

Hannover, den 01. Juni 2015

**Mein Hannover 2030 – „gut versorgt“  
Einkaufsstadt Hannover – Strategien des Innenstadthandels**

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir freuen uns, zum Thema Einkaufsstadt Hannover – Strategien des Innenstadthandels - Ihnen am heutigen Abend aus Sicht der City-Gemeinschaft Hannover einen Einblick in das Thema geben zu dürfen. Freuen uns jedoch noch mehr, mit Ihnen gemeinsam das Stadtbild für das Jahr 2030 und die folgenden Jahre zu gestalten. Denn eines sei gleich vorweg gesagt: Wir glauben nicht, dass eine Innenstadt wie die Hannovers verödet und/oder in Zukunft sogar verschwindet, wie es uns der ein oder andere Prediger der Onlinewelten glauben lassen möchte. Die City-Gemeinschaft Hannover zählt von den ca. 1200 Gewerbetreibenden in der Innenstadt der Landeshauptstadt Hannover derzeit 543 Gewerbetreibende zu ihren Mitgliedern. Die gemeinschaftlichen Interessen und Herausforderungen der Mitglieder werden seit nunmehr 48 Jahren in diesem Verein zusammen bearbeitet.

Lassen Sie uns gemeinsam einen Blick auf die aktuelle Ausgangslage der hannoverschen Innenstadt werfen. Vielleicht mag der ein oder andere jetzt gleich erstaunt sein, aber der Vergleich sei erlaubt: Unsere schöne Innenstadt spielt - anders als Hannover96 - derzeit in der Championsleague.

Hier ist zunächst die Entwicklung der Einwohnerzahl zu nennen, welche, laut Prognosen, bis zum Jahr 2030 wachsen wird. Diese voraussichtlichen 19.200 Einwohner gilt es nicht nur im Wohnraum der Stadt unterzubringen, sondern diese bedeuten auch für den Innenstadtkern einen Zugewinn an Kaufkraft.

Betrachtet man sich die Prognosen der demoskopischen Entwicklung für die Stadt Hannover, bleibt auch hier zu hoffen, dass der bundesweite Trend einer extremen Überalterung der Bevölkerung für die Landeshauptstadt doch eher ausbleibt. Allenfalls bleibt festzuhalten, dass wir im Jahre 2030 alle zusammen deutlich älter werden.

Hannover hat seit Jahren im bundesweiten Vergleich von 15 Großstädten die höchste Zentralitätskennziffer und erfreut sich über ein enormes Einpendelgebiet.



Fast die Hälfte dieser Menschenmaßen erreicht uns täglich über den ÖPNV. Gut 27% wählen den eigenen PKW für die Anreise, und 20% kommen mit dem Fahrrad zu uns in die Innenstadt.

Die Investitionen privater und öffentlicher Hand am Innenstadtstandort Hannover haben für die Jahre 2013-2017 den Wert von 1,5 Mrd. Euro überschritten! Hier wird massiv in unsere Zukunft investiert. Bitte führen Sie sich vor Augen, dass mit der Neugestaltung des Kröpcke, der Aufwertung der Georgstraße, den großen Projekten aus HANNOVER 2020+, Köbelinger Markt, Marstall, Leine-Ufer etc., diese Innenstadt in Gänze bereits mit Hochdruck auf dem Wege ist, sich einem gewandelten, zeitgemäßerem Nutzungsbild ihrer Bürgerinnen und Bürger anzupassen.

Die City-Gemeinschaft Hannover führt regelmäßige Mitgliederbefragungen durch. Fast die Hälfte der Wochenumsätze tätigen unsere Mitglieder im Durchschnitt von Freitag morgens bis Samstag abends.

Und diese Umsätze beliefen sich im Jahre 2014 auf ca. 3,6 Mrd. Euro. Während im Bundestrend ein Halten der Umsätze im Handel als Erfolg gewertet wird, kann Hannovers Innenstadt mit einem seit Jahren andauernden moderaten Wachstum um ca. 2,5 Prozent aufwarten.

Jedoch sanken die Frequenzen in den vergangenen Jahren um durchschnittlich bis zu 8 Prozent.

Daher freut es uns umso mehr, dass bei den letzten Frequenzzählungen durch Engel & Völkers, aus April dieses Jahres, Hannovers Innenstadt unter 74 Städten mit Abstand überzeugte. Sage und schreibe fünf Einkaufsstraßen der Innenstadt finden sich unter den TOP 25 in Deutschland.

Am Samstag, den 18. April 2015 attestierten die Zähler uns 377.662 Besucher.

Und genau diese Frequenzen sind es, die so wichtig sind, für die Wirtschaft im Innenstadtkern. Etwa 10% aller Umsätze gelten gemeinhin in Hannover als Spontankäufe. Bei ca. 250.000 täglichen Besucher/Innen der City sind dies fast 25.000 Geschäftsvorgänge. Es geht also auf keinen Fall um ein Randgeschäft. Hier kommen über das Jahr Millionen von Euros zusammen.

Soviel zur Ausgangslage für den Innenstadtkern und unsere anschließende Diskussion.



**Doch nun zur alles drängenden Frage:** „Wie stellen wir sicher, dass wir auch zukünftig als Attraktion für viele hunderttausend Menschen funktionieren?“

Und damit meinen wir ganz real und nicht bloß in einer virtuellen Kopie der Stadt vom heimischen Sofa aus. Dieser Trend ist ja leider bereits bei einigen Städten in Deutschland zu erkennen und ist unserer Meinung nach nicht zielführend.

Es ist und bleibt für uns alle unerlässlich, die „Mantren“ für attraktive Standorte – Sicherheit, Ordnung, Sauberkeit, Stadtentwicklung, kulturelles Angebot, Aufenthaltsqualität, Branchenmix, Angebotsvielfalt und nicht zuletzt gastronomische Vielfalt am Standort ständig zu bearbeiten und um die Möglichkeiten der Digitalisierung individuell zu bereichern. Hierbei bringen wir uns in vielen Gremien, runden Tischen und Einzelgesprächen jeden Tag ein.

Es besteht wohl kein Zweifel daran, dass der Handel in Gänze unter einem gewaltigen Druck durch die fortschreitende Digitalisierung steht. Hierbei muss auch gesagt werden, dass ein Großteil des Drucks der heutigen Zeit selbstgemacht ist. Seit Jahren steigen die Verkaufsflächen bei stagnierenden Konsumentenausgaben. Bei dem oftmals gnadenlosen Verdrängungswettbewerb in machen Branchen bleibt neben den Margen leider auch oftmals das qualifizierte Personal auf der Strecke.

Der Onlinehandel ist ohne jeden Zweifel in den vergangenen Jahren der am stärksten wachsende Markt in der Handelswelt gewesen. Jedoch ist das Wachstum seit vergangenem Jahr gebremst. Mit einem Anteil von 9,3 % am bundesweiten Umsatz im Handel ist er auf mittlerweile 43,6 Milliarden Euro angewachsen. Selbst wenn man die starken Wachstumsraten der vergangenen Jahre berücksichtigt, wird der Marktanteil im Jahre 2020 nahezu 20% betragen. Ist das die vielerorts so sehr befürchtete Machtübernahme? Ist das die Disruption der alles hinwegfegenden neuen Technik? Oder ist es einfach eine **sehr schöne und willkommene Ergänzung** für uns als Kunden im Handel, die - sieht man sich die Historie des Handels an - längst überfällig war?

**Die Digitalisierung ist eben nicht nur Bedrohung – sie öffnet auch Nischen, weckt neue Bedürfnisse und eröffnet Herstellern wie Händlern gleichermaßen die Möglichkeit, ihre Kunden nicht nur besser kennenzulernen, sondern auch besser zu bedienen. Hierbei geht es nicht um „entweder-oder“, um „off- oder online“, sondern um die größeren Zugänge und Möglichkeiten, die Kunden in stark gesättigten Märkten mit der fortschreitenden Digitalisierung erlangen.**



Innenstadt ist ein Erlebnisraum. Hier trifft der Mensch eben auf weit mehr, als nur den Handel von Gütern. Es geht darum, überrascht zu sein und ständig Neues zu entdecken. Sich jederzeit wohl zu fühlen. Fühlen ist das Stichwort – im Netz kann man nicht fühlen.

Neben der Vielfalt von Einzelhandelsgeschäften, den Symbiosen von inhabergeführten Fachgeschäften und den großen internationalen Ketten sind die Vielfalt des Gastronomieangebotes, die Vielfalt der Ärzte und Rechtsanwälte, der Kulturangebote, des Freizeitangebotes etc. genauso standortprägend. In Hannover wird ein seit Jahrzehnten sehr intensives Netzwerk aller Beteiligten gepflegt, und in vielen Treffen und Runden Tischen wird den Herausforderungen an die Attraktivität gemeinschaftlich begegnet. Seit Mitte der 80er Jahre werden strategische Ansätze zu Standort- und Zentren-Konzepten mit allen Akteuren beschlossen und schriftlich festgehalten. Die aktuellste Fassung aus dem Jahr 2011 gilt es heute zu verproben und gegebenenfalls zu erweitern.

Auch der Onlinehandel muss erkennen, der eigentlich wichtigste Ort – der Ort der Entscheidung – ist der reale Marktplatz. Auch nun aufkommende Showrooms in den Innenstädten sind Generatoren für Anregungen, Ideen und Bedürfnisse. Ohne die der reine Onlinehandel an massive Grenzen stoßen würde.

Der neue Handel wird mit seiner wichtigsten Ressource, dem Kunden, zukünftig anders umgehen müssen. Souverän und digital erfahren wird dieser seine Verkaufsflächen betreten. Im Gespräch werden Bedürfnisse erkannt und sogar entwickelt für die Märkte von Morgen.

Same-Day-Delivery und Click-and-collect Konzepte sind mit Sicherheit in naher Zukunft für den Handel die notwendigsten Ergänzungen, um die Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Diese bieten sich übrigens auch perfekt an Sie gemeinschaftlich in die Tat umzusetzen. Die individuelle Auswahl der passenden Serviceergänzung für den einzelnen Händler gilt es zu fördern und den Händler in der Vielzahl an Angeboten zu begleiten.

Wollen wir uns verbessern, heißt es auch die Augen am Horizont zu halten und zu sehen: Was machen andere Städte gut und/oder besser?

In der jüngst durch das Institut für Handelsforschung in Köln durchgeführten Studie zur Attraktivität der deutschen Innenstädte staunten wir nicht schlecht, dass die TOP 10 der 64 untersuchten Städte unterschiedlicher nicht sein können. Jedoch hatten sie eines gemeinsam. Sie alle vermarkten aktiv ihren Altstadtkern aktiv und setzen auf klassische Märkte. Jetzt stellen Sie sich einmal vor, Sie kommen als einer der fast 250.000 Besucher



des Hauptbahnhofs unterm Schwanz auf den Ernst August Platz und würden gerne ohne Ortskenntnis in die Altstadt gehen... und dann vielleicht noch zum täglichen frischen Markt...

**Unser Fazit bei Betrachtung dieses Themas lautet daher:**

Es geht heute vielmehr um die Erlangung einer digitalen Souveränität der einzelnen Akteure der Innenstadt, um das Wissen, wie man mit der Digitalisierung und den neuen Kanälen umgeht, was man damit tun kann, um seine individuellen und persönlichen Möglichkeiten zu verbessern – und vor allem auch, was man besser lassen sollte.

Eine aus unserer Sicht auch zukünftig funktionierende Innenstadt hat vor allem eines, meine Damen und Herren: „Etwas, was sie vergebens im Netz suchen werden!“

Vielen Dank...

Mit freundlichen Grüßen



Martin A. Prenzler  
- Geschäftsführer -

