



BERATUNG, DIE WIRKT.



MASTERPLAN DEISTERSTRASSE, ERSTE HANDLUNGSANSÄTZE

Baustein Strategie + Baustein Gestaltung

Projektaufakt

Hannover, Dienstag, 26. Juni 2012

Martin Kremming (Dipl.-Geograph)

Martin Hellriegel (Dipl.-Ing. Raumplanung)

Maja Brunner (BBAhons Freizeit-/Tourismusmanagement)

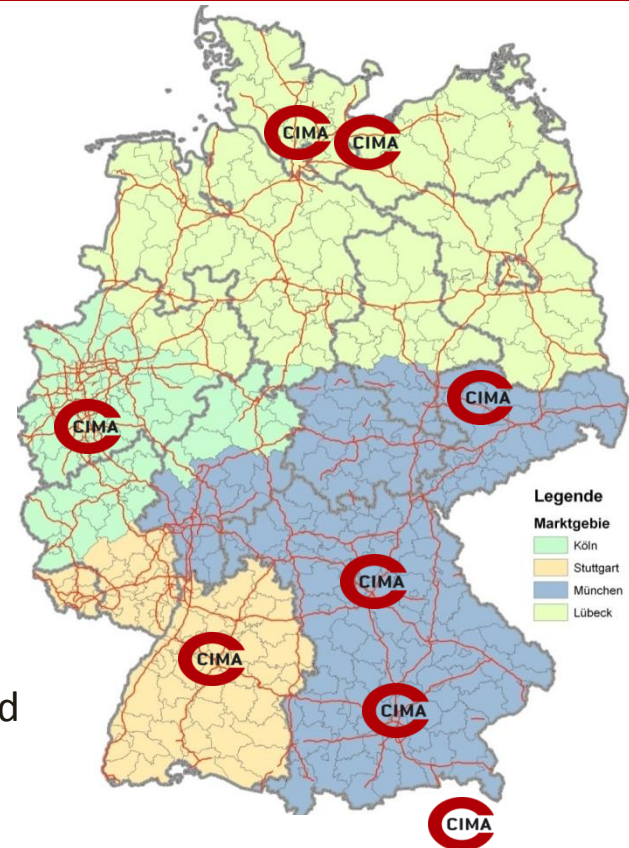
Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

Masterplan Deisterstraße

Vorstellung der CIMA GmbH



- Seit 1988 im deutschsprachigen Raum in der Kommunal- und Regionalberatung tätig
- Wir verfügen über Know-how aus über 20 Jahren Beratungserfahrung
- Mit rund 60 Mitarbeitern (Geographen, Stadt-, Raumplaner, Betriebswirte...) erstellen wir pro Jahr rd. 150 Studien
- Neben vielen anderen Städten und Regionen arbeiten wir auch als Einzelhandelsgutachter der Städte Salzgitter, Wolfsburg, Gifhorn, Goslar, Wolfenbüttel, Seesen, Königslutter am Elm, Gemeinde Lengede, Samtgemeinden Asse und Oderwald ...

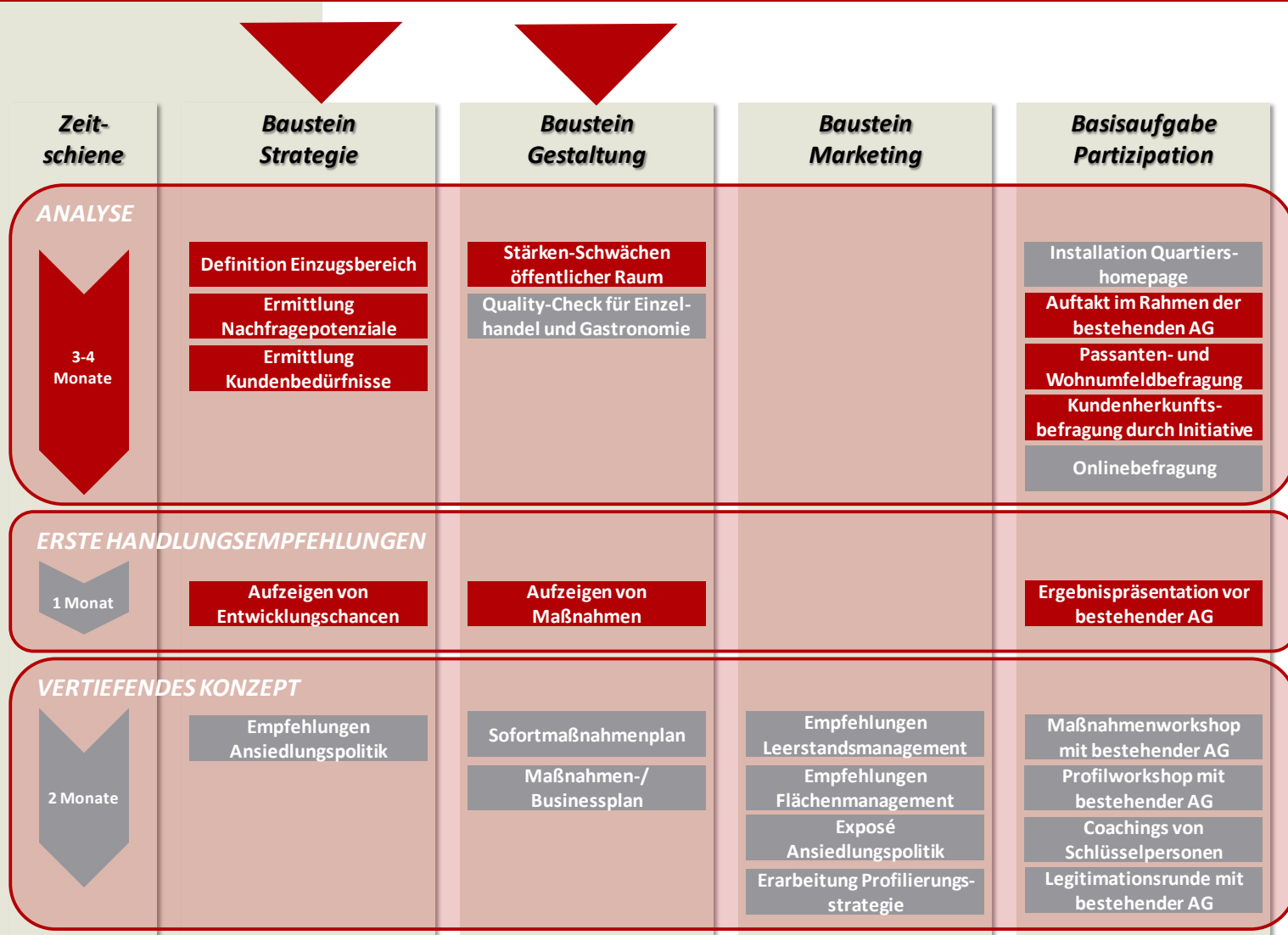




1. Auftrag der CIMA
2. Blitzanalyse durch Teilnehmer
3. Empirische Maßnahmen zur Analyse
 - a) Unternehmenserhebung (CIMA)
 - b) Kundenherkunftsbefragung (Initiative Deisterkiez e. V.)
 - c) Passanten-/Wohnumfeldbefragung (CIMA)
 - d) Städtebauliche Bestandsaufnahme (CIMA)
 - e) Sekundäranalyse (CIMA)
4. Erste Handlungsempfehlungen
5. Vorgehensweise/Zeitplan

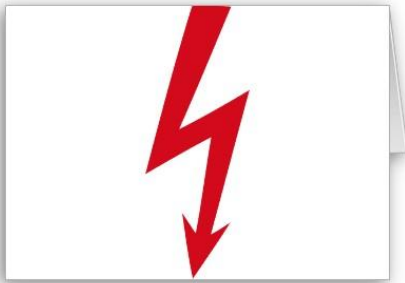
Masterplan Deisterstraße

Auftrag der CIMA



Umsetzungsbegleitung (auf Anfrage)

= beauftragte Teilleistungen



- Wie könnte die Deisterstraße im Jahr 2020/2030 aussehen?
- Welche Vorstellungen haben Sie?
- Was müsste geschehen?

Masterplan Deisterstraße

Blitzanalyse – Ergebnisse der Umfrage



- Für die Stadtteilbewohner soll die Deisterstraße als Nahversorgungszentrum (mindestens) erhalten bleiben, Sicherung des Status-Quo, neben sporadischen Umsetzungen von Trends sollten auch bestimmte Ansiedlungen forciert werden (Bäcker, Fleischer, Drogerie,...)
- Weiterführung der Initiative Deisterkiez e. V. ist wünschenswert, weil bisher durch das Quartiersmanagement bereits viel Positives bewegt wurde und noch weitere Potenziale vorhanden sind, die es zu nutzen gilt, um die Menschen im Quartier zu fördern
- Für Bewohner: frisches Gemüse, Erhöhung der Aufenthaltsqualität, Wohlfühlatmosphäre in der Deisterstraße schaffen, Qualität in der Deisterstraße verbessern, Sitzmöglichkeiten schaffen (gerade für Senioren), mehr Grün, Quartier bunter gestalten, Problem der Verkehrsbelastung angehen
- Maßnahmen des Quartiersmanagements sollten sichtbarer werden, Verweildauer erhöhen, Außengastronomie ermöglichen, Kiez-Gedanken weiterführen – der Mix sollte es machen

Masterplan Deisterstraße

Blitzanalyse – Ergebnisse der Umfrage



Welche Gedanken hatten die Teilnehmer des Arbeitskreises?

- Unterschiedliche Mischung der Menschen im Quartier begünstigen, z. B. Anziehungspunkte für Mitarbeiter (Hanomag-Gelände) schaffen, z. B. Mittagstisch
- Menschen mit Funktionen im Quartier binden, bisherige Leuchttürme: Mio Mio, Paolo, Portugiese, Frühling bitte,...
- Außenwirkung der Deisterstraße für Nicht-Bewohner steigern (Passanten, Durchgangsverkehr), z. B. Belebung durch Außengastronomie, Quartiersgedanken stärker sichtbar machen, das Quartier spannender als bisher präsentieren
- „Raus aus dem Schatten“ angrenzender Konkurrenzstandorte (Lindener Markt, Limmer Str.), Abgrenzung zur Konkurrenz notwendig, aber individueller Ansatz ist gewünscht – keine Kopie
- Identifikation im Quartier steigern, Vertrauen der Gewerbetreibenden stärken/zurückgewinnen
- Verkehr in der Deisterstraße beruhigen (derzeit ist es zu laut), wie kann es ruhiger werden?
- Bündelung der Quartiersbesonderheiten zu einem Zentrum
- Auf Grund von Natur/Wasser zu beiden Seiten der Deisterstraße ist diese ein attraktiver Wohnstandort, dies stärker herausstellen

Masterplan Deisterstraße

Empirische Maßnahmen zur Analyse



■ 32 CIMA-Sortimente

Lebensmittel
Reformwaren
Arzneimittel (Apotheken)
Drogerie- und Parfümeriewaren
Schnittblumen, Floristik
Zeitschriften, Zeitungen
Oberbekleidung
Wäsche, sonst. Bekleidung
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
Sportartikel
Schuhe
Sanitätswaren
Bücher
Schreibwaren
Spielwaren
Zoobedarf
Möbel
Antiquitäten, Kunstgegenstände
Eisenwaren, Baumarktartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel
Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
Elektrogeräte, Leuchten
Unterhaltungselektronik
Foto
Optik, Hörgeräteakustik
Uhren, Schmuck
Lederwaren
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Fahrräder samt Zubehör
Kfz-Zubehör
Computer, Büro-/ Telekommunikation
Pflanzen, Gartenbedarf

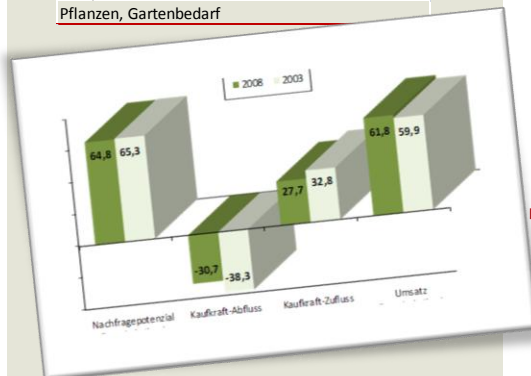
■ Unternehmenserhebung (Einzelhandel/Dienstleistung) durch CIMA

■ Definition des Einzugsbereichs

■ Einzelhandelsanalyse:

- Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials für das Quartier Deisterstraße und im Einzugsgebiet,
- Quantifizierung der Kaufkraftströme innerhalb des Einzugsgebietes,
- Berechnung der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse,
- Darstellung der Bindungsquoten (Kaufkraftabschöpfung) des Einzelhandels nach Branchen,
- Beurteilung der Konkurrenzsituation unter Berücksichtigung ortsspezifischer Besonderheiten.

- Die Ergebnisse der gesamten Analyse werden in einer Präsentation aufbereitet und im Rahmen der zweiten AG-Sitzung präsentiert.



Masterplan Deisterstraße

Empirische Maßnahmen zur Analyse



- **Fragebogen:** eine Seite, Vorder- und Rückseite

Folgende Antwortkategorien:

- **Herkunft Stadt Hannover** (nach Stadtbezirk Linden-Limmer: mit den Stadtteilen Linden-Süd, Linden-Mitte, Linden-Nord und Limmer)
- **Sonstige Herkunft: drei Kategorien;** übrige Stadtbezirke Hannover, Region Hannover sowie sonstiges Niedersachsen, andere Bundesländer, Ausland
- *Pressemitteilung zur Bekanntmachung der Kundenherkunftsbefragung, ggf. Hinweis im Internet*
- *Die Kundenherkunftsbefragung kann als Monitoring wiederholt werden.*

- **Kundenherkunftsbefragung durch die Initiative Deisterkiez e. V.**
- **Ziel:** exakte Bestimmung des Einzugsbereichs der Deisterstraße
- **Zeitraumen der Befragung:** eine Woche (nach den Sommerferien)
- **Aufgabe für teilnehmende Betriebe:** Kunden nach Abschluss des Kaufvorgangs direkt nach ihrem genauen Wohnort zu befragen (Dokumentation via Strichliste)
- **Aufgabe der Initiative Deisterkiez e. V.:** Übersetzung des Einleitungstextes (Mehrsprachigkeit), Vervielfältigung der Erhebungsbögen, Aushändigung an teilnehmende Betriebe, Einsendung/das Einsammeln der Fragebögen, Durchführungskontrolle der Befragung (Rücklauf), fehlerfreie Eingabe der Daten in eine Excel-Datei, Übermittlung der Excel-Datei zur Analyse an die CIMA
- **Aufgabe CIMA:** Vorbereitung Erhebungsbogen, Auswertung der Excel-Datei

Masterplan Deisterstraße

Empirische Maßnahmen zur Analyse



- Je vier Seiten pro Befragung
- Ankündigung via Pressemitteilung zur Bekanntmachung

Passantenbefragung Deisterstraße 2012

ENTWURF: Passantenbefragung Deisterstraße 2012

Guten Tag, mein Name ist....., wir führen gerade eine Befragung zur Aufwertung der Deisterstraße durch. (Bitte nicht anonymisierte Befragung)

Begleit-Nr.:..... Interviewer (Kürzel):..... Jugendliche erst ab ca. 15 Jahren befragen

Datum/Wochentag:.....

Uhrzeit:

9 - 10 Uhr	(1)	11 - 14 Uhr	(5)	16 - 17 Uhr	(6)
10 - 11 Uhr	(2)	14 - 15 Uhr	(6)	17 - 18 Uhr	(6)
11 - 12 Uhr	(3)	15 - 16 Uhr	(7)	18 - 19 Uhr	(5)
12 - 13 Uhr	(4)	16 - 18 Uhr	(8)		

Witterung: Sonne (1) bewölkt (2) Regen (3) sonstige bes. Verhältnisse.....

1. Wo in Hannover oder welchem anderen Ort wohnen Sie?

Alten	(1)	Kirchweide	(16)	Neustadt	(25)
Anderten	(1)	Kirchweg	(16)	Oberrampang	(24)
Badenstedt	(1)	Laha	(20)	Ossebau	(27)
Bemrose	(1)	Löhning	(21)	Rehlingen	(26)
Berndorf	(1)	Luftmann	(22)	Sahlberg	(27)
Borsdörfer	(1)	Lundenberg	(23)	Sandberg	(28)
Buck	(1)	Lundenfeld	(24)	Sankt	(28)
Burg	(1)	Lundenhof	(25)	Sankt	(28)
Calldorfer Neustadt	(1)	Lundenhof	(26)	Sankt	(28)
Chorin	(1)	Lundenhof	(27)	Sankt	(28)
Elmsen	(1)	Lundenhof	(28)	Sankt	(28)
Geilbühnen	(1)	Lundenhof	(29)	Sankt	(28)
Hausen	(1)	Lundenhof	(30)	Sankt	(28)
Hildersheim	(1)	Lundenhof	(31)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(32)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(33)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(34)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(35)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(36)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(37)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(38)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(39)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(40)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(41)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(42)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(43)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(44)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(45)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(46)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(47)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(48)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(49)	Sankt	(28)
Hilse	(1)	Lundenhof	(50)	Sankt	(28)

Wohnen in der Deisterstraße: (98)

sonstiger Ort: (99)

2. Was ist heute oder auch sonst der Grund für Ihren Aufenthalt in der Deisterstraße?

Interviewer: Antworten nicht nennen, nur ggf. nachhaken, denn Mehrfachnennungen sind möglich!

Einkauf	(1)	Besuchen von Arbeit, Ausdrückungsbetriebe	(6)
Gastronomiebesuch	(2)	Besuch von Verwandten/Freunden	(7)
Besuch von Freizeiteinrichtungen	(3)	Besuch einer sozialen Einrichtung	(8)
Besuch von Dienstleistungen (Friseur, Bank)	(4)	Wohnung	(9)
Arbeitbesuch	(5)	Nur Durchgangssituation	(10)
Sonstige Nennung und zwar:	(99)		

- **Passanten-/Wohnumfeldbefragung durch CIMA**
- **Ziel:** exakte Feinjustierung der Bindungsquoten und der Identifikation möglicher Maßnahmen
- **Vorgehen:** ca. 10 Fragen (damit verbundene geringere Abbruchbereitschaft), persönliche Ansprache durch geschultes CIMA-Personal
- Befragungen werden an zwei verschiedenen Wochentagen (einer davon ein Samstag) sowie an verschiedenen Standorten erfolgen.
- Neben Fragen zum Einkaufsverhalten (Wo kaufen Kunden welche Produkte ein?) werden auch Fragen zu den Kundenbedürfnissen (Was fehlt Kunden am Standort Deisterstraße?) gestellt



- **Städtebauliche Bestandsaufnahme durch CIMA**

- **Stärken-Schwächen-Analyse via Fotodokumentation:**
 - Möblierung (Müllbehälter, Bänke, Einfriedungen, Pflanzkübel, Werbeaufsteller)
 - Verkehr (Fußwege, Querungsmöglichkeiten, Parkplatzangebot, Straßenquerschnitt)
 - Beleuchtung
 - Zustand von Wegen und Plätzen
 - Raumbildung (Unternutzungen, Raumfolgen, Eingangsbereiche).



Folgende Materialien wurden abgefragt:

- **Statistische Daten** (z. B. Einwohnerzahlen/-prognosen)
- **Kartengrundlagen**
- **Planungen/Gutachten**
- **Sonstiges Deisterstraße**
 - Städtebauliche Konzepte/Planungen/Gutachten im Umfeld der Deisterstraße (auch Voruntersuchungen, Integrierte Entwicklungskonzepte)
 - Informelle Dokumente Quartiersmanagement (z. B. Protokolle, Jahresplan, Jahresberichte, etc.)
 - Marketing-Konzepte/Veranstaltungskalender (auch verkaufsfördernde Formate aus dem Einzelhandel/Dienstleistungssektor)
 - Werbematerialien (Flyer, Broschüren, Serviceangebote von Einzelhändlern/Dienstleistern der Deisterstraße)
 - Liste denkmalwürdiger Gebäude (Deisterstraße)
 - Eigentümerübersicht (Großeigentümer, Wohnungsgesellschaften, öffentliche Hand)

- Wenn Sie weitere Hinweise haben, informieren Sie bitte Herrn Slowy! (gern bis 10. Juli 2012)



Erste Handlungsempfehlungen aus den Bausteinen Strategie/Gestaltung:

- Aufzeigen von Entwicklungschancen
- Aufzeigen von Maßnahmenansätzen anhand von Grafiken, Karten und Best-Practice-Beispielen
- Präsentation der Handlungsempfehlungen zusammen mit den Ergebnissen aus der Analyse in der zweiten AG-Sitzung
- Einarbeitung von Änderungswünschen in den Endbericht (Abgabe in Chartform)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Besuchen Sie uns doch auf unserer Homepage

www.cima.de

dem großen Onlineportal für Stadt- und
Einzelhandelsentwicklung.

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus



Diese Folien fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte (D) und sind auch durch europäisches Recht geschützt.

Es wurden möglicherweise Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen der CIMA können gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können. Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Diese Folien dürfen ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer Mitarbeiter.