Netzwerk
Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

KONSENSPROJEKT GROSSFLÄCHIGER EINZELHANDEL

KONSENSPROJEKT
GROSSFLÄCHIGER EINZELHANDEL
im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover

Berichte zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover Heft Nr. 2 August 2012

Vorwort

Netzwerk
Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel

Zum dritten Mal seit 2003 wird hiermit ein Bericht zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel vorgelegt. Auf der Basis dieses bundesweit ausgezeichneten Projektes haben die Mitglieder des Netzwerkes Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover, nämlich Städte, Landkreise und die Region Hannover, in den vergangenen Jahren zahlreiche Abstimmungs- und Moderationsverfahren durchgeführt, um bezüglich der räumlichen und insbesondere der grenzüberschreitenden Auswirkungen zu tragfähigen und einvernehmlichen Lösungen bei der Beurteilung der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten zu gelangen. Ferner beinhalten die aktuellen teilräumlichen Analyseberichte wichtige Grundlagen und Anhaltspunkte für die stadt- und regionalverträgliche Weiterentwicklung des Einzelhandels.

Unser Dank gilt den Mitwirkenden des Forums Stadt- und Regionalplanung und der CIMA GmbH für die Bearbeitung. Wir sind sicher, dass auch dieser Bericht wieder zahlreiche Informationen enthält, der bei den Akteuren in Politik, Wirtschaft, Verwaltung und weiterer Öffentlichkeit auf breites Interesse stoßen wird.

Das Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover wurde im Oktober 2010 als Nachfolgeorganisation des Städtenetzes EXPO-Region gegründet. Es verbindet die Städte Celle, Hameln, Hildesheim, Nienburg/Weser, Peine, Stadthagen, Walsrode und die Landkreise Celle, Hameln-Pyrmont, Heidekreis, Hildesheim, Nienburg/Weser, Peine und Schaumburg sowie die Region Hannover mit mehr als einem Viertel der niedersächsischen Bevölkerung in freiwilliger interkommunaler Kooperation. Das Netzwerk verfolgt die Stärkung der regionalen Zusammenarbeit in wichtigen fachlichen und grenzüberschreitenden Kooperationsfeldern sowie die gemeinsame Entwicklung des Wirtschaftsraums. Die Netzwerkpartner tauschen sich in thematischen Foren aus, entwickeln gemeinsame Schwerpunktprojekte und bündeln so aktiv ihre Stärken. Zurzeit arbeiten die 15 Netzwerkpartner in sechs Foren zusammen:

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

Prof. Dr. Axel Priebs
Erster Regionsrat der Region Hannover
Vorstand Netzwerk
Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

Susanne Lippmann
Oberbürgermeisterin Stadt Hameln
Vorstandsvorsitzende Netzwerk
Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINZELHANDEL INNERHALB DES ERWEITERTEN WIRTSCHAFTSRAUMS HANNOVER 4

2 ERHEBUNG UND ANALYSE 6

2.1 Allgemeines 6
2.2 Die wichtigsten Analyseergebnisse 9

3 GRUNDLAGEN FÜR DIE FORTSCHREIBUNG DES KONSENSPROJEKTES GROßFLÄCHIGER EINZELHANDEL IM ERWEITERTEN WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER 23

4 KONSENSPROJEKT GROßFLÄCHIGER EINZELHANDEL IM ERWEITERTEN WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER: AKTUALISIERUNG UND FORTSCHREIBUNG 31

4.1 Ablauf des Moderierten Abstimmungsverfahrens und Schwellenwerte 33
4.2 Orientierungswerte zur Beurteilung von Planvorhaben 35
4.2.1 Erste Priorität: Standortqualität 35
4.2.2 Zweite Priorität: Ergänzende Betrachtung qualitativer Orientierungswerte als ein weiteres Abwägungskriterium 37
4.2.3 Verfahren/ weitere Kennzahlen 38
4.3 Fazit: Ziel des Abstimmungsverfahrens 38

5 ANHANG 39

5.1 Überblick zu Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 39
5.2 Die Teilnehmer des Forums Stadt- und Regionalplanung im Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover 56
5.3 Mitteilungsbogen zur Meldung eines relevanten Vorhabens an die untere Raumordnungsbehörde 57

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Die Betrachtungsräume 2006 und 2011 im Vergleich 6
Abb. 2: Kennzahlen des Betrachtungsraumes im Vergleich 7
Abb. 3: Überblick: Handelszentralität der Landkreise und der Region Hannover im Vergleich 11
Abb. 4: Der Landkreis Celle im Überblick 12
Abb. 5: Der Landkreis Hameln-Pyrmont im Überblick 13
Abb. 6: Der Landkreis Heidekreis im Überblick 13
Abb. 7: Der Landkreis Hildesheim im Überblick 14
Abb. 8: Der Landkreis Holzminden im Überblick 14
Abb. 9: Der Landkreis Nienburg/ Weser im Überblick 15
Abb. 10: Der Landkreis Peine im Überblick 15
Abb. 11: Der Landkreis Schaumburg im Überblick 16
Abb. 12: Die Region Hannover im Überblick 16
Abb. 13: Einzelhandelszentralitäten der Landkreise und der Region Hannover im Überblick 17
Abb. 14: Anteil der innerstädtischen Verkaufsflächen in den Ober- und Mittelzentren 19
Abb. 15: Anteil der zentrenrelevanten Sortimente im Zentralen Versorgungsbereich 19
Abb. 16: Mittel- und Oberzentren: Verkaufsflächenausstattung und Einzelhandelszentralitäten des Einzelhandels insgesamt 20
Abb. 17: Grundzentren: Verkaufsflächenausstattung und Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich 21
Abb. 18: Liste zentrenrelevanter Sortimente 25
Abb. 19: Ausweisung von zentralen Siedlungegebietes in Regionalen Raumordnungsprogrammen am Beispiel des Landkreises Cuxhaven 30
Abb. 20: Schematische Darstellung des Verfahrensablaufs 33
Abb. 21: Modifizierung der Schwellenwerte 34
Abb. 22: Qualitativer Orientierungswert: Anteil der zentrenrelevanten Sortimente* im Versorgungskern 37
Abb. 23: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Celle: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 39
Abb. 24: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Celle: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 39
Abb. 25: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Celle: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 40
Abb. 26: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Hameln-Pyrmont: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 40
Abb. 27: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Hameln-Pyrmont: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 41
Abb. 28: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Hameln-Pyrmont: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 41
Abb. 29: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Heidekreis: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 42
Abb. 30: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Heidekreis: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 42

Abb. 31: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Heidekreis: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 43
Abb. 32: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Hildesheim: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 44
Abb. 33: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Hildesheim: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 45
Abb. 34: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Hildesheim: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 46
Abb. 35: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Holzminden: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 47
Abb. 36: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Holzminden: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 47
Abb. 37: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Holzminden: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 47
Abb. 38: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Nienburg/ Weser: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 48
Abb. 39: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Nienburg/ Weser: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 48
Abb. 40: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Nienburg/ Weser: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 49
Abb. 41: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Peine: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 49
Abb. 42: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Peine: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 50
Abb. 43: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Peine: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 50
Abb. 44: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Schaumburg: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 51
Abb. 45: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Schaumburg: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 51
Abb. 46: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Schaumburg: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 52
Abb. 47: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Region Hannover: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 53
Abb. 48: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Region Hannover: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 54
Abb. 49: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Region Hannover: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität 55

1 EINZELHANDEL INNERHALB DES ERWEITERTEN WIRTSCHAFTSRAUMS HANNOVER

Im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover haben sich im Jahr 1998 das Städtenetz EXPO-Region und Landkreise im Forum zur Stadt- und Regionalplanung zusammengefunden, um unter anderem großflächige Ansiedlungsvorhaben des Einzelhandels, die Auswirkungen auf benachbarte Städte und Regionen haben können, untereinander abzustimmen. Dazu wurde im Jahr 2003 erstmalig das „Konsensprojekt großflächiger Einzelhandels im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover“ durchgeführt, welches im Jahr 2006 von der CIMA fortgeschrieben wurde.

In den zurückliegenden Jahren hat sich die Entwicklung des Einzelhandels in dieser Region deutlich verändert, so dass das Konsensprojekt nach der einhelligen Meinung aller Beteiligten abermals aktualisiert und fortgeschrieben werden soll.

Die bereits 2006 identifizierten Trends in der Einzelhandelsentwicklung haben auch den vergangenen Betrachtungszeitraum hinüber im Kern ihre Gültigkeit behalten. Dies betrifft vor allem

- großflächige Fachmarkt-Ansiedlungen an verkehrsbezogenen Standorten in häufig nicht integrierten Lagen,
- den Wachstumsmarkt Shoppingcenter, welche zunehmend auch in kleineren Einheiten agieren und verstärkt zentrale oder zentrumsnahe Lagen nachfragen,
- im Bereich Nahversorgung ein fortgesetztes Flächenwachstum, z.T. Netzbereinigung/-Ausdünnung sowie den Trend zu Konzentrationsprozessen (z.B. Kopplungsstandorte), was immer häufiger dazu führt, dass Siedlungsräume unterversorgt sind, sowie
- eine zunehmende Filialisierung in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren.

Im Ergebnis bleibt die ausgeprägte Konkurrenz zwischen den Standorten innerhalb einer Stadt bzw. Gemeinde, aber zunehmend auch zwischen den Kommunen erhalten.

Das Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover liegt nun in seiner dritten Fassung seit dem Jahr 2003 vor. Der vorliegende Abschlussbericht sowie die Berichte für die teilnehmenden Landkreise enthalten aktualisierte Analyseergebnisse auf Basis einer Bestandserhebung in der ersten Jahreshälfte von 2011. Ein Schwerpunkt liegt in der Aktualisierung der bereits bekannten Kennzahlen. Die konzeptionellen Grundaussagen, die 2003 erstmals getroffen und 2006 überarbeitet wurden, waren auch 2011/12 Gegenstand einer kritischen Diskussion im Rahmen des Forums zur Stadt- und Regionalplanung im Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover. Dort wurden in bewährter Weise auch Zwischenergebnisse präsentiert und mit den Vertretern der Landkreise und der Städte diskutiert.

Das Moderationsverfahren im Rahmen des Konsensprojektes schließt eine maßgebliche Steuerungslücke zwischen den auf kommunalen Belange ausgerichteten Steuerungsinstrumenten und der vorhabenbezogenen Bauleitplanung für raumordnerisch relevante Einzelhandelsvorhaben. Es eröffnet sich die Möglichkeit, entsprechende Planungen im Vorfeld der formalen raumordnerischen Beurteilung und Abstimmung sowie der Bauleitplanungsprozesse im Hinblick auf die im Konsensprojekt formulierten Ziele zu hinterfragen und ggf. zu modifizieren. Dadurch kann u.a. der formale Planungsprozess optimiert werden.

Die bereits in 2003 formulierten und 2007 bestätigten übergeordneten Ziele sollen auch in den folgenden Jahren weiterhin Bestand haben:

- Sicherstellung der Versorgung in den Städten und Gemeinden des Erweiterten Wirtschaftsraumes Hannover entsprechend ihrer Größe, Struktur und raumordnerischen Funktion.
- Stärkung und Erhalt der innergemeindlichen Zentren- und Versorgungsstruktur (u.a. Frequenzbündelung in den Zentralen Versorgungsbereichen[1]).
- Gewährleistung ausgeglichener Versorgungsstrukturen (wohnortnahe Grundversorgung) und Abbau von Versorgungsdisparitäten.

Die überregionale Abstimmung innerhalb dieses Forums soll weiterhin dazu beitragen, diese Ziele auch künftig wirksam verfolgen zu können. Dazu wurde 2011/12 eine erneute Aktualisierung des Konsensprojektes vorgenommen. Der vorliegende Abschlussbericht sowie die Analyseberichte der einzelnen Landkreise befassen sich mit den folgenden Aspekten:

- Erneuerung der einheitlichen Datengrundlagen für die Bewertung neuer Einzelhandelsansiedlungen mit dem besonderen Fokus auf die Großflächigkeit und Integration der Landkreise Heidekreis, Holzminden und der Region Hannover
- Anpassung der einheitlichen Bewertungsstandards an die aktuellen Gegebenheiten
- Überprüfung des bereits existierenden Abstimmungs- und Moderationsverfahrens mit dem Ziel, wünschenswerte Entwicklungen zu forcieren und ungewünschte Entwicklungen mit Hilfe einheitlicher (fundierter) Bewertungsstandards zu vermeiden
- Anpassung der Bewertungsstandards und der Verfahrensabläufe des Regionalen Einzelhandelskonzeptes der Region Hannover
- Empfehlungen zum Umgang mit dem LROP im Rahmen des Konsensprojektes

Im Zuge der Expertengespräche mit den Vertretern der Landkreise und einzelner Städte wurden die bisherigen Bewertungsstandards und Verfahrensabläufe weitestgehend positiv beurteilt. Dies zeigt zum einen, dass sich das Abstimmungs- und Moderationsverfahren in der Praxis bewährt hat. Zum anderen hat auch die Diskussion im Forum zur Stadt- und Regionalplanung dazu beigetragen, die Akteure für die o.g. Ziele nochmals zu sensibilisieren, so dass die Abstimmungsprozesse zukünftig stringenter angewandt werden. Ein weiterer Erfolg der Arbeit des Forums ist sicher auch die zunehmende Zahl der kommunalen Einzelhandelskonzepte.

Den Mitgliedern des Forums Stadt- und Regionalplanung[2] im Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover gebührt besonderer Dank, da sie im Rahmen der Expertengespräche und der Forumssitzungen maßgeblich zur Fortschreibung des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover beigetragen haben.

[1] Zur Änderung der Methodik bezüglich der Versorgungskerne/Zentrale Versorgungsbereiche siehe Kapitel 3 bzw. Kapitel 2.4 der Analyseberichte

[2] Eine Auflistung der Teilnehmer findet sich im Anhang

2 ERHEBUNG UND ANALYSE

2.1 Allgemeines

Grundlage für das Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover in 2006 war die Erhebung und Analyse des Einzelhandelsbestandes in den sechs Landkreisen Celle, Hameln-Pyrmont, Hildesheim, Nienburg (Weser), Peine und Schaumburg sowie in der Stadt Walsrode. Die Region Hannover wurde ebenfalls in 2006, allerdings in einem gesonderten Projekt, untersucht, so dass dort ebenfalls Daten vorlagen. Im Zuge der Aktualisierung in 2011/12 nahmen zusätzlich die Landkreise Heidekreis und Holzminden teil.

Abb. 1: Die Betrachtungsräume 2006 und 2011 im Vergleich

Quelle: MapPoint
Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Dabei wurden insgesamt 110 Städte und Gemeinden untersucht, darunter 3 Oberzentren, 24 Mittelzentren und 83 Städte und Gemeinden mit grundzentralen Funktionen[3]. Die Erhebung der Verkaufsfläche erfolgte durch die Vertreter der beteiligten Landkreise bzw. Städte[4] bzw. externe Dienstleister

[3] In einzelnen Gemeinden ist die grundzentrale Funktion mehreren Ortsteilen zugewiesen bzw. mehrere Ortsteile übernehmen de Funktion in Arbeitsteilung.

[4] Um eine einheitliche Datengrundlage zu erhalten, wurde im Rahmen des Arbeitsprozesses eine Schulung der Erhebungsteams durch die CIMA durchgeführt. Die erhobenen Einzelhandelsflächen wurden dann an die CIMA weitergeleitet. Im Rahmen der Analyse wurde dann durch die CIMA eine Plausibilitätsprüfung der erhobenen Daten durchgeführt. Für die Richtigkeit der von den Städten und Landkreisen

sortimentsgenau und flächendeckend und wie auch in 2006 ohne untere Kappungsgrenze[5]. Es handelt sich im Ergebnis um eine vollständige und belastbare Datenbasis, die insbesondere zur Beurteilung und Abstimmung bei neuen Planvorhaben herangezogen werden kann.[6] Aufgrund der einheitlichen Datengrundlage ist es darüber hinaus möglich, die dargestellten Analyseergebnisse und konzeptionellen Aussagen auch mit dem Zweckverband Großraum Braunschweig abzustimmen.

Abb. 2: Kennzahlen des Betrachtungsraumes im Vergleich

	2006	2011 (in den Grenzen von 2006)	Veränderung gegenüber 2006	2011 (gesamter Betrachtungsraum)
Einwohner	1.083.395	1.052.968	-30.427	2.373.428
Anzahl Betriebe	7.226	6.756	-470	14.911
Verkaufsfläche in qm	1.822.911	1.896.442	+73.531	4.135.185
Nachfragevolumen in Mio. €	5.535	5.727	+191	13.201
Umsatz in Mio. €	5.164	5.411	+247	13.038
Flächenproduktivität in €/m²	2.833	2.853	+21	3.153

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Insgesamt wurden 14.911 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 4,14 Mio. qm erhoben. Durch die CIMA wurde für diese Betriebe ein Einzelhandelsumsatz von insgesamt rd. 13.038 Mio. € errechnet. Bei einem Vergleich zwischen 2006 und 2011 unter Zugrundelegung des 2006er Betrachtungsraumes fällt zunächst ein Bevölkerungsrückgang von knapp drei Prozent auf. Während die Zahl der Betriebe um ca. 6,5 % gesunken ist, hat die Verkaufsfläche im gleichen Zeitraum um 4 % zugenommen. Trotz gesunkener Einwohnerzahl ist das Nachfragevolumen aufgrund eines höheren Ausgabesatzes im Einzelhandel insgesamt leicht gestiegen. Dies wirkte sich letztlich auch auf die Umsätze aus, die ebenfalls ein leichtes Wachstum aufweisen.

Bei der Bewertung der Analyseergebnisse im Detail sind neben überregionalen Verflechtungen, beispielsweise zum Großraum Braunschweig, auch die unterschiedlichen geographischen und strukturellen Gegebenheiten innerhalb des Untersuchungsgebietes bzw. innerhalb der einzelnen Landkreise von Bedeutung. Nicht allen Städten und Gemeinden ist unter diesen Gesichtspunkten eine optimale Einzelhandelsentwicklung gemäß ihrer Versorgungsfunktion möglich, zudem sich wesentliche Faktoren wie die Lage der Städte und Gemeinden zueinander, geographische Gegebenheiten sowie Bevölkerungsentwicklung dem Einfluss der Stadtentwicklung weitestgehend entziehen.

Mit der erneuten Auflage des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel soll die vergleichbare und vollständige Datenbasis aktualisiert sowie die 2006 erweiterten einheitlichen Bewertungsmaßstäbe für die Neuansiedlung von Planvorhaben überprüft werden. Das 2006 gesetzte Ziel der Schaffung eines regionalen Bewusstseins für die weitere Einzelhandelsentwicklung ist sicher noch nicht in Gänze erreicht. Es zeichnet sich aber in der Tat - auch außerhalb des direkten Teilnehmerkreises des Fo-

erhobenen Daten kann die CIMA jedoch keine Garantie übernehmen. Um die unterschiedlichen Einzelhandelsstandorte einer spezifischen Beurteilung unterziehen zu können, wurden bedeutende Standorte zusätzlich durch die Mitarbeiter der CIMA begangen und bewertet. Die Bewertung der übrigen Standorte erfolgte durch angepasste Branchendurchschnittswerte.

[5] Die im Zuge der Insolvenz von Schlecker im Frühjahr 2012 eingetretenen Veränderungen im Einzelhandelsbestand konnten nicht mehr berücksichtigt werden.

rums Stadt- und Regionalplanung im Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover - ein gestiegenes Verständnis für die Notwendigkeit interkommunaler Abstimmung ab. Dieses soll durch die konsequente Fortsetzung weiter ausgebaut und gefestigt werden.

Die nachfolgenden, konzeptionellen Vorschläge wurden in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern/ -innen des Forums zur Stadt- und Regionalplanung im Erweiterten Wirtschaftsraum überprüft und in einzelnen Aspekten modifiziert. Zunächst werden kurz die wesentlichen Analyseergebnisse zusammenfassend dargestellt.[7] In Kap. 3 werden die Leitvorstellungen zur regionalen Einzelhandelsentwicklung beschrieben. Darauf aufbauend folgt die Darstellung und Prüfung des bisher angewandten Verfahrens und dessen Modifizierung bei der Abstimmung und Bewertung von neuen großflächigen Einzelhandelsansiedlungen (vgl. Kap. 4).

[7] Zur detaillierten Analyse des Einzelhandelsbestandes sei auf die Analyseberichte verwiesen.

2.2 Die wichtigsten Analyseergebnisse

Mit der detaillierten Erhebung des Einzelhandelsbestandes innerhalb des Erweiterten Wirtschaftsraumes Hannover liegt nun eine aktualisierte Beurteilungsgrundlage zur Einzelhandelsentwicklung innerhalb des Erweiterten Wirtschaftsraumes Hannover vor. Untersucht wurden die folgenden Landkreise:

Landkreis Celle:

Oberzentrum

- Stadt Celle[8]

Grundzentren

- Stadt Bergen (OT Bergen), Samtgemeinde Eschede (OT Eschede), Gemeinde Faßberg (OT Faßberg), Samtgemeinde Flotwedel (Aufteilung: OT Wienhausen und OT Eicklingen), Gemeinde Hambühren (OT Hambühren), Gemeinde Hermannsburg (OT Hermannsburg), Samtgemeinde Lachendorf (OT Lachendorf), Gemeinde Unterlüß (OT Unterlüß), Samtgemeinde Wathlingen (OT Wathlingen und OT Nienhagen), Gemeinde Wietze (OT Wietze), Gemeinde Winsen (OT Winsen)

Landkreis Hameln-Pyrmont:

Mittelzentren

- Stadt Hameln und Stadt Bad Pyrmont

Grundzentren

- Stadt Hessisch Oldendorf (OT Hessisch Oldendorf), Stadt Bad Münder (OT Bad Münder), Flecken Aerzen (OT Aerzen), Flecken Salzhemmendorf (OT Salzhemmendorf), Gemeinde Emmerthal (OT Kirchohsen/ OT Emmern), Flecken Coppenbrügge (OT Coppenbrügge)

Landkreis Heidekreis

Mittelzentren

- Stadt Munster, Stadt Soltau, Stadt Walsrode

Grundzentren

- Samtgemeinde Ahlden (OT Ahlden), Stadt Bad Fallingbostel, Gemeinde Bispingen (OT Bispingen), Gemeinde Bomlitz (OT Bomlitz), Gemeinde Neuenkirchen (OT Neuenkirchen), Samtgemeinde Rethem (OT Rethem), Stadt Schneverdingen, Samtgemeinde Schwarmstedt (OT Schwarmstedt), Gemeinde Wietzendorf (OT Wietzendorf)

Landkreis Hildesheim

Oberzentrum

- Stadt Hildesheim

Mittelzentren

- Stadt Alfeld und Stadt Sarstedt

Grundzentren

Gemeinde Algermissen (OT Algermissen), Stadt Bad Salzdetfurth (OT Bad Saltdetfurth), Stadt Bockenem (OT Bockenem), Gemeinde Diekholzen (OT Diekholzen), Samtgemeinde Duingen (OT Duingen), Stadt Elze (OT Elze), Samtgemeinde Freden (OT Freden), Gemeinde Giesen (OT Giesen), Samtgemeinde Gronau (OT Gronau), Gemeinde Harsum (OT Harsum), Gemeinde Holle (OT Holle), Samtgemeinde Lamspringe (OT Lamspringe), Gemeinde Nordstemmen (OT

[8] Zum Zeitpunkt der letzten Untersuchung in 2006 handelte es sich bei der Stadt Celle noch um ein Mittelzentrum. Neben der oberzentralen Funktion bleibt die mittelzentrale Funktion ebenfalls erhalten.

Nordstemmen), Gemeinde Schellerten (OT Schellerten), Samtgemeinde Sibbesse (OT Sibbesse), Gemeinde Söhlde (OT Söhlde, für den Einzelhandel OT Hoheneggelsen)

Landkreis Holzminden

Mittelzentrum

- Stadt Holzminden

Grundzentren

- Samtgemeinde Eschershausen-Stadtoldendorf (Stadt Eschershausen, Stadt Stadtoldendorf), Samtgemeinde Bodenwerder-Polle (OT Bodenwerder und Kemnade der Stadt Bodenwerder, Flecken Polle), Flecken Delligsen (OT Delligsen), Samtgemeinde Boffzen (OT Boffzen, OT Lauenförde), Samtgemeinde Bevern (Ortsteil Bevern)

Landkreis Nienburg/ Weser

Mittelzentrum

- Stadt Nienburg/ Weser

Grundzentren

- Samtgemeinde Grafschaft Hoya (OT Hoya, OT Eystrup), Samtgemeinde Heemsen (OT Heemsen im Verbund mit OT Rohrsen und OT Drakenburg), Samtgemeinde Marklohe (OT Marklohe im Verbund mit OT Lemke), Samtgemeinde Steimbke (OT Steimbke, ergänzende Funktion OT Rodewald), Samtgemeinde Liebenau (OT Liebenau), Samtgemeinde Steimbke (OT Steimbke), Flecken Steyerberg (OT Steyerberg), Samtgemeinde Landesbergen (OT Landesbergen)[9], Gemeinde Stolzenau (OT Stolzenau), Samtgemeinde Uchte (OT Uchte und OT Diepenau/ OT Lavesloh), Stadt Rehburg-Loccum (OT Rehburg, ergänzende Funktion OT Loccum)

Landkreis Peine

Mittelzentrum

- Stadt Peine

Grundzentren

- Gemeinde Edemissen (OT Edemissen), Gemeinde Lahstedt (OT Gadenstedt), Gemeinde Ilsede (OT Groß Ilsede), Gemeinde Hohenhameln (OT Hohenhameln), Gemeinde Lengede (OT Lengede), Gemeinde Vechelde (OT Vechelde), Gemeinde Wendeburg (OT Wendeburg)

Landkreis Schaumburg

Mittelzentren

- Stadt Stadthagen, Stadt Bückeburg, Stadt Rinteln, Bad Nenndorf (Samtgemeinde Nenndorf)

Grundzentren

- Stadt Obernkirchen (OT Obernkirchen), Gemeinde Auetal (OT Rehren), Samtgemeinde Eilsen (Bad Eilsen), Samtgemeinde Lindhorst (OT Lindhorst), Samtgemeinde Niedernwöhren (Niedernwöhren/ OT Meerbeck (Schnittstelle)), Samtgemeinde Nienstädt (OT Nienstädt und „Bergkrug“ (Schnittstelle der Mitgliedsgemeinden Helpsen, Hespe und Seggebruch), Samtgemeinde Rodenberg (OT Rodenberg und OT Lauenau), Samtgemeinde Sachsenhagen (OT Sachsenhagen und OT Hagenburg)

[9] Die Samtgemeinde Landesbergen und die Gemeinde Stolzenau fusionierten am 01.11.2011 zur Samtgemeinde Mittelweser. Aufgrund dieses späten Zeitpunktes konnte diese Fusionierung im Gegensatz zur Vergrößerung der Samtgemeinde Grafschaft Hoya (01.01.2011) nicht mehr berücksichtigt werden.

Region Hannover

Oberzentrum

- Landeshauptstadt Hannover

Mittelzentren

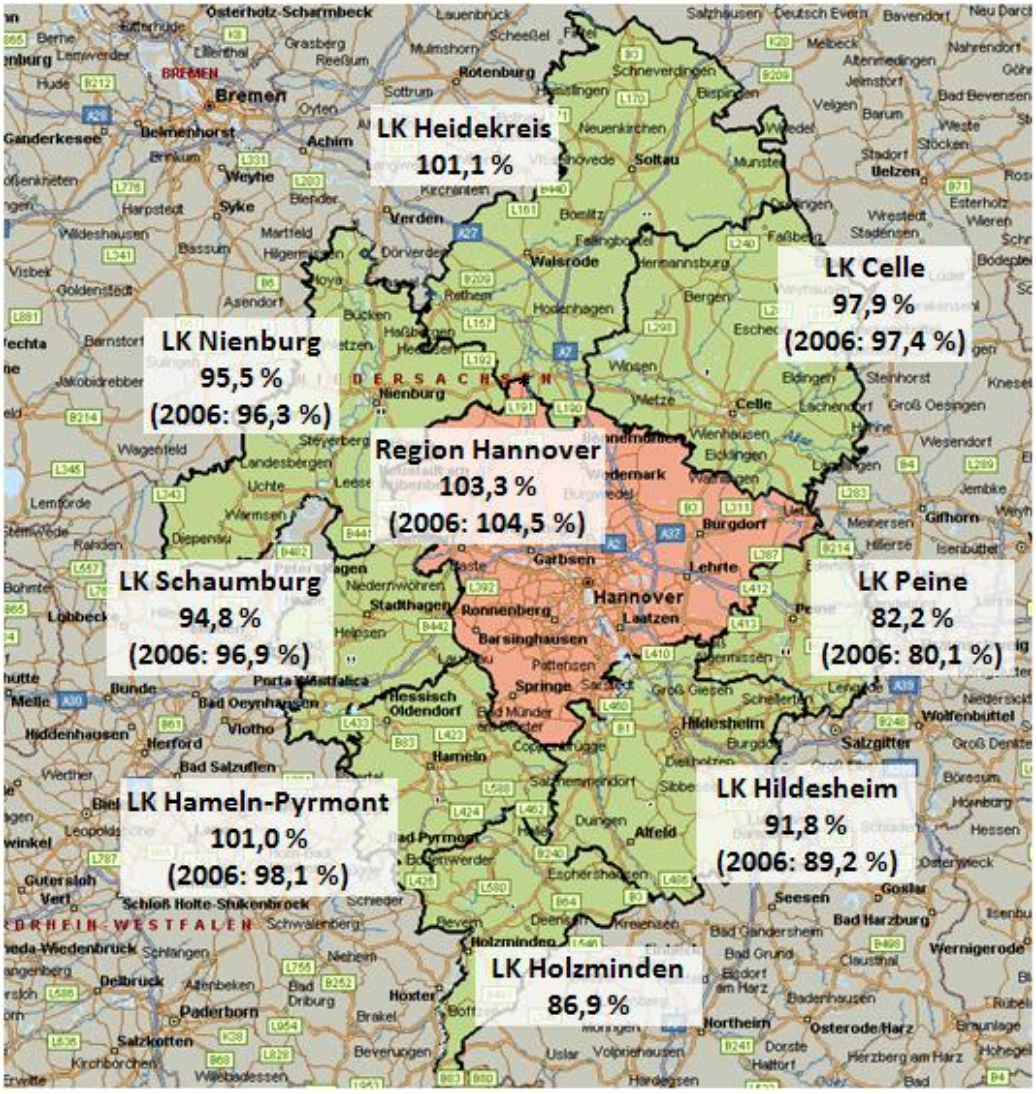
- Stadt Barsinghausen, Stadt Burgdorf, Stadt Burgwedel (ST Großburgwedel), Stadt Garbsen, Stadt Laatzen, Stadt Langenhagen, Stadt Lehrte, Stadt Neustadt am Rübenberge, Stadt Springe, Stadt Wunstorf

Grundzentren

- Stadt Gehrden (OT Gehrden), Stadt Hemmingen (OT Hemmingen-Westerfeld, OT Arnum), Gemeinde Isernhagen (OT Altwarmbüchen), Stadt Pattensen (OT Pattensen), Stadt Ronnenberg (OT Ronnenberg, OT Empelde), Stadt Seelze (OT Seelze), Stadt Sehnde (OT Sehnde), Gemeinde Uetze (OT Uetze), Gemeinde Wedemark (OT Mellendorf, OT Bissendorf), Gemeinde Wennigsen (OT Wennigsen)

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Einzelhandelszentralitäten innerhalb des Untersuchungsraumes:

Abb. 3: Überblick: Handelszentralität der Landkreise und der Region Hannover im Vergleich



Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Einzelhandelszentralitäten[10] von über 100 % weisen auf saldierte Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des betrachteten Raumes inklusive Touristen/ Tagesbesuchern hin. Werte von unter 100 % verdeutlichen entsprechende Abflüsse aus dem jeweiligen Betrachtungsraum.

Wie auch im Jahre 2006 zeigt der Zentralitätswert der Region Hannover (103,3 %), dass Kaufkraft aus dem Erweiterten Wirtschaftsraum insbesondere in die Region Hannover abfließt, während sich die Situation in den einzelnen Teilräumen sehr unterschiedlich darstellt.

Neben der Region Hannover weisen auch die Landkreise Heidekreis und Hameln-Pyrmont Einzelhandelszentralitäten knapp oberhalb der 100 %-Marke auf. In den Landkreisen Celle, Schaumburg und Nienburg liegen die Handelszentralitäten leicht unter 100%. Die Landkreise Hildesheim, Holzminden und Peine erreichen aufgrund ihrer Lage und/oder ihrer Struktur lediglich Werte im Bereich zwischen 82 und 92 %. Insbesondere im Landkreis Peine, der die niedrigste Handelszentralität erreicht, kommt vor allem die starke Konkurrenzsituation zu den Ober- und Mittelzentren des angrenzenden Großraums Braunschweig (Braunschweig, Wolfsburg, Salzgitter) und zur Region Hannover zum Tragen.

Bei Betrachtung der einzelnen Warengruppen innerhalb der jeweiligen Landkreise ergibt sich ein wesentlich differenzierteres Bild.

Abb. 4: Der Landkreis Celle im Überblick

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Periodischer Bedarf	**108.489**	**116.724**	**507,7**	**525,3**	**495,1**	**523,0**	**103**	**100**
Lebensmittel, Reformwaren	88.778	92.547	395,6	387,4	376,2	360,0	105	108
Gesundheit und Körperpflege	15.633	19.240	100,3	122,0	106,1	147,3	95	83
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	4.078	4.937	11,8	15,9	12,8	15,7	92	101
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**202.664**	**221.830**	**389,4**	**425,3**	**426,3**	**448,2**	**91**	**95**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**45.860**	**47.562**	**133,4**	**152,8**	**118,0**	**130,2**	**113**	**117**
Bekleidung, Wäsche	34.211	35.015	94,2	107,3	75,8	84,8	124	126
Schuhe, Lederwaren	8.236	8.677	23,1	25,3	23,7	24,2	97	105
Uhren, Schmuck, Optik	3.413	3.870	16,1	20,2	18,4	21,2	87	96
Medien und Technik insgesamt	**19.111**	**21.852**	**62,9**	**72,2**	**107,7**	**110,3**	**58**	**65**
Bücher, Schreibwaren	6.285	5.183	20,8	18,1	27,4	22,9	76	79
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	12.826	16.669	42,1	54,1	80,4	87,3	52	62
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**13.318**	**11.004**	**29,5**	**26,1**	**34,3**	**39,2**	**86**	**67**
Sportartikel	4.789	3.289	13,1	8,8	17,5	17,6	75	50
Spielwaren	3.897	3.917	7,0	8,3	7,3	9,9	95	84
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	4.632	3.798	9,4	8,9	9,5	11,6	99	77
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**6.423**	**16.178**	**10,9**	**23,1**	**11,0**	**16,1**	**100**	**144**
Einrichtungsbedarf	**61.015**	**67.819**	**78,6**	**69,4**	**66,1**	**69,0**	**119**	**101**
Möbel, Antiquitäten	54.883	62.235	67,2	61,1	48,4	54,5	139	112
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	6.132	5.584	11,4	8,2	17,7	14,5	64	57
Baumarktspezifische Sortimente	**56.937**	**57.415**	**74,0**	**81,7**	**89,1**	**83,6**	**83**	**98**
Einzelhandel insgesamt	**311.153**	**338.554**	**897,1**	**950,6**	**921,4**	**971,3**	**97**	**98**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

[10] Nähere Erläuterungen zum Begriff der Einzelhandelszentralität siehe Analyseberichte, Kapitel 2.4

Abb. 5: Der Landkreis Hameln-Pyrmont im Überblick

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Periodischer Bedarf	**89.120**	**91.190**	**427,8**	**451,3**	**435,1**	**446,6**	**98**	**101**
Lebensmittel, Reformwaren	69.615	70.111	326,7	323,3	330,6	307,4	99	105
Gesundheit und Körperpflege	16.683	17.703	91,6	116,4	93,2	125,8	98	93
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	2.822	3.376	9,5	11,6	11,2	13,4	84	86
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**184.574**	**188.886**	**366,8**	**386,0**	**374,6**	**382,7**	**98**	**101**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**44.573**	**51.279**	**121,7**	**140,6**	**103,7**	**111,2**	**117**	**127**
Bekleidung, Wäsche	33.743	38.862	84,7	97,2	66,6	72,4	127	134
Schuhe, Lederwaren	8.158	8.696	23,3	24,1	20,9	20,6	112	117
Uhren, Schmuck, Optik	2.672	3.721	13,7	19,4	16,2	18,1	85	107
Medien und Technik insgesamt	**17.385**	**17.682**	**66,2**	**68,2**	**94,7**	**94,1**	**70**	**72**
Bücher, Schreibwaren	4.242	4.973	17,0	20,0	24,1	19,6	71	102
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	13.143	12.709	49,1	48,2	70,6	74,6	70	65
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**11.388**	**12.369**	**24,9**	**29,6**	**30,2**	**33,4**	**83**	**89**
Sportartikel	3.110	4.345	9,1	12,9	15,4	15,1	59	85
Spielwaren	3.573	3.674	7,1	7,5	6,4	8,4	111	89
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	4.705	4.350	8,7	9,3	8,3	9,9	104	94
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**6.342**	**14.193**	**11,9**	**23,0**	**9,6**	**13,7**	**124**	**168**
Einrichtungsbedarf	**42.840**	**39.516**	**58,3**	**53,0**	**58,1**	**58,9**	**100**	**90**
Möbel, Antiquitäten	36.314	34.097	45,6	43,2	42,5	46,5	107	93
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	6.526	5.419	12,7	9,9	15,6	12,4	82	80
Baumarktspezifische Sortimente	**62.046**	**53.847**	**83,7**	**71,6**	**78,3**	**71,4**	**107**	**100**
Einzelhandel insgesamt	**273.694**	**280.076**	**794,6**	**837,3**	**809,6**	**829,3**	**98**	**101**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 6: Der Landkreis Heidekreis im Überblick

CIMA Warengruppe	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. €	Handels-zentralität in %
Periodischer Bedarf	**103.632**	**423,8**	**399,3**	**106**
Lebensmittel, Reformwaren	82.796	317,4	274,9	115
Gesundheit und Körperpflege	17.514	96,1	112,4	85
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	3.322	10,3	12,0	86
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**170.095**	**323,5**	**342,2**	**95**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**36.052**	**98,9**	**99,4**	**99**
Bekleidung, Wäsche	25.946	65,2	64,8	101
Schuhe, Lederwaren	7.617	20,3	18,4	110
Uhren, Schmuck, Optik	2.489	13,4	16,2	83
Medien und Technik insgesamt	**17.807**	**60,8**	**84,2**	**72**
Bücher, Schreibwaren	3.879	14,8	17,5	85
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	13.928	45,9	66,7	69
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**8.941**	**20,8**	**29,9**	**70**
Sportartikel	2.365	7,2	13,5	53
Spielwaren	2.717	5,3	7,5	70
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3.859	8,4	8,9	94
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**15.877**	**22,0**	**12,3**	**179**
Einrichtungsbedarf	**20.649**	**28,8**	**52,7**	**55**
Möbel, Antiquitäten	15.420	20,7	41,6	50
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	5.229	8,1	11,0	73
Baumarktspezifische Sortimente	**70.769**	**92,2**	**63,8**	**145**
Einzelhandel insgesamt	**273.727**	**747,3**	**741,5**	**101**

Quelle: CIMA GmbH 2012

Abb. 7: Der Landkreis Hildesheim im Überblick

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Periodischer Bedarf	**177.199**	**176.781**	**788,1**	**833,6**	**810,8**	**837,5**	**97**	**100**
Lebensmittel, Reformwaren	138.090	138.233	607,6	601,4	616,1	576,5	99	104
Gesundheit und Körperpflege	33.619	32.427	163,1	211,7	173,8	235,9	94	90
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	5.490	6.121	17,4	20,5	20,9	25,1	83	82
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**288.857**	**303.345**	**557,3**	**594,2**	**698,0**	**717,7**	**80**	**83**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**68.790**	**75.050**	**194,2**	**212,5**	**193,2**	**208,5**	**101**	**102**
Bekleidung, Wäsche	53.663	57.256	141,4	152,6	124,1	135,9	114	112
Schuhe, Lederwaren	10.906	12.579	31,3	33,0	38,9	38,7	81	85
Uhren, Schmuck, Optik	4.221	5.215	21,5	27,0	30,2	33,9	71	80
Medien und Technik insgesamt	**32.582**	**34.663**	**104,8**	**109,3**	**176,5**	**176,5**	**59**	**62**
Bücher, Schreibwaren	11.361	10.631	34,7	31,7	44,9	36,7	77	86
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	21.221	24.032	70,1	77,6	131,6	139,8	53	55
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**20.330**	**17.393**	**42,7**	**37,9**	**56,2**	**62,7**	**76**	**60**
Sportartikel	5.367	6.450	16,5	17,0	28,7	28,2	57	60
Spielwaren	6.911	6.493	9,7	10,4	12,0	15,8	81	66
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	8.052	4.450	16,5	10,5	15,6	18,6	106	56
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**11.620**	**21.796**	**18,4**	**30,4**	**17,9**	**25,7**	**103**	**118**
Einrichtungsbedarf	**46.618**	**42.869**	**65,4**	**55,2**	**108,3**	**110,4**	**60**	**50**
Möbel, Antiquitäten	35.341	34.980	40,7	42,2	79,3	87,3	51	48
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	11.277	7.889	24,7	13,0	29,0	23,2	85	56
Baumarktspezifische Sortimente	**108.917**	**111.574**	**131,8**	**148,8**	**145,9**	**133,9**	**90**	**111**
Einzelhandel insgesamt	**466.056**	**480.126**	**1345,4**	**1427,7**	**1508,8**	**1555,2**	**89**	**92**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 8: Der Landkreis Holzminden im Überblick

CIMA Warengruppe	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. €	Handels-zentralität in %
Periodischer Bedarf	**45.960**	**210,7**	**205,8**	**102**
Lebensmittel, Reformwaren	36.500	154,6	141,7	109
Gesundheit und Körperpflege	7.635	50,7	58,0	88
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	1.825	5,3	6,2	86
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**59.475**	**121,5**	**176,4**	**69**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**16.270**	**42,2**	**51,2**	**82**
Bekleidung, Wäsche	11.815	27,8	33,4	83
Schuhe, Lederwaren	3.290	8,3	9,5	87
Uhren, Schmuck, Optik	1.165	6,1	8,3	73
Medien und Technik insgesamt	**8.065**	**28,7**	**43,4**	**66**
Bücher, Schreibwaren	1.095	3,9	9,0	43
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	6.970	24,8	34,4	72
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**4.690**	**9,7**	**15,4**	**63**
Sportartikel	1.835	4,4	6,9	64
Spielwaren	1.410	2,5	3,9	65
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1.445	2,7	4,6	60
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**6.750**	**8,9**	**6,3**	**141**
Einrichtungsbedarf	**7.680**	**10,2**	**27,1**	**38**
Möbel, Antiquitäten	5.615	7,2	21,5	33
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	2.065	3,1	5,7	54
Baumarktspezifische Sortimente	**16.020**	**21,7**	**32,9**	**66**
Einzelhandel insgesamt	**105.435**	**332,2**	**382,3**	**87**

Quelle: CIMA GmbH 2012

Abb. 9: Der Landkreis Nienburg/ Weser im Überblick

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Periodischer Bedarf	**75.640**	**73.320**	**336,4**	**351,9**	**333,7**	**353,3**	**101**	**100**
Lebensmittel, Reformwaren	60.127	57.825	261,4	257,8	253,6	243,2	103	106
Gesundheit und Körperpflege	12.713	12.382	67,5	85,5	71,5	99,5	94	86
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	2.800	3.113	7,5	8,6	8,6	10,6	87	81
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**140.285**	**143.386**	**261,5**	**274,5**	**287,3**	**302,8**	**91**	**91**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**29.732**	**30.730**	**77,8**	**86,4**	**79,5**	**87,9**	**98**	**98**
Bekleidung, Wäsche	23.638	23.906	56,8	63,3	51,1	57,3	111	110
Schuhe, Lederwaren	4.355	4.975	12,5	13,4	16,0	16,3	78	82
Uhren, Schmuck, Optik	1.739	1.849	8,6	9,7	12,4	14,3	69	68
Medien und Technik insgesamt	**14.824**	**14.650**	**50,9**	**53,5**	**72,6**	**74,5**	**70**	**72**
Bücher, Schreibwaren	3.206	3.283	11,0	11,5	18,5	15,5	60	74
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	11.618	11.367	39,9	42,1	54,2	59,0	74	71
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**9.353**	**8.679**	**18,5**	**18,5**	**23,1**	**26,5**	**80**	**70**
Sportartikel	2.873	2.726	7,5	7,4	11,8	11,9	64	62
Spielwaren	2.871	3.151	4,7	5,5	4,9	6,7	96	83
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3.609	2.802	6,3	5,6	6,4	7,9	98	71
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**5.387**	**11.184**	**8,3**	**13,8**	**7,4**	**10,8**	**112**	**127**
Einrichtungsbedarf	**26.541**	**29.660**	**33,1**	**33,4**	**44,6**	**46,6**	**74**	**72**
Möbel, Antiquitäten	21.785	25.005	24,4	25,7	32,6	36,8	75	70
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	4.756	4.655	8,7	7,7	11,9	9,8	73	79
Baumarktspezifische Sortimente	**54.448**	**48.483**	**72,8**	**68,9**	**60,1**	**56,5**	**121**	**122**
Einzelhandel insgesamt	**215.925**	**216.706**	**597,9**	**626,4**	**621,0**	**656,1**	**96**	**95**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 10: Der Landkreis Peine im Überblick

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Periodischer Bedarf	**66.713**	**75.525**	**319,4**	**350,4**	**374,3**	**390,8**	**85**	**90**
Lebensmittel, Reformwaren	51.626	58.915	248,7	257,7	284,4	269,0	87	96
Gesundheit und Körperpflege	12.285	13.080	63,1	81,8	80,2	110,0	79	74
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	2.802	3.530	7,6	10,8	9,7	11,7	78	92
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**122.775**	**129.435**	**239,0**	**246,0**	**322,3**	**334,9**	**74**	**73**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**23.024**	**24.345**	**64,3**	**67,3**	**89,2**	**97,3**	**72**	**69**
Bekleidung, Wäsche	17.329	18.185	45,8	45,6	57,3	63,4	80	72
Schuhe, Lederwaren	4.495	4.575	12,6	12,6	18,0	18,1	70	70
Uhren, Schmuck, Optik	1.200	1.585	5,8	9,1	13,9	15,8	42	58
Medien und Technik insgesamt	**11.976**	**12.910**	**44,0**	**47,5**	**81,5**	**82,4**	**54**	**58**
Bücher, Schreibwaren	3.425	3.480	11,5	12,6	20,7	17,1	56	74
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	8.551	9.430	32,4	34,9	60,8	65,2	53	53
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**5.656**	**4.765**	**12,0**	**11,8**	**26,0**	**29,3**	**46**	**40**
Sportartikel	910	1.070	2,7	3,4	13,3	13,2	20	26
Spielwaren	2.765	2.070	5,0	4,2	5,5	7,4	91	57
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1.981	1.625	4,3	4,2	7,2	8,7	60	48
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**4.010**	**10.745**	**7,6**	**15,8**	**8,3**	**12,0**	**92**	**132**
Einrichtungsbedarf	**32.609**	**27.810**	**41,7**	**35,2**	**50,0**	**51,5**	**83**	**68**
Möbel, Antiquitäten	28.120	23.180	32,8	27,1	36,6	40,7	90	67
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	4.489	4.630	8,9	8,1	13,4	10,8	66	75
Baumarktspezifische Sortimente	**45.500**	**48.860**	**69,5**	**68,3**	**67,4**	**62,5**	**103**	**109**
Einzelhandel insgesamt	**189.488**	**204.960**	**558,3**	**596,4**	**696,6**	**725,6**	**80**	**82**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 11: Der Landkreis Schaumburg im Überblick

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Periodischer Bedarf	**101.424**	**100.018**	**468,7**	**467,0**	**459,1**	**467,3**	**102**	**100**
Lebensmittel, Reformwaren	82.714	81.283	369,8	360,6	348,9	321,7	106	112
Gesundheit und Körperpflege	16.258	15.593	89,7	95,8	98,4	131,6	91	73
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	2.452	3.142	9,2	10,6	11,9	14,0	77	76
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**211.859**	**218.857**	**359,3**	**355,9**	**395,3**	**400,5**	**91**	**89**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**39.960**	**38.094**	**102,4**	**100,8**	**109,4**	**116,3**	**94**	**87**
Bekleidung, Wäsche	29.175	28.565	69,5	67,9	70,3	75,8	99	90
Schuhe, Lederwaren	8.651	7.024	21,8	19,6	22,0	21,6	99	91
Uhren, Schmuck, Optik	2.134	2.505	11,0	13,3	17,1	18,9	64	70
Medien und Technik insgesamt	**18.073**	**17.539**	**57,2**	**56,3**	**99,9**	**98,5**	**57**	**57**
Bücher, Schreibwaren	4.089	4.619	14,3	15,6	25,4	20,5	56	76
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	13.984	12.920	43,0	40,7	74,5	78,0	58	52
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**10.845**	**8.393**	**23,9**	**19,1**	**31,8**	**35,0**	**75**	**54**
Sportartikel	3.813	2.858	10,1	9,2	16,3	15,8	62	58
Spielwaren	3.247	3.445	5,2	5,4	6,8	8,8	77	61
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3.785	2.090	8,5	4,5	8,8	10,4	97	43
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**9.233**	**16.091**	**13,9**	**23,5**	**10,2**	**14,3**	**137**	**164**
Einrichtungsbedarf	**70.837**	**65.091**	**81,9**	**73,4**	**61,3**	**61,6**	**134**	**119**
Möbel, Antiquitäten	61.237	56.851	68,6	63,3	44,9	48,7	153	130
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	9.600	8.240	13,3	10,1	16,4	12,9	81	78
Baumarktspezifische Sortimente	**62.911**	**73.649**	**80,0**	**82,8**	**82,7**	**74,7**	**97**	**111**
Einzelhandel insgesamt	**313.283**	**318.875**	**827,9**	**822,9**	**854,4**	**867,8**	**97**	**95**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 12: Die Region Hannover im Überblick

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €		Nachfragevolumen in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Periodischer Bedarf	**519.909**	**590.372**	**3078,4**	**3310,6**	**3200,2**	**3467,9**	**96**	**95**
Lebensmittel, Reformwaren	399.473	451.596	2294,0	2325,5	2416,4	2371,9	95	98
Gesundheit und Körperpflege	98.966	111.324	653,6	870,9	699,9	990,5	93	88
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	21.470	27.452	130,9	114,1	83,9	105,6	156	108
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**1.217.779**	**1.327.774**	**3147,0**	**3393,3**	**2801,5**	**3014,2**	**112**	**113**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**289.375**	**325.268**	**978,7**	**1131,7**	**778,2**	**875,4**	**126**	**129**
Bekleidung, Wäsche	229.369	251.078	716,1	822,6	499,9	570,6	143	144
Schuhe, Lederwaren	40.435	51.023	145,3	169,5	156,6	162,5	93	104
Uhren, Schmuck, Optik	19.571	23.167	117,3	139,5	121,7	142,3	96	98
Medien und Technik insgesamt	**140.103**	**134.916**	**626,3**	**619,1**	**710,7**	**741,4**	**88**	**84**
Bücher, Schreibwaren	38.660	38.054	176,6	171,8	180,7	154,2	98	111
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	101.443	96.862	449,7	447,3	530,0	587,2	85	76
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**81.457**	**94.312**	**246,0**	**274,4**	**216,3**	**263,3**	**114**	**104**
Sportartikel	32.388	33.646	116,4	126,6	110,5	118,6	105	107
Spielwaren	22.880	27.273	50,9	69,2	46,0	66,4	111	104
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	26.189	33.393	78,7	78,7	59,8	78,3	131	100
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**29.395**	**87.351**	**78,5**	**170,8**	**72,3**	**107,9**	**109**	**158**
Einrichtungsbedarf	**325.311**	**315.447**	**544,6**	**555,0**	**436,1**	**463,8**	**125**	**120**
Möbel, Antiquitäten	250.143	259.795	368,4	434,0	319,2	366,5	115	118
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	75.168	55.652	176,2	121,0	116,8	97,3	151	124
Baumarktspezifische Sortimente	**352.138**	**370.480**	**673,0**	**642,2**	**587,9**	**562,3**	**114**	**114**
Einzelhandel insgesamt	**1.737.688**	**1.918.146**	**6225,4**	**6703,8**	**6001,7**	**6482,1**	**104**	**103**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Im Vergleich zu 2006 haben sich auf der Ebene der Landkreise keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Die Werte variieren um nicht mehr als 5 Prozentpunkte und liegen damit in einem Schwankungsbereich, aus dem sich keine wesentlichen strukturellen Veränderungen ablesen lassen.

Die Handelszentralität im periodischen Bedarfsbereich liegt durchschnittlich im gesamten Betrachtungsraum bei rd. 98 %. Die Landkreise Hameln-Pyrmont, Heidekreis und Holzminden verzeichnen per Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse. In den Landkreisen Celle, Nienburg/Weser und Schaumburg halten sich Kaufkraftab und –zuflüsse die Waage, während der Landkreis Hildesheim und die Region Hannover leichte und der Landkreis Peine deutlichere Kaufkraftabflüsse aufweisen. Insgesamt gleichen sich die Zu- und Abflüsse per Saldo in etwa aus, so dass rein quantitativ betrachtet die Nahversorgung in den Landkreisen sichergestellt ist.

Auch im aperiodischen Bedarfsbereich hat sich die Situation gegenüber 2006 nicht maßgeblich geändert. Nach wie vor sind erhebliche Unterschiede festzustellen, die durch den neu hinzu gekommenen Landkreis Holzminden noch verstärkt werden. Grundsätzlich ist dabei festzustellen, dass der Region Hannover mit ihren vielen Mittelzentren und der Landeshauptstadt Hannover in größerem Umfang Kaufkraft aus den umliegenden Landkreisen zufließt. Über den gesamten Betrachtungsraum sind jedoch bei einer Handelszentralität von 100% per Saldo keine Kaufkraftab oder –zuflüsse feststellbar.

Abb. 13: Einzelhandelszentralitäten der Landkreise und der Region Hannover im Überblick

	period. Bedarf		aperiod. Bedarf		insgesamt	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Region Hannover	95	95	115	112	105	103
Landkreis Celle	103	100	91	95	97	98
Landkreis Hameln-Pyrmont	98	101	98	101	98	101
Landkreis Heidekreis	---	106	---	95	---	101
Landkreis Hildesheim	97	100	80	83	89	92
Landkreis Holzminden	---	102	---	69	---	87
Landkreis Nienburg/ Weser	101	100	91	91	96	95
Landkreis Peine	85	90	74	73	80	82
Landkreis Schaumburg	102	100	91	89	97	95
Erw. Wirtschaftsraum	**97**	**98**	**102**	**100**	**99**	**99**

geringer +/- 5 Prozentpunkte > minus 5 Prozentpunkte > plus 5 Prozentpunkte

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Diese Zu- und Abflüsse unterscheiden sich allerdings nach Landkreis, Ober-, Mittel- oder Grundzentrum erheblich voneinander. Generell ist festzuhalten, dass die Ober- und Mittelzentren im Betrachtungsraum ihren raumordnerischen Versorgungsauftrag weitestgehend erfüllen. Die meisten Mittelzentren sowie die Oberzentren Celle, Hannover und Hildesheim verzeichnen mit Zentralitätswerten von zum Teil deutlich über 100 % erhebliche Kaufkraftzuflüsse.

Der höchste Zentralitätswert von 181 % wird, wie auch schon in 2006, von der Stadt Nienburg/ Weser erreicht. Durch die Ausweitung des Untersuchungsraumes hat die Zahl der Mittelzentren, deren Einzelhandelszentralität die Marke von 100 % nicht erreichen und somit zum Teil erhebliche Kaufkraftabflüsse verzeichnen, zugenommen. Davon ist in besonderem Maße der aperiodische Bedarf betroffen, während im periodischen Bedarfsbereich mit Ausnahme der Stadt Neustadt am Rübenberge zumindest noch Zentralitätswerte im Bereich zwischen 90 und 100 % erreicht werden. Zwei Drittel der 9 betroffenen Mittelzentren liegen in der Region Hannover. Dies ist ein deutlicher Beleg

dafür, dass vor allem die Nähe zu anderen Mittel- bzw. Oberzentren ein begrenzender Faktor für die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels einer Stadt sind. Durch die teilweise ausgeprägte Konkurrenzsituation wird es auch zukünftig für einige dieser Städte kaum möglich sein, ihre Zentralitätswerte nennenswert zu steigern. Aufgrund solcher räumlichen Faktoren, die sich dem Einfluss der Stadtentwicklung weitestgehend entziehen, sollte es vermieden werden, bei der Interpretation der Analyseergebnisse für alle Mittel- und Oberzentren einen einheitlichen Bewertungsmaßstab anzusetzen. Dennoch muss festgehalten werden, dass einzelne Mittelzentren ihre Versorgungsfunktion, vor allem für Güter des gehobenen aperiodischen Bedarfs, nicht oder nicht mehr vollständig erfüllen.

Auch auf der Ebene der Grundzentren im Untersuchungsraum kommen räumliche und strukturelle Unterschiede zum Tragen. Gemäß des raumordnerischen Versorgungsauftrages der Grundzentren stehen hier vor allem die Angebote des periodischen Bedarfsbereiches im Vordergrund. Die unterschiedlichen räumlichen Lagen zu den Mittelzentren oder anderen starken Grundzentren bzw. die gute oder schlechte Erreichbarkeit führen zu sehr stark ausgeprägten Unterschieden in der Versorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs.

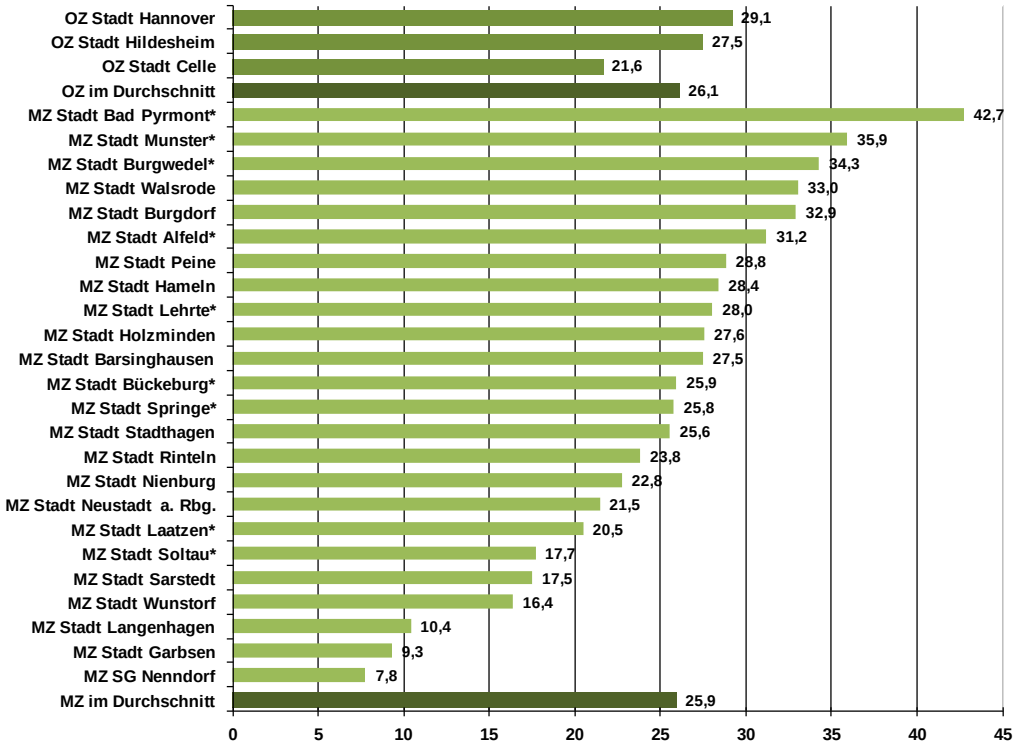
Beispielhaft für überdurchschnittlich gut versorgte Samt- bzw. Einheitsgemeinden mit grundzentraler Funktion seien hier die Gemeinden Stolzenau (LK Nienburg/ Weser) und Stadt Elze (LK Hildesheim) bei Handelszentralitäten von 150 % bzw. 130 % genannt, die durch eine größere Entfernung vom jeweiligen Mittel- bzw. Oberzentrum sowie eine gute Erreichbarkeit begünstigt sind. Kritisch bemerkt werden muss an dieser Stelle allerdings, dass durch solch hohe Zentralitäten ggf. die Nahversorgungsfunktion benachbarter Einheiten beeinträchtigt wird. Dem gegenüber stehen beispielhaft Gemeinden wie Diekholzen (LK Hildesheim) und Heemsen (LK Nienburg/ Weser) mit Handelszentralitäten von 28 % bzw. 33 %, die aufgrund eines in unmittelbarer Nachbarschaft befindlichen Mittel- bzw. Oberzentrums sehr starke Kaufkraftabflüsse im periodischen Bedarfsbereich aufweisen.

Wie in den vorangegangenen Untersuchungen wurde auch dieses Mal der Anteil der Verkaufsflächen in den Innenstädten untersucht. Dabei wurde diesmal jedoch auf die bereits weitgehend vorhandenen Zentralen Versorgungsbereiche abgestellt. Lediglich in den Mittelzentren, die noch nicht über Einzelhandelskonzepte mit Zentralen Versorgungsbereichen verfügen, wurde hilfsweise auf die damaligen Versorgungskerne zurück gegriffen[11]. Die Daten sind somit nicht mehr direkt mit den Werten von 2006 vergleichbar. Dennoch ergibt sich bei der einzelhandelsspezifischen Ausstattung der Zentralen Versorgungsbereiche bzw. Versorgungskerne der betrachteten Ober- und Mittelzentren ein ähnliches Bild wie in 2006. Die damaligen Spitzenreiter Bad Pyrmont und Walsrode weisen auch bei dieser Aktualisierung mit die höchsten Werte auf. Aus dem neu hinzu gekommenen Landkreis Heidekreis, dem Landkreis Hildesheim und der Region Hannover verfügen auch die Städte Munster, Burgdorf und Alfeld über einen innerstädtischen Einzelhandelsanteil von über 30 %.

Auf der anderen Seite finden sich mehrere Städte, deren Verkaufsflächenanteil der Innenstadt bei ca. 10 % bzw. darunter liegt. Der niedrigste Wert von nur 7,8 % findet sich in Bad Nenndorf, wo eine sich kontinuierlich weiter entwickelnde Fachmarktagglomeration in unmittelbarer Nähe zur BAB 2 die Einzelhandelslandschaft dominiert. Auch in den Städten Langenhagen und Garbsen sind Einzelhandelsagglomerationen in verkehrsgünstiger Lage Ursache für die niedrigen Werte. Ein Großteil der übrigen Mittel- und Oberzentren erreicht innerstädtische Verkaufsflächenanteile zwischen 20 % und 30 %, die durchaus angemessen sind.

[11] Details zum Thema Versorgungskerne/Zentrale Versorgungsbereiche sind im Kapitel 3 des Abschlussberichtes bzw. im Kapitel 2.4 der Analyseberichte nachzulesen.

Abb. 14: Anteil der innerstädtischen Verkaufsflächen in den Ober- und Mittelzentren

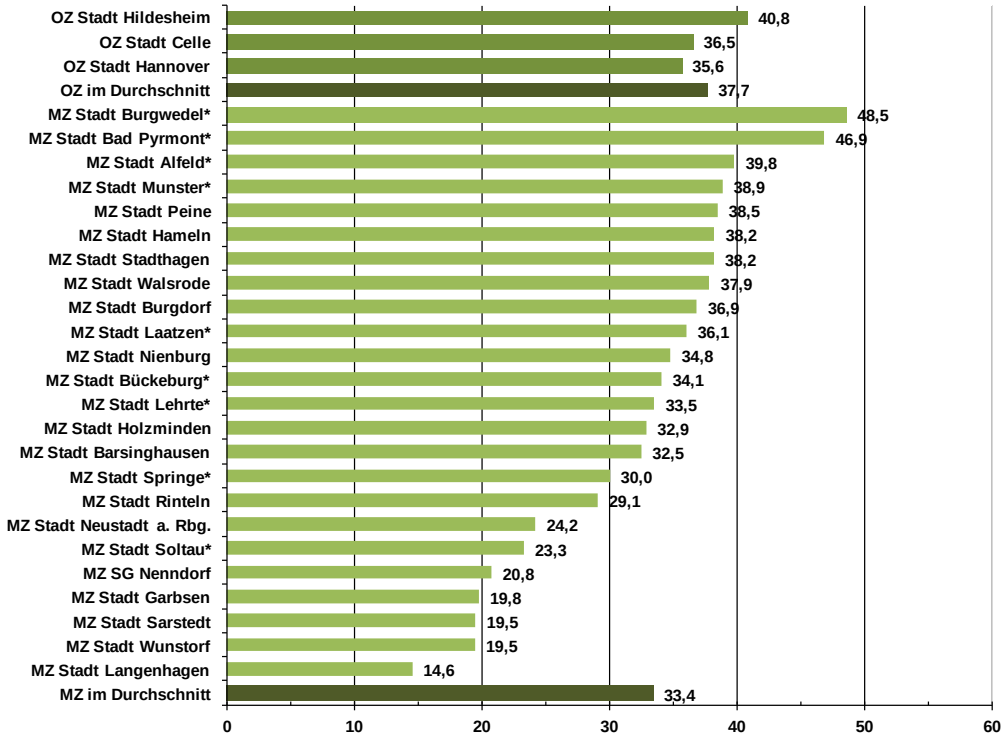


Angaben in %

* auf Basis der 2002 definierten Versorgungskerne

Quelle: CIMA GmbH 2012

Abb. 15: Anteil der zentrenrelevanten Sortimente im Zentralen Versorgungsbereich**



ıen in %

* auf Basis der 2002 definierten Versorgungskerne

** inklusive nahversorgungsrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 3)

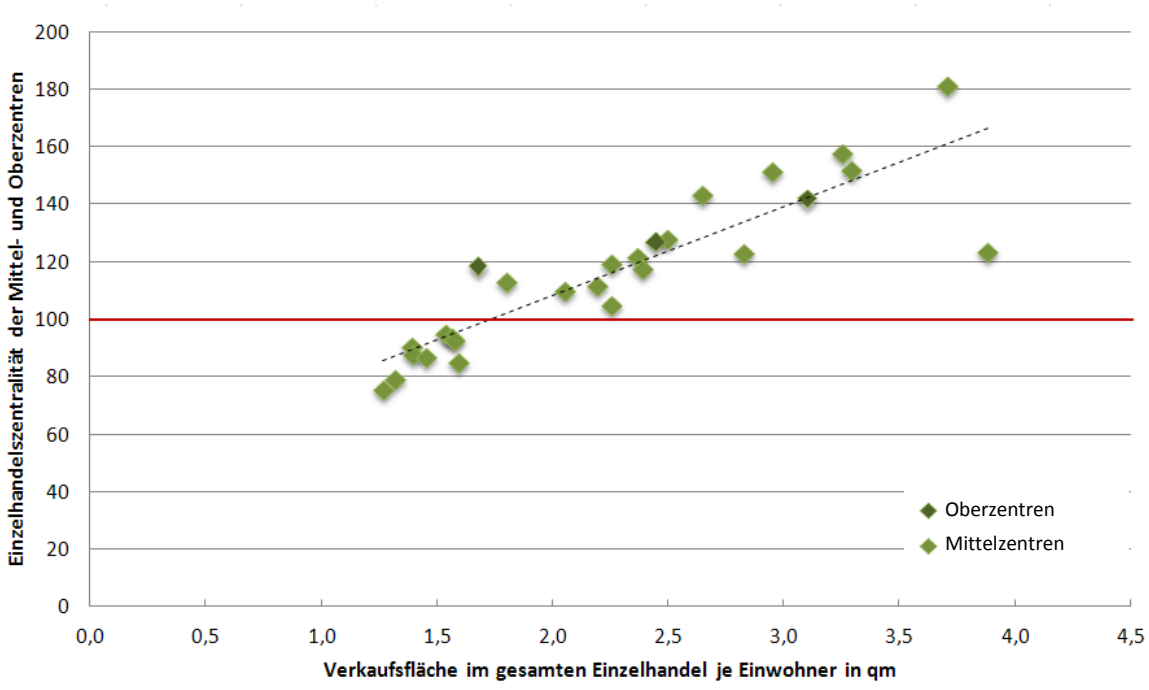
Quelle: CIMA GmbH 2012

Mit zunehmender Größe der Stadt steigt nahezu automatisch auch die Bedeutung der Einzelhandelsfläche außerhalb der Innenstadt. Solange es sich dabei im Wesentlichen um nicht-zentrenrelevante Sortimente handelt, ist dies in der Regel auch unkritisch. Als weiterer, in dieser Hinsicht aussagekräftigerer Wert, wurden daher die Anteile der zentrenrelevanten Sortimente in den festgelegten Zentralen Versorgungsbereichen bzw. Versorgungskernen ausgewiesen. Diese liegen erwartungsgemäß im Durchschnitt etwas höher. Trotz des verstärkten Wettbewerbs der Standorte und der Tendenzen, zentrenrelevante Sortimente außerhalb der Innenstädte anzusiedeln, konnten sich die meisten Innenstädte der untersuchten Ober- und Mittelzentren eine erhebliche Einzelhandelsbedeutung bewahren (vgl. Abb. 15). Dennoch sollte die Entwicklung weiterhin kritisch beobachtet werden und bei größeren Neuansiedlungen darauf geachtet werden, dass es nicht zu Verschiebungen zuungunsten der Innenstadt kommt. Der zunehmende Trend, Einkaufszentren wieder in den Innenstädten anzusiedeln, kann in Einzelfällen sogar dazu führen, dass der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente in den Zentren signifikant steigt. So erhöhte sich in Hildesheim u.a. durch die Eröffnung der Arneken Galerie der Wert von ca. 35 % in 2006 auf nun über 40 %.

Im Rahmen dieser Aktualisierung, die nunmehr 23 Ober- und Mittelzentren und über 80 Grundzentren umfasst, liegt erstmals eine ausreichend große Datenbasis vor, um den Einfluss der Verkaufsflächenausstattung auf die Einzelhandelszentralität zu untersuchen.

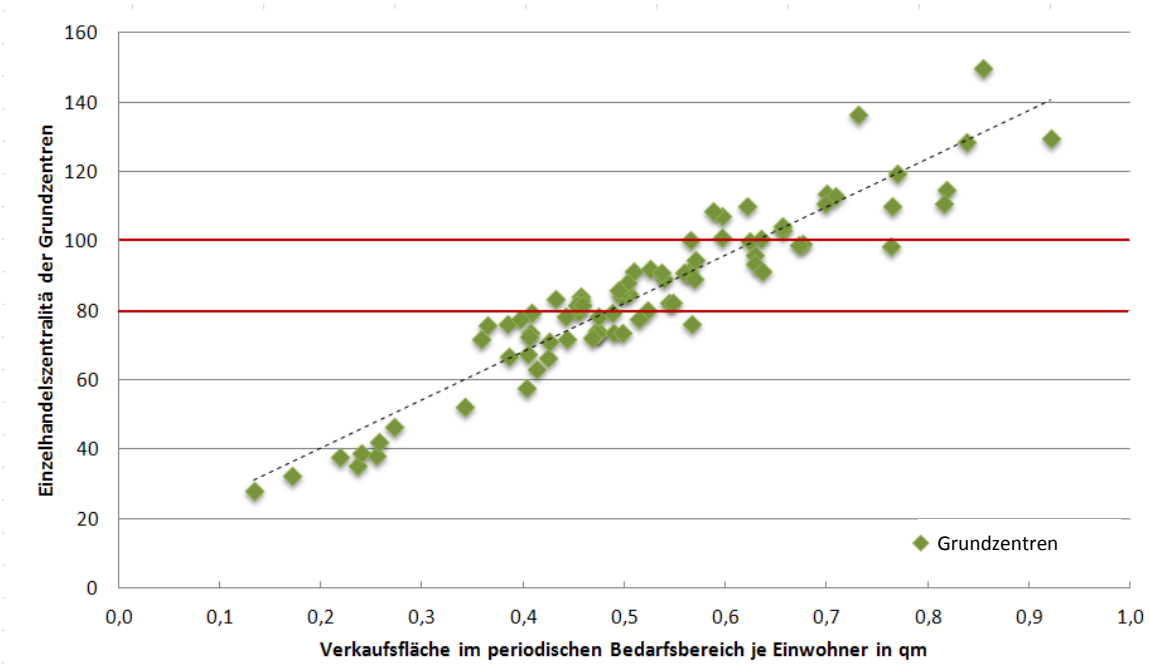
Die nachfolgenden Abbildungen zeigen dies gemäß des Versorgungsauftrages bei den Mittel- und Oberzentren für den gesamten Einzelhandel und bei den Grundzentren für den periodischen Bedarfsbereich:

Abb. 16: Mittel- und Oberzentren: Verkaufsflächenausstattung und Einzelhandelszentralitäten des Einzelhandels insgesamt



Quelle: CIMA GmbH 2012

Abb. 17: Grundzentren: Verkaufsflächenausstattung und Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich



Quelle: CIMA GmbH 2012

Sowohl bei den Mittel- und Oberzentren als auch bei den Grundzentren ist eine ausgeprägte Korrelation zwischen Verkaufsflächenausstattung und Einzelhandelszentralität erkennbar. Größere Abweichungen bei den Mittel- und Oberzentren sind durch Besonderheiten in der jeweiligen Einzelhandelsstruktur begründet. Höhere Zentralitätswerte resultieren vor allem aus Innenstädten mit einem relativ hohen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten und/oder Branchen mit vergleichsweise hohen Flächenproduktivitäten, wie sie beispielsweise in der Landeshauptstadt Hannover oder in Nienburg/ Weser anzutreffen sind. Ein Beispiel für eine hohe Verkaufsflächenausstattung mit vergleichsweise niedriger Einzelhandelszentralität ist dagegen Bad Nenndorf. Hier wird der aperiodische Bedarf durch die Branche Einrichtungsbedarf dominiert, welche durch eine hohe Flächenintensivität bei geringer Raumleistung gekennzeichnet ist. Insgesamt zeigt sich, dass ab einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 1,7 qm je Einwohner in der Regel eine Zentralität von >100 % erreicht wird. Beim periodischen Bedarf in den Grundzentren kann man unter Berücksichtigung der Tatsache, dass sich Berufspendler häufig am Arbeitsort versorgen, ab einer Handelszentralität von ca. 80 % von einem ausreichenden Versorgungsgrad der Bevölkerung ausgehen. In der Abbildung wird deutlich, dass dies unterhalb einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 0,45 qm je Einwohner praktisch kaum erreicht werden kann, während eine Ausstattung von >0,65 qm je Einwohner regelmäßig Zentralitäten von um bzw. über 100 % ergeben.

Im Großen und Ganzen zeigt der aktualisierte Datenbestand, dass die Ober- und Mittelzentren ihre Attraktivität als Einzelhandelsstandorte im Wesentlichen bewahren bzw. ausbauen konnten. Bei den Grundzentren zeigt sich ein ausgesprochen differenziertes Bild. Vielen Städten und Gemeinden mit grundzentraler Funktion ist es gelungen, ihre Nahversorgungssituation durch Neuansiedlungen oder Erweiterungen quantitativ zu verbessern. Dem gegenüber steht eine Reihe von Grundzentren, bei denen es zu keinen bzw. sogar negativen Entwicklungen im periodischen Bedarf gekommen ist. Im aperiodischen Bedarf bleiben die Grundzentren mit wenigen Ausnahmen insgesamt auf ihrem meist niedrigen Niveau. Die klassischen Ortszentren geraten dabei jedoch zunehmend unter Druck.

Im Rahmen der Sitzungen des Forums für Stadt- und Regionalplanung im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover in 2006 hatten sich die Teilnehmer/ -innen dafür ausgesprochen, sich bei der Beurteilung von Planvorhaben eher vom Einzelfall und von formulierten qualitativen Standortkriterien und Orientierungswerten leiten zu lassen, als von einheitlich festgesetzten Grenzwerten. Nach der Präsentation der aktuellen Analyseergebnisse und der Diskussion zu den in den letzten Jahren gemachten Erfahrungen sprachen sich die Teilnehmer, darunter auch Vertreter aus der Region Hannover, die zuvor mit strengeren Kriterien arbeiteten, für eine Beibehaltung dieses eher qualitativ orientierten Ansatzes aus.

Die Analyseergebnisse der Landkreise, Städte und Gemeinden dienen damit weiterhin in erster Linie als Bewertungsgrundlage und Orientierung, auf dessen Basis einzelfallbezogene Bewertungen ohne Einhaltung starrer Grenzwerte vorgenommen werden können. Detaillierte Analyseergebnisse zu den einzelnen Landkreisen bzw. zu den untersuchten Städten und Gemeinden finden sich im Anhang bzw. in den landkreisspezifischen Analyseberichten.

3 GRUNDLAGEN FÜR DIE FORTSCHREIBUNG DES KONSENSPROJEKTES GROßFLÄCHIGER EINZELHANDEL IM ERWEITERTEN WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER

Versorgungskerne und Zentrale Versorgungsbereiche

Um eine Vergleichbarkeit der Bestandsdaten 2002 zu 2006 in den Versorgungskernen zu gewährleisten, erfolgte im Jahr 2006 die Aufnahme des Einzelhandelsbestandes auf Basis der bereits im Jahr 2002 durch die Vertreter der Landkreise und Städte des Städtenetzes abgegrenzten Versorgungskerne. Bereits damals zeichnete sich ab, dass diese Versorgungskerne vor allem in Grundzentren in vielen Fällen nicht mehr die Realität abbilden und daher überarbeitet werden müssten. In 2011 stellte sich dieses Problem in verschärfter Form. In den Mittel- und Oberzentren haben die damals festgelegten Versorgungskerne praktisch keine Bedeutung mehr, sondern sind vielfach durch Zentrale Versorgungsbereiche, die in der Regel im Rahmen von Einzelhandelskonzepten abgegrenzt wurden, ersetzt worden. Obwohl diese teilweise mit den damaligen Versorgungskernen identisch sind, ergeben sich doch in vielen Städten mehr oder weniger starke Abweichungen. Untersuchungsergebnisse auf Basis der 2002 definierten Versorgungskerne hätten daher sowohl für Mittel- und Oberzentren als auch für Grundzentren wenig Aussagekraft und wären aufgrund der mehr oder weniger stark ausgeprägten Abweichungen auch kaum vergleichbar. Daher wurde sich im Rahmen der Forumssitzungen darauf verständigt, die entsprechenden Kennzahlen lediglich für die Mittel- und Oberzentren auszuweisen und dabei, wo vorhanden, auf die Zentralen Versorgungsbereiche abzustellen. Da die meisten Grundzentren jedoch nicht über abgegrenzte Zentrale Versorgungsbereiche verfügen, war die Vorgehensweise auf dieser Ebene nicht möglich. Eine Ausweisung der Zentralen Versorgungsbereiche konnte im Rahmen des Konsensprojektes nicht vorgenommen werden, weshalb in Abstimmung mit dem Forum hier auf die entsprechenden Kennzahlen verzichtet wurde.

Den Grundzentren wird empfohlen, sich des Themas Zentrale Versorgungsbereiche anzunehmen, da diesen zum einen unter baurechtlichen Aspekten[12] eine gewisse Bedeutung zukommt. Zum anderen setzt ein entsprechender Beschluss in den politischen Gremien ein deutliches Signal für ansässige Händler und potentielle Investoren im Hinblick auf die Bedeutung und den Schutz der als Zentraler Versorgungsbereich definierten Ortsmitte. In der Regel führt dies auch zu einer Sensibilisierung bezüglich möglicher Effekte von Ansiedlungen an den Ortsrändern.

Für Zentrale Versorgungsbereiche in Grundzentren werden folgende Mindestanforderungen angenommen:

- Traditionelle Ortskerne, die noch über Handelsfunktionen verfügen
- mindestens ein Lebensmitteldiscounter oder Lebensmittel-Vollsortimenter, die ergänzt werden durch Lebensmittelhandwerk (Bäcker/ Metzger) und kleinere Fach- und Spezialgeschäfte des periodischen Bedarfs
- kleinere Fachgeschäfte des mittel- bis langfristigen Bedarfs (aperiodischer Bedarf)
- angegliederte einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Sparkasse/ Bank, Gastronomie, Post, Friseur, Schneiderei, unterschiedliche Reparaturdienstleistungen, Sonnenstudio)

[12] Vgl. § 34,3 BauGB und § 11,3 BauNVO. Die Definition, was unter Zentralen Versorgungsbereichen (bzw. Versorgungskernen) zu verstehen ist, ist nicht unumstritten. Es empfiehlt sich daher, vor der Abgrenzung eigene (fundierte) Abgrenzungskriterien zu formulieren.

- erkennbare städtebauliche Einheit (u.a. Platz-/ Straßengestaltung)
- städtebaulich integrierte Lage in direkter Nähe zu umgebenden Wohngebieten (fußläufige Anbindung)
- zentrale Bedeutung für die umliegenden Wohngebiete

Soweit die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche für die Grundzentren nicht im Rahmen einer kommunalen Einzelhandelskonzeption erfolgt, erscheint ein Vorgehen auf Landkreisebene in enger Abstimmung mit kommunalen Vertretern sinnvoll. Dadurch kann die Einhaltung einheitlicher Standards und Kriterien im gesamten Erweiterten Wirtschaftsraum und damit eine gute Vergleichbarkeit gewährleistet werden. Auch wenn für die Beurteilung baurechtlicher Fragestellungen letztlich die faktisch vorhandenen Zentralen Versorgungsbereiche (unabhängig von einer formalen Festsetzung) herangezogen werden, drückt die Festlegung von Zentralen Versorgungsbereiche durch die Städte und Gemeinden einen Planungswillen aus und entfaltet nicht zuletzt eine gewisse Signalwirkung zum Schutz der Innenstädte und Ortszentren.

Liste zentrenrelevanter, nahversorgungsrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente

Bei der Bewertung der Handelslagen unterschiedlicher Städte und Gemeinden ist die Klassifizierung der angebotenen Waren nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten von großer Bedeutung. Mit Hilfe dieser Einteilung können u.a. in kommunalen Einzelhandelskonzepten Präferenzstandorte für einzelne Sortimentsgruppen festgelegt oder ggf. Sortimente ausgeschlossen werden. Zur qualitativen Bewertung neuer Einzelhandelsplanungen (vgl. Kap. 4.2) wurde für den Erweiterten Wirtschaftsraum deshalb eine Liste zentrenrelevanter, nahversorgungsrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente festgelegt. Die nachfolgende Liste hat für die einzelnen Städte und Kommunen im Untersuchungsgebiet keinen Rechtscharakter, sondern stellt lediglich eine beispielhafte Auflistung dar. Laut aktueller Rechtslage sollte jede Kommune eine eigene Liste zentrenrelevanter Sortimente erarbeiten, die dann ggf. in der Bauleitplanung Berücksichtigung finden kann. Die folgende Liste wurde u.a. als Grundlage für die Auswertungen „Anteil zentrenrelevanter Sortimente in den Zentralen Versorgungsbereichen“ (vgl. Abb. 15) verwendet.

Abb. 18: Liste zentrenrelevanter Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
▪ Bekleidung ▪ Wäsche ▪ Schuhe ▪ Lederwaren ▪ Sportartikel ▪ Bücher ▪ Schreibwaren ▪ Spielwaren ▪ Fahrräder* ▪ Musikinstrumente ▪ Hausrat, Glas-Porzellan-Keramik ▪ Geschenkartikel ▪ Foto, Film ▪ Optik ▪ Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, CD)* ▪ Uhren und Schmuck ▪ Heimtextilien, Kurzwaren, Teppiche* ▪ Kunstgegenstände ▪ Sanitätswaren	▪ Lebensmittel ▪ Reformwaren ▪ Drogerieartikel ▪ Parfümerieartikel ▪ Schnittblumen ▪ Zeitschriften ▪ Arzneimittel	▪ Möbel ▪ Großelektro (Weiße Ware)** ▪ Beleuchtung** ▪ Tapeten ▪ Bodenbeläge (inkl. Teppichrollen)* ▪ Baustoffe, Baumarktartikel ▪ Sanitärwaren ▪ Werkzeuge, Eisenwaren ▪ Autozubehör, Reifen ▪ Büromaschinen, Organisation** ▪ Zoobedarf ▪ Gartenbedarf (inkl. Pflanzen)

Quelle: CIMA GmbH 2012

Die mit (*) markierten Sortimente können je nach Situation vor Ort auch den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Die mit (**) markierten Sortimente können je nach Situation vor Ort auch den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Abweichungen hiervon sind in besonderen Fällen natürlich auch möglich. Es wird den Städten und Gemeinden des Erweiterten Wirtschaftsraumes empfohlen, eigene Sortimentslisten zu erstellen, die auf die jeweilige Situation vor Ort angepasst sind.

Kommunale Einzelhandelskonzepte

Im Rahmen von regionalen Bewertungen und Abstimmungsverfahren kann und soll auf die kommunale Einzelhandelsentwicklung nur in bestimmten, nämlich raumbedeutsamen, Fällen Einfluss genommen werden. Die grundsätzliche Steuerung und anschließende baurechtliche Umsetzung liegt im Aufgabenbereich der jeweiligen Kommune. Im Betrachtungsraum verfügen alle Oberzentren, der überwiegende Teil der Mittelzentren sowie vereinzelt auch Grundzentren über kommunale Einzelhandelskonzepte. Es wird den verbleibenden Städten und Gemeinden deshalb empfohlen, ein auf die spezifische Situation angepasstes, kommunales Einzelhandelskonzept zu entwickeln. In der Regel umfasst ein kommunales Einzelhandelskonzept die thematischen Schwerpunkte:

- Entwicklung der Innenstadt sowie von Stadtteil- und/ oder Ortszentren
- Sicherung und Ausbau der Nahversorgung
- Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels.

Ein Einzelhandelskonzept als Steuerungsinstrument der kommunalen Einzelhandelsentwicklung sollte dabei mindesten folgende Punkte enthalten:

- Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt bzw. Ortszentrum sowie ggf. Benennung weiterer Zentraler Versorgungsbereiche und Darlegung der ökonomischen und städtebaulichen Entwicklungspotenziale,
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs,
- Erstellung einer auf die spezifische Situation in der jeweiligen Stadt oder Gemeinde angepassten Sortimentsliste,
- Ausweisung von Entwicklungsmöglichkeiten bedeutsamer Fachmarktstandorte in einem möglichst zentrenverträglichen Rahmen,
- Untersuchung potenzieller Standorte künftiger Entwicklungen.

Kommunale Einzelhandelskonzepte können in Kombination mit anderen Initiativen und Maßnahmen dazu beitragen, dass sich auch flächenintensivere Betriebstypen oder sogar Shopping Center wieder in den Innenstädten ansiedeln. Durch den Ausschluss bestimmter Sortimente an nicht-integrierten Standorten stellen diese Konzepte auch die Grundlage für eine solide Planungssicherheit für mögliche Investoren. Damit kann gewährleistet werden, dass es nicht (oder nur eingeschränkt) zu einem Wettbewerb der Standorte, sondern zu einem Wettbewerb der Anbieter bzw. deren Produkte kommt. Unabhängig davon hängt die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes Innenstadt von der Einzelhandelssituation im Umland und der bestehenden städtebaulichen und funktionalen Situation vor Ort ab. Voraussetzungen für (nachhaltige) innerstädtische Investitionen sind:

- bestehende, attraktive Innenstadt bzw. Ortszentrum
- eine ausreichend große Fläche steht zur Verfügung
- es existiert ein gute Anbindung an die bestehenden Strukturen
- gute Pkw-Erreichbarkeit

Für kleinere Gemeinden ist anstelle eines umfassenden kommunalen Einzelhandelskonzeptes auch eine Minimallösung vorstellbar. Dabei könnten die baurechtlich relevanten Zentralen Versorgungsbe-

reiche in Abstimmung bzw. durch Unterstützung der Unteren Raumordnungsbehörden, ggf. unter Mitwirkung externer Dienstleister, abgegrenzt werden. Alternativ ist die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in einem ähnlichen Vorgehen wie 2003 denkbar, wo landkreisübergreifend die Abgrenzung der ursprünglich verwendeten, aber heute teilweise überholten Versorgungskerne vorgenommen wurde.

Nahversorgung

Die Städte und Gemeinden im Erweiterten Wirtschaftsraum stehen verstärkt dem Problem gegenüber, dass bestehende Nahversorger aus betriebswirtschaftlichen Gründen aus Innenstädten und Ortszentren an kostengünstigere, peripher gelegene Standorte ziehen. Die Folge ist der Funktionsverlust einiger Innenstädte sowie Stadtteil- und Ortsteilzentren.

Gleichzeitig besteht auf der Nachfrageseite vielfach der Wunsch nach modernen Nahversorgungsstandorten, wie sie z.B. Kopplungsstandorte aus Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscounter darstellen. Bereits in kleinen Orten wird ein entsprechendes Angebot in der Nahversorgung erwartet. Ist es nicht vorhanden, führt dies zu Kaufkraftabflüssen und einer Hinwendung zu anderen Einkaufsorten. Die wachsende Mobilität der Verbraucher und die Pendlerverflechtungen im Raum verstärken diese Entwicklung.

Neben den Innenstädten und Ortskernen sind es die „alteingesessenen“ Nahversorgungsstandorte, die unter anderem durch neue, größere Planvorhaben im Bestand gefährdet sind. Die Sicherung eines attraktiven Nahversorgungsangebotes stellt jedoch eine wichtige Aufgabe der Kommunal- und Regionalplanung dar. Letzten Endes beeinflusst sie die Lebens- und Wohnqualität in den Städten und Gemeinden in einem entscheidenden Maß. Vor allem in kleineren Stadtteil- und Ortsteillagen ist häufig keine Nahversorgung mehr vorhanden. Insbesondere die ländlich geprägten Siedlungsbereiche leiden unter einer kontinuierlichen Ausdünnung der Nahversorgung. Für Supermärkte und Discounter lassen sich hier kaum noch Standorte realisieren.

Auf der anderen Seite haben sich die meisten Neuansiedlungen in den letzten Jahren im Nahversorgungsbereich ergeben. Für die Raumordnung und die Abstimmung innerhalb des Erweiterten Wirtschaftsraumes Hannover ist daher ein abgestimmter Umgang mit dem Expansionsdrang der Nahversorger von großer Bedeutung. Die Städte und Gemeinden innerhalb des Erweiterten Wirtschaftsraumes Hannover sollten sich an den folgenden Empfehlungen orientieren:

- Es gilt, ausgeglichene Versorgungsstrukturen anzustreben und Versorgungsdisparitäten abzubauen.
- Verträglichkeit für die bestehenden Nahversorgungsstruktur (Bewertungsmaßstab § 11,3 BauNVO) muss gewährleistet sein.
- Ziel ist die Stärkung bzw. der Erhalt der innergemeindlichen Zentren- und Versorgungsstrukturen (Frequenzbündelung in den Zentralen Versorgungsbereichen).

Für die Bewertung von Nahversorgungsbetrieben im Abstimmungsverfahren innerhalb des Erweiterten Wirtschaftsraumes Hannover wurden qualitative Standortkriterien (Orientierungswerte) entwickelt (vgl. Kap. 4.2).

Vielschichtige Änderungsprozesse auf der Angebots- und Nachfrageseite haben in der Vergangenheit dazu geführt, dass in Gemeinden (und Ortskernen) mit einer geringen Bevölkerungsanzahl die beste-

henden Nahversorgungsstrukturen fast vollkommen weggefallen sind. Die Folge davon ist, dass gerade die nicht mobilen Bevölkerungsteile unter erheblichen Einschränkungen in der Versorgung mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln zu kämpfen haben. Die geringe Einwohnerzahl und somit auch das zu geringe Kaufkraftpotenzial bzw. die fehlende Anbindung an das überregionale Straßennetz, machen diese Standorte für konventionelle Anbieter wenig attraktiv. Da auch mittelfristig keine Umkehr bei der Standortwahl der konventionellen Anbieter zu erkennen ist, gilt es, sich mit anderen Nahversorgungsmöglichkeiten auseinanderzusetzen. Dies können sein:

- Rollende Supermärkte
- Lieferservice, Bringdienste ansässiger Nahversorger
- Nachbarschaftsläden
- Markttreff
- Um´s Eck
- „IK“ Ihr Kaufmann (Markant Gruppe)
- TopKauf
- MiniMarkt (Projekt zur Nahversorgung in Stadtteilen)

Diese „alternativen“ Lebensmittelketten haben in der Regel die folgenden Standortvoraussetzungen:

- ab 1.000 bis 1.500 Einwohnern im Einzugsgebiet
- freie Kaufkraft von 1 bis 2 Mio. €
- gute Erreichbarkeit (zu Fuß, Pkw), ÖPNV in der Nähe
- andere Dienstleistungsbetriebe in der Nähe
- geringe Anzahl an Stellplätzen

Die Organisationsformen sind unterschiedlich. In der Regel gelten die folgenden Eckdaten:

- rd. 100 bis 300 qm Verkaufsfläche
- Organisation über die jeweilige Handelsgesellschaft
- (convenience-orientiertes) Nachbarschaftsgeschäft
- in der Regel geführt durch selbstständige Einzelhändler

Landesraumordnungsprogramm 2008

Durch das Inkrafttreten des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen 2008 sind im Abschnitt 2.3 Ziele der Raumordnung bezüglich der Entwicklung der Versorgungsstrukturen festgelegt worden. Seitdem ist eine Bewertung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Hinblick auf die Einhaltung von Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Abstimmungsgebot und Beeinträchtigungsverbot wesentlicher Bestandteil raumordnerischer Beurteilungen.

In der Praxis kann dies bisher nur bedingt erfolgen, da bestimmte Begriffe für die konkrete Prüfung von Einzelfällen nicht ausreichend definiert sind:

Kongruenzgebot:

Verkaufsfläche und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem **Verflechtungsbereich** des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen

Konzentrationsgebot:

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des **zentralen Siedlungsgebietes** des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig…
Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind auch ….zulässig,

a) …. oder

b) wenn sich aus einem **verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept** die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumordnungsverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das innenstadtrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.

Abstimmungsgebot:

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind interkommunal abzustimmen.
Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen **regionale Einzelhandelskonzepte** erstellt werden.

Insbesondere die Handhabung des **Kongruenzgebotes** ist schwierig bis umstritten, wenn es um eine detaillierte Prüfung der Einhaltung der 30%-Schwelle[13] geht. Diese ist ohne klar definierte Verflechtungsbereiche praktisch nur für Grundzentren rechtssicher möglich. Für eine solche klare Definition auf der Ebene der Mittel- und Oberzentren fehlen jedoch hinreichende Kriterien.

Im Zuge der derzeit stattfindenden Aktualisierung des Landesraumordnungsprogrammes ist der Handlungsbedarf jedoch, u.a. aufgrund eines inzwischen vorliegenden Urteils um die Auseinandersetzung um das Einkaufszentrum Neue Mitte Garbsen, welches dem Kongruenzgebot die Zielqualität mangels hinreichender Bestimmtheit der Verflechtungsbereiche abspricht, erkannt (1 KN 152/10 vom 15.3.2012). Mit der Änderung des Landesraumordnungsprogrammes werden hierzu Kriterien für die Abgrenzung bzw. Zuordnung von Verflechtungsbereichen durch die Regionalplanungsträger genannt.

Die Mitglieder des Forums für Stadt- und Regionalplanung verfolgen das Thema intensiv und begrüßen grundsätzlich die weitere Auseinandersetzung damit.

[13] Begründung zum LROP, Seite 89

Einen weiteren Begriff, der regelmäßig problembehaftet ist, stellt das **zentrale Siedlungsgebiet** dar. Dessen eindeutige räumliche Definition ist Grundlage für die Beurteilung des Konzentrationsgebotes. Diese obliegt den Landkreisen, die sich jedoch großen Interpretationsspielräumen der damit verbundenen Abgrenzung gemäß Begründung Aktualisierung Landesraumordnungsprogramm bzw. der Arbeitshilfe Planzeichen in der Regionalplanung (Niedersächsischer Landkreistag November 2010) ausgesetzt sehen.

Abb. 19: Ausweisung von zentralen Siedlungegebietes in Regionalen Raumordnungsprogrammen am Beispiel des Landkreises Cuxhaven

Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm für den Landkreis Cuxhaven, Entwurf April 2011

4 KONSENSPROJEKT GROßFLÄCHIGER EINZELHANDEL IM ERWEITERTEN WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER: AKTUALISIERUNG UND FORTSCHREIBUNG

Grundzentren

Die Analyseergebnisse zeigen, dass insbesondere in den Grundzentren enorme Unterschiede in der Versorgungsstruktur festzustellen sind. Grundannahme ist, dass allen Grundzentren die Möglichkeit gegeben wird, gemäß raumordnerischer Funktion die eigene Bevölkerung mit Gütern aus dem periodischen Bedarfsbereich zu versorgen. Dabei geht es nicht um die rein quantitative Betrachtung der Kaufkraftzu- und -abflüsse, sondern vor allem um die Berücksichtigung qualitativer Aspekte der Nahversorgung. Gemeint ist damit die Sicherung und Stärkung der Nahversorgung im eigentlichen Sinne, d.h. fußläufige Erreichbarkeit der Betriebe, gute ÖPNV-Anbindung und städtebaulich integrierte Lage.

Damit besteht eine wesentliche Leitvorstellung der regionalen Einzelhandelsentwicklung bei neuen Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch darin, dass deren Verträglichkeit für die bestehenden (gewachsenen und integrierten) Betriebe und Zentren (Versorgungskerne) gewährleistet sein muss. Auf der anderen Seite soll den Grundzentren, die zurzeit erhebliche Kaufkraftabflüsse im periodischen Bedarfsbereich zu verzeichnen haben, die Möglichkeit gegeben werden, sich so weiter zu entwickeln, dass die wohnortnahe Grundversorgung sichergestellt werden kann.

Grundsätzliches Ziel für Grundzentren ist somit die Gewährleistung der wohnortnahen Grundversorgung. Einschränkend muss natürlich bemerkt werden, dass dies in der Praxis nicht „eins zu eins“ umzusetzen sein wird. Dafür sind die Standortbedingungen in den einzelnen Kommunen des Erweiterten Wirtschaftsraumes Hannover schlichtweg zu unterschiedlich. Grundzentren, die unmittelbar an bedeutende Mittelzentren oder überregional bedeutsame Fachmarktlagen grenzen, wird es auch in Zukunft schwer fallen, einen geeigneten Investor oder Betreiber für einen marktgängigen Lebensmittelbetrieb zu finden. Generell sollte auch unter schwierigen Ausgangsbedingungen versucht werden, die Gewährleistung der grundzentralen Versorgungsfunktion der betroffenen Kommunen weiterhin zu verfolgen. Dabei sollte insbesondere die Sicherung und Entwicklung der Ortskerne als Einzelhandelsschwerpunkte von besonderer Priorität sein.

Außerdem ist auf den generellen Unterschied der Versorgungsfunktion von Ober- und Mittelzentren auf der einen Seite und Grundzentren auf der anderen Seite hinzuweisen. Die Versorgungsfunktion der Grundzentren sollte sich in der Regel auf die nahversorgungsrelevante Versorgung der eigenen Bevölkerung konzentrieren. Darüber hinaus sollte und kann sicher eine Ergänzung des Angebotes durch Güter des aperiodischen Bedarfs erfolgen. Diese jedoch genau zu beziffern und Entwicklungsspielräume aufzuzeigen, dürfte sich, zumindest im Rahmen des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel, als schwierig erweisen. Sinn macht lediglich, eine Beschränkung der Grundzentren dahingehend festzusetzen, dass bei Neuansiedlungen im aperiodischen Bereich für die Versorgungsstrukturen der Ober- und Mittelzentren im Einzugsgebiet keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sein dürfen. Neben dieser etwaigen raumordnerischen Beurteilung bzw. eines ggf. durchzuführenden Raumordnungsverfahrens wurde sich bei der Bewertung von Planvorhaben auf ein Abstimmungsverfahren verständigt. Bewertungskriterien sind neben dem Aufgreifen gewisser Schwellenwerte vereinbarte qualitative Orientierungswerte (vgl. Kap. 4.1 und Kap. 4.2).

Unter anderem auch vor dem Hintergrund des sich abzeichnenden demographischen Wandels ist auch bei der Ausweisung neuer Wohngebiete darauf zu achten, dass diese grundsätzlich und strukturell eine wohnortnahe Grundversorgung ermöglichen. Ziel sollte sein, zusätzliche (unnötige) Wege nach Möglichkeit zu vermeiden und die Möglichkeit kurzer (Einkaufs-)Wege zu gewährleisten.

Ober- und Mittelzentren

Bezogen auf die Ober- und Mittelzentren stellt sich die Bewertung der Einzelhandelssituation etwas anders dar. In den Grundzentren sollte der Versorgungsauftrag unbestritten vor allem auf die Nahversorgung ausgerichtet sein. In den Ober- und Mittelzentren liegen die Entwicklungsschwerpunkte vor allem bzw. darüber hinaus im (ggf. auch gehobenen und höherwertigen) aperiodischen Bedarf.

Handelszentralitäten oder andere Kennziffern, die die Bedeutung des Einzelhandels innerhalb einer Stadt verdeutlichen, sind in der Regel sehr stark von der spezifischen Situation und Konkurrenzsituation vor Ort abhängig. Darüber hinaus geben sie jedoch keine Informationen über die räumliche Verteilung der Einzelhandelsflächen innerhalb einer Stadt. Wurden beispielsweise in einem Mittelzentrum verstärkt Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb integrierter Lagen angesiedelt, so können diese in der Summe durchaus zu hohen Handelszentralitäten für die Gesamtstadt führen, auch wenn sich im extremsten Fall in der eigentlichen Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich) kaum noch konkurrenzfähiger Einzelhandel befindet. In 2006 ist sich deshalb darauf verständigt worden, bei der Beurteilung neuer Planvorhaben neben den quantitativen Kennziffern (z.B. Handelszentralität) vor allem qualitative Bewertungsmaßstäbe hinzuzuziehen. Im Rahmen der Aktualisierung hat sich bei den Expertengesprächen sowie in den Diskussionen während der Forumssitzungen gezeigt, dass sich diese Herangehensweise in der Praxis bewährt hat. Konsequenterweise soll das Verfahren in seiner überwiegend qualitativen Ausrichtung so fortgeführt werden.

Um eine gewünschte Entwicklung in den Zentralen Versorgungsbereichen zu ermöglichen, ist es notwendig, bei Bedarf ausreichend attraktive innerstädtische Entwicklungsflächen zu schaffen. Dies bezieht sich insbesondere auf Ansiedlungsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Kap. 3).

Zentrenrelevante Sortimente sollten demnach vorrangig in den definierten Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Dabei sind, je nach Angebotssituation, ggf. auch großflächige Neuplanungen anzustreben. Dabei gilt es, ein angemessenes Verhältnis von Verkaufsflächen innerhalb der Versorgungskerne und außerhalb dieser Bereiche zu schaffen. Von Bedeutung ist die Zentrenrelevanz der Sortimentsgruppen vor allem bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen (über 800 qm VKF) außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche (häufig an nicht-integrierten Standorten). Besondere Bedeutung besitzen in diesem Zusammenhang so genannte zentrenrelevante Randsortimente, die nach Möglichkeit eingeschränkt werden sollten.

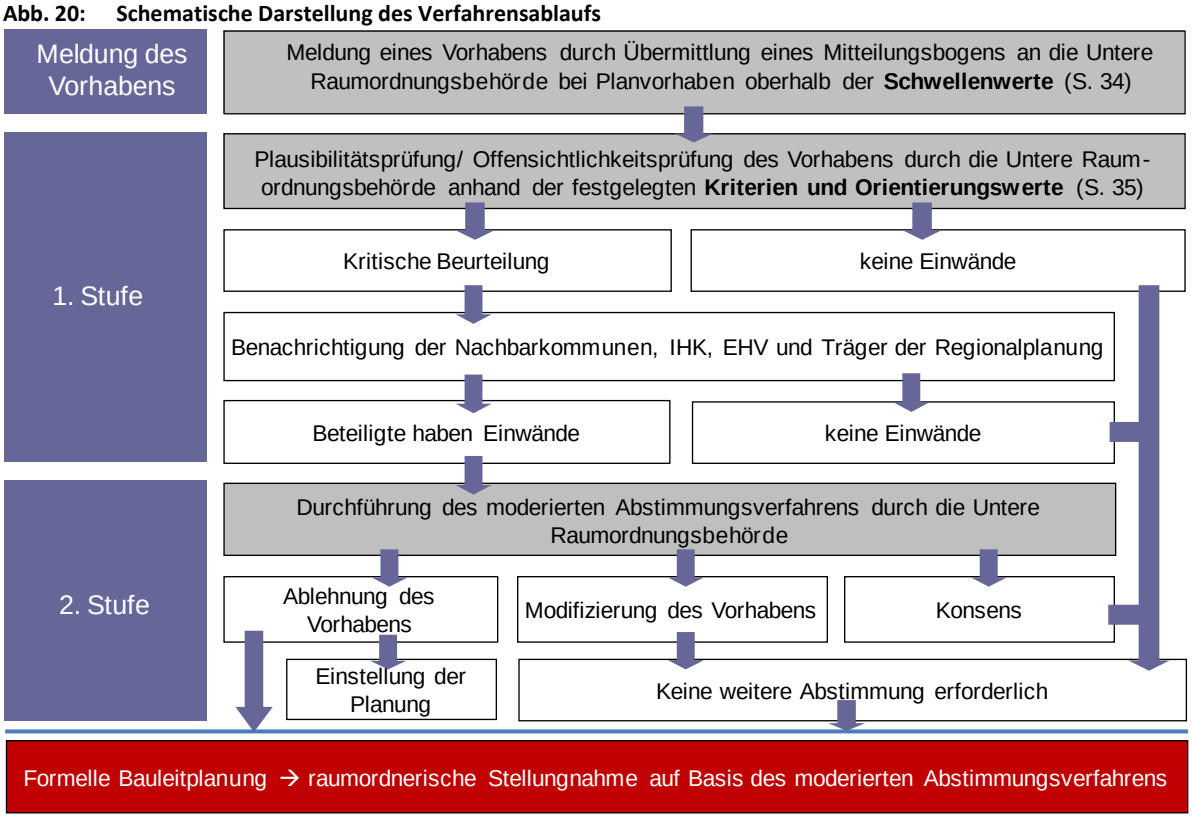
Da diese Beschränkungen in den jeweiligen Bebauungsplänen festgesetzt werden müssen, liegt dies letzten Endes im Aufgabenbereich der jeweiligen Stadt- oder Gemeindeverwaltung. Kommunale Einzelhandelskonzepte können auch hier einen fundierten Entwicklungs- und Bewertungsrahmen liefern (vgl. Kap. 3).

4.1 Ablauf des Moderierten Abstimmungsverfahrens und Schwellenwerte

Mit dem Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel 2003 wurde ein moderiertes Verfahren zur Abstimmung regional bedeutsamer Einzelhandelsvorhaben eingeführt und 2006 ein erstes Mal modifiziert. Ziel dieses Verfahrens ist die frühzeitige Information aller Betroffenen, um gleich zu Beginn mögliche Konflikte und gegenüberstehende Interessen deutlich machen zu können. Insbesondere die 1. Stufe des Verfahrens mit der vorgeschalteten Informationspflicht hat in den letzten Jahren für das Thema sensibilisiert und zu einem transparenten und konstruktiven Miteinander der Kommunen und der Regionalplanung beigetragen. In den vergangenen 5 Jahren ist es nur in wenigen Fällen zur Einleitung des Moderierten Abstimmungsverfahrens (2. Stufe) gekommen. Darunter waren allerdings auch einzelne Vorhaben, bei denen es nicht gelungen ist, einen Konsens zu erzielen. In solchen Fällen gestaltet sich das anschließende formelle Bauleitplanungsverfahren unter Beteiligung der Raumordnung wesentlich komplizierter und zeitaufwändiger, da hier ggf. alle rechtlichen Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Im Großen und Ganzen wird das Verfahren von den Teilnehmern jedoch als geeignetes Instrument zur Verfolgung der Ziele des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover angesehen. Dies trifft gerade auch dann zu, wenn das Verfahren bereits mit der Stufe 1 seinen Abschluss findet.

Das Verfahren, welches im Vorfeld der üblichen raumordnerischen Beurteilung bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben (über 800 qm VKF) durchlaufen werden sollte, läuft unter Zugrundelegung der Schwellenwerte in Abb. 21 nach folgendem Schema ab[14]:

Abb. 20: Schematische Darstellung des Verfahrensablaufs



Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

[14] Für den Bereich des Landkreises Peine ist der Zweckverband Großraum Braunschweig Träger der Regionalplanung und untere Landesplanungsbehörde, der über ein eigenständiges Abstimmungsverfahren von großflächigen Einzelhandelsvorhaben verfügt. Dort wird über die Einleitung eines Abstimmungsverfahrens der Schwellenwert 0,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner für den periodischen Bedarfsbereich zugrunde gelegt. Ansiedlungsvorhaben im aperiodischen Bedarfsbereich unterliegen der Einzelfallbetrachtung.

Die Schwellenwerte, die zur Entscheidung **über die Einleitung eines Abstimmungsverfahrens** herangezogen werden sollen, wurden im Wesentlichen bestätigt. Lediglich im Bereich der Bau- und Möbelmärkte wurde aufgrund der Marktentwicklung eine Anpassung des Wertes vorgenommen:

Abb. 21: Modifizierung der Schwellenwerte

Schwellenwerte 2006:		**Schwellenwerte 2012:**	
Verbrauchermärkte:	ab 2.000 qm VKF	Verbrauchermärkte:	ab 2.000 qm VKF
SB-Warenhäuser:	ab 5.000 qm VKF	SB-Warenhäuser:	ab 5.000 qm VKF
Bau- und Möbelmärkte:	ab 5.000 qm VKF	Baumärkte:	ab 5.000 qm VKF
		Möbelmärkte:	**ab 7.000 qm VKF**
Einzelhandelsagglomerationen:	ab 3.000 qm VKF	Einzelhandelsagglomerationen:	ab 3.000 qm VKF
sonstige Fachmärkte:	ab 1.200 qm VKF	sonstige Fachmärkte:	ab 1.200 qm VKF

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Zur Durchführung des Abstimmungsverfahrens, hier Vereinheitlichung der Verfahrensabläufe und Optimierung des Informationsflusses, wird eine Kommunikation per Brief bzw. Email unter Verwendung eines standardisierten Meldebogens vorgeschlagen (siehe Anhang).

4.2 Orientierungswerte zur Beurteilung von Planvorhaben

Im vereinbarten Abstimmungsverfahren ist unter anderem eine Plausibilitäts- und Offensichtlichkeitsprüfung vorgesehen (vgl. Kap. 4.1). In 2006 wurde sich auf die Anwendung bestimmter Kriterien verständigt, die 2011/12 bestätigt wurden.

- Erste Priorität: Standortqualität (vgl. Kap. 4.2.1)
- Zweite Priorität: Ergänzende Betrachtung qualitativer Orientierungswerte als ein weiteres Abwägungskriterium (vgl. Kap. 4.2.2)

Zwischenzeitlich wurden durch das Inkrafttreten des LROP 2008 Ziele und Grundsätze der Raumordnung sowie verschiedene Beurteilungskriterien eingeführt, die in erster Linie im Rahmen der raumordnerischen Beurteilung und im formellen Bauleitplanungsverfahren geprüft werden. Aufgrund der hohen Bedeutung dieser Ge- und Verbote, die gerade auch die interkommunale Abstimmung direkt oder indirekt thematisieren, sind diese auch in dem vorgeschalteten Moderationsverfahren zu beachten bzw. zu berücksichtigen. Eine erste Einschätzung hinsichtlich der Einhaltung der Vorgaben des LROP 2008 soll demnach Bestandteil der Meldung bzw. der Plausibilitäts- und Offensichtlichkeitsprüfung sein. Eine umfassende Beurteilung findet weiterhin im Rahmen der raumordnerischen Beurteilung statt.

Ist ein Vorhaben aufgrund einer bereits absehbaren Nichteinhaltung der Ge- und Verbote des LROP 2008 oder der nachfolgenden Prüfkriterien kritisch zu beurteilen, sollte als nächster Schritt die Einleitung der 2. Stufe des Abstimmungsverfahrens erfolgen (vgl. Kap. 4.1).

4.2.1 Erste Priorität: Standortqualität

Gemäß den konzeptionellen Aussagen aus Kap. 4 ist sich auf die folgenden qualitativen **Kriterien zur Standortbewertung** verständigt worden. Diese Kriterien gelten für Ober-, Mittel- und Grundzentren, jedoch immer vorbehaltlich der spezifischen Situation in der Kommune vor Ort und eventueller Aussagen vorhandener kommunaler Einzelhandelskonzepte:

- Die Innenstädte bzw. Ortszentren (Zentrale Versorgungsbereiche) haben Entwicklungspriorität.
- Einzelhandelsansiedlungen sollten funktional und städtebaulich in die Umgebung integriert sein.
- Konzentration auf bestehende Handelslagen
- Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in den Zentralen Versorgungsbereichen, nicht bzw. nur eingeschränkt in den Außenbereichen (außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche)
- Um ein Ungleichgewicht zwischen den Einzelhandelsstandorten (Innenstadt vs. Außenbereiche) zu vermeiden, sollten Außenstandorte durch Neuansiedlungen nicht unverhältnismäßig gestärkt werden.

Für **Nahversorgungsstandorte**, unabhängig davon, ob sie in Ober-, Mittel- oder Grundzentren realisiert werden sollen, wurde sich zusätzlich auf die folgenden qualitativen Kriterien verständigt:

- Umzug oder Neubau sollte vorzugsweise dort realisiert werden, wo Versorgungsdefizite vorliegen.
- Priorität bei Neuansiedlungen:
  - integrierte Lage
  - Nähe zu bestehenden Wohngebieten
  - ÖPNV-Anbindung
- Priorität bei Neunansiedlung großflächiger Nahversorgungsbetriebe (über 800 qm VKF): Ansiedlung innerhalb der festgelegten Zentralen Versorgungsbereiche. Ggf. wird dadurch eine gesonderte gutachterliche Prüfung notwendig.
- Die Ansiedlung von Nahversorgern ohne „Nahversorgungsfunktion“, also Standorte mit deutlicher Verkehrsorientierung und Ansprache eines größeren Einzugsgebietes, ist zu vermeiden. Von Relevanz ist:
  - wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung
  - Vermeidung von unnötigem Einkaufsverkehr
  - Versorgung von weniger mobilen Bevölkerungsgruppen
- Bevor der Umzug oder Neubau erfolgt, sollte der Versuch erfolgen, die Standortbedingungen für die bestehenden (integrierten) Nahversorger zu verbessern (Verkaufsfläche, Anzahl der Parkplätze etc.). Unter Umständen kann dadurch der Umzug an einen nicht-integrierten Standort überflüssig gemacht werden.
- Darüber hinaus sollten Kommunen und die Landkreise in einen andauernden „konstruktiven Dialog“ mit den Betreibern der Lebensmittelbetriebe stehen, um neben der eigenen funktionalen, städtebaulichen und raumordnerischen Sichtweise ggf. auch betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten im Planungsalltag berücksichtigen zu können. Dies gilt auf der anderen Seite natürlich auch für die Betreiber der bedeutenden Nahversorgungsbetriebe in der Region, die sich dadurch schon im Vorfeld etwaiger Neuplanungen oder Erweiterungen mit den Planungsvorstellungen und Bewertungskriterien der Kommunen und Landkreise auseinandersetzen können. Dies kann unter Umständen zur konsequenteren und berechenbareren Realisierung oder Ablehnung von Neuansiedlung oder Erweiterungen führen. Letzten Endes trägt dies auch zur Investitions- und Planungssicherheit für die Investoren und Betreiber bei.

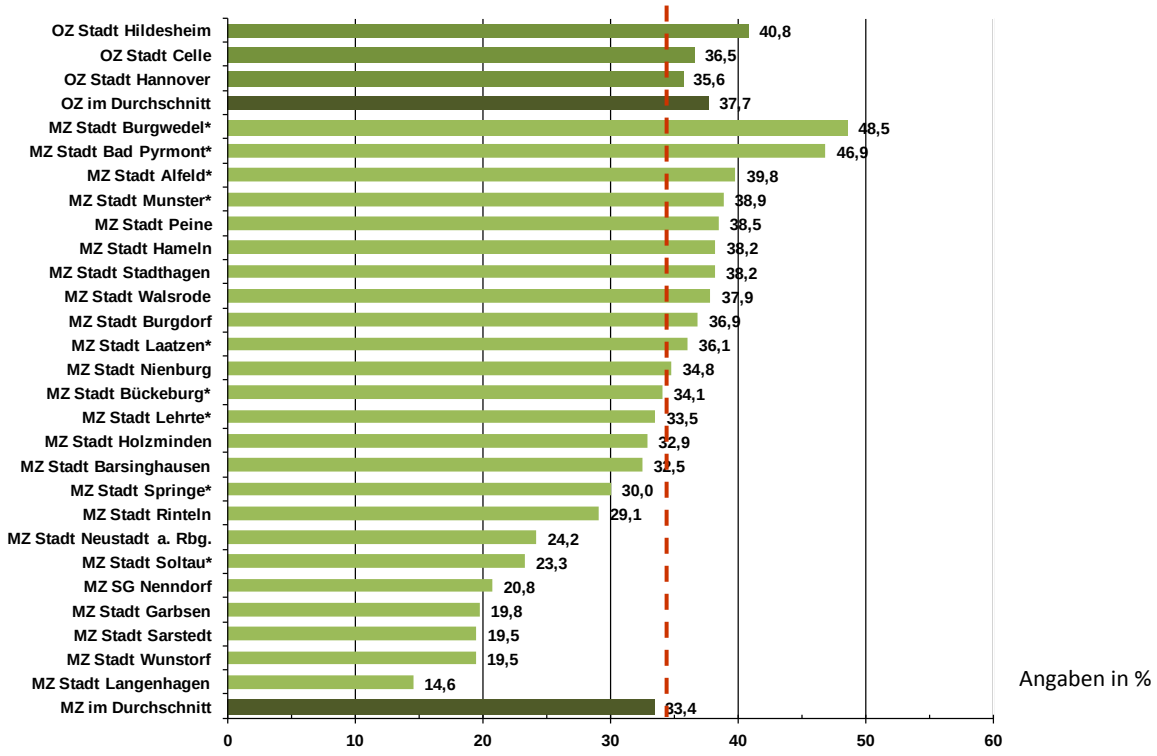
Trotz einiger positiver Beispiele, wo die Verlagerung eines Nahversorgers in das Ortszentrum gelungen ist, hat sich im Rahmen der Expertengespräche gezeigt, dass v.a. in den Grundzentren nach wie vor die Tendenz zur Verlagerung an die - häufig besser erreichbaren - Ortsrandlagen besteht. In der Regel gestaltet sich die Nachnutzung der Altimmobilien eher schwierig. Ein großer Leerstand in Zusammenhang mit den durch die Verlagerung ausgelösten Frequenzverlusten kann dazu führen, dass das Ortszentrum nachhaltig geschädigt wird. Zudem gehen von den neuen Standorten in nicht integrierter Lage häufig Impulse für weitere Ansiedlungen aus, die das jeweilige Ortszentrum zusätzlich unter Druck setzen. Vor diesem Hintergrund sollten die Kriterien zur Ansiedlung von Nahversorgern künftig größeres Gewicht erlangen.

4.2.2 Zweite Priorität: Ergänzende Betrachtung qualitativer Orientierungswerte als ein weiteres Abwägungskriterium

Wie dargestellt, wird der Sicherung und Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche bzw. Ortszentren eine besondere Bedeutung beigemessen (vgl. Kap. 4). Die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente sollte demnach mit Priorität in diesen Bereichen erfolgen.

Um die Zentralen Versorgungsbereiche nachhaltig zu sichern und zu stärken, wurde vereinbart, bei der Bewertung neuer Planvorhaben den durchschnittlichen Anteil der zentrenrelevanten Sortimente in den Zentralen Versorgungsbereichen bzw. Versorgungskernen als Orientierungswert zu verwenden (vgl. Abb. 22).

Abb. 22: Qualitativer Orientierungswert: Anteil der zentrenrelevanten Sortimente* im Versorgungskern



* inklusive nahversorgungsrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 3)

Quelle: CIMA GmbH 2007

→ Als Orientierung für die **Mittel- und Oberzentren**[15] im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover ergibt sich somit ein Wert von **34%**.

Für die Grundzentren ist aufgrund der im Kapitel 2 dargestellten Entwicklungen eine Ausweisung dieser Kennzahl vorerst nicht mehr möglich.

Es gelten die folgenden Bewertungsrichtlinien:

- Ist der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente im Zentralen Versorgungsbereich bzw. Versorgungskern bereits heute unterdurchschnittlich, besteht durch Neuansiedlungen außerhalb des

[15] Bei lediglich 3 Oberzentren innerhalb des Erweiterten Wirtschaftsraumes, deren Werte zudem auch ähnlich dem Durchschnittswert der Mittelzentren sind, erscheint die Festlegung eines gesonderten Orientierungswertes wenig sinnvoll.

Bereichs das Risiko, dass dieser weiter geschwächt wird. Im Ergebnis erfolgt eine negative Bewertung des Planvorhabens.

- Besteht auf der anderen Seite durch ein Planvorhaben die Chance, den Anteil der zentrenrelevanten Sortimente im Zentralen Versorgungsbereich bzw. Versorgungskern zu erhöhen, erfolgt eine positive Bewertung des Vorhabens.
- Ziel dieses zusätzlichen Bewertungsrahmens ist die Stärkung insbesondere der Zentralen Versorgungsbereiche bzw. Versorgungskerne, die einen unterdurchschnittlichen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten aufweisen. Eine Rückentwicklung der Kommunen, die über einen überdurchschnittlichen Anteil der zentrenrelevanten Sortimente im Zentralen Versorgungsbereich bzw. Versorgungskern verfügen, ist selbstverständlich nicht vorgesehen.

4.2.3 Verfahren/ weitere Kennzahlen

Je nach Bewertung neuer Planvorhaben gemäß den dargestellten, qualitativen Prüfkriterien in Kap. 4.2.1 und Kap. 4.2.2 erfolgt abschließend eine positive oder negative Bewertung. Bei einer negativen Bewertung erfolgt dann die Einleitung eines moderierten Abstimmungsverfahrens gemäß dem dargestellten Ablaufschema in Kap. 4.1 durch die Untere Landesplanungsbehörde.

Bei der Bewertung neuer Planvorhaben wird auf weitere Orientierungswerte und quantitative Kennzahlen im Erweiterten Wirtschaftsraum nach wie vor bewusst verzichtet. Wie dargestellt (vgl. Kap. 3 und Kap. 4) stehen weiterhin insbesondere die spezifische Situation vor Ort und qualitative (d.h. städtebauliche und funktionale) Aspekte im Vordergrund. Daraus folgt auch, dass für Grundzentren im periodischen Bedarfsbereich keine maximalen Handelszentralitäten als absolute Obergrenze gelten. Dies gilt natürlich auch für Mittelzentren, insbesondere auch bei einzelnen Sortimenten oder Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereiches.

4.3 Fazit: Ziel des Abstimmungsverfahrens

Ziel des gesamten Abstimmungsverfahrens ist vor allem die Etablierung eines abgestimmten Informationssystems für neue großflächige Einzelhandelsansiedlungen im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover. Durch die Integration der Region Hannover, die zuvor ein eigenes Verfahren mit stärkerer Betonung verschiedener Kennzahlen angewendet hat, sowie die Teilnahme weiterer Landkreise (Landkreis Heidekreis[16] und Landkreis Holzminden), verwenden nun insgesamt 8 Landkreise sowie die Region Hannover einheitliche Bewertungsmaßstäbe auf Basis eines vergleichbaren Datenbestandes.

Das dargestellte Abstimmungsverfahren und die Verständigung auf die formulierten Orientierungswerte stellen lediglich ein informelles Instrument zur „Früherkennung“ möglicher raumordnerischer Konflikte im Zusammenhang mit Einzelhandelsvorhaben dar. Das Verfahren ist somit kein Ersatz für durchzuführende raumordnerische Beurteilungen oder Raumordnungsverfahren. Grundlage für eine raumordnerische Beurteilung bleiben selbstverständlich die jeweils gültigen Raumordnungsprogramme.

[16] In 2006 nahm aus diesem Landkreis, der zuvor die Bezeichnung Landkreis Soltau-Fallingbostel trug, lediglich die Stadt Walsrode teil. Soweit möglich wurden in den Analysen entsprechende Vergleichswerte ausgewiesen.

5 ANHANG

5.1 Überblick zu Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Abb. 23: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Celle: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Celle	Verkaufsfläche je Einwohner in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
OZ Stadt Celle	2,64	3,10	129,6	161,6	135,5	141,9
Stadt Bergen	1,89	2,00	4,7	6,0	107,4	109,3
SG Eschede	0,67	0,77	-13,0	-10,6	57,1	65,8
Gem. Faßberg	0,73	0,87	-14,0	-13,3	60,4	62,8
SG Flotwedel	1,15	0,76	-24,5	-32,7	58,5	46,6
Gem. Hambühren	1,23	1,14	-13,2	-19,5	75,8	64,5
Gem. Hermannsburg	1,94	1,77	6,7	-9,1	115,2	84,0
SG Lachendorf	0,85	0,86	-23,0	-28,7	63,5	57,0
Gem. Unterlüß	0,83	0,86	-7,5	-5,7	60,3	68,9
SG Wathlingen	0,85	0,91	-30,4	-30,1	61,1	62,9
Gem. Wietze	0,77	0,74	-14,1	-17,3	63,9	58,5
Gem. Winsen	0,94	1,27	-21,3	-18,6	68,0	73,5
GZ im Durchschnitt	**1,11**	**1,12**			**72,9**	**69,2**
LK Celle im Durchschnitt	**1,71**	**1,91**			**97,4**	**97,9**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 24: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Celle: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Celle	Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
OZ Stadt Celle	0,66	0,74	19,5	22,2	110,0	110,7
Stadt Bergen	0,68	0,84	6,0	10,0	117,5	128,6
SG Eschede	0,49	0,60	-1,6	1,2	90,1	107,3
Gem. Faßberg	0,47	0,56	-2,5	-1,6	86,9	91,6
SG Flotwedel	0,40	0,39	-8,9	-11,0	72,0	66,7
Gem. Hambühren	0,74	0,56	4,8	-2,7	116,5	91,0
Gem. Hermannsburg	0,74	0,76	7,7	-0,4	132,3	98,8
SG Lachendorf	0,49	0,47	-5,2	-9,5	84,6	73,6
Gem. Unterlüß	0,55	0,70	-0,5	1,3	95,0	113,7
SG Wathlingen	0,49	0,63	-4,1	-1,6	90,2	96,2
Gem. Wietze	0,54	0,51	0,1	-1,9	100,3	91,4
Gem. Winsen	0,55	0,63	-0,3	-2,4	99,1	93,7
GZ im Durchschnitt	**0,56**	**0,60**			**98,5**	**94,1**
LK Celle im Durchschnitt	**0,60**	**0,66**			**102,5**	**100,4**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 25: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Celle: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Celle	Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
OZ Stadt Celle	1,98	2,36	110,1	139,3	165,3	178,2
Stadt Bergen	1,21	1,16	-1,3	-3,9	95,5	86,9
SG Eschede	0,18	0,17	-11,4	-11,9	18,7	17,3
Gem. Faßberg	0,26	0,31	-11,5	-11,7	29,5	29,3
SG Flotwedel	0,76	0,37	-15,6	-21,8	42,9	23,1
Gem. Hambühren	0,49	0,58	-18,0	-16,8	28,4	33,6
Gem. Hermannsburg	1,20	1,01	-1,0	-8,7	95,4	66,7
SG Lachendorf	0,37	0,38	-17,8	-19,2	39,1	37,5
Gem. Unterlüß	0,28	0,16	-7,0	-7,0	20,0	16,5
SG Wathlingen	0,35	0,29	-26,3	-28,5	27,2	24,1
Gem. Wietze	0,23	0,23	-14,2	-15,4	21,5	20,3
Gem. Winsen	0,39	0,64	-21,0	-16,2	31,8	50,0
GZ im Durchschnitt	**0,55**	**0,52**			**43,3**	**40,1**
LK Celle im Durchschnitt	**1,11**	**1,22**			**91,3**	**94,9**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 26: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Hameln-Pyrmont: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Hameln-Pyrmont	Verkaufsfläche je Einwohner in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Bad Pyrmont	1,29	1,39	-11,4	-10,7	89,3	90,3
MZ Stadt Hameln	2,81	2,95	146,0	161,4	148,1	151,1
MZ im Durchschnitt	**2,40**	**2,54**			**132,8**	**135,3**
Flecken Aerzen	0,94	0,97	-24,8	-24,6	57,4	59,2
Stadt Bad Münder	1,01	1,15	-38,8	-29,7	58,9	68,7
Flecken Coppenbrügge	0,76	0,99	-20,9	-18,6	48,4	53,9
Gem. Emmerthal	0,65	0,71	-29,5	-28,2	48,3	50,2
Stadt Hessisch-Oldendorf	1,46	1,45	-16,6	-23,1	83,0	76,9
Flecken Salzhemmendorf	0,85	0,84	-19,0	-18,5	63,6	64,0
GZ im Durchsschnitt	**1,02**	**1,08**			**62,6**	**64,6**
LK Hameln-Pyrmont	**1,71**	**1,83**			**98,2**	**100,9**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 27: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Hameln-Pyrmont: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Hameln-Pyrmont	Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Bad Pyrmont	0,55	0,58	-2,1	-0,1	96,3	99,9
MZ Stadt Hameln	0,70	0,74	41,0	39,0	125,2	122,9
MZ im Durchschnitt	**0,66**	**0,70**			**117,7**	**117,0**
Flecken Aerzen	0,38	0,41	-8,9	-6,7	71,5	79,4
Stadt Bad Münder	0,45	0,57	-15,8	-5,5	68,9	89,3
Flecken Coppenbrügge	0,38	0,49	-7,0	-5,7	67,9	73,7
Gem. Emmerthal	0,43	0,47	-9,6	-7,8	68,8	74,5
Stadt Hessisch-Oldendorf	0,50	0,43	-4,5	-8,8	91,4	83,6
Flecken Salzhemmendorf	0,54	0,57	-0,3	0,2	98,8	100,6
GZ im Durchsschnitt	**0,45**	**0,49**			**78,6**	**84,2**
LK Hameln-Pyrmont	**0,56**	**0,59**			**98,3**	**101,0**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 28: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Hameln-Pyrmont: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Hameln-Pyrmont	Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Bad Pyrmont	0,74	0,81	-9,3	-10,7	81,1	79,1
MZ Stadt Hameln	2,11	2,22	105,0	122,4	174,8	184,0
MZ im Durchschnitt	**1,74**	**1,85**			**150,5**	**156,8**
Flecken Aerzen	0,56	0,56	-15,9	-17,9	41,0	35,6
Stadt Bad Münder	0,56	0,58	-23,0	-24,2	47,4	44,6
Flecken Coppenbrügge	0,39	0,50	-13,9	-12,9	25,7	30,8
Gem. Emmerthal	0,22	0,24	-19,9	-20,5	24,5	21,8
Stadt Hessisch-Oldendorf	0,97	1,02	-12,1	-14,3	73,3	69,0
Flecken Salzhemmendorf	0,31	0,27	-18,7	-18,7	22,8	21,3
GZ im Durchsschnitt	**0,56**	**0,59**			**44,1**	**41,7**
LK Hameln-Pyrmont	**1,15**	**1,23**			**97,9**	**100,8**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 29: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Heidekreis: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Heidekreis	Verkaufsfläche je Einwohner in qm	Kaufkraftsaldo in Mio. €	Einzelhandels-zentralität in %
MZ Stadt Munster	1,60	-12,3	84,8
MZ Stadt Soltau	3,25	67,3	157,4
MZ Stadt Walsrode	2,39	22,3	117,5
MZ im Durchschnitt	**2,49**		**123,7**
SG Ahlden	0,60	-23,1	38,8
Stadt Bad Fallingbostel	1,71	-3,7	93,8
Gem. Bispingen	1,23	-7,9	76,7
Gem. Bomlitz	0,92	-13,3	63,4
Gem. Neuenkirchen	0,85	-13,3	55,5
SG Rethem	1,35	-4,3	82,2
Stadt Schneverdingen	2,57	14,1	114,1
SG Schwarmstedt	1,66	-7,1	89,6
Gem. Wietzendorf	0,64	-10,7	50,4
GZ im Durchschnitt	**1,56**		**83,2**
LK Heidekreis	**1,97**		**101,1**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 30: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Heidekreis: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Heidekreis	Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in qm	Kaufkraftsaldo in Mio. €	Einzelhandels-zentralität in %
MZ Stadt Munster	0,64	-3,2	92,7
MZ Stadt Soltau	0,96	17,4	127,6
MZ Stadt Walsrode	0,90	13,1	119,1
MZ im Durchschnitt	**0,85**		**115,6**
SG Ahlden	0,40	-8,6	57,9
Stadt Bad Fallingbostel	0,77	6,4	119,6
Gem. Bispingen	0,68	-0,1	99,4
Gem. Bomlitz	0,63	0,1	100,8
Gem. Neuenkirchen	0,44	-3,5	78,5
SG Rethem	0,82	1,9	115,0
Stadt Schneverdingen	0,67	-0,6	98,9
SG Schwarmstedt	0,82	4,0	110,9
Gem. Wietzendorf	0,45	-2,1	81,6
GZ im Durchschnitt	**0,66**		**98,9**
LK Heidekreis	**0,75**		**106,3**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 31: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Heidekreis: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Heidekreis	Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in qm	Kaufkraftsaldo in Mio. €	Einzelhandels-zentralität in %
MZ Stadt Munster	0,95	-9,1	75,6
MZ Stadt Soltau	2,29	49,9	192,2
MZ Stadt Walsrode	1,49	9,2	115,6
MZ im Durchschnitt	**1,63**		**133,2**
SG Ahlden	0,20	-14,5	16,6
Stadt Bad Fallingbostel	0,94	-10,1	63,8
Gem. Bispingen	0,55	-7,8	50,3
Gem. Bomlitz	0,29	-13,5	19,9
Gem. Neuenkirchen	0,41	-9,8	28,7
SG Rethem	0,53	-6,2	44,0
Stadt Schneverdingen	1,90	14,7	131,9
SG Schwarmstedt	0,84	-11,1	64,7
Gem. Wietzendorf	0,19	-8,6	14,0
GZ im Durchschnitt	**0,90**		**64,8**
LK Heidekreis	**1,23**		**95,0**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 32: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Hildesheim: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Hildesheim	Verkaufsfläche je Einwohner in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
OZ Hildesheim	2,57	2,62	164,0	179,3	130,9	131,6
MZ Stadt Alfeld	2,20	2,45	17,1	29,6	115,6	127,0
MZ Stadt Sarstedt	1,37	1,40	-9,9	-12,8	90,0	87,6
MZ im Durchschnitt	**1,81**	**1,95**			**103,5**	**107,9**
Gem. Algermissen	0,66	0,92	-26,0	-20,6	41,4	54,3
Stadt Bad Salzdetfurth	1,52	1,55	-5,7	-7,6	92,2	89,7
Stadt Bockenem	0,99	0,87	-15,4	-18,7	72,3	65,8
Gem. Diekholzen	0,17	0,15	-31,4	-33,0	16,5	15,4
SG Duingen	0,71	0,91	-15,6	-11,7	46,7	58,1
Stadt Elze	1,33	1,81	-8,5	-2,4	82,9	95,2
SG Freden	0,72	0,59	-12,5	-12,4	51,7	50,5
Gem. Giesen	0,73	0,74	-35,3	-37,3	33,5	32,4
SG Gronau	1,22	1,36	-14,1	-11,8	81,1	84,4
Gem. Harsau	0,54	0,58	-36,2	-38,4	43,4	41,5
Gem. Holle	0,67	0,73	-22,1	-20,1	45,7	51,1
SG Lamspringe	1,99	2,13	-1,2	-1,6	96,1	94,8
Gem. Nordstemmen	0,72	0,88	-33,6	-31,7	50,8	54,6
Gem. Schellerten	0,37	0,36	-34,0	-34,7	24,6	23,9
SG Sibbese	0,23	0,27	-26,6	-26,3	20,2	21,9
Gem. Söhlde	0,82	0,95	-15,4	-14,3	63,8	65,9
GZ im Durchschnitt	**0,88**	**0,97**			**56,6**	**58,3**
LK Hildesheim	**1,60**	**1,70**			**89,2**	**91,9**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 33: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Hildesheim: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Hildesheim	Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
OZ Hildesheim	0,73	0,72	40,8	49,8	114,3	116,3
MZ Stadt Alfeld	0,68	0,78	8,3	14,8	114,2	125,1
MZ Stadt Sarstedt	0,75	0,74	12,3	9,1	123,0	116,4
MZ im Durchschnitt	**0,71**	**0,76**			**118,4**	**120,9**
Gem. Algermissen	0,40	0,57	-10,1	-5,8	57,6	76,2
Stadt Bad Salzdetfurth	0,71	0,71	5,4	5,1	113,9	112,9
Stadt Bockenem	0,71	0,62	2,6	0,0	108,8	99,9
Gem. Diekholzen	0,16	0,13	-13,6	-14,8	31,3	28,3
SG Duingen	0,46	0,64	-4,3	-1,3	72,9	91,6
Stadt Elze	0,82	0,92	5,2	7,8	119,4	129,6
SG Freden	0,53	0,46	-2,7	-2,1	80,5	84,1
Gem. Giesen	0,24	0,24	-18,2	-19,2	36,1	35,5
SG Gronau	0,69	0,76	4,2	6,2	110,4	115,1
Gem. Harsau	0,38	0,42	-11,0	-11,9	67,9	66,4
Gem. Holle	0,54	0,54	-5,4	-3,9	75,3	82,5
SG Lamspringe	0,60	0,62	1,6	1,7	109,7	110,1
Gem. Nordstemmen	0,44	0,44	-9,1	-10,6	75,2	71,8
Gem. Schellerten	0,24	0,24	-14,6	-15,0	39,6	39,1
SG Sibbese	0,19	0,22	-11,8	-11,3	34,3	37,8
Gem. Söhlde	0,51	0,53	-1,3	-1,8	94,3	92,0
GZ im Durchschnitt	**0,50**	**0,52**			**79,9**	**81,6**
LK Hildesheim	**0,61**	**0,63**			**97,3**	**99,6**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 34: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Hildesheim: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Hildesheim	Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
OZ Hildesheim	1,84	1,90	123,2	129,5	150,1	149,5
MZ Stadt Alfeld	1,52	1,67	8,7	14,8	117,3	129,2
MZ Stadt Sarstedt	0,62	0,66	-22,1	-21,9	51,7	54,0
MZ im Durchschnitt	**1,10**	**1,19**			**86,1**	**92,7**
Gem. Algermissen	0,26	0,36	-15,9	-14,9	22,5	28,7
Stadt Bad Salzdetfurth	0,82	0,84	-11,1	-12,7	66,9	62,5
Stadt Bockenem	0,28	0,25	-18,0	-18,7	29,9	25,9
Gem. Diekholzen	0,01	0,01	-17,8	-18,1	0,3	0,8
SG Duingen	0,25	0,27	-11,3	-10,4	16,2	19,0
Stadt Elze	0,51	0,89	-13,7	-10,2	40,6	55,0
SG Freden	0,19	0,14	-9,8	-10,3	18,2	11,2
Gem. Giesen	0,49	0,51	-17,1	-18,1	30,4	28,8
SG Gronau	0,53	0,60	-18,3	-18,0	47,1	48,6
Gem. Harsau	0,15	0,15	-25,2	-26,5	14,9	12,5
Gem. Holle	0,13	0,19	-16,7	-16,3	11,3	14,4
SG Lamspringe	1,39	1,51	-2,9	-3,4	80,2	76,9
Gem. Nordstemmen	0,28	0,44	-24,5	-21,1	22,4	34,5
Gem. Schellerten	0,12	0,13	-19,3	-19,8	7,3	6,1
SG Sibbese	0,04	0,05	-14,8	-15,0	3,8	3,3
Gem. Söhlde	0,31	0,42	-14,1	-12,5	28,3	35,5
GZ im Durchschnitt	**0,38**	**0,44**			**29,6**	**31,3**
LK Hildesheim	**0,99**	**1,08**			**79,8**	**82,8**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 35: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Holzminden: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Holzminden	Verkaufsfläche je Einwohner in qm	Kaufkraftsaldo in Mio. €	Einzelhandels-zentralität in %
MZ Stadt Holzminden	2,65	45,7	143,0
SG Bevern	0,29	-24,2	24,5
SG Bodenwerder-Polle	1,01	-28,4	65,7
SG Boffzen	0,80	-17,0	53,8
Flecken Delligsen	1,09	-11,2	73,9
SG Eschershausen-Stadtoldendorf	1,28	-15,0	81,6
GZ im Durchschnitt	**0,99**		**65,3**
LK Holzminden	**1,45**		**86,9**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 36: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Holzminden: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Holzminden	Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in qm	Kaufkraftsaldo in Mio. €	Einzelhandels-zentralität in %
MZ Stadt Holzminden	0,86	19,9	134,8
SG Bevern	0,26	-10,0	42,2
SG Bodenwerder-Polle	0,50	-6,2	86,1
SG Boffzen	0,49	-4,0	79,6
Flecken Delligsen	0,60	0,3	101,3
SG Eschershausen-Stadtoldendorf	0,70	4,8	111,0
GZ im Durchschnitt	**0,54**		**89,9**
LK Holzminden	**0,63**		**102,3**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 37: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Holzminden: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Holzminden	Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in qm	Kaufkraftsaldo in Mio. €	Einzelhandels-zentralität in %
MZ Stadt Holzminden	1,79	25,8	152,7
SG Bevern	0,03	-14,3	3,7
SG Bodenwerder-Polle	0,51	-22,2	41,8
SG Boffzen	0,31	-12,9	23,6
Flecken Delligsen	0,50	-11,5	41,9
SG Eschershausen-Stadtoldendorf	0,58	-19,9	47,2
GZ im Durchschnitt	**0,45**		**36,6**
LK Holzminden	**0,82**		**68,9**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 38: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Nienburg/ Weser: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Nienburg-Weser	Verkaufsfläche je Einwohner in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Nienburg	3,35	3,71	114,0	134,9	171,7	181,0
SG Grafschaft Hoya*	1,31	1,20	-14,1	-22,2	84,3	76,3
SG Heemsen	0,40	0,38	-22,2	-25,2	25,4	22,6
SG Landesbergen	1,29	1,25	-18,3	-20,6	58,4	54,2
SG Liebenau	1,42	0,75	-6,6	-13,5	77,6	56,6
SG Marklohe	0,90	0,91	-18,0	-19,3	58,5	58,0
Stadt Rehburg-Loccum	1,28	1,17	-6,7	-9,4	87,5	80,9
SG Steimbke	0,62	0,67	-24,5	-23,3	36,5	42,4
Flecken Steyerberg	0,71	0,62	-13,8	-15,2	47,6	45,4
Gem. Stolzenau	1,55	1,53	4,2	4,5	111,8	111,9
SG Uchte	1,30	1,47	-17,3	-12,7	75,9	82,8
GZ im Durchschnitt	**1,14**	**1,08**			**70,3**	**67,4**
LK Nienburg/Weser	**1,72**	**1,77**			**96,2**	**96,6**

* Die Vergleichsdaten 2006 für die Samtgemeinde Grafschaft Hoya mit Gebietsstand 2011 wurden nachträglich aus den Daten der damaligen Samtgemeinden Grafschaft Hoya und Eystrup ermittelt.

Die Samtgemeinde Landesbergen und die Gemeinde Stolzenau fusionierten am 01.11.2011 zur Samtgemeinde Mittelweser. Aufgrund dieses späten Zeitpunktes konnte diese Fusionierung im Gegensatz zur Fusion der Samtgemeinde Grafschaft Hoya mit der Samtgemeinde Eystrup (01.01.2011) nicht mehr berücksichtigt werden.

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 39: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Nienburg/ Weser: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Nienburg-Weser	Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Nienburg	0,85	0,85	37,0	39,8	143,3	144,4
SG Grafschaft Hoya*	0,72	0,66	6,2	1,6	112,9	103,2
SG Heemsen	0,19	0,17	-10,1	-11,8	36,9	32,6
SG Landesbergen	0,31	0,27	-11,6	-12,9	50,9	46,8
SG Liebenau	0,46	0,36	-2,4	-4,0	84,7	75,9
SG Marklohe	0,53	0,55	-4,2	-4,4	82,1	82,3
Stadt Rehburg-Loccum	0,69	0,59	5,1	2,5	117,5	108,8
SG Steimbke	0,38	0,41	-10,1	-8,0	51,4	63,4
Flecken Steyerberg	0,46	0,43	-4,2	-4,3	70,3	71,3
Gem. Stolzenau	0,77	0,85	7,5	10,1	139,6	150,1
SG Uchte	0,36	0,50	-10,6	-6,0	72,5	85,0
GZ im Durchschnitt	**0,51**	**0,51**			**86,1**	**85,7**
LK Nienburg/Weser	**0,60**	**0,60**			**100,8**	**100,8**

* Die Vergleichsdaten 2006 für die Samtgemeinde Grafschaft Hoya mit Gebietsstand 2011 wurden nachträglich aus den Daten der damaligen Samtgemeinden Grafschaft Hoya und Eystrup ermittelt.

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 40: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Nienburg/ Weser: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Nienburg-Weser	Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Nienburg	2,50	2,86	77,0	95,1	204,7	223,8
SG Grafschaft Hoya*	0,59	0,55	-20,3	-23,8	51,0	45,0
SG Heemsen	0,21	0,21	-12,1	-13,4	12,0	10,9
SG Landesbergen	0,98	0,97	-6,7	-7,7	67,1	62,9
SG Liebenau	0,96	0,39	-4,2	-9,5	69,3	33,9
SG Marklohe	0,37	0,36	-13,8	-15,0	31,1	29,5
Stadt Rehburg-Loccum	0,59	0,59	-11,8	-11,9	52,6	52,0
SG Steimbke	0,24	0,25	-14,4	-15,3	19,1	18,0
Flecken Steyerberg	0,25	0,19	-9,6	-10,9	21,3	15,1
Gem. Stolzenau	0,78	0,67	-3,4	-5,7	79,5	67,2
SG Uchte	0,94	0,96	-6,7	-6,8	79,9	80,1
GZ im Durchschnitt	**0,63**	**0,57**			**51,8**	**46,1**
LK Nienburg/Weser	**1,11**	**1,17**			**91,0**	**91,7**

* Die Vergleichsdaten 2006 für die Samtgemeinde Grafschaft Hoya mit Gebietsstand 2011 wurden nachträglich aus den Daten der damaligen Samtgemeinden Grafschaft Hoya und Eystrup ermittelt.

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 41: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Peine: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Peine	Verkaufsfläche je Einwohner in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Peine	2,19	2,37	51,9	56,7	120,7	121,6
Gem. Edemissen	0,63	0,66	-30,0	-33,6	55,1	51,9
Gem. Hohenhameln	0,80	0,77	-22,5	-21,9	55,6	56,7
Gem. Ilsede	1,74	2,01	-4,0	-1,4	93,6	97,7
Gem. Lahstedt	1,49	1,74	-24,9	-22,3	53,6	60,3
Gem. Lengede	0,93	1,00	-28,8	-32,3	58,7	55,5
Gem. Vechelde	0,56	0,80	-47,9	-44,4	45,4	52,0
Gem. Wendeburg	0,60	0,70	-32,2	-30,6	41,2	46,5
GZ Durchschnitt	**0,95**	**1,08**			**57,4**	**59,7**
LK Peine	**1,41**	**1,56**			**80,1**	**82,1**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 42: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Peine: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Peine	Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Peine	0,67	0,76	14,2	20,0	110,6	114,1
Gem. Edemissen	0,44	0,47	-5,4	-8,1	84,8	78,3
Gem. Hohenhameln	0,36	0,46	-7,3	-4,6	73,1	83,1
Gem. Ilsede	0,58	0,66	-0,8	1,6	97,6	104,6
Gem. Lahstedt	0,18	0,34	-19,2	-14,4	33,4	52,4
Gem. Lengede	0,47	0,47	-7,6	-10,4	79,8	73,5
Gem. Vechelde	0,29	0,40	-18,3	-16,2	61,1	67,5
Gem. Wendeburg	0,44	0,47	-10,6	-8,5	64,2	72,3
GZ Durchschnitt	**0,39**	**0,47**			**71,1**	**75,7**
LK Peine	**0,50**	**0,58**			**85,3**	**89,6**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 43: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Peine: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Peine	Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Peine	1,52	1,61	37,7	36,8	132,5	130,2
Gem. Edemissen	0,19	0,18	-24,5	-25,4	20,5	21,0
Gem. Hohenhameln	0,44	0,31	-15,2	-17,3	35,3	25,8
Gem. Ilsede	1,16	1,35	-3,2	-3,0	89,0	89,8
Gem. Lahstedt	1,31	1,40	-5,7	-7,9	77,0	69,5
Gem. Lengede	0,46	0,53	-21,2	-21,9	34,2	34,5
Gem. Vechelde	0,27	0,40	-29,5	-28,2	27,2	33,9
Gem. Wendeburg	0,17	0,23	-21,7	-22,1	14,5	16,4
GZ Durchschnitt	**0,55**	**0,62**			**41,4**	**41,1**
LK Peine	**0,91**	**0,99**			**74,1**	**73,4**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 44: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Landkreis Schaumburg: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Schaumburg	Verkaufsfläche je Einwohner in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Bückeburg	2,12	2,26	26,6	21,4	124,3	119,2
MZ Bad Nenndorf (SG Nenndorf)	3,58	3,88	22,8	22,7	125,2	123,5
MZ Stadt Rinteln	2,20	2,26	11,8	6,8	108,4	104,7
MZ Stadthagen	3,37	3,30	72,2	60,9	161,2	151,9
MZ im Durchschnitt	**2,75**	**2,84**			**129,1**	**123,8**
Gem. Auetal	0,78	0,91	-15,0	-14,1	53,9	57,8
SG Eilsen	0,66	0,87	-19,8	-16,7	45,0	54,2
SG Lindhorst	0,75	0,86	-18,2	-17,6	56,3	58,4
SG Niedernwöhren	0,51	0,56	-31,6	-32,5	28,6	28,3
SG Nienstädt	1,19	1,14	-22,8	-24,0	59,4	57,7
Stadt Obernkirchen	1,72	2,18	4,2	10,0	108,9	121,1
SG Rodenberg	0,76	0,71	-35,2	-41,4	59,2	52,8
SG Sachsenhagen	0,77	0,75	-21,8	-21,9	57,6	57,1
GZ im Durchschnitt	**0,91**	**0,99**			**59,6**	**60,5**
LK Schaumburg	**1,89**	**1,99**			**96,9**	**94,7**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 45: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Landkreis Schaumburg: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Schaumburg	Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Bückeburg	0,78	0,80	18,0	16,8	130,6	128,0
MZ Bad Nenndorf (SG Nenndorf)	0,68	0,62	3,8	-0,4	107,8	99,2
MZ Stadt Rinteln	0,67	0,73	3,2	3,4	104,2	104,5
MZ Stadthagen	0,85	0,83	17,6	17,7	127,8	128,0
MZ im Durchschnitt	**0,74**	**0,75**			**117,3**	**114,8**
Gem. Auetal	0,32	0,36	-5,0	-5,1	71,4	71,8
SG Eilsen	0,41	0,52	-6,3	-3,9	67,2	80,1
SG Lindhorst	0,46	0,50	-3,7	-3,6	83,5	84,0
SG Niedernwöhren	0,24	0,25	-14,1	-15,1	40,9	38,1
SG Nienstädt	0,42	0,41	-7,2	-8,1	76,1	73,7
Stadt Obernkirchen	0,57	0,73	6,6	9,4	125,5	136,8
SG Rodenberg	0,57	0,45	-1,3	-9,4	97,2	80,0
SG Sachsenhagen	0,58	0,54	-2,3	-2,9	91,8	89,4
GZ im Durchschnitt	**0,46**	**0,47**			**84,4**	**82,0**
LK Schaumburg	**0,61**	**0,62**			**102,0**	**99,7**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 46: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Landkreis Schaumburg: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Landkreis Schaumburg	Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
MZ Stadt Bückeburg	1,34	1,46	8,6	4,6	116,9	108,9
MZ Bad Nenndorf (SG Nenndorf)	2,91	3,26	19,0	23,2	145,3	151,9
MZ Stadt Rinteln	1,54	1,53	8,6	3,4	113,2	105,1
MZ Stadthagen	2,52	2,47	54,5	43,2	199,9	179,7
MZ im Durchschnitt	**2,01**	**2,09**			**142,8**	**134,3**
Gem. Auetal	0,47	0,55	-10,0	-9,0	33,7	41,3
SG Eilsen	0,25	0,35	-13,4	-12,8	19,1	24,0
SG Lindhorst	0,29	0,36	-14,5	-14,0	24,7	28,4
SG Niedernwöhren	0,27	0,30	-17,6	-17,4	14,4	16,8
SG Nienstädt	0,77	0,74	-15,6	-16,0	40,1	39,0
Stadt Obernkirchen	1,16	1,45	-2,3	0,6	89,5	102,9
SG Rodenberg	0,19	0,25	-33,9	-31,9	15,1	21,1
SG Sachsenhagen	0,19	0,21	-19,5	-19,0	17,8	19,3
GZ im Durchschnitt	**0,44**	**0,52**			**30,8**	**35,3**
LK Schaumburg	**1,28**	**1,37**			**90,8**	**88,7**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 47: Vergleich Einzelhandel (gesamt) Region Hannover: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Region Hannover	Verkaufsfläche je Einwohner in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
OZ Stadt Hannover	1,53	1,68	443,6	543,9	116,4	118,3
MZ Stadt Barsinghausen	1,50	1,54	-6,7	-10,1	96,2	94,6
MZ Stadt Burgdorf	1,43	1,57	-14,1	-11,4	91,5	93,4
MZ Stadt Burgwedel	1,77	1,80	16,5	16,5	114,0	113,1
MZ Stadt Garbsen	2,74	2,83	90,6	79,1	127,7	123,1
MZ Stadt Laatzen	3,00	2,20	77,8	26,7	136,1	111,7
MZ Stadt Langenhagen	1,35	1,58	-31,6	-21,7	88,4	92,6
MZ Stadt Lehrte	1,33	1,46	-26,0	-32,7	88,7	86,6
MZ Stadt Neustadt a. Rbg.	1,09	1,27	-64,0	-66,1	74,4	75,6
MZ Stadt Springe	1,24	1,32	-22,8	-34,6	85,4	79,0
MZ Stadt Wunstorf	1,87	2,05	23,6	22,2	110,6	109,6
MZ im Durchschnitt	**1,79**	**1,82**			**102,0**	**98,6**
Stadt Gehrden	0,83	0,87	-27,4	-30,9	66,7	63,6
Stadt Hemmingen	1,90	1,72	2,9	-13,7	102,8	87,8
Gem. Isernhagen	3,91	4,63	81,8	77,7	160,4	151,6
Stadt Pattensen	1,49	0,88	-17,2	-32,9	77,5	59,6
Stadt Ronnenberg	1,29	1,43	-28,9	-30,0	76,5	77,1
Stadt Seelze	0,69	0,69	-77,2	-87,0	55,3	52,4
Stadt Sehnde	1,08	1,09	-39,2	-51,4	66,6	60,3
Gem. Uetze	0,95	1,00	-28,3	-35,8	72,5	67,1
Gem. Wedemark	1,01	1,09	-68,2	-67,7	60,2	61,8
Gem. Wennigsen	1,60	1,43	-13,5	-18,7	83,1	77,2
GZ im Durchschnitt	**1,44**	**1,49**			**81,6**	**76,6**
Region Hannover	**1,61**	**1,69**			**104,5**	**103,4**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 48: Vergleich Einzelhandel (periodischer Bedarf) Region Hannover: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Region Hannover	Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
OZ Stadt Hannover	0,44	0,50	-15,4	12,1	98,9	100,8
MZ Stadt Barsinghausen	0,50	0,51	-7,6	-8,7	92,1	91,3
MZ Stadt Burgdorf	0,49	0,56	-3,3	-1,0	96,3	98,9
MZ Stadt Burgwedel	0,59	0,57	-3,0	0,1	95,1	100,2
MZ Stadt Garbsen	0,49	0,52	-16,4	-16,6	90,7	91,0
MZ Stadt Laatzen	0,62	0,64	9,5	8,0	108,2	106,5
MZ Stadt Langenhagen	0,55	0,56	1,9	3,5	101,3	102,2
MZ Stadt Lehrte	0,58	0,64	3,0	0,9	102,4	100,7
MZ Stadt Neustadt a. Rbg.	0,47	0,50	-22,2	-24,9	83,5	82,9
MZ Stadt Springe	0,55	0,58	-2,6	-8,0	97,0	91,0
MZ Stadt Wunstorf	0,58	0,66	-3,0	4,6	97,5	103,7
MZ im Durchschnitt	**0,54**	**0,57**			**96,2**	**96,5**
Stadt Gehrden	0,50	0,54	-2,3	-4,0	94,7	91,1
Stadt Hemmingen	0,63	0,50	5,3	-7,0	109,7	88,1
Gem. Isernhagen	0,51	0,39	14,2	-18,4	120,6	76,2
Stadt Pattensen	0,74	0,40	0,0	-9,6	100,0	77,7
Stadt Ronnenberg	0,38	0,46	-18,7	-12,8	71,7	81,8
Stadt Seelze	0,42	0,41	-22,7	-26,9	75,5	72,7
Stadt Sehnde	0,40	0,50	-16,6	-18,2	73,6	73,9
Gem. Uetze	0,55	0,57	1,6	-3,1	102,9	94,7
Gem. Wedemark	0,42	0,51	-29,7	-21,1	67,8	77,8
Gem. Wennigsen	0,57	0,49	-3,0	-6,1	92,8	86,1
GZ im Durchschnitt	**0,49**	**0,47**			**85,1**	**80,7**
Region Hannover	**0,48**	**0,52**			**95,3**	**95,5**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

Abb. 49: Vergleich Einzelhandel (aperiodischer Bedarf) Region Hannover: Verkaufsflächendichte, Kaufkraftsaldo und Einzelhandelszentralität

Region Hannover	Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in qm		Kaufkraftsaldo in Mio. €		Einzelhandelszentralität in %	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
OZ Stadt Hannover	1,10	1,17	459,0	531,7	136,1	138,3
MZ Stadt Barsinghausen	1,00	1,03	0,9	-1,3	101,1	98,5
MZ Stadt Burgdorf	0,93	1,01	-10,8	-10,4	86,0	87,0
MZ Stadt Burgwedel	1,18	1,23	19,5	16,3	134,1	127,2
MZ Stadt Garbsen	2,24	2,31	107,0	95,8	170,7	160,5
MZ Stadt Laatzen	2,38	1,56	68,2	18,7	168,4	117,8
MZ Stadt Langenhagen	0,80	1,02	-33,5	-25,1	73,4	81,5
MZ Stadt Lehrte	0,76	0,82	-29,0	-33,6	72,7	70,3
MZ Stadt Neustadt a. Rbg.	0,62	0,77	-41,8	-41,2	63,9	67,1
MZ Stadt Springe	0,69	0,74	-20,3	-26,7	72,0	64,9
MZ Stadt Wunstorf	1,29	1,39	26,7	17,6	125,9	116,5
MZ im Durchschnitt	**1,25**	**1,25**			**108,8**	**101,0**
Stadt Gehrden	0,33	0,33	-25,1	-26,9	36,1	32,8
Stadt Hemmingen	1,26	1,22	-2,4	-6,6	95,4	87,6
Gem. Isernhagen	3,40	4,25	108,8	96,1	232,3	231,8
Stadt Pattensen	0,76	0,49	-17,2	-23,3	52,9	39,3
Stadt Ronnenberg	0,91	0,97	-10,2	-17,2	82,0	71,5
Stadt Seelze	0,27	0,28	-54,6	-60,2	31,7	28,7
Stadt Sehnde	0,68	0,60	-22,6	-33,2	58,3	44,4
Gem. Uetze	0,40	0,43	-29,9	-32,7	37,1	35,0
Gem. Wedemark	0,59	0,58	-38,6	-46,6	51,4	43,0
Gem. Wennigsen	1,03	0,94	-10,5	-12,6	72,7	67,1
GZ im Durchschnitt	**0,95**	**1,02**			**77,6**	**71,8**
Region Hannover	**1,12**	**1,17**			**115,0**	**112,6**

Quelle: CIMA GmbH 2007, 2012

5.2 Die Teilnehmer des Forums Stadt- und Regionalplanung im Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

Teilnehmer der Landkreise und Städte:

- Gabriele Jurk und Gerald Mühl aus dem Landkreis Celle, Oliver Siol von der Stadt Celle
- Romano Flammang und Jörg Heine vom Landkreis Hameln-Pyrmont, Michaela Klank und Volker Mohr von der Stadt Hameln
- Andrea Angerer vom Landkreis Heidekreis, Joachim Bissel und André Reutzel von der Stadt Walsrode
- Jügen Flory vom Landkreis Hildesheim, T. Rückert, Michael Veenhuis und T. Warnecke von der Stadt Hildesheim
- Markus Arndt vom Landkreis Nienburg/Weser, Martin Gerold und Gerd Teichmann von der Stadt Nienburg/Weser
- Regina Raeder vom Landkreis Peine, Jochem Glaß von der Stadt Peine
- Sonja Beuning und Detlev Ruff vom Landkreis Schaumburg, Gerd Hegemann von der Stadt Stadthagen
- Jessica Switala und Fabian Wais vom Landkreis Holzminden, Jens-Martin Wolff von der Stadt Holzminden
- Helga Guegel, Sandra Krallinger und Jürgen Niebuhr von der Region Hannover, Wolfgang Mues von der Stadt Hannover

Teilnehmer verschiedener Institutionen:

- Hans-Hermann Buhr und Jochen Janßen von der IHK Hannover
- Jens Lange, Christoph Lustig-Perske und Elke Reimann vom Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung
- Siegfried Thom vom Zweckverband Großraum Braunschweig
- Jörg Bredtschneider und Günter Piegsa von der Regierungsvertretung Braunschweig
- Arne Decker und Ullrich Thiemann vom Handelsverband Hannover

5.3 Mitteilungsbogen zur Meldung eines relevanten Vorhabens an die untere Raumordnungsbehörde

Mitteilungsbogen für Einzelhandelsgroßprojekte

Stadt/Gemeinde:	
Bearbeiter:	
Telefon:	
Email:	
Datum der Mitteilung:	
1. Standort/Lage	
Stadt/Gemeinde: **Ortsteil:** **Straße/Hausnummer:** ☐ **Integrierter Standort (Standort in der Innenstadt/dem Ortskern oder einem zentralen Versorgungsbereich)** ☐ **Nicht integrierter Standort (Standort außerhalb der Innenstadt/dem Ortskern oder des zentralen Versorgungsbereiches)**	
2. Planungsträger/Vorhabenträger/Antragsteller	
Firma/Institution: **Ansprechpartner:**	
3. Planungsträger/Vorhabenträger/Antragsteller	
☐ **Neuvorhaben** ☐ **Erweiterung** ☐ **Nutzungsänderung** (Einrichtung von Einzelhandel in vorhandenen Baulichkeiten im Wege der Nutzungsänderung; wesentliche Veränderung des Sortimentes)	

Betriebstyp:	Neuvorhaben:	Erweiterung:		Nutzungs-änderung:
	Verkaufsfläche	Bestand VKF	künftige VKF	Verkaufsfläche
☐ **SB-Warenhaus** (mind. 5.000 qm Verkaufsfläche)				
☐ **Verbrauchermarkt** (1.500 qm bis unter 5.000 qm VKF)				
☐ **Supermarkt** (bis unter 1.500 qm VKF)				
☐ **Lebensmittel-Discounter**				
(Fach-)Markt für…				
☐ **Drogerieartikel**				
☐ **Getränke**				
☐ **Bekleidung/ Textilien**				
☐ **Schuhe**				
☐ **Sportartikel/ Sportbekleidung**				
☐ **Tierfutter/ Zoobedarf**				
☐ **Möbel**				
☐ **Fahrräder**				
☐ **Bau und Hobby**				
☐ **Gartenbedarf**				
☐ **Unterhaltungs-elektronik**				
☐ **Sonstiges:**				
Summe der Verkaufsflächen:				
Summe der Bruttogeschossfläche:				

4. Planungsstand	
☐ **Informelle Anfrage**	Eingegangen am:
☐ **Bauvoranfrage**	Eingegangen am:
☐ **Bauantrag**	Eingegangen am:

Planungsziel des Vorhabenträgers:

Planungsziel der Stadt/Gemeinde (z.B. Änderung oder Aufstellung eines Bauleitplanes ohne konkrete Planungsabsicht eines privaten Vorhabenträgers)**:**

Aufstellungsbeschluss geplant/voraussichtlich am:

5. Planungsrechtliche Situation

☐ **Flächennutzungsplan**

wirksam seit:

Darstellungen des FNP:

☐ **Bebauungsplan**

Bezeichnung:

in Kraft seit:

Art und Maß der baulichen Nutzung:

textliche Festsetzungen zum Einzelhandel:

☐ **Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile** (§ 34 BauGB)

Beurteilung der Einfügung:

☐ **Außenbereich** (§ 35 BauGB)

6. Sonstige Informationen

z.B. mögliche Konflikte mit den Vorgaben des LROP, Informationen aus vorliegenden Gutachten, Untersuchungen o.ä.:

Impressum und Kontakt

Netzwerk
Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

Herausgeber

Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover
Geschäftsstelle:
c/o Region Hannover · FB 61
Höltystraße 17
30171 Hannover
www.netzwerk-ewh.de
Tel.: 0511/616-0 · Fax: 0511/616-22499
martina.ruethnick@region-hannover.de

ISSN:
2199-4250

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
Tel.: 0451 389680
Fax: 0451 38968 28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung:
Dipl.Geogr. Carita Pech
pech@cima.de

Dipl.Ing. Philipp Klausmann
klausmann@cima.de

Projektleitung:
Dipl.Geogr. Martin Kremming

CIMA

ISSN: 2199-4250