum- zum Erlebnis-, Freizeit- und Lebensort zeichnet sich ab. Es braucht Treffpunkte, Kommunikationsräume, auch konsumfreie Zonen oder weniger ökonomische Nutzungen wie soziale Interaktion, Stadtkultur und Nachbarschaft, die einen vielseitigen Aufenthalt in der Innenstadt ermöglichen.

Die Hildesheimer Innenstadt muss als Gesamtdestination überzeugen. Die Stadt der Zukunft ist die Stadt des Dialoges. Es geht dabei vordergründig um aktuelle Themen wie Mobilität, Klimawandel oder Online-Handel. Die Innenstadt muss sich weiterentwickeln, weg von der reinen Shoppingmeile hin zur „Hildesheimer Mitte“. Die Faktoren Mensch, Qualität und Nachhaltigkeit werden hierbei als neue Maßstäbe dienen. Gleichzeitig wird die Attraktivität der Hildesheimer Innenstadt zukünftig nicht nur auf der Angebotsseite (Handel, Gastronomie, Dienstleistungen) basieren. Das Gesamtpaket muss sich auch durch eine gute Erreichbarkeit, städtebauliche Qualität und Erlebnis/ Service auszeichnen.

Nachfolgend werden die wichtigsten Handlungsansätze zur Stärkung der Hildesheimer Innenstadt thematisch zusammengefasst:

Angebot:

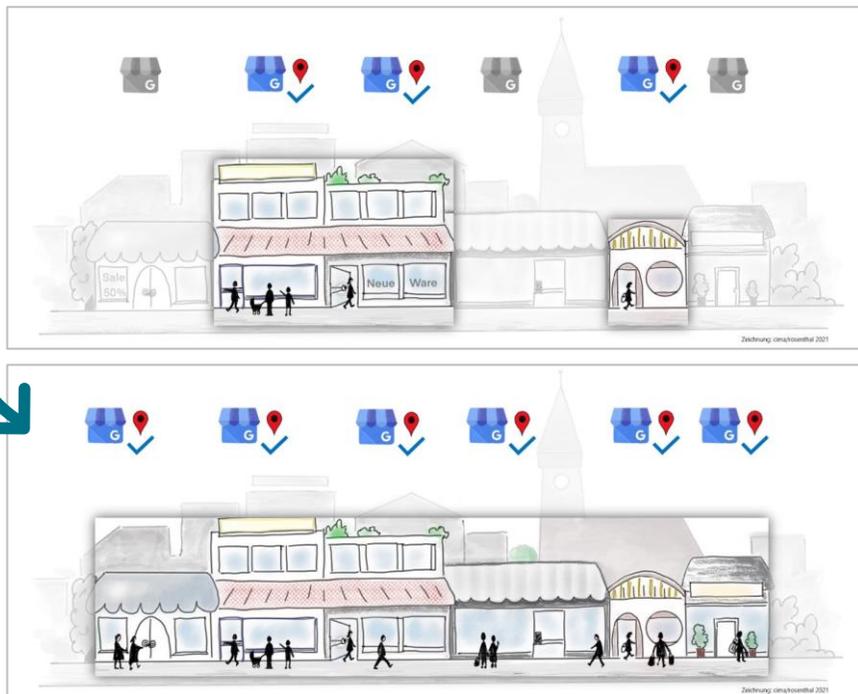
- **Bestandssicherung** des stationären (inhabergeführten) Facheinzelhandels bei gleichzeitigem Erhalt einer möglichst großen Individualität/ Diversifizierung.
- **Sonntagsöffnungen** prüfen in Kombination mit Veranstaltungen und Aktionen.

- **Aktives Leerstands- und Flächenmanagement** unter Einbeziehung der Immobilieninhabenden, Leerstände weiterhin bspw. mit kreativen und kulturellen Zwischennutzungen proaktiv fördern, Ausbau der städtischen Aktion „Wir kümmern uns“.
- **Stärkung der Wohnfunktion** in strategisch sinnvollen Lagebereichen, v.a. in Form von Innenentwicklungsansätzen durch Aufstockung und Umnutzungen.
- Förderung und Attraktivierung des **Wochenmarktes** auf dem Marktplatz als wichtige Nahversorgungs- und Treffpunktsfunktion.
- Initiierung eines **Existenzgründungswettbewerbes** inkl. Anschubfinanzierung, Mietzuschüssen etc. zur langfristigen Ansiedlung neuer Betriebe
- **Store-Checks** im Facheinzelhandel mit Umsetzungsbegleitung (Qualität von Ladeninnen- und Ladenußgestaltung, Sortimentsniveau): Dringend sollten die Händlerinnen und Händler, die es betrifft, unterstützt werden, damit es nicht zu weiteren Leerständen in der Hildesheimer Innenstadt kommt. Eine Umsetzungsbegleitung für die Betriebe sollte ermöglicht werden.
- **Qualität der Auslagen** der Betriebe verbessern, z.B. durch Gestaltungshinweise und Workshops. Das gleiche gilt für das Qualitätsniveau in der Außengastronomie, wo das gleiche Instrumentarium angewendet werden kann.
- **Online-Präsenzchecks** in Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie. Viele Betriebe haben eine Online-Präsenz, aber häufig ist diese wirkungsarm oder es werden leicht vermeidbare Fehler gemacht. Die Ergebnisse aus den Online-Präsenzchecks helfen jedem Betrieb weiter, der online stärker sichtbar werden will. Attraktive Förderprogramme wie „Niedersachsen Digital aufgeladen“ ermöglichen bereits zu 100 % geförderte Digitalisierungsberatungen.
- Zur Erhöhung der einzelbetrieblichen Sichtbarkeit sollten darüber hinaus **Digitalisierungswshops** in Hildesheim angeboten werden, um Geschäftsinhabenden die Vorteile des Internets aufzuzeigen. Diese

können die Themen GoogleMyBusiness, Umgang mit Social-Media-Kanälen, Aufwertung der eigenen Homepage oder Storytelling umfassen. Die Optimierung der einzelbetrieblichen Sichtbarkeit fördert auch die gesamte Online-Sichtbarkeit der Hildesheimer Innenstadt (vgl. Abbildung 118).

- Förderung des **Online-Marktplatzes**: Mit dem Hilde-Shop verfügt Hildesheim bereits über einen Online-Marktplatz, um den lokalen und regionalen Handel zu stärken. Ziel muss es zukünftig sein, insbesondere die inhabergeführte Händlerschaft weiter für den Online-Marktplatz zu gewinnen und das Angebot auf dem Online-Marktplatz auszubauen und intensiv zu vermarkten.

Abbildung 118: Online-Sichtbarkeit einer (Innen-)Stadt



Quelle: cima, 2021

Erreichbarkeit:

- Verbesserung der **verkehrlichen Anbindung**: Stetige Pflege und Überarbeitung des Besuchenden- und Parkleitsystems, Parkraummanagement.
- Attraktivierung der Innenstadt für den **Radverkehr** (Fahrradbügel, Fahrradboxen, E-Ladestationen, Gepäckfächer) auch im Hinblick auf den Tagestourismus.
- Steigerung der **Barrierefreiheit** innerhalb der Innenstadt, v.a. für mobilitätseingeschränkte Personen.
- Die vierspurige Kaiserstraße wirkt zwischen dem nördlichen und südlichen Teil der Innenstadt als städtebauliche Barriere. Eine **Verbesserung der Querungsmöglichkeiten** zur stärkeren Verknüpfung der Lagereiche sollte geprüft werden.

Abbildung 119: Neue Fahrradbügel in der Bernwardstraße



Quelle: cima, 2021

Gestaltung:

- Ein erster wichtiger Schritt zur Attraktivitätssteigerung der Hildesheimer Innenstadt wurde in baulicher Sicht im nördlichen Bereich der Innenstadt durch die Sanierung der Bernwardstraße bereits getan. Sukzessive muss die Stadt weitere **bauliche Missstände** im Innenstadtbereich identifizieren und beseitigen. Hierzu gehören in erster Linie sanierungsbedürftige Fuß- und Radwege (v.a. Pflasterung) aber auch die Reduzierung von Angsträumen durch ein modernes Beleuchtungskonzept.
- **Attraktivierung öffentlicher Plätze** und Weiterentwicklung zu Verweilplätzen (v.a. durch temporäre oder feste Begrünung, Sitzmöglichkeiten und Spielgeräte für Kinder)

Erlebnis/ Service:

- **Stärkung des Kunst-, Kultur- und Freizeitangebotes** im Innenstadtbereich
- Kontinuierliche Weiterentwicklung von **Aktionen & Veranstaltungen** im Innenstadtbereich (z.B. Ausstellungen, Stadtfeste)
- Erhöhung der **Sauberkeit**, Initiierung von „Aufräum-Aktionen“ z.B. als quartiersbezogene Aktivitäten zur Steigerung des Wir-Gefühls (v.a. Aufkleber, Graffiti, Plakatreste entfernen, Laternen & Straßenschilder säubern o.ä.).
- Ausbau von **Kundenbindungsinstrumenten** wie z.B. Bonus-/ Treuekarten (analog & digital)
- Kontinuierlicher Ausbau der bereits existierenden **WLAN-Hotspots** im Innenstadtbereich

Abbildung 120: Multifunktionale Innenstadt mit Branchenmix



Quelle: Caspar Schmitz-Morkramer

10 Anhang

10.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

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

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Bevölkerungszahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffern berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

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

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

5.732 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2021).

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

Hinweise zur Verwendung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel

Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel sind die wesentliche Grundlage zur Berechnung des Kaufkraftpotenzials in einer Kommune oder einer Region insgesamt sowie in einzelnen Sortimentsbereichen. Die cima verwendet grundsätzlich, u. a. auf Basis der veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes aus dem jeweiligen Vorjahr, selbst berechnete Verbrauchsausgaben. Diese Zahlen sind seit Jahren in der Beratungspraxis sowie von behördlicher Seite anerkannt. In der Regel werden somit aufgrund der Verfügbarkeit jeweils Verbrauchsausgaben auf Basis der Daten des Vorjahres verwendet. Von Jahr zu Jahr ergeben sich dabei meist leichte Veränderungen im Ausgabeverhalten, sowohl im Einzelhandel insgesamt als auch in einzelnen Sortimenten.

Die Corona-Pandemie und deren Folgen haben sich seit Anfang 2020 neben vielen anderen Bereichen auch erheblich auf die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel ausgewirkt. Einige Gründe für wesentliche Veränderungen sind beispielsweise geschlossene oder zugangsbeschränkte Geschäfte und Gastronomie, Homeoffice sowie die weiter zunehmende Bedeutung des Online-Handels oder sonstige, der Sondersituation geschuldete, geänderte Prioritäten im Verbraucherverhalten.

In der untenstehenden Übersicht (vgl. Abbildung 121) sind die aktuell verwendeten Verbrauchsausgaben mit Datenbasis 2019 den Verbrauchsausgaben mit Datenbasis 2020 gegenübergestellt. In dieser Tabelle wird deutlich, dass sich v.a. durch die Ausnahmesituation der Corona-Pandemie und der Folgen z.T. erhebliche Veränderungen ergeben haben. Die Zahlen auf Basis des Corona-Jahres 2020 sind daher in erheblichem Umfang als eindeutige Sondereffekte zu betrachten und zu bewerten.

Besonders deutlich wird dies zum Beispiel an den erheblich gesunkenen Verbrauchsausgaben in den typischen Innenstadtsortimenten Bekleidung, Wäsche sowie Schuhe, Lederwaren. U.a. durch geschlossene Geschäfte bzw. Zugangsbeschränkungen sind die Einkäufe und somit auch die Verbrauchsausgaben hier deutlich zurückgegangen. Es ist aktuell nicht davon auszugehen, dass sich die Verbrauchsausgaben bei Normalisierung der Gesamtlage weiterhin so negativ darstellen.

Auf der anderen Seite ist bei einigen Sortimentsgruppen ein erheblicher Anstieg der Verbrauchsausgaben zu beobachten. Der Zuwachs im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist u.a. neben einem veränderten Verbraucherverhalten unmittelbar zu Beginn der Krise auch darauf zurückzuführen, dass zahlreiche Gastronomiebetriebe und Kantinen flächendeckend lange geschlossen waren und auch das Homeoffice den Einkauf im Lebensmittel Einzelhandel indirekt gefördert hat. In den Sortimenten Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel sowie Sportartikel, Fahrräder sind zum Teil noch deutlich höhere Anstiege zu verzeichnen. Auch dies ist in erheblichem Umfang mit krisenausgelösten Sondereffekten begründet, wie z.B. durch Wohnraum-/ Wohnumfeldaufwertungen, da viele Menschen deutlich mehr Zeit in ihrer Wohnung bzw. ihrem Haus verbracht haben. Im Einzelsortiment Fahrräder (ohne Sportartikel) ist gar eine Steigerung um rund ein Drittel zu konstatieren. Hier hat die Corona-Pandemie einen bestehenden Trend verlängert bzw. weiter verstärkt. Vor allem der boomende Markt für E-Bikes hat hier für hohe Zunahmen gesorgt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich das Marktgeschehen in den kommenden Jahren wieder normalisiert, da es sich in weiten Teilen auch um vorgezogene Investitionen handeln dürfte.

Da die cima, wie auch andere Institutionen, nach Abklingen der akuten Pandemielage und einer Normalisierung des Alltagslebens und rückläufiger Beschränkungen trotz ansteigendem Online-Handel eine gewisse „Normalisierung“ und Angleichung des Verbraucherverhaltens an vor der Pandemie zu beobachtende Konsummuster erwartet, verwendet die cima bis zum Vorliegen aktuellerer und belastbarer Basisdaten die Verbrauchsausgaben mit Datengrundlage 2019. Dies ist auch vor dem Hintergrund als sinnvoll zu erachten, dass es sich bei Aussagen in Einzelhandelsuntersuchungen (z.B. Auswirkungsanalysen, Einzelhandelskonzepte) in der Regel um prognostische, oft mehrjährige Betrachtungszeiträume handelt. Die Verbrauchsausgaben der Corona-Zeit würden diesbezüglich zu falschen Schlussfolgerungen verleiten.

Abbildung 121: Vergleich der cima-Verbrauchsausgaben vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie

	Aktuell verwendet Datenbasis 2019 (in €)	Nicht verwendet Datenbasis 2020 (Corona- beeinflusst) (in €)	Vergleich (in %)
Periodischer Bedarf	2.894	3.034	+4,8
Nahrungs- und Genussmittel	2.348	2.495	+6,3
Gesundheit und Körperpflege	458	455	-0,7
Schnittblumen, Zeitschriften	88	84	-4,5
Aperiodischer Bedarf	2.838	2.749	-3,1
Bekleidung, Wäsche	525	396	-24,6
Schuhe, Lederwaren	164	130	-20,7
Bücher, Schreibwaren	101	94	-6,9
Spielwaren, Hobbybedarf	76	69	-9,2
Sportartikel, Fahrräder	223	241	+8,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	496	499	+0,6
Uhren, Schmuck	75	70	-6,7
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	180	181	+0,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	88	93	+5,7
Einrichtungsbedarf	419	437	+4,3
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	491	539	+9,8
SUMME	5.732	5.783	+0,9

Quelle: cima, 2021; Basis: Statistisches Bundesamt (Destatis) und eigene Berechnungen

10.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde im Mai 2021 eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebs ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebs.

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

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

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und 14 zusammengefassten Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abbildung 122: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen

Warengruppen	Branchen/Sortimente
Periodischer Bedarf	
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit, Körperpflege	Arzneimittel (Apotheken) Drogerie-, Parfümeriewaren
Schnittblumen, Zeitschriften	Schnittblumen, Floristik Zeitschriften, Zeitungen
Aperiodischer Bedarf	
Bekleidung, Wäsche	Oberbekleidung Wäsche, sonstige Bekleidung
Schuhe, Lederwaren	Schuhe Lederwaren
Bücher, Schreibwaren	Bücher Schreibwaren
Spielwaren, Hobbybedarf	Spielwaren Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Sportartikel, Fahrräder	Sportartikel Fahrräder
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	Elektrogeräte, Leuchten Unterhaltungselektronik Foto Computer, Büro-/ Telekommunikation
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	Medizinisch-orthopädischer Bedarf (Sanitätsartikel) Optik, Hörgeräteakustik
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf	Heimtextilien Möbel Antiquitäten, Kunstgegenstände
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	Zoobedarf Baumarktartikel, Werkzeuge Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche Kfz-Zubehör Pflanzen, Erden

Quelle: cima, 2021

10.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima differenziert darüber hinaus die folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

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

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen circa 500 qm und 1.500 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Mall in einem Shopping-Center

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

10.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

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

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

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.²⁹

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

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion, sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden.³⁰ Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen:³¹

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.“

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im

²⁹ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserslass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S. 13

³⁰ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S. 115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S. 54

³¹ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein..."

Vertiefend führt Kuschnerus hierzu aus:³²

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

Das BVerwG führt dazu weiter aus:³³

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

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

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen

regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,

2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.³⁴

Ebenfalls kann ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt.³⁵

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

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

³² Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

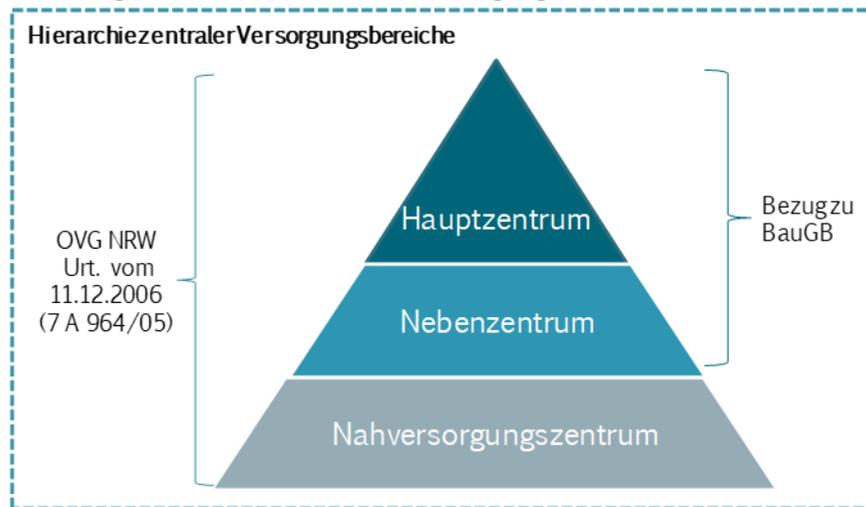
³³ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

³⁴ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten

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

³⁵ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Abbildung 123: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima, 2021

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

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

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen

historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, sodass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

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

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

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des „zentralen Versorgungsbereichs“ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

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

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzeptes

*sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.***

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

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.³⁶ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.³⁷

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

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die

Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

³⁶ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

³⁷ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besitz an Versorgungsfunktion vorliegen.

10.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

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

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

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

nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

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

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

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.³⁸

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher

³⁸ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell

eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

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

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein.³⁹

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

³⁹ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363