

## **Innenstadtanalyse Hildesheim 2019**

### **Zur Situation der Ladengeschäfte und Ladenleerstände in der Hildesheimer Innenstadt**

**Analysen, Thesen, Schlussfolgerungen**

**Verfasser: Stadt Hildesheim, FB 15 Wirtschaftsförderung und Liegenschaften**

**Wiebke Keitel, Studentin der Kommunalen Hochschule für  
Verwaltung/Niedersachsen**

**Hildesheim, im September 2019**

## Inhaltsverzeichnis

<b>Stadtentwicklung durch Kooperation.....</b>	<b>3</b>
<b>Definitionen.....</b>	<b>4</b>
<b>Die Hildesheimer Innenstadt: analysierte Quartiere.....</b>	<b>6</b>
<b>Grundlegende Ergebnisse.....</b>	<b>7</b>
<b>Innenstadt gesamt.....</b>	<b>10</b>
<b>Innenstadt gesamt in Zahlen.....</b>	<b>11</b>
<b>Zum Verhältnis Einzelhandel / Dienstleistung.....</b>	<b>12</b>
<b>Aufenthaltsqualität und Atmosphäre.....</b>	<b>12</b>
<b>Die einzelnen Quartiere in der Kurzbetrachtung.....</b>	<b>13</b>
<b>Mieten, Kaufkraft und Frequenzen: Kennziffern für Hildesheim.....</b>	<b>15</b>
<b>Digitalisierung.....</b>	<b>16</b>
<b>Markenbildung - die Persönlichkeit der Innenstadt.....</b>	<b>16</b>
<b>Innenstadt Süd.....</b>	<b>18</b>
<b>Innenstadt Nord.....</b>	<b>21</b>
<b>Oststadt.....</b>	<b>24</b>
<b>Neustadt.....</b>	<b>25</b>
<b>Südliche Nordstadt.....</b>	<b>27</b>
<b>Moritzberg.....</b>	<b>30</b>
<b>Arneken Galerie.....</b>	<b>32</b>
<b>Tops, Flops und Anregungen: Die Freundlichen Hildesheimer, fünf Quartiersspezialisten und die Sicht der Wirtschaftsförderung.....</b>	<b>34</b>
<b>Ladenleerstand, Onlinehandel und „Offline-Perlen“.....</b>	<b>35</b>

## **Stadtentwicklung durch Kooperation von Stadtgesellschaft und Stadtverwaltung**

Nach Ihrer Premiere in 2017 informiert die Innenstadtanalyse zum zweiten Mal über die Situation der Ladengeschäfte und Ladenleerstände in der Hildesheimer Innenstadt.

Von April bis Juni 2019 hat der FB 15 Wirtschaftsförderung und Liegenschaften mit studentischer Hilfe (ohne Beauftragung Dritter) die Innenstadt begangen und analysiert.

**Ziel ist es, ein Instrument zu entwickeln, welches die Stadtgesellschaft und die Stadtverwaltung unisono über die aktuelle Laden(leerstands)situation informiert:**

**kurz, verständlich, leicht lesbar, nachvollziehbar.** Aus erhobenen Daten – ergänzt durch subjektive Wahrnehmungen – soll ganz praktischer Nutzen und Informationsgewinn gezogen werden. Ziel ist es nicht, einen Datenfriedhof zu schaffen, der keinen Mehrwert erzeugt.

Im digitalen Zeitalter schreiten Veränderungsprozesse so rasch voran und sind so komplex, dass Innenstädte nur gemeinsam und kooperativ entwickelt werden können. Wenn Stadtgesellschaft und Stadtverwaltung dieses Vorhaben gemeinsam angehen wollen, ist es zwingend erforderlich, dass die Beteiligten den gleichen aktuellen Kenntnisstand haben.

**Wichtige Aufgabe der Analyse ist es in diesem Zusammenhang „gefühlten Wahrheiten“ entgegen zu wirken, um die Diskussion zu objektivieren.**

Eine Neuauflage der Innenstadtanalyse ist für 2022 vorgesehen. So werden Entwicklungen sichtbar.

**Ziel:** Entwicklung eines Instrumentes zur Attraktivitätsmessung und Attraktivitätssteigerung der Hildesheimer Innenstadt in Zeiten des digitalen Wandels

### **Strategie:**

- Beschreibung der Laden- und Ladenleerstandssituation: regelmäßig wiederkehrend, kurz, prägnant, leicht lesbar,
- Um die Diskussion zu objektivieren: Wie gut ist unsere Innenstadt wirklich?
- Beobachten und aufzeigen von Entwicklungen und Potentialen: Ladengeschäfte / Leerstände / Zwischennutzungen, Aufenthaltsqualität, Stadtatmosphäre, Studierende, kreative Projekte etc.
- Unter Berücksichtigung der Gastronomie und Aspekten der Aufenthaltsqualität!
- Um Stadtgesellschaft (BürgerInnen, PolitikerInnen, Händlerschaft etc.) und Stadtverwaltung gleichermaßen zu informieren und eine engere Kooperation zu begünstigen

**Maßnahme:** Begehung und Beschreibung der Innenstadtquartiere (ohne Beauftragung externer Stellen), alle 2-3 Jahre wiederholend

Die Innenstadtanalyse 2019 ist verfügbar unter [www.hildesheim.de/innenstadtanalyse](http://www.hildesheim.de/innenstadtanalyse)

## **Definitionen / Erläuterungen**

### **Innenstadt**

Der Begriff ist deutlich weiter gefasst als in Analysen, die sich ausschließlich mit Einzelhandel beschäftigen. Die Innenstadtanalyse Hildesheim 2019 stellt die Frage nach der Qualität des innerstädtischen („Straßen-) Lebens in den Mittelpunkt. Diese Qualität wird nicht ausschließlich durch den stationären Einzelhandel im Citykern geprägt.

Die Qualität der an den Citykern angrenzenden Quartiere spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle, soweit

- a. eine kritische räumliche Distanz nicht überschritten wird und
- b. diese Stadtteile Innenstadtcharakter (Lagen, die durch eine intensive, lebhaftes Mischung aus Handel, Gastronomie, Dienstleistung und Wohnen gekennzeichnet sind) aufweisen.

Nach Auffassung der Wirtschaftsförderung gilt dies für die analysierten Bereiche der Oststadt, der Neustadt, des Moritzberges und der südlichen Nordstadt.

### **Laden**

Erdgeschossräumlichkeit mit Schaufenster und Eingang zur Straßenfront, die offensichtlich konzipiert wurde, um Kunden hereinzubitten. Läden sind auch gastronomische Betriebe. Nicht dazu gehören normale Geschäftshäuser ohne Erdgeschossladen.

### **Ladengrößen**

Die Läden wurden durch Inaugenscheinnahme und Schätzung in 3 verschiedenen Kategorien (0-100 m<sup>2</sup>, 100-200 m<sup>2</sup>, mehr als 200 m<sup>2</sup>) eingeteilt.

### **Sortimente**

Die Sortimente wurden aus Kundensicht in möglichst wenige, möglichst übersichtliche Kategorien eingeteilt. Ähnliche Waren- oder Dienstleistungsangebote wurden – soweit sinnvoll - zusammengefasst. Dabei stand im Vordergrund, ein Ergebnis präsentieren zu können, das - fachlich vertretbar gerastert - verständlich und nachvollziehbar ausfällt. Die Kategorisierung wurde aus dem tatsächlich in Hildesheim vorhandenen Angebot erarbeitet.

### **Leerstand**

Jeder Laden, der faktisch leer steht.

### **Kaufhaus**

Großes Ladengeschäft ab (ca. 500 m<sup>2</sup>) in dem diverse Sortimente gehandelt werden

### **Attraktion**

Sitzbereich, Kunstwerk, Spielgerät oder Grünfläche/Park/Spielplatz, welcher/welches die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum verbessert.

### **Sitzbank**

Künstlich angelegte für die Öffentlichkeit gedachte Sitzmöglichkeit ohne Berücksichtigung Ihrer Größe. Im Unterschied zur Innenstadtanalyse 2017 wird jede einzelne Sitzbank aufgeführt.

### **Kunstwerk**

Künstlerische Detailarbeit, die - ohne Bewertung ihrer Qualität - zum Betrachten und zum Verweilen einlädt und dadurch den öffentlichen Raum aufwertet (z. B. Skulpturen, Denkmale, künstlerische Graffiti). Detailarbeiten sind nicht komplette Gebäude oder Gesamtensemble wie z.B. Straßenzüge.

### **Spielgeräte**

Einzelne Geräte, die speziell für die spielerische Unterhaltung von Kindern geschaffen oder angebracht wurden (nur im öffentlichen Straßenraum / keine Spielplätze).

### **Grünfläche / Park / Spielplatz**

Grünfläche, Park oder Spielplatz im oder am öffentlichen Straßenraum, soweit zur öffentlichen Benutzung oder zum öffentlichen Aufenthalt geschaffen oder freigegeben. Keine Blumenbeete am Weg. Jeder Park wird nur einmal gezählt auch wenn er von mehreren Straßen / Seiten aus zugänglich ist. Die in einem Park vorhandenen Spielgeräte, Bänke und Kunstwerke werden nicht noch einmal zusätzlich berücksichtigt.

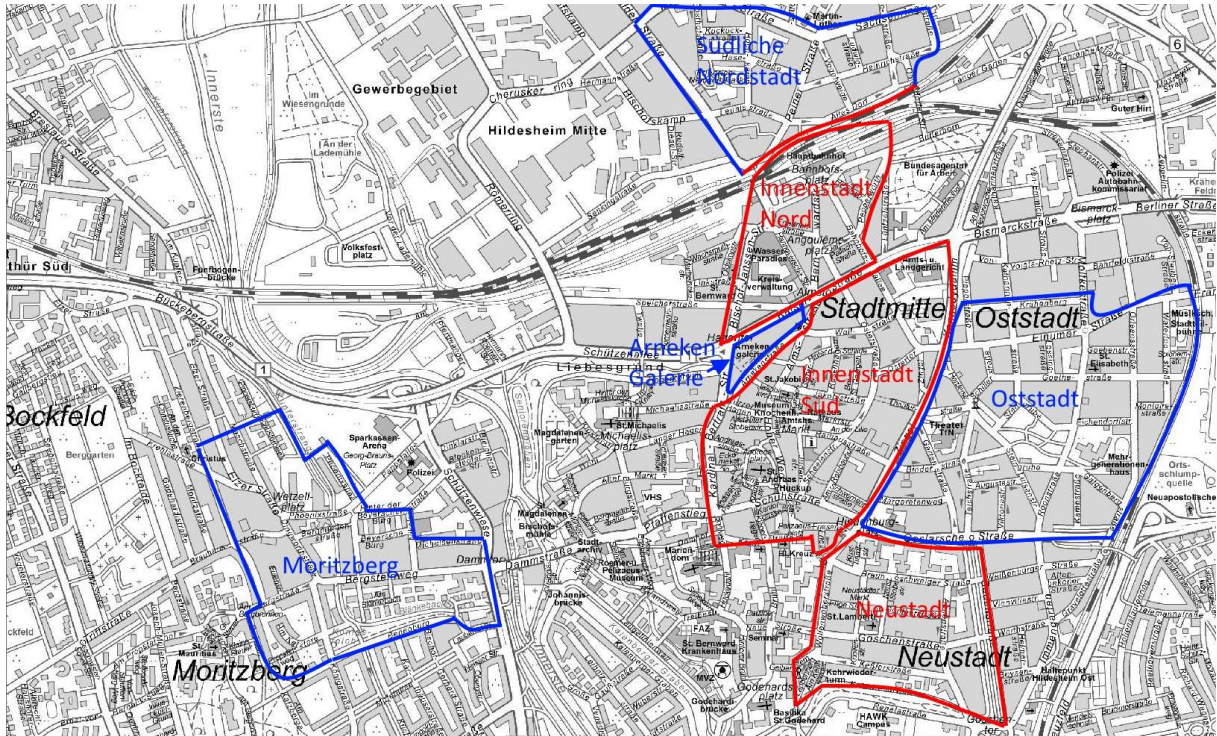
### **Supermarkt / Discount**

Aldi, Penny, Lidl...etc.

### **Einzelhandel "Nahrung"**

Einzelhandelsgeschäfte, die ausschließlich oder stark überwiegend mit Nahrungsmitteln handeln (Bäckereien, Fleischereien, Gemüseläden, ausländische Spezialitäten etc.)

## Die Hildesheimer Innenstadt: analysierte Quartiere



Der Begriff „Innenstadt“ ist in dieser Analyse deutlich weiter gefasst als in Untersuchungen, die sich ausschließlich mit Einzelhandel beschäftigen.

**Die Innenstadtanalyse Hildesheim 2019 stellt die Frage nach der Qualität des innerstädtischen („Straßen“-) Lebens in den Mittelpunkt. Diese Qualität wird nicht ausschließlich durch den stationären Einzelhandel im Citykern geprägt.**

Die Qualität der an den Citykern angrenzenden Quartiere spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle, soweit

1. eine kritische räumliche Distanz nicht überschritten wird und
2. diese Stadtteile Innenstadtcharakter (Lagen, die durch eine intensive, lebhafte Mischung aus Handel, Gastronomie, Dienstleistung und Wohnen gekennzeichnet sind) aufweisen.

Nach Auffassung der Wirtschaftsförderung gilt dies für die dargestellten Bereiche der Oststadt, der Neustadt, des Moritzberges und der südlichen Nordstadt. Dem folgend wurden die genannten Quartiere analysiert.

## Grundlegende Ergebnisse

- In der Hildesheimer Innenstadt gibt es 1138 (2017: 1128) Ladengeschäfte. Davon stehen 131 (2017: 148) leer.
- Allen Unkenrufen zum Trotz: **Die Leerstände in der Hildesheimer Innenstadt sind zurückgegangen.** Die Leerstandsquote ist von 13,12 % auf 11,51 % gesunken.
- **Auch der Leerstand in den einzelnen Quartieren ist gesunken.** Lediglich am Moritzberg ist die Quote von 14,75 auf 15,63 % gestiegen.

	Innenstadt Süd	Innenstadt Nord	Oststadt	Neustadt	Moritzberg	Südliche Nordstadt	Arneken-galerie
Leerstandsquote in % 2017	9,76	9,33	20,22	9,24	14,75	29,63	24****
Leerstandsquote in % 2019	9,09	6,04	13,95	5,47	15,63	28,09	25****

\*\*\*\* Achtung! Die Leerstandsquote der Arneken Galerie ist nicht hinreichend repräsentativ. Aufgrund der Variabilität bei der Gestaltung von Ladengrößen kann eine Leerstandsquote nicht sicher ermittelt werden

- **Gründe für den Rückgang des Leerstandes sind:**
  - gesunkene Mietpreise
  - Zunahme kreativer Zwischennutzungen
  - wachsende Bereitschaft der Vermieter mittels Zwischennutzung oder Staffelmieten Leerstände zu beseitigen. Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit nimmt zu. Es gibt sehr positive Einzelbeispiele.
  - boomende Kosmetikbranche (Nageldesign)
- **Der Leerstand in der zentralen Hildesheimer Innenstadt entlang der Fußgängerzone ist nicht zurückgegangen.** Er hat sich weiter manifestiert. In der Innenstadt Süd standen zum Zeitpunkt der Erhebung 12, in der Innenstadt Nord 7 Geschäfte leer.
- Bereits im Rahmen der Innenstadtanalyse 2017 wurde auf den direkten Zusammenhang von regem Geschäftsleben und hoher Aufenthaltsqualität hingewiesen. Die Aufenthaltsqualität kann durch „Attraktionen“ wie Sitzbereiche, Grün, Kunstwerke und Spielgeräte im öffentlichen Straßenraum sehr verbessert werden. **Die Zahl dieser „Attraktionen“ im Bereich der Innenstadt ist seit 2017 stark gewachsen von 106 auf 171.**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Der „Nettozuwachs“ fällt geringer aus, weil der Erfassungsmodus für Attraktionen geändert wurde.

- Die Aktivitäten der Wirtschaftsförderung, zum Thema „kreative Zwischennutzung“ sind erheblich ausgeweitet worden. Die intensive Beschäftigung mit dem Thema hat dazu geführt, dass sich immer mehr Menschen und Institutionen motiviert fühlen, leer stehende Geschäfte der Innenstadt zeitweilig mit Leben zu füllen.  
**Gab es 2014 vier Interessenten für eine Zwischennutzung, so waren es in 2017 bereits zwölf und in 2019 (bis jetzt) 33 Zwischennutzungsprojekte bzw. -ideen.**

- Gleichzeitig ist die Palette der Zwischennutzungsprojekte immer umfangreicher und interessanter geworden: Universitätsseminare in Ladenleerständen, Theaterprojekte im Ratskeller, Lesungen, Filmprojekte, Abschlusspräsentationen von Studierenden, Kunstausstellungen, Vorbereitungsbüros für Festivals, Präsentationen Hildesheimer Schulen („Das nenn ich Europa“), die POP-UP Kirche etc. **Diese Projekte bereichern die Innenstadt mit sehr lebendigen Impulsen. Sie wirken zugleich identitätsstiftend für die Initiatoren (häufig Studierende) wie auch für die Besucher.**

Jede Zwischennutzung führt

- zu einem sauberen, bespielten Ladenlokal (gegenüber einem Leerstand mit verschmutzter oder abgeklebter Fensterscheibe),
- zu einer finanziellen Einnahme des Eigentümers (mit der - sowieso anfallende - Fixkosten gedeckt werden können)
- zu einer Belebung der Umgebung durch den gezielten Zulauf von Menschen, die sich für das Projekt interessieren (gegenüber dem Ausbleiben dieser Belebung)
- zu einer kostenlosen Werbung für die Ladenräume und damit zur Begünstigung des Abschlusses eines regulären Mietvertrages
- schließlich zu einer Dynamisierung der Verhältnisse gegenüber dem bisherigen Stillstand.

- **Die einzelnen Hildesheimer Quartiere unterscheiden sich nach wie vor deutlich, selbst wenn Sie direkt neben einander liegen. Das gilt auch für die Innenstadt Nord und die Innenstadt Süd: Probleme und auch Potentiale sind unterschiedlich. Entsprechend individuell müssen Fördermaßnahmen sein.** Gerade die Innenstadt Nord hat sich in den vergangenen 3 Jahren rasant entwickelt und ist auf einem sehr positiven Weg. Seinen vorläufigen Abschluss der baulichen Entwicklung markiert die bevorstehende Fertigstellung des neuen Intercityhotels.

- **Entwicklungsmaßnahmen sind nicht nur die ganz großen, aufwendigen, zeit- und geldintensiven Projekte. Die Wirkung von kleinen, sehr konkreten Schritten, die kurzfristig umzusetzen sind, sollte nicht unterschätzt werden:** die Durchführung eines Kunstprojektes vor Ort, die Bespielung eines zentralen Leerstandes im Wege der Zwischennutzung, die Förderung eines gastronomischen Experiments in einer gastronomielosen Lage, die Unterstützung studentischer Initiativen und Festivals, Abhilfe für die fehlende Sitzgelegenheit...etc.

- **Die Leerstände in der Hildesheimer Fußgängerzone sind nicht die Folge mangelnder Innenstadtqualität.** Ursächlich sind in erster Linie die Entscheidungen von Immobilieneigentümern, eine Vermietung – aus welchem Grund auch immer – nicht durchzuführen. Durch die permanente (visuelle) Präsenz der Leerstände vor allem in der zentralen Innenstadt entlang der Fußgängerzone wird dem unbedarften Beobachter allerdings der Eindruck vermittelt, es gebe wohl kein Anmietungsinteresse für die Läden. Die Lage lasse demnach wohl zu wünschen übrig. Dieser Eindruck ist nach wie vor falsch.



- **Ein Vergleich der Leerstandsquote mit anderen Städten ist nicht möglich!** Dafür gibt es zwei Gründe:
  - a. Diese Analyse beschränkt sich nicht auf das Thema „Ladenleerstand im Einzelhandel“. Der Laden- bzw. Ladenleerstandbegriff ist daher weiter gefasst als üblich: jedes Erdgeschossgeschäft mit Schaufenster und Eingang zur Straße, unabhängig davon, ob und wie es gerade genutzt wird, gilt als Laden.
  - b. Der Begriff Innenstadt ist deutlich raumgreifender definiert als üblich. Analysiert wird nicht nur die KernInnenstadt. Auch Oststadt, südliche Nordstadt, Neustadt und Teile des Moritzberges werden mitberücksichtigt. Ein Zahlenvergleich mit anderen Städten (die eine andere Innenstadtdefinition wählen) wäre daher unseriös und „schief“.

**Es ist wenig hilfreich - und im Grunde genommen auch gar nicht möglich - Hildesheims Innenstadtqualität mit der anderer Städte vergleichen zu wollen. Jede Stadt ist anders. Das macht Vergleiche entweder hochkompliziert oder unseriös.**

Zielführend ist es, unsere individuelle Situation ehrlich zu analysieren und stetig zu verbessern. Gemeinsam, kooperativ, mit Selbstbewusstsein und Engagement.

## **Innenstadt gesamt**

Die als Hildesheimer Innenstadt definierten und in der vorliegenden Analyse untersuchten Quartiere sind insgesamt 1.961.000 m<sup>2</sup> also etwa 2 km<sup>2</sup> groß. Sie bilden die Bereiche, die nach Auffassung der Wirtschaftsförderung Innenstadtcharakter aufweisen, die durch Läden, Leben und Flair innenstädtisch geprägt sind.

Dazu gehören die Innenstadt Süd, die Innenstadt Nord, die Arneken Galerie, die Oststadt, die Neustadt, die südliche Nordstadt und der Moritzberg.

Die Abgrenzung, wo in Quartieren der Innenstadtcharakter endet, ist nicht ganz einfach und durchaus diskutabel. Sie wurde teilweise auch nach Rücksprache mit Bürgern vorgenommen und gegenüber der Innenstadtanalyse 2017 leicht korrigiert.<sup>2</sup>

Hildesheims Innenstadt verfügt über insgesamt 1138 (2017: 1128) Ladengeschäfte von denen 131 (2017: 148) leer stehen. Die durchschnittliche Leerstandsquote liegt bei 11,51 % (2017: 13,12 %). Sie ist also gegenüber 2017 um 1,61 % gesunken.

Die Leerstandsquote in den einzelnen Quartieren ist sehr unterschiedlich und variiert zwischen 5,47 % und 28,09 %. Primus ist erneut die Hildesheimer Neustadt, Schlusslicht ist erneut die Südliche Nordstadt.

847 Geschäfte der Innenstadtgeschäfte sind bis 100 m<sup>2</sup> groß. 185 Geschäfte haben zwischen 100 und 200 m<sup>2</sup>, 106 Geschäfte über 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Diese Angaben weichen erheblich von den Ergebnissen 2017 ab. Grund hierfür dürften Ungenauigkeiten bei der Schätzung der Ladengrößen sein.

## **Sortimente**

Bei den Sortimenten dominiert im Einzelhandel die Kleidung mit interessanterweise nur noch 82 Geschäften gegenüber 93 Läden im Jahr 2017. Es folgt Nahrung (58) und darauf der Bereich Kiosk/Tabak/Zeitschriften mit 39 Standorten (Gegenüber 31 im Jahr 2017). Erst auf Platz vier folgen die Apotheken/Drogerien.

Im Dienstleistungsbereich ist die Zahl der kosmetisch/medizinischen Dienstleister geradezu explodiert von 64 Standorten in 2017 auf 84 Standorte in 2019. Es folgen Friseursalons (63) und Makler/Versicherer/Recht (59). Die Plätze vier bis sieben teilen sich dann fast gleich auf die gastronomischen Betriebe vom Restaurant, über den Imbiss, das Café und die Kneipe/Bar.

---

<sup>2</sup> In der Oststadt wurden die Märkte im östlichen Bereich der Frankenstr. nicht mehr berücksichtigt. Sie liegen nicht in sondern vor der Innenstadt.

Stadt Hildesheim, FB 15, Innenstadtanalyse 2019

	Innenstadt Süd	Innenstadt Nord	Oststadt	Neustadt	Moritz-berg	Südliche Nordstadt	Arneken Galerie	Σ
Leerstand	50	9	12	7	10	25	18	131
	<b>Handel</b>							
Supermarkt Discount	3	0	0	0	2	2	1	8
Kiosk / Tabak / Zeitschriften	13	6	7	4	2	6	1	39
Kaufhaus	1	0	0	0	0	0	1	2
Nahrung	27	12	1	6	2	6	1	55
Kleidung	54	7	1	3	2	1	14	82
Schuhe	6	1	0	0	0	0	4	11
Schmuck / Uhren	19	4	0	2	0	0	2	27
Hausrat/Taschen/Kurzware	7	4	0	0	0	0	0	11
1 € Läden	6	1	0	0	0	0	0	7
Buch	2	1	0	3	0	0	1	7
Technik / Elektrik	12	5	0	0	0	1	1	19
Kunst/ Kultur	5	0	0	0	0	0	0	5
Apotheke / Drogerie Parfümerie / Sanitätshaus	14	4	1	2	3	1	5	30
Floristik	3	1	0	0	1	0	0	5
Optik	7	2	1	0	0	0	2	12
Sport/Outdoor/Berufskleid.	3	0	0	1	0	1	3	8
Geschenke / Papier / Deko / Einrichtung	9	0	1	5	2	0	3	20
Spielwaren	1	1	0	2	0	0	1	5
Trödel/Antiquität/An-Verkauf	8	2	3	1	0	1	0	15
Sonstiges	10	3	0	2	1	5	1	22
	<b>Dienstleistung</b>							
Restaurant	26	4	4	7	3	1	2	47
Kneipe / Bar / Cocktail	25	4	4	7	1	5	0	46
Café	23	3	2	6	3	1	2	40
Hotel, Pension	4	2	3	2	0	1	0	12
Imbiss/ Bringdienst	14	13	1	7	3	5	4	47
Disco/Club	1	1	0	2	0	0	0	4
Wettbüro etc.	1	4	0	1	0	0	0	6
Spielhalle	6	6	0	0	0	1	0	13
Medizinisch / Kosmetisch	40	9	8	13	9	4	1	84
Friseur	30	12	7	6	4	2	2	63
Schneider / Schuhmacher	5	0	1	4	3	2	0	15
sonstiges Handwerk	7	0	2	5	4	5	0	23
Versicherung/Recht/Makler	29	10	5	5	4	6	0	59
Bank/Sparkasse	7	4	2	1	1	1	0	16
Telekommunikation	13	0	0	1	0	0	1	15
Fotografie	4	1	2	2	0	0	0	9
Reisen	8	1	0	2	1	0	1	13
Textilpflege	2	1	0	1	0	0	0	4
Tanz/Fahrschule, Bildung	9	0	6	4	0	0	0	19
Sonstige DL	14	3	7	5	1	1	0	31
Bibliothek / Museum	1	0	0	1	0	0	0	2
Begegnung/ Soziales /Treff	8	5	3	2	0	4	0	22
Presse/Medien	3	0	0	0	0	0	0	3
Politik/ Gewerk./ Engagem.	9	1	0	6	2	1	0	19
Kino/Theater/ Bad	1	2	2	0	0	0	0	5
Σ	550	149	86	128	64	89	72	1138
Leerstandsquote	9,09	6,04	13,95	5,47	15,63	28,09	25,00*****	
Leerstandsquote Ø	11,51							
Größe in m <sup>2</sup>	410.000	178.000	509.000	260.000	307.000	269.000	30.000	

\*\*\*\*\*: Achtung! Die Leerstandsquote der Arneken Galerie ist nicht hinreichend repräsentativ. Aufgrund der Variabilität bei der Gestaltung von Ladengrößen kann eine Leerstandsquote nicht sicher ermittelt werden.

Die vorhandenen Geschäfte teilen sich in drei Kategorien ein: Einzelhandel, Dienstleistung und Leerstand. Es ist für die Belebung und die Qualität der Innenstadt nicht gleich, wie ein Laden genutzt wird. Während ein Leerstand Frequenz vernichtet, erschaffen **interessanter** Einzelhandel und **interessante** Dienstleistung Frequenz. Ganz wichtig ist dabei ein ausgewogenes Verhältnis zwischen EH und Dienstleistung insbesondere Gastronomie.

### Zum Verhältnis Einzelhandel / Dienstleistung

	Innenstadt Süd	Innenstadt Nord	Oststadt	Neustadt	Moritzberg	Südliche Nordstadt	Arneken Galerie	Σ
<b>Leerstand</b>	50	9	12	7	<b>10</b>	25	18	<b>131</b>
<b>Handel</b>	210	54	15	31	<b>15</b>	24	41	<b>390</b>
<b>Dienstleistung</b>	290	86	59	90	<b>39</b>	40	13	<b>617</b>
<b>Läden insgesamt</b>	<b>550</b>	<b>149</b>	<b>86</b>	<b>128</b>	<b>64</b>	<b>89</b>	<b>72</b>	<b>1138</b>

Hildesheims innerstädtisches Geschäftsleben wird klar durch die Dienstleistung bestimmt. Das gilt sogar für die Kerninnenstadt. Einzige Ausnahme bildet die Arneken Galerie. 54,2 % aller Läden bieten Dienstleistungen, 34,3 % bieten Waren zum Kauf.

Damit ist gegenüber 2017 der Einzelhandelsanteil um 0,6 % zurückgegangen, der Dienstleistungsanteil um 2,3 % gestiegen.

### Aufenthaltsqualität und Atmosphäre

Auf die Bedeutung der Aufenthaltsqualität für eine lebendige Innenstadt kann gar nicht oft genug hingewiesen werden. Wenn der Kunde jede gewünschte Ware durch ein paar Clicks über Smartphone oder Computer von zu Hause aus ordern kann, der notwendige „Versorgungseinkauf“ also immer mehr an Bedeutung verliert, braucht es mehr als ein gutes Warenangebot um die Menschen in die Innenstädte zu locken. Der „Erlebniseinkauf“ löst den „Versorgungseinkauf“ ab.

Aufenthaltsqualität und Atmosphäre, auch Überraschung und Unterhaltung werden also zunehmend zur Grundbedingung für den Innenstadtbesuch. Viele Faktoren nehmen Einfluss: attraktive Gebäude, Straßen und Plätze, Sicherheit, Sauberkeit, Freundlichkeit etc. Dazu gehören auch „aufenthalts-verlängernde“ Elemente („Attraktionen“) wie Sitzbereiche, Kunstwerke und Spielgeräte im öffentlichen Straßenraum.

In der Hildesheimer Innenstadt hat die Zahl dieser „Attraktionen“ stark zugenommen. Sie ist von 106 auf 171 gestiegen.<sup>3</sup> Das ist sehr erfreulich. Besonders großen Anteil daran hat die Kulturfabrik mit Ihren Projekten „Beautiful People“ und „fabulous – fabelhaft“, in deren Rahmen acht Hauswände der Nordstadt in Kunstwerke verwandelt wurden.

Auch die bessere Ausstattung der Fußgängerzone mit Sitzbänken durch die Stadtverwaltung sowie die Fertigstellung der Bernwardstraße sind wichtige Verbesserungen gegenüber 2017.

<sup>3</sup> Der Nettozuwachs fällt geringer aus, weil die Erfassungssystematik geändert wurde.

Diese sehr positiven Aspekte dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass es nach wie vor Lagen gibt, die es den Menschen schwermachen, sich in den Straßen Ihres Viertels aufzuhalten. So gibt es z.B. in der gesamten südlichen Nordstadt (außerhalb des Friedrich Nämisch Parks) gerade einmal zwei Sitzmöglichkeiten im öffentlichen Raum.

	Attraktion					Ladengrößen			
	1 Kunst- werk	2 Spiel- gerät	3 Sitz- bank	4 Grünfläche Park Spielplatz	∑	bis 100 m <sup>2</sup>	100- 200 m <sup>2</sup>	über 200 m <sup>2</sup>	∑
<b>Innenstadt Süd</b>	26	3	49	1	<b>79</b>	428	82	40	<b>550</b>
<b>Innenstadt Nord</b>	1	0	19	2	<b>22</b>	136	7	6	<b>149</b>
<b>Arneken Galerie</b>	6	2	14	0	<b>22</b>	24	23	25	<b>72</b>
<b>Neustadt</b>	5	0	2	1	<b>8</b>	91	30	7	<b>128</b>
<b>Oststadt</b>	7	0	4	4	<b>15</b>	56	15	15	<b>86</b>
<b>Südliche Nordstadt</b>	15	0	2	1	<b>18</b>	69	15	5	<b>89</b>
<b>Moritzberg</b>	1	0	5	1	<b>7</b>	43	13	8	<b>64</b>
<b>∑</b>	<b>61</b>	<b>5</b>	<b>95</b>	<b>10</b>	<b>171</b>	<b>847</b>	<b>185</b>	<b>106</b>	<b>1138</b>

Insbesondere für den Einzelhandel mit seiner Leitfunktion gibt es keine Alternative, zu einer rundum einladenden Atmosphäre. Der Kunde ist im digitalen Zeitalter nicht mehr auf den Besuch des lokalen Geschäftes angewiesen ist. Er kommt nur, wenn er will. Emotionalität ist gefragt. Sie ist ein Trumpfpass im Konkurrenzkampf der Innenstadt mit dem Online-Handel!

Die „Hildesheimer Gewerbeimmobilienbörse“, ein Internettool der Wirtschaftsförderung für die kostenfreie Vermarktung von Gewerberäumen, könnte noch intensiver genutzt werden. Dafür ist ein besseres Vermarktungskonzept als bislang erforderlich und sollte vom FB 15 erarbeitet werden.

### Die einzelnen Quartiere in der Kurzbetrachtung

**Oststadt:** Die Oststadt wird immer schöner. Mit der Einweihung der neuen liebevoll gestalteten Steingrube ist die Aufenthaltsqualität im Quartier nochmals erhöht worden. Es fällt schwer, nicht begeistert zu sein. Ebenfalls ein schönes Beispiel für Kooperation! Das Restaurant Mirai im 19a, dem ehemaligen Mehrgenerationenhaus, setzt genau den richtigen Kontrapunkt zur 2017 festgestellten Unterversorgung mit gastronomischen Angeboten. In diesem Zuge geht auch der Leerstand zurück.

**Südliche Nordstadt:** Der Leerstand ist nicht wirklich geringer geworden und pendelt sich bei gut 28 % ein. Daran haben auch intensive Vermittlungsversuche der Wirtschaftsförderung nichts geändert. Aber es herrscht Aufbruchsstimmung. Stadtteilbüro, GO20 Jugendtreff, Kulturfabrik und viele aktive Menschen sind fest gewillt die Nordstadt zum „hippsten Stadtteil Hildesheims“ zu machen. Genug Potential ist jedenfalls vorhanden.

**Moritzberg:** Der Moritzberg leidet unter den Auswirkungen der Sanierungsarbeiten an Elzer und Dingworthstraße sowie Bergsteinweg. Der Ladenleerstand hat zugenommen, obwohl

auch hier viele Gespräche geführt und Kontakte zwischen Vermietern und Interessenten hergestellt wurden. Die Hildesheimer Immobilienbörse wird nur von wenigen Vermietern genutzt! Highlight: Das 2018 erstmals mit großem Erfolg durchgeführte Königsteichfestival. Die Trümpfe des Moritzberges liegen nach wie vor in seiner Individualität.

**Neustadt:** Die Hildesheimer Neustadt ist erneut Primus in Sachen Ladenleerstand. Nach 9,24 % in 2017 ist die Quote noch weiter auf 5,47 in % in 2019 gefallen. Herzlichen Glückwunsch „Initiative Neustadt“. Sollte es gelingen die Neustadt in das Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ aufzunehmen – die Vorbereitungen laufen – darf man gespannt sein, was hier noch alles passieren wird. Aufregend!

**Innenstadt Süd:** Die Kerninnenstadt mit Hildesheims „guter Stube“ dem Marktplatz, mit den 1a Handelslagen, den meisten innerstädtischen Veranstaltungen, mit vielen Attraktionen und interessanten Zwischennutzungen, in fußläufiger Entfernung zu den Welterbestätten – und dennoch nach wie vor visuell geprägt von so vielen großen Leerständen. Irritierend, schwer nach zu vollziehen. Irritierend ist auch, dass es nicht nur auswärtige sondern auch Hildesheimer Immobilieneigentümer und Makler gibt, die es nicht zu interessieren scheint, welche verheerende Außenwirkung ihr Leerstand hinterlässt. Mit verschmutzten Fensterscheiben, teilweise innen zugeklebt mit abgerissenem Packpapier, übersät von wilden Plakatierungen. Auch die Tatsache, dass einige der Leerstände bereits seit mehreren Jahren existieren, ist ein Phänomen mit vergiftender Außenwirkung für die Innenstadt. Beim Betrachten bleiben negative Eindrücke zurück. Dennoch: die Zahl der Leerstände ist zurückgegangen.

**Innenstadt Nord:** Ebenfalls Kerninnenstadt Hildesheims und doch so ganz anders als die Innenstadt Süd. Die Fertigstellung von Busbahnhof, Bahnhof und Fußgängerzone haben dem Quartier sehr gut getan. Die Eröffnung des ersten und die bevorstehende bauliche Vervollständigung des zweiten neuen Hotels werden positiv auf die Umgebung ausstrahlen und sich auch in monetären Umsätzen bemerkbar machen. Der Leerstand ist weiter gesunken auf den zweitniedrigsten Wert der Innenstadt. Trotzdem ist er visuell präsent und teilweise langjährig. Eine spannende Aufgabe wird es sein, die Bestuhlung gastronomischer Betriebe auf dem Angoulemeplatz (mit entsprechender Außenwirkung) dem hohen Anspruch und der hohen baulichen Qualität der Fußgängerzone anzupassen. Hier sollte nichts ins Rutschen geraten.

**Arneken Galerie:** Als Einkaufszentrum ist die Galerie nicht mit den übrigen Quartieren vergleichbar. Aufenthaltstechnisch nach wie vor sehr gut und baulich attraktiv. In puncto Atmosphäre und Sauberkeit zeigt die Arneken Galerie, wie es geht. Die Kaschierung der – immer noch vielen – Leerstände ist optisch sehr gelungen. Die Ansiedlung von TK Maxx hat für Aufsehen gesorgt und wohl auch für Frequenz.

Die Leerstände sind flächenmäßig insgesamt zurückgegangen. Eine Leerstandquote aufgrund leerstehender Geschäfte errechnen zu wollen – wie in den anderen Quartieren – kann hier nicht funktionieren, weil die Ladenflächen variabel sind. Aus diesem Grund wird nur noch eine „Orientierungsquote“ genannt. Die permanent negativ gefärbte Diskussion zur Arneken Galerie scheint etwas zur Ruhe gekommen zu sein. Das ist gut so. Für die Arneken Galerie und für die Hildesheimer Innenstadt.

## Mieten, Kaufkraft und Frequenzen: Kennziffern für Hildesheim

Sowohl die Ladenspitzenmieten als auch die Durchschnittsmieten sind im dritten Jahr nacheinander gesunken.

Die „EH Zentralität“ beschreibt, ob mehr Menschen nach Hildesheim zum Einkaufen kommen oder mehr Menschen aus Hildesheim in andere Orte zum Einkaufen fahren. Bei einem Wert von 100 ist das Verhältnis ausgeglichen. Hildesheim weist eine sehr hohe Zentralität (153,5 bzw. 143,9) auf, deutlich mehr Menschen kommen hierher zum Einkauf als umgekehrt. Das spiegelt sich auch in einem deutlich überdurchschnittlichen Umsatz je Einwohner wieder

	2005	2007	2009	2010	2014	2016	2017	2018
<b>Ladenspitzenmiete in 1A Lage*</b>	65	70	75	75	75	70	65	55
<b>Ladendurchschnittsmiete in 1A Lage**</b>	40	45	50	45	45	45	44	42
<b>EH Zentralität (COMFORT)</b>	k.A.	118	139,9	142,8	148,7	148,3	152,2	153,5
<b>EH Zentralität (MBR)</b>	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	142,4	k.A.	143,9	
<b>EH Relevante Kaufkraft (Comfort)***</b>	105	102	100,1	99,75	99,9	98,3	96,4	95
<b>EH Relevante Kaufkraft (MBR)***</b>	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	100,3	k.A.	99,3	
<b>Umsatz je Einwohner (MBR)***</b>					139,4		142,9	
<b>Passantenfrequenz****</b>	3195	3165	2805	2715	2335	3045	3985	2835

\* Quelle: Comfort

\*\* Quelle: Riwis

\*\*\* bezogen auf einen Bundesdurchschnitt von 100

\*\*\*\*Quelle: Jones Lang Lasalle

Die Höhe der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft muss im Kontext mit der Umgebung gesehen werden. In Niedersachsen liegt sie im Jahr 2019 durchschnittlich bei 96,9 Punkten (Michael Bauer Research MBR). Hildesheim liegt also auf durchschnittlichem, gemäß MBR auf leicht überdurchschnittlichem Niveau.

Ob die Feststellung einer Passantenfrequenz - an einem Tag und an einer einzigen Stelle gemessen, ohne Berücksichtigung des Wetters oder anderer Einfluss nehmender Faktoren - wirklich aussagekräftig ist, darf diskutiert werden. „Die Freundlichen Hildesheimer“ als Interessengemeinschaft des EH in Hildesheim überlegen jedenfalls, ob nicht die Installation permanenter, extrem genauer technischer Messeinrichtungen zielführender wäre.

## **Digitalisierung**

Das Thema Digitalisierung kann im Rahmen der Innenstadtanalyse nur gestreift werden. Es ist so umfassend, dass man ihm eine eigene Abhandlung widmen könnte.

Unbestritten ist die grundlegende Bedeutung dieses Themas. Der Digitalisierungsgrad einer Stadt entscheidet gemeinsam mit anderen Faktoren, ob sie künftig wettbewerbsfähig sein wird und als lebenswert empfunden wird.

Die Stadt Hildesheim wird 2020 gemeinsam mit Partnern einen wesentlichen Ausbau des WLAN Netzes in der Hildesheimer Innenstadt durchführen. Die letzten Gespräche und Planungen hierzu laufen. Das bislang drei Access Points umfassende Netz wird deutlich erweitert.

Seit dem 1. Oktober 2018 arbeitet auch die „Stabstelle Digitalisierung“. Sie ist dem Oberbürgermeister direkt unterstellt. 3 engagierte und fachlich versierte Personen haben eine große Aufgabe vor sich. Ganz frisch wurde der Medienentwicklungsplan für die städtischen Schulen entwickelt und vorgestellt. Gleichzeitig wird ein Masterplan „Digitalisierung der Gesamtverwaltung“ vorangetrieben, um künftig möglichst alle Anliegen digital abarbeiten zu können und den Bürgern manchen Gang ins Rathaus zu ersparen.



## **Markenbildung – die Persönlichkeit der Innenstadt**

Mit Markenbildung ist es ein bisschen wie mit der Digitalisierung: ein viel zu großes Thema um in einer kleinen Innenstadtanalyse erschöpfend behandelt zu werden. Aber viel zu wichtig, um unerwähnt zu bleiben.

Markenbildung oder auch neudeutsch „Branding“ bedeutet, ein gewünschtes Bild, eine gewünschte Emotion im Kopf entstehen zu lassen, wenn jemand an einen bestimmten Begriff (z.B. „Hildesheims Innenstadt“) denkt. Wenn das gelingt, hat man erreicht, was sich heute alle wünschen, die etwas zu vermarkten haben: ein unverwechselbares Profil.

Bevor man Markenbildung betreiben kann, muss man sich darüber im Klaren sein, wie die Marke aussehen soll, die man herausbilden möchte. Welche Bilder und Emotionen sollen Betrachter mit „Hildesheims Innenstadt“ verbinden?

Und welche Begriffe und Emotionen verbinden Sie bisher damit? Gibt es bereits eine Marke Hildesheim und falls ja: Wie sieht sie aus?

Fragen über Fragen, es ist kompliziert. So kompliziert, dass es in Hildesheim immer wieder gute Ansätze zu diesem Thema gegeben hat, diese Ansätze aber – ähnlich wie bei der



Digitalisierung – nicht zu einem Masterplan geführt haben. Der Prozesscharakter war lange Zeit nicht konsequent erkannt bzw. umgesetzt worden. Daran hat sich einiges geändert.

Unbestreitbar ist: Marken brauchen Zeit. Sie entstehen nicht von heute auf morgen. Aber sie entstehen auf jeden Fall. Entweder betrachtet man dieses Phänomen passiv staunend oder man setzt aktiv an und versucht die Entwicklung positiv zu beeinflussen. Letzteres sollte der Fall sein.

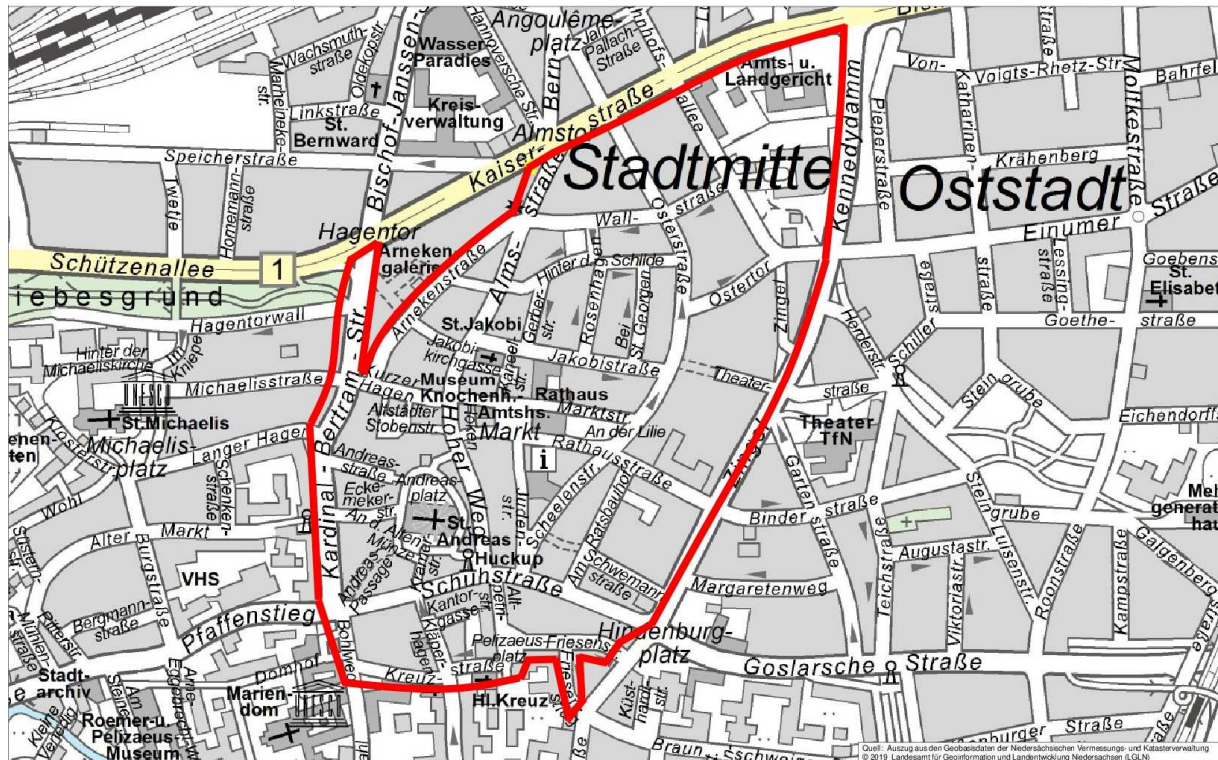
Marken brauchen Partner, Emotionen, Bilder, Geschichten. Und Marken brauchen Profis, die wissen, wie man alles miteinander verbindet. Solch professionelle Menschen gibt es hier in Hildesheim insbesondere an den Hildesheimer Hochschulen. Ein Arbeitskontakt mit der HAWK, Herrn Prof. Dr. Schimansky, hat seinerzeit belegt, dass und wie der gestalterische Prozess beeinflusst werden kann.

Seit einigen Jahren sind immer mehr Projekte und Prozesse identifizierbar, die Hildesheim nachhaltig positiv prägen. Diese Identifizierung gelingt besonders dann, wenn man zehn, fünfzehn Jahre zurückblickt:

- Das seit über einem Jahrzehnt anhaltende Engagement von Hildesheim Marketing ist spürbar und sichtbar: irgendetwas ist in Hildesheims Innenstadt eigentlich immer los und das genießt man ganz offensichtlich generationsübergreifend.
- Die Bewerbung und der Prozess, Kulturhauptstadt Europas 2025 zu werden, finden überregional Beachtung und Respekt nach dem Motto „Die trauen sich was!“. Und genau so ist es!
- Wir sind auch „Fair Trade Town“. Und die Wirtschaftsförderung der Stadt Hildesheim darf Deutschland auf dem Bundeskongress des fairen Handels 2019 in Köln vom Podium aus berichten, warum das gut für Hildesheims Wirtschaft ist. Weil es längst nicht mehr nur die harten, zählbaren Faktoren sind, die Unternehmen anlocken. Weil weiche Faktoren und die „Philosophie einer Stadt“ für Firmen vor allem aber für gut ausgebildete Arbeitskräfte immer bedeutender werden. Den jungen Menschen ist es nicht mehr gleich, wie ein Standort im Hinblick auf Klimaschutz, Fairen Handel etc. tickt.
- Der nachhaltige Wandel, wie Verwaltung mit Neuartigem, mit aktuellen Fragestellungen, mit Studierenden, mit Quartieren umgeht, wird mit Respekt und manchmal Erstaunen wahrgenommen. Diese „neue Progressivität“ steht der Verwaltung gut. Und sie wird innerhalb der Bevölkerung kommuniziert! Ganz sicher! Mundpropaganda zu all diesen Themen ist nicht zu unterschätzen und hat Ihren Anteil, wenn die Zahl der Studierenden in Hildesheim immer neue Rekordhöhen erreicht und moderne „Start Up“ Schmieden wie The Orangery sich ausgerechnet Hildesheim als Standort aussuchen.
- Die Marke Hildesheim besteht nicht mehr nur aus Dom / St. Michaelis / Museum und TFN. Das ist gut so. Wir sind zwar ein uralter Kultur- und Bildungsstandort aber unser Kulturbegriff ist vielfältiger, umfassender und moderner geworden. Man weiß mittlerweile, dass Hildesheim auch ein gutes Pflaster für Soziokultur ist – für freie Theater, für Kulturpädagogen, für Radiomacher, für Blueser etc.

Unsere Marke hat sich verändert und ändert sich weiter. Sie ist jünger und weltoffener geworden.

## Quartier Innenstadt Süd



## Innenstadt Süd

Die Innenstadt Süd ist mit 410.000 m<sup>2</sup> nach der Oststadt das zweitgrößte analysierte Quartier. Sie bildet zusammen mit der Innenstadt Nord die „Kerninnenstadt“.

In der Innenstadt Süd gibt es 550 (2017: 553) Ladengeschäfte. Davon stehen 50 leer<sup>4</sup>. Die Innenstadt Süd hat die deutlich höchste Ladendichte. Hier finden sich auch die Hildesheimer 1a Handelslagen, die sich beginnend ab Almsstraße / Höhe Innenstadtwache über den Hohen Weg bis zur Schuhstraße hinziehen.

Die Leerstandsquote beträgt 9,09 % und ist damit um 0,67 % zurückgegangen. Dieses Ergebnis wird die meisten überraschen, weil der Leerstand „gefühl“ noch präsenter als vor zwei Jahren ist. Gegenüber der Galeria Kaufhof stehen mittlerweile fünf Geschäfte in 1A Lage leer – Negativrekord. Die Kerninnenstadt mit Hildesheims „guter Stube“ dem Marktplatz, mit den 1a Handelslagen, den meisten innerstädtischen Veranstaltungen, mit vielen Attraktionen und interessanten Zwischennutzungen, in fußläufiger Entfernung zu den Welterbestätten – und dennoch nach wie vor visuell geprägt von so vielen großen Leerständen. Irritierend, schwer nach zu vollziehen.

Irritierend ist auch, dass es selbst manchen Hildesheimer nicht zu interessieren scheint, wenn ein Leerstand der Umgebung Schaden zufügt: mit verschmutzten Fensterscheiben, teilweise innen zugeklebt mit abgerissenem Packpapier, übersät von wilden Plakatierungen.

<sup>4</sup> Eine Nachzählung im August 2019 ergab 47 Leerstände.

**Dabei ist jeder Ladenleerstand gleichzeitig auch eine Chance, die man nutzen könnte, um unsere Innenstadt schöner zu gestalten.** Mit Unterstützung des Modehauses Eierund ist es z.B. gelungen einen der hässlichsten Leerstände Ecke Wallstraße / Almsstraße (ehemals Footlocker) in eine interessante künstlerische Ausstellung zu verwandeln. Nach Abschluss einer simplen Vereinbarung hat der (überregionale) Eigentümer sich bereit erklärt die Räumlichkeiten bis auf weiteres kostenlos für Ausstellungszwecke zur Verfügung zu stellen. Wo vor Wochen noch wilde Plakatierungen Schaufenster und Mauerwerk verunstalteten, werben jetzt Hildesheimer Schüler mit Ihren Wettbewerbsplakaten für die Idee eines gemeinsamen Europa. Der Eigentümer hat permanent saubere, schön gestaltete Schaufenster, Passanten betrachten mit Interesse die Plakate, der Schandfleck ist verschwunden.

**Vorher:**



**Nachher:**



Die Tatsache, dass einige der Leerstände bereits seit mehreren Jahren existieren, ist ebenfalls ein Phänomen mit vergiftender Außenwirkung für die Innenstadt. Beim Betrachter bleiben negative Eindrücke zurück.

**Dennoch – und das ist eine Kernaufgabe der Innenstadtanalyse – darf man sich von der massiven optischen Präsenz dieser Leerstände nicht täuschen lassen: Die Situation hat sich verbessert, der Leerstand in der Innenstadt Süd ist gesunken, weil an anderer Stelle Läden wieder geöffnet wurden. Diese neuen Nutzungen fallen nicht so sehr ins Auge wie ungepflegte Leerstände.**

Sowohl die Spitzenmieten als auch die Durchschnittsmieten für Läden sind in Hildesheim gesunken (siehe: Kennziffern für Hildesheim). Natürlich ist auch das ein wichtiger Grund für die Leerstandsreduzierung.

Es gibt nach wie vor Bedarf an Läden in sehr guter und bester Lage. Die These, dass Leerstände in diesen Bereichen auf mangelndem Anmietungsinteresse beruhen ist nach Auffassung der Wirtschaftsförderung nicht haltbar. Es gibt zu viele Hinweise, die in eine andere Richtung weisen.

Ob ein Mietvertrag zustande kommt, entscheidet immer der Vermieter. Der Vermieter schließt einen Mietvertrag nur dann ab, wenn er ein Interesse daran hat. **Sein Interesse ist nicht primär darauf ausgerichtet, dass ein Ladenlokal tatsächlich bespielt wird.**

Es ist vielmehr an zwei Ziele gekoppelt:

- a. Erzielung (hoher) Mieteinnahmen
- b. Nachhaltig hohe Bewertung seines Immobilienbesitzes

Weiterhin ist zu beachten:

- Viele Geschäftshäuser in guter oder sehr guter Handelslage Hildesheims gehören mittlerweile überregional, national oder sogar international tätigen Unternehmen. Je größer ein Unternehmen ist, desto geringer ist tendenziell sein Interesse am einzelnen Standort. Eine Vermietung wird aus gewinnmaximierenden Aspekten vorgenommen. Aspekte des Standortes, der Solidargemeinschaft, der Ganzheitlichkeit spielen kaum eine Rolle.
- Die Vermietung eines Ladengeschäftes zu schlechteren Konditionen als bislang kann eine Abwertung des Immobilienbesitzes zur Folge haben. Grund dafür sind die IFRS (International Financial Reporting Standards) als (fast) weltweite Grundlage der Rechnungslegung kapitalmarktorientierter Unternehmen. Sie stellen, grob beschrieben, den Marktwert einer Immobilie in den Mittelpunkt, was dazu führen kann, dass ein Leerstand perspektivisch rentabler ist als eine Mietpreisabsenkung. Dieser Aspekt spielt bei großen Immobilienunternehmen eine wichtige Rolle. Eine Abwertung des Immobilienbesitzes ist für viele nicht akzeptabel. Der Laden bleibt im Zweifel leer.
- Teilweise sind leerstehende Ladengeschäfte regulär vermietet. Der Mieter hat sich aus betriebsinternen Gründen aus Hildesheim zurückgezogen. Der Vermieter erhält

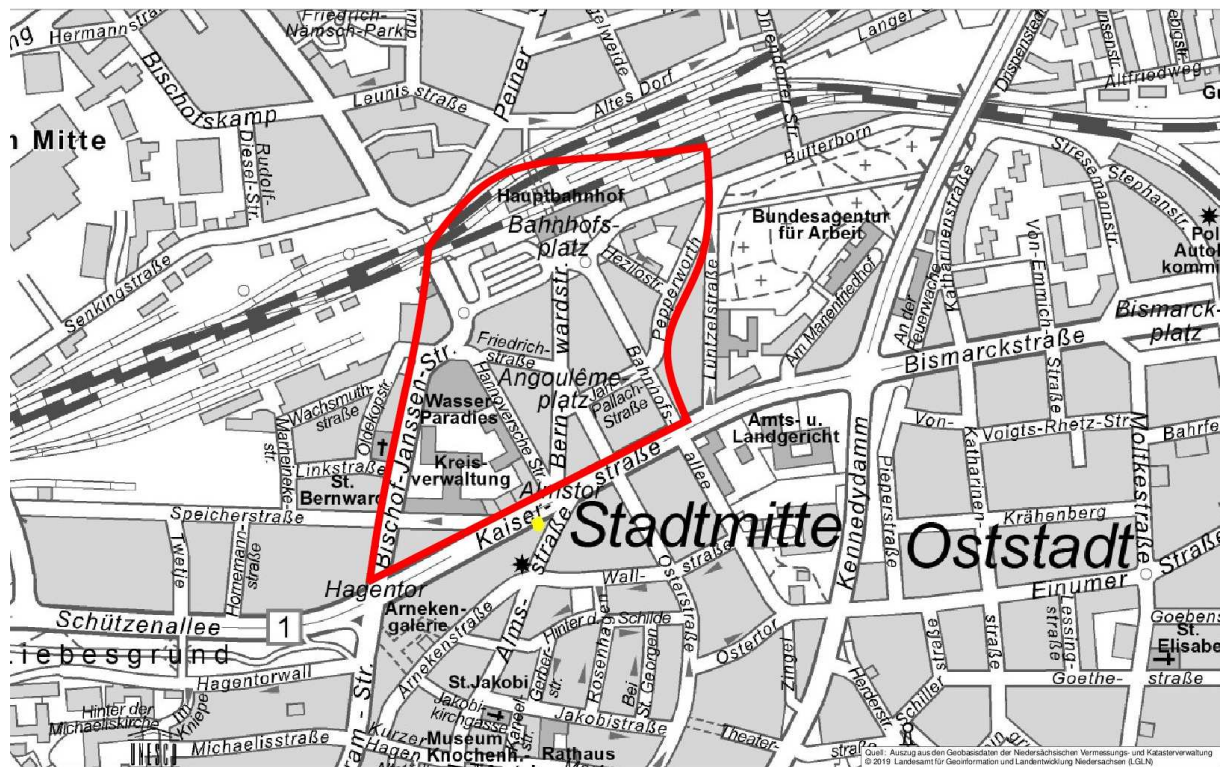
die volle Miete und hat daher kein Interesse an einer Neuvermietung. Der Laden bleibt leer.

- Auch Hildesheimer Vermieter lassen teilweise Ihre Ladengeschäfte trotz Anmietungsinteresse leer stehen, weil Sie – aus welchen Gründen auch immer - nur geringfügig an einer Vermietung interessiert sind. Mieter, die nicht exakt Ihren Vorstellungen entsprechen, haben keine Chance. Dieses Phänomen ist auch bereits bei der Neustadtanalyse festgestellt worden.

Die Ladengrößen in der Innenstadt Süd sind sehr gut durchmischt. Festgestellt wurde, dass 428 Geschäfte kleiner als 100 m<sup>2</sup> sind. 82 Geschäfte sind zwischen 100 – 200 m<sup>2</sup> groß. Immerhin 40 Geschäfte verfügen über mehr als 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Diese Zahlen weichen erheblich von den Erhebungen der Innenstadtanalyse 2017 ab. Ursache dafür dürften Fehler bei der Schätzung der Ladengrößen sein. Hier soll künftig ein anderer Erhebungsweg gefunden werden.

In der Innenstadt Süd befinden sich mit Abstand die meisten Attraktionen. 49 (2017: 24)<sup>5</sup> Sitzbänke und 26 (2017: 11) Kunstwerke im öffentlichen Straßenraum weisen darauf hin, dass diesem Quartier in puncto Aufenthaltsqualität die mit Abstand größte Aufmerksamkeit gewidmet wird. Leider setzt sich dieser Trend nicht bei den kindlichen Bedürfnissen fort. Nur 3 Spielgeräte finden sich im gesamten Quartier. Bedauerlicherweise kommt es immer wieder zu Zerstörungen gerade an den Spielgeräten.

### Quartier Innenstadt Nord



<sup>5</sup> Der Nettozuwachs bei den Sitzbänken fällt geringer aus, weil 2019 jede einzelne Bank gezählt wurde.

### Innenstadt Nord

Die Innenstadt Nord ist mit 178.000 m<sup>2</sup> das kleinste analysierte Quartier. Sie bildet gemeinsam mit der Innenstadt Süd die „Kerninnenstadt“. Die Größe wurde leicht korrigiert, der Bereich Wachsmuthstraße und Oldekoppstr. wurde nicht mehr berücksichtigt.

In der Innenstadt Nord gibt es 149 (2017: 150) Ladengeschäfte. Davon stehen neun (2017: 14) leer.

Die Leerstandsquote beträgt 6,04 % und ist damit um 3,27 % gesunken. Sie ist die zweitgeringste der gesamten Innenstadt.

54 Händler stehen 86 Dienstleistern gegenüber, der Handelsanteil hat gegenüber 2017 zugenommen. Etwa jeder sechste Laden ist ein gastronomischer Betrieb – überraschender Weise eine geringere Quote als in der Innenstadt Süd.

22 Attraktionen findet man in der Innenstadt Nord, die neue Fußgängerzone ist mit Sitzgelegenheiten gut ausgerüstet worden. Leider fehlen Kunst und Kinderspiel fast komplett

Die Innenstadt Nord unterscheidet sich deutlich von der Innenstadt Süd. Die Kaiserstraße zieht die Grenze. Beide zusammen bilden die Kerninnenstadt Hildesheims und sind doch so verschieden. Die Fertigstellung von Busbahnhof, Bahnhof und Fußgängerzone haben dem Quartier sehr gut getan. Die Eröffnung des ersten und die bevorstehende bauliche Vollendung des zweiten neuen Hotels werden positiv auf die Umgebung ausstrahlen und sich auch in monetären Umsätzen bemerkbar machen. Der Leerstand ist weiter gesunken auf den zweitniedrigsten Wert der Innenstadt. Trotzdem ist er visuell präsent und teilweise langjährig.

Der Bereich Bahnhofsallee / Pepperworth ist durch Imbissbetriebe, Nahrungsmittelgeschäfte, Friseurläden und auch durch Wettbüros und Spielhallen geprägt. Er hebt sich ab von der übrigen Innenstadt Nord. Diese Entwicklung gefällt nicht jedem. Aber: Hier findet man auch eine spezielle Dynamik und Atmosphäre ohne die eine Großstadt undenkbar – oder sehr langweilig – wäre. Das Potential ist groß, denn das Metier dehnt sich nach wie vor in die umliegenden Bereiche aus. Die ersten Wettbüros haben die Kaiserstraße bereits überschritten.

Trotz frisch sanierter Fußgängerzone wirkt der Angoulemeplatz nicht einladend. Im Gegenteil. Einige Hausfassaden sind in einem katastrophalen Zustand; alte nur noch in Teilen vorhandene Leuchtreklamen einer ehemaligen Spielhalle wirken, als ob sie jeder Zeit abstürzen könnten. Eine spannende Aufgabe wird es auch sein, die Außenmöblierung gastronomischer Betriebe (mit entsprechender Außenwirkung) dem hohen Anspruch und der hohen baulichen Qualität der Fußgängerzone anzupassen. Hier sollte nichts ins Rutschen geraten. Die aktuell den Platz dominierenden Sitzgelegenheiten – tagsüber oft zusammengebundene und auf die Seite gekehrte Sofas unterlegt mit verknickten und verschmutzten Teppichen, garniert mit hier kurios wirkenden Riesenpalmen und einigen kleineren vertrockneten Exemplaren – sind ganz sicher nicht das, was dieser Platz verdient hat.

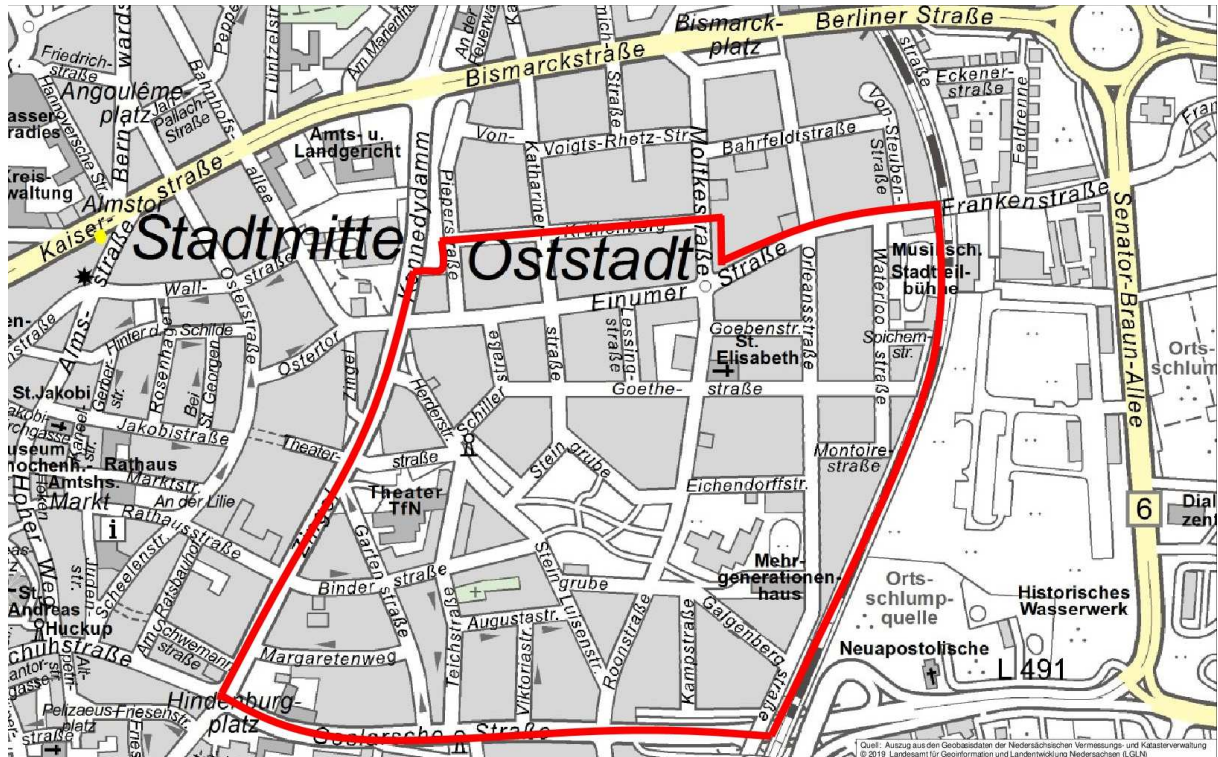


#### **Bauliche Entwicklungen seit 2015:**

- Ansiedlung des Nds. Landesamtes für Regionalentwicklung im ehemaligen Postgebäude am Bahnhof und Belebung des Quartiers durch viele Arbeitsplätze
- Erwerb des markanten Gebäudekomplexes gegenüber dem Hauptbahnhof durch ein schwäbisches Familienunternehmen, Eröffnung des Modemark Rötter auf mehreren tausend Quadratmetern Fläche, massive gestalterische Aufwertung des Gebäudes und damit der gesamten Umgebung
- Neubau des Hildesheimer Busbahnhofes und des Bahnhofvorplatzes
- Umbau und Aufwertung des Hildesheimer Hauptbahnhofes
- Neubau der Fußgängerzone im Bereich Bernwardstraße / Angoulemeplatz
- Neubau zweier Hotels am Bahnhof und im Pepperworth mit etwa 230 Betten. Die Hotelansiedlungen werden sich auch positiv auf das direkte Umfeld im Bereich Pepperworth / Bahnhofsallee auswirken.

Die bereits in der Innenstadtanalyse 2017 prognostizierten positiven Effekte der baulichen Entwicklungen beginnen ihre Wirkung zu entfalten. Sie werden allerdings nicht dazu führen, dass die Innenstadt Nord zu einer zweiten Innenstadt Süd wird. Bernwardstraße und Umgebung werden sich individuell eigenständig entwickeln. Seele und Charakter des Quartiers „vor dem Bahnhof“ sind anders als jenseits der Kaiserstraße.

## Quartier: Oststadt



### Oststadt:

Die Oststadt ist mit 509.000 m<sup>2</sup> das mit Abstand größte Innenstadtquartier. Die analysierte Fläche ist etwas verringert worden, weil die Märkte an der Frankenstraße nicht mehr in sondern vor der Innenstadt liegen.

In der Oststadt gibt es 86 (2017: 89) Ladengeschäfte. Davon stehen 12 (2017: 18) leer.

Die Leerstandsquote beträgt 13,95 %. Sie hat sich um 6,27 % verringert. Das hat auch damit zu tun, dass die Anzahl der Ladengeschäfte weiter zurückgegangen ist und mehrere Läden umgenutzt wurden – sie tauchen nicht mehr als Ladenleerstand auf.

Die Zahl der Geschäfte ist gering. Insbesondere sind nur noch 15 Händler vorhanden, die 59 Dienstleistern gegenüberstehen. Ein reges Ladenleben existiert nur noch im oberen Bereich der Einumer Straße bis etwa zur Moltkestraße. Die Versorgungsmöglichkeiten in der Oststadt nehmen weiter ab. Eine besonders wichtige Funktion scheint die Sparkassenfiliale als Impulsgeber zu erfüllen. Auch hier, im einzigen Bereich der Oststadt, wo noch eine gewisse Häufung an Läden zu verzeichnen ist, sind schon viele Geschäfte von Dienstleistern angemietet.

In dem großen Bereich westlich und südlich der Steingrube gibt es nur noch vereinzelt Geschäfte, sie sind sozusagen peu a peu aufzufinden. Es gibt keine verbindende Struktur und keine Häufung. Dadurch gibt es nur wenig Laufkundschaft. Die Geschäftsaussichten dieser Läden dürften entsprechend sein.

In der Oststadt gibt es 15 Attraktionen (Kunstwerke, Spielgeräte, Sitzgelegenheiten im öffentlichen Straßenraum und es gibt die Steingrube – einen der schönsten Parks Hildesheims. Die Oststadt, die sich immer mehr als Quartier mit hoher Wohn- und Lebensqualität etabliert, wird immer schöner. Mit der Einweihung der neuen liebevoll



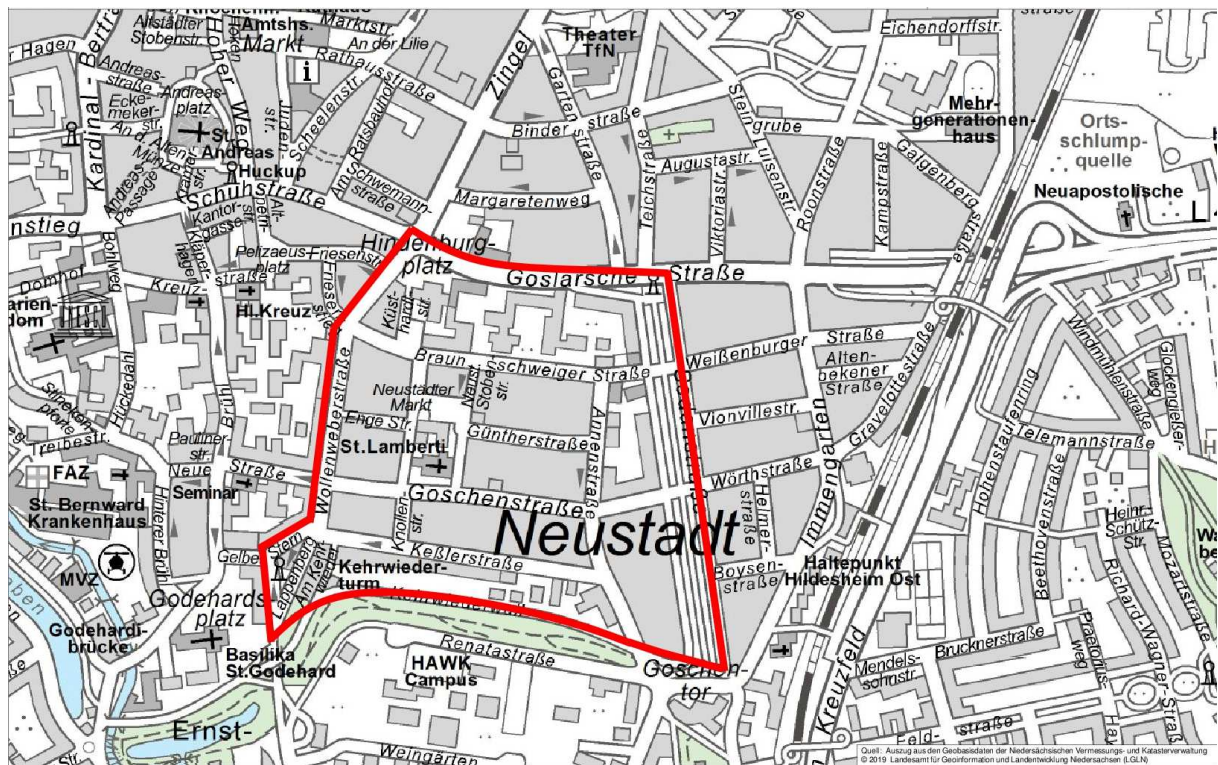
gestalteten und nun endgültig vollendeten Steingrube ist die Aufenthaltsqualität im Quartier nochmals erhöht worden. Es fällt schwer, nicht begeistert zu sein. Ebenfalls ein schönes Beispiel für Kooperation!

Die Oststadt profitiert ästhetisch von ihren schönen Gebäuden, Straßenzügen und ihrem besonderen Charme. Sie lädt jeder Zeit zu einem Spaziergang ein. Umso mehr erstaunt, wie wenig Gastronomie hier anzufinden ist. Gerade mal zwei Cafés sind verblieben. Gut, dass das „Mirai“ im 19a, dem ehemaligen Mehrgenerationenhaus, genau den richtigen Kontrapunkt zur schon 2017 festgestellten Unterversorgung mit gastronomischen Angeboten setzt. Bleibt zu wünschen, dass es gut angenommen wird und das mutige Engagement der Lammethal GmbH belohnt wird.

Im Zuge dieser insgesamt positiven Entwicklungen geht auch der Leerstand zurück.

Kino und Theater wirken sich aufgrund der Randlage wenig auf die Gesamtoststadt aus.

## Quartier Neustadt



## Neustadt

Die Neustadt ist mit 260.000 m<sup>2</sup> das zweitkleinste Quartier nach der Innenstadt Nord. Die analysierte Fläche ist geringfügig größer geworden, weil die Nordspitze der Wollenweberstraße nun komplett der Neustadt zugeschlagen wurde. In 2017 zählte die linke Straßenseite noch zur Innenstadt Süd

Aus diesem Grund hat sich auch die Zahl der Ladengeschäfte erhöht: in der Neustadt gibt es aktuell 128 (2017:119) Läden, davon stehen sieben (2017: elf) leer.

Die Leerstandsquote beträgt 5,47 %. Sie ist gegenüber 2017 nochmals um 3,77 % gefallen und erneut die niedrigste in der gesamten Innenstadt. Zum zweiten Mal ist die Hildesheimer

Neustadt damit Primus in Sachen Ladenleerstand. Herzlichen Glückwunsch Initiative Neustadt

Die Ladendichte ist hoch. 31 von 128 Läden werden für den Einzelhandel genutzt. Prozentual ist dieser Anteil zwar nicht bemerkenswert. Absolut bleibt aber festzustellen, dass es auf relativ kleiner Fläche komprimiert viele funktionierende Ladengeschäfte gibt.

Die Läden sind sehr klein. Über 2/3 sind kleiner als 100 m<sup>2</sup>, nur sieben über 200 m<sup>2</sup> groß.

Die Neustadt ist zwar sehr schön, man trifft aber nur auf acht Attraktionen: fünf Kunstwerke und - zum Zeitpunkt der Erhebung - zwei Sitzbänke im öffentlichen Straßenraum sind viel zu wenig, um dem mittlerweile gehobenen Anspruch der Neustadt an sich selbst gerecht zu werden. Spielgeräte für Kinder gibt es gar nicht und die einzigen Spielplätze in der Annenstraße und im Park an der Sedanstraße sind in keinem guten Zustand. Auch der Park insgesamt hat sein Potential zur Aufwertung der Neustadt längst nicht ausgereizt. Hier könnte sicher mehr passieren.

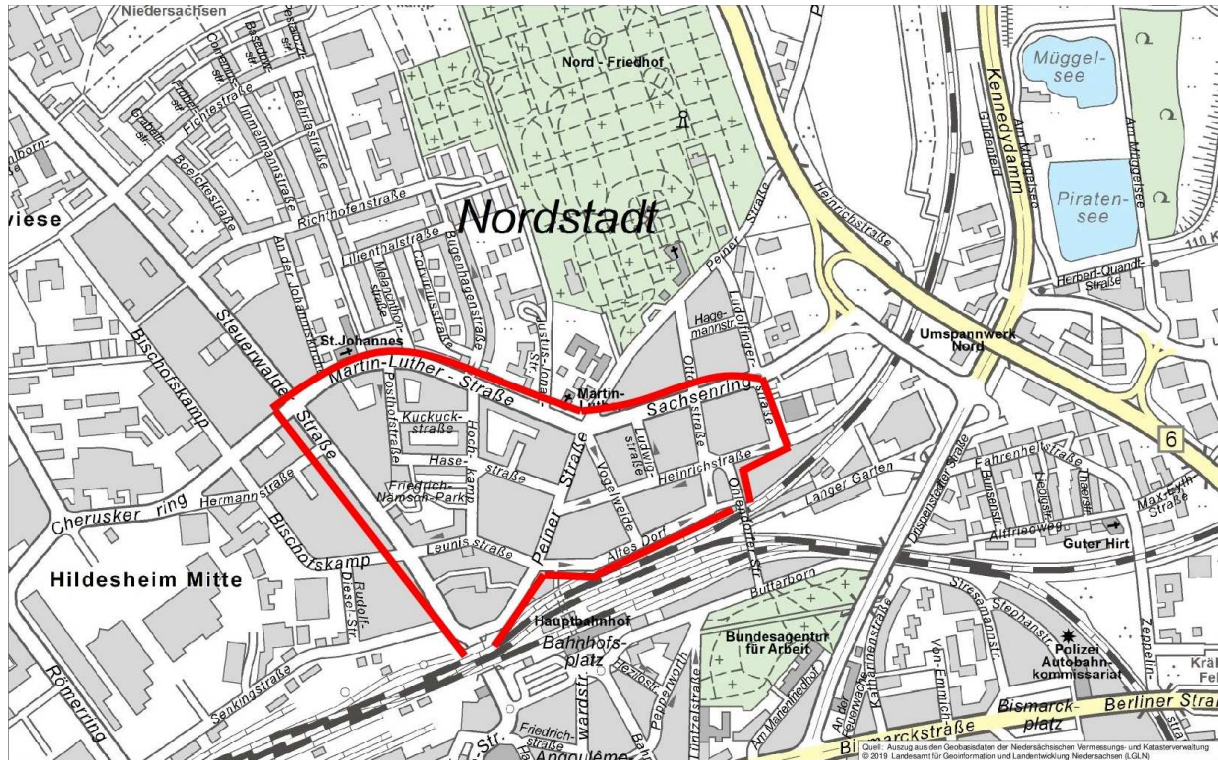
Die Hildesheimer Neustadt wies 2012 die mit Abstand höchste Ladenleerstansquote der Hildesheimer Innenstadt auf. Mehr als jedes 4. Geschäft stand leer. Die Neustadt schien unattraktiv, so dass es kaum noch zu Mietanfragen kam. Diese Situation hat sich grundlegend verändert. Die 2014 durchgeführte Neustadtanalyse („Handel im Wandel – zur Situation leerstehender Ladengeschäfte in der Hildesheimer Neustadt“) brachte grundlegende Erkenntnisse zur Struktur und zu den Gründen des ausgeprägten Ladenleerstands. Initiative Neustadt und Wirtschaftsförderung der Stadt Hildesheim gelang es danach in kooperativer Art und Weise den Niedergang zu stoppen und eine völlige Trendwende einzuleiten. Diese Kooperation trägt nachhaltig Früchte:

Die Ladenleerstansquote ist mittlerweile die niedrigste der gesamten Innenstadt, das Image hat sich gewandelt. Mit der Hildesheimer Neustadt verbinden heute viele Menschen ein positives und selbstbewusstes Lebensgefühl, das durch die „Initiative Neustadt“ maßgeblich geprägt wird. Die Neustadt möchte eine „Alternative“ zu hergebrachten Hildesheimer Quartierskonzepten sein. Man ist fest gewillt, die Zeichen der Zeit zu erkennen und in den zukünftigen Quartiersentwicklungsprozess einfließen zu lassen. Hier herrscht das Gefühl, selbst etwas bewegen zu können. Junge - oft studentische - Denk- und Handlungskonzepte fühlen sich angezogen.

Aktuell wird durch den Fachbereich 61 Stadtplanung der Stadt Hildesheim ein Entwicklungskonzept für die Neustadt erarbeitet. Auf Basis dieses Konzeptes wird 2020 ein Antrag auf Städtebauförderungsmittel gestellt werden. Sollte dieser Antrag erfolgreich sein, bestünde erstmals auch die Möglichkeit wichtige städtebauliche Akzente zu setzen. Damit könnte dann z.B. die Platzsituation des Neustädter Marktes, der Raum um die Lamberti Kirche oder auch die Verkehrssituation der Goschenstraße baulich optimiert werden. Man darf gespannt sein, was hier noch alles passieren wird.

Die gastronomischen Konzepte der Neustadt haben nach wie vor Kultpotential. Und Ihre Zahl nimmt zu. Wie man es auch dreht und wendet: die Neustadt ist und bleibt Hildesheims Musterschüler unter den Quartieren. Diese Entwicklung ist kein Selbstläufer. Sie ist das Ergebnis einer gelungenen Kooperation zwischen Initiative Neustadt und Stadt Hildesheim.

## Quartier Südliche Nordstadt



### Südliche Nordstadt

Die südliche Nordstadt ist mit 269.000 m<sup>2</sup> ähnlich groß wie die Hildesheimer Neustadt (258.000 m<sup>2</sup>). Und genau wie in der Neustadt gibt es hier ein ganz starkes, weit gefächertes bürgerliches Engagement. Beste Voraussetzungen für Kooperation und Entwicklung.

Im analysierten Bereich existieren 89 (2017: 81 evtl. Erhebungsungenauigkeit) Ladengeschäfte. Das sind 39 weniger als in der Neustadt – bei fast gleicher Flächengröße.

25 (2017: 24) Geschäfte stehen leer. Die Leerstandsquote beträgt 28,09 %. Sie ist die höchste der Innenstadt

Von den 64 bespielten Läden werden 24 von Einzelhändlern betrieben. Sechs davon sind Kioskbetreiber.

Mehr als drei Viertel der Läden sind kleiner als 100 m<sup>2</sup> - ein typisches Phänomen für historisch gewachsene Stadtteile. Die Räumlichkeiten sind baulich häufig in einem nicht akzeptablen Zustand.

Die Bemühungen der Wirtschaftsförderung; Nutzer „ganz einfach“ in leerstehende Läden zu vermitteln, sind wenig erfolgreich gewesen. Die Zusammenarbeit mit den Eigentümern leerstehender Immobilien in der südlichen Nordstadt hat sich nicht so positiv entwickelt, wie noch 2017 zu hoffen war. Sie gestaltet sich schwierig und ist anstrengend. Teilweise entsteht durchaus der Eindruck, dass ein Engagement der Wirtschaftsförderung nicht gewünscht ist.

Auch in der Neustadt wollte es anfangs (2012/2013) einfach nicht gelingen, die Leerstände zu füllen. Der Erkenntnisgewinn daraus war, dass zunächst die Attraktivität des Quartiers steigen muss, bevor sich Geschäfte dort wieder ansiedeln. Nicht umgekehrt. Um den Leerstand nachhaltig zu bekämpfen, muss man das Pferd sozusagen von hinten aufzäumen.

Die Attraktivität des Standortes hat viel mit Aufenthaltsqualität in den Straßen zu tun. Im Rahmen der Innenstadtanalyse wird auch untersucht, wie es um die Aufenthaltsqualität bestellt ist, ob es „Attraktionen“ gibt, die zum Verweilen, zum Aufenthalt, zur Kommunikation im Straßenraum einladen. Derart „aufenthaltsverlängernde Elemente“ können Kunstwerke, Spielgeräte oder auch Sitzbereiche sein. Fast schon traditionell sind diese Attraktionen in der Nordstadt rar gesät. Tatsächlich gibt es nach wie vor im analysierten Bereich lediglich zwei Sitzbänke und kein einziges Spielgerät im öffentlichen Raum (außerhalb des Friedrich Nämisch Parks).

Aber es gibt aus dem Quartier heraus ganz bemerkenswerte Aktivitäten diese Situation zu ändern:

- Die Kulturfabrik Hildesheim organisiert seit vielen Jahren in der Nordstadt konkrete Projekte, die dem Stadtteil mehr Farbe und Persönlichkeit verleihen. Dieses Mal hat man die Farbe an die Hauswände gebracht und im Rahmen von „Beautiful People“ und „Fabulous“ wurden in den vergangenen 24 Monaten viele Hausfassaden in Kunstwerke verwandelt. Das Projekt wird fortgesetzt: 2019 wird mit der professionellen farblichen Gestaltung der „Stromkästen“ an den Straßen das früher einmal sprichwörtliche „Nordstadtgrau“ weiter zurückgedrängt. Durch die Kooperation mit Nordstädter Kindern und Erwachsenen wirken die Kunstwerke gleichzeitig Identität stiftend – die NordstädterInnen sind stolz auf Ihre Werke! Damit ist die Zahl der Kunstwerke innerhalb von zwei Jahren auf 15 geklettert.
- Ladengeschäfte schließen z.B. auch dann, wenn das Leben im Quartier nicht mehr richtig funktioniert. Wenn Angebote und Nachfrage nicht mehr zusammenpassen, wenn sich die Bevölkerungsstruktur geändert hat oder wenn Straßen oder Plätze Ihre Funktion verloren haben. Nordstadt.Mehr.Wert e.V., Kulturfabrik, Jugendtreff Go 20, die Martin Luther Gemeinde und andere haben festgestellt, dass genau diese Situation an mindestens drei zentralen Stellen der Nordstadt eingetreten ist. Aus diesem Grund ist das Projekt „Plätze“ entstanden. Die Fläche vor dem ehemaligen Aldi Markt (im Bischofskamp), die Fläche vor der Martin Luther Kirche und der Ottoplatz sind zentrale Nordstadtbereiche, die aktiviert und ins Leben zurückgeholt werden sollen<sup>6</sup>. Dabei handelt es sich nicht nur um ein soziales Projekt. Direkt am Ottoplatz stehen fünf Ladengeschäfte leer. Der in den 90 er Jahren im Rahmen der Nordstadtsanierung mit viel Aufwand hergerichtete Platz hat seine „Platzfunktion“ verloren. Hier hält man sich nicht auf, hier setzt man sich nicht hin, hier kommuniziert man nicht, hier spielt man nicht. Hier eilt man nur drüber. Und so ist um den einst belebten Platz herum ein Ladengeschäft nach dem anderen geschlossen worden. Wenn es durch ein konzertiertes, komplexes und nachhaltiges Vorgehen (ein wenig Leidenschaft muss auch dabei sein) gelingt, dem Platz seine Aufenthalts- und Kommunikationsfunktion zurückzugeben, wäre jedenfalls die Grundvoraussetzung dafür geschaffen, dass in die Läden wieder Leben einzieht.

Ortsbürgermeister Ekkehard Domning hält die „Wiederbelebung des Ottoplatzes“ und die Entwicklung einer „Draußenkultur“ an dieser Stelle für das aktuell wichtigste bauliche Entwicklungspotential der südlichen Nordstadt.

---

<sup>6</sup> Eine weitere Fläche am Langen Garten vor dem Theaterhaus kommt noch dazu.

- In einen Laden am Ottoplatz ist bereits wieder Leben eingezogen. Die Kulturfabrik macht es mit Ihrem „Faserwerk“ vor. Hier wird genäht und gesiebdruckt, repariert, gekauft und verkauft, fotografiert und kommuniziert. Gleichzeitig erwacht der Ottoplatz. <https://faserwerk.info/>

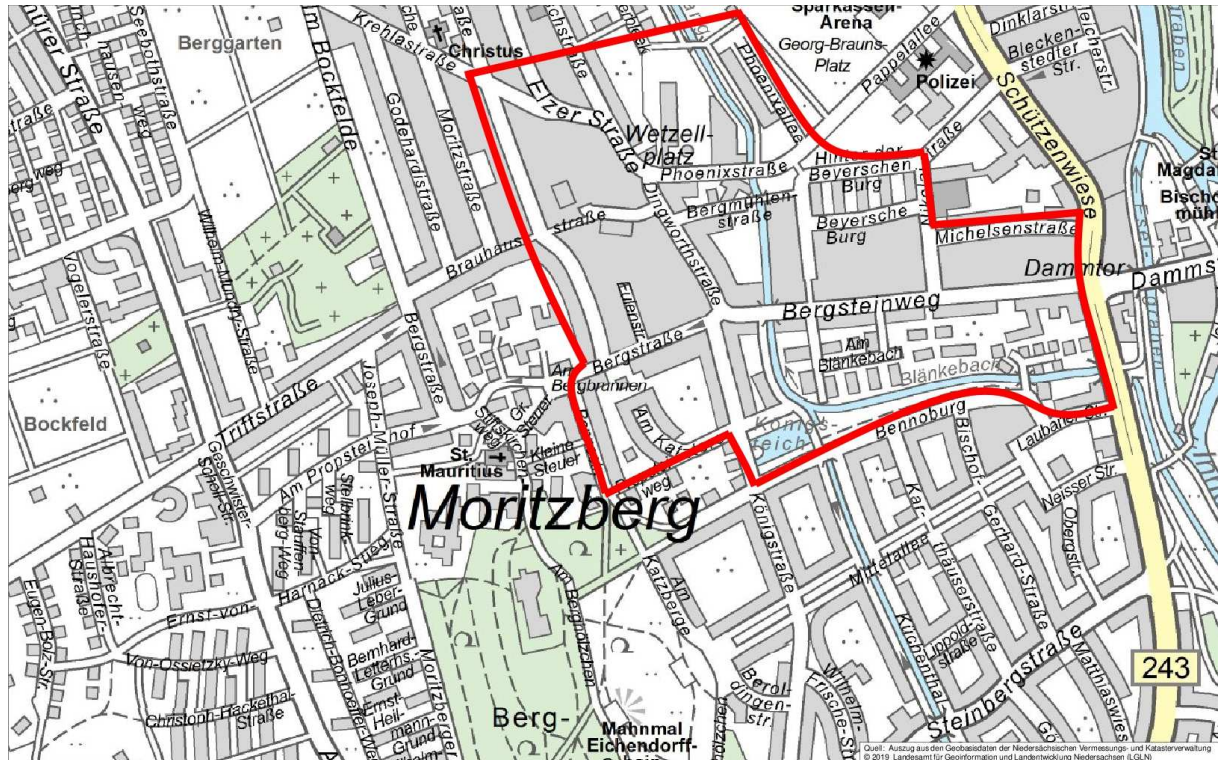


Das bürgerschaftliche Engagement wird kooperativ durch den FB 61 Stadtentwicklung und durch die Wirtschaftsförderung begleitet. Das ist gut so, weil das Potential dieses Stadtteils so enorm groß und vielschichtig ist. Hier ist noch nicht alles fertig, hier ist noch nicht alles fest gefügt, hier gibt es Ladenleerstand und auch mal ziemlich herunter gekommene, entwickelbare Immobilien. Grund und Gebäude sind noch bezahlbar.

Und es gibt viele Studierende, viele kreative Menschen, die sich von der Nordstadt angezogen fühlen, die sich hier entwickeln und hier Ihre Spur hinterlassen möchten. Das erinnert durchaus an Szenarien in anderen Städten (und Ländern) in denen vermeintlich schwierige Quartiere wie Phönix aus der Asche auferstanden.

Auch in der Nordstadt werden Möglichkeiten einer – kostenlosen – Vermarktung von Leerständen durch die Hildesheimer Gewerbeimmobilienbörse unzureichend von Immobilieneigentümern genutzt.

## Quartier Moritzberg



## Moritzberg

Der Moritzberg ist mit 307.000 m<sup>2</sup> nach der Oststadt und der Innenstadt Süd das drittgrößte analysierte Quartier. Das Zentrum des Moritzberges hat Aufnahme in die Innenstadtanalyse gefunden, weil es nach Auffassung der Wirtschaftsförderung mit seinem besonderen Flair und seiner speziellen Dynamik das Innenstadtleben bereichernd mitprägt und insofern innenstadtrelevant ist. Eine kritische räumliche Distanz zum Citykern wird nach Ansicht der Wirtschaftsförderung nicht überschritten.

Am Moritzberg gibt es 64 (2017: 61) Läden, davon stehen 10 Geschäfte leer. Die Leerstandquote ist um 0,88 % gestiegen und liegt jetzt bei 15,63 %. Der Ladenleerstand hat zugenommen, obwohl viele Gespräche geführt und Kontakte zwischen Vermietern und Interessenten hergestellt wurden

Die 54 bewirtschafteten Läden werden durch 15 Einzelhändler und 39 Dienstleister genutzt.

Auch am Moritzberg sind die Geschäfte klein: etwa zwei Drittel aller Läden sind kleiner als 100 m<sup>2</sup>. Nur eine Hand voll ist größer als 200 m<sup>2</sup>, dazu gehören natürlich in erster Linie die großen Märkte auf dem Phönixgelände. Diese Strukturen findet man in allen gewachsenen Innenstadtrandlagen so auch in der Neustadt, der Oststadt und der südlichen Nordstadt.

Zum Zeitpunkt der Erhebung konnten am Moritzberg nur ein Kunstwerk und fünf Sitzbänke gezählt werden. Spielgeräte im öffentlichen Straßenraum sind leider gar nicht vorhanden. Dazu kommt natürlich noch der Park am Königsteich, der für den Moritzberg eine ganz wichtige Funktion hat aber etwas abseits der Handelslage liegt. Sehr wichtig wäre für den Moritzberg, eine Häufung von Kunst, Kinderspiel und Sitzgelegenheit an zentraler Stelle, weil das einer Belebung der Geschäftslage zuträglich wäre.

Der Moritzberg leidet sehr unter den Auswirkungen der Sanierungsarbeiten an Elzer und Dingworthstraße sowie Bergsteinweg. Der Baulärm, die Straßensperrungen, der Dreck machen den ohnehin gebeutelten kleinen Geschäften das Leben noch schwerer. Für einige ist die Situation existenzbedrohend.

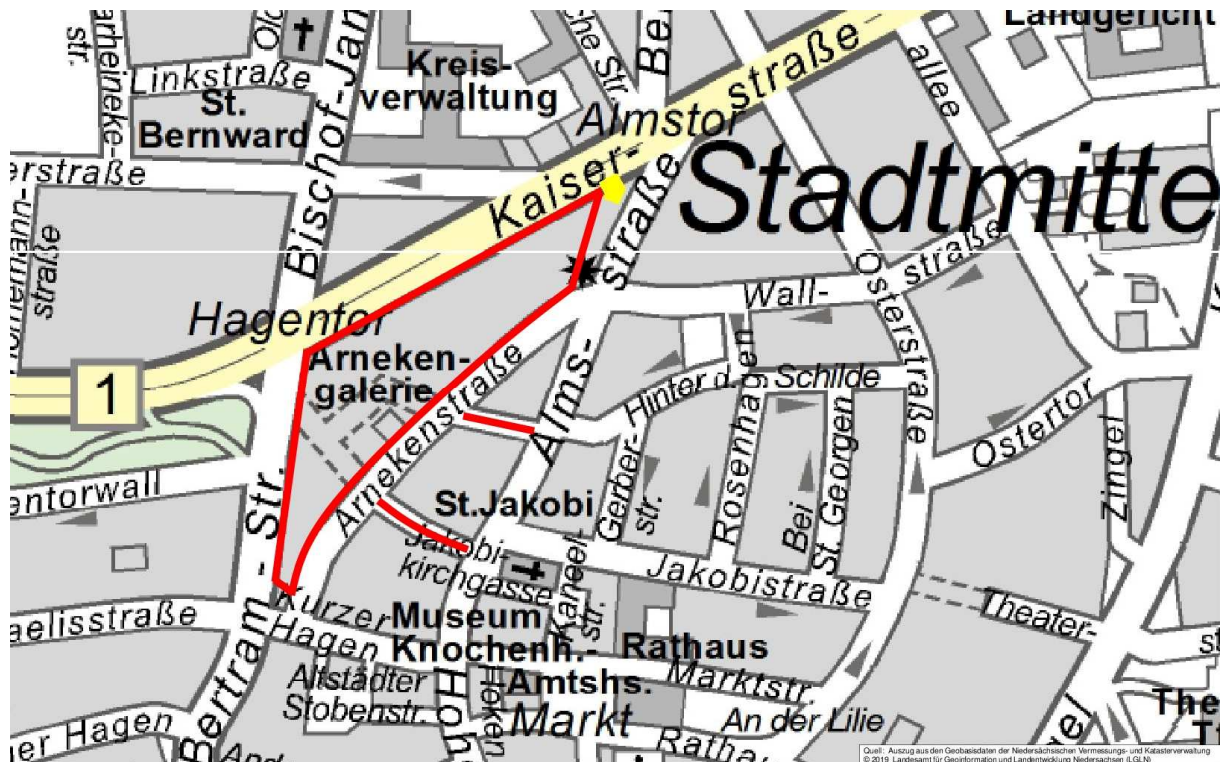


Der Moritzberg hat durch die Errichtung des Phoenix Quartiers einen massiven Umbruch erlebt. Die Befürchtungen, dass die ansässigen Ladengeschäfte nicht überleben würden, haben sich zwar nicht bewahrheitet. Die traditionelle fast geschlossene Handelslage vom Ende des Bergsteinweges über die Dingworthstraße bis in die Elzer Straße hinein hat aber Einbußen hinnehmen müssen. Dennoch: der Stadtteil scheint mittlerweile eher die Chance der Neuentwicklung zu nutzen, um sich weiter zu entwickeln. Das Phoenix Quartier und die historische Ladenzeile in der Dingworthstraße haben sich inzwischen durch diverse Nutzungen verbunden und können mit etwas guten Willen als ein Ganzes wahrgenommen werden. Das „Schutz“ markiert sehr sympathisch seit zwei Jahren den Übergang von einem Bereich zum anderen - mit einem guten gastronomischen Angebot in sehr ansprechender Atmosphäre, drinnen und draußen. Genau das hat dem Quartier gefehlt.

Für die leer stehenden Läden drängen sich aufgrund ihrer Kleinteiligkeit nach wie vor individuelle und ausgefallene Konzepte auf. Eine solche „Nutzungsstrategie der Eigenartigkeit“ würde auf sympathische Weise mit der sprichwörtlichen Eigenständigkeit und Individualität des Moritzbergs harmonieren. Hier könnte man die Marke „Moritzberg“ emotional und wirtschaftlich nutzen und weiter ausbauen. Marke und Emotionalität sind ein echter Standortvorteil am Moritzberg. Leider werden Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung bzw. einer kostenlosen Vermarktung von Leerständen über die Hildesheimer Gewerbeimmobilienbörse von den Vermietern kaum genutzt, obwohl viele Gespräche geführt worden sind. Erstaunlich!

Das vom Ortsrat vor zwei Jahren erstmals initiierte Königsteichfestival ist sicher das Highlight der positiven Entwicklungen am Moritzberg. Bodenständig, individuell, nicht zu groß und nicht zu klein. Die sympathische und erfolgreiche neue Veranstaltung steht in einer Reihe mit Pflöckflötchenmarkt und Bergfest. Gemeinsam tragen sie dazu bei, die Marke Moritzberg positiv zu formen.

## Quartier Arneken Galerie



### Arneken Galerie

Die Arneken Galerie ist aufgrund Ihrer Konzeption als Einkaufszentrum nicht mit den übrigen Quartieren vergleichbar. Als Teil des Innenstadtkerns hat sie eine große Bedeutung für die Einkaufs- und Aufenthaltsqualität in der City.

In der Galerie wurden im April 2019 72 Ladengeschäfte registriert. Aufgrund der flexibel gestaltbaren Ladengrößen kann die Zahl der Läden insgesamt und der Ladenleerstände nicht exakt angegeben werden. Dies ist auch der Grund dafür, dass eine Leerstandquote nur noch als grober Orientierungswert genannt werden kann. Aufgrund der Flächenflexibilität kann das sonst praktizierte Verfahren, Ladenleerstände zu zählen, hier nicht funktionieren. Ein auf diese Weise ermittelte Leerstandquote ist nicht hinreichend repräsentativ.

Zum Zeitpunkt der Analyse standen in der Arneken Galerie etwa 18 Läden leer. Das entspräche einer Leerstandsquote von 25 %. Nach Aussage des Centermanagers ist die flächenmäßige Leerstandsquote gegenüber 2017 gesunken. Diese Situation werde sich nach dem Einzug von TEDI weiter verbessern. Laut Herrn Höfner hat auch die Zahl der Galeriebesucher deutlich zugenommen.

In der Galerie werden 41 Läden durch Einzelhändler, 13 Läden durch Dienstleister betrieben. 8 von 57 Unternehmen sind Gastronomen. Die Gastronomiedichte ist offensichtlich nur „gefühl hoch“. Lediglich jeder neunte Laden ist ein Gastrobetrieb während auf die gesamte Innenstadt bezogen jeder sechste Laden Speisen oder Getränke anbietet.

Im Analysezeitraum waren – genau wie 2017 auch - etwa 1/3 der Läden kleiner als 100 m<sup>2</sup>, 1/3 war zwischen 100 und 200 m<sup>2</sup>, 1/3 war mehr als 200 m<sup>2</sup> groß. Das Centermanagement hat also eine gute Durchmischung unterschiedlicher Ladengrößen erreicht. Die Galerie profitiert offensichtlich von Ihren Möglichkeiten sehr flexibel Ladengrößen gestalten zu können.



In puncto Atmosphäre und Sauberkeit zeigt die Arneken Galerie, wie es geht. Aufenthaltstechnisch nach wie vor sehr gut und baulich attraktiv. 22 Attraktionen (14 Sitzbänke, sechs Kunstwerke) laden zum Aufenthalt und zum Betrachten ein. Die Kaschierung der – immer noch vielen – Leerstände ist optisch gelungen. Man hält sich hier gern auf, vermisst aber Spielgeräte für die Kinder

Die Ansiedlung von TK Maxx hat für Aufsehen gesorgt und wohl auch für Frequenz. Wie sich der Einzug von Billiganbieter TEDI und der Auszug von Vosswinkel auswirken werden, bleibt abzuwarten.

Die permanent negativ gefärbte Diskussion zur Arneken Galerie scheint etwas zur Ruhe gekommen zu sein. Das ist gut so. Für die Arneken Galerie und für die Hildesheimer Innenstadt.



## **Tops, Flops und Anregungen: Die Freundlichen Hildesheimer, fünf Quartiersspezialisten und die Sicht der Wirtschaftsförderung**

Im Rahmen von Interviews wurde zum Ende der Analyse ein Meinungsbild der Freundlichen Hildesheimer sowie von fünf Quartiersspezialisten eingefangen. Befragt wurden:

- Senab Özkan – 1. Vorsitzende der Freundlichen Hildesheimer (Handelshs. Schlegel)
- Eckhard Palandt – Ortsrat Oststadt und oststädter „Urgestein“
- Holger Höfner – Centermanager Arneken Galerie
- Henner Lenfers – 1. Vorsitzender Initiative Neustadt
- Ekkehard Domning – Ortsbürgermeister Nordstadt
- Erhard Paasch – Ortsbürgermeister Moritzberg

Die Freundlichen Hildesheimer freuen sich über eine spürbare **Belebung des Bereiches Schuhstraße / Pferdemarkt**. Diese Entwicklung hat aber nicht nur positive Auswirkungen, weil sich auch eine Szene entwickelt. Sauberkeit und Sicherheit seien hier besonders - wie auch in der gesamten Innenstadt - gefährdet. Die erste Vorsitzende der Freundlichen Hildesheimer regt daher eine **gesonderte Untersuchung des Sicherheitsaspektes in einer Innenstadtanalyse 2022** an. Diese Idee wird aufgegriffen, erste Gespräche dazu haben stattgefunden.

Senab Özkan betont des Weiteren - unisono mit Henner Lenfers aus der Neustadt - die immer noch **nicht ausreichende Aufenthaltsqualität der zentralen Innenstadt**: zu wenig Verweilplätze, zu wenig „Wohnzimmeratmosphäre“, zu wenig für Kinder und vor allem – da sind sich beide einig – zu wenig Blühendes.

Dass es nicht gelungen ist eine **Tempo 30 Zone in der Neustadt** zu realisieren gehört laut Lenfers zu den Flops der vergangenen zwei Jahre. Die informelle, intensive und persönliche **Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsförderung und Initiative** ist für ihn top. Er begrüßt, die deutliche **Zunahme von außergastronomischen Angeboten**, weil sie Leben in die Stadt und auf die Straßen bringen.

Ganz ähnlich argumentiert Ekkehard Domning aus der Nordstadt. Für ihn ist die **Entwicklung des Ottoplatzes**, dessen Belebung und die Entwicklung einer „Draußenkultur“ das wichtigste bauliche Nordstadtprojekt der nächsten Zeit. Domnings Tops der letzten Jahre sind die Aufnahme des Ortsteiles in das **Programm „Soziale Stadt“** und der **Einzug von Lebenshilfe und Theaterpädagogischem Zentrum in die ehemalige Moschee**. Das werde der Nordstadt sehr zugute kommen.

Der abgeschlossene **Umbau der Steingrube** ist für Eckhard Palandt das Highlight der letztjährigen Oststadtentwicklungen. Viele Eltern und Kinder seien dankbar dafür. Auch andere **Straßenbaumaßnahmen** kämen dem Quartier sehr zugute – wenn sie denn nur endlich auch mal beendet wären, sie seien auch sehr belastend.

Holger Höfner betont für die Arneken Galerie, dass der **Leerstand definitiv abgenommen** und die **Zahl der Galeriebesucher deutlich zugenommen** habe. Er bemängelt die oft **unprofessionelle und ungepflegte Präsentation von Leerständen** in der City. Gleichzeitig wünscht er sich ein **klar erkennbares Marketingprofil**, in das alle Geschäftsleute mit kleinen Mitteln hineinarbeiten könnten. Wichtig sei außerdem, Menschen außerhalb von Hildesheim zu befragen, um Informationen zu Hildesheims Attraktivitätsstatus zu bekommen.

Erhard Paasch freut sich, dass der Moritzberg seit 2018 mit dem „**Königsteich Open Air**“ ein weiteres Festival vorzuweisen hat, das Besucher anlockt und die Individualität des Moritzberges noch deutlicher herausstreicht. Größte Sorgen bereitet ihm dagegen die **Dauerbaustelle Dingworthstraße / Elzer Straße**, die den sowieso gebeutelten Geschäftsleuten hier das Genick zu brechen droht. Es könne einfach nicht sein, dass sich

die Arbeiten so lange hinziehen und die Baufirma zwischendurch Urlaub mache, wenn Existenzen von einem raschen Baufortschritt abhängig sind.

**Zunehmender Vandalismus und abnehmende Verkehrsdisziplin** machen dem Moritzberg wie der Gesamtinnenstadt zu schaffen. Paasch begrüßt den offensichtlichen Aufschwung der Arneken Galerie sowie den verstärkten Einsatz von **Streetworkern**, der zu einer leichten Entspannung der Trinkerszenenproblematik geführt habe.

Alle Befragten halten die Innenstadtanalyse für ein sinnvolles, manche für ein zwingend erforderliches Instrument, weil die gewählte Methodik alternativlos sei. Insbesondere die Erweiterung des Innenstadtbegriffes sei wichtig und richtig.

Aus Sicht der Wirtschaftsförderung ist die vollendete **Sanierung der nördlichen Fußgängerzone** top. Sie muss in Verbindung mit all den anderen baulichen Entwicklungen (Busbahnhof, Hauptbahnhof, Hotelneubauten) der Innenstadt Nord gesehen werden.

Ein Flop war die verpasste Chance der **Schaffung einer Tempo 30 Zone in der Neustadt**. Sehr bedauerlich. Man darf aber weiter gespannt sein, was in diesem Stadtteil noch passiert: Es winkt die Aufnahme der **Neustadt in ein Städtebauförderungsprogramm ab 2020**.

Ein Flop ist ebenfalls die Tatsache, dass die **massiven Leerstände in Hildesheims 1A Lage** weiterhin existieren.

Top sind die Ansätze aus der Nordstadt den **Ottoplatz** (u.a.) zu entwickeln, um das Straßenleben dort wieder in Gang zu bringen. Positiv hat sich auch die **Gesprächs- und Verhandlungsbereitschaft (einiger) Vermieter** entwickelt: Man zeigt sich aufgeschlossener in Bezug auf Mietpreise, Staffelmieten und Zwischennutzungen. **Leuchtturm ist sicher die dauerhafte, kostenlose Zurverfügungstellung eines Ladengeschäftes in 1A Handelslage durch ein Düsseldorfer Unternehmen.**

### Ladenleerstand, Onlinehandel und „Offline Perlen“

In Bezug auf den Ladenleerstand bleibt Folgendes festzustellen: Leerstände gibt es nicht nur in Hildesheim sondern mittlerweile in allen deutschen Klein-, Mittel- und Großstädten. Er ist – leider – zur Normalität geworden.

In Zeiten eines blühenden stationären Einzelhandels haben Ladengeschäfte bemerkenswerte Renditen abgeworfen. Doch die Zeiten haben sich geändert. Der Onlinehandel boomt weiter, der Druck unter dem der stationäre Einzelhandel – und natürlich auch der Immobilieneigentümer – steht, nimmt zu. Die einst gezahlten Mieten können und wollen von immer weniger Unternehmen gezahlt werden.

Künftig wird nicht mehr jede für den Handel konzipierte Fläche als Einzelhandelsfläche genutzt werden können. Neue Nutzungen werden die bisherigen Renditeerwartungen nicht erfüllen können. Die Renditen werden sinken. Das ist bitter für die Immobilienwirtschaft.

Aber es ist auch eine Chance. Um unsere Innenstädte für die Zukunft lebendig zu gestalten, ist ein radikales Umdenken erforderlich. „Es geht nicht mehr um das Einkaufsverhalten in der zentralen Innenstadt sondern um das Freizeitverhalten der Menschen in der Gesamtinnenstadt“<sup>7</sup>. **Künftig wird es darum gehen „Offline-Perlen“ zu entdecken und in der Stadt zu implementieren, denn: Nutzungen die man nicht digitalisieren kann, sind immun gegen Digitalisierung<sup>8</sup>. Und der Nutzungsmix wird über den Attraktivitätsstatus der Innenstadt entscheiden.** Von der Handelsfunktion zum Treffpunkt? Eine Kita mitten in die Innenstadt? Warum nicht?

Diese Ansätze werden nicht nur von der Wirtschaftsförderung der Stadt Hildesheim vertreten sondern sind Ergebnisse des 25. Stadtmarketingforums der IHK Hannover (12.09.2019).

<sup>7</sup> L.Dieckhues, Stadtmarketing Bocholt / IHK Stadtmarketingforum

<sup>8</sup> Klaus Mensing, Convent Mensing Hamburg / IHK Stadtmarketingforum

**Innenstadtanalyse Hildesheim 2019**

**Stadt Hildesheim**

**FB 15 Wirtschaftsförderung und Liegenschaften / Eckhard Homeister**

**Wiebke Keitel / Studentin der Kommunalen Hochschule für Verwaltung Niedersachsen**

**Hildesheim, August 2019**

**Veröffentlicht unter: [www.hildesheim.de/innenstadtanalyse](http://www.hildesheim.de/innenstadtanalyse)**