

KONSENSPROJEKT

Großflächiger Einzelhandel

Berichte zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover

Heft Nr. 8 | 2026



KONSENSPROJEKT

Großflächiger Einzelhandel

Berichte zum
Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover

Heft Nr. 8 | 2026

Vorwort

Mit dem vorliegenden Heft 8 in der Reihe „Berichte zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover“ werden zum fünften Mal seit 2003 die aktuellen Ergebnisse einer Bestandserhebung des Einzelhandels im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover (EWH) vorgestellt. Das Netzwerk knüpft hiermit an die bisherigen Einzelhandelsanalysen zum Konsensprojekt an, um auch zukünftig auf einer einheitlichen, abgestimmten Datenbasis zur Einzelhandelssituation agieren und zu einer raumverträglichen Weiterentwicklung und Stärkung des Einzelhandels beitragen zu können.

Die Ergebnisse des vorliegenden Berichtes sowie die Analysetabellen für die teilnehmenden Landkreise, Region Hannover und Städte und Gemeinden basieren überwiegend auf einer in der zweiten Jahreshälfte 2025 durchgeführten Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe.

Die nun vorliegenden erhobenen Einzelhandelsdaten zur Entwicklung des großflächigen Einzelhandels sind ein zentraler Baustein für die künftige raumordnerische Abstimmung geplanter Vorhaben sowie die Erstellung kommunaler Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte seitens der Städte und Gemeinden. Die vorliegenden Ergebnisse schaffen Transparenz über Verkaufsflächen und Sortimentsstrukturen und bieten allen beteiligten Kommunen Orientierung in einem Markt, der sich stetig verändert: Während sich Verkaufsstrukturen verschieben, Sortimente neu bewertet werden und Filialformate wachsen, stehen Innenstädte und Ortskerne vor der Herausforderung, ihre Rolle als vitale Zentren zu behaupten. Daher legt der Bericht auch einen Analyseschwerpunkt auf die Situation und Herausforderungen des Einzelhandels in den Innenstädten.

Der Dank gilt allen Beteiligten und insbesondere den Mitgliedern des Forums Stadt- und Regionalentwicklung, der IHK Hannover sowie dem Gutachterbüro CIMA Beratung + Management GmbH und den Datenerhebenden der Firma NoceanZ GmbH. Der Bericht bietet viele aufschlussreiche Informationen, die sicherlich wieder bei den Akteuren in Politik, Wirtschaft, Verwaltung und weiterer Öffentlichkeit auf breites Interesse stoßen werden.



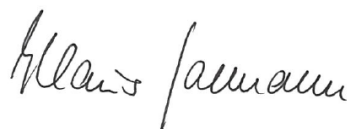
Jens Palandt
Erster Regionsrat der Region Hannover
Vorstandsvorsitzender Netzwerk EWH



Dr. Ingo Meyer
Oberbürgermeister Stadt Hildesheim
Vorstand Netzwerk EWH



Dirk Adomat
Landrat Landkreis Hameln-Pyrmont
Vorstand Netzwerk EWH



Klaus Saemann
Bürgermeister Stadt Peine
Vorstand Netzwerk EWH

Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

Das Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover wurde im Oktober 2010 aus bisherigen verschiedenen Kooperationsformaten und dem Städtenetz EXPO-Region neu aufgestellt.

Es verbindet die Städte Celle, Hameln, Hannover, Hildesheim, Nienburg/Weser, Peine, Stadthagen, Walsrode und die Landkreise Celle, Hameln-Pyrmont, Heidekreis, Hildesheim, Nienburg/Weser, Peine und Schaumburg sowie die Region Hannover mit mehr als einem Viertel der niedersächsischen Bevölkerung in freiwilliger interkommunaler Kooperation.

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

- Forum Landkreisthemen
- Forum Städtethemen
- Forum Stadt- und Regionalentwicklung
- Forum Tourismus

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

Kontakt

Region Hannover

Fachbereich Planung und Raumordnung

Geschäftsstelle Netzwerk

Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

Prinzenstraße 12

30159 Hannover

Tel. (0511) 616-22 503

E-Mail kontakt@netzwerk-ewh.de

Weitere Infos zum Netzwerk und seiner Arbeit findet man unter

www.netzwerk-ewh.de

Nutzungs- und Urheberrechte

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

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

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Sprachgebrauch

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

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	6
1.1 Anlass und Aufgabenstellung	6
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsraums	7
1.3 Darstellung des Bearbeitungsprozesses	8
1.4 Methodik	10
2 Allgemeine Trends im Einzelhandel	14
2.1 Online-Handel	14
2.2 Entwicklung der Betriebsformen	18
2.3 Qualitative Faktoren der Einzelhandelsentwicklung	20
2.4 Herausforderungen des Einzelhandels in den Innenstädten	22
3 Nachfrageanalyse	27
3.1 Siedlungsstrukturelle Rahmenbedingungen	27
3.2 Zentralörtliche Gliederung	28
3.3 Kaufkraftniveau und Nachfragepotenzial	29
4 Analyse des Einzelhandelsangebotes	32
4.1 Analyse der Einzelhandelsentwicklung: Gesamter Untersuchungsraum	32
4.2 Analyse der Einzelhandelsentwicklung: Landkreise	34
4.3 Analyse der Einzelhandelsentwicklung: Zentrale Orte	38
4.4 Analyse der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsraum: Verkaufsflächenanteile der Innenstädte	44
4.5 Entwicklung der Verkaufsfläche nach Warengruppen	48
5 Fazit	52
6 Ausblick und Empfehlungen	54
7 Anhang	58

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Überblick über die teilnehmenden Landkreise und Kommunen	7
Abb. 2:	Übersicht Bearbeitungsprozess	9
Abb. 3:	Impressionen Ergebnisvorstellung auf der Regionalkonferenz 2026	9
Abb. 4:	Sortiments- und Warengruppensystematik des Konsensprojektes 2025/2026	11
Abb. 5:	Klassifizierungs- und Aggregationsebenen des Konsensprojektes	12
Abb. 6:	Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	14
Abb. 7:	Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel	15
Abb. 8:	Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen	16
Abb. 9:	Online-Anteile der Branchen am jeweiligen Gesamtmarkt in Prozent	17
Abb. 10:	Entwicklung der Marktanteile nach Vertriebsformen	19
Abb. 11:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	21
Abb. 12:	Zu welchen Anlässen suchen Sie die von Ihnen am häufigsten besuchte Innenstadt in der Regel auf?	24
Abb. 13:	In welchen dieser Themenfelder sehen Sie die größten Handlungsbedarfe, um die Attraktivität Ihrer Innenstadt zu verbessern?	25
Abb. 14:	Welche Warengruppen müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?	26
Abb. 15:	Heatmap der Bevölkerung im Untersuchungsraum	27
Abb. 16:	Zentrale Orte im Untersuchungsraum	28
Abb. 17:	Kaufkraftkennziffer nach Landkreisen, Kreisstädten bzw. kreisfreien Städten (D = 100)	30
Abb. 18:	Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial im Untersuchungsraum in Mio. € (brutto p. a.)	31
Abb. 19:	Räumliche Verteilung der erhobenen Betriebe und der Verkaufsfläche	32
Abb. 20:	Entwicklung der Betriebszahl, Verkaufsfläche und Verkaufsflächenausstattung im Untersuchungsraum	33
Abb. 21:	Entwicklung der Verkaufsfläche und Betriebszahl auf Landkreisebene	35
Abb. 22:	Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarfsbereich auf Landkreisebene (in m ² /Einwohner)	36
Abb. 23:	Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im aperiodischen Bedarfsbereich auf Landkreisebene (in m ² /Einwohner)	37
Abb. 24:	Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung der Mittel- und Oberzentren (in m ² /Einwohner)	39

Abb. 25: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung der Zentralen Orte nach Bedarfsbereichen (in m ² /Einwohner)	40
Abb. 26: Darstellung der Verkaufsflächenausstattung in den Grundzentren (Diagramm)	42
Abb. 27: Darstellung der Verkaufsflächenausstattung in den Grundzentren (Karte)	43
Abb. 28: Verkaufsflächenanteile der Innenstädte in den Mittel- und Oberzentren	45
Abb. 29: Innerstädtische Verkaufsflächenanteile der überwiegend zentren- relevanten Sortimente in den Mittel- und Oberzentren	47
Abb. 30: Entwicklung der Verkaufsfläche im Untersuchungsraum nach Warengruppen	51
Abb. 31: Landkreis Hildesheim – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick	61
Abb. 32: Landkreis Holzminden – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick	62
Abb. 33: Landkreis Celle – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick	63
Abb. 34: Landkreis Hameln-Pyrmont – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick	64
Abb. 35: Landkreis Nienburg/Weser – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick	65
Abb. 36: Landkreis Schaumburg – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick	65
Abb. 37: Region Hannover – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick	67

1 Einführung

1.1 Anlass und Aufgabenstellung

Der **stationäre Einzelhandel** befindet sich seit geraumer Zeit in einem tiefgreifenden strukturellen Transformationsprozess. Veränderte Konsumgewohnheiten, steigende Online-Anteile, betriebliche Konzentrationsprozesse sowie demografische Entwicklungen wirken sich nachhaltig auf Standortstrukturen, Betriebsformen und Flächenansprüche aus. Diese Entwicklungen betreffen sowohl die übergeordneten Versorgungsstrukturen als auch die zentralen Handlungsschwerpunkte der Städte und Gemeinden, wie etwa Innenstädte oder Ortskerne. Damit stellen sie sowohl die kommunale Bauleitplanung als auch die regionale Raumordnung vor wachsende Steuerungsanforderungen.

Vor diesem Hintergrund dient das Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel des Netzwerks Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover (NEWH) als belastbare Basis für raumordnerische Abstimmungs- und Moderationsverfahren im Zusammenhang mit großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Netzwerkraum. Das übergeordnete Ziel des Projektes ist seit jeher, mittels einer **einheitlichen, abgestimmten Datenbasis** einerseits Transparenz über die Einzelhandelsentwicklungen im Netzwerkraum herzustellen und andererseits eine Grundlage für die raumordnerische Steuerung zu schaffen. Die im Zuge des Konsensprojektes erhobenen Daten wurden in der Vergangenheit zudem auch vielfach zur Erarbeitung oder Aktualisierung kommunaler Einzelhandelskonzepte sowie zur Nutzung bei verschiedenen formellen sowie informellen Planungen herangezogen.

Seit der erstmaligen Erarbeitung eines Gutachtens zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel im Jahr 2003 ist der vorliegende Analysebericht nunmehr die fünfte Studie, die sich dezidiert mit der **Entwicklung des Einzelhandels** im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover (EWH) auseinandersetzt. Die vorgenommene Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse baut dabei auf dem Vorgängerbericht aus dem Jahr 2017 auf und ist somit in Teilen als Aktualisierung und Fortschreibung der Berichtsinhalte zu verstehen. Darüber hinaus fanden auch neue thematische Schwerpunktsetzungen innerhalb des vorliegenden Berichtes Einzug, die den aktuellen Entwicklungen im stationären Einzelhandel Rechnung tragen.

Die **Ziele der aktuellen Untersuchung** lauten daher wie folgt:

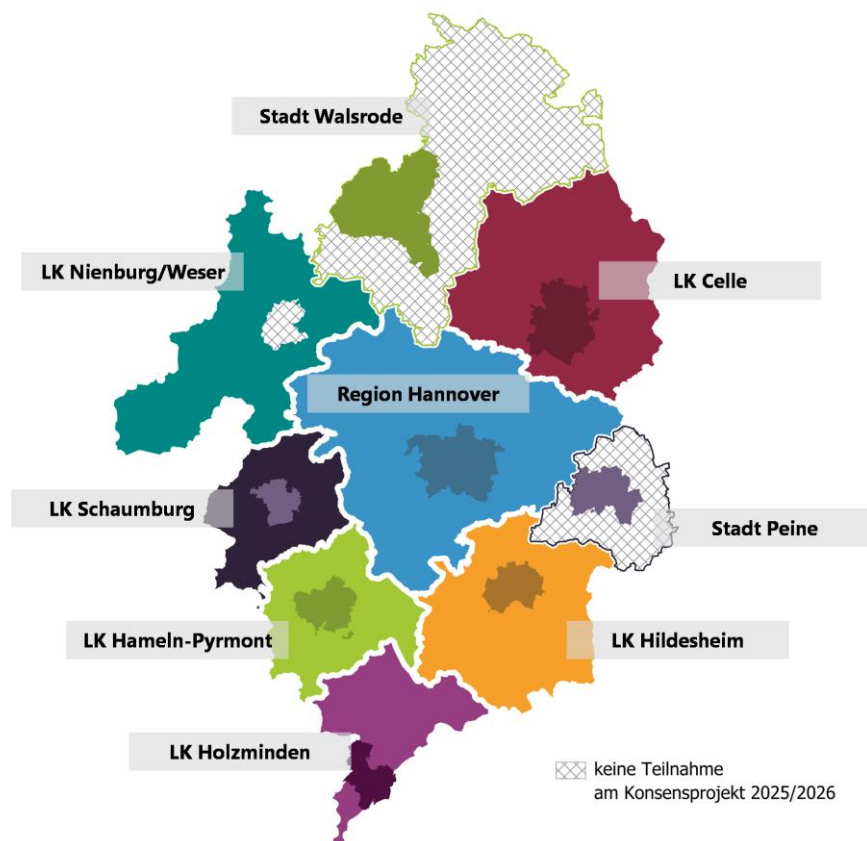
- Flächendeckende Erhebung des stationären Einzelhandels in den am Konsensprojekt 2025/2026 teilnehmenden Gebietskörperschaften (Datenübernahmen für die Städte Peine und Walsrode)
- Analyse der erhobenen Einzelhandelsdaten auf unterschiedlichen räumlichen und funktionalen Ebenen (gesamter Untersuchungsraum, Landkreise, Zentrale Orte)
- Analyse der erhobenen Einzelhandelsdaten im Hinblick auf verschiedene Kennzahlen (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Verkaufsflächenausstattung)
- Differenzierung zwischen Bedarfsbereichen (periodisch, aperiodisch) sowie ausgewählten Warengruppen
- Betrachtung der Entwicklung des Einzelhandels im Vergleich zum vorigen Analysebericht aus dem Jahr 2017
- Gesonderte Betrachtung bestimmter Kennwerte für die Innenstädte der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsraum (Verkaufsflächenanteile, Verkaufsflächenanteile der überwiegend zentrenrelevanten Sortimente)

1.2 Abgrenzung des Untersuchungsraums

Der **Untersuchungsraum des Konsensprojektes Großflächiger Einzelhandel 2025/2026** umfasst die in Abbildung 1 dargestellten Gebietskörperschaften¹.

Im Rahmen der Einzelhandelserhebung sowie der anschließenden Untersuchung des Einzelhandelsangebotes wurden der Landkreis Celle inkl. der Stadt Celle, der Landkreis Hameln-Pyrmont inkl. der Stadt Hameln, der Landkreis Hildesheim inkl. der Stadt Hildesheim, der Landkreis Holzminden inkl. der Stadt Holzminden, der Landkreis Nienburg/Weser ohne die Stadt Nienburg/Weser, der Landkreis Schaumburg inkl. der Stadt Stadthagen, die Region Hannover inkl. der Landeshauptstadt Hannover sowie die Städte Peine und Walsrode einbezogen.

Abb. 1: Überblick über die teilnehmenden Landkreise und Kommunen



Kartengrundlage: © GeoBasis DE/BKG 2025
Bearbeitung: cima, 2025

¹ Der Erweiterte Wirtschaftsraum Hannover (EWH) umfasst regulär die Landkreise Celle, Hameln-Pyrmont, Hildesheim, Nienburg/Weser, Schaumburg, Peine, Heidekreis und die Region Hannover inklusive der jeweiligen Kreisstädte sowie der Landeshauptstadt Hannover. Der Untersuchungsraum für das aktuelle Konsensprojekt 2025/2026 weicht in Teilen von dieser Aufstellung ab. Während analog zu den vergangenen Konsensprojekten der Landkreis Holzminden inkl. der Stadt Holzminden erneut Teil der Einzelhandelsuntersuchung war, fand im Rahmen des vorliegenden Berichtes mit Ausnahme der Städte Peine und Walsrode keine Betrachtung der Landkreise Peine und Heidekreis statt. Selbiges gilt für die Stadt Nienburg/Weser, welche sich im Gegensatz zum übrigen Landkreis Nienburg/Weser nicht am Konsensprojekt 2025/2026 beteiligte.

1.3 Darstellung des Bearbeitungsprozesses

Der **Prozess zur Bearbeitung** des Konsensprojektes gliederte sich in vier aufeinanderfolgende Phasen über einen Zeitraum von Mai 2025 bis März 2026 (Abbildung 2).

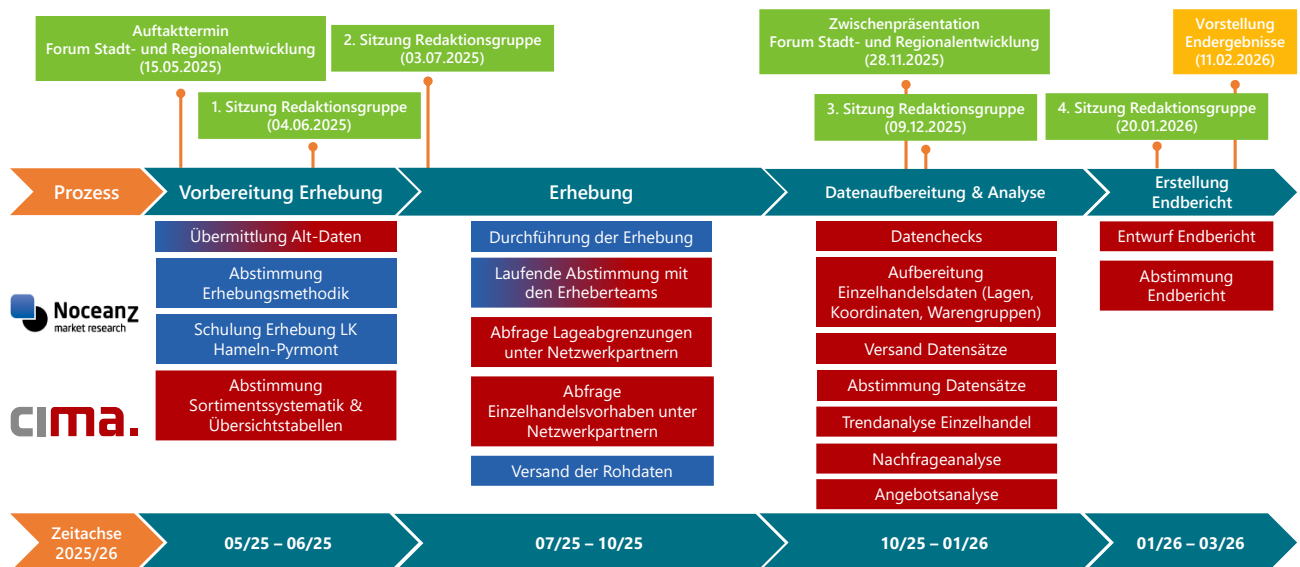
In der ersten Phase der „**Vorbereitung der Erhebung**“ wurden die Grundlagen für die Durchführung der Erhebung des Einzelhandelsbestands geschaffen. Nach dem Projektbeginn, gekennzeichnet durch den Auftakttermin im Forum Stadt- und Regionalentwicklung am 15.05.2025, wurden die Erhebungsdaten aus dem vorigen Konsensprojekt übermittelt, die Erhebungsmethodik abgestimmt und das Erhebungsteam des Landkreises Hameln-Pyrmont für die eigenständige Erhebung geschult. Parallel erfolgte in enger Abstimmung mit der Redaktionsgruppe zum Konsensprojekt die Festlegung der zu verwendenden Sortimentssystematik sowie das Layout der für die Landkreise, Städte und (Samt-)Gemeinden zu erstellenden Übersichtstabellen.

Die zweite Phase des Bearbeitungsprozesses stand vollends im Zeichen der „**Erhebung**“. Von Juli bis Oktober 2025 wurde in den Ober-, Mittel- und Grundzentren sowie in den Orten ohne zentralörtliche Funktion des Untersuchungsraums eine flächendeckende Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Ergänzend wurden unter den Netzwerkpartnern ggf. vorliegende Lageabgrenzungen aus kommunalen Einzelhandelskonzepten sowie in Planung befindliche Einzelhandelsvorhaben abgefragt, um den Datenbestand mit noch im Jahr 2025 realisierten Planvorhaben zu ergänzen. Nach Abschluss der Erhebungen wurden die Rohdaten an die Netzwerkpartner versandt. Die zweite Sitzung der Redaktionsgruppe am 03.07.2025 diente der Abstimmung und Steuerung des Vorgehens.

Die „**Datenaufbereitung und Analyse**“ stellte die dritte Phase dar, bei der unter anderem umfassende Datenchecks sowie die Aufbereitung, Abstimmung und Auswertung der Datensätze im Mittelpunkt standen. Die Aufbereitung der Einzelhandelsdaten bezog sich insbesondere auf die Zuordnung der Betriebe zu Lagen aus kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. Versorgungskernen, auf die Erzeugung von Koordinaten für jeden aufgenommenen Betrieb sowie die Kategorisierung der erhobenen Sortimente entsprechend der abgestimmten Warengruppensystematik. Die aufbereiteten Datensätze wurden nachfolgend an die Netzwerkpartner versandt und weitergehend abgestimmt. Auf dieser Grundlage erfolgten erste Analyseschritte im Rahmen der Einordnung übergeordneter Trends im Einzelhandel sowie der Nachfrage- und Angebotsanalyse. Eine Präsentation der Zwischenergebnisse fand am 28.11.2025 in einer Sitzung des Forums Stadt- und Regionalentwicklung statt, woran sich die dritte Sitzung der Redaktionsgruppe am 09.12.2025 anschloss, in der das weitere Vorgehen präzisiert wurde.

Die „**Erstellung des Endberichtes**“ von Januar bis März 2026 markiert den Projektabschluss, an dessen Ende der vorliegende, endabgestimmte Bericht stand. Dieser bündelt die Ergebnisse der durchgeführten Analysen und ordnet jene im Lichte aktueller Entwicklungstendenzen im Einzelhandel ein. Begleitend fand am 20.01.2026 die nunmehr vierte Sitzung der Redaktionsgruppe statt, in deren Rahmen abschließende Hinweise zum Abschluss der gutachterlichen Analysetätigkeiten gegeben wurden, sodass am 11.02.2026 im Rahmen der Regionalkonferenz des Netzwerks Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover die Vorstellung der Ergebnisse des Konsensprojektes erfolgen konnte.

Abb. 2: Übersicht Bearbeitungsprozess



Quelle: cima, 2026

Abb. 3: Impressionen Ergebnisvorstellung auf der Regionalkonferenz 2026



Fotos: © Claus Kirsch – Region Hannover, 2026

1.4 Methodik

Der vorliegende Analysebericht fußt auf einer methodisch konsistenten Basis, die eine **Vergleichbarkeit der Daten zwischen den Berichtsjahren** gewährleistet und belastbare, aktuelle Aussagen zur Nachfrage- und Angebotssituation im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover ermöglicht. Um Transparenz hinsichtlich des methodischen Vorgehens herzustellen, wird jenes im Folgenden erläutert:

Flächendeckende Einzelhandelserhebung

Die flächendeckende Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum wurde gemäß dem Vorgehen in den vorigen Konsensprojekten als Stichtagserhebung durchgeführt. Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe vor Ort aufgesucht und die entsprechend relevanten Daten aufgenommen (u. a. Name, Adresse, Betriebstyp, Sortimente, Verkaufsflächen in m²). Der methodische Ansatz der Erhebung folgte dabei drei zentralen Leitprinzipien:

- Vollständigkeit – Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum
- Vergleichbarkeit – methodische Konsistenz zur vorigen Erhebung aus dem Jahr 2016
- Differenzierbarkeit – sortiments- und standortbezogene Auswertung

Als Einzelhandelsbetrieb im Sinne dieser Untersuchung galten dabei alle Betriebe, deren **wirtschaftlicher Schwerpunkt im stationären Verkauf** von Waren an Endverbraucher liegt. Erfasst wurden sowohl großflächige als auch kleinflächige Betriebe, unabhängig von ihrer Betriebsform (Filialist, inhabergeführter Betrieb etc.). Nicht Bestandteil der Erhebung waren:

- Reine Dienstleistungsbetriebe ohne Warensortiment
- Handwerksbetriebe ohne eigenständige Verkaufsfläche (ohne Annex-Handel)
- Betriebe mit Schwerpunkt auf dem Verkauf an Gewerbekunden (u. a. Großhandel)
- Kfz-Handel, Brennstoffhandel

Bei Mischbetrieben (z. B. Bäckerei mit Cafébereich) wurde ausschließlich die dem Einzelhandel zuzuordnende Verkaufsfläche berücksichtigt. Die Verkaufsfläche wurde – sofern nicht anders verfügbar – auf Grundlage der vor Ort erhobenen oder modellierten Flächengröße bestimmt. Dabei wurde ausschließlich die dem Verkauf zugängliche Fläche berücksichtigt; Nebenräume (Lager, Büro etc.) wurden nicht einbezogen.

Hinsichtlich der Erhebung der Verkaufsflächen ist situationsabhängig entweder eine **eigenständige Vermessung der Flächen** mittels Abschreiten, Abzählen von Deckenplatten oder ggf. mithilfe eines Lasermessgerätes erfolgt oder das vor Ort angetroffene Personal wurde bezüglich der exakten Flächengröße befragt. Dabei wurden die erfragten Flächengrößen noch vor Ort plausibilisiert und ggf. angepasst. In begründeten Ausnahmefällen (z. B. geschlossener Betrieb, mangelnde Kooperation der Eigentümerschaft) wurden die Flächengrößen auf Grundlage der ersichtlichen Dimensionierungen des Ladenlokals und des Erfahrungswissens der jeweiligen erhebenden Person geschätzt.

Einbezug von strukturprägenden Einzelhandelsvorhaben

Neben der regulären Vor-Ort-Erhebung der Einzelhandelsbetriebe fanden des Weiteren in Umsetzung befindliche Einzelhandelsvorhaben Berücksichtigung. Nach erfolgter Abstimmung innerhalb der Redaktionsgruppe zum Konsensprojekt wurden strukturprägende Vorhaben nachträglich in die Datenbestände miteinbezogen, die bis zum Ende des Jahres 2025 (Stichtag: 31.12.2025) realisiert wurden (z. B. Markteröffnung inkl. Verkaufsstart).

Dabei wurden sowohl strukturprägende Neueröffnungen abgefragt als auch Verkaufsflächen-erweiterungen, Umsiedlungen sowie absehbare Betriebsaufgaben von in diesem Zusammen-
hang relevanten, größeren Betrieben.

Sortiments- und Warengruppensystematik

Im Zuge der Bestandserhebung fand eine detaillierte **Aufschlüsselung der Verkaufsflächen-
struktur** eines jeden Betriebes mittels zuvor in der Redaktionsgruppe abgestimmter 42 ein-
zelner Sortimente statt. Damit wurde im Vergleich zur vorigen Bestandserhebung im Jahr 2016
die Anzahl der zu erhebenden Sortimente von rd. 65 auf eine handhabbarere Anzahl von 42
Einzelsortimenten reduziert, die eine größere Überschneidungsfreiheit bei gleichbleibender
Detailschärfe boten. Gemäß dem Vorgehen in vorigen Konsensprojekten wurden die 42 Sorti-
mente schlussendlich den seit jeher im Konsensprojekt verwendeten 15 Warengruppen zuge-
ordnet, wodurch die Vergleichbarkeit der Daten innerhalb der Zeitreihe bzw. zwischen den
Berichtsjahren sichergestellt werden konnte. Die Auflistung der verwendeten 42 Sortimente
inklusive der Aggregation zu den 15 Warengruppen des NEWH ist der Abbildung 4 zu entneh-
men.

Abb. 4: Sortiments- und Warengruppensystematik des Konsensprojektes 2025/2026



Anmerkung: Zuordnung der verwendeten 42 Sortimenten (Stichpunkte) zu den 15 Warengruppen (Textblöcke)
auf Grundlage der Systematik voriger Konsensprojekte
Quelle: cima, 2025

Analyse der Verkaufsflächenanteile der Innenstädte

Die im Analysebericht umgesetzte Auswertung der Verkaufsflächenanteile der Innenstädte in
den Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsraum (Kapitel 4.4) setzt eine **klare Abgren-
zung des Innenstadtbereiches** sowie der einzubeziehenden Verkaufsflächen voraus.

So wurden im Zuge der räumlichen Eingrenzung jene Betriebe dem Innenstadtbereich zugeordnet, die sich auf Grundlage eines bestehenden kommunalen Einzelhandelskonzeptes innerhalb der Abgrenzung des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches („ZVB Innenstadt“, „Hauptgeschäftsbereich Innenstadt“ o. Ä.) befinden. So konnten Betriebe inkl. ihrer Verkaufsflächen im Zuge einer Pauschalannahme dem städtebaulichen Raum der Innenstadt zugewiesen werden. In der Regel wurde damit immer nur ein Zentrum pro Kommune erfasst. Neben- und Nahversorgungszentren waren hingegen nicht Teil der Betrachtung. Ergänzend ist anzumerken, dass beim Mittelzentrum Burgwedel als einzigem Ort ohne bestehendes Einzelhandelskonzept alternativ die Abgrenzung des Versorgungskerns aus der aktuell gültigen Fassung des Regionalen Raumordnungsprogramm (RROP) der Region Hannover zur Abgrenzung der Innenstadtlage herangezogen wurde. Darüber hinaus wurde der Größe und besonderen städtebaulichen Struktur der Landeshauptstadt Hannover Rechnung getragen, indem alle im Einzelhandelskonzept abgegrenzten A-, B- und C-Zentren, die gleichzeitig im RROP als Versorgungskerne dargestellt sind, in die Analyse einbezogen wurden.

Neben der allgemeinen Betrachtung der Verkaufsflächenanteile (über alle Warengruppen hinweg) in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsraum wurde ebenfalls eine spezifischere **Analyse der innerstädtischen Verkaufsflächenanteile der überwiegend zentrenrelevanten Sortimente** vorgenommen. Die Analyse ist insofern bedeutsam, da zentrenrelevante Sortimente als Leitsortimente der Innenstädte gelten und ihnen daher ein erheblicher Einfluss auf die Attraktivität des Lagebereiches zugeschrieben wird. Zugleich kommt ihnen auch aus raumordnerischer Sicht eine besondere Bedeutung zu, da das Integrationsgebot des Landes-Raumordnungsprogramms (LROP) Niedersachsen eine Zulässigkeit von Vorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an städtebaulich integrierten Standorten innerhalb der zentralen Siedlungsgebiete knüpft.

Die inhaltliche **Abgrenzung der Zentrenrelevanz der Warengruppen** folgte dabei der bereits in vorigen Konsensprojekten verwendeten Klassifizierungssystematik (Abbildung 5 – „überwiegend zentrenrelevante Sortimente“). Es ist darauf hinzuweisen, dass ortsspezifische Sortimentslisten aus kommunalen Einzelhandelskonzepten im Detail eine abweichende Zuordnung vorsehen können.

Abb. 5: Klassifizierungs- und Aggregationsebenen des Konsensprojektes

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

Quelle: cima, 2025

Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial beschreibt das **Ausgabenvolumen der Bevölkerung eines Raumes für Waren des stationären Einzelhandels** und bildet damit die wesentliche Grundlage für die Analyse von Angebots- und Nachfragebeziehungen.

Die Berechnung erfolgt auf Basis der Einwohnerzahl der jeweiligen Gebietseinheit, der durchschnittlichen jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf sowie des regionalen oder örtlichen Kaufkraftniveaus. Als Datengrundlage für die Kaufkraftkennwerte werden analog zum Berichtsjahr 2017 die aktuellen Daten des Anbieters MB Research herangezogen. Diese liefern differenzierte Angaben zur dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehenden Kaufkraft auf kleinräumiger Ebene.

Das ermittelte Nachfragepotenzial stellt dabei eine **modellhafte Größe** dar. Es bleibt zu berücksichtigen, dass es sich um ein rechnerisches Potenzial handelt, welches die tatsächlichen Kaufkraftbindungen und -flüsse zwischen unterschiedlichen Räumen nicht widerspiegelt.

Modellierung von Einzelhandelsumsätzen und -zentralitäten

Zur weitergehenden Einordnung der Angebotsstruktur wurden auf Grundlage der erhobenen Verkaufsflächen des stationären Einzelhandels im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover **modellhafte Umsatzschätzungen** vorgenommen. Die Berechnung der Bestandsumsätze erfolgte dabei **auf Basis branchenspezifischer Flächenproduktivitäten** (Brutto-Jahresumsatz je m² Verkaufsfläche). Diese Kennwerte stützen sich auf veröffentlichte Unternehmensdaten bundesweit tätiger Filialunternehmen, Branchenberichte sowie auf eigene Erfahrungswerte und Datenbanken der cima. Die zugrunde gelegten Flächenleistungen wurden im Rahmen der Analyse unter Berücksichtigung der jeweiligen Betriebsform, Sortimentsstruktur sowie der standortspezifischen Rahmenbedingungen plausibilisiert. Der stationäre Einzelhandelsumsatz wird schlussendlich nach Warengruppen aggregiert und für die jeweiligen Gebietskörperschaften ausgewiesen.

Auf Basis der geschätzten Umsätze wurden zudem räumlich und nach Warengruppen differenzierte Einzelhandelszentralitäten berechnet. Die Kennziffer beschreibt das Verhältnis des am Standort erzielten **Einzelhandelsumsatzes in Relation zur vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** der Bevölkerung. Werte über 100 weisen darauf hin, dass ein Standort über die lokale Nachfrage hinaus Kaufkraft aus dem Umland bindet, während Werte unterhalb von 100 darauf hindeuten, dass Kaufkraft per Saldo zu anderen Einkaufsstandorten abfließt. Die Einzelhandelszentralität stellt somit einen wichtigen Indikator zur Beurteilung der Versorgungsfunktion und der regionalen Ausstrahlungskraft eines Einzelhandelsstandortes dar.

Im Zusammenhang mit der Interpretation der Kennzahl ist zu berücksichtigen, dass die ermittelten Zentralitäten ausschließlich den stationären Einzelhandel abbilden. Umsatzverlagerungen in den Online-Handel sind bereits vorab bei der Ermittlung der aktuellen Verbrauchsausgaben, die im stationären Einzelhandel getätigt werden, eingeflossen (siehe Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials). Weiterhin sind die dargestellten Ergebnisse insgesamt als **modellgestützte Näherungen** zu interpretieren und ersetzen keine betriebswirtschaftliche Betrachtung einzelner Betriebe.

2 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit **neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen** konfrontiert. In den vergangenen Jahren verzeichnete der Handel zwar nominal einen Anstieg des Gesamtumsatzes, doch preisbereinigt ergaben sich teils erhebliche Rückgänge. Für das Jahr 2025 ist ein moderates reales Wachstum prognostiziert, ebenso wie eine leichte Zunahme des Konsums. Trotz eines Anstiegs der Realeinkommen können die Kaufkraftverluste der vergangenen Jahre jedoch nicht vollständig ausgeglichen werden. Eine allgemeine Verunsicherung und Zurückhaltung prägen weiterhin das Konsumverhalten.

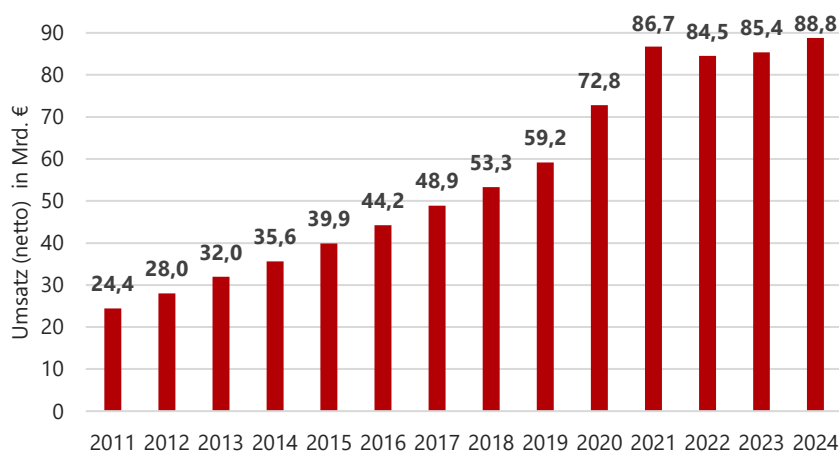
Auf kurze Sicht ist der Handel nach wie vor von **starkem Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung) wird weiterhin ein zentrales Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Auf mittlere bis lange Sicht ist davon auszugehen, dass die Bevölkerungszahl in Deutschland trotz Zuwanderung zurückgehen wird. Perspektivisch sinkt damit auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur, vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

2.1 Online-Handel

Kaum ein Thema wird im aktuellen Diskurs häufiger und kontroverser diskutiert als die **Auswirkungen des Online-Handels (E-Commerce)** auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des Online-Handels zusammen (Abbildung 6).

Dabei war im Jahr 2022 nach zwei Jahren mit durch die Corona-Pandemie bedingten sehr starken Wachstumsraten die Umsatzentwicklung im Online-Handel erstmals leicht rückläufig. Dies ist vor allem auf nachlassende pandemiebedingte Sondereffekte (Käufe werden wieder verstärkt stationär vorgenommen) zurückzuführen. Dennoch zeigt sich im Jahr 2024 sowie erwartbar auf lange Sicht ein anhaltender Wachstumstrend im Online-Handel, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat.

Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland

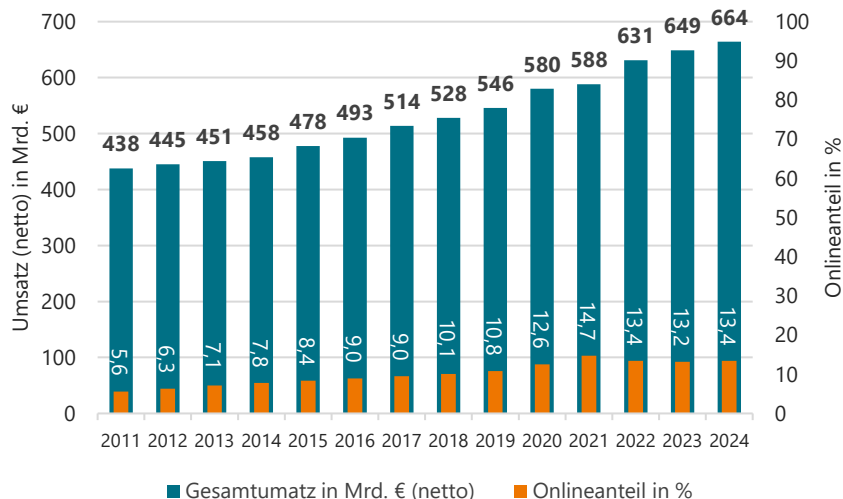


Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2025
Bearbeitung: cima, 2025

In Abbildung 7 wird die Entwicklung der Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch gering ist: rd. 87 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt. Jedoch ist ein **rasantes Wachstum der Anteile des Online-Handels** bis zum Jahr 2021 deutlich erkennbar.

Zwischen 2011 und 2024 konnte der Einzelhandel insgesamt (online und stationär) ein Umsatzwachstum von rd. 438 Mrd. € auf rd. 664 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 52 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem bedeutenden Anteil auch auf Umsatzzuwächse im Online-Handel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 24,4 Mrd. € im Jahr 2011 auf rd. 88,8 Mrd. € im Jahr 2024 generiert werden. Dies entspricht einem Wachstum von rd. 263,9 %. Das Wachstum des stationären Einzelhandels von rd. 413,6 Mrd. € im Jahr 2011 auf rd. 575,2 Mrd. € im Jahr 2024 betrug lediglich rd. 39,1 %.

Abb. 7: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel

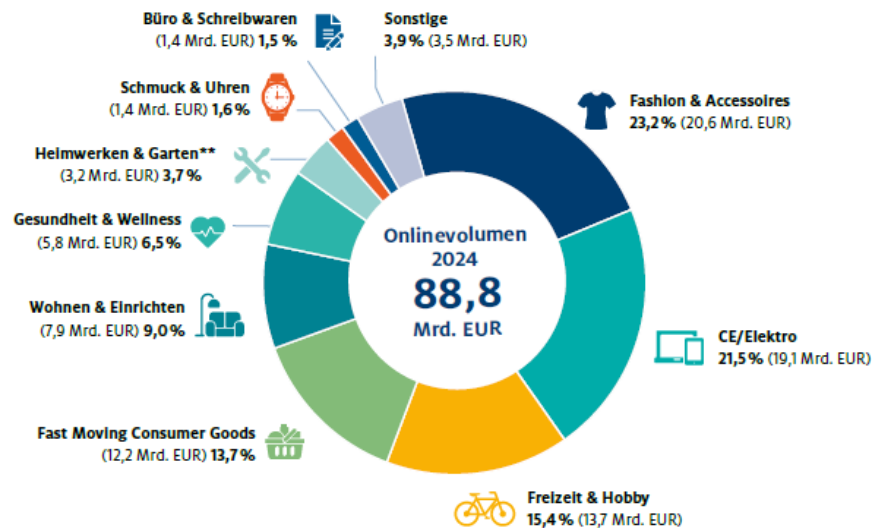


Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2025
Bearbeitung: cima, 2025

Die **Marktbedeutung des Online-Handels** stellt sich branchenbezogen allerdings sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche CE²/ Elektro, Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.) und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). In der zusammenfassenden Darstellung in Abbildung 8 sind die Werte für das Jahr 2024 angegeben.

² Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

Abb. 8: Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2024 ein Volumen von 19,1 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 21,5 Prozent.

* Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)

** DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Helmtextilien

Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2025

Während der **Online-Handel im Non-Food-Bereich bereits etabliert** ist, befindet sich der Online-Lebensmittelhandel („Fast Moving Consumer Goods“) weiterhin in der Pionierphase. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops des etablierten Lebensmittelhandels bis zu reinen Online-Anbietern, bei denen eine teils hohe Fluktuationsrate erkennbar ist.

Verzeichneten die Non-Food-Sortimente im Online-Handel im Zeitraum 2021-2024 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von lediglich 0,2 %, lag diese bei den Food-Sortimenten bei 7,6 %.³ Während vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter wie Wein oder Süßwaren online gekauft wurden, kauft heute bereits ein zunehmender Teil der Bevölkerung einen Teil ihrer Wocheneinkäufe online ein. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatzanteil von Lebensmitteln (inkl. Wein & Sekt) mit 3,0 % im Jahr 2024 allerdings auf einem geringen Niveau.⁴

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

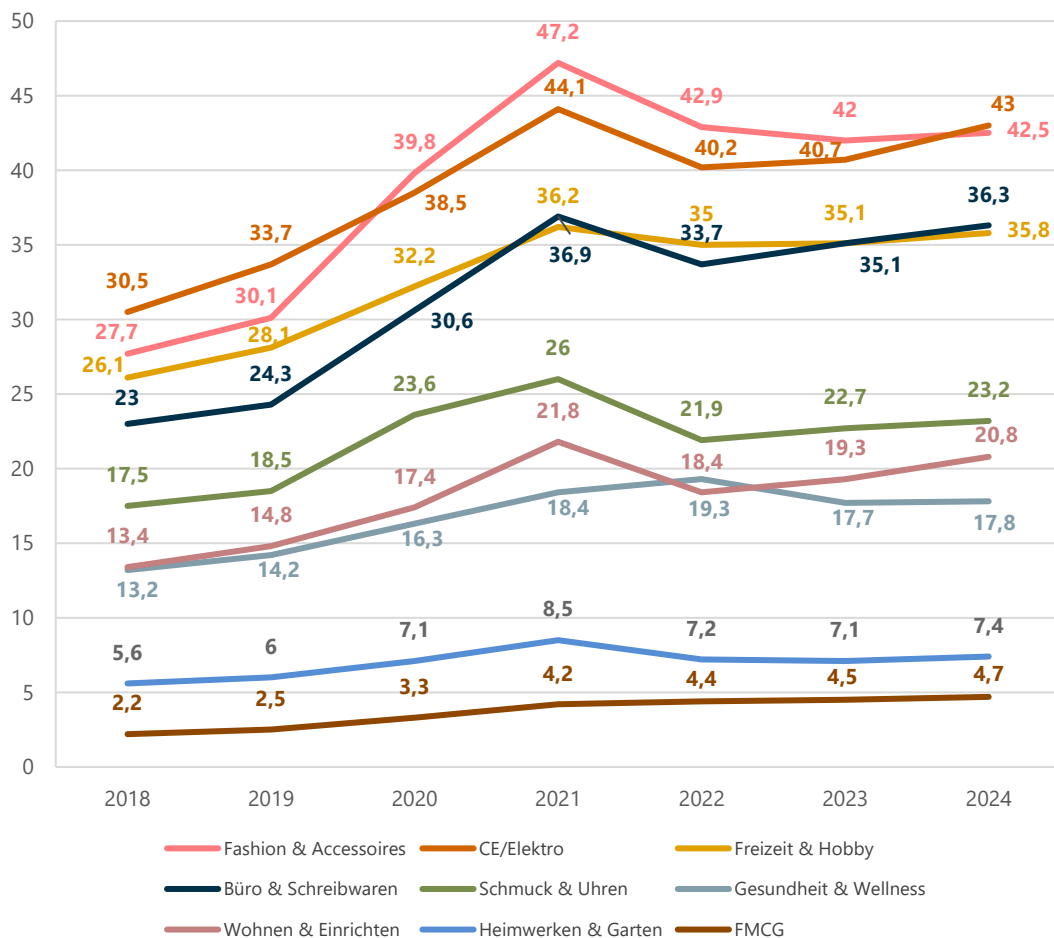
³ Quelle: HDE Online-Monitor, 2025

⁴ Quelle: HDE Online-Monitor, 2025

Abbildung 9 stellt die Entwicklung der **Online-Anteile der Branchen am jeweiligen Gesamtmarkt** im Zeitverlauf von 2018 bis 2024 dar. Insgesamt ist über nahezu alle Branchen hinweg ein teils deutlicher Anstieg der Online-Anteile im Zeitverlauf festzustellen, welcher erkennbar durch pandemiebedingte Sondereffekte beschleunigt wurde. Besonders stark sind dabei die Online-Anteile der **Leitbranchen des innerstädtischen Einzelhandels**, allen voran Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro, gestiegen, die 2021 mit rd. 47 % bzw. 44 % ihren vorläufigen Höhepunkt erreichen. Auch die Segmente Freizeit & Hobby sowie Büro & Schreibwaren verzeichnen im selben Zeitraum deutliche Zuwächse.

Nach 2021 ist in mehreren Segmenten wiederum eine leichte Konsolidierung bzw. Stabilisierung auf hohem Niveau erkennbar. Während einzelne Branchen – etwa CE/Elektro oder Wohnen & Einrichten – 2024 wieder leicht anziehen, verbleiben andere Segmente unterhalb der pandemiebedingten Spitzenwerte. Strukturell besonders stabil mit vergleichsweise niedrigen Online-Anteilen zeigen sich weiterhin die nahversorgungsrelevanten Sortimente FMCG („Fast Moving Consumer Goods“/Lebensmittel) sowie Heimwerken & Garten, wenngleich auch hier ein leichter, aber kontinuierlicher Anstieg festzustellen ist.

Abb. 9: Online-Anteile der Branchen am jeweiligen Gesamtmarkt in Prozent



Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2025
Bearbeitung: cima, 2025

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass sich die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels überwiegend mit den attraktivitätsbestimmenden Leitsortimenten der Einkaufsinnenstädte decken. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zu Lasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren **Beschleunigung der Leerstandentwicklung und von Trading-Down-Prozessen** führen.

Insgesamt unterstreicht die Zeitreihenbetrachtung, dass der Online-Handel seit 2018 seine Marktstellung deutlich ausgebaut hat. Auch nach dem Ende der Corona-Pandemie verbleiben die Online-Anteile in vielen Warengruppen dauerhaft auf einem signifikant höheren Niveau. Insbesondere die für die Attraktivität der Innenstädte prägenden Leitsortimente Bekleidung, Schuhe und Elektroartikel verzeichnen heute bereits hohe Online-Anteile von bis zu 43 % mit weiter steigender Tendenz.

2.2 Entwicklung der Betriebsformen

Die langfristige Betrachtung der **Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen** in Abbildung 10 verdeutlicht einen tiefgreifenden strukturellen Wandel innerhalb des deutschen Einzelhandels. Die Verschiebungen betreffen dabei sowohl die klassischen stationären Betriebsformen als auch den Online-Handel.

Auffällig ist zunächst der kontinuierliche **Bedeutungsverlust des nicht-filialisierten, zumeist inhabergeführten Facheinzelhandels**. Während dieser im Jahr 2006 noch einen Marktanteil von rd. 25,5 % erreichte, sank der Anteil auf 11,8 % im Jahr 2024. Damit hat sich der Marktanteil in weniger als zwei Jahrzehnten mehr als halbiert. Diese Entwicklung spiegelt den zunehmenden Wettbewerbsdruck durch den filialisierten Handel, großflächige Anbieter sowie den Online-Handel wider. Demgegenüber konnten **Filialisten des Facheinzelhandels** ihren Marktanteil im selben Zeitraum kontinuierlich ausbauen. Der Anteil stieg von rd. 11,7 % im Jahr 2006 auf rd. 16,5 % im Jahr 2024. Diese Entwicklung zeigt die fortschreitende Konzentrationstendenz im Einzelhandel auf: Größere, kapitalstärkere Anbieter profitieren von Skaleneffekten, professionellem Flächenmanagement und kanalübergreifenden Vertriebsstrategien. Ebenfalls stabil bis leicht wachsend zeigt sich die Entwicklung der Fachmärkte, deren Marktanteil von rd. 14,7 % (2006) auf rd. 16,3 % (2024) anwuchs. Fachmärkte profitieren insbesondere von standortbezogenen Vorteilen in autokundenorientierten Lagen sowie von klar profilierten Sortimentsschwerpunkten.

Die **klassischen SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte** hingegen verzeichnen langfristig einen moderaten Rückgang. Ihr Marktanteil reduzierte sich im selben Zeitraum von rd. 12,4 % auf rd. 9,7 %. Diese Entwicklung ist Ausdruck struktureller Anpassungsprozesse im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel, verbunden mit Flächenoptimierungen und einer stärkeren Differenzierung zwischen **Vollsortimentern und Discountern**. Deutlich an Bedeutung gewonnen haben dabei die Discounter. Ihr Marktanteil verzeichnet einen Anstieg von rd. 13,9 % im Jahr 2006 auf rd. 17,8 % im Jahr 2024. Damit stellen sie inzwischen eine der stärksten stationären Vertriebsformen dar. Der anhaltende Bedeutungszuwachs ist insbesondere auf Preisorientierung, standardisierte Betriebsstrukturen sowie eine kontinuierliche qualitative Aufwertung der Standorte zurückzuführen. Parallel hierzu ist eine kontinuierliche Stärkung der Supermärkte zu beobachten, deren Marktanteil von rd. 8,8 % (2006) auf rd. 11,8 % (2024) zunimmt. Diese Entwicklungen unterstreichen die Stabilität des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels.

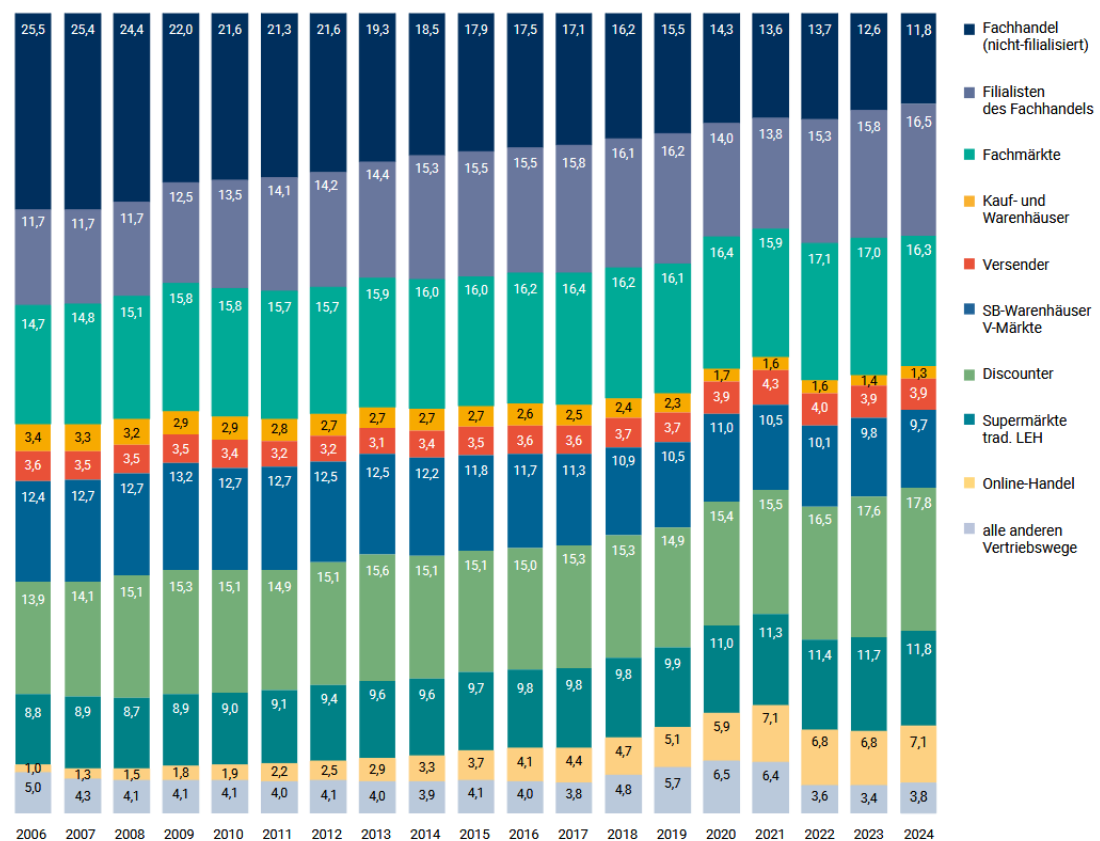
Besondere Aufmerksamkeit verdient die Entwicklung der **Kauf- und Warenhäuser**, da sie traditionell eine hohe städtebauliche und frequenzbezogene Bedeutung für die Innenstädte besitzen. Der Marktanteil dieser Betriebsform ist im langfristigen Vergleich deutlich rückläufig. Während Kauf- und Warenhäuser im Jahr 2006 noch einen Anteil von rd. 3,4 % am Einzelhandelsumsatz erreichten, liegt dieser 2024 nur noch bei rd. 1,3 %. Diese Entwicklung ist Ausdruck tiefgreifender struktureller Probleme des Warenhausmodells. Insbesondere die fehlende klare Sortimentsprofilierung, hohe Fixkosten, großflächige innerstädtische Immobilienstrukturen sowie der Wettbewerbsdruck durch spezialisierte Fachmärkte und den Online-Handel haben die wirtschaftliche Tragfähigkeit vieler Standorte erheblich geschwächt. Die in den vergangenen Jahren erfolgten größeren Filialschließungen – etwa im Zuge der Restrukturierungen von Karstadt und Galeria Kaufhof – verdeutlichen diese strukturelle Krise. Die Entwicklung unterstreicht, dass nicht nur kleinteilige Fachgeschäfte, sondern auch ehemals prägende großflächige Betriebsformen einem erheblichen Transformationsdruck unterliegen.

Ebenfalls eindrücklich gestaltet sich die strukturelle Verschiebung im Hinblick auf die **Entwicklung des Online-Handels**. Dessen Marktanteil stieg von lediglich rd. 1,0 % im Jahr 2006 auf rd. 7,1 % im Jahr 2024. Der stärkste Anstieg ist dabei im Zeitraum von 2019 bis 2021 zu verzeichnen, als pandemiebedingt ein sprunghafter Bedeutungsgewinn eintrat. Auch wenn sich der Anteil nach 2021 leicht konsolidiert, verbleibt der Online-Handel dauerhaft auf einem deutlich höheren strukturellen Niveau als vor der Pandemie.

Abb. 10: Entwicklung der Marktanteile nach Vertriebsformen

Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen 2006–2024

Anteil am Einzelhandel (ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken) in Prozent



Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (2025): HDE-Zahlenspiegel 2025. Berlin.

Insgesamt zeigt die Entwicklung der Betriebsformen eine klare Verschiebung zugunsten kapitalintensiver, filialstrukturierter und digitaler Vertriebsmodelle. Gleichzeitig verlieren kleinteilige, inhabergeführte Betriebsformen signifikant an Marktanteilen. Für die stationären Einzelhandelsstrukturen bedeutet dies eine zunehmende Konzentration auf wenige leistungsfähige Anbieter sowie einen strukturellen Anpassungsdruck auf den klassischen Fachhandel, insbesondere bedingt durch den weiter wachsenden Online-Handel.

2.3 Qualitative Faktoren der Einzelhandelsentwicklung

Neben den quantitativen Verschiebungen zwischen den Betriebsformen ist der Einzelhandel in den vergangenen Jahren vor allem durch **qualitative Veränderungen** geprägt worden. Diese betreffen Standortanforderungen, Flächenkonzepte, Sortimentsstrategien sowie die Rolle des stationären Handels im urbanen Gefüge.

Ein zentrales Merkmal der aktuellen Entwicklung ist die zunehmende **Flächenoptimierung**. Viele Handelsunternehmen reduzieren großflächige Strukturen zugunsten effizienterer, flexiblerer Grundrisse. Ziel ist eine bessere Flächenproduktivität, eine geringere Fixkostenbelastung sowie eine stärkere Anpassungsfähigkeit an veränderte Kundschaftsansprüche. Daneben gewinnen **Erlebnisorientierung und Aufenthaltsqualität** an Bedeutung. Verkaufsflächen werden verstärkt als Inszenierungs- und Warenpräsentationsräume verstanden. Beratungsqualität, Serviceangebote und digitale Elemente (z. B. Click & Collect, digitale Produktinformationen) ergänzen das klassische Warenangebot.

Gleichzeitig zeigt sich eine stärkere Polarisierung der Standorte: Während hochfrequentierte Innenstadtlagen und leistungsfähige Fachmarktstandorte weiterhin gefragt sind, geraten sonstige Lagen zunehmend unter Druck. Unternehmen konzentrieren sich auf wirtschaftlich tragfähige Standorte mit klarer Profilierung.

Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Auch im Lebensmitteleinzelhandel sind qualitative Anpassungsprozesse erkennbar. Neben Modernisierungen bestehender Standorte steht insbesondere die **Weiterentwicklung der Filialkonzepte** im Fokus. Kleinere, wohnortnahe Formate gewinnen an Bedeutung, insbesondere in verdichteten Lagen. Darüber hinaus ist eine deutliche Aufwertung der Angebotsstruktur zu beobachten. Frischekonzepte, regionale Produkte, Bio-Sortimente sowie „Ready-to-Eat“-Convenience-Angebote werden gezielt ausgebaut.

Der Lebensmitteleinzelhandel entwickelt sich zunehmend vom reinen Versorger hin zu einem **frequenzstarken Alltagsanker mit erweiterter Servicefunktion**. Vor allem beim Versorgungseinkauf, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maß wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkttagglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien vorzufinden.

Abb. 11: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima, 2025

Der in der Vergangenheit gestiegene Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel liegt in der **Notwendigkeit einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen** und in signifikanten Prozessveränderungen begründet:

- Die Ansprüche der Konsumierenden an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Service zur Verfügung steht.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde in vielen Lebensmittelmärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So sind etwa die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgt werden können muss, oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Parallel hierzu entstehen ergänzende Konzepte wie automatisierte Kleinflächenformate oder hybride Modelle mit digital unterstützten Einkaufsprozessen. Diese Entwicklungen unterstreichen die hohe Innovationsdynamik innerhalb des Segments.

Ein weiterer qualitativer Entwicklungsschwerpunkt liegt in der **zunehmenden Verzahnung stationärer und digitaler Vertriebskanäle**. Der stationäre Handel fungiert immer häufiger als Bestandteil integrierter Omnichannel-Strategien. Digitale Bestellmöglichkeiten, Online-Reservierungen sowie flexible Abhol- und Rückgabesysteme sind inzwischen vielfach Standard.

Damit verändert sich auch die Funktion der Verkaufsfläche: Sie dient nicht mehr ausschließlich dem unmittelbaren Warenumsatz, sondern übernimmt zusätzliche Rollen als Vertriebspunkt, Beratungsstandort und Markenplattform.

Die qualitativen Entwicklungen führen insgesamt zu einer veränderten Rolle des stationären Einzelhandels in den Innenstädten. Der Handel ist zunehmend eingebettet in eine Nutzungsmischung aus Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur und Wohnen. Die klassische Dominanz reiner Handelsnutzungen nimmt ab. Für die Stadtentwicklung bedeutet dies, dass die Sicherung zukunftsfähiger Handelsstandorte weniger über quantitative Flächenausweitungen, sondern vielmehr über Profilierung, Nutzungsmischung und Aufenthaltsqualität erfolgt. Der Einzelhandel bleibt ein zentraler Baustein urbaner Strukturen, jedoch in veränderter funktionaler Ausprägung.

2.4 Herausforderungen des Einzelhandels in den Innenstädten

Für die Innenstädte und Ortskerne in Deutschland und damit auch im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover hat sich die Ausgangslage des stationären Einzelhandels in den vergangenen Jahren grundlegend verändert.

Besonders deutlich wird dies im **Wettbewerb mit dem Online-Handel**, der vor allem die innenstadtrelevanten Leitsortimente betrifft. Dazu zählen unter anderem die Sortimente Bekleidung und Schuhe, die traditionell eine hohe Bedeutung für die Attraktivität und die Kundenfrequenzen in zentralen Lagen haben. Gerade in diesen Warengruppen ist der Online-Handel besonders stark, weil Preise leicht vergleichbar sind und der Einkauf als bequem und jederzeit verfügbar wahrgenommen wird. Dadurch wird die Rolle der Innenstadt als primärer Einkaufsort geschwächt, selbst wenn ein adäquates Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet grundsätzlich vorhanden ist.

Gleichzeitig wirken weitere makroökonomische und gesellschaftliche Trends, die in Grundzentren, Mittelzentren und Oberzentren allesamt sichtbar sind, auch wenn sich die Ausprägungen im Einzelfall unterschiedlich darstellen. Der **demografische Wandel** verändert die Nachfrage und die Kaufkraftstrukturen, etwa durch eine alternde Bevölkerung, Abwanderungstendenzen in Teilräumen oder eine stärkere Differenzierung der Zielgruppen. Parallel steigen die Erwartungen an Komfort, Verfügbarkeit, Service und Aufenthaltsqualität. Für viele Betriebe wächst damit der Druck, Sortimente effizienter zu steuern, Flächen leistungsfähiger zu betreiben und Prozesse zu professionalisieren. In der Folge nehmen **Konzentrationsprozesse** zu. Es entstehen größere Verkaufsflächen an weniger Standorten, Filialisten gewinnen an Bedeutung, und die Zahl inhabergeführter Fachgeschäfte geht zurück. Diese Entwicklung ist zunehmend auch in der Nahversorgung zu beobachten, weil sich wirtschaftlich tragfähige Betriebsmodelle stärker auf wenige, leistungsstarke Standorte ausrichten.

Eine zentrale Herausforderung besteht in der **Erosion der Angebots- und Frequenzbasis** in vielen Innenstädten und Ortskernen. Wenn Anbieter in innenstadtrelevanten Sortimenten wegfallen, reduziert dies nicht nur Sortimentsbreite und Auswahl, sondern auch die Zahl der Anlässe, die Menschen in die Innenstadt führen. Daraus kann sich eine Abwärtsspirale ergeben. Sinkende Frequenzen verschlechtern die Umsatzperspektiven, was weitere Geschäftsaufgaben begünstigt und Leerstände nach sich zieht. Leerstände entstehen häufig zunächst in Nebenlagen, können sich jedoch auch in den Hauptgeschäftsbereichen verfestigen.

Sie wirken nicht nur wirtschaftlich, sondern beeinflussen auch die Wahrnehmung eines Standortes. Sichtbarer Leerstand senkt die Attraktivität des Innenstadtbetriebes und verstärkt die Unsicherheit bei Investitions- und Standortentscheidungen.

Der Wettbewerbsdruck wird zusätzlich durch die hohe **Preistransparenz und den Preiswettbewerb im Online-Handel** verstärkt. Stationäre Betriebe können zwar mit einer stärkeren digitalen Sichtbarkeit, mit integrierten Angeboten und mit der Verknüpfung von Online- und Offlinekanälen gegensteuern. In der Praxis stoßen insbesondere kleinere und inhabergeführte Unternehmen dabei jedoch häufig an größenbedingte Grenzen, weil Zeit, Personal und Kompetenzen fehlen oder weil die notwendigen Investitionen wirtschaftlich schwer darstellbar sind. Hinzu kommt, dass sich die besonders dynamischen Segmente des Online-Handels vielfach mit genau jenen Sortimenten decken, die für die Attraktivität der Innenstädte besonders prägend sind. Dadurch wird der Transformationsdruck strukturell verstetigt.

Gleichzeitig sind **Veränderungen des Konsumverhaltens** zu konstatieren. Ausgaben verschieben sich in Teilen hin zu Dienstleistungen, Gastronomie und erlebnisorientierten Angeboten, während klassische Handelsausgaben in einzelnen Segmenten stagnieren oder zurückgehen. Für die Innenstädte bedeutet dies, dass die Stabilisierung der Einzelhandelsstrukturen nicht allein über mehr Verkaufsfläche oder über einzelne Neuansiedlungen erreicht werden kann, sondern in der geschickten Kopplung verschiedener Nutzungsarten.

Vor diesem Hintergrund hängt die Zukunftsfähigkeit vieler Innenstädte zunehmend davon ab, ob die Transformation hin zu multifunktionalen, resilienteren Zentren gelingt. Der Einzelhandel bleibt ein wesentlicher Baustein, wird jedoch seltener alleiniger Frequenzmotor sein. Zentrale Aufgaben liegen daher u. a. in einer klaren Profilbildung, in der qualitativen Aufwertung des öffentlichen Raums, in der Stärkung des Nutzungsmix sowie im kreativen Umgang mit Leerständen. Einzelhandelsentwicklung ist heutzutage eine integrierte Aufgabe, bei der neue Anlässe für den Innenstadtbetrieb von Relevanz sind und gleichzeitig jedoch die Versorgungsfunktion zu sichern ist.

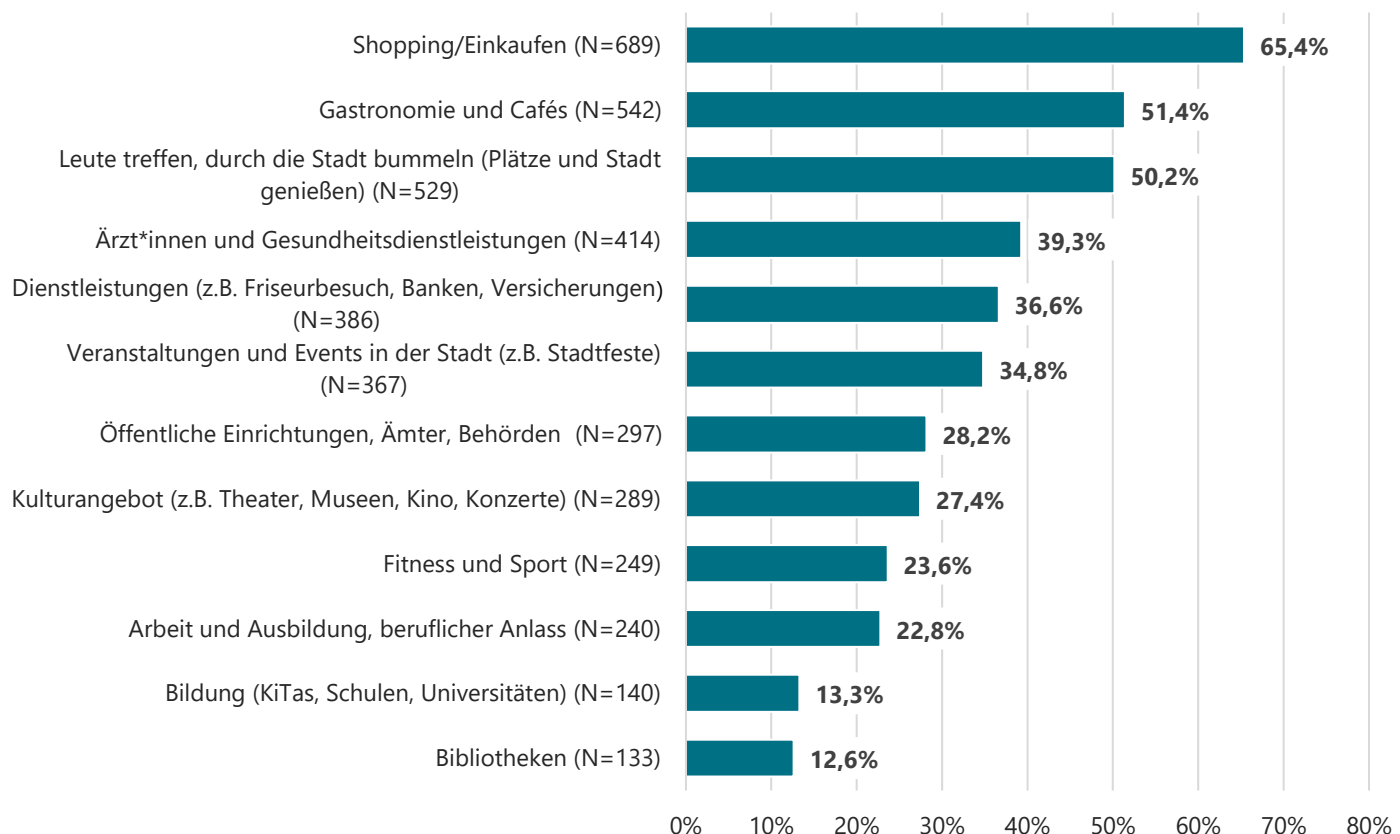
Ergebnisse der „Zentrenstudie Niedersachsen“

Der im Rahmen der „Deutschlandstudie Innenstadt 2024“ angefertigte Länderbericht für Niedersachsen & Bremen liefert **zentrale Erkenntnisse auch zu den niedersächsischen Innenstädten** für lokale, regionale sowie staatliche Gremien und Initiativen, die sich mit dem Thema Innenstadtentwicklung befassen. Damit veröffentlichte die cima zum zweiten Mal ein repräsentatives Panel zur Wahrnehmung innenstadtrelevanter Themen, welches spezifische Handlungsbedarfe, kategorisiert nach Themenfeldern, aufzeigt und eine belastbare Wissens- und Diskussionsbasis schafft.

Hierzu wurden im Rahmen des Projektes Befragungen im Oktober 2024 bevölkerungsrepräsentativ differenziert nach Altersgruppen (ab 15 Jahren), Geschlecht und Wohnort durchgeführt. Die Befragungen fanden dabei online und telefonisch im ländlichen und städtischen Raum sowie in den vier größten Städten Niedersachsens statt. Insgesamt wurden rd. 1.700 Personen befragt. Abgefragt wurden insgesamt 38 Fragen zu den **Themen „Innenstadt“, „Shopping“, „Erreichbarkeit“, „Nachhaltigkeit“ sowie „Freizeit, Tourismus & Leben“**. Die Studie greift dabei die viel diskutierten Innenstadt-Herausforderungen auf und liefert zentrale empirische Erkenntnisse zum Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der Innenstadtbesuchenden. Ausgewählte Inhalte der Studie werden nachfolgend dargestellt.

Die Innenstädte werden zu unterschiedlichen Zwecken aufgesucht. Eine Frage aus der Studie fokussierte sich demnach auf die **wichtigsten Anlässe des Innenstadtbesuchs** (Abbildung 12). Es zeigt sich, dass Einkaufen nach wie vor der wichtigste Grund für die Niedersachsen ist, eine Innenstadt zu besuchen. Die geborene Partnerin des Einzelhandels ist die Gastronomie. Sie spielt ebenfalls eine wichtige Rolle – nicht zuletzt, weil auch die Freizeit- und Tourismuswirtschaft den Wandel der City zum Erlebnisort positiv prägt. Daneben sind übrige Dienstleistungen wie beispielsweise ärztliche Dienstleistungen oder Behördengänge ein häufig genannter Besuchsgrund. Viele Befragte besuchen die Innenstädte insbesondere zum Treffen mit Freunden oder Verwandten, häufig in Verbindung mit Veranstaltungen oder kulturellen Angeboten. Jeder Besuchsanlass trägt zur Frequenz bei und führt damit auch zu positiven Effekten für den örtlichen Einzelhandel.

Abb. 12: Zu welchen Anlässen suchen Sie die von Ihnen am häufigsten besuchte Innenstadt in der Regel auf?



Anmerkung: Mehrfachantworten möglich

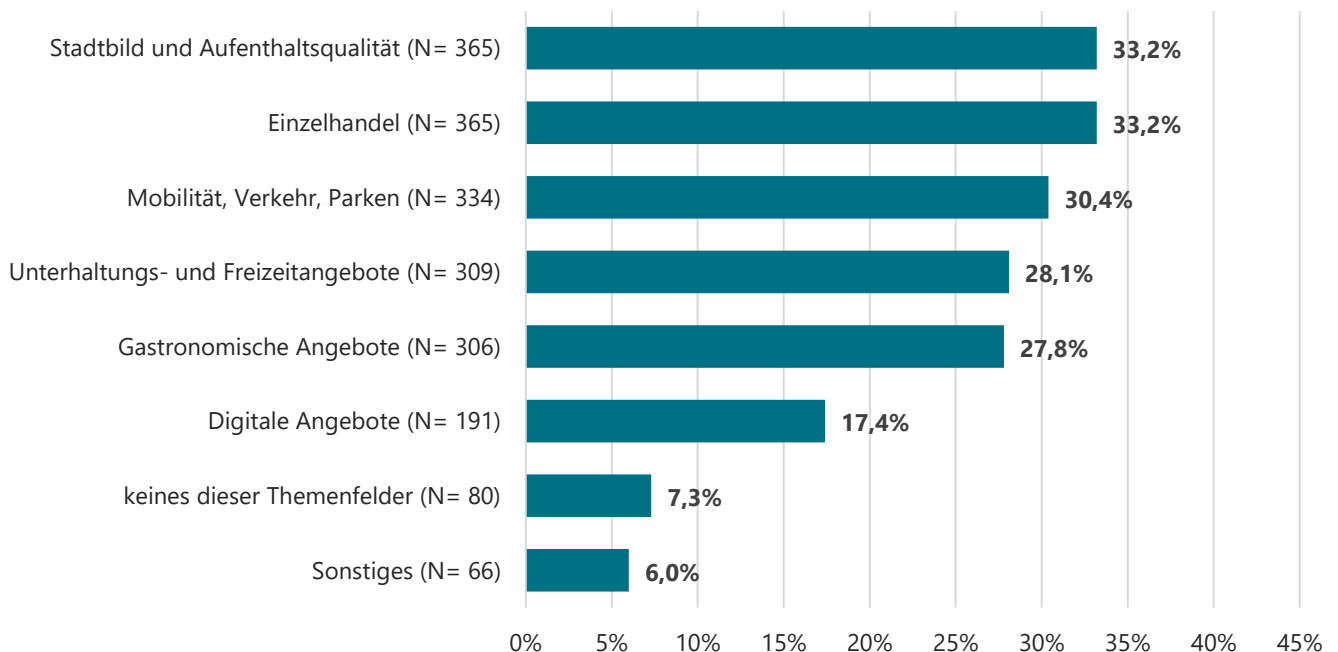
Quelle: cima, 2024 (Zentrenstudie Niedersachsen: Länderbericht zur Deutschlandstudie Innenstadt 2024)

Eine Vielzahl an Nutzungen trägt zu einer gesteigerten Frequenz in der Innenstadt bei. Für eine lebendige und zukunftsfähige Innenstadt ist der Handel auf ergänzende Nutzungen wie Gastronomie, Kultur, Freizeitangebote und Dienstleistungen angewiesen. Erst das Zusammenspiel dieser Funktionen sorgt für Vielfalt, schafft Aufenthaltsqualität und generiert die notwendige (Kunden-)Frequenz.

Innenstädte sind lebendige Orte und von stetigem Wandel gekennzeichnet. Verbesserungsbedarfe werden in den Themenfeldern gesehen, wo die Besuchenden andere **Erwartungen an eine Innenstadt** haben (Abbildung 13).

Mit Blick auf die niedersächsischen Innenstädte besteht der größte Handlungsbedarf laut den befragten Personen in Bezug auf das Stadtbild bzw. die Aufenthaltsqualität, den Einzelhandel sowie die Bereiche Mobilität, Verkehr und Parken. Der Einzelhandel bleibt ein Schlüsselement vitaler Innenstädte, wenngleich die Rolle des Handels sich in den Innenstädten bereits im Wandel befindet. Ein attraktives Stadtbild ist entscheidend für Aufenthaltsqualität und Image. In zahlreichen Innenstädten und Ortskernen, auch im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover, zeigen Leerstände und städtebauliche Brüche, dass Aufwertung und einheitliche Gestaltung dringend notwendig sind.

Abb. 13: In welchen dieser Themenfelder sehen Sie die größten Handlungsbedarfe, um die Attraktivität Ihrer Innenstadt zu verbessern?



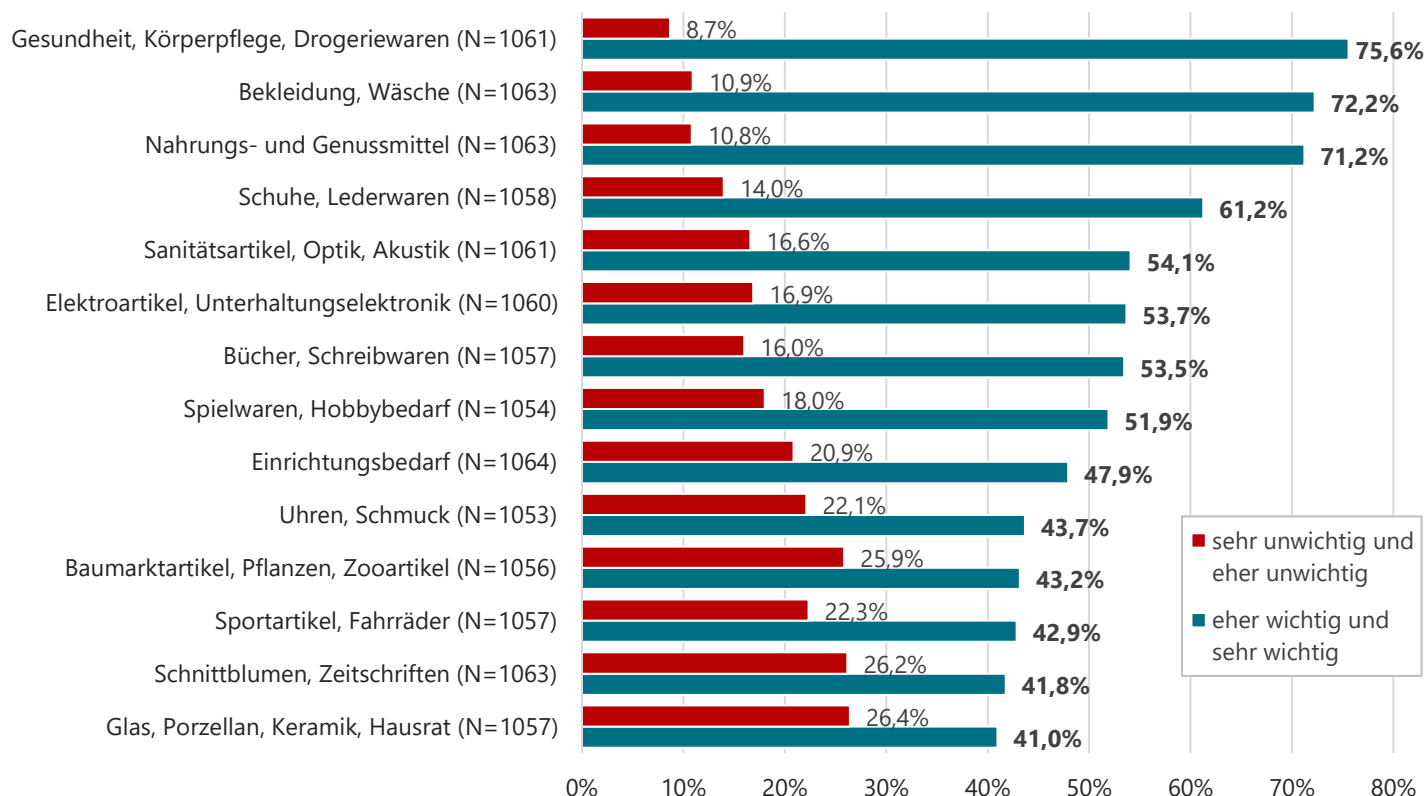
Anmerkung: Mehrfachantworten möglich
Quelle: cima, 2024 (Zentrenstudie Niedersachsen: Länderbericht zur Deutschlandstudie Innenstadt 2024)

Die Innenstadt lebt insbesondere von einem attraktiven Branchenmix. Gefragt wurde somit auch nach den **Warengruppen, die Innenstädte den Besuchenden konkret bieten müssen**, um als attraktiv wahrgenommen zu werden (Abbildung 14).

Es zeigt sich, dass von einer attraktiven Innenstadt vor allem ein Angebot in den Warengruppen Drogeriewaren, Bekleidung, Schuhe, Lebensmittel, Bücher und Schreibwaren sowie Elektroartikel erwartet wird. Hier gibt es mit Blick auf Mode-, Fast-Fashion-Unternehmen oder Sneaker-Stores altersbedingte Unterschiede bei den Vorzügen und der Wahl der konkreten Anbieter. Innenstädte und Ortskerne bleiben folglich nur dann zentrale Einkaufs- und Versorgungsstandorte, wenn sie die von der Kundschaft erwarteten Sortimente zuverlässig bieten. Unverzichtbar sind Bekleidung und Schuhe als Frequenzanker, Drogeriewaren und Lebensmittel als

wichtige Säulen der Grundversorgung sowie Bücher, Schreibwaren und Elektroartikel als Ergänzungen für Vielfalt und Angebotsbreite. Entscheidend ist, bestehende Strukturen zu stabilisieren und gezielt fehlende Sortimente zu ergänzen.⁵

Abb. 14: Welche Warengruppen müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?



Quelle: cima, 2024 (Deutschlandstudie Innenstadt 2024)

Die Ergebnisse der Zentrenstudie Niedersachsen verdeutlichen, dass sich auch die Innenstädte in Niedersachsen in einer Phase grundlegender struktureller Neuorientierung befinden. Der stationäre Einzelhandel bleibt zwar ein zentraler Frequenzträger, verliert jedoch seine frühere Stellung als dominierende Leitnutzung. Die Zeiten einer nahezu ausschließlichen Handelsprägung innerstädtischer Lagen sind erkennbar vorbei.

Gleichzeitig zeigt die Studie einen zentralen Zwiespalt auf: Gerade jene Sortimente, die traditionell das Rückgrat der Innenstädte bildeten – insbesondere Bekleidung, Schuhe und Elektronik – weisen heute besonders hohe Online-Anteile auf. Damit sinkt die stationäre Flächen- und Umsatzbasis ausgerechnet in den Warengruppen, die von den Besuchenden in den Innenstädten erwartet werden. Die ökonomischen Rahmenbedingungen für den stationären Handel und die funktionalen Erwartungen an die Innenstadt entwickeln sich somit zunehmend auseinander.

⁵ Die vorgestellten Befragungsergebnisse bilden den Durchschnitt aller abgegebenen Antworten ab. Es ist davon auszugehen, dass sich die Erwartungen der Befragten an Innenstädte/Ortskerne zwischen ländlichem und städtischem Raum bzw. zwischen Grundzentren sowie Mittel- und Oberzentren unterscheiden.

3 Nachfrageanalyse

3.1 Siedlungsstrukturelle Rahmenbedingungen

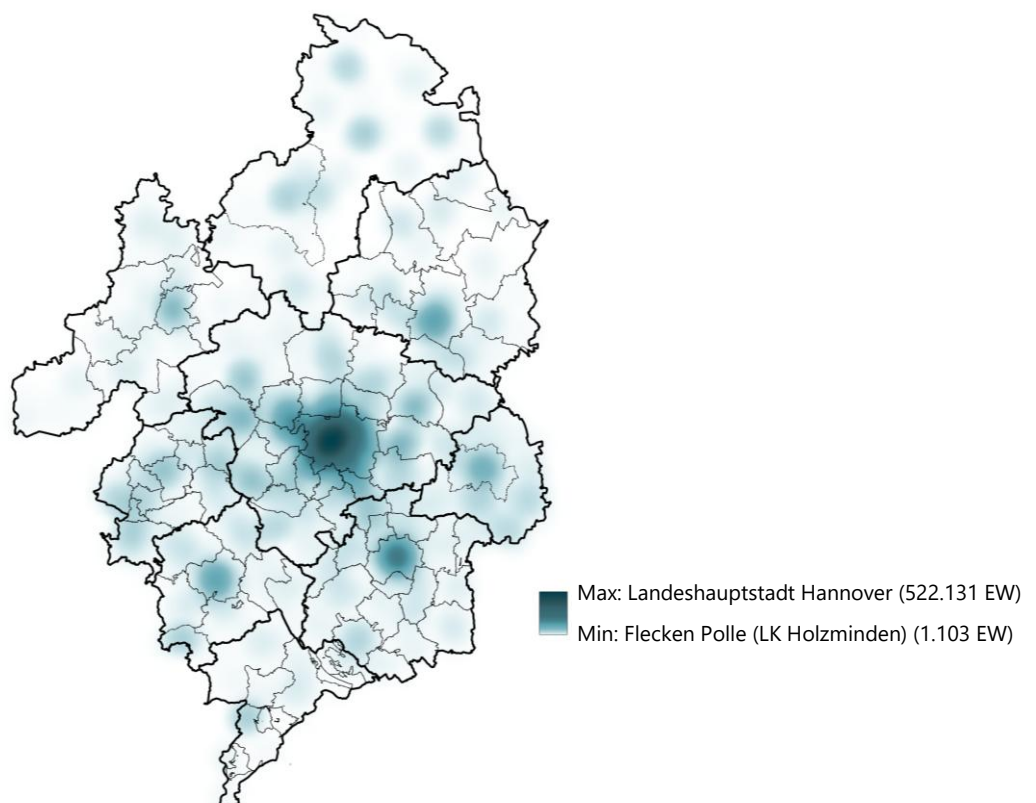
In den teilnehmenden Gebietskörperschaften des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover lebten zum Stichtag 31.12.2024 insgesamt rd. 2,12 Mio. Personen.

In Abbildung 15 wird auf Grundlage der **Visualisierung der Bevölkerungsdaten** im Untersuchungsraum die konkrete Siedlungsstruktur ersichtlich. Es wird deutlich, dass im Oberzentrum Hannover sowie nachgeordnet auch in den Oberzentren Celle und Hildesheim Siedlungsschwerpunkte festzustellen sind. Weiterhin bildet sich insbesondere mit Blick auf die Region Hannover ein dichtes Netz an bevölkerungsstarken Mittelzentren ab.

Am einwohnerstärksten sind die Region Hannover sowie die Landeshauptstadt Hannover, welche gemeinsam mit rd. 1,14 Mio. Einwohnern rd. 54 % der Gesamtbevölkerung im Untersuchungsraum stellen. Weiterhin liegen **hohe Bevölkerungszahlen** in den Landkreisen Celle, Hildesheim und Schaumburg vor.

Eine vergleichsweise **geringe Bevölkerungszahl** weisen auf Ebene der Landkreise insbesondere der Landkreis Holzminden sowie auf kommunaler Ebene die Städte Holzminden und die Stadt Stadthagen auf.

Abb. 15: Heatmap der Bevölkerung im Untersuchungsraum



3.2 Zentralörtliche Gliederung

Gemäß niedersächsischem Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) wird in Bezug auf die zentralörtliche Funktion eines Ortes zwischen Ober-, Mittel- und Grundzentren unterschieden. Während ein Oberzentrum zentralörtliche Angebote zur Deckung des spezialisierten höheren Bedarfs bereitstellen soll, sind Mittelzentren zur Deckung des gehobenen Bedarfs und Grundzentren zur Deckung des allgemeinen täglichen Grundbedarfs festgesetzt (vgl. LROP Nds. 2017, Abschnitt 2.2, Ziffer 05, Satz 4). Oberzentren besitzen gleichzeitig mittelzentrale und grundzentrale Aufgaben, Mittelzentren werden auch grundzentrale Aufgaben zuteil. Im Hinblick auf den Untersuchungsraum des Konsensprojektes Großflächiger Einzelhandel 2025/2026 ergibt sich folgende **Auflistung der Zentralen Orte** (hier aufgeführt: Kommunen, in denen ein Ober-, Mittel- oder Grundzentrum festgelegt ist).

Abb. 16: Zentrale Orte im Untersuchungsraum

Zentralörtliche Funktion	Kommunen
Oberzentren	Celle, Hannover, Hildesheim
Mittelzentren	Alfeld (Leine), Bad Nenndorf, Bad Pyrmont, Barsinghausen (OT Barsinghausen, Kirchdorf, Egestorf), Burgdorf (OT Burgdorf, Heeßel, Hülptingsen), Burgwedel (OT Großburgwedel), Bückeburg, Garbsen (OT Garbsen-Mitte, Alt-Garbsen, Auf der Horst, Havelse, Berenbostel, Meyenfeld), Hameln, Holzmin-den, Laatzen (OT Laatzen-Mitte, Grasdorf, Alt-Laatzen, Rethen, Gleidingen), Langenhagen (OT Langenhagen, Godshorn, Kaltenweide (ohne Altenhorst, Hainhaus, Maspe, Twenge, Siedlung Twenge), Krähenwinkel), Lehrte, Neustadt am Rübenberge, Peine, Rinteln, Sarstedt, Springe, Stadthagen, Walsrode, Wunstorf
Grundzentren	Aerzen (Flecken), Algermissen, Auetal (OT Rehren), Bad Münder, Bad Salzdetfurth (OT Bad Salzdetfurth, Detfurth), Bergen, Samtgemeinde Bevern (Bevern), Bockenem, Samtgemeinde Bodenwerder-Polle (Bodenwerder, Flecken Polle), Samtgemeinde Boffzen (Boffzen, Flecken Lauenförde), Coppenbrügge (Flecken), Delligsen (Flecken), Diekholzen, Samtgemeinde Eilsen (Bad Eilsen), Elze, Emmerthal (OT Kircholsen, Emmern), Eschede, Samtgemeinde Eschershausen-Stadtoldendorf (Eschershausen, Stadtoldendorf), Eystrup, Faßberg, Samtgemeinde Flotwedel (Eicklingen), Freden (Leine), Gehrden, Giesen, Hambühren (OT Hambühren II, Ovelgönne), Harsum, Samtgemeinde Heemsen (OT Drakenburg, Heemsen, Rohrsen), Hemmingen (OT Hemmingen-Westerfeld, Arnum), Hessisch Oldendorf, Holle, Samtgemeinde Grafschaft Hoya (OT Hoya, Eystrup), Isernhagen (OT Altwarmbüchen),

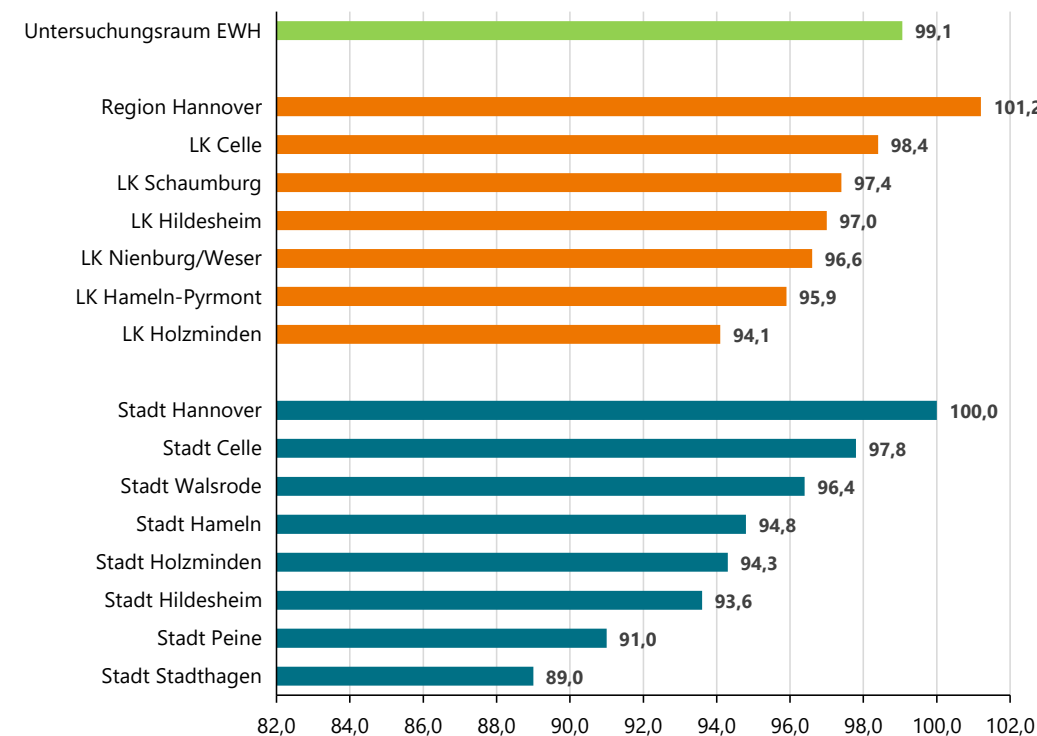
	Samtgemeinde Lachendorf (Lachendorf), Lamspringe, Samtgemeinde Leinebergland (Gronau, Duingen), Samtgemeinde Lindhorst (OT Lindhorst), Samtgemeinde Mittelweser (OT Landesbergen, Stolzenau), Samtgemeinde Niedernwöhren (Niedernwöhren/OT Meerbeck (Schnittstelle)), Samtgemeinde Nienstädt („Bergkrug“: Schnittstelle der Gemeinden Helpsen, Hespe und Seggebruch), Nordstemmen, Obernkirchen (OT Obernkirchen), Pattensen, Rehburg-Loccum (OT Rehburg, Loccum), Samtgemeinde Rodenberg (OT Rodenberg, Lauenau), Ronnenberg (OT Ronnenberg, Empelde), Samtgemeinde Sachsenhagen (OT Sachsenhagen, Hagenburg), Salzhemmendorf (Flecken), Schellerten, Seelze (OT Seelze, Letter), Sehnde, Sibbesse, Söhlde, Samtgemeinde Steimbke (OT Steimbke, Rodewald), Steyerberg (Flecken), Südheide (OT Hermannsburg, Baven), Samtgemeinde Uchte (OT Uchte, Diepenau, Lavelosloh), Uetze, Samtgemeinde Wathlingen (Wathlingen, Nienhagen), Wedemark (OT Bissendorf, Mellendorf), Wennigsen (Deister) (OT Wennigsen, Degersen), Samtgemeinde Weser-Aue (OT Marklohe, Lemke, Liebenau), Wietze (OT Wietze, Wieckenberg), Winsen (Aller) (OT Winsen, Südwinsen)
--	--

3.3 Kaufkraftniveau und Nachfragepotenzial

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau beschreibt als Indexwert entweder das lokale (Gemeindeebene), das regionale (u. a. Kreisebene) oder das bundeslandspezifische Kaufkraftniveau im Vergleich zum bundesdeutschen Niveau (= 100). Liegen Kaufkraftkennziffern (KKZ) < 100 vor, ist die **einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Nachfrage** pro Jahr geringer als im Bundesdurchschnitt. Bei Werten > 100 liegt das Kaufkraftniveau entsprechend über dem Bundesdurchschnitt. Neben dem Vergleich zum Bundesdurchschnitt ermöglicht die KKZ auch den Vergleich ausgewählter Raumeinheiten untereinander.

Ein **hohes Kaufkraftniveau** steht damit - bei gleicher Bevölkerungszahl - für eine höhere absolute einzelhandelsrelevante Nachfrage in Mio. € pro Jahr als bei einem niedrigen Kaufkraftniveau. Dementsprechend bieten bspw. Kommunen mit einer hohen/höheren Kaufkraftkennziffer dem Einzelhandel relativ betrachtet höhere Umsatz- und damit Positionierungschancen als Kommunen mit einem niedrigen/niedrigeren Kaufkraftniveau.

**Abb. 17: Kaufkraftkennziffer nach Landkreisen, Kreisstädten bzw. kreisfreien Städten
(D = 100)**



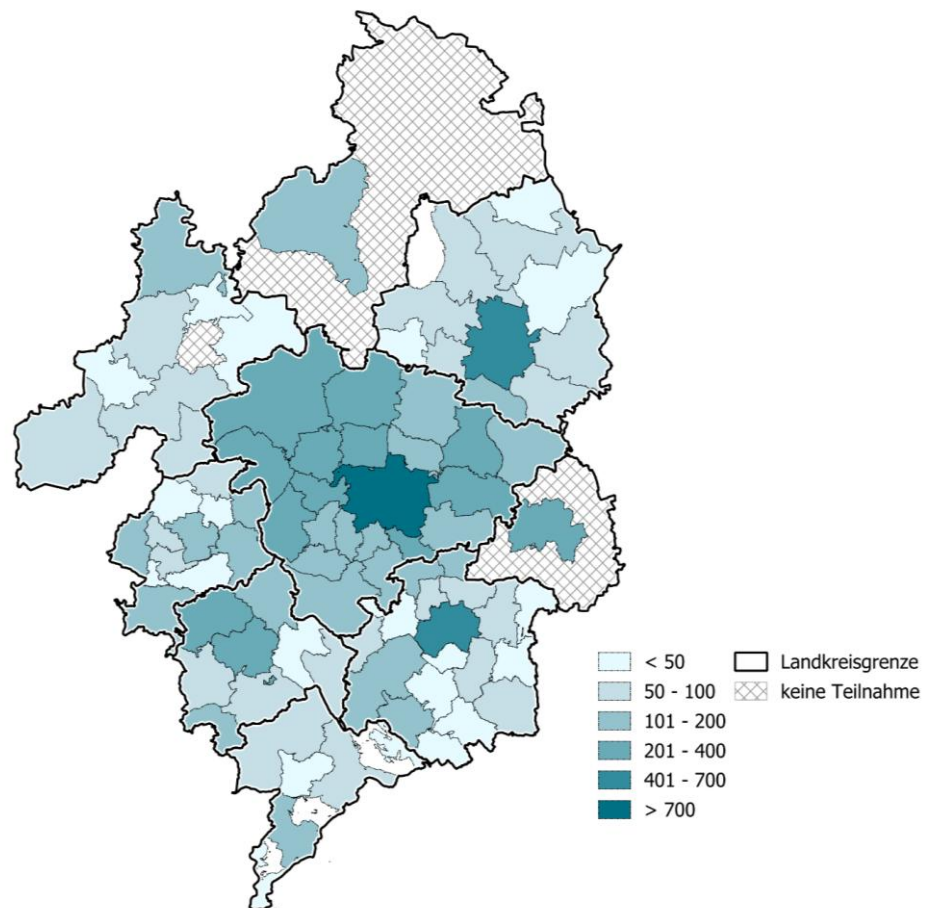
Quelle: MB Research, 2025
Bearbeitung: cima, 2025

Der Erweiterte Wirtschaftsraum Hannover weist im Jahr 2025 insgesamt eine gemittelte Kaufkraftkennziffer von 99,1 auf. Dies deutet lediglich auf eine geringfügig **unterdurchschnittliche Kaufkraft** im Vergleich mit dem Wert für den Gesamttraum Deutschland hin (D = 100). Auf Landkreisebene ist das Kaufkraftniveau in der Region Hannover am höchsten (101,2) und im Landkreis Holzminden am niedrigsten ausgeprägt (94,1). Auf Ebene der Kreisstädte und kreisfreien Städte wiederum ist die Stadt Hannover führend (100,0), während in der Stadt Stadthagen die Kaufkraftkennziffer am geringsten ausgeprägt ist (89,0).

Dem Vergleich des Kaufkraftniveaus zwischen den Landkreisen und ihren zugehörigen Kreisstädten ist zu entnehmen, dass das Kaufkraftniveau in den Landkreisen mit Ausnahme des Landkreises Holzminden höher als in den jeweils zugehörigen Kreisstädten ausgeprägt ist. Dies kann u. a. auf **Suburbanisierungsprozesse** und damit auf eine räumliche Verlagerung von Wohnsitzen bestimmter einkommensstarker Bevölkerungsgruppen in das Umland (in den suburbanen „Speckgürtel“) zurückgeführt werden.

Mit Blick auf das **Nachfragepotenzial** sind die höchsten absoluten Werte in den bevölkerungsreichen Oberzentren Hannover, Celle und Hildesheim festzustellen. Durch ein dichtes Netz an weiteren Grund- und Mittelzentren bestehen weitere beträchtliche Nachfragepotenziale im Umland der Landeshauptstadt Hannover, wenngleich diese nach Kommunen deutlich differieren. In ländlich strukturierten Gegenden wie in Teilen der Landkreise Holzminden, Hildesheim, Celle oder Nienburg/Weser sind hingegen deutlich niedrigere Potenzialwerte erkennbar.

**Abb. 18: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial im Untersuchungsraum in Mio. €
(brutto p. a.)**



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE/BKG 2025
Bearbeitung: cima, 2025; Kaufkraftkennziffern nach MB Research, 2025

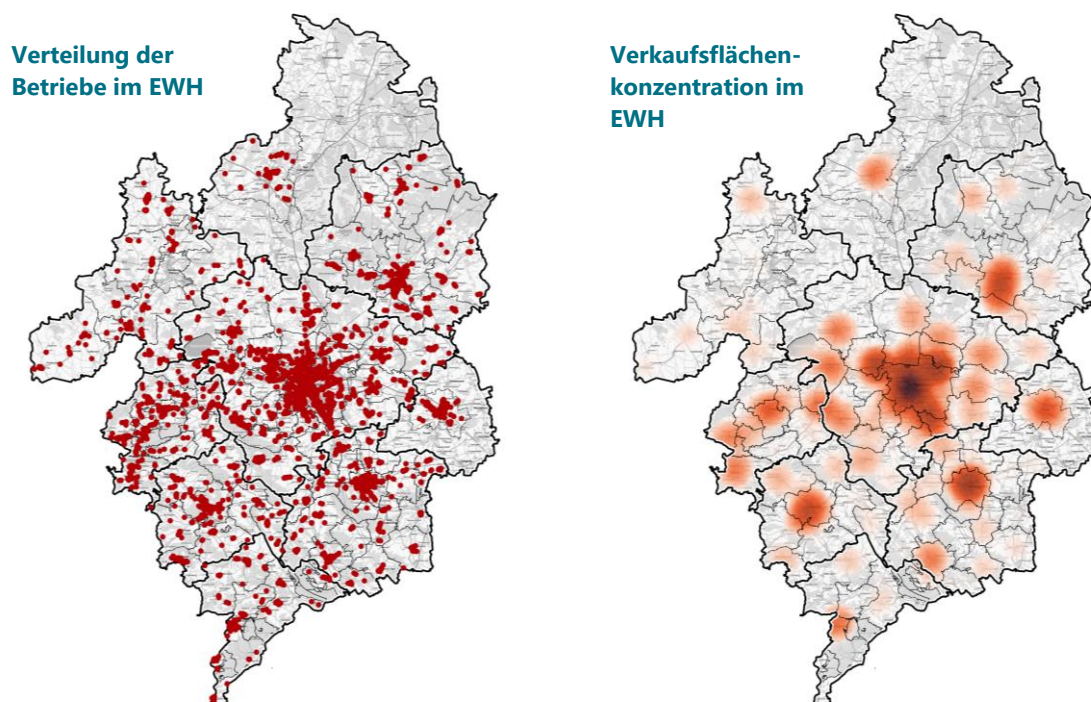
4 Analyse des Einzelhandelsangebotes

Im Zentrum der aktuellen Auflage des Konsensprojektes Großflächiger Einzelhandel stand die im Jahr 2025 durchgeführte vollständige Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe in den teilnehmenden Gebietskörperschaften (nachfolgend als Untersuchungsraum oder vereinfacht als Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover bezeichnet). Daneben wurden die hinreichend aktuellen Datenbestände aus den kommunalen Einzelhandelskonzepten für die Städte Peine und Walsrode übernommen und im Rahmen der Datenauswertung berücksichtigt. Schlussendlich gingen insgesamt **9.488 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3,74 Mio. m²** im Rahmen des Konsensprojektes 2025/2026 in die Analyse ein.

4.1 Analyse der Einzelhandelsentwicklung: Gesamter Untersuchungsraum

Die **räumliche Verteilung der erhobenen Einzelhandelsbetriebe** (Abbildung 19) folgt dabei im Wesentlichen dem zentralörtlichen Gefüge des Untersuchungsraumes. Eine deutliche Konzentration ist in der Landeshauptstadt Hannover festzustellen, die nicht nur den einwohnerstärksten Teilraum bildet, sondern zugleich auch die höchste Angebotsdichte aufweist. Ebenfalls zeigt sich in den umliegenden Mittelzentren der Region Hannover eine **ausgeprägte Ballung von Verkaufsflächen**. Diese polyzentrale Struktur führt dazu, dass mehrere leistungsfähige Mittelzentren in enger räumlicher Nachbarschaft situiert sind und sowohl untereinander als auch mit dem Oberzentrum Hannover im Wettbewerb um Kaufkraftanteile stehen.

Abb. 19: Räumliche Verteilung der erhobenen Betriebe und der Verkaufsfläche



Auch in den übrigen Landkreisen orientiert sich die Verteilung der Betriebe an dem jeweiligen Muster der Zentralen Orte. Die Kreisstädte und Mittelzentren übernehmen die Funktion der **wesentlichen Angebotsstandorte** mit entsprechend höheren Verkaufsflächenausstattungen, bedingt durch ein umfassendes Angebot im aperiodischen Bedarfsbereich. Demgegenüber weisen kleinere Städte und Gemeinden – insbesondere in peripher gelegenen, ländlich geprägten Teilräumen wie dem Landkreis Holzminden – eine deutlich geringere Betriebsdichte und Verkaufsflächenkonzentration auf.

Insgesamt bestätigt sich eine klare hierarchische Angebotsstruktur: Während die Ober- und leistungsfähigen Mittelzentren als Schwerpunkte des Einzelhandels fungieren, übernehmen kleinere Orte vor allem Versorgungsfunktionen im periodischen Bedarfsbereich. Diese räumliche Struktur bildet die Grundlage für die nachfolgende differenzierte Betrachtung der Entwicklung von Betriebszahlen und Verkaufsflächen sowie der sortimentspezifischen Verschiebungen im Untersuchungsraum.

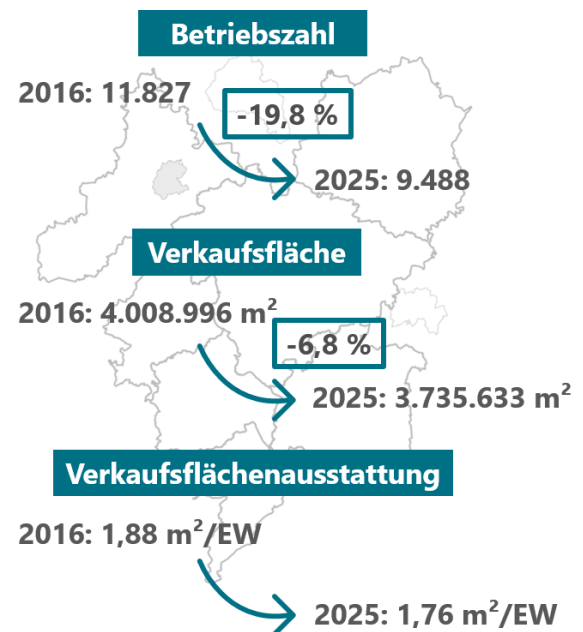
Entwicklung der Betriebszahl, Verkaufsfläche und Verkaufsflächenausstattung

Die aktuelle Bestandserhebung 2025 dokumentiert für den Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover einen weiteren **Rückgang des stationären Einzelhandels**. Im Vergleich zur Vorerhebung 2016 sind sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Gesamtverkaufsfläche gesunken. Insgesamt wurden 2025 9.488 Betriebe mit rd. 3,74 Mio. m² Verkaufsfläche erfasst, während 2016 in Bezug auf den gleichen Bezugsraum noch 11.827 Betriebe mit insgesamt rd. 4,01 Mio. m² Verkaufsfläche vorzufinden waren⁶.

Die Entwicklung verdeutlicht damit die Fortsetzung und Intensivierung eines sich bereits im vorigen Analysebericht andeutenden Strukturwandels. Während der Rückgang der Betriebe deutlich ausgeprägt ist (rd. -19,8 %), fällt der Rückgang der Verkaufsfläche moderater aus (rd. -6,8 %). Dies spiegelt einen **Entwicklungsprozess mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen** wider, bei dem verstärkt kleinflächige, zumeist inhabergeführte Geschäfte aus dem Markt ausscheiden, während größere, leistungsfähigere Betriebe ihre Marktposition behaupten oder in Teilen sogar ausbauen können.

Neben der absoluten Entwicklung von Betriebszahlen und Verkaufsflächen stellt die **Verkaufsflächenausstattung je Einwohner** einen zentralen Indikator zur Bewertung der Angebotsstruktur dar. Sie ermöglicht eine standardisierte Betrachtung unabhängig von der Bevölkerungsgröße und damit Vergleiche unterschiedlicher Teilräume innerhalb des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover. Trotz des insgesamt festgestellten Rückgangs der Verkaufsfläche zeigt

Abb. 20: Entwicklung der Betriebszahl, Verkaufsfläche und Verkaufsflächenausstattung im Untersuchungsraum



Quelle: cima, 2026

⁶ Quelle: Stadt + Handel, Bericht zum Konsensprojekt 2017 (eigene Modellierung der Einzelhandelsbestandsdaten gemäß räumlichen Zuschnitt des Untersuchungsraums im Konsensprojekt 2025/2026)

sich, dass die Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Untersuchungsraum weiterhin auf einem vergleichsweise hohen Niveau liegt. Der moderate Flächenrückgang bei gleichzeitig weitgehend stabiler Bevölkerungsentwicklung führt dazu, dass sich die Pro-Kopf-Ausstattung nur leicht reduziert hat und in einzelnen Teilräumen sogar annähernd konstant geblieben ist. Die Entwicklung ist dabei in Teilen auf eine **Konsolidierung der oftmals historisch gewachsenen, großzügigen Flächenstrukturen** im Untersuchungsraum zurückzuführen. Der Verkaufsflächenrückgang ist daher weniger als Ausdruck einer strukturellen Unterversorgung zu sehen, sondern als Ergebnis regulärer Marktprozesse.

In der Gesamtschau ist festzuhalten, dass der stationäre Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover nicht in einem abrupten Umbruch, sondern in einem kontinuierlichen Transformationsprozess steht. Die letztmalige Erhebung des Einzelhandels im Untersuchungsraum fand im Jahr 2016 vor rd. 9 Jahren statt und bereits damals ließen sich Entwicklungstendenzen wie die Auswirkungen des Online-Handels konstatieren. Der Rückgang der Betriebszahlen bei gleichzeitig moderater Flächenreduktion deutet auf Konsolidierungsprozesse im Einzelhandel hin, die insbesondere kleinstrukturierte Angebotsformen betreffen. Die Angebotsausstattung ist trotz der erheblichen Rückgänge in den bevölkerungsstarken Räumen des Erweiterten Wirtschaftsraums vergleichsweise hoch.

4.2 Analyse der Einzelhandelsentwicklung: Landkreise

Die landkreisbezogene Auswertung bestätigt, dass der im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover insgesamt festgestellte Rückgang von Betriebszahlen und Verkaufsfläche flächendeckend über alle Landkreise hinweg wirkt. In allen teilnehmenden Landkreisen sind seit 2016 sowohl quantitative Flächenverluste als auch deutliche Betriebsrückgänge zu verzeichnen (Abbildung 21).

Das Ausmaß der Entwicklung variiert jedoch erheblich zwischen den Teilräumen. Während die Verkaufsflächenverluste in einer Bandbreite von moderaten Rückgängen bis hin zu deutlicheren Reduktionen liegen (zwischen rd. -3 % und rd. -8,5 %), fällt der Rückgang der Betriebszahlen durchweg stärker aus und erreicht in einzelnen Landkreisen Werte von über -25 %. Damit setzt sich ein bereits in früheren Erhebungszeiträumen beobachteter Trend fort: Die Anzahl der Betriebe sinkt deutlich dynamischer als die Gesamtverkaufsfläche.

Das zuvor erläuterte Erklärungsmuster hat somit auch bei vertiefender Betrachtung der einzelnen Landkreise Bestand: Insbesondere kleine und mittelständisch geprägte, häufig inhabergeführte Fachgeschäfte scheiden aus dem Markt aus, während größere, leistungsfähigere Standorte ihre Marktposition behaupten. Insbesondere im Landkreis Nienburg/Weser, welcher im Rahmen des Konsensprojektes 2025/2026 ohne die zugehörige Kreisstadt Nienburg/Weser Teil der Einzelhandelsuntersuchung ist, zeigt sich trotz erheblicher Betriebsverluste nur ein vergleichsweise moderater Flächenrückgang. Dies deutet auf eine stärkere Flächenbündelung bei zeitgleich absolut weniger Betrieben hin.

Räumlich differenziert ist festzustellen, dass ländlich geprägte Landkreise überproportional von Betriebsrückgängen betroffen sind. Hier wirken strukturelle Rahmenbedingungen wie geringere Bevölkerungsdichte, demografische Veränderungen sowie eine eingeschränkte wirtschaftliche Tragfähigkeit verstärkend. Gleichzeitig sind diese Räume für großflächige Filialisten häufig weniger attraktiv, sodass sich der erhebliche Rückzug kleinteiliger Strukturen nicht durch Neuansiedlungen größerer, filialisierter Angebotsformate kompensieren lässt.

In den stärker verdichteten Teilräumen – insbesondere in der Region Hannover – bleibt das absolute Angebotsvolumen weiterhin hoch. Gleichwohl sind auch hier deutliche Rückgänge der Betriebszahlen zu verzeichnen. Die Entwicklung ist hier primär als Ausdruck einer strukturellen Konsolidierung im aperiodischen Bereich zu interpretieren, die durch Online-Handel, Filialnetzausdünnungen sowie veränderte Konsumgewohnheiten beschleunigt wurde.

Der Strukturwandel erfasst alle Landkreise, wirkt jedoch teilträumlich mit unterschiedlicher Intensität. Während die quantitative Flächenreduktion moderat ausfällt, vollzieht sich auf der Ebene der Betriebsstruktur eine deutlich tiefgreifendere Transformation. Aus regionalplanerischer Perspektive unterstreicht dies die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung der Teilräume sowie einer abgestimmten Steuerung, die sowohl die Sicherung leistungsfähiger zentraler Standorte als auch die Stabilisierung der Grundversorgung in ländlichen Räumen berücksichtigt.

Abb. 21: Entwicklung der Verkaufsfläche und Betriebszahl auf Landkreisebene

	Verkaufsfläche in m ²		Entwicklung der Verkaufsfläche	Anzahl der Betriebe		Entwicklung der Betriebszahl
	2016	2025	2016 - 2025	2016	2025	2016 - 2025
LK Celle	349.335	331.624	-5,1%	984	829	-15,8%
LK Hameln-Pyrmont	290.499	275.812	-5,1%	993	774	-22,1%
LK Hildesheim	493.742	451.598	-8,5%	1.478	1.151	-22,1%
LK Holzminden	123.212	112.833	-8,4%	436	318	-27,1%
LK Nienburg/Weser*	119.501	115.862	-3,0%	416	309	-25,7%
LK Schaumburg	345.307	327.983	-5,0%	967	819	-15,3%
Region Hannover	2.099.764	1.932.009	-8,0%	6.028	4.821	-20,0%
Untersuchungsraum insgesamt	4.008.996	3.735.633	-6,8%	11.827	9.488	-19,8%

Anmerkung: *ohne das Mittelzentrum Nienburg/Weser

Quellen: cima, 2026; Stadt+Handel – Bericht zum Konsensprojekt, 2017

Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarfsbereich

Die Analyse der Verkaufsflächenausstattung (m² je Einwohner) im periodischen Bedarfsbereich zeigt für den Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover insgesamt eine weitgehende Stabilisierung seit 2016. Der Durchschnittswert im Untersuchungsraum liegt 2025 bei rd. 0,60 m² je Einwohner und damit nahezu auf dem Niveau der Vorerhebung.

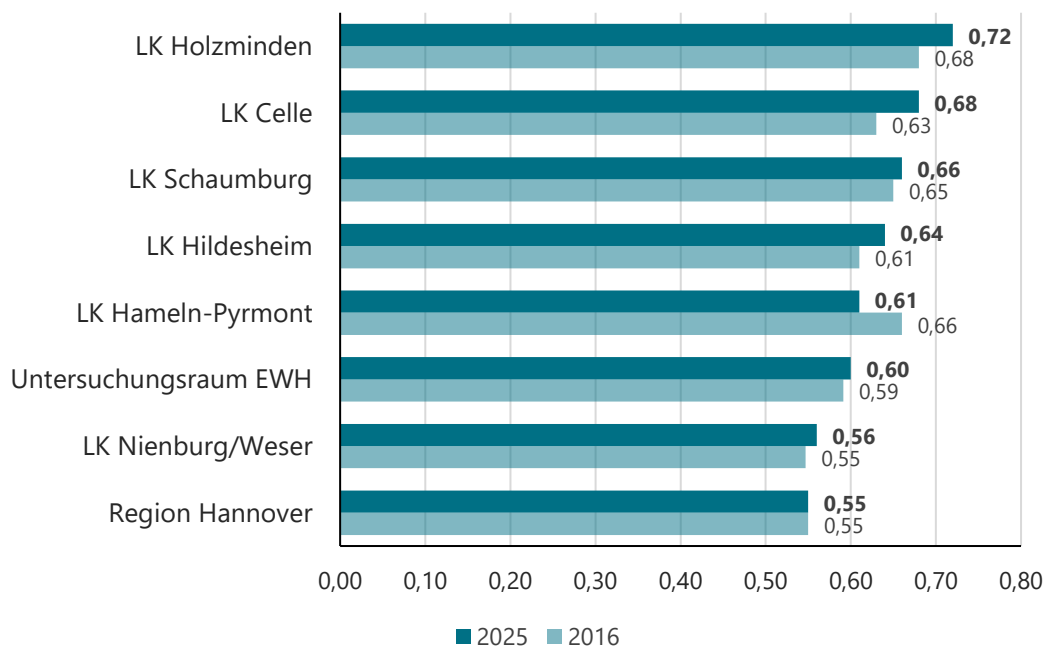
Gleichwohl werden regionale Unterschiede zwischen den Landkreisen deutlich. Die Spannweite reicht von rd. 0,55 m²/EW in der Region Hannover bis zu rd. 0,72 m²/EW im Landkreis Holzminden. Diese Differenzen sind im Wesentlichen durch siedlungsstrukturelle Rahmenbedingungen erklärbar. In ländlich geprägten Räumen führen geringere Bevölkerungsdichten dazu, dass einzelne größere Nahversorgungsstandorte statistisch stärker ins Gewicht fallen, während in verdichteten Räumen mit höherer Zentralitätswirkung die Flächenintensität je Einwohner tendenziell geringer ausfällt.

Im Zeitvergleich ist über alle Landkreise hinweg eine Stagnation der Verkaufsflächenausstattung festzustellen. Einzelne moderate Verschiebungen – etwa ein leichter Zuwachs im Landkreis Celle oder ein Rückgang im Landkreis Hameln-Pyrmont – bewegen sich innerhalb einer engen Bandbreite. Die absoluten Verkaufsflächenrückgänge stehen damit in einem weitgehend proportionalen Verhältnis zu Verschiebungen bei den Bevölkerungszahlen.

In quantitativer Hinsicht ist diese Entwicklung als Indiz für die strukturelle Stabilität des periodischen Bedarfs zu bewerten.

Nahversorgungsrelevante Sortimente – insbesondere Lebensmittel und Drogeriewaren – bleiben flächenseitig relativ konstant, da sie eine grundlegende Versorgungsfunktion erfüllen und aktuell nur begrenzt durch den Online-Handel substituiert werden. Die Veränderungen betreffen hier primär qualitative Modernisierungen und Optimierungen an gewissen Standorten, nicht jedoch einen substanziellen Rückbau von Filialnetzen.

Abb. 22: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarfsbereich auf Landkreisebene (in m²/Einwohner)



Quellen: cima, 2026; Stadt+Handel – Bericht zum Konsensprojekt, 2017

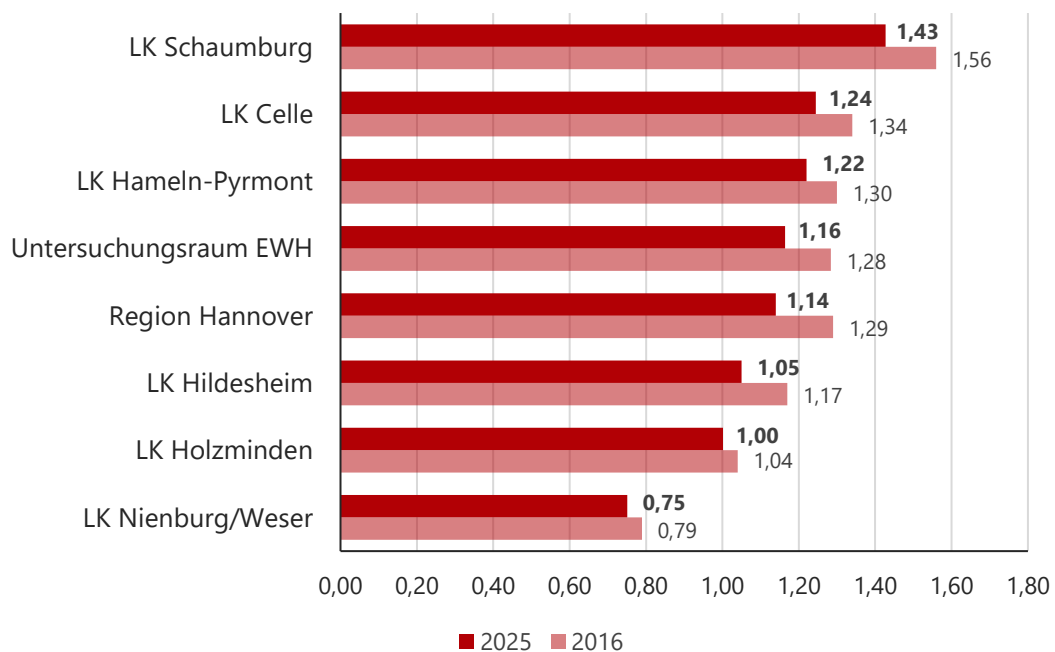
Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im aperiodischen Bedarfsbereich

Im Gegensatz zum periodischen Segment weist der aperiodische Bedarfsbereich eine deutlich dynamischere Entwicklung auf. Sämtliche Landkreise verzeichnen im Vergleich zu den Kennzahlen aus 2016 rückläufige Verkaufsflächenausstattungswerte. Der Durchschnittswert im Untersuchungsraum sank von rd. 1,28 m²/EW im Jahr 2016 auf rd. 1,16 m²/EW für das Jahr 2025. Besonders ausgeprägt sind die Rückgänge in der Region Hannover sowie in den Landkreisen Schaumburg und Hildesheim. Die Entwicklung ist dabei maßgeblich getrieben durch strukturelle Veränderungen in innenstadtrelevanten Sortimenten, insbesondere im Mode- und Elektronikbereich. Filialnetzberichtigungen, Betriebsaufgaben inhabergeführter Fachgeschäfte sowie die zunehmende Verlagerung von Umsätzen in den Online-Handel (siehe Kapitel 2.1) führen hier zu einer signifikanten Reduktion stationärer Verkaufsflächen.

In manchen ländlich geprägten Räumen fällt die absolute Verkaufsflächenausstattung im aperiodischen Bereich dem raumordnerischen Versorgungsauftrag entsprechend teilweise niedriger aus, wobei insbesondere im Hinblick auf den Landkreis Nienburg/Weser zu berücksichtigen ist, dass die Daten für das Mittelzentrum Nienburg/Weser nicht einbezogen wurden. Gleichwohl bestätigt sich insgesamt ein struktureller Anpassungsprozess im aperiodischen Segment.

Insgesamt verdeutlicht die Entwicklung im aperiodischen Bedarfsbereich die fortschreitende Transformation der Handelslandschaft. Während der periodische Bereich eine erkennbare Stabilität aufweist, unterliegt der aperiodische Einzelhandel einem deutlich stärkeren Anpassungsdruck. Die rückläufige Flächenausstattung je Einwohner ist dabei weniger Ausdruck einer sich anbahnenden Unterversorgung als vielmehr Resultat von Effizienzsteigerungen, einer Konzentration auf leistungsfähige Standorte sowie Resultat veränderter Konsummuster und Distributionsstrukturen. Sie führt allerdings auch zu tendenziell längeren Wegen der Bevölkerung insbesondere im ländlichen Raum, da in vielen ländlich strukturierten Räumen keine ortsnahen Versorgungsstrukturen im aperiodischen Bedarfsbereich vorzufinden sind.

Abb. 23: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im aperiodischen Bedarfsbereich auf Landkreisebene (in m²/Einwohner)



Quellen: cima, 2026; Stadt+Handel – Bericht zum Konsensprojekt, 2017

In der Gesamtschau unterstreichen die Kennwerte sowohl für den periodischen als auch für den aperiodischen Bedarfsbereich, dass der Strukturwandel nicht homogen wirkt, sondern sich sortiments- und teilraumspezifisch differenziert vollzieht. So sind es insbesondere die innenstadtrelevanten Leitsortimente des aperiodischen Bedarfsbereiches, die dem stärksten Anpassungsdruck ausgesetzt sind, während nahversorgungsrelevante Segmente deutlich stabiler bleiben. Dementsprechend sind von dem dargelegten Trend in räumlicher Perspektive besonders urbane Regionen betroffen, da diese im Vergleich zu ländlich geprägten Räumen in der Regel höhere Ausstattungswerte im aperiodischen Bereich aufweisen. Der regionale Vergleich mit weiteren niedersächsischen Landkreisen zeigt jedoch, dass im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover auch weiterhin ein quantitativ hohes Ausstattungsniveau vorliegt.⁷

⁷ Einzelhandelsuntersuchung für den Landkreis Lüneburg, 2021: 1,79 m²/EW (period.: 0,54 / aperiod.: 1,25)
Regionales Einzelhandelskonzept für den Landkreis Göttingen, 2020: 1,38 m²/EW (period.: 0,48 / aperiod.: 0,90)
Gutachten über die Situation des Einzelhandels im Landkreis Harburg, 2023: 1,7 m²/EW (period.: 0,60 / aperiod.: 1,1)

4.3 Analyse der Einzelhandelsentwicklung: Zentrale Orte

Die vorangegangene Analyse auf Landkreisebene hat aufgezeigt, dass sich der Strukturwandel im stationären Einzelhandel flächendeckend, jedoch teilträumlich in unterschiedlicher Intensität vollzieht. Daran anschließend erlaubt die Betrachtung auf Ebene der Zentralen Orte eine differenzierte Beurteilung der funktionalen Leistungsfähigkeit einzelner Standorte.

Entwicklung der Versorgungssituation in den Mittel- und Oberzentren

Vor diesem Hintergrund wird die Analyse im Folgenden auf die Mittel- und Oberzentren des Untersuchungsraumes ausgeweitet. Die relative Verkaufsflächenausstattung (m^2 je Einwohner) dient auch hierbei als Indikator für die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Standorte.

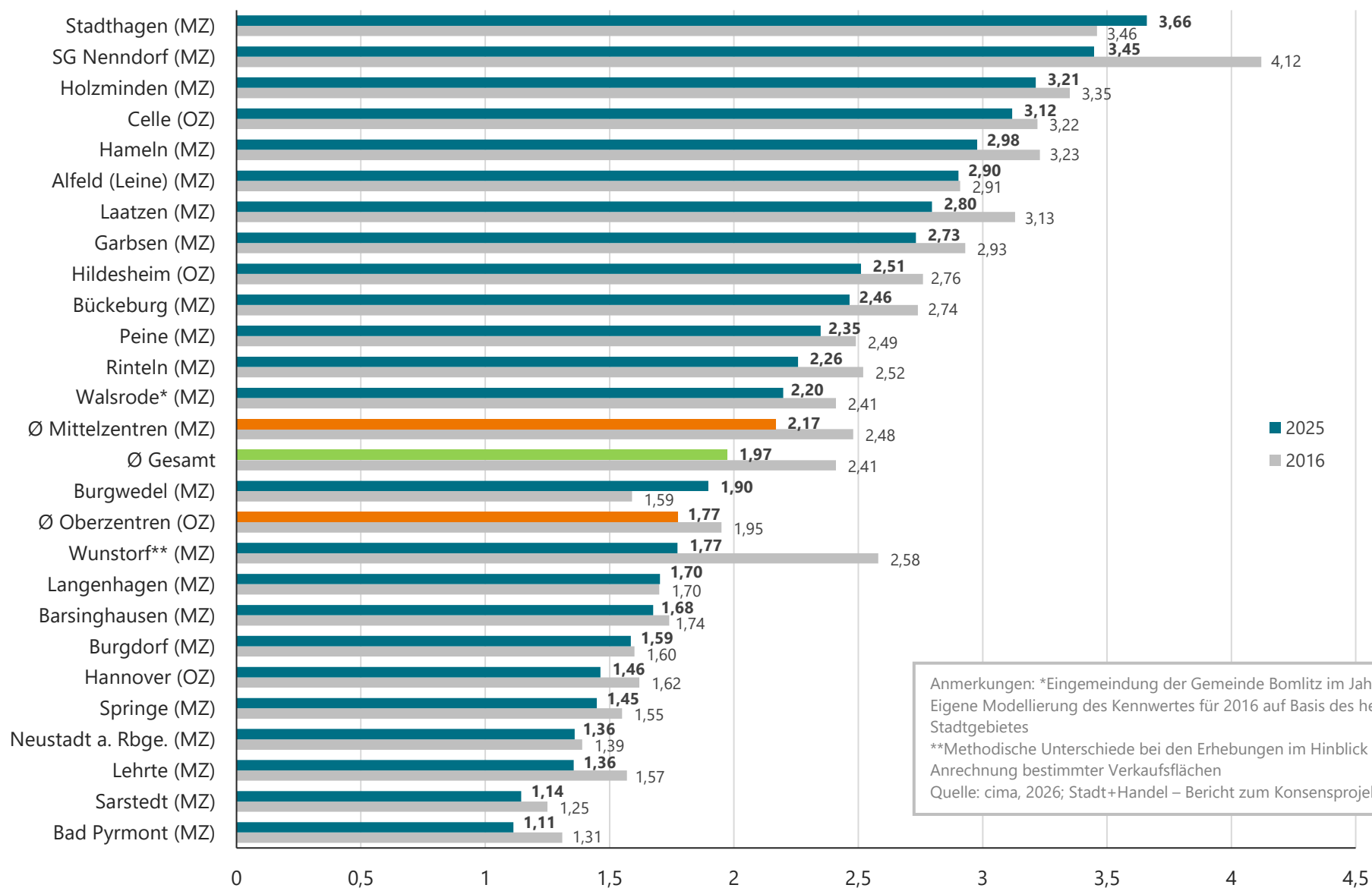
Die Auswertung zeigt, dass auch auf Ebene der Mittel- und Oberzentren überwiegend rückläufige Ausstattungswerte gegenüber 2016 festzustellen sind. Der Durchschnittswert der Mittelzentren im Untersuchungsraum ist von rd. $2,48 \text{ m}^2/\text{EW}$ im Jahr 2016 auf rd. $2,17 \text{ m}^2/\text{EW}$ im Jahr 2025 zurückgegangen. Hierbei ist anzumerken, dass in der aktuellen Auswertung im Vergleich zur vorigen Untersuchung die Stadt Nienburg/Weser nicht berücksichtigt ist. Auch bei den Oberzentren ist eine negative Entwicklung der relativen Verkaufsflächenausstattung von $1,95 \text{ m}^2/\text{EW}$ im Jahr 2016 auf $1,77 \text{ m}^2/\text{EW}$ im Jahr 2025 zu verzeichnen.

Die Spannweite der Ausstattungswerte zwischen den einzelnen Zentralen Orten bleibt dabei erheblich. Während einzelne Mittelzentren weiterhin eine hohe Verkaufsflächenausstattung von über $3,0 \text{ m}^2/\text{EW}$ aufweisen – etwa Stadthagen, die Samtgemeinde Nenndorf mit dem Mittelzentrum Bad Nenndorf oder die Stadt Holzminden – liegen andere Standorte deutlich unterhalb dieser Werte. Die vergleichsweise hohen relativen Verkaufsflächenausstattungen einzelner Mittelzentren – insbesondere in Stadthagen und der Samtgemeinde Nenndorf im Landkreis Schaumburg – sind maßgeblich auf historisch gewachsene Handelsstrukturen zurückzuführen. Beide Standorte verfügen über eine über Jahrzehnte aufgebaute Einzelhandelsfunktion, die über die reine mittelfunktionale Versorgungsaufgabe hinausgeht.

Dahingehend übernehmen sie seit Langem eine ausgeprägte Versorgungsfunktion für ihr weiteres Umland und weisen entsprechend hohe Kaufkraftbindungen auf. Neben einem funktionsfähigen innerstädtischen Einzelhandelsbesatz haben sich im Zeitverlauf großflächige Fachmarkt- und Sonderstandorte etabliert, die bis heute das quantitative Flächenangebot deutlich erhöhen. Die Strukturen, welche in Phasen expansiver Handelsentwicklung – insbesondere in den 1990er- und frühen 2000er-Jahren – entstanden sind, spiegeln sich bis heute in den Ausstattungswerten wider. Vor diesem Hintergrund sind die hohen Ausstattungswerte dieser Mittelzentren nicht allein als Ausdruck aktueller Wachstumsdynamiken zu interpretieren, sondern vielmehr als Ergebnis von langfristigen Standortentwicklungen zu einer Zeit mit weniger restriktiven planungsrechtlichen Rahmenbedingungen. In Phasen expansiver Handelskonjunktur wurden hier überproportional Flächen aufgebaut, die im heutigen Transformationsprozess teilweise unter Anpassungsdruck stehen.

Die deutlichsten Rückgänge sind bei einzelnen Mittelzentren festzustellen. Hervorzuheben sind die Samtgemeinde Nenndorf sowie die Stadt Wunstorf, die im Zeitvergleich signifikante Rückgänge der relativen Verkaufsflächenausstattung aufweisen. Diese Entwicklungen stehen im Zusammenhang mit dem Abbau von strukturellen Überkapazitäten im aperiodischen Bereich. Positive Entwicklungen sind hingegen nur vereinzelt festzustellen. So verzeichnen die Mittelzentren Stadthagen sowie Burgwedel im Betrachtungszeitraum einen Anstieg der relativen Verkaufsflächenausstattung. Diese Zuwächse sind als Ergebnis gezielter Standortentwicklungen beziehungsweise einzelner großflächiger Ansiedlungen zu interpretieren, die sich statistisch entsprechend in den Kennzahlen niederschlagen.

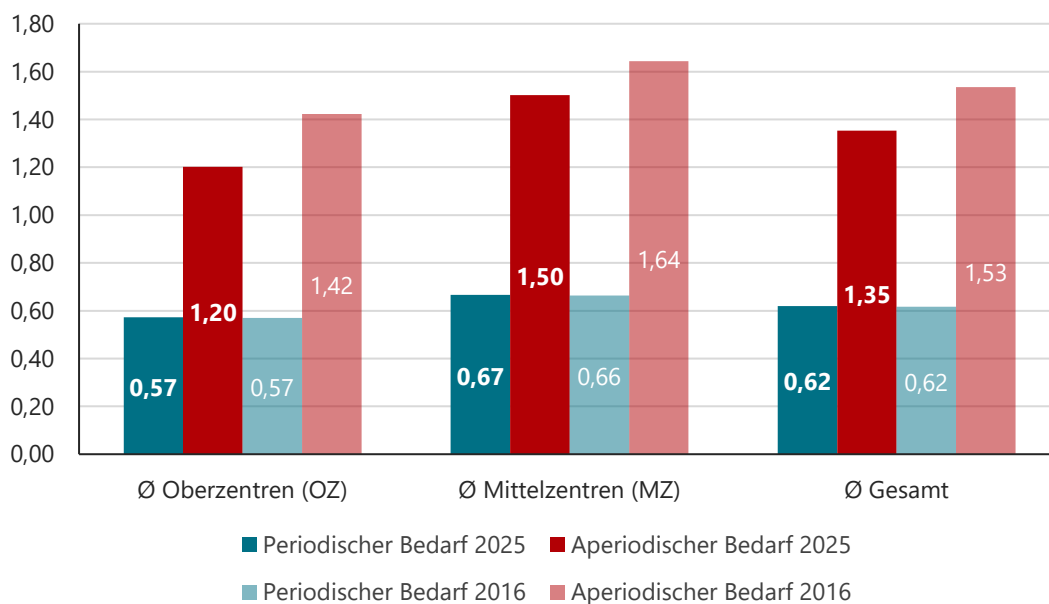
Abb. 24: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung der Mittel- und Oberzentren (in m²/Einwohner)



Die Differenzierung der Ausstattungswerte nach dem periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich bestätigt auch auf Ebene der Zentralen Orte den zuvor auf Landkreisebene festgestellten Trend: Die Reduktion der Verkaufsflächenausstattung ist Ausdruck eines strukturellen Anpassungsprozesses im Einzelhandel. Während der periodische Bereich strukturell stabil bleibt, befindet sich der aperiodische Einzelhandel in einem fortgesetzten Konsolidierungsprozess. Die stärkeren Rückgänge bei Mittel- und Oberzentren reflektieren deren hohe Ausgangsniveaus und ihre besondere Betroffenheit durch den Strukturwandel, insbesondere im Hinblick auf innenstadtrelevante Sortimente.

Die dargestellte Entwicklung unterstreicht die Bedeutung einer differenzierten Steuerung nach zentralörtlicher Funktion. Leistungsfähige Mittel- und Oberzentren sind zentrale Voraussetzung für die Stabilität der Versorgungsstrukturen im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover. Gleichzeitig ist mit Blick auf die unterschiedlichen Kennwerte ein standortspezifisches Vorgehen und eine gezielte strategische Sicherung insbesondere der innenstadtrelevanten Angebote angeraten.

Abb. 25: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung der Zentralen Orte nach Bedarfsbereichen (in m²/Einwohner)



Quellen: cima, 2026; Stadt+Handel – Bericht zum Konsensprojekt, 2017

Versorgungssituation in den Grundzentren

Um die Versorgungssituation im Untersuchungsraum ganzheitlich bewerten zu können, wird die Analyse im Folgenden auf die Grundzentren ausgeweitet. Während Mittel- und Oberzentren neben grundzentralen Aufgaben insbesondere die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des gehobenen Bedarfs übernehmen sollen, stehen bei den Grundzentren primär Fragen der wohnortnahen Grundversorgung im Vordergrund. Dabei sind Grundzentren im Verhältnis zu ihrem Einzelhandelsbesatz grundsätzlich in ihrer Entwicklung stärker vom Lebensmitteleinzelhandel geprägt.

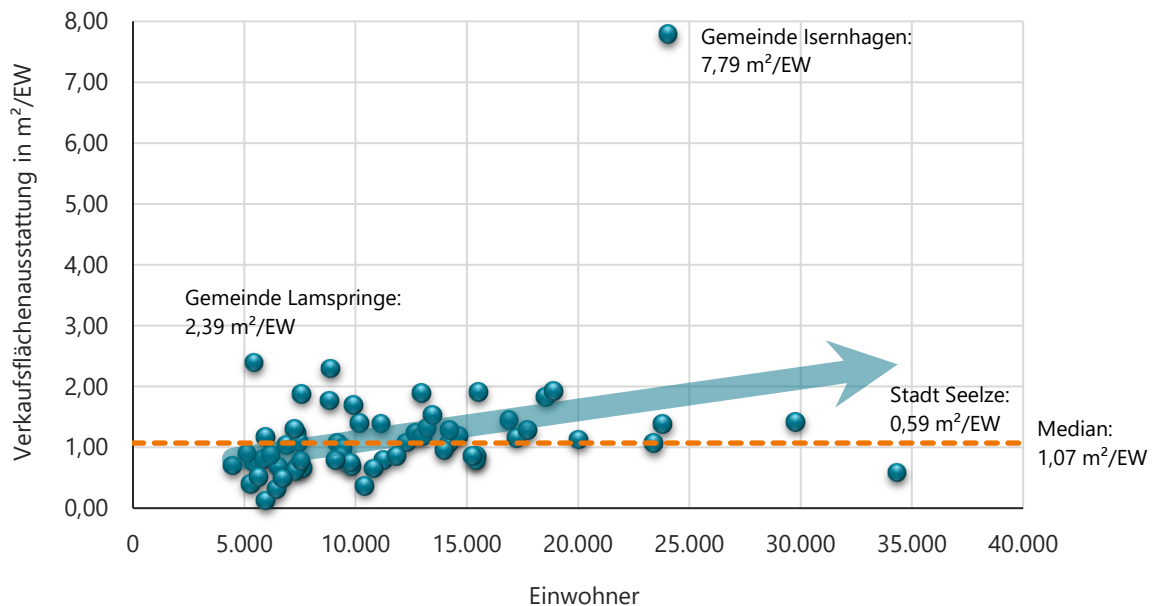
Vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen gewinnt diese Funktion tendenziell an Bedeutung. Insbesondere die Zunahme von Homeoffice- und hybriden Arbeitsmodellen hat zu einer spürbaren Veränderung der Alltagsmobilität geführt. Ströme von Pendelnden in die Ober- und Mittelzentren sind in Teilen zurückgegangen oder haben sich zumindest zeitlich flexibilisiert. Hinzu kommt, dass eine wohnortnahe Versorgung im Sinne kurzer Wege zunehmend als Bestandteil von Lebensqualität wahrgenommen wird. Während früher ein erheblicher Teil der Versorgungseinkäufe im Rahmen von Arbeitswegen oder im Anschluss an berufliche Aufenthalte in größeren Zentren erfolgte, werden Einkäufe des täglichen Bedarfs heute wieder vermehrt im direkten Wohnumfeld getätigt.

Die Verkaufsflächenausstattung der Grundzentren weist eine erhebliche Spannweite auf. Der Medianwert liegt bei 1,07 m² Verkaufsfläche je Einwohner und bildet im Punktdiagramm (Abbildung 26) die Referenzlinie, unterhalb und oberhalb derer sich jeweils die Hälfte der Ausstattungswerte der Grundzentren bewegt.

Im Vergleich zu den Mittel- und Oberzentren, deren Ausstattungswerte regelmäßig deutlich oberhalb dieses Niveaus liegen, bestätigt sich die erwartbare funktionale zentralörtliche Abstufung: Grundzentren übernehmen primär eine Versorgungsfunktion im periodischen Bedarf und verfügen in der Regel nicht über eine ausgeprägte aperiodische Angebotsstruktur, welche mit entsprechend hohen Kennwerten einhergeht.

Das Punktdiagramm zeigt auf, dass ein Großteil der gemessen an ihrer Einwohnerzahl kleinsten Grundzentren zwischen 5.000 und 15.000 Einwohnern angemessene Ausstattungswerte im Bereich zwischen 0,5 und 1,5 m²/EW aufweist. Ein statistischer Zusammenhang zwischen Einwohnerzahl und Verkaufsflächenausstattung ist dabei, wenn überhaupt, nur in schwacher Ausprägung zu konstatieren. Vielmehr bestimmen Standortfaktoren wie die siedlungsstrukturelle Lage, die Verkehrsanbindung sowie die Nähe zu umliegenden Mittel- und Oberzentren maßgeblich das jeweilige Ausstattungsniveau.

Abb. 26: Darstellung der Verkaufsflächenausstattung in den Grundzentren

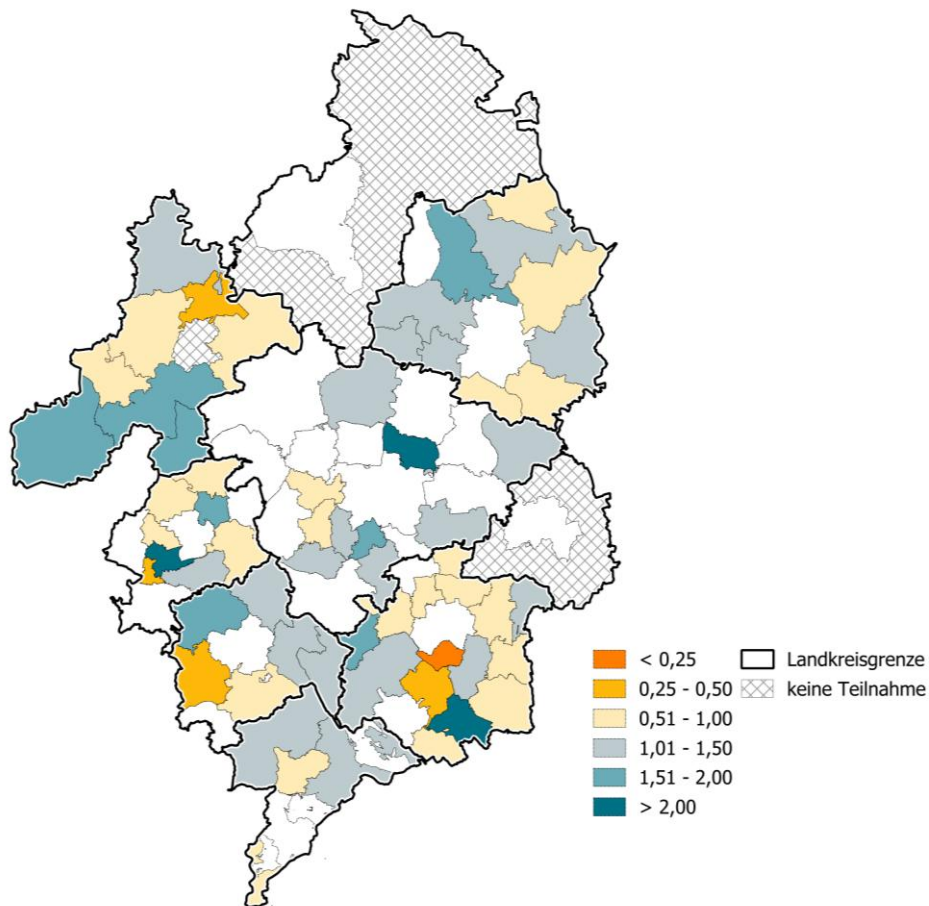


Quelle: cima, 2026

Analog zu den zuvor auf Ebene der Mittel- und Oberzentren festgestellten Diskrepanzen zeigt sich auch bezüglich der Grundzentren eine erkennbare Heterogenität: Einzelne Grundzentren erreichen deutlich überdurchschnittliche Werte von über 2,0 m²/EW. Hier ist von einer überörtlichen Versorgungswirkung im Rahmen einer besonderen standortbezogenen Konstellation auszugehen. Daneben sind Grundzentren mit Ausstattungswerten unter 0,5 m²/EW feststellbar. In diesen Fällen ist von einer stark eingeschränkten eigenständigen Versorgungsfunktion auszugehen, wie sie insbesondere im ländlichen Raum vorzufinden ist. Die Bevölkerung orientiert sich hier insbesondere am Versorgungsangebot benachbarter Mittel- oder Oberzentren.

Auffällig sind zudem zwei Ausreißer in der Region Hannover. Zum einen ist die Gemeinde Isernhagen anzuführen, die einen außergewöhnlich hohen Ausstattungswert von 7,79 m²/EW aufweist. Ein solch hoher Wert deutet auf eine im Verhältnis zur Einwohnerzahl atypische, großflächige Einzelhandelskonzentration hin, welche insbesondere durch flächenintensive Ansiedlungen an dezentralen Fachmarktstandorten bedingt sein kann. Den gegenteiligen Fall bildet die Stadt Seelze ab. Trotz einer relativ hohen Bevölkerungszahl von rd. 34.000 Einwohnern liegt der Ausstattungskennwert bei lediglich 0,59 m²/EW und damit deutlich unter dem Median.

Abb. 27: Darstellung der Verkaufsflächenausstattung in den Grundzentren (in m²/Einwohner)



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE/BKG 2026
Bearbeitung: cima, 2026

Abbildung 27 zeigt die kleinräumige Verteilung innerhalb des Untersuchungsraums. Höhere Ausstattungswerte konzentrieren sich dabei punktuell in einzelnen Teilräumen. So weisen neben der Gemeinde Isernhagen die Grundzentren Obernkirchen, Lamspringe sowie die Samtgemeinden Uchte und Mittelweser im Landkreis Nienburg/Weser überdurchschnittliche Ausstattungswerte auf. Grundzentren im unmittelbaren Einzugsbereich leistungsfähiger Mittel- und Oberzentren sind hingegen oftmals durch relativ niedrige Kennwerte geprägt. Dort, wo leistungsfähige Zentren mit breitem Sortimentsspektrum vorhanden sind, übernehmen Grundzentren vorwiegend ergänzende Nahversorgungsfunktionen. In periphereren Lagen können Grundzentren wiederum eine stärkere eigenständige Versorgungsrolle entwickeln.

Durch die zuvor dargestellten Entwicklungen auf Ebene der Zentralen Orte wird eine funktionale Arbeitsteilung innerhalb des zentralörtlichen Systems im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover deutlich. Mittel- und Oberzentren übernehmen weiterhin überörtliche Versorgungsfunktionen, insbesondere im aperiodischen Bedarf. Grundzentren erfüllen überwiegend Aufgaben der wohnortnahen Grundversorgung, unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer Ausstattungsmerkmale teils gravierend.

Vor dem Hintergrund des strukturellen Wandels im Einzelhandel ist insbesondere die Sicherung leistungsfähiger Nahversorgungsstandorte in den Grundzentren von zentraler Bedeutung. Während die Transformationsdynamik im aperiodischen Bereich primär die Mittel- und Oberzentren betrifft, liegt die Herausforderung auf Ebene der Grundzentren in der Stabilisierung der wohnortnahen Versorgung und der Vermeidung von Unterversorgungstendenzen.

4.4 Analyse der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsraum: Verkaufsflächenanteile der Innenstädte

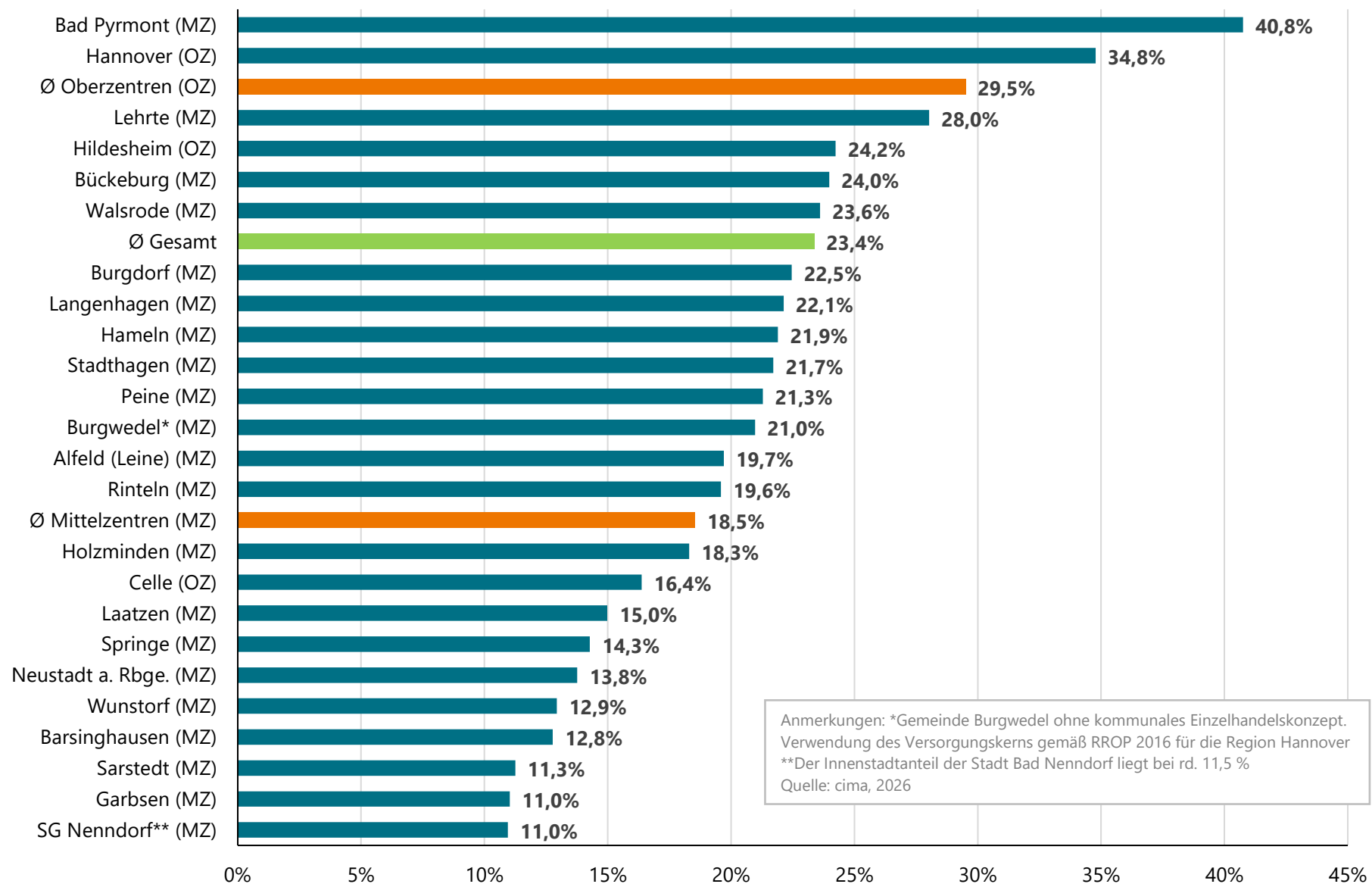
Verkaufsflächenanteile der Innenstädte

Zur vertieften Bewertung der funktionalen Bedeutung der Innenstädte im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover wurde der Anteil der innerstädtischen Verkaufsflächen an der jeweiligen Gesamtverkaufsfläche der Mittel- und Oberzentren ermittelt (Abbildung 28). Die ermittelten Kennwerte geben Auskunft darüber, in welchem Umfang sich das Einzelhandelsangebot räumlich im innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich konzentriert, und erlauben damit Rückschlüsse auf die strukturelle Stellung und funktionale Positionierung der Innenstadt innerhalb des jeweiligen kommunalen Einzelhandelsgefüges.

Die Auswertung zeigt, vergleichbar zu der Analyse der Verkaufsflächenausstattungen, eine erhebliche Spannweite der innerstädtischen Konzentrationen unter den Mittel- und Oberzentren. Der durchschnittliche Verkaufsflächenanteil der Innenstädte liegt im Untersuchungsraum bei rd. 23,4 %. Differenziert nach zentralörtlicher Funktion entfallen in den Oberzentren durchschnittlich rd. 29,5 % der Gesamtverkaufsfläche auf die Innenstadtlagen, in den Mittelzentren hingegen nur rd. 18,5 %.

Eine besonders hohe innerstädtische Bindung der Verkaufsfläche weisen die Stadt Bad Pyrmont mit rd. 40,8 % sowie die Landeshauptstadt Hannover mit rd. 34,8 % auf. Beide Städte sind durch eine historisch gewachsene Innenstadtstruktur mit hoher Nutzungsdichte geprägt. Die Werte können daher als Ausdruck einer nach wie vor hohen Standortqualität der Hauptgeschäftslage(n) verstanden werden. Nachfolgend erreicht ebenfalls die Stadt Lehrte mit rd. 28,0 % einen überdurchschnittlichen Wert, der in quantitativer Hinsicht auf eine Innenstadtstruktur mit relevanter Angebotsbedeutung hinweist. Die Städte Hildesheim, Bückeburg und Walsrode weisen wiederum bereits etwas abgesetzt Werte in der Größenordnung des Gesamtdurchschnittes (rd. 23,4 %) für die untersuchten Zentralen Orte auf.

Abb. 28: Verkaufsflächenanteile der Innenstädte in den Mittel- und Oberzentren



Demgegenüber stehen insbesondere Mittelzentren mit deutlich geringeren Anteilswerten. Besonders niedrige innerstädtische Konzentrationen weisen die Stadt Garbsen (rd. 11 %), die Stadt Sarstedt (rd. 11,3 %) und die Stadt Bad Nenndorf (rd. 11,5 %) auf. Auch Barsinghausen, Wunstorf, Neustadt am Rübenberge und Springe liegen unterhalb der 15 %-Marke. Diese Werte deuten auf eine stärker dezentralisierte Handelsstruktur hin, bei der ein erheblicher Anteil der Verkaufsfläche außerhalb der klassischen Innenstadtlagen – beispielsweise an Fachmarktstandorten oder solitären Standortlagen – vorzufinden ist. In solchen Konstellationen übernimmt die Innenstadt häufig nicht mehr die dominierende Einzelhandelsfunktion innerhalb der Kommune. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse unterschiedliche räumliche Strukturmuster innerhalb des Untersuchungsraumes. Während in einzelnen Städten die Innenstadt weiterhin als primärer Handelsstandort fungiert, haben sich andernorts dezentrale Standortstrukturen etabliert, die einen signifikanten Anteil der Gesamtverkaufsfläche binden.

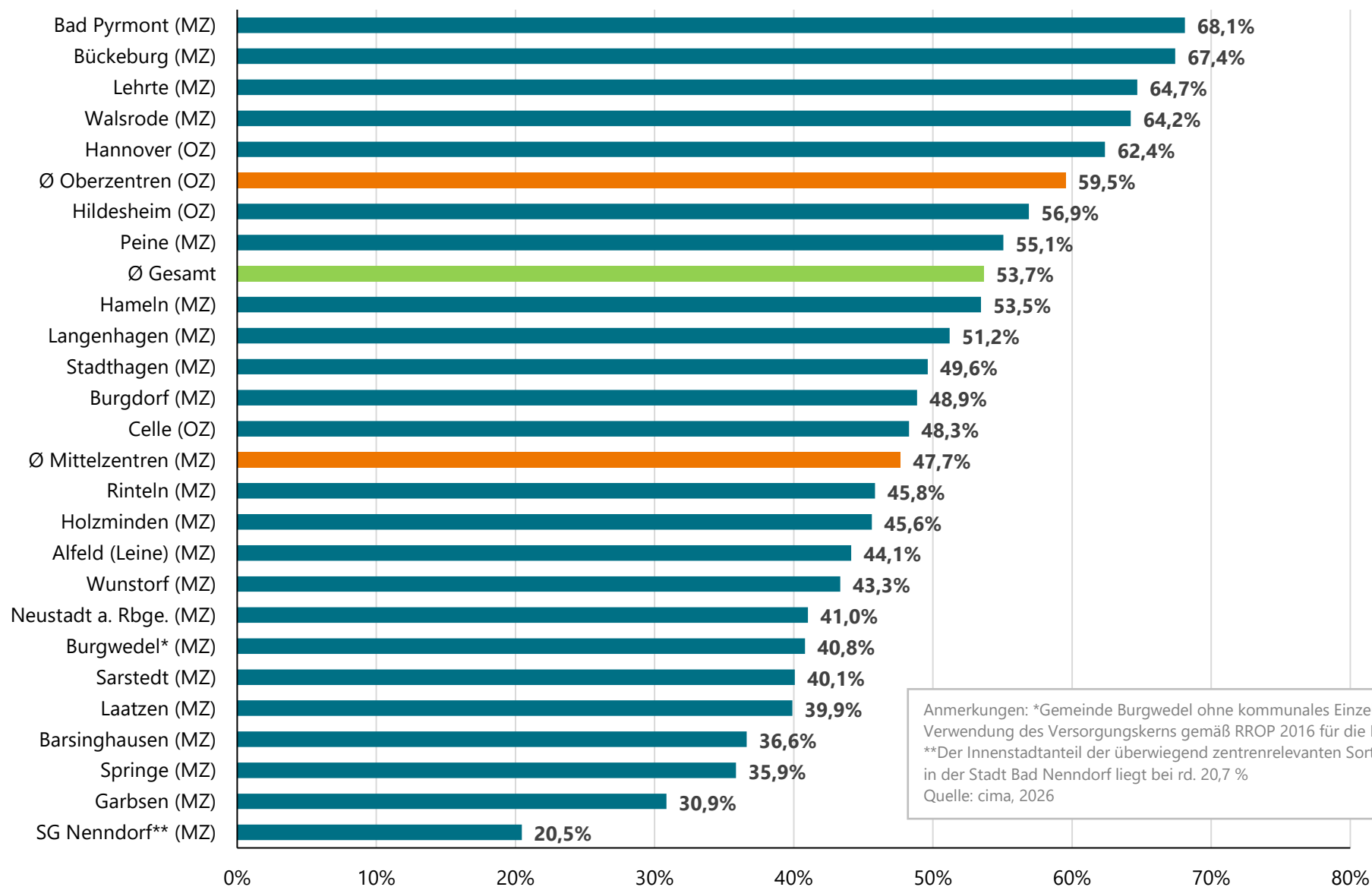
Aus fachlicher Sicht ist ein hoher innerstädtischer Verkaufsflächenanteil grundsätzlich als Indikator für eine starke Innenstadtfunktion zu bewerten. Er verweist auf eine Bündelung von Frequenz und Sortimentsvielfalt in quantitativer sowie qualitativer Hinsicht im Kernbereich. Niedrige Anteilswerte sind hingegen nicht zwingend als strukturelles Defizit zu interpretieren, können jedoch auf funktionale Schwächen hindeuten. Entscheidend für die Interpretation ist in diesen Fällen, ob eine klare, funktional wirksame Arbeitsteilung zwischen Innenstadt und dezentralen Standorten vorliegt. Hierauf nimmt der nachfolgende Themenblock Bezug.

Innerstädtische Verkaufsflächenanteile der überwiegend zentrenrelevanten Sortimente

Ergänzend zur Betrachtung der absoluten Verkaufsflächenanteile wurde der innerstädtische Anteil der überwiegend zentrenrelevanten Sortimente analysiert. Die Kennziffer dient als spezifischer Indikator für die funktionale Prägung der Handelsstruktur und erlaubt Rückschlüsse auf die Rolle der Innenstadt als planerisch vorgesehener Standort für zentrenrelevante Einzelhandelsangebote.

Die Verteilung der Werte in Abbildung 29 zeigt zunächst eine deutliche Spannweite der innerstädtischen Anteile zentrenrelevanter Verkaufsflächen zwischen den Mittel- und Oberzentren. Während einzelne Kommunen einen Anteil von deutlich über 50 % aufweisen – wie z. B. die Mittelzentren Bad Pyrmont und Bückeburg - liegt dieser bei anderen Kommunen teils deutlich darunter. Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Oberzentren im Untersuchungsraum im Durchschnitt einen höheren innerstädtischen Anteil zentrenrelevanter Sortimente aufweisen als die Mittelzentren. Dies entspricht ihrer überörtlichen Versorgungsfunktion und ist teils auf eine historisch bedingt stärkere Konzentration von Warengruppen wie Bekleidung, Schuhe, Uhren/Schmuck, Unterhaltungselektronik oder Bücher in zentralen Handelslagen innerhalb ihrer städtebaulichen Struktur zurückzuführen.

Abb. 29: Innerstädtische Verkaufsflächenanteile der überwiegend zentrenrelevanten Sortimente in den Mittel- und Oberzentren



In einigen Mittelzentren wie Garbsen oder Bad Nenndorf ist die Handelsstruktur hingegen durch eine starke Gewichtung großflächiger Angebote (z. B. Möbelmärkte) an peripher gelegenen, autokundenorientierten Fachmarktstandorten geprägt. Diese führen neben ihren oftmals nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten in erheblicher Flächendimensionierung ebenfalls zentrenrelevante Sortimente als Randsortimente. Dies wirkt sich in besagten Fällen unmittelbar auf die Flächenrelation des Einzelhandelsangebotes in den jeweiligen Innenstädten zum Angebotsbesatz außerhalb der Innenstädte aus.

Die Analyse verdeutlicht darüber hinaus einen Zusammenhang zwischen dem Anteil zentrenrelevanter Sortimente in einer Innenstadt und der zuvor dargestellten innerstädtischen Verkaufsflächenkonzentration. Kommunen, bei denen anteilig zentrenrelevante Sortimente in großem Umfang in den Innenstädten vorzufinden sind, weisen in der Regel auch eine stärkere funktionale Bindung des Einzelhandels an die Innenstadtlagen auf. Umgekehrt zeigt sich, dass Standorte mit einem vergleichsweise geringen innerstädtischen Anteil zentrenrelevanter Verkaufsflächen häufig durch dezentrale Fachmarkt- und Gewerbestandorte geprägt sind. In diesen Fällen ist die Innenstadt weniger stark als primärer Einzelhandelsstandort positioniert und es herrscht ein verstärkter Wettbewerbsdruck durch dezentrale Standorte.

Für die Raumordnung bleibt der Anteil zentrenrelevanter Sortimente eine zentrale Steuerungsgröße. Ein hoher Anteil kann als Indikator für eine starke Innenstadtfunktion gewertet werden, während ein sinkender Anteil auf eine funktionale Ausdünnung in den Hauptzentren hinweisen kann. Allerdings ist die Kennziffer differenziert zu interpretieren: Ein geringerer Anteil bedeutet nicht zwangsläufig eine strukturelle Schwäche, sondern kann auch Ausdruck einer gezielten räumlichen Funktionsteilung sein, bei der großflächige Angebotsformate aufgrund baulicher Hürden bewusst außerhalb der Innenstadt angesiedelt sind.

Vor dem Hintergrund des anhaltenden Strukturwandels im aperiodischen Bereich gewinnt die Stabilisierung zentrenrelevanter Nutzungen in den Innenstädten weiter an Bedeutung. Innenstädte, die quantitativ sowie qualitativ gut mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgestattet sind, weisen in diesem Zusammenhang vergleichsweise günstige Voraussetzungen für die Transformation ihrer Innenstädte auf. Der Einzelhandel ist demnach zwar nicht mehr alleiniger bestimmender Faktor der Attraktivität einer Innenstadt, bleibt aber für die Innenstadtentwicklung in Bezug auf die Bereitstellung eines wohnortnahen Warenangebotes und als Kopplungsfaktor mit anderen Nutzungen wie der Gastronomie elementar. Die Ergebnisse unterstreichen damit die weiterhin bestehende Notwendigkeit einer aktiven Steuerung über Einzelhandels- und Zentrenkonzepte, um die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche langfristig zu sichern.

4.5 Entwicklung der Verkaufsfläche nach Warengruppen

Im Untersuchungsraum ist die Verkaufsfläche zwischen den Erhebungszeiträumen 2016 und 2025 insgesamt um rd. 7 % zurückgegangen. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen dem periodischen und dem aperiodischen Bedarfsbereich sowie zwischen den einzelnen Warengruppen und Sortimenten (Abbildung 30).

Der periodische Bedarfsbereich weist insgesamt eine vergleichsweise stabile Entwicklung auf. Die Entwicklung ist von einer Stagnation der nahversorgungsrelevanten Sortimente geprägt und ausschließlich bei der Warengruppe des übrigen periodischen Bedarfs ist ein Flächenrückgang erkennbar, welcher überwiegend auf strukturelle Anpassungen einzelner Teilsegmente

zurückzuführen ist. Demgegenüber ist der aperiodische Bedarfsbereich deutlich stärker von einem Flächenrückbau betroffen. Hier manifestiert sich der strukturelle Wandel des Einzelhandels in einer spürbaren Reduktion der Verkaufsflächen, feststellbar insbesondere bei klassischen innenstadtrelevanten Sortimenten.

Periodischer Bedarf

Im periodischen Bedarfsbereich wird die Stabilität vor allem durch die Warengruppe *Lebensmittel, Reformwaren* getragen. Hier stieg die Verkaufsfläche im Untersuchungsraum seit dem Jahr 2016 leicht an (rd. +2 %). Demgegenüber zeigt sich die Warengruppe *Gesundheit und Körperpflege* im Flächensaldo konstant, was auf eine robuste Grundnachfrage und zugleich auf einen eher standort- und betriebsstrukturell geprägten Anpassungsprozess (Optimierungen/Modernisierungen statt expansiver Flächenentwicklung) hindeutet. Deutlich negativer fällt hingegen die Entwicklung beim *übrigen periodischen Bedarf* (u. a. *Blumen, Zeitschriften*) aus: Die Verkaufsfläche der Warengruppe sank seit 2016 um rd. -23 %. In der Gesamtschau spiegelt dies einen fortschreitenden Wandel der Konsummuster (siehe Exkurs „Sterben der Printmedien“) sowie eine strukturelle Verdrängung kleinteiliger, häufig inhabergeführter Anbieter insbesondere im Segment (*Schnitt-*)*Blumen* wider.

Exkurs: „Sterben der Printmedien“

Im Bereich der Zeitschriften und Zeitungen wirkt sich seit Jahren ein kontinuierlicher Bedeutungsverlust gedruckter Medien aus. Die fortschreitende Digitalisierung der Informations- und Mediennutzung hat zu drastischen Auflagerückgängen geführt. Nachrichten- und Unterhaltungsangebote werden zunehmend digital konsumiert, Abonnements verlagern sich ins Online-Segment.

Für den stationären Einzelhandel hat diese Entwicklung unmittelbare Konsequenzen: Kioske, Zeitschriftenfachgeschäfte sowie entsprechende Randsortimentsanteile in gemischten Betrieben büßen Umsatzanteile ein. Die Flächenrelevanz gedruckter Medien nimmt ab, vielfach werden entsprechende Regalflächen reduziert oder ganz aufgegeben. Die betroffenen Flächen werden stattdessen mit gefragteren Sortimenten nachbesetzt (z. B. mit E-Zigaretten & Softdrinks in Kiosken). Ländlich geprägte Gegenden sind insbesondere von Schließungen genannter Betriebstypen betroffen.

Exkurs: „Strukturwandel im Blumenfachhandel“

Auch im Bereich der Schnittblumen ist eine strukturelle Verschiebung zu beobachten. Traditionelle, inhabergeführte Blumenfachgeschäfte sehen sich einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Discounter, Supermärkte und Gartencenter haben ihr Blumenangebot in den vergangenen Jahren deutlich ausgeweitet und professionalisiert. Durch standardisierte Beschaffungsstrukturen, Cross-Selling und hohe Umschlagzahlen können sie preislich wettbewerbsfähig agieren und zugleich eine konstante Warenverfügbarkeit sicherstellen.

Die Folge ist ein schleichender Bedeutungsverlust klassischer Blumenläden, insbesondere in kleineren Städten und Gemeinden sowie im ländlichen Raum. Neben wirtschaftlichen Faktoren spielt auch die Nachfolgeproblematik im inhabergeführten Einzelhandel eine Rolle: Viele Betriebe werden bei Betriebsaufgabe nicht mehr fortgeführt.

Aperiodischer Bedarf

Der aperiodische Bedarf ist der eindeutige Treiber des Flächenrückgangs im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover. Der Rückgang ist diesbezüglich breiter angelegt und konzentriert sich besonders auf für die Innenstädte prägende Leitsortimente. Hierbei fällt zunächst der persönliche Bedarf mit rd. -19 % Verkaufsfläche stark negativ auf. Dahinter stehen insbesondere die Warengruppen *Bekleidung*, *Wäsche* (rd. -20 %) sowie *Schuhe*, *Lederwaren* (rd. -21 %) mit gravierenden Einbrüchen bei den erhobenen Verkaufsflächen. Aber auch die Warengruppe *Elektroartikel/Unterhaltungselektronik* verzeichnet einen starken Rückgang von rd. -20 %. Ergänzend zeigt sich bei *Sportartikeln* der sortimentsspezifisch höchste Flächenverlust von rd. -27 %.

In der fachlichen Einordnung sind diese Muster unweigerlich mit dem vorherrschenden Strukturwandel im stationären Einzelhandel zu verbinden, der gerade in diesen Warengruppen durch hohe bzw. wachsende Online-Anteile, Filialnetzbereinigungen und eine stärkere Konzentration auf wenige, sehr tragfähige Standorte in Top-Lagen wirkt. Dies führt zu entsprechenden Konsequenzen für die Angebotsstrukturen im Allgemeinen und für die innerstädtischen Lagen im Speziellen, vor allen Dingen in kleinen und mittleren Städten und Gemeinden.

Seit dem vorigen Bericht zum Konsensprojekt aus dem Jahr 2017 haben sich in diesem Zusammenhang einschneidende Entwicklungen vollzogen, die auch vor dem filialisierten Einzelhandel nicht Halt gemacht haben. Neben den jüngsten Insolvenzen und damit verbundenen Filialschließungen von namhaften Anbietern wie beispielsweise Esprit (Bekleidung), Gerry Weber (Bekleidung), Görtz (Schuhe) oder Depot (GPK, Hausrat) steht stellvertretend für diesen Negativtrend insbesondere die Krise des Betriebstyps der Kauf- und Warenhäuser in den Innenstädten (siehe Exkurs „Warenhauskrise“).

Exkurs: „Warenhauskrise“

Warenhäuser, wie beispielsweise von Karstadt und Galeria, waren über Jahrzehnte zentrale Magnetbetriebe der Innenstädte: Sie bündelten insbesondere Sortimente des persönlichen Bedarfs (u. a. Bekleidung, Schuhe, Accessoires) sowie ergänzende Haushalts- und Geschenkartikel und wirkten damit frequenzstiftend weit über ihr unmittelbares Marktgebiet hinaus.

Die wirtschaftliche Krise des Warenhausmodells, die sich bereits in den frühen 2000ern abzeichnete, ist dabei eng mit der Entwicklung seiner Leitsortimente verknüpft. Gerade im Bereich Bekleidung hat sich der Wettbewerb in den vergangenen Jahren grundlegend verschärft: Hohe Online-Anteile, eine starke Preis- und Aktionsorientierung sowie eine zunehmende Marktanteilkonzentration bei wenigen großen Filialisten und Plattformen reduzieren die stationäre Umsatzbasis deutlich. Für Warenhäuser, deren Geschäftsmodell traditionell auf breiter Sortimentsstreuung und großflächiger Warenpräsentation beruht, führt dies zu einem doppelten Druck: Sinkende Flächenproduktivität und hohe Fixkosten münden in abnehmender Ertragskraft. Die Folge dieses allgemeinen Trends waren und sind nach wie vor Firmeninsolvenzen, Filialschließungen und tief einschneidende Umstrukturierungen.

Für die Innenstädte sind Filialschließungen dieser Art von besonderer Relevanz. So verschwinden nicht nur Einzelhandelsflächen in erheblichem Umfang „auf einen Schlag“. Da die Warenhäuser häufig auch eine Frequenzankerfunktion übernehmen, betrifft ihr Wegfall nicht nur die jeweilige Immobilie, sondern kann zu einer spürbaren Schwächung des gesamten Umfeldes führen: Frequenzrückgänge wirken sich auf benachbarte innerstädtische Händler und Dienstleister aus und verstärken Leerstandsrisiken – insbesondere in ohnehin sensiblen Nebenlagen.

Die differenzierte Betrachtung der Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppen bestätigt, dass der Rückgang der Gesamtverkaufsfläche maßgeblich durch Entwicklungen im aperiodischen Bedarfsbereich getrieben ist. Insbesondere innenstadtrelevante Sortimente wie Bekleidung, Schuhe und Elektroartikel sind überdurchschnittlich vom Flächenabbau betroffen. Der periodische Bedarfsbereich erweist sich hingegen als strukturell stabil. Hier sind Konsolidierungs- und Modernisierungseffekte festzustellen, die jedoch in ihrer Gesamtheit nicht zu fundamentalen Bedeutungsverlusten des Bedarfsbereiches führen und somit auch keine gravierenden städtebaulichen Problemstellungen auslösen.

Die Entwicklung verdeutlicht, dass der Strukturwandel primär Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstädte der Mittel- und Oberzentren hat. Die Sicherung und Weiterentwicklung zentrenrelevanter Sortimente gewinnt damit weiter an Bedeutung. Gleichzeitig unterstreichen die Ergebnisse die Notwendigkeit, Handelsstrukturen strategisch an veränderte Konsummuster anzupassen, um gegenüber dem Online-Handel zukünftig bestehen zu können.

Abb. 30: Entwicklung der Verkaufsfläche im Untersuchungsraum nach Warengruppen

	Verkaufsfläche in m ²				Entwicklung der Verkaufsfläche	
	2011*	2016**	2016***	2025	2011* - 2016**	2016*** - 2025
Periodischer Bedarf insgesamt	1.224.740	1.257.125	1.263.847	1.273.478	3%	1%
Lebensmittel, Reformwaren	951.230	1.028.094	1.028.133	1.046.748	8%	2%
Gesundheit und Körperpflege	221.839	197.398	196.340	196.406	-11%	0%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	51.671	31.633	39.374	30.324	-39%	-23%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2.533.603	2.551.109	2.745.150	2.462.155	1%	-10%
Persönlicher Bedarf insgesamt	592.358	607.220	606.768	489.184	3%	-19%
Bekleidung, Wäsche	452.897	458.938	458.883	365.739	1%	-20%
Schuhe, Lederwaren	97.549	109.236	108.528	85.378	12%	-21%
Uhren, Schmuck, Optik	41.912	39.046	39.357	38.067	-7%	-3%
Medien und Technik insgesamt	254.242	235.571	238.305	193.015	-7%	-19%
Bücher, Schreibwaren	70.223	65.419	66.399	55.182	-7%	-17%
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	184.019	170.153	171.906	137.833	-8%	-20%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	156.915	152.588	152.360	140.349	-3%	-8%
Sportartikel	54.384	49.702	49.785	36.383	-9%	-27%
Spielwaren	50.023	46.904	46.695	45.024	-6%	-4%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	52.508	55.982	55.880	58.942	7%	5%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	177.568	172.109	175.622	167.270	-3%	-5%
Einrichtungsbedarf insgesamt	588.212	677.746	655.814	572.530	15%	-13%
Möbel, Antiquitäten	496.143	559.624	541.718	467.990	13%	-14%
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	92.069	118.122	114.096	104.540	28%	-8%
Baumarktspezifische Sortimente	764.308	705.875	916.282	899.807	-8%	-2%
Untersuchungsraum EWH insgesamt	3.758.343	3.808.234	4.008.996	3.735.633	1%	-7%

Anmerkungen: *Abweichende Methodik bei der Anrechnung von Kalthallen und Außenflächen; Im Vergleich zu 2025 abweichendes Untersuchungsgebiet

**In Anlehnung an die Erhebung 2011 abweichende Methodik bei der Anrechnung von Kalthallen und Außenflächen; Im Vergleich zu 2025 abweichendes Untersuchungsgebiet

***Eigene Modellierung der Werte für 2016 auf Basis des Untersuchungsraums beim Konsensprojekt 2025/2026

Quellen: cima, 2026; Stadt+Handel – Bericht zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel, 2017

5 Fazit

Die Ergebnisse der Einzelhandelsuntersuchung im Rahmen des Konsensprojektes 2025/2026 verdeutlichen, dass sich der stationäre Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover in einem fortgeschrittenen strukturellen Transformationsprozess befindet. Gegenüber der Vor-erhebung 2016 ist die Zahl der Betriebe um rd. -19,8 % zurückgegangen, während die Verkaufsfläche um rd. -6,8 % gesunken ist.

Der deutlich stärkere Rückgang der Betriebszahlen im Vergleich zur Reduzierung der Verkaufsflächen weist auf eine fortschreitende Konzentration und Flächenbündelung hin. Insbesondere kleinflächige, häufig inhabergeführte Fachgeschäfte scheiden überproportional häufig aus dem Markt aus, während größere, leistungsfähigere Betriebe ihre Position stabilisieren oder teils sogar ausbauen. Der festgestellte Rückgang ist daher weniger als Indiz einer zunehmenden Unterversorgung zu bewerten, sondern als Ausdruck marktgetriebener Konsolidierungsprozesse. Insgesamt bleibt die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Untersuchungsraum weiterhin auf einem vergleichsweise hohen Niveau.

Sortimentsspezifische Entwicklung der Verkaufsflächen

Die sortimentsspezifische Analyse zeigt eine deutliche Diskrepanz zwischen periodischem und aperiodischem Bedarfsbereich.

Der periodische Bedarf erweist sich insgesamt als stabilisierender Faktor. Die Verkaufsfläche im Segment *Lebensmittel, Reformwaren* konnte leicht zulegen (rd. +2 %), während die Kennzahlen der Warengruppe *Gesundheit und Körperpflege* (u. a. Drogeriewaren) weitgehend konstant blieben. Die Nahversorgung ist damit auf der übergeordneten Ebene des Untersuchungsraums in quantitativer Hinsicht gesichert.

Demgegenüber steht der aperiodische Bedarfsbereich unter deutlich stärkerem Anpassungsdruck. Besonders betroffen sind innenstadtrelevante Leitsortimente wie *Bekleidung* (rd. -20 %), *Schuhe, Lederwaren* (rd. -21 %), *Sportartikel* (rd. -27 %) sowie *Elektroartikel* (rd. -20 %). Diese Entwicklung steht in engem Zusammenhang mit einem durch den Online-Handel veränderten Konsumverhalten, welches Umstrukturierungen sowie Filialschließungen zur Folge hat.

Während nahversorgungsrelevante Segmente strukturell robust bleiben, konzentriert sich der Flächenrückgang auf die für Innenstädte besonders prägenden Sortimente.

Entwicklungen auf Ebene der Landkreise und Zentralen Orte

Auf Ebene der Landkreise zeigt sich der Strukturwandel flächendeckend, jedoch in unterschiedlicher Intensität. Die Verkaufsflächenverluste bewegen sich je nach Teilraum zwischen rd. -3 % und rd. -8,5 %, während die Betriebsrückgänge teils über -25 % liegen. Ländlich geprägte Räume sind stärker von Betriebsaufgaben betroffen, da hier geringere Marktdichte und demografische Rahmenbedingungen den strukturellen Wandel beschleunigen.

Hinsichtlich der Ausstattungswerte der Zentralen Orte ist grundsätzlich festzuhalten, dass die Mittel- und Oberzentren weiterhin ihre überörtlichen Versorgungsfunktionen erfüllen, jedoch nahezu ausnahmslos rückläufige Ausstattungswerte aufweisen. Die Rückgänge betreffen dabei vorwiegend den aperiodischen Bedarfsbereich. Bei den Grundzentren steht hingegen die wohnortnahe Grundversorgung der eigenen Bevölkerung im Vordergrund, wobei eine deutliche Spannweite zwischen unterdurchschnittlich ausgestatteten Orten und einzelnen Ausreißern mit deutlich überdurchschnittlicher Flächenkonzentration besteht. In den meisten Fällen korrespondieren die Ausstattungswerte mit der raumordnerisch zugewiesenen Funktion.

Analyse der Verkaufsflächenanteile der Innenstädte

Die gesonderte Betrachtung der Innenstädte macht deutlich, dass diese weiterhin ein zentraler Bestandteil der Versorgungsstruktur sind, zugleich aber besonders stark vom Strukturwandel betroffen sind. Die Verkaufsflächenanteile der Innenstadtlagen variieren erheblich auf Ebene der Mittel- und Oberzentren und spiegeln unterschiedliche städtebauliche Ausgangslagen sowie Standortentwicklungen unter früheren, weniger restriktiven planungsrechtlichen Rahmenbedingungen an oftmals dezentralen Standorten wider.

Besonders sensibel ist der Umstand, dass sich der Flächenrückgang auf Sortimente konzentriert, die traditionell als Frequenzanker der Innenstädte fungieren. Der Wegfall von Geschäften wirkt dabei nicht nur quantitativ, sondern verändert auch die Wahrnehmung und Funktionsfähigkeit zentraler Lagen. Gerade jene Sortimente, die von der Kundschaft in attraktiven Innenstädten erwartet werden (u. a. Bekleidung, Schuhe, Elektroartikel), weisen besonders hohe Online-Anteile auf. Gleichzeitig zeigt sich, dass Verkaufsflächenanteile dieser Sortimente im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover in besonderem Ausmaß schwinden. Die ökonomische Basis des stationären Handels in diesen Warengruppen schrumpft, während die funktionalen Erwartungen an die Innenstadt auf einem hohen Niveau bestehen bleiben.

Die Einzelhandelsuntersuchung bestätigt ein weiterhin leistungsfähiges, jedoch deutlich differenzierter ausgestaltetes Einzelhandelsangebot im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover. Der Strukturwandel äußert sich weniger in einem flächendeckenden Substanzverlust als vielmehr in einer strukturellen Neujustierung der Angebotslandschaft.

Die zentrale Herausforderung liegt dabei nicht im zahlenmäßigen Ersatz verloren gegangener Verkaufsfläche. Stattdessen sollte der Fokus auf der strategischen Weiterentwicklung bestehender Einzelhandelsstandorte liegen. Während sich die Nahversorgung seit der letzten Erhebung als strukturell robust erwiesen hat, erfordert insbesondere der aperiodische Bereich und vor allem seine Präsenz und Funktion für die Attraktivität und Ausstrahlung der Innenstädte eine aktive Gestaltung des Transformationsprozesses.

Die Versorgungsstruktur im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover ist damit weiterhin tragfähig, jedoch deutlich stärker von Konsolidierung, Konzentration und funktionaler Differenzierung geprägt als noch vor rund einem Jahrzehnt.

6 Ausblick und Empfehlungen

Auf Grundlage der dargestellten Entwicklungen lässt sich festhalten, dass sich ein Paradigmenwechsel im Verhältnis der Innenstädte zum Einzelhandel vollzogen hat. Innenstädte waren vormals durch eine rein konsumorientierte Angebotslandschaft geprägt, in der der Einzelhandel zentraler Garant für Frequenz war. Dieses Bild hat sich grundlegend verändert, sodass Innenstädte heute als multifunktionale, urbane Räume begriffen werden, deren Attraktivität maßgeblich durch einen hochwertigen Nutzungsmix sowie eine hohe Aufenthaltsqualität für möglichst viele Personengruppen bestimmt wird.

Daneben ergeben sich insbesondere im Hinblick auf ländliche Räume zentrale Implikationen zur Sicherung der Nahversorgungsstrukturen.

Die Transformation der Innenstädte wird zur Standortfrage für den Einzelhandel

Die Zeiten, in denen der Einzelhandel als alleiniger oder dominanter Frequenz- und Wertschöpfungsträger der Innenstadt fungierte, sind vorüber. Strukturelle Verschiebungen in Form eines veränderten Konsumverhaltens, der fortschreitenden digitalen Transformation und Konzentrationsprozesse im Einzelhandel führen dazu, dass die Leistungsfähigkeit des Standortes Innenstadt nicht mehr ausschließlich über Handelslagen und Sortimentsbreite definiert wird. Für den Einzelhandel wird die Innenstadtentwicklung damit zur zentralen Standortfrage: Die Ertragskraft einzelner Betriebe hängt zunehmend davon ab, ob das Umfeld stabile Besuchsanlässe bietet, ob Wegebeziehungen funktionieren, ob die Aufenthaltsqualität stimmt und ob die Innenstadt insgesamt als attraktiver Ort wahrgenommen wird – nicht nur als Einkaufsfläche.

Im Fokus stehen folglich Aufenthaltsqualität und Nutzungsmischung. Innenstädte, die Wohnen, Arbeiten, Bildung, Verwaltung, Gastronomie, Gesundheit, Kultur und Freizeit sinnvoll integrieren, erzeugen alltagsnahe und resilientere Frequenzen als monofunktionale Handelsräume. Handelsentwicklung ist daher nicht isoliert, sondern als Teil integrierter Stadtentwicklung zu verstehen, in deren Rahmen ein Dreiklang aus „Erreichbarkeit - Erlebnis - Angebot“ zum maßgeblichen Standortfaktor wird.

Die Zukunft des Einzelhandels entscheidet sich lokal und im Zusammenspiel der Akteure vor Ort

Die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels ist stark von lokalen Faktoren abhängig. Standortbezogene Rahmenbedingungen (u. a. Demografie, Kaufkraft, Wettbewerbssituation, Tourismus, Pendlerströme, städtebauliche Struktur) variieren interkommunal erheblich und erfordern passgenaue, auf die Verhältnisse vor Ort abgestimmte Lösungen. Einzelhandelskonzepte bleiben dabei ein wesentliches Steuerungsinstrument gegen raumwirtschaftliche Fehlentwicklungen. In Transformationsphasen gewinnen solche Konzepte zusätzlich an Bedeutung, weil sie Orientierung in Umbruchlagen geben und Investitionsentscheidungen belastbar machen.

Zugleich reicht ein formales Konzept allein nicht aus. Gefragt sind weitere „kluge Ideen“ im Sinne kooperativer Strukturen, die Händlerschaft, Immobilienbesitzende, Kommunalverwaltung und Zivilgesellschaft zusammenbringen. Wirksame Innenstadtentwicklung benötigt nachhaltige Kooperationsformate (z. B. Standortgemeinschaften, City-Management-Strukturen, abgestimmte Vermietungs- und Branchenstrategien) sowie eine gemeinsame Zieldefinition. Erfolgreich sind Standorte, an denen Akteursnetzwerke nicht nur kommunizieren,

sondern gemeinsam aktiv vor Ort handeln. Diese Prozesse gilt es, von Seiten der Verwaltung (neu) zu befördern und aktiv zu begleiten.

Der Einzelhandel braucht starke (Frequenz-)Partner

Das Ende der Einzelhandelsmonostrukturen in den Innenstädten bedingt, dass der Einzelhandel mehr denn je auf starke Frequenzpartner angewiesen ist. Gefragt ist insbesondere die Kopplung mit Gastronomie, Dienstleistungen, Arbeitsplätzen und Kulturangeboten. Diese Nutzungen erzeugen komplementäre Besuchsanlässe, verlängern Aufenthaltszeiten, stabilisieren Randlagen und schaffen soziale Ankerpunkte. Der Einzelhandel wird starker Bestandteil einer Angebotsmatrix, in der Erlebnis, Versorgung und soziale Interaktion zusammenspielen und sich gegenseitig ergänzen.

Damit verbunden ist die Beobachtung, dass Innenstädte sich von reinen Konsumorten zu urbanen Alltagsräumen entwickeln. Alltagsräume funktionieren über wiederkehrende Routinen (z. B. Wege zur Arbeit, zur Schule, zu Dienstleistungen), über Qualität des öffentlichen Raums und über vielfältige, niedrighschwellige Nutzungen. Dabei steigen die Anforderungen an die Lagequalität im weiteren Sinne hinsichtlich der Aspekte Sauberkeit, Sicherheit, Komfort, Barrierefreiheit, Begrünung, Sitzmöglichkeiten und Aufenthaltsangeboten.

Besonders eindrücklich wird dies bei Betrachtung des Innenstadtbesuchs im Sinne einer „Customer Journey“: Neben dem Einkaufserlebnis gewinnen ebenfalls alle weiteren Phasen des Innenstadtbesuches für die Entscheidung eine Innenstadt (wiederholt) zu besuchen, an Bedeutung. Dies betrifft die Information über das Angebot, die Erreichbarkeit, die Orientierung innerhalb der Innenstadt, den Aufenthalt sowie schlussendlich das eigentliche Einkaufserlebnis. Die Attraktivität einer Innenstadt bemisst sich somit nicht mehr allein am Warenangebot, sondern zunehmend daran, wie stimmig und komfortabel der Besuch über alle Kontaktpunkte hinweg wahrgenommen wird.

Notwendigkeit aktiver Innenstadtförderung

Innenstadtentwicklung und Flächenmanagement sind als Pflichtaufgaben kommunaler Daseinsvorsorge zu interpretieren, da Innenstädte zentrale Funktionen integrieren (u. a. Versorgung, soziale Teilhabe, Identität). Erforderlich ist daher eine aktive Innenstadtförderung, die sowohl strategisch als auch operativ wirkt. Ein umfassendes Flächenmanagement als Teilbereich umfasst dabei nicht nur die Aufnahme und Verwaltung von Leerständen, sondern auch eine aktive Steuerung von Nachnutzungen, das Management von Entwicklungsflächen, die Unterstützung von Umnutzungen sowie die Qualifizierung des öffentlichen Raums. Innenstadtförderung ist daher als Querschnittsaufgabe zu verstehen, zu deren Gelingen Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, City-/Quartiersmanagement aber auch Gewerbetreibende sowie aktive Teile der Zivilgesellschaft kooperativ zusammenarbeiten müssen.

Darüber hinaus muss die kommunale Handlungsfähigkeit mit weitsichtigen, strategisch ausgerichteten Konzepten abgesichert werden (u. a. mittels Einzelhandelskonzepten bzw. Nahversorgungskonzepten, Innenstadtkonzepten, Gastronomiekonzepten). Darunter ist ein integriertes Vorgehen zu verstehen, das belastbare Bestands- und Potenzialanalysen, ein umsetzungsorientiertes Ziel- und Maßnahmenprogramm, klare Verantwortlichkeiten, Finanzierungspfade sowie ein Monitoring mit Kennzahlen umfasst. Ohne diese Elemente besteht das Risiko punktueller Einzelmaßnahmen ohne nachhaltige Wirkung. Gerade in Innenstädten mit komplexen Akteurslagen ist die Rolle der Kommune als Moderatorin und Impulsgeberin elementar wichtig. Sie kann Bündnisse schmieden, Anreize setzen, Förderkulissen nutzen und private Investitionen hebeln.

Viele Kommunen stoßen hierbei jedoch an strukturelle Grenzen, insbesondere wenn es um die dauerhafte Umsetzung und Verstetigung entsprechender Maßnahmen geht. Langfristig ausgerichteten Förderinstrumenten kommt somit eine zentrale Bedeutung zu. Programme der Städtebauförderung sowie spezifische Innenstadtprogramme leisten bereits heute einen wichtigen Beitrag zur Initiierung von Transformationsprozessen. Angesichts der Dauerhaftigkeit des Strukturwandels reicht eine projektbezogene oder zeitlich stark begrenzte Förderung jedoch vielfach nicht aus. Vielmehr bedarf es seitens des Bundes und des Landes Niedersachsen verlässlicher, über mehrere Jahre angelegter Förderkulissen, die Kommunen Planungssicherheit geben und ihnen ermöglichen, strategische Entwicklungsprozesse kontinuierlich zu begleiten. Eine Verstetigung und ausreichende finanzielle Ausstattung bestehender Förderprogramme ist daher ein wesentlicher Baustein, um die Transformation der Innenstädte aktiv zu gestalten.

Sicherung der wohnortnahen Nahversorgung

Die Sicherung einer leistungsfähigen wohnortnahen Nahversorgung ist ein zentraler Bestandteil der Daseinsvorsorge und gewinnt vor dem Hintergrund demografischer Entwicklungen, veränderter Mobilitätsmuster sowie der dargelegten strukturellen Anpassungsprozesse im Einzelhandel weiter an Bedeutung. Ziel ist die dauerhafte Gewährleistung eines bedarfsgerechten und in zumutbarer Weise erreichbaren Grundversorgungsangebotes, insbesondere für Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel und Drogeriewaren. Gerade in ländlich geprägten Räumen steht diese Versorgungsfunktion jedoch unter zunehmendem Druck, etwa durch den Rückgang kleiner inhabergeführter Betriebe, veränderte betriebswirtschaftliche Anforderungen im Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Flächendimensionierungen) sowie den demografischen Wandel. Umso wichtiger wird die gezielte Sicherung und Weiterentwicklung bestehender Versorgungsstandorte, insbesondere an integrierten, fußläufig gut erreichbaren Lagen innerhalb der Siedlungsbereiche, da diese nicht nur die Versorgung der Bevölkerung, sondern zugleich auch Lebensqualität, soziale Teilhabe und die Stabilität dörflicher und kleinstädtischer Siedlungsstrukturen unterstützen.

Zur Stabilisierung der Nahversorgung können unterschiedliche Maßnahmen beitragen. Hierzu zählen neben der Sicherung und Weiterentwicklung bestehender Lebensmittelmärkte auch die Unterstützung kleinflächiger Einzelhandelsangebote sowie alternativer Betriebsformen, etwa Dorfläden/"Smart Stores", genossenschaftlicher Modelle oder mobiler Verkaufsangebote. Gerade in kleineren Orten im ländlichen Raum können solche Modelle einen wichtigen Beitrag zur Aufrechterhaltung der Grundversorgung leisten. Darüber hinaus sind die Anforderungen moderner Lebensmittelmärkte zu berücksichtigen. Größere Verkaufsflächen, eine verbesserte Warenpräsentation sowie gestiegene logistische Anforderungen prägen zunehmend die betriebliche Struktur. Damit kommt insbesondere im ländlichen Raum der Bereitstellung adäquater Standorte, die eine zeitgemäße Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels ermöglichen, eine große Bedeutung zu. Gleichzeitig sind jedoch raumordnerische Rahmenbedingungen, regionale und kommunale Konzepte, örtliche Bedarfslagen und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten zu berücksichtigen. Weiterhin gilt es auch in städtisch geprägten Räumen darauf hinzuwirken, dass wohnortnahe Versorgungsangebote in integrierten Lagen erhalten bleiben und weiterentwickelt werden.

Der Erweiterte Wirtschaftsraum Hannover verfügt grundsätzlich über eine leistungsfähige Einzelhandelsstruktur. Die Entwicklung dezentraler, überwiegend autokundenorientierter Standorte mit starkem Fernstraßenbezug konnte in den vergangenen Jahren deutlich begrenzt werden. Entsprechende Neuentwicklungen, die heute vielfach als städtebauliche Fehlentwicklungen zu bewerten wären, sind kaum noch festzustellen.

Zugleich erscheint die wohnortnahe Versorgungsstruktur insgesamt flächendeckend gesichert. An diese Entwicklung kann mit den aufgezeigten Maßnahmen angeknüpft werden, um auch künftig eine Einzelhandelsstruktur zu fördern, die zur Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse beiträgt, die Versorgung nachhaltig sichert und die Entwicklung attraktiver Handelsstandorte unterstützt.

7 Anhang

Definition von im Rahmen des Konsensprojektes Großflächiger Einzelhandel 2025/2026 verwendeten Betriebstypen:

Apotheken

Verkauf von nahezu ausschließlich Medikamenten und Heilmitteln. Zumeist maßgeblicher Fokus auf dem Verkauf nicht rezeptpflichtiger Medikamente.

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen meistens deutlich unter 800 m², branchenspezialisiert, tiefes Sortiment einer Warengruppe, in der Regel umfangreiche Beratung und Service (z. B. Spielwaren- und Schreibwarengeschäfte, Boutiquen, Juweliere, Optiker).

Fachmarkt

Großflächiges Fachgeschäft über 800m² mit breitem und tiefem Sortimentsangebot aus einem Waren- oder Zielgruppenbereich, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, knappe Personalbesetzung. Häufig autokundenorientiert und selten innerstädtisch.

Lebensmittelhandwerk

Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel mit selbst hergestellten Produkten (z. B. Fleischereien, Bäckereien). Kleiner Verkaufsraum meist unter 100 m² mit Warenpräsentation in der Theke. Häufig in Verbindung mit einem gastronomischen Angebot inkl. Sitzbereich.

Lebensmittelmarkt

Einzelhandelsbetriebe mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel und Verkaufsflächen unter 400 m². Flaches und schmales Sortiment bei vorwiegend Selbstbedienung.

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 m² und 1.500 m² Verkaufsfläche. Ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, preisbewusstes Angebot und grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen. Zugleich einfache Ladenausstattung und platzsparende Warenpräsentation.

Lebensmittelsupermarkt

Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischwaren (Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch). In der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 3.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengrößen über 3.000 m², mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den unterschiedlichen Non-Food-Abteilungen, mittleres bis gehobenes Preisniveau, in der Regel zentrale Standorte.

SB-Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 3.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Parkplätzen, starker Fokus auf Selbstbedienung.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt (z. B. Bekleidungskaufhäuser).

Tankstellenshop/ Kiosk

Tankstellenshop: Verkauf von überwiegend Nahrungs- und Genussmitteln, zudem Non-Food-Artikel und oftmals gastronomisches Angebot in Verbindung mit einer Tankstelle.

Kiosk: Enges Sortiment des kurzfristigen Bedarfs mit in der Regel Tabakwaren, Süßwaren, Getränken, Zeitung und Zeitschriften auf überschaubarer Verkaufsfläche.

Sonderpostenmarkt

Discountorientierter Fachmarkt, keine Ausrichtung an speziellen Warengruppen, häufig wechselnde Sortimente und in der Regel funktionale Ausstattung.

Leerstand

Leerstehendes Ladenlokal ohne erkennbare (Zwischen-)Nutzung.

Hinweis

Im Folgenden sind die Übersichtstabellen für die teilnehmenden Landkreise des Erweiterten Wirtschaftsraums Hannover dargestellt. Die detaillierten Analysetabellen für die einzelnen Gebietskörperschaften unterhalb der Landkreisebene sind gesondert bereitgestellten Tabellenbänden zu entnehmen, die den Netzwerkpartnern vorliegen.

Abb. 31: Landkreis Hildesheim – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick

	Landkreis Hildesheim								
	Einwohner 2011: 282.180 Einwohner 2016: 277.055 Einwohner 2025: 267.506								
	Verkaufsfläche in m²			Verkaufsfläche je Einwohner in m²		Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
	2011*	2016	2025	2016	2025	2025	2025	2025	2025
Periodischer Bedarf insgesamt	176.781	170.132	171.280	0,61	0,64	604	925,1	926,3	100
Lebensmittel, Reformwaren	138.233	140.530	142.608	0,51	0,53	474	718,0	716,4	100
Gesundheit und Körperpflege	32.427	24.676	25.153	0,09	0,09	115	182,7	185,0	99
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	6.121	4.926	3.519	0,02	0,01	15	24,4	24,9	98
Aperiodischer Bedarf insgesamt	303.345	323.610	280.318	1,17	1,05	547	659,3	781,6	84
Persönlicher Bedarf insgesamt	75.050	76.956	59.173	0,28	0,22	209	216,5	224,2	97
Bekleidung, Wäsche	57.256	58.688	44.845	0,21	0,17	125	135,5	131,6	103
Schuhe, Lederwaren	12.579	13.673	10.326	0,05	0,04	26	41,7	48,8	86
Uhren, Schmuck, Optik	5.215	4.595	4.002	0,02	0,01	58	39,3	43,9	90
Medien und Technik insgesamt	34.663	27.410	19.721	0,10	0,07	85	117,2	163,5	72
Bücher, Schreibwaren	10.631	8.193	5.653	0,03	0,02	33	19,8	24,7	80
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	24.032	19.217	14.069	0,07	0,05	52	97,4	138,8	70
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	17.393	17.566	14.893	0,06	0,06	45	72,2	98,6	73
Sportartikel	6.450	5.514	2.464	0,02	0,01	2	31,7	44,9	71
Spielwaren	6.493	6.054	4.916	0,02	0,02	16	14,2	16,3	87
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	4.450	5.998	7.514	0,02	0,03	27	26,4	37,4	71
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	21.796	18.061	18.353	0,07	0,07	56	25,4	28,8	88
Einrichtungsbedarf insgesamt	42.869	51.072	48.829	0,18	0,18	51	72,7	118,3	61
Möbel, Antiquitäten	34.980	41.645	40.113	0,15	0,15	34	53,6	98,3	54
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	7.889	9.427	8.716	0,03	0,03	17	19,2	20,0	96
Baumarktspezifische Sortimente	111.574	132.545	119.348	0,48	0,45	101	155,2	148,2	105
Einzelhandel insgesamt	480.126	493.742	451.598	1,78	1,69	1.151	1584,4	1707,9	93

	Handelszentralität in %	
	2016	2025
überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	99	100
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	88	84
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	89	86
Einzelhandel insgesamt	94	93

*Abweichende Methodik bei der Anrechnung von Kalthallen und Außenflächen

Anmerkungen: In der Spalte "Anzahl der Betriebe" sind die Betriebe einem Hauptsortiment zugeordnet. Gleichwohl können die Betriebe auch Randsortimente führen. Die Verkaufsflächen der einzelnen Warengruppen können sich somit auf mehr als die dargestellte Betriebsanzahl verteilen. Rundungsdifferenzen bei dargestellten Kennwerten möglich.

Quellen: Kaufkraftzahlen: MB-Research 2025; Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2024); Daten für 2016: Stadt + Handel; Daten für 2011: CIMA Beratung + Management

Abb. 32: Landkreis Holzminden – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick

	Landkreis Holzminden								
	Einwohner 2011: 72.772								
	Einwohner 2016: 71.659								
	Einwohner 2025: 65.581								
	Verkaufsfläche in m ²			Verkaufsfläche je Einwohner in m ²		Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
	2011*	2016	2025	2016	2025	2025	2025	2025	2025
Periodischer Bedarf insgesamt	45.960	48.842	47.012	0,68	0,72	165	209,4	220,3	95
Lebensmittel, Reformwaren	36.500	41.540	40.014	0,58	0,61	128	163,5	170,4	96
Gesundheit und Körperpflege	7.635	5.705	5.956	0,08	0,09	29	41,5	44,0	94
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	1.825	1.597	1.042	0,02	0,02	8	4,4	5,9	74
Aperiodischer Bedarf insgesamt	59.475	74.370	65.821	1,04	1,00	153	134,1	185,9	72
Persönlicher Bedarf insgesamt	16.270	15.398	11.955	0,21	0,18	40	36,2	53,3	68
Bekleidung, Wäsche	11.815	11.714	8.718	0,16	0,13	22	21,0	31,3	67
Schuhe, Lederwaren	3.290	2.607	1.742	0,04	0,03	6	6,9	11,6	60
Uhren, Schmuck, Optik	1.165	1.077	1.495	0,02	0,02	12	8,2	10,4	79
Medien und Technik insgesamt	8.065	8.455	8.299	0,12	0,13	20	33,1	38,9	85
Bücher, Schreibwaren	1.095	1.707	1.417	0,02	0,02	5	3,5	5,9	60
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	6.970	6.748	6.882	0,09	0,10	15	29,5	33,0	89
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	4.690	3.355	3.334	0,05	0,05	15	14,6	23,5	62
Sportartikel	1.835	1.010	892	0,01	0,01	2	6,6	10,7	62
Spielwaren	1.410	1.357	1.182	0,02	0,02	2	3,0	3,9	78
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	1.445	988	1.260	0,01	0,02	11	5,0	8,9	56
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6.750	5.714	5.585	0,08	0,09	21	4,8	6,9	71
Einrichtungsbedarf insgesamt	7.680	10.545	5.383	0,15	0,08	16	13,4	28,1	47
Möbel, Antiquitäten	5.615	8.526	4.145	0,12	0,06	15	10,0	23,4	43
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	2.065	2.019	1.238	0,03	0,02	1	3,3	4,8	70
Baumarktspezifische Sortimente	16.020	30.903	31.265	0,43	0,48	41	32,1	35,2	91
Einzelhandel insgesamt	105.435	123.212	112.833	1,72	1,72	318	343,5	406,2	85

	Handelszentralität in %	
	2016	2025
überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	93	95
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	74	72
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	81	72
Einzelhandel insgesamt	86	85

*Abweichende Methodik bei der Anrechnung von Kalthallen und Außenflächen

Anmerkungen: In der Spalte "Anzahl der Betriebe" sind die Betriebe einem Hauptsortiment zugeordnet. Gleichwohl können die Betriebe auch Randsortimente führen. Die Verkaufsflächen der einzelnen Warengruppen können sich somit auf mehr als die dargestellte Betriebsanzahl verteilen. Rundungsdifferenzen bei dargestellten Kennwerten möglich.

Quellen: Kaufkraftzahlen: MB-Research 2025; Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2024); Daten für 2016: Stadt + Handel; Daten für 2011: CIMA Beratung + Management

Abb. 33: Landkreis Celle – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick

	Landkreis Celle								
	Einwohner 2011: 178.185								
	Einwohner 2016: 177.971								
	Einwohner 2025: 172.449								
	Verkaufsfläche in m ²			Verkaufsfläche je Einwohner in m ²		Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
	2011*	2016	2025	2016	2025	2025	2025	2025	2025
Periodischer Bedarf insgesamt	117.534	111.497	117.894	0,63	0,68	438	602,8	603,3	100
Lebensmittel, Reformwaren	93.267	91.432	96.040	0,51	0,56	330	466,7	466,6	100
Gesundheit und Körperpflege	19.330	15.643	17.278	0,09	0,10	81	119,9	120,5	100
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	4.937	4.422	4.576	0,02	0,03	27	16,3	16,2	100
Aperiodischer Bedarf insgesamt	221.920	237.838	213.730	1,34	1,24	391	496,4	509,0	98
Persönlicher Bedarf insgesamt	47.592	41.425	37.374	0,23	0,22	152	152,7	146,0	105
Bekleidung, Wäsche	35.045	30.239	27.300	0,17	0,16	90	92,0	85,7	107
Schuhe, Lederwaren	8.677	7.703	7.061	0,04	0,04	19	32,3	31,8	102
Uhren, Schmuck, Optik	3.870	3.483	3.013	0,02	0,02	43	28,4	28,6	99
Medien und Technik insgesamt	21.882	21.499	15.954	0,12	0,09	56	93,2	106,5	87
Bücher, Schreibwaren	5.183	5.527	4.955	0,03	0,03	20	15,3	16,1	95
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	16.699	15.972	10.999	0,09	0,06	36	77,9	90,4	86
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	11.004	11.632	10.394	0,07	0,06	30	51,1	64,2	80
Sportartikel	3.289	3.250	2.033	0,02	0,01	4	18,6	29,2	64
Spielwaren	3.917	3.410	2.819	0,02	0,02	6	8,8	10,6	82
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	3.798	4.972	5.542	0,03	0,03	20	23,8	24,3	98
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	16.208	15.561	17.982	0,09	0,10	38	18,6	18,8	99
Einrichtungsbedarf insgesamt	67.819	78.635	69.618	0,44	0,40	34	88,3	77,1	115
Möbel, Antiquitäten	62.235	67.799	61.011	0,38	0,35	21	75,2	64,1	117
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	5.584	10.836	8.607	0,06	0,05	13	13,1	13,0	101
Baumarktspezifische Sortimente	57.415	69.086	62.408	0,39	0,36	81	92,5	96,5	96
Einzelhandel insgesamt	339.454	349.335	331.624	1,96	1,92	829	1099,2	1112,4	99

	Handelszentralität in %	
	2016	2025
überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	100	100
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	99	94
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	104	104
Einzelhandel insgesamt	100	99

*Abweichende Methodik bei der Anrechnung von Kalthallen und Außenflächen

Anmerkungen: In der Spalte "Anzahl der Betriebe" sind die Betriebe einem Hauptsortiment zugeordnet. Gleichwohl können die Betriebe auch Randsortimente führen. Die Verkaufsflächen der einzelnen Warengruppen können sich somit auf mehr als die dargestellte Betriebsanzahl verteilen. Rundungsdifferenzen bei dargestellten Kennwerten möglich.

Quellen: Kaufkraftzahlen: MB-Research 2025; Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2024); Daten für 2016: Stadt + Handel; Daten für 2011: CIMA Beratung + Management

Abb. 34: Landkreis Hameln-Pyrmont – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick

	Landkreis Hameln-Pyrmont								
	Einwohner 2011: 153.371								
	Einwohner 2016: 148.281								
	Einwohner 2025: 150.203								
	Verkaufsfläche in m²			Verkaufsfläche je Einwohner in m²		Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
	2011*	2016	2025	2016	2025	2025	2025	2025	2025
Periodischer Bedarf insgesamt	91.190	97.454	91.915	0,66	0,61	368	520,8	514,2	101
Lebensmittel, Reformwaren	70.111	73.602	73.363	0,50	0,49	282	403,7	397,7	101
Gesundheit und Körperpflege	17.703	13.841	13.160	0,09	0,09	66	103,4	102,7	101
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	3.376	10.011	5.392	0,07	0,04	20	13,7	13,8	99
Aperiodischer Bedarf insgesamt	188.886	193.045	183.897	1,30	1,22	406	426,5	433,9	98
Persönlicher Bedarf insgesamt	51.279	51.818	47.696	0,35	0,32	178	130,6	124,5	105
Bekleidung, Wäsche	38.862	40.314	37.585	0,27	0,25	111	81,2	73,0	111
Schuhe, Lederwaren	8.696	8.454	7.448	0,06	0,05	22	28,1	27,1	104
Uhren, Schmuck, Optik	3.721	3.050	2.663	0,02	0,02	45	21,4	24,3	88
Medien und Technik insgesamt	17.682	16.079	14.553	0,11	0,10	53	82,7	90,7	91
Bücher, Schreibwaren	4.973	4.916	4.688	0,03	0,03	12	13,9	13,7	102
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	12.709	11.163	9.864	0,08	0,07	41	68,8	77,1	89
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	12.369	9.754	9.665	0,07	0,06	23	50,4	54,7	92
Sportartikel	4.345	3.566	1.922	0,02	0,01	4	21,8	24,9	88
Spielwaren	3.674	2.784	3.365	0,02	0,02	6	8,7	9,1	96
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	4.350	3.404	4.378	0,02	0,03	13	19,9	20,7	96
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	14.193	11.428	12.365	0,08	0,08	38	17,8	16,0	111
Einrichtungsbedarf insgesamt	39.516	50.132	42.875	0,34	0,29	37	63,0	65,7	96
Möbel, Antiquitäten	34.097	41.486	35.805	0,28	0,24	20	52,2	54,6	96
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	5.419	8.646	7.070	0,06	0,05	17	10,8	11,1	97
Baumarktspezifische Sortimente	53.847	53.835	56.742	0,36	0,38	77	81,8	82,2	100
Einzelhandel insgesamt	280.076	290.499	275.812	1,96	1,84	774	947,2	948,1	100

	Handelszentralität in %	
	2016	2025
überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	101	101
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	101	98
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	99	98
Einzelhandel insgesamt	101	100

*Abweichende Methodik bei der Anrechnung von Kalthallen und Außenflächen

Anmerkungen: In der Spalte "Anzahl der Betriebe" sind die Betriebe einem Hauptsortiment zugeordnet. Gleichwohl können die Betriebe auch Randsortimente führen. Die Verkaufsflächen der einzelnen Warengruppen können sich somit auf mehr als die dargestellte Betriebsanzahl verteilen. Rundungsdifferenzen bei dargestellten Kennwerten möglich.

Quellen: Kaufkraftzahlen: MB-Research 2025; Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2024); Daten für 2016: Stadt + Handel; Daten für 2011: CIMA Beratung + Management

Abb. 35: Landkreis Nienburg/Weser – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick

	Landkreis Nienburg/Weser**								
	Einwohner 2011: 90.688								
	Einwohner 2016: 89.439								
	Einwohner 2025: 88.860								
	Verkaufsfläche in m²			Verkaufsfläche je Einwohner in m²		Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
	2011*	2016	2025	2016	2025	2025	2025	2025	2025
Periodischer Bedarf insgesamt	46.212	48.911	49.329	0,55	0,56	174	253,3	306,4	83
Lebensmittel, Reformwaren	36.379	40.434	41.107	0,45	0,46	144	198,7	237,0	84
Gesundheit und Körperpflege	7.665	6.323	6.483	0,07	0,07	22	48,1	61,2	79
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	2.168	2.154	1.739	0,02	0,02	8	6,5	8,2	79
Aperiodischer Bedarf insgesamt	51.772	70.590	66.533	0,79	0,75	135	117,2	258,5	45
Persönlicher Bedarf insgesamt	11.492	13.184	11.027	0,15	0,12	38	35,5	74,2	48
Bekleidung, Wäsche	9.105	10.420	8.584	0,12	0,10	24	22,7	43,5	52
Schuhe, Lederwaren	1.690	1.969	1.778	0,02	0,02	5	6,5	16,1	40
Uhren, Schmuck, Optik	697	795	666	0,01	0,01	9	6,4	14,5	44
Medien und Technik insgesamt	5.235	4.782	3.939	0,05	0,04	18	19,3	54,1	36
Bücher, Schreibwaren	1.685	1.846	1.420	0,02	0,02	6	5,0	8,2	61
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	3.550	2.936	2.519	0,03	0,03	12	14,3	45,9	31
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	3.416	3.315	3.046	0,04	0,03	12	11,0	32,6	34
Sportartikel	1.106	478	436	0,01	0,00	3	3,9	14,9	26
Spielwaren	1.253	2.002	1.987	0,02	0,02	5	3,6	5,4	67
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	1.055	835	623	0,01	0,01	4	3,4	12,4	28
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4.765	3.129	3.058	0,03	0,03	14	3,9	9,5	41
Einrichtungsbedarf insgesamt	4.896	5.649	6.016	0,06	0,07	8	8,5	39,1	22
Möbel, Antiquitäten	3.136	3.836	4.401	0,04	0,05	5	6,4	32,5	20
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	1.760	1.813	1.615	0,02	0,02	3	2,1	6,6	32
Baumarktspezifische Sortimente	21.968	40.531	39.447	0,45	0,44	45	39,0	49,0	80
Einzelhandel insgesamt	97.984	119.501	115.862	1,34	1,30	309	370,6	565,0	66

	Handelszentralität in %	
	2016	2025
überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	83	83
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	42	41
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	61	54
Einzelhandel insgesamt	68	66

*Abweichende Methodik bei der Anrechnung von Kalthallen und Außenflächen

**Keine Teilnahme des Mittelzentrums Nienburg/Weser am Konsensprojekt 2025/2026, daher in Auswertung nicht inbegriffen (eigene Modellierung der Bestandsdaten 2011 und 2016 für den Vergleich mit 2025)

Anmerkungen: In der Spalte "Anzahl der Betriebe" sind die Betriebe einem Hauptsortiment zugeordnet. Gleichwohl können die Betriebe auch Randsortimente führen. Die Verkaufsflächen der einzelnen Warengruppen können sich somit auf mehr als die dargestellte Betriebsanzahl verteilen. Rundungsdifferenzen bei dargestellten Kennwerten möglich.

Quellen: Kaufkraftzahlen: MB-Research 2025; Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2024); Daten für 2016: Stadt + Handel; Daten für 2011: CIMA Beratung + Management

Abb. 36: Landkreis Schaumburg – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick

	Landkreis Schaumburg								
	Einwohner 2011: 160.175								
	Einwohner 2016: 156.206								
	Einwohner 2025: 156.841								
	Verkaufsfläche in m²			Verkaufsfläche je Einwohner in m²		Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
	2011*	2016	2025	2016	2025	2025	2025	2025	2025
Periodischer Bedarf insgesamt	100.018	101.687	103.979	0,65	0,66	384	546,7	545,4	100
Lebensmittel, Reformwaren	81.283	85.407	88.109	0,55	0,56	305	425,6	421,8	101
Gesundheit und Körperpflege	15.593	14.112	13.630	0,09	0,09	67	106,4	108,9	98
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	3.142	2.168	2.240	0,01	0,01	12	14,7	14,7	100
Aperiodischer Bedarf insgesamt	218.857	243.621	224.004	1,56	1,43	435	399,0	460,1	87
Persönlicher Bedarf insgesamt	38.094	41.318	37.206	0,26	0,24	144	102,5	132,0	78
Bekleidung, Wäsche	28.565	29.754	26.511	0,19	0,17	90	58,8	77,5	76
Schuhe, Lederwaren	7.024	8.355	7.477	0,05	0,05	18	21,6	28,7	75
Uhren, Schmuck, Optik	2.505	3.209	3.218	0,02	0,02	36	22,1	25,8	86
Medien und Technik insgesamt	17.539	19.271	16.568	0,12	0,11	59	70,6	96,2	73
Bücher, Schreibwaren	4.619	5.076	4.847	0,03	0,03	27	12,6	14,5	87
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	12.920	14.195	11.721	0,09	0,07	32	58,0	81,7	71
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8.393	9.583	10.068	0,06	0,06	24	40,1	58,0	69
Sportartikel	2.858	2.197	2.081	0,01	0,01	6	15,7	26,4	60
Spielwaren	3.445	3.715	3.167	0,02	0,02	5	8,1	9,6	84
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	2.090	3.671	4.820	0,02	0,03	13	16,4	22,0	74
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	16.091	17.877	16.067	0,11	0,10	53	19,6	17,0	116
Einrichtungsbedarf insgesamt	65.091	69.300	54.342	0,44	0,35	34	77,4	69,7	111
Möbel, Antiquitäten	56.851	57.718	43.934	0,37	0,28	21	67,2	57,9	116
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	8.240	11.582	10.408	0,07	0,07	13	10,2	11,8	87
Baumarktspezifische Sortimente	73.649	86.272	89.753	0,55	0,57	121	88,7	87,2	102
Einzelhandel insgesamt	318.875	345.307	327.983	2,21	2,09	819	945,7	1005,5	94

	Handelszentralität in %	
	2016	2025
überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	100	100
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	79	77
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	106	106
Einzelhandel insgesamt	95	94

*Abweichende Methodik bei der Anrechnung von Kalthallen und Außenflächen

Anmerkungen: In der Spalte "Anzahl der Betriebe" sind die Betriebe einem Hauptsortiment zugeordnet. Gleichwohl können die Betriebe auch Randsortimente führen. Die Verkaufsflächen der einzelnen Warengruppen können sich somit auf mehr als die dargestellte Betriebsanzahl verteilen. Rundungsdifferenzen bei dargestellten Kennwerten möglich.

Quellen: Kaufkraftzahlen: MB-Research 2025; Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2024); Daten für 2016: Stadt + Handel; Daten für 2011: CIMA Beratung + Management

Abb. 37: Region Hannover – Einzelhandelsrelevante Kennzahlen im Überblick

	Region Hannover								
	Einwohner 2011: 1.132.962 Einwohner 2016: 1.144.481 Einwohner 2025: 1.140.888								
	Verkaufsfläche in m²			Verkaufsfläche je Einwohner in m²		Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
	2011*	2016	2025	2016	2025	2025	2025	2025	2025
Periodischer Bedarf insgesamt	590.372	627.912	630.419	0,55	0,55	2.560	4136,3	4121,8	100
Lebensmittel, Reformwaren	451.596	507.987	514.883	0,44	0,45	2.006	3188,5	3187,8	100
Gesundheit und Körperpflege	111.324	107.811	104.804	0,09	0,09	481	836,8	823,2	102
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	27.452	12.114	10.732	0,01	0,01	73	111,0	110,8	100
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1.327.774	1.471.852	1.301.589	1,29	1,14	2.261	3936,5	3477,6	113
Persönlicher Bedarf insgesamt	325.268	342.341	261.796	0,30	0,23	932	1207,6	997,6	121
Bekleidung, Wäsche	251.078	260.116	195.917	0,23	0,17	572	743,3	585,4	127
Schuhe, Lederwaren	51.023	60.766	44.827	0,05	0,04	88	247,5	217,1	114
Uhren, Schmuck, Optik	23.167	21.459	21.052	0,02	0,02	272	216,8	195,1	111
Medien und Technik insgesamt	134.916	127.566	103.586	0,11	0,09	395	770,9	727,4	106
Bücher, Schreibwaren	38.054	35.983	29.265	0,03	0,03	151	120,7	109,7	110
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	96.862	91.583	74.321	0,08	0,07	244	650,2	617,7	105
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	94.312	90.638	82.934	0,08	0,07	182	500,4	438,7	114
Sportartikel	33.646	32.303	25.963	0,03	0,02	39	220,9	199,7	111
Spielwaren	27.273	25.410	24.511	0,02	0,02	43	78,3	72,7	108
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	33.393	32.925	32.460	0,03	0,03	100	201,2	166,3	121
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	87.351	94.439	84.834	0,08	0,07	171	157,5	128,2	123
Einrichtungsbedarf insgesamt	315.447	368.364	325.138	0,32	0,28	193	623,6	526,5	118
Möbel, Antiquitäten	259.795	307.030	266.483	0,27	0,23	119	524,2	437,6	120
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	55.652	61.334	58.656	0,05	0,05	74	99,4	88,9	112
Baumarktspezifische Sortimente	370.480	448.504	443.301	0,39	0,39	388	676,5	659,3	103
Einzelhandel insgesamt	1.918.146	2.099.764	1.932.009	1,83	1,69	4.821	8072,7	7599,4	106

	Handelszentralität in %	
	2016	2025
überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente	100	100
überwiegend zentrenrelevante Sortimente	120	115
überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	109	110
Einzelhandel insgesamt	107	106

*Abweichende Methodik bei der Anrechnung von Kalthallen und Außenflächen

Anmerkungen: In der Spalte "Anzahl der Betriebe" sind die Betriebe einem Hauptsortiment zugeordnet. Gleichwohl können die Betriebe auch Randsortimente führen. Die Verkaufsflächen der einzelnen Warengruppen können sich somit auf mehr als die dargestellte Betriebsanzahl verteilen. Rundungsdifferenzen bei dargestellten Kennwerten möglich.

Quellen: Kaufkraftzahlen: MB-Research 2025; Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand: 31.12.2024); Daten für 2016: Stadt + Handel; Daten für 2011: CIMA Beratung + Management

Impressum

AUFTRAGNEHMER

CIMA Beratung + Management GmbH
Rühmkorffstraße 1
30163 Hannover
www.cima.de
cima.hannover@cima.de

AUFTRAGGEBER UND HERAUSGEBER

Region Hannover
Fachbereich Planung und Raumordnung
Geschäftsstelle Netzwerk
Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover
Hildesheimer Str. 20
30169 Hannover
www.netzwerk-ewh.de

VERFASSTER

Martin Kremming,
Dipl. Geogr.
Benjamin Kemper,
M. Sc. Humangeographie
Frederik Rischer,
M. A. Wirtschaftsgeographie

REDAKTION

Redaktionsgruppe des Forums Stadt- und
Regionalentwicklung,
Geschäftsstelle Netzwerk
Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

UMSCHLAGGESTALTUNG

Team Servicehub Gestaltung
und Digitaldruck,
Region Hannover

FOTONACHWEIS TITEL

© Seventyfour, © makasana photo,
© Drazen – stock.adobe.com
Kröpke Passage – Martin Rode

KONTAKT

Region Hannover,
Fachbereich Planung und
Raumordnung,
Geschäftsstelle
Netzwerk Erweiterter
Wirtschaftsraum Hannover
Hildesheimer Str. 20
30169 Hannover
www.netzwerk-ewh.de



KONTAKT

Region Hannover
Fachbereich Planung und Raumordnung

Geschäftsstelle Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

Hildesheimer Straße 20
30169 Hannover

www.netzwerk-ewh.de

Stand 06.2026