

Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel 2025/2026

Aktuelle Ergebnisse des Konsensprojektes
Regionalkonferenz 2026
11. Februar 2026

Martin Kremming
Geschäftsführer
CIMA Beratung + Management GmbH

Benjamin Kemper
Projektleiter
CIMA Beratung + Management GmbH

Ihre Ansprechpartner für Einzelhandels- & Innenstadtanalysen, Konzepte und Sonderauswertungen für Ihren Landkreis/Ihre Kommune:



Dipl.-Geograph
Martin Kremming
Geschäftsführer

T 0511/220079-65, kremming@cima.de



M. Sc. Humangeographie
Benjamin Kemper
Projektleiter

T 0511/220079-67, kemper@cima.de

Hannover

CIMA Beratung + Management GmbH
Rühmkorffstr. 1
30163 Hannover

Tel.: 0511-220079-50

E-Mail: [cima.hannover\(at\)cima.de](mailto:cima.hannover(at)cima.de)



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH



11
Standorte

mehr als 35
Jahre
Marktpresenz

■ Wien



Marketing +
Umsetzung



Handel +
Innenstadt



Wirtschaft +
Immobilien



Stadtplanung +
-entwicklung



Digitale Stadt +
Region



Forschung +
Bildung

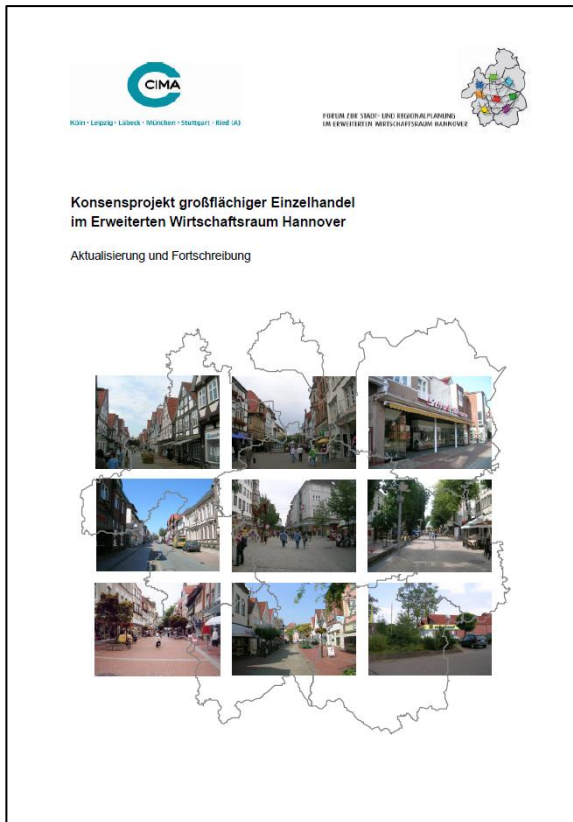


- 1. Projektübersicht & Ziele**
- 2. Trends der Einzelhandelsentwicklung & Herausforderungen der Innenstädte**
- 3. Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen & Nachfrageanalyse**
- 4. Analyse des Einzelhandelsangebotes**
- 5. Fazit**

1. Projektübersicht & Ziele

Konsensprojekt bereits langjährig etabliert

Auflagen in den Jahren 2003, 2007, 2012 und 2017



Ziele:

Aktuelle Datenbasis

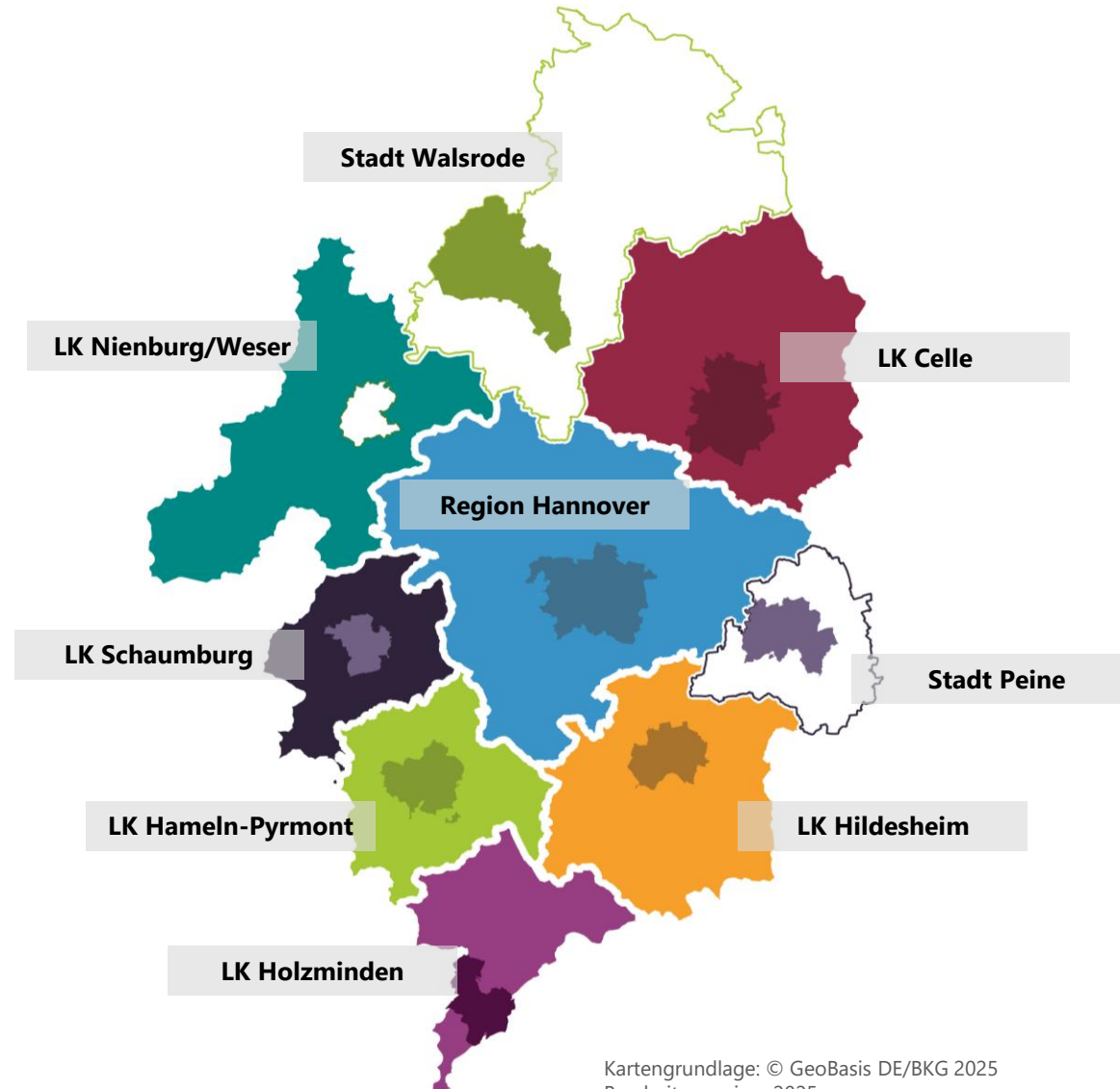
... **als Grundlage für die raumordnerische Steuerung** von Einzelhandelsgroßprojekten

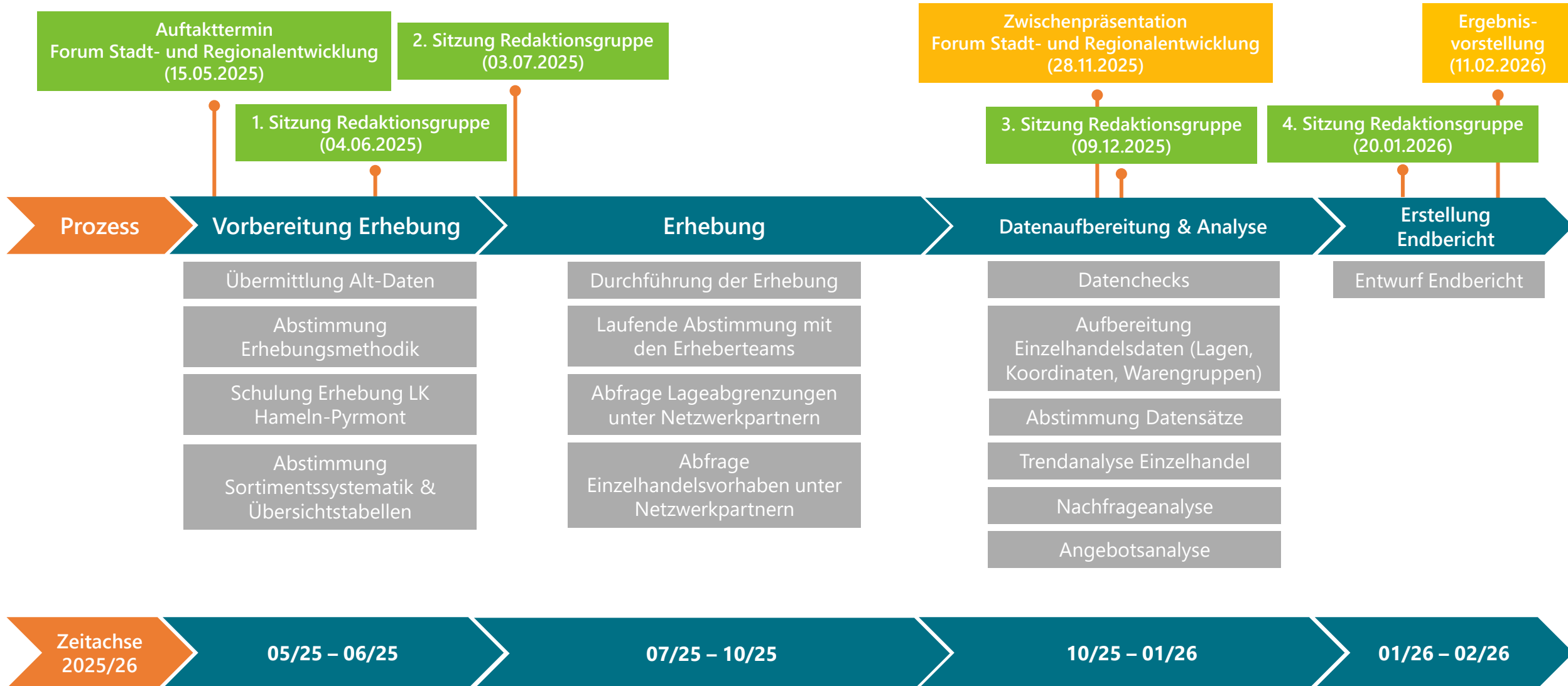
... **für die Erstellung** oder Aktualisierung **kommunaler Einzelhandelskonzepte**

... **zur Heranziehung bei** weiteren **formellen oder informellen Planungen**
(z. B. Stadtentwicklungskonzepte, regionale Entwicklungskonzepte)

... **zur Heranziehung bei raumordnerischen Stellungnahmen** zu
Einzelhandelsvorhaben

Überblick über teilnehmende Landkreise und Kommunen im Netzwerkraum:

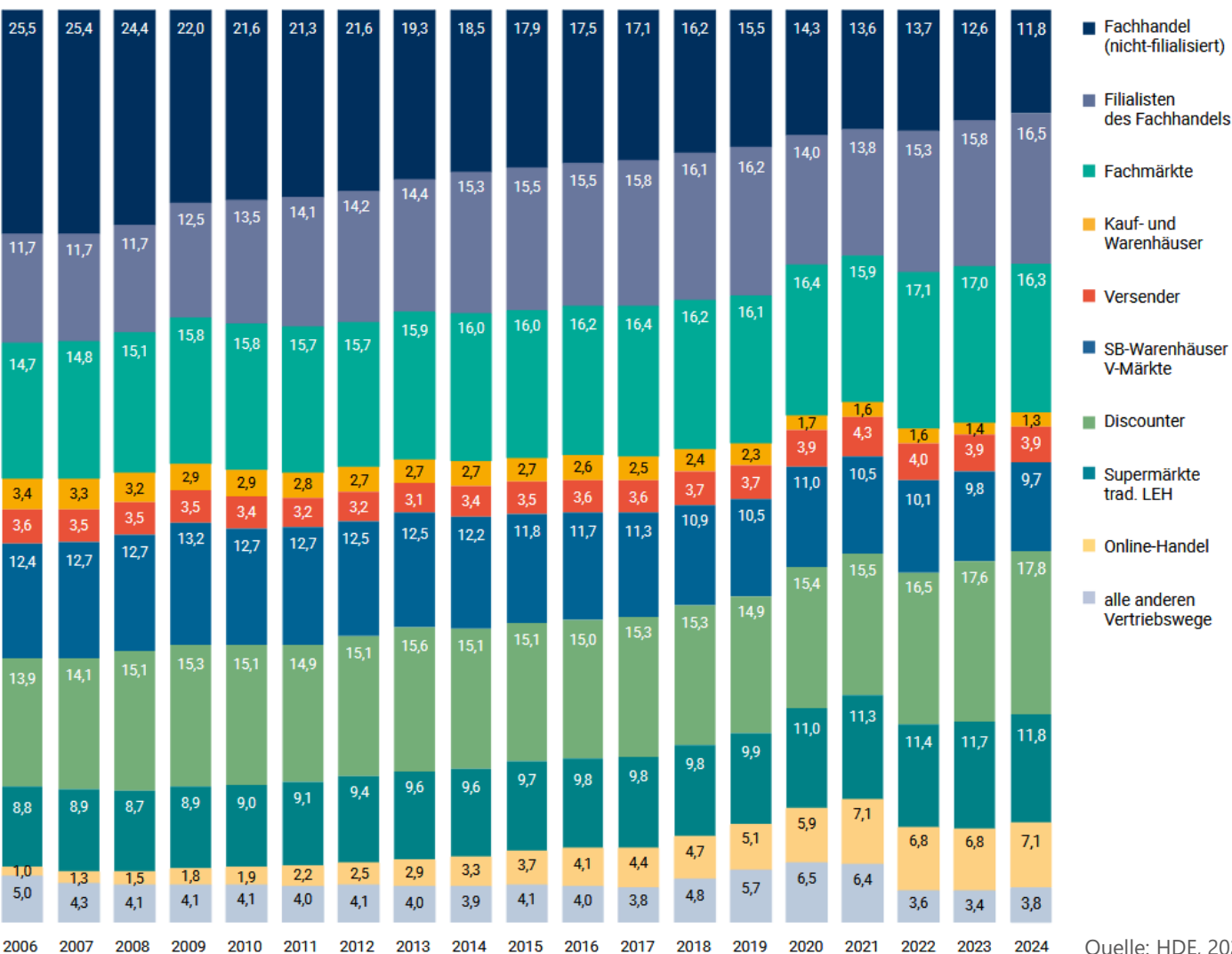




2. Trends der Einzelhandelsentwicklung & Herausforderungen der Innenstädte

Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen 2006–2024

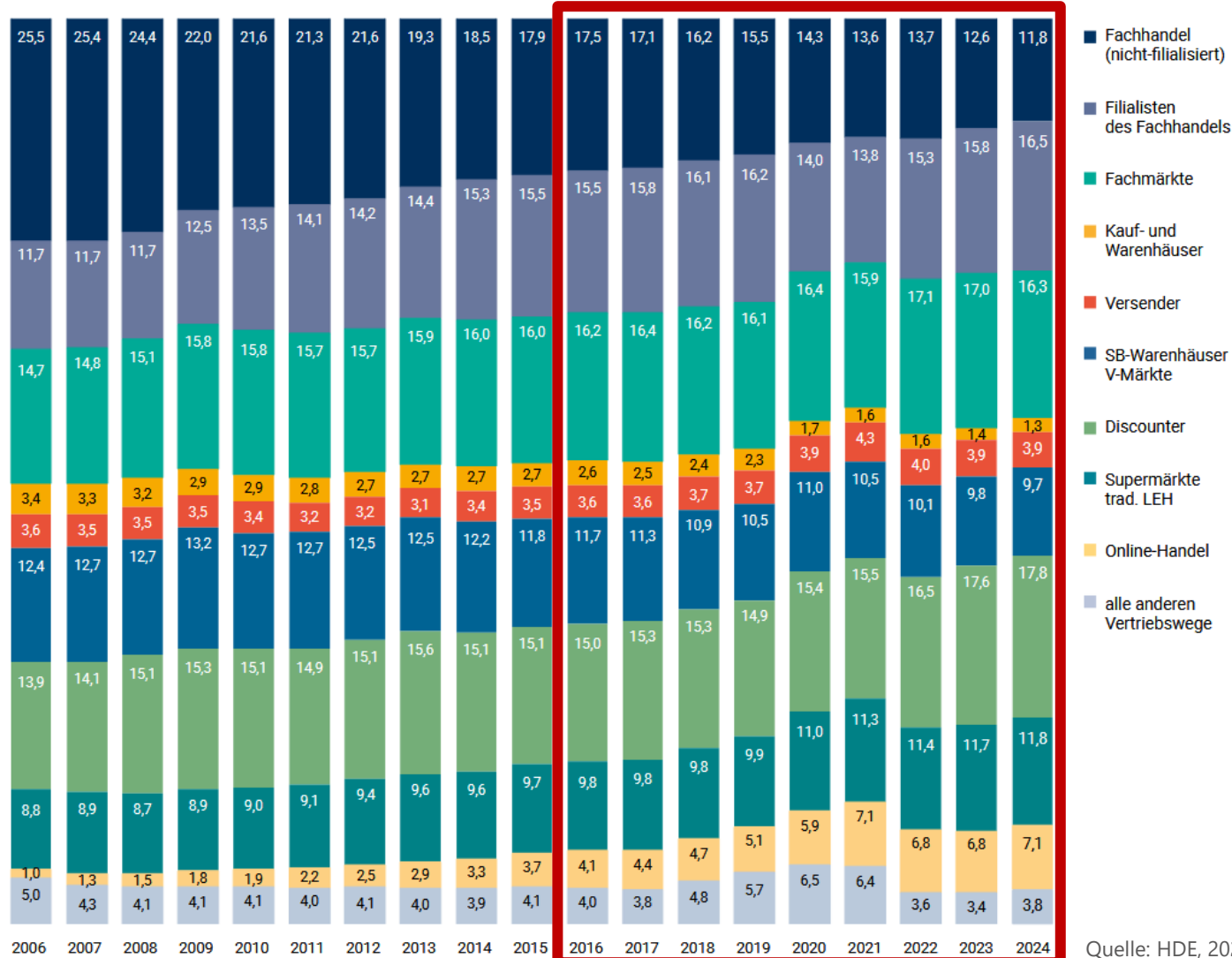
Anteil am Einzelhandel (ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken) in Prozent



Quelle: HDE, 2025

Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen 2006–2024

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



Entwicklungen seit 2016:

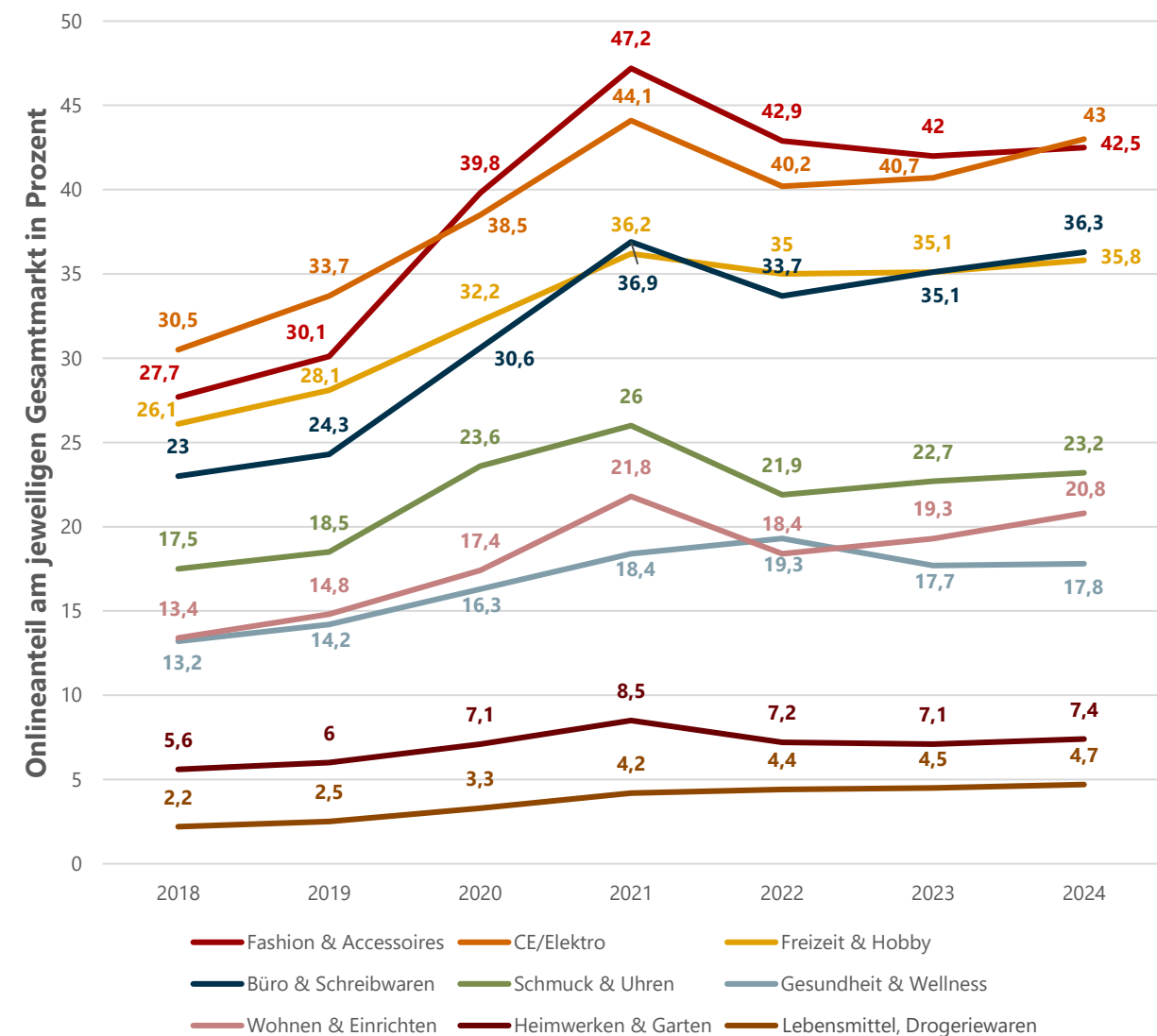
▪ Marktanteilsgewinner

- Online-Handel
- Discounter & Supermärkte
- Filialisten

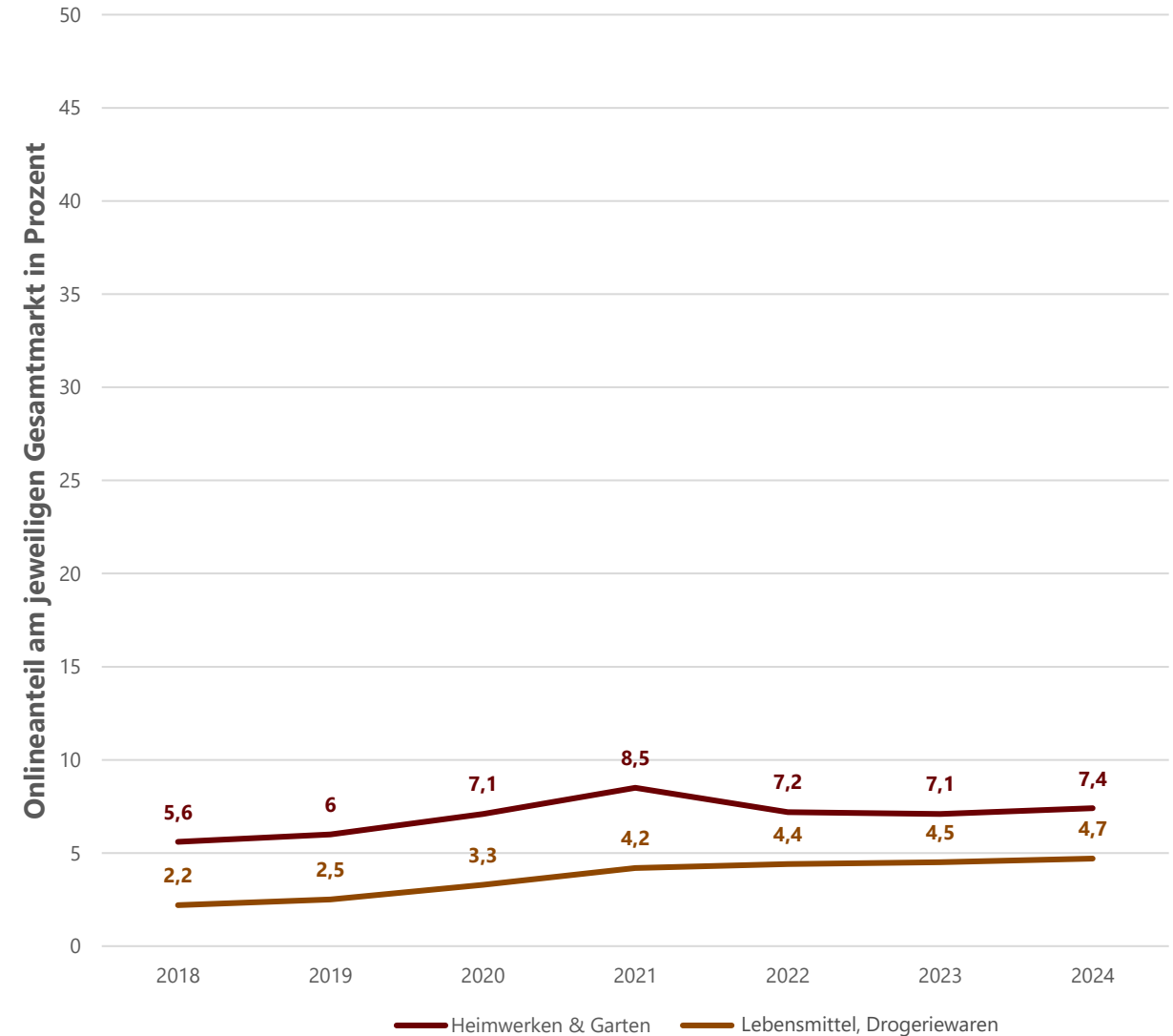
▪ Marktanteilsverlierer

- Nicht-filialisierter Fach-Einzelhandel
- Kauf- und Warenhäuser

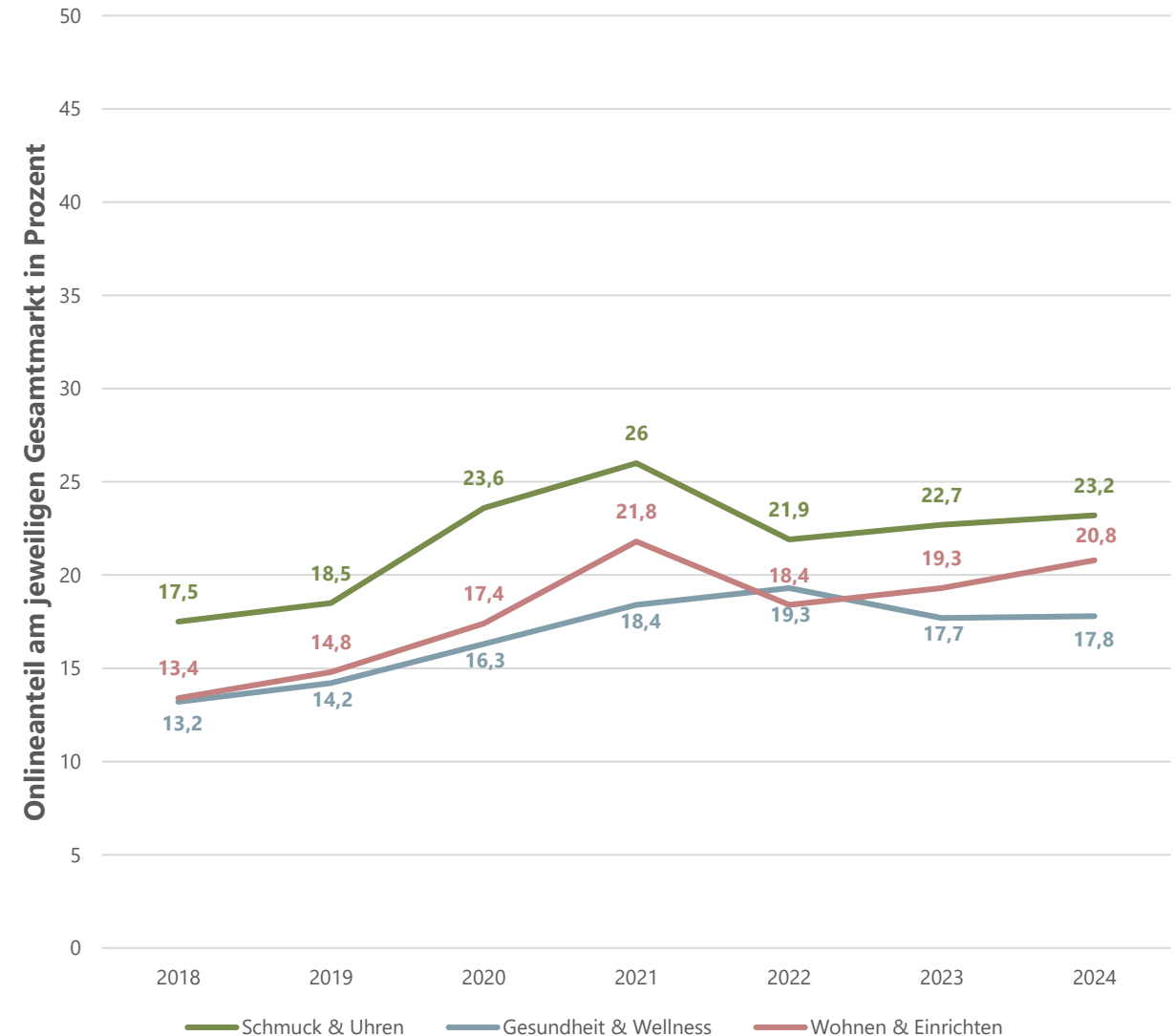
- Die **Onlineanteile variieren** bei Betrachtung der Branchen z. T. stark



- Die Segmente **Lebensmittel, Drogerieartikel** und **Heimwerken & Garten** weisen niedrige Onlineanteile auf



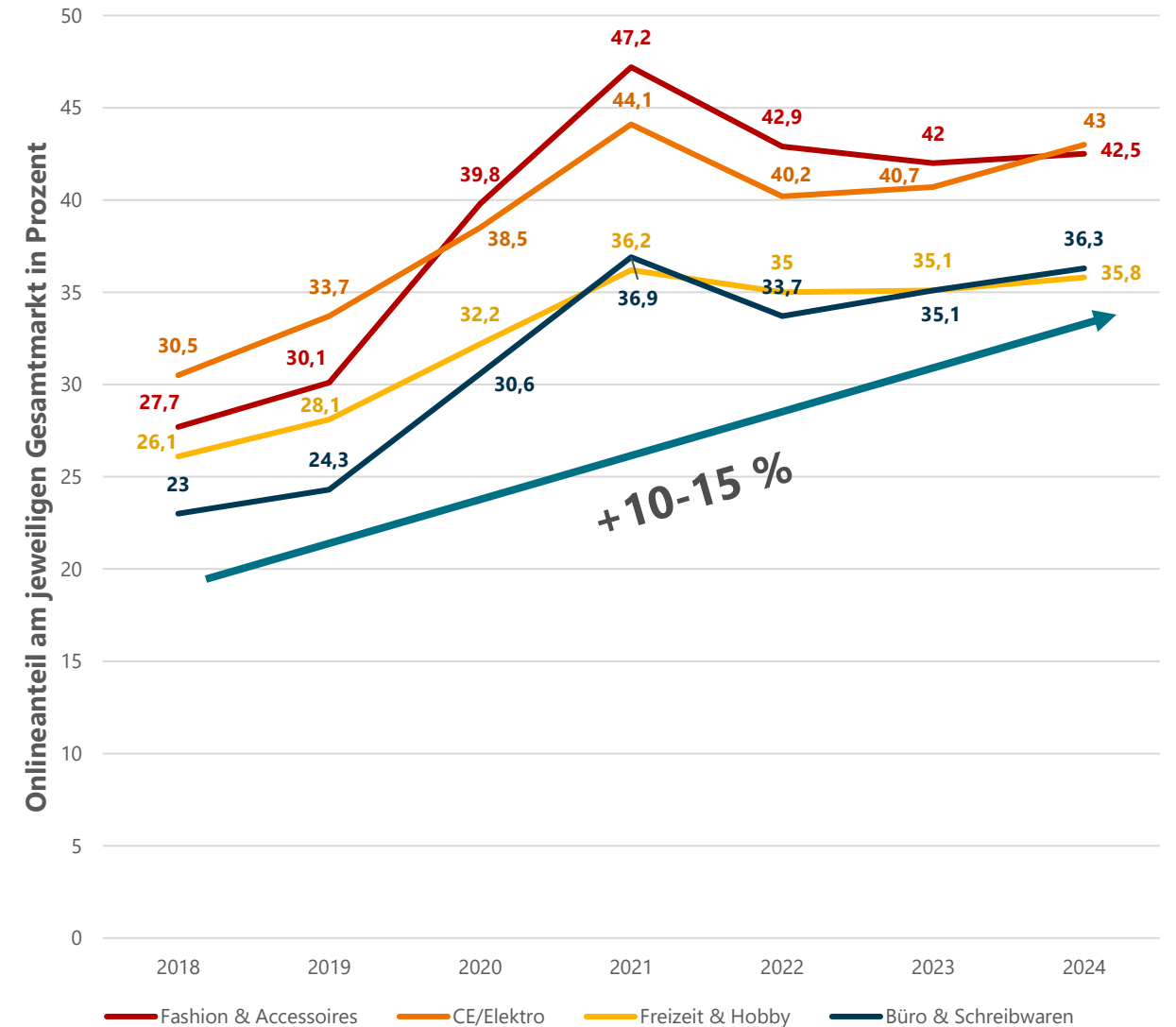
- Waren der Gruppen **Gesundheit & Wellness**, **Wohnen & Einrichten** sowie **Schmuck & Uhren** werden in noch moderatem Ausmaß online veräußert
- Wachstumstrend seit 2018 erkennbar



- Das **Bekleidungssegment (Fashion & Accessoires)** und das **Elektroniksegment (CE/Elektro)** liegen bereits bei einem Onlineanteil von rd. 40 % mit weiter anhaltendem Wachstum
- Die Onlineanteile der Gruppen **Freizeit & Hobby**, **Büro & Schreibwaren** haben ebenfalls ein deutliches Wachstum verzeichnet und befinden sich auf einem hohen Niveau



Problematik: Branchen mit hohen Online-Anteilen sind oftmals auch Branchen, welche prägend für die Innenstädte sind



**Was sind die Erwartungen der Kundschaft
an das Einzelhandelsangebot in den Innenstädten?**



Steckbrief der Studie

Fakten und Wissen zur Innenstadt



Stichprobe: rd. 5.000 Befragte
Nach Bundesländern gewichtet
telefonisch + online



Zeitraum: Juni/Juli 2024



38 Fragen - Auswertungen u.a. nach

- Altersgruppen + Geschlecht
- Stadtgrößen + „Ost-West“
- Einkommen



Zentrenstudie Niedersachsen & Bremen

<https://www.cima.de/laenderstudie-niedersachsen-bremen/>

Steckbrief der Länderstudie

Fakten und Wissen zu den Innenstädten und Zentren in Niedersachsen und Bremen



Stichprobe: 1.700 Befragte in Niedersachsen und Bremen (telefonisch + online)



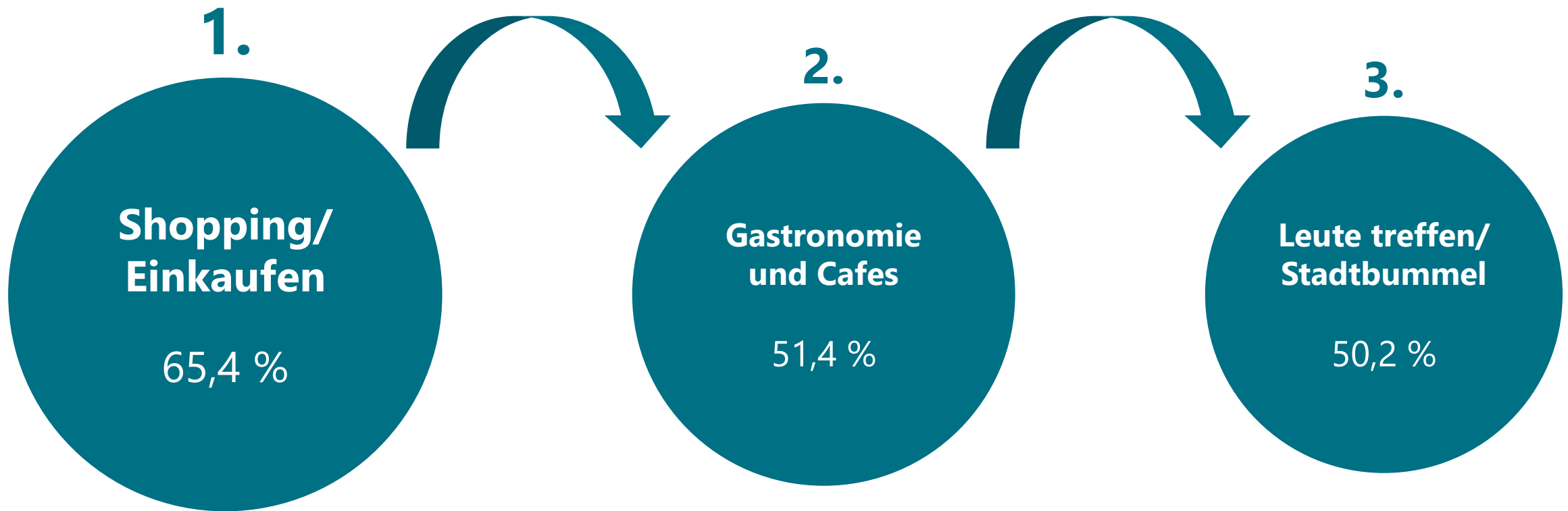
Zeitraum: Oktober 2024



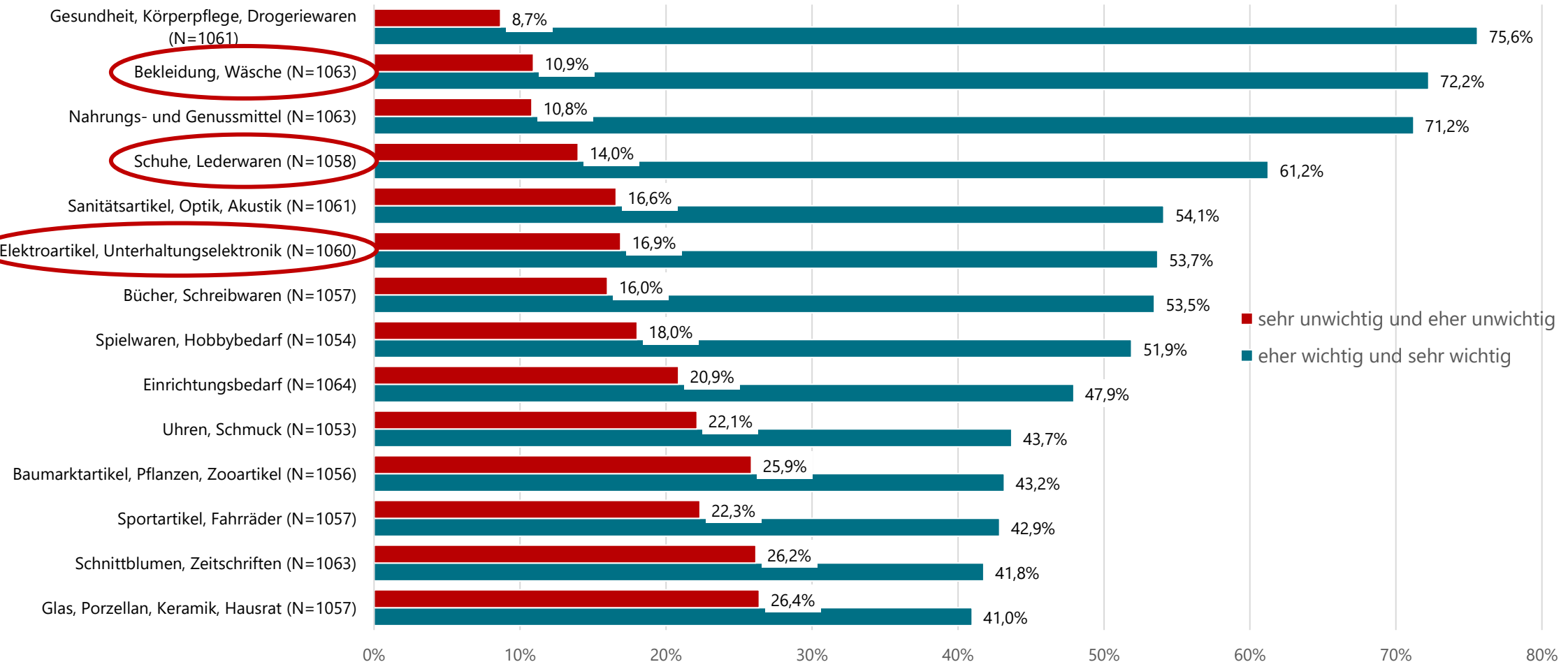
38 Fragen - Auswertungen u.a. nach

- Altersgruppen + Geschlecht
- Großstädte (H, HB, BS, OS, OL)
- Kammerbezirke (Stadt/Land)

Top 3 Anlässe, zu denen die Niedersachsen ihre Innenstädte aufsuchen:



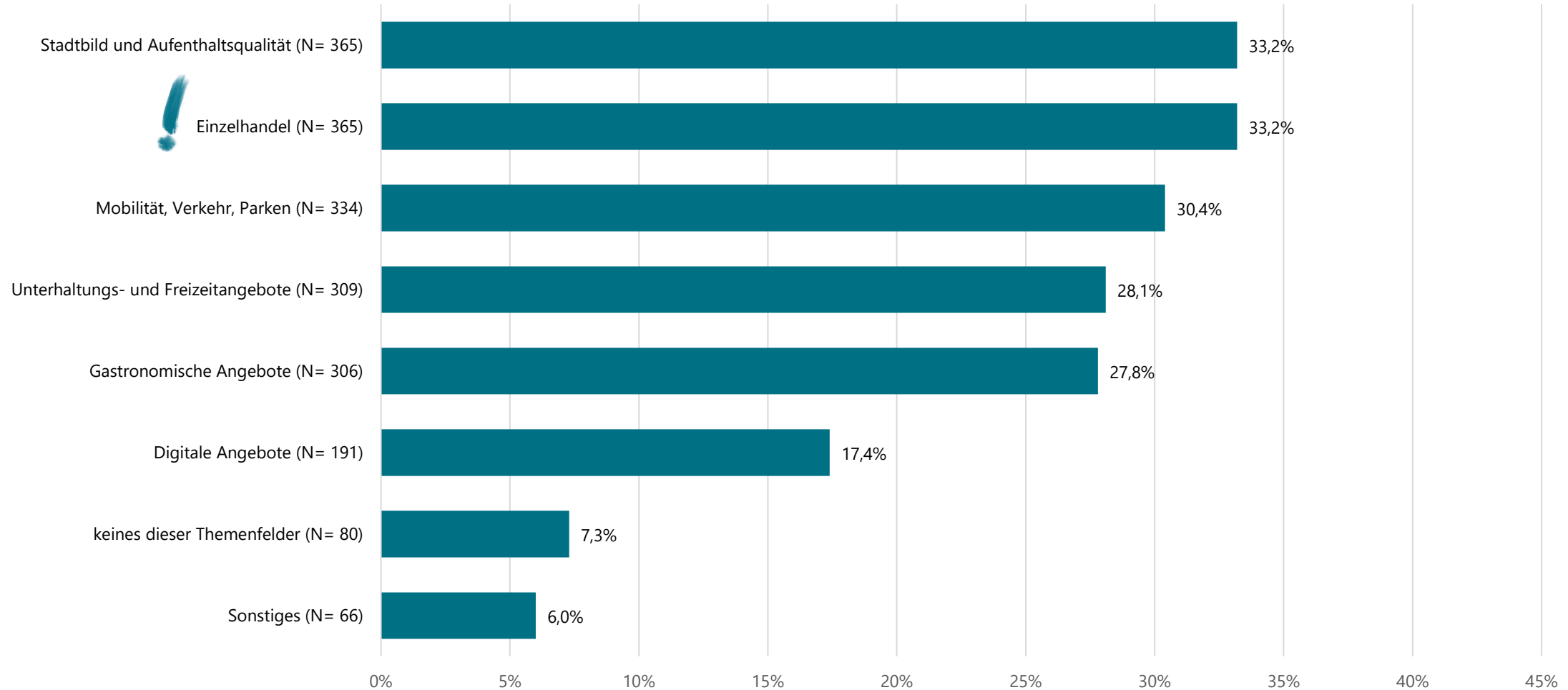
Welche Warengruppen die Innenstädte den Niedersachsen bieten müssen:



Welche Warengruppen die Innenstädte den Niedersachsen bieten müssen:



Themenfelder, in denen die Niedersachsen die wichtigsten Handlungsbedarfe sehen, die ihre Innenstädte attraktiver machen:



Kernaussagen

der Trends im Einzelhandel & der Innenstädte



Der stationäre Einzelhandel erlebt einen seit geraumer Zeit andauernden Strukturwandel

- Ursachen: Betriebstypenwandel, Online-Handel, demographischer Wandel, globale Krisen (Corona, Ukraine-Krieg)
- Folgen: Veränderte Konsummuster und Kundschaftsansprüche

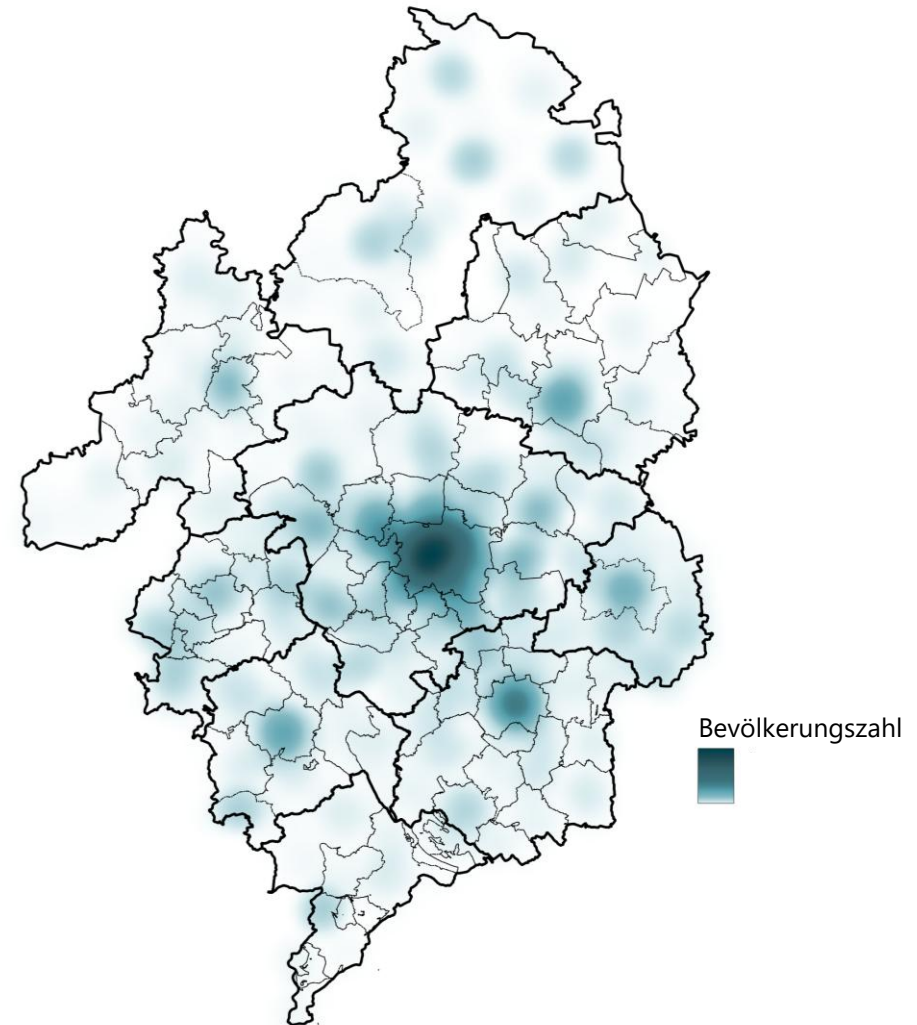
Die allgemeinen Entwicklungstrends ziehen einen Anpassungsdruck auf die Innenstädte nach sich

- Zentrale Innenstadt-Sortimente (u. a. Bekleidung, Schuhe) stehen besonders durch den Online-Handel unter Druck, verschwinden mancherorts aus dem Stadtbild
- Innenstädte müssen sich in Teilen neu erfinden (Was kommt nach dem Einzelhandel?), um der Banalisierung der Angebote zu entkommen.
- Wer moderiert den Wandel hin zu Wohnen, Bildung, Dienstleistungen, Gastronomie ...?

3. Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen & Nachfrageanalyse

Bevölkerungszahl:

- Der **Untersuchungsraum des Konsensprojektes** umfasst **rd. 2,12 Mio. Einwohner**
- **Region Hannover** am **einwohnerstärksten** (rd. 1,14 Mio. Einwohner)
- Vergleichsweise **geringe Bevölkerungszahl beim Landkreis Holzminden** (rd. 65.000 Einwohner)



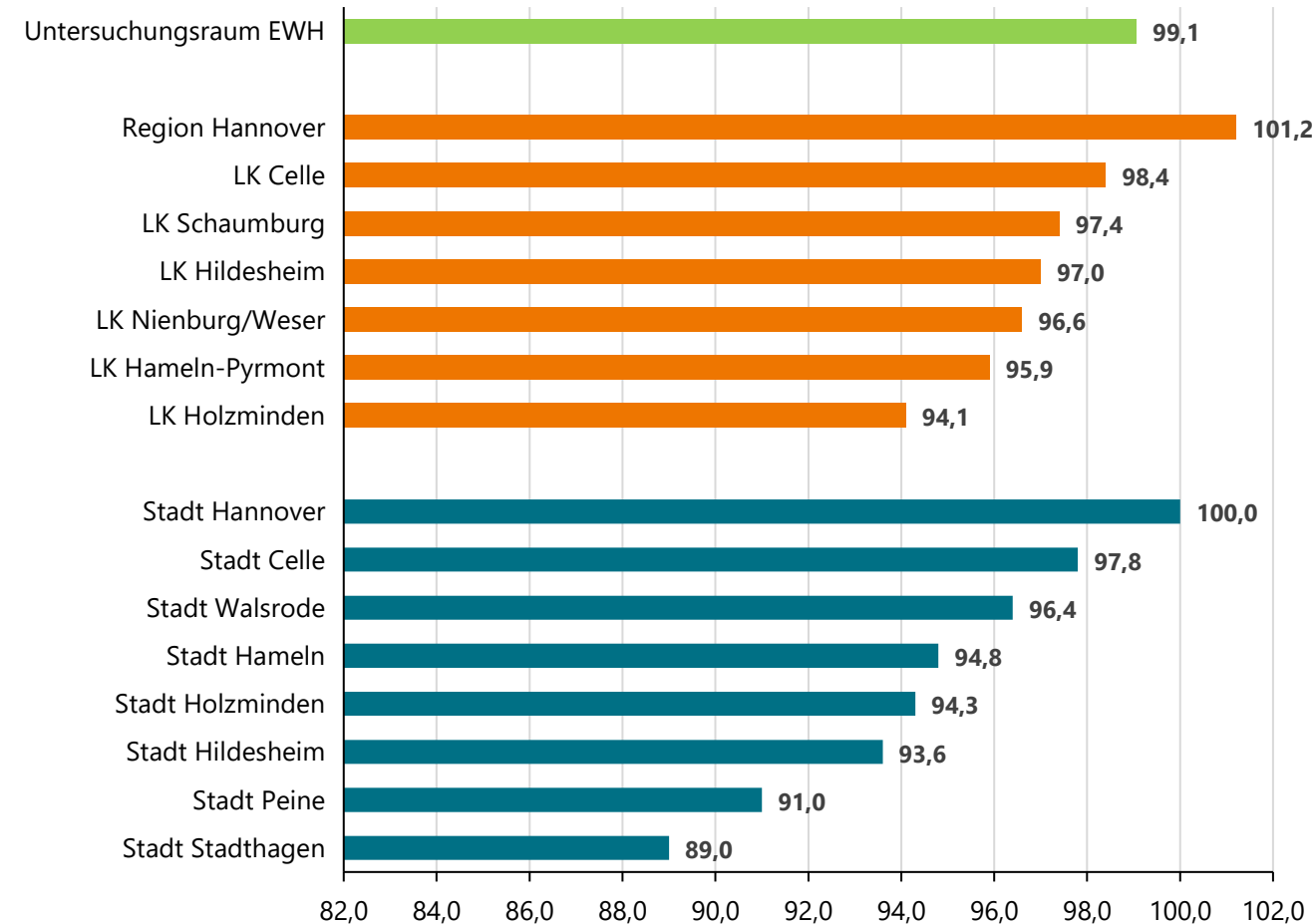
Kaufkraftniveau:

- Die **Kaufkraftkennziffer** des erweiterten Wirtschaftsraums Hannover (EWH) liegt 2025 bei **99,1**
- Höchstes Kaufkraftniveau** auf Landkreisebene in der **Region Hannover** (101,2); Geringstes im Landkreis Holzminden (94,1)
- Im Städtevergleich führt die **Stadt Hannover** (100,0); **Stadt Stadthagen** mit geringster Kaufkraft (89,0)

Definition:

Die Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen der Bevölkerung eines Raumes. Sie ist der am häufigsten verwendete Indikator für die Abbildung des Konsumpotenzials.

Kaufkraftkennziffern der am aktuellen Konsensprojekt teilnehmenden Landkreise und Kreisstädte sowie kreisfreien Städte

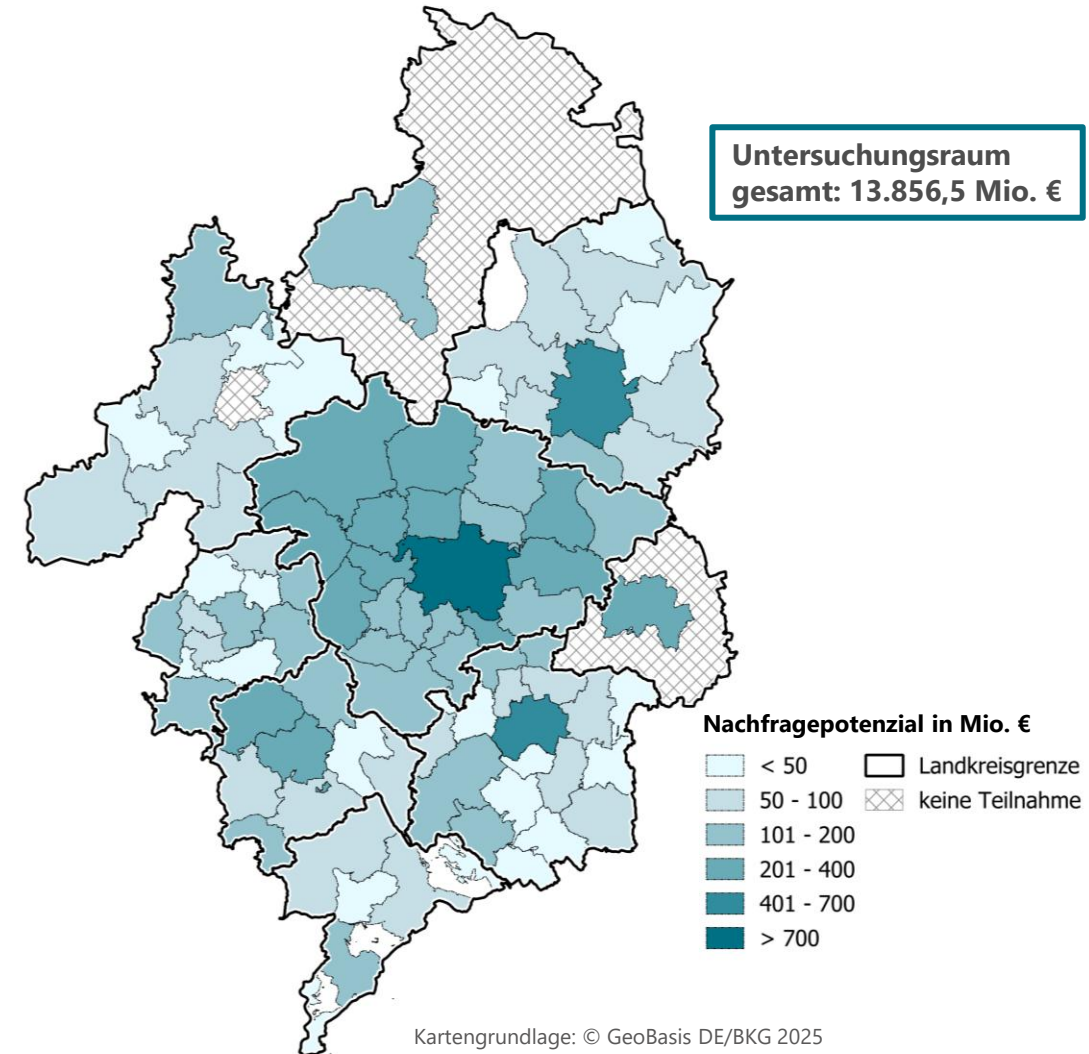


Nachfragepotenzial:

- **Hohe Potenzialwerte** werden im dicht besiedelten Raum der **Region Hannover** erreicht; **Stadt Hannover** mit **höchstem Nachfragepotenzial**
- **Weitere Oberzentren** auch **mit hohen Potenzialwerten**; Prägnante Werte ebenfalls im suburbanen Raum
- **Geringe Werte** insbesondere in dünn besiedelten **ländlichen Regionen** wie beispielsweise im Landkreis Holzminden

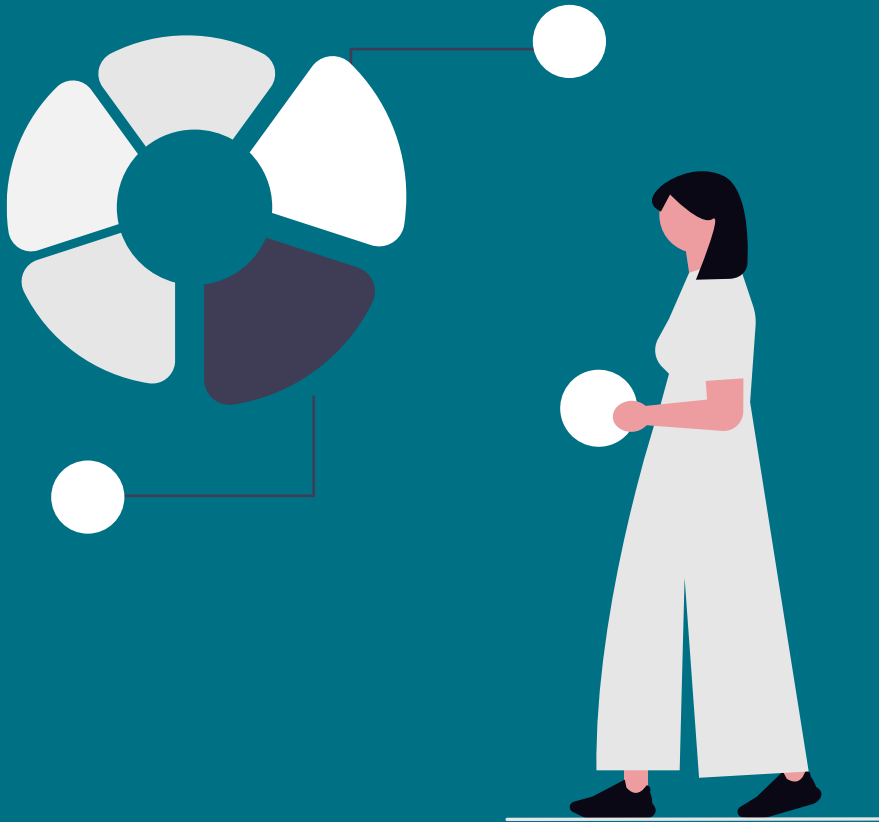
Definition:

Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung in einem Raum, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen.



Kartengrundlage: © GeoBasis DE/BKG 2025
Quellen: Einwohnerdaten nach LSN (Stand: 31.12.2024);
Kaufkraftkennziffern nach MB Research, 2025
Bearbeitung: cima, 2025

Kernaussagen der Nachfrageanalyse



Das Kaufkraftniveau im Untersuchungsraum entspricht nahezu dem Bundesdurchschnitt

- Unterschiede zwischen urbanen und eher ländlich geprägten Regionen sind feststellbar

Räume mit einem weitläufigen Marktgebiet profitieren beim Nachfragepotenzial von umliegenden Städten und Gemeinden

- Unterschiedliche Strukturen im Untersuchungsraum feststellbar
- Polyzentrale Strukturen: Insbesondere Mittelzentren in dicht besiedelten Räumen stehen auch untereinander im Wettbewerb (z. B. in der Region Hannover)
- Demgegenüber stehen Zentren im ländlichen Raum mit weitreichendem Marktgebiet (z. B. Stadt Hameln, Stadt Celle)

4. Analyse des Einzelhandelsangebotes



**Analyse des gesamten
Untersuchungsraums**



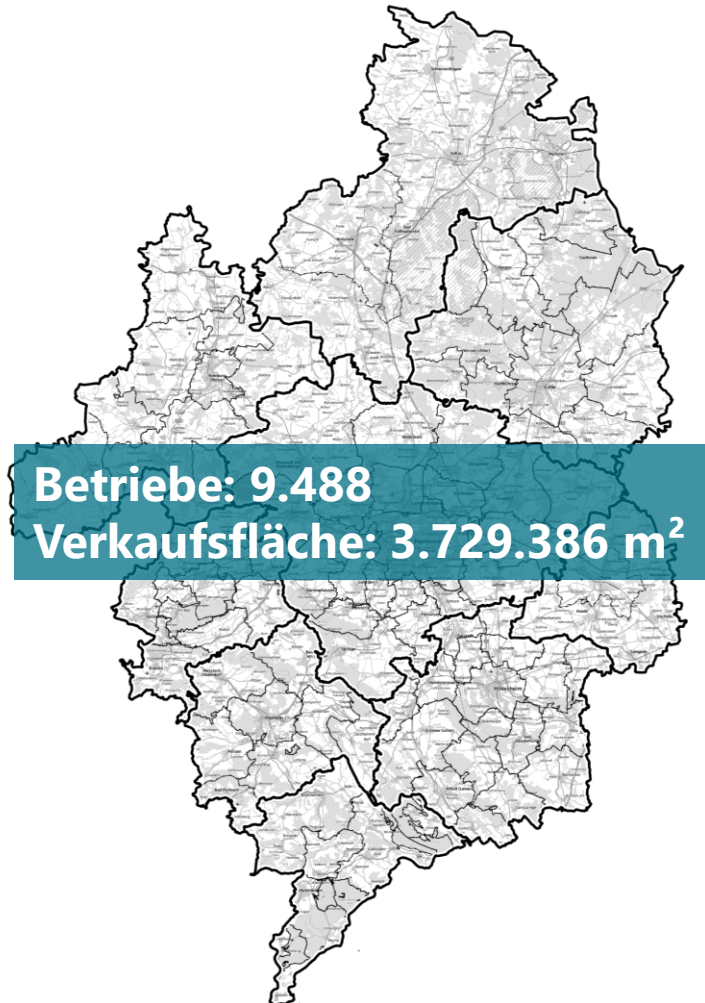
**Betrachtung der
Landkreise**



**Betrachtung der
Zentralen Orte**

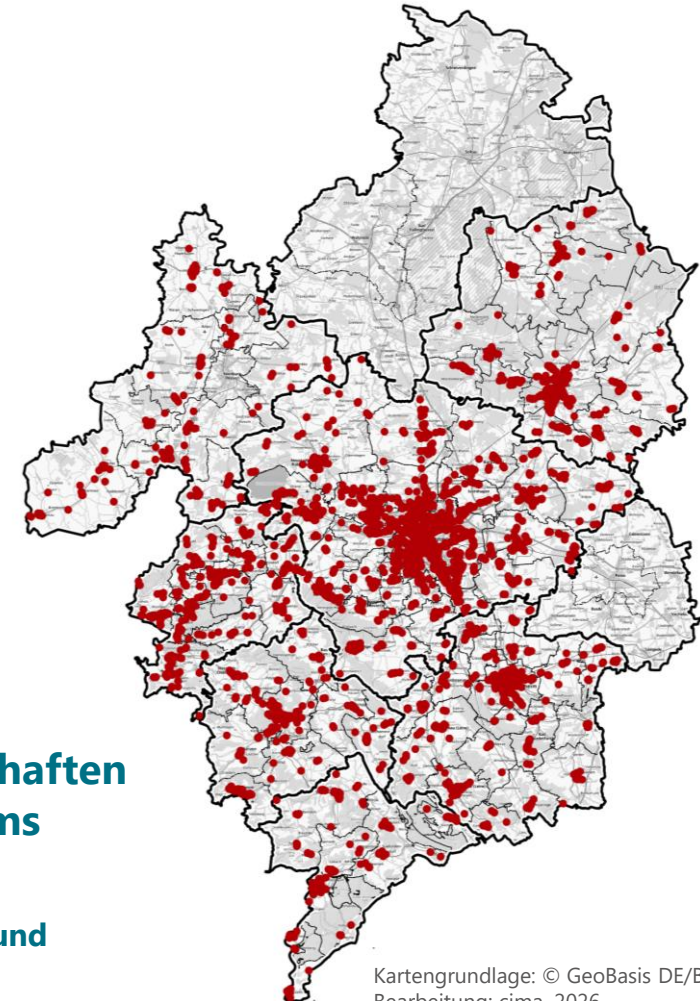
**+ Sonderauswertung
der Innenstädte**

Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum:



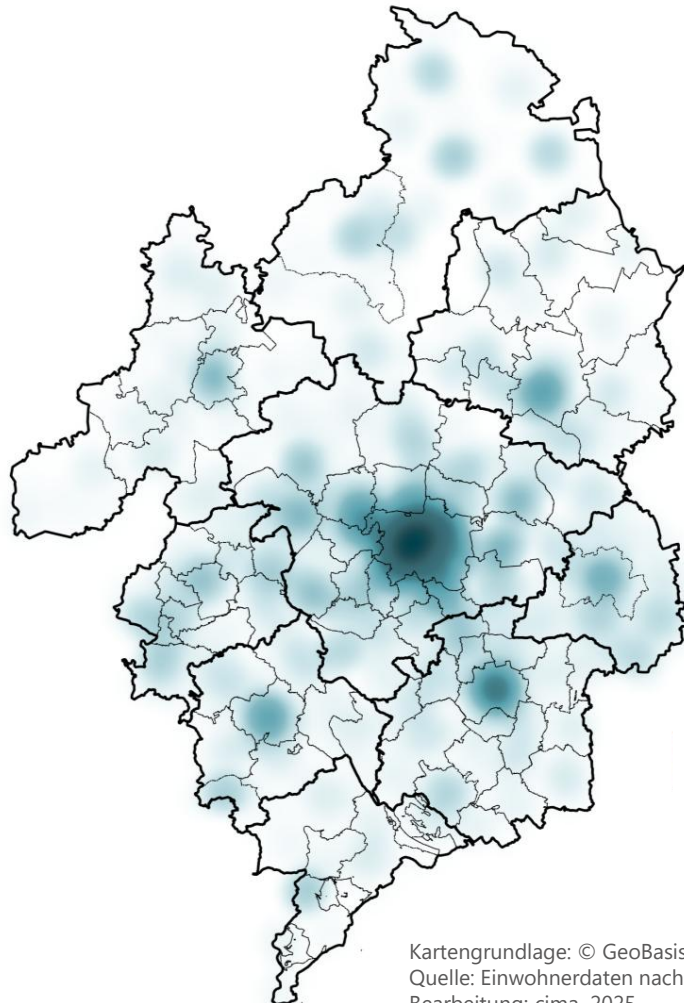
Vollständige Erhebung der Einzelhandelsbetriebe in den teilnehmenden Gebietskörperschaften des erweiterten Wirtschaftsraums Hannover im Jahr 2025

(+Datenübernahmen für die Städte Peine und Walsrode)



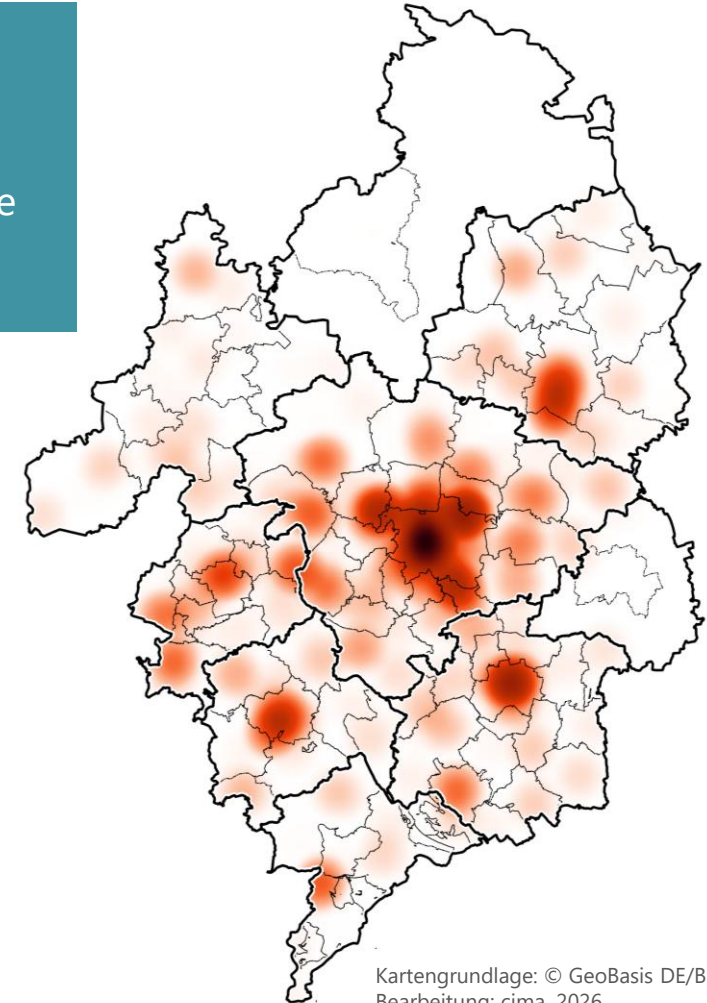
Kartengrundlage: © GeoBasis DE/BKG 2026
Bearbeitung: cima, 2026

Gegenüberstellung Bevölkerungszahl und Verkaufsfläche im Untersuchungsraum:



Kartengrundlage: © GeoBasis DE/BKG 2025
Quelle: Einwohnerdaten nach LSN (Stand: 31.12.2024)
Bearbeitung: cima, 2025

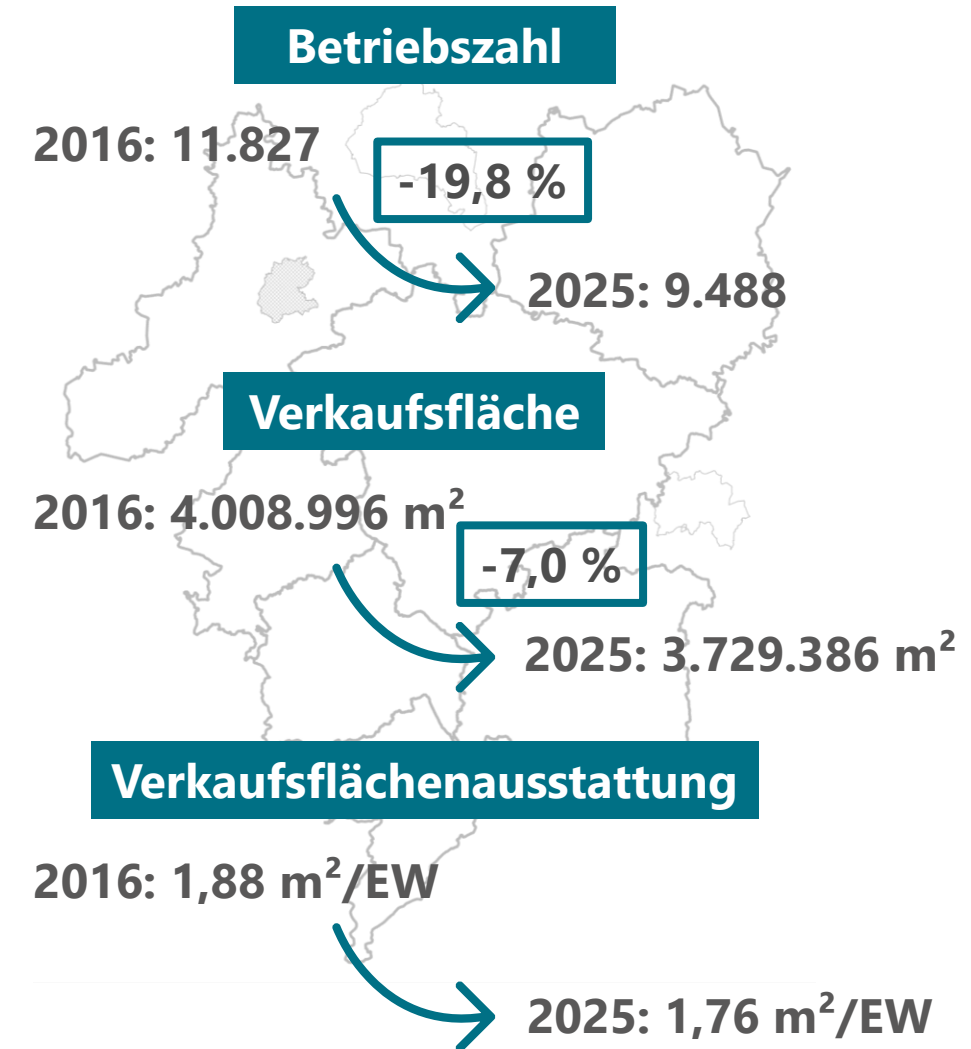
- Ballung des Einzelhandels entlang des Gefüges der Zentralen Orte
- Markante Verkaufsflächenwerte in den Mittelzentren rund um Hannover



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

Analyse der Einzelhandelsentwicklung:

- **Deutlicher Rückgang der Anzahl der Betriebe** im erweiterten Wirtschaftsraum Hannover seit 2016 (rd. -19,8 %)
- Die **Verkaufsfläche** ist im gleichen Zeitraum um rd. 279.610 m² (rd. -7,0 %) **gesunken**
- **Verkaufsflächenausstattung (VKF/EW)** von 1,88 m²/EW im Jahr 2016 auf **1,76 m²/EW** im Jahr 2025 zurückgegangen
 - Teils Konsolidierungseffekte
 - Teils beschleunigte Auswirkungen des Strukturwandels (z. B. durch Corona, globale Krisen)



Zentrale Entwicklungen im Einzelhandel vor 2016

- Umstrukturierungen
- Ausdünnungen des Filialnetzes
- Insolvenzen/Betriebsschließungen



Foto 1: cima, 2005



Foto 2: cima, 2013

Zentrale Entwicklungen im Einzelhandel seit 2016

- Umstrukturierungen
- Ausdünnungen des Filialnetzes
- Insolvenzen/Betriebsschließungen



Foto 1: cima, 2017

Foto 2: cima, 2014

Zentrale Entwicklungen im Einzelhandel seit 2016

- Umstrukturierungen
- Ausdünnungen des Filialnetzes
- Insolvenzen/Betriebsschließungen



Foto 1: cima, 2017

Foto 2: cima, 2017

Analyse der Einzelhandelsentwicklung:

- Bei allen teilnehmenden Landkreisen **Rückgänge mit Blick auf die Verkaufsfläche und Betriebszahl** erkennbar
- Besonders **starke Verkaufsflächenrückgänge** in den Landkreisen Hildesheim (rd. -8,5 %) und Holzminden (rd. -9,8 %)
- Deutlich abnehmende Betriebszahlen** in den Landkreisen Holzminden (rd. -27,5 %) und Nienburg/Weser (rd. -25,7 %)

	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	276.812	-4,7%	993	776	-21,9%
LK Hildesheim	493.742	451.598	-8,5%	1.478	1.151	-22,1%
LK Holzminden	123.212	111.193	-9,8%	436	316	-27,5%
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	1.931.908	-8,0%	6.028	4.819	-20,1%
Untersuchungsraum EWH insgesamt**	4.008.996	3.729.386	-7,0%	11.827	9.488	-19,8%

Quellen: Bericht zum Konsensprojekt, 2017; cima, 2026

Anmerkung: *Landkreis Nienburg/Weser ohne die Stadt Nienburg/Weser; **Untersuchungsraum inkl. der Städte Peine und Walsrode

Analyse der Einzelhandelsentwicklung:

- Starker Rückgang der Betriebszahlen bei gleichzeitig moderatem Rückgang der Verkaufsflächen deutet auf **Schließungen von insbesondere kleinen, inhabergeführten Geschäften** hin
- **Beispiel:** LK Nienburg/Weser (ohne Stadt Nienburg/Weser) mit nur rd. -3,0 % Verkaufsflächenrückgang bei einer Schrumpfung der Betriebszahl in Höhe von rd. -25,7 %
- **Ländliche Räume verstärkt betroffen:** Aufgrund geringer wirtschaftlicher Tragfähigkeiten oftmals nicht attraktiv für große Filialisten, während kleinere Fachgeschäfte aussterben

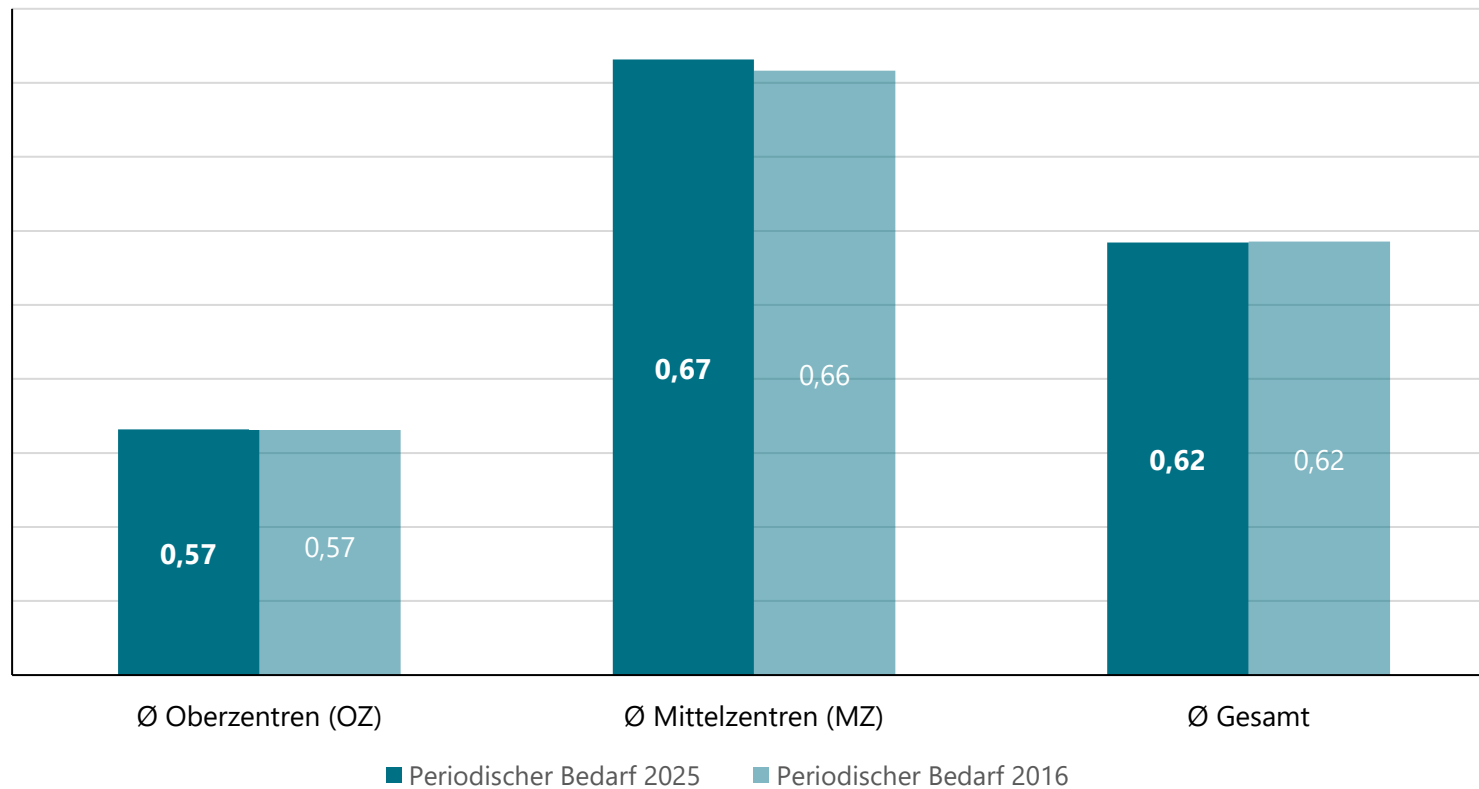
	Verkaufsfläche in m ²		Entwicklung der Verkaufsfläche	Anzahl der Betriebe		Entwicklung der Betriebszahl
	2016	2025	2016 - 2025	2016	2025	2016 - 2025
LK Celle	349.335	331.624	-5,1%	984	829	-15,8%
LK Hameln-Pyrmont	290.499	276.812	-4,7%	993	776	-21,9%
LK Hildesheim	493.742	451.598	-8,5%	1.478	1.151	-22,1%
LK Holzminden	123.212	111.193	-9,8%	436	316	-27,5%
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	1.931.908	-8,0%	6.028	4.819	-20,1%
Untersuchungsraum EWH insgesamt**	4.008.996	3.729.386	-7,0%	11.827	9.488	-19,8%

Quellen: Bericht zum Konsensprojekt, 2017; cima, 2026

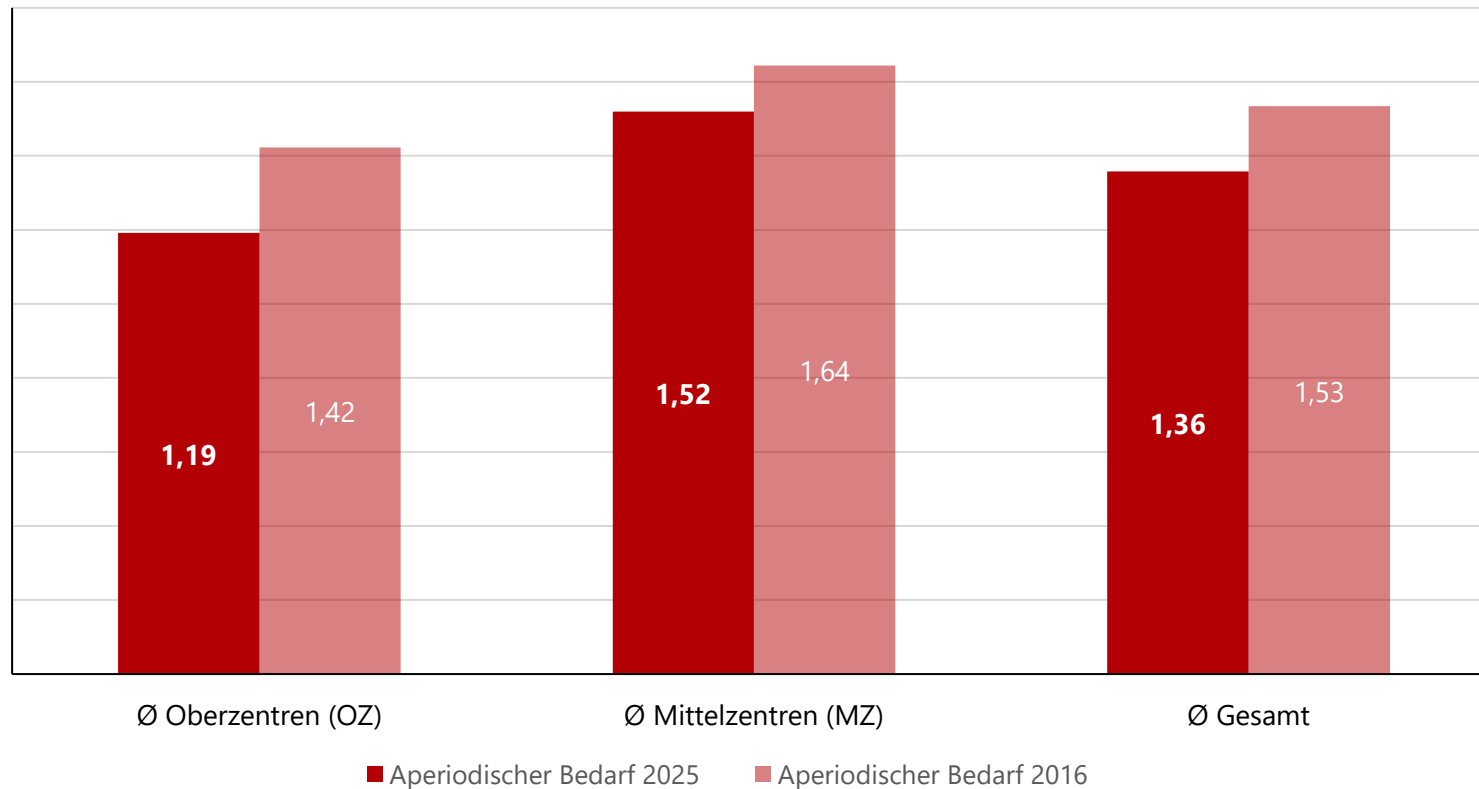
Anmerkung: *Landkreis Nienburg/Weser ohne die Stadt Nienburg/Weser; **Untersuchungsraum inkl. der Städte Peine und Walsrode

Verkaufsflächenausstattung (m²/EW)
der Ober- und Mittelzentren im
Untersuchungsraum:

- Im periodischen Bedarfsbereich
Stagnation der Ausstattungswerte



Verkaufsflächenausstattung (m²/EW) der Ober- und Mittelzentren im Untersuchungsraum:



- Dargestellte Entwicklungstendenzen auch auf der Ebene der **Zentralen Orte** erkennbar
- Der allgemeine Rückgang in der Verkaufsfläche ist klar durch die **Entwicklung im aperiodischen Bereich** getrieben
- **Insbesondere aperiodische Sortimente in den Oberzentren** sind betroffen

**Welche Warengruppen sind Treiber dieser Entwicklung?
Welche zeigen sich stabil oder wachsen sogar?**

	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	1.273.204	3%	1%
Lebensmittel, Reformwaren	951.230	1.028.094	1.028.133	1.047.114	8%	2%
Gesundheit und Körperpflege	221.839	197.398	196.340	195.755	-11%	0%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	51.671	31.633	39.374	30.336	-39%	-23%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2.533.603	2.551.109	2.745.150	2.456.182	1%	-11%
Persönlicher Bedarf insgesamt	592.358	607.220	606.768	489.150	3%	-19%
Bekleidung, Wäsche	452.897	458.938	458.883	365.710	1%	-20%
Schuhe, Lederwaren	97.549	109.236	108.528	85.375	12%	-21%
Uhren, Schmuck, Optik	41.912	39.046	39.357	38.065	-7%	-3%
Medien und Technik insgesamt	254.242	235.571	238.305	192.996	-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	137.813	-8%	-20%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	156.915	152.588	152.360	140.218	-3%	-8%
Sportartikel	54.384	49.702	49.785	36.318	-9%	-27%
Spielwaren	50.023	46.904	46.695	44.961	-6%	-4%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	52.508	55.982	55.880	58.940	7%	5%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	177.568	172.109	175.622	167.210	-3%	-5%
Einrichtungsbedarf insgesamt	588.212	677.746	655.814	572.508	15%	-13%
Möbel, Antiquitäten	496.143	559.624	541.718	467.983	13%	-14%
Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren	92.069	118.122	114.096	104.525	28%	-8%
Baumarktspezifische Sortimente	764.308	705.875	916.282	894.100	-8%	-2%
Untersuchungsraum EWH insgesamt	3.758.343	3.808.234	4.008.996	3.729.386	1%	-7%

*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

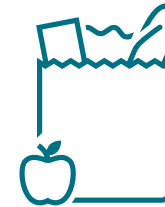
Quellen: Bericht zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel 2017; cima 2026

Entwicklung der Verkaufsflächenwerte nach Warengruppen:

- **Rückgang** der Verkaufsfläche im Vergleich zu 2016 in nahezu allen Warengruppen
- **Stagnation** der Verkaufsflächenwerte im periodischen Bedarfsbereich
- **Deutlicher Rückgang** der Verkaufsflächenwerte im aperiodischen Bedarfsbereich

Die Nahversorgung bleibt insgesamt stabil

- Begrenzter Wettbewerb durch Online-Handel
- **Rückzug kleiner Betriebe** insbesondere im ländlichen Raum aufgrund fehlender Tragfähigkeit
- **Modernisierung/qualitative Aufwertung von größeren, tragfähigen Bestandsmärkten** (inkl. Verkaufsflächenerweiterungen)



**Lebensmittel,
Reformwaren**

+2 %
Verkaufsfläche

Rückzug kleiner
Betriebe

Modernisierung/
Aufwertung von
Filialisten

Die Nahversorgung bleibt insgesamt stabil

- Begrenzter Wettbewerb durch Online-Handel
- **Rückzug kleiner Betriebe** insbesondere im ländlichen Raum aufgrund fehlender Tragfähigkeit
- **Modernisierung/qualitative Aufwertung von größeren, tragfähigen Bestandsmärkten** (inkl. Verkaufsflächenerweiterungen)



Foto: cima, 2015



Foto: cima, 2025

Die Nahversorgung bleibt insgesamt stabil

- Begrenzter Wettbewerb durch Online-Handel
- **Rückzug kleiner Betriebe** insbesondere im ländlichen Raum aufgrund fehlender Tragfähigkeit
- **Modernisierung/qualitative Aufwertung von größeren, tragfähigen Bestandsmärkten** (inkl. Verkaufsflächenerweiterungen)



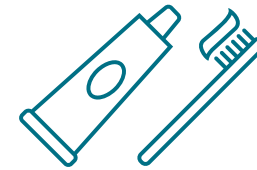
Foto: cima, 2015



Foto: cima, 2025

Die Warengruppe bleibt stabil – Nachfrage in der Tendenz steigend

- **Grundstabilität** aufgrund des demographischen Wandels und stärkerem Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung
- **Standortoptimierung** im Fokus
- (Noch) begrenzter Wettbewerb durch Online-Handel



**Gesundheit
und
Körperpflege**

+0 %
Verkaufsfläche

Rückzug kleiner
Betriebe

Modernisierung/
Umbau von
Bestandsbetrieben

Wandel der Konsummuster setzt sich bei Blumen, Zeitungen und Zeitschriften fort

Zeitungen und Zeitschriften:

- Drastischer Nachfragerückgang nach (analogen) Zeitungen und Zeitschriften
- „Aussterben der Printmedien“/Digitale Medien als Ersatz

(Schnitt-)Blumen:

- Starke Konkurrenz durch Discounter, Supermärkte, Baumärkte mit Kernangebot auf begrenzter Fläche
- Warengruppe vormals stark geprägt von kleinen, inhabergeführten Geschäften



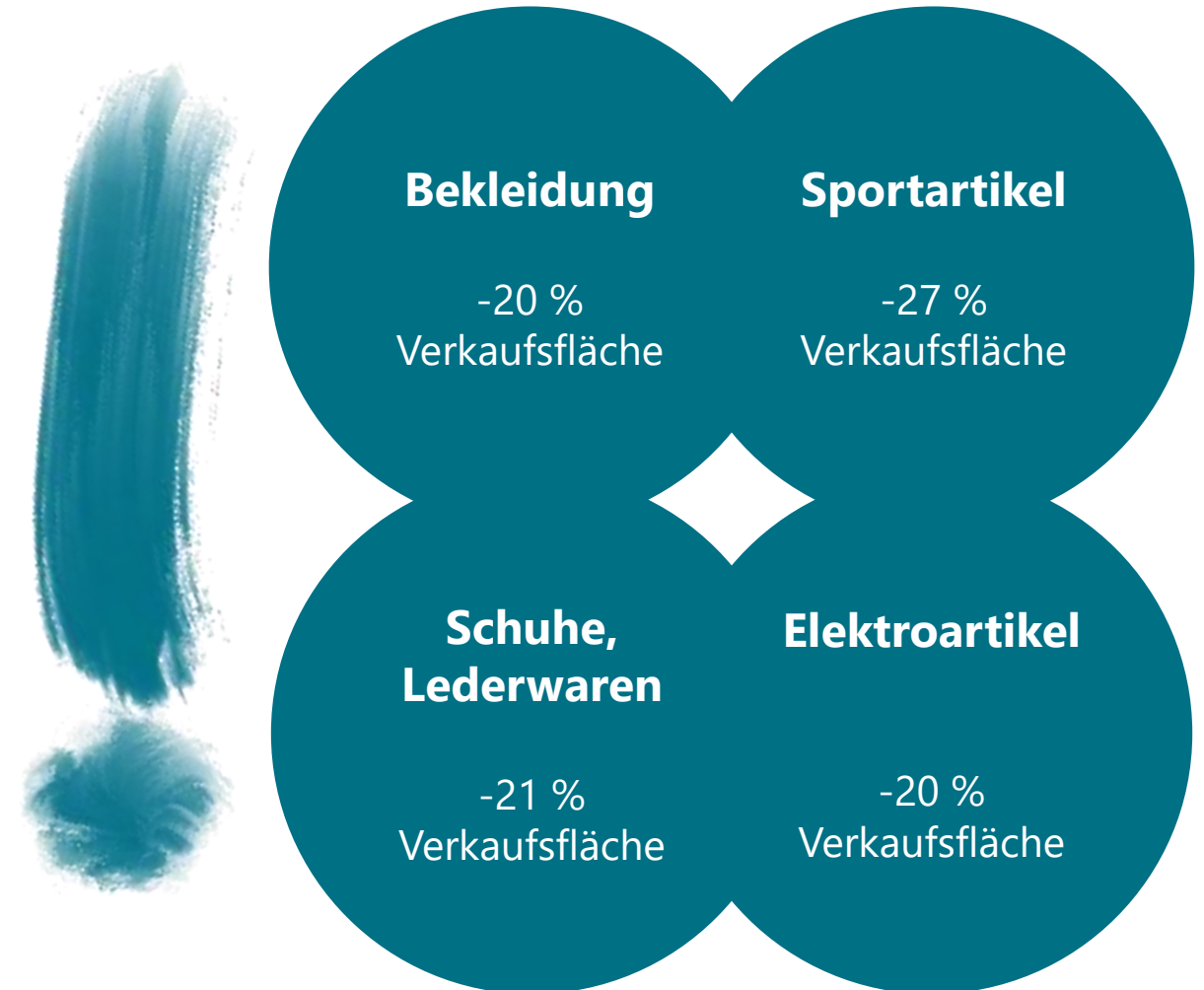
**übriger
periodischer
Bedarf**

-23 %
Verkaufsfläche

Wirkung der Corona-Pandemie
als „Brandbeschleuniger“
insbesondere bei kleinen,
inhabergeführten Betrieben

Die klassischen Leitsortimente der Innenstädte verlieren an Fläche – und erhöhen damit den Transformationsdruck

- **Problematik:** Innenstadt-Leitsortimente weisen mit rd. 40 % einen bereits hohen und stetig wachsenden Online-Anteil auf
- **Betriebschließungen diverser Anbieter** in den letzten Jahren (z. B. Görtz, Esprit, Gerry Weber etc.)
- Neben kleinen, inhabergeführten Geschäften mittlerweile **auch größere, filialisierte Anbieter betroffen**
- Folge ist eine **Konzentration von Flächen in den attraktiven Hauptgeschäftslagen** bei gleichzeitigem Rückzug aus kleineren und mittleren Städten und Gemeinden



Entgegen dem Trend – Flächenzuwachs beim Hobbybedarf

- **Gesellschaftlicher Trend** zu bewussterer Freizeitgestaltung, Gesundheit und Selbstverwirklichung
- Wirkung der **Corona-Pandemie als Booster**, insbesondere mit Blick auf Heim- & Outdoor-Aktivitäten
- Fahrräder/E-Bikes als äußerst **flächenintensive und erlebnisorientierte Waren** (höherer Beratungsbedarf förderlich für stationären Handel)



2016: Medimax

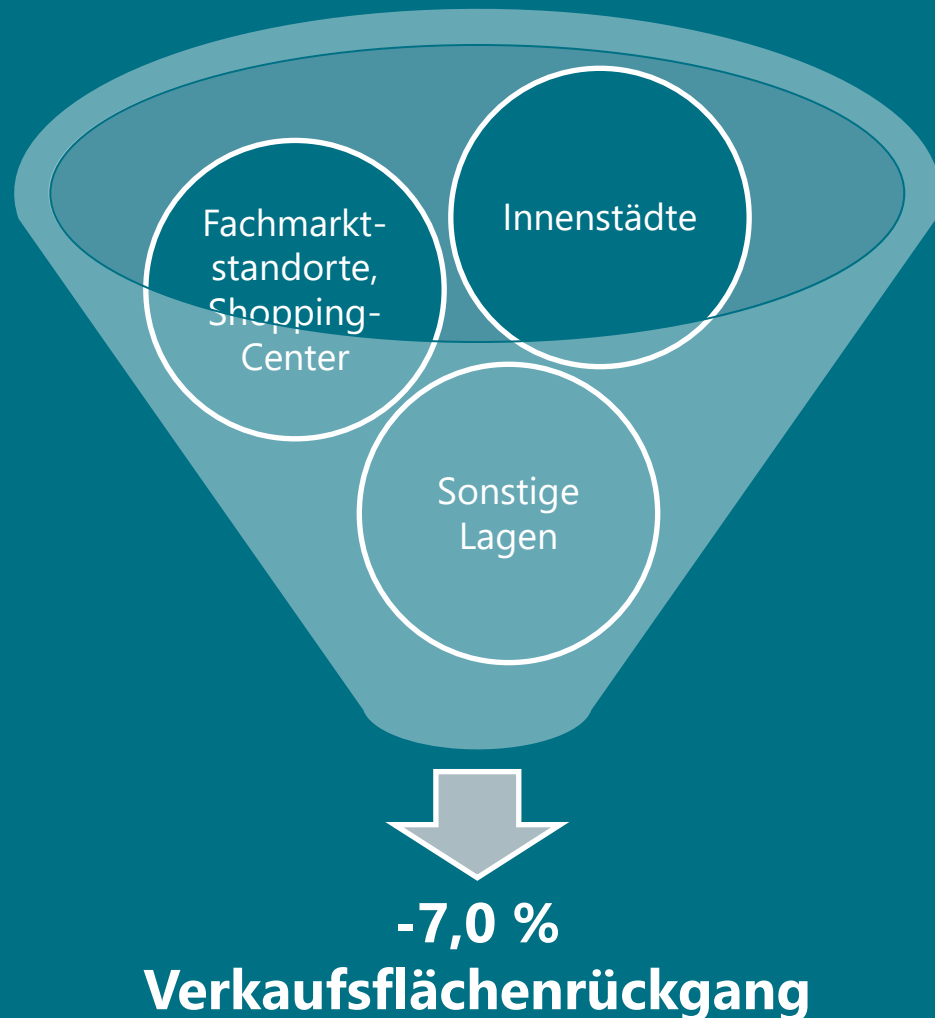
Foto: cima, 2017



2025: Cube

Foto: cima, 2025

Kernaussagen der Einzelhandelsanalyse



Der erweiterte Wirtschaftsraum Hannover hat einen deutlichen Rückgang der Verkaufsfläche zu verzeichnen

- Die zugehörigen Landkreise sind dabei unterschiedlich stark betroffen
- Aperiodische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Elektroartikel sind die Treiber dieser Entwicklung

Die Rückgänge machen sich insbesondere in den Innenstädten bemerkbar, aber auch außerhalb davon

- Shopping-Center, dezentrale Fachmarktstandorte und sonstige Lagen stehen mittlerweile ebenfalls unter Druck
- Nachnutzung von Einzelhandelsflächen durch Dienstleistungsbetriebe nehmen zu

Kernaussagen der Einzelhandelsanalyse



Foto: cima, 2014



Foto: cima, 2020

Die Nahversorgung im erweiterten Wirtschaftsraum bleibt in der Tendenz stabil

- Trend: Weniger Standorte, mehr Verkaufsfläche
- Kleinere Geschäfte weichen dem filialisierten Einzelhandel

Umstrukturierungen bei den Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel in den letzten Jahren erkennbar

- Discounter und Supermärkte wachsen, während ein Flächenrückgang bei SB-Warenhäusern stattfindet
- z. B. Nachnutzung ehemaliger Real-Märkte durch Kaufland, EDEKA etc. mit reduzierter Verkaufsflächenzahl und anderer Sortimentsstruktur

Fokusraum Innenstadt

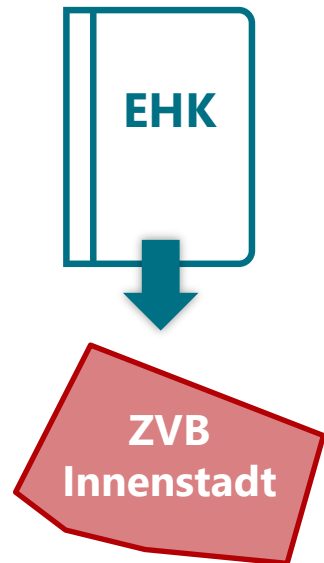
Ziel:

Analyse der Verkaufsflächenanteile überwiegend zentrenrelevanter Sortimente in den Innenstadtlagen der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsraum

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.)
			Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
	überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	Einrichtungsbedarf	Möbel, Antiquitäten
		Baumarktspezifische Sortimente	Gardinen, Heimtextilien, Kurzwaren
			Baumarktspezifische Sortimente

Methodik der Sonderauswertung:

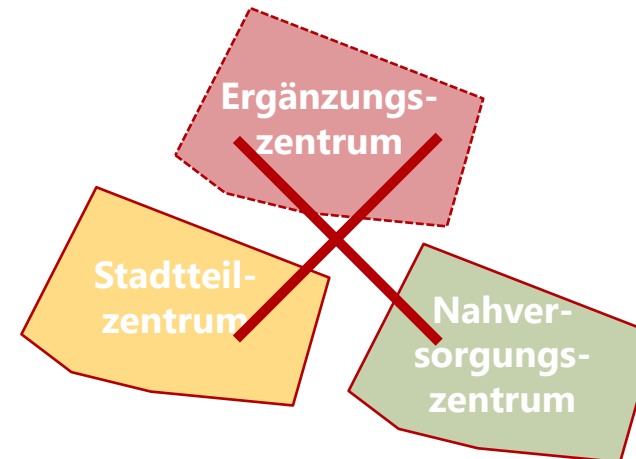
Identifizierung der Innenstadtlage auf Basis der Ausweisung in einem Einzelhandelskonzept



Alternativ: **Verwendung der Versorgungskerne gemäß RROP**

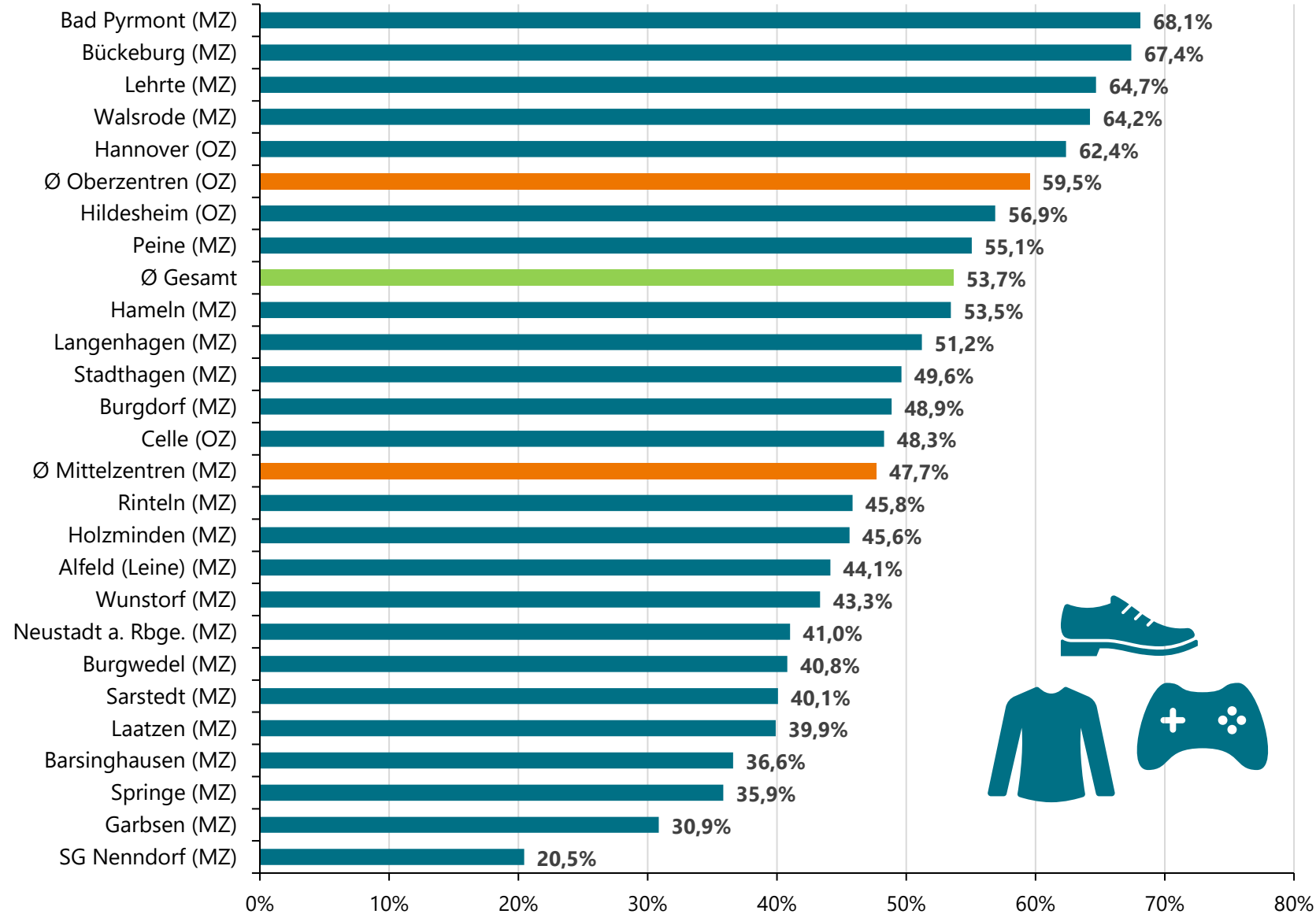


Ausschließlich **Betrachtung der Kerninnenstädte**



Besonderheit Stadt Hannover: Berücksichtigung aller Zentren gemäß RROP bis zur Ebene der C-Zentren





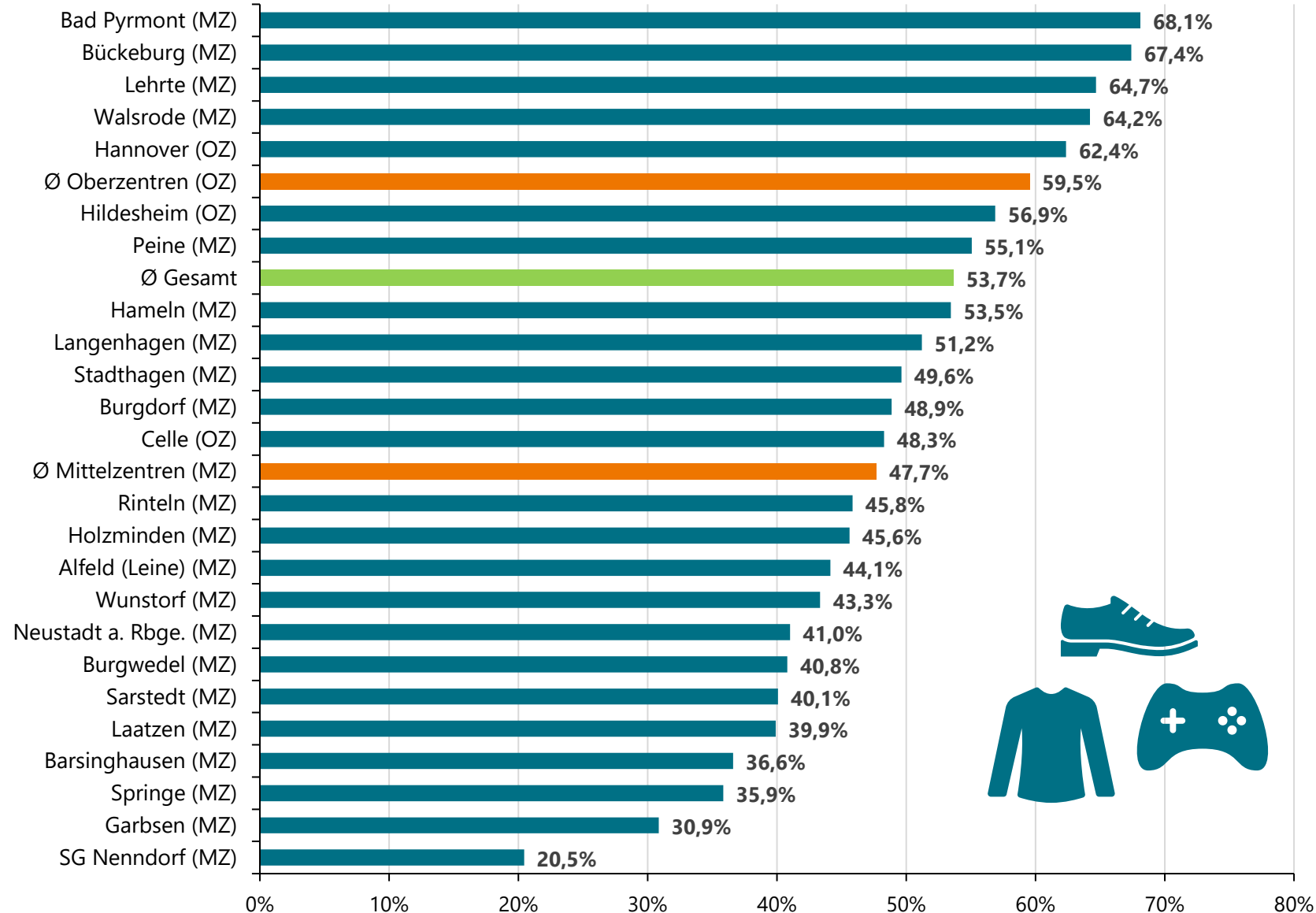
Verkaufsflächenanteile der überwiegend zentrenrelevanten Sortimente in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsraum:

- Grundsätzlich gilt: Je höher der Anteil, desto funktionsfähiger ist eine Innenstadt in ihren Leitfunktionen

Lesebeispiel: In Bad Pyrmont entfallen rd. 68,1 % der Gesamtverkaufsfläche der überwiegend zentrenrelevanten Sortimente auf die Innenstadt („ZVB Innenstadt“)

Quelle: cima, 2026

Anmerkung: *Verwendung des Versorgungskerns gemäß RROP Region Hannover 2016 für die Stadt Burgwedel



Verkaufsflächenanteile der überwiegend zentrenrelevanten Sortimente in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsraum:

- **Oberzentren** erreichen im Schnitt **größere Verkaufsflächenanteile** in den Innenstadtlagen **als Mittelzentren**
- Besonders **starke innerstädtische Konzentrationen zentrenrelevanter Sortimente** insbesondere in **Bad Pyrmont** (rd. 68,1 %) und **Bückeburg** (rd. 67,4 %)
- **Samtgemeinde Nenndorf** (rd. 20,5 %) mit der **schwächsten Innenstadtbindung**

Lesebeispiel: In Bad Pyrmont entfallen rd. 68,1 % der Gesamtverkaufsfläche der überwiegend zentrenrelevanten Sortimente auf die Innenstadt („ZVB Innenstadt“)

Quelle: cima, 2026

Anmerkung: *Verwendung des Versorgungskerns gemäß RROP Region Hannover 2016 für die Stadt Burgwedel

Kernaussagen

der Sonderauswertung der Innenstädte



Zentrenrelevante Sortimente gehören in die Innenstädte, da sie wichtig für deren Attraktivität sind

- **Oberzentren wie Hannover und Hildesheim mit signifikanten Konzentrationen der zentrenrelevanten Sortimente in ihren Innenstadtlagen**
- **Angeführt wird das Feld allerdings von Mittelzentren wie Bad Pyrmont und Bückeburg**

...aber nicht überall sind sie dort auch im gleichen Maße vorzufinden

- **Kommunen mit sehr stark autokundenorientierten Standorten weisen relativ die niedrigsten Innenstadtanteile auf**
- **Ungleiche Voraussetzungen für eine zukunftsgerichtete Innenstadtentwicklung**

5. Fazit

zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel

Die übergeordneten Trends im Einzelhandel zeichnen sich auch im erweiterten Wirtschaftsraum Hannover ab

- nahezu flächendeckend Rückgänge bei Betriebzahlen & Verkaufsfläche erkennbar
- ländlich strukturierte Landkreise sind dabei in der Tendenz verstärkt betroffen
- Sowohl Innenstädte als auch dezentrale Standorte betroffen

Unterschiedliche Entwicklungstendenzen in den einzelnen Warengruppen feststellbar

- Lebensmittel und Drogeriewaren zeigen sich robust
- Warengruppen mit bereits hohen Online-Anteilen stehen enorm unter Druck (Bekleidung, Schuhe, Elektroartikel etc.)



zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel

Die Innenstädte stehen auch im erweiterten Wirtschaftsraum Hannover besonders unter Druck

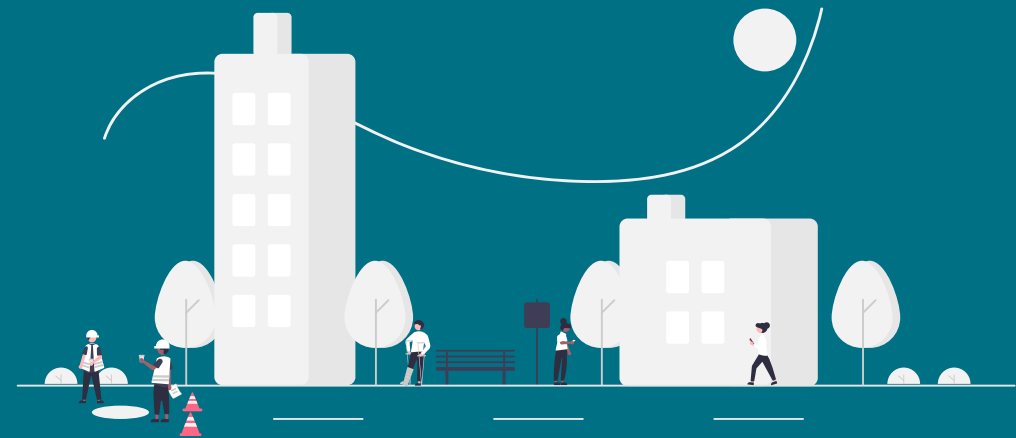
- Warengruppen mit den stärksten Verkaufsflächenrückgängen sind für die Attraktivität der Innenstädte relevant
- Neben kleinen, inhabergeführten Geschäften in Randlagen ebenfalls prägende Schließungen in den Hauptgeschäftslagen (leerstehende Kaufhäuser, Großimmobilien)

Gefahr des Funktionsverlustes der Hauptgeschäftslagen/ Banalisierung des Angebotes



Hauptgeschäftslagen als „Visitenkarten“ der Innenstädte

Ein negativer Eindruck in den A-Lagen wirkt sich prägend negativ auf zukünftige Innenstadtbesuche aus; Randlagen weniger stark in der Wahrnehmung



zum Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel

Die Entwicklungen zeigen:

1. Die Transformation der Innenstädte wird zur Standortfrage für den Einzelhandel

- Die Zeiten der Einzelhandelsdominanz sind vorbei
- Aufenthaltsqualität & Nutzungsmischung rücken in den Fokus (u. a. auch Wohnen und Arbeiten in der Innenstadt)

2. Die Zukunft des Einzelhandels entscheidet sich lokal und im Zusammenspiel mit Akteuren vor Ort

- Einzelhandelskonzepte bleiben wichtig, um Innenstädte zu schützen und den Einzelhandel zu steuern
- Gefragt sind kluge Konzepte, um Händler, Eigentümer, Kommunen und Zivilgesellschaft zusammenzubringen

3. Der Einzelhandel braucht starke (Frequenz-)Partner

- Kopplung mit Gastronomie, Dienstleistungen und Kultur ist gefragt
- Innenstädte haben sich von Konsumorten zu urbanen Alltagsräumen entwickelt

4. Die Innenstädte müssen durch eine aktive Innenstadtförderung unterstützt werden

- Flächenmanagement und Innenstadtentwicklung sind Pflichtaufgaben einer jeden Kommune
- Handlungsfähigkeit muss mit strategisch ausgerichteten Konzepten sichergestellt werden

Best-Practice-Pool

Bewährte und geprüfte Best Practice Lösungen für die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen unserer Innenstädte und Ortszentren.

Insgesamt **140** zertifizierte Projekte in
8 Kategorien



www.unsere-stadtimpulse.de

cima.monitor Deutschlandstudie
Innenstadt 2024

- > 1.500 gedruckte Exemplare
- > 80 Vorträge
- > 2.400 Treffer bei Google
- > 2.300 Downloads

cima.monitor

Deutschlandstudie
INNENSTADT



5 Initiatoren

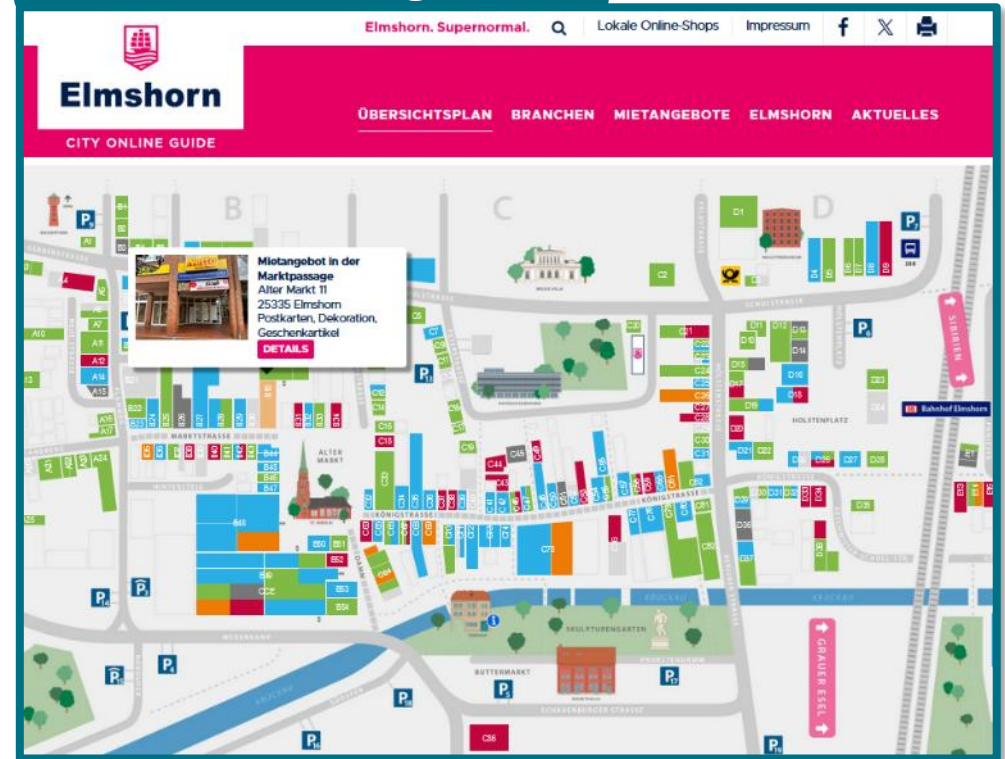
30 Impulsgeber

- Ein bundesweites Netzwerk!

Starke Resonanz

- > 90.000 Webseiten Aufrufe
- > 2.500 Newsletter-Abonnenten inkl. Newsletter auf LinkedIn
- > 2.000 Follower auf LinkedIn

Leerstandsmanagement



Stadtimpulse Newsletter

<https://unsere-stadtimpulse.de/newsletter/>

Best-Practice-Pool

Bewährte und geprüfte Best Practice Lösungen für die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen unserer Innenstädte und Ortszentren.

Insgesamt **140** zertifizierte Projekte in
8 Kategorien



cima.monitor Deutschlandstudie
Innenstadt 2024

- > 1.500 gedruckte Exemplare
- > 80 Vorträge
- > 2.400 Treffer bei Google
- > 2.300 Downloads

cima.monitor

Deutschlandstudie
INNENSTADT



Stadtpulse Newsletter

<https://unsere-stadtpulse.de/newsletter/>

Gastronomiekonzept pulse.de

Gastronomiekonzept für die Innenstadt Wermelskirchen



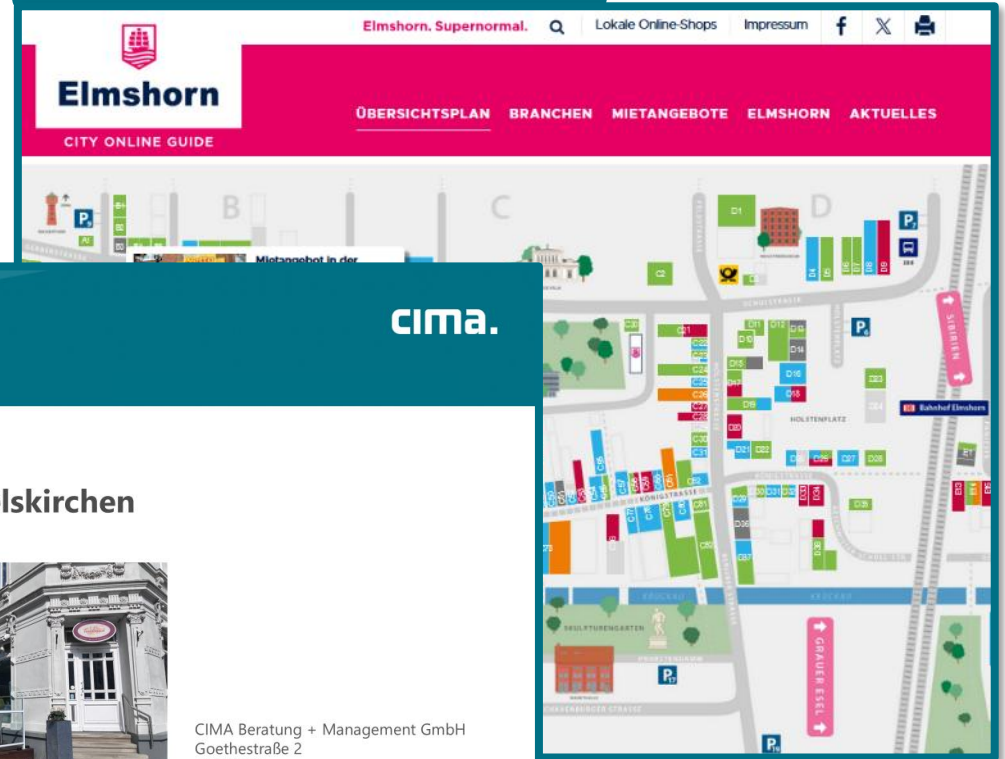
Köln, den 11. Dezember 2023

Dr. Wolfgang Haensch (Projektleiter)
Anne Eberhardt

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestraße 2
50858 Köln
T 02234 92965 17
F 02234 92965 18

cima.koeln@cima.de
www.cima.de

Leerstandsmanagement



FÖRDERPROGRAMM

Förderung von Anpassungs- und Widerstandsfähigkeit und von erfolgreichen sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Transformationsprozessen in Innenstädten („Resiliente Innenstädte“)

Wer wird gefördert?: Kommune, Öffentliche Einrichtung, Verband/Vereinigung

Was wird gefördert?: Infrastruktur, Smart Cities & Regionen, Städtebau & Stadterneuerung, Mobilität

FÖRDERPROGRAMM

Förderung der Stärkung von Zukunftsräumen in Niedersachsen

Wer wird gefördert?: Kommune

Was wird gefördert?: Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung, Regionalförderung

Die bereits **bestehende Förderkulisse** für die Innenstadtentwicklung **muss langfristig gesichert und weiterentwickelt werden.**

Dazu gehört die Ausstattung mit **ausreichenden Budgets** und **neuen Förderzielen.**



Innenstadtförderung braucht ein gesichertes Fundament

Vielen Dank!

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

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). Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. 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 dem Auftraggeber 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.