

Infoabend und Diskussion

Neue Ideen für Hamelns Innenstadt

*Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt durch die Neuaufteilung
des öffentlichen Raums“*

10. Februar 2026 – radio aktiv, Deisterstraße 3, Hameln

Prof. Dr. A. Daum / D. Herrmann, Hochschule Hannover



Agenda

Hochschule Hannover

Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt ...“

Befragungen

Auswertungen

Zusammenfassung

Empfehlungen und Ausblick



Agenda

Hochschule Hannover

Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt ...“

Befragungen

Auswertungen

Zusammenfassung

Empfehlungen und Ausblick



Hochschule Hannover

Zahlen und Fakten

- **Hochschule Hannover**

- Fünf Fakultäten: von Elektrotechnik und Maschinenbau bis zu Gesundheit / Diakonie und Soziales
- Knapp 10.000 Studierende, 5 Standorte, ca. 60 Master- und Bachelorstudiengänge

- **Fakultät Wirtschaft und Informatik**

- Abteilungen Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik
- Ca. 2.200 Studierende, 12 Studiengänge



Campus Expo Plaza



Campus Linden

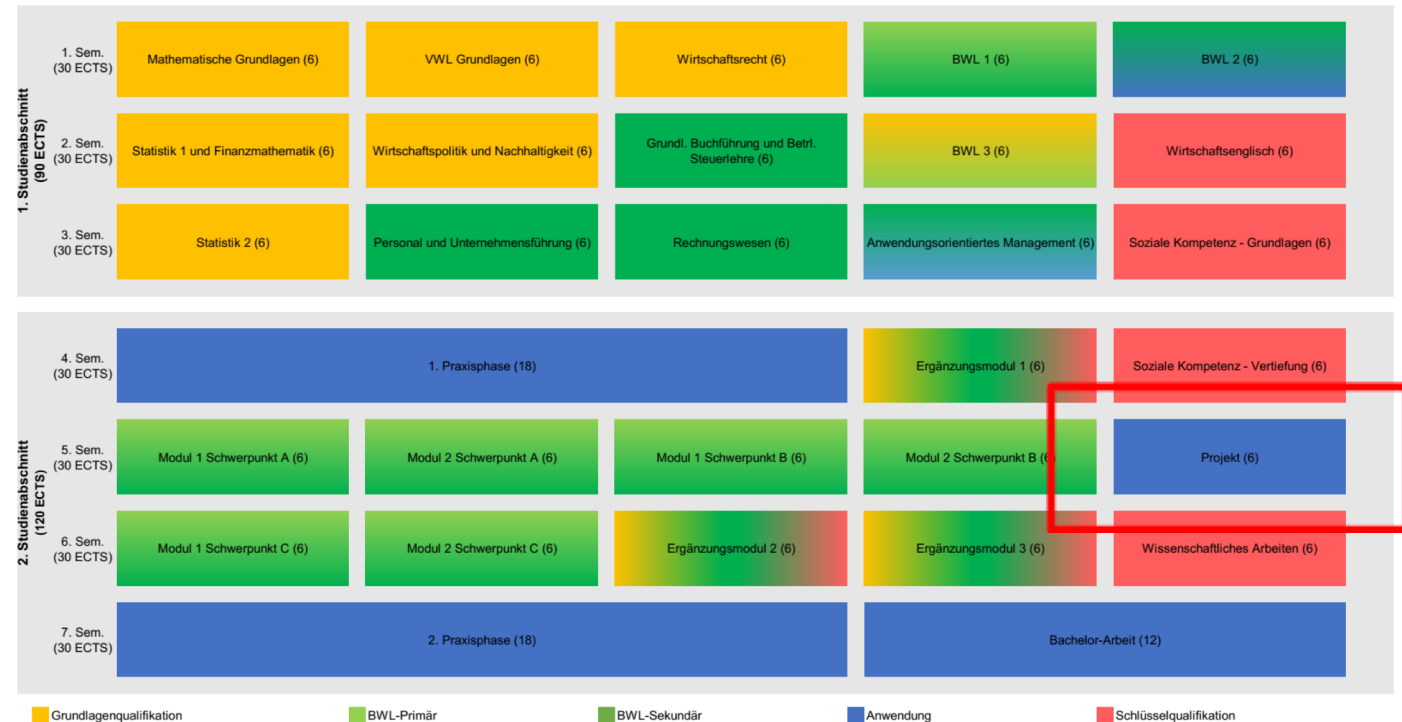


Hochschule Hannover

Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaftslehre

- **Modul "Projekt"**

- Praktische Projektarbeit eines Semesters in einer Organisation
- Angewandtes Projektmanagement
 - Teamarbeit,
 - Stakeholdermanagement,
 - Planung und Steuerung
 - ...
- 6 SWS (1 SWS = 45 min /wöchentlich)
- Abschlusspräsentation und -Bericht



Studienstruktur im Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaftslehre



Agenda

Hochschule Hannover

Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt ...“

Befragungen

Auswertungen

Zusammenfassung

Empfehlungen und Ausblick



Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt“

Projektauftrag

- **Projekttitel**

- „Belebung der Hamelner Innenstadt durch die Neuaufteilung des öffentlichen Raums“

- **Projektthese**

- Die lokale Wirtschaft in der Hamelner Innenstadt profitiert von einer Neuaufteilung des öffentlichen Raums und damit einer Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs zugunsten des Fuß- und Radverkehrs und des ÖPNV.

- **Projektziel**

- Ziel ist, die Projektthese neutral und ergebnisoffen zu untersuchen und somit entweder zu bestätigen oder zu widerlegen.

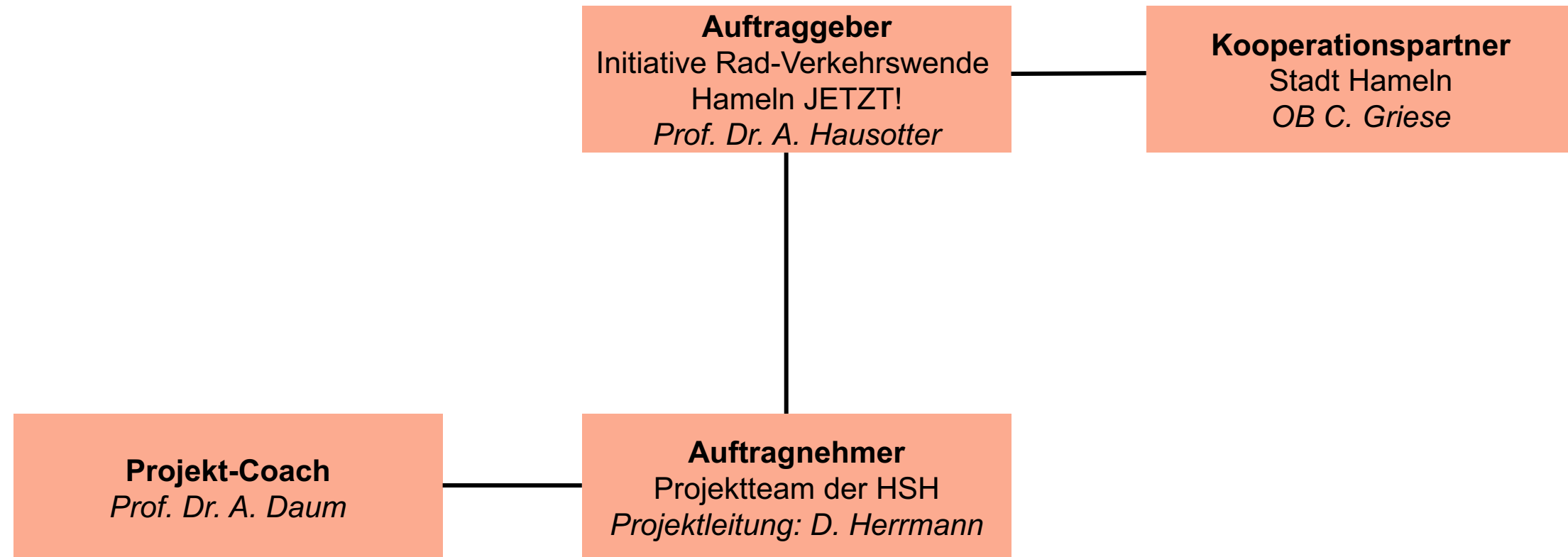


Innenstadt: Zwischen Weser, Thiewall, Kastanienwall, Ostertorwall und Münsterwall. Quelle: Google Maps



Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt“

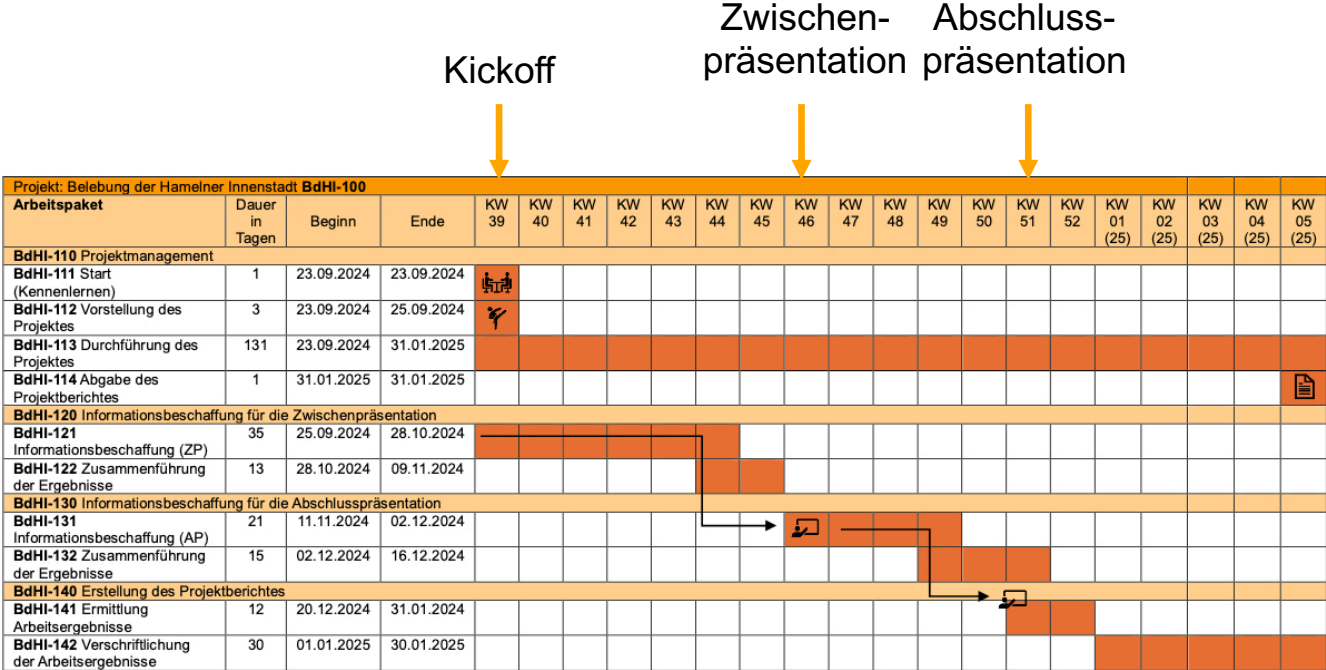
Projektrollen



Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt“

Meilensteine

- **Kickoff-Meeting**
 - Termin: Mittwoch, 25. September 2024, Sitzungssaal
 - Gäste: IHK Hannover, GS Hameln DEHOGA Hameln-Pyrmont
- **Zwischenpräsentation**
 - Termin: Montag, 11. November 2024, Sitzungssaal
 - Gäste: IHK Hannover, GS Hameln DEHOGA Hameln-Pyrmont
- **Abschlusspräsentation**
 - Termin: Dienstag, 19. Dezember 2024, Sitzungssaal
 - Gäste: IHK Hannover, GS Hameln DEHOGA Hameln-Pyrmont



Gantt-Diagramm. Quelle: Eigene Darstellung



Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt“

Projektmethodik

- **IST-Analyse**

- Zentrale Einkaufsstraßen, Lagen
- Parkraumangebot, Parkhäuser

- **Best-Practice-Analyse**

- Gent, Utrecht, Tübingen, Lørenskrog, Hasselt
- Maßnahmen: Verkehrsberuhigung, Radinfrastruktur, Aufwertung öff. Räume, Stärkung des ÖPNV

- **Befragungen**

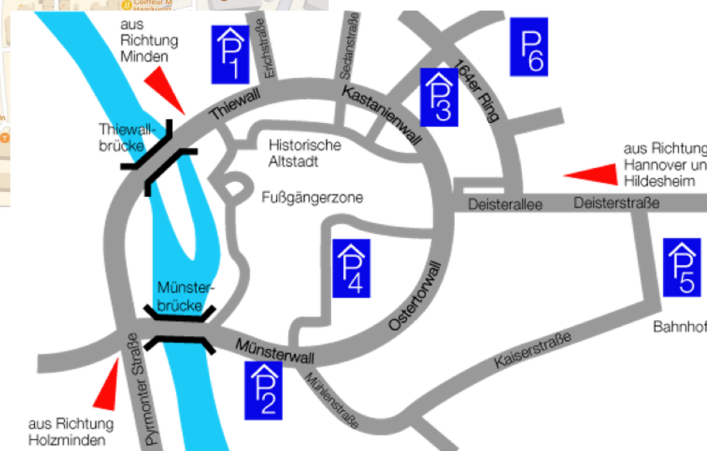
- Befragungen in den zentralen Einkaufsstraßen
- KundInnen, Gewerbetreibende



Legende

- 1a-Lage
- 1b-Lage

Einkaufsstraßen. Quelle: Google Maps, eigene Darstellung



Parkhäuser. Quelle: Stadt Hameln



Agenda

Hochschule Hannover

Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt ...“

Befragungen

Auswertungen

Zusammenfassung

Empfehlungen und Ausblick



Befragungen

Methodischer Ansatz

- **Fragebogen**
 - KundInnen
 - Gewerbetreibende
 - Zusätzlich online für Gewerbetreibende
- **Befragungen in folgenden Straßen**
 - KundInnen: Bäckerstraße, Osterstraße, Ritterstraße, Emmernstraße
 - Gewerbetreibende: in allen Straßen der Innenstadt
- **Befragungen an folgenden Tagen**
 - KundInnen: Dienstag, 03.12., 11.00 Uhr bis 19.00 Uhr und Mittwoch, 04.12., 11.00 Uhr bis 19.00 Uhr
 - Gewerbetreibende: 13.12. und vom 02.12. bis 16.12. (online).

Laserzählerzeitraum	11.00 h – 19.00 h			
Datum		03.12.2024	04.12.2024	Gesamt (Bewegungen)
Straßen	Bäckerstraße	9960	11332	21292
	Osterstraße	14092	16362	30454
	Emmernstraße	5116	5536	10652
	Ritterstraße	4789	5008	9797
Gesamt				72195
Statistische Rechnung	Grundgesamtheit			72195
	Konfidenzniveau			95%
	Fehlerspanne			5%
Umfang	nötige Stichprobengröße	383	unsere Stichprobe	613

Ermittlung des repräsentativen Stichprobenumfangs



Agenda

Hochschule Hannover

Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt ...“

Befragungen

Auswertungen

Zusammenfassung

Empfehlungen und Ausblick



Auswertungen

Gesamtausgaben nach Verkehrsmittel

Erkenntnisse

- KundInnen, die **zu Fuß**, mit dem **Rad** oder dem **ÖPNV** anreisen, tragen zu **70%** zum wöchentlichen **Gesamtumsatz** bei.
- Die **Besuchsfrequenz** ist bei den **zu Fuß** gehenden gegenüber den mit dem KFZ anreisenden KundInnen fast doppelt so hoch.

	Anteil Verkehrsmittel	Durchschnittliche Besuche pro Woche	Durchschnittliche Ausgaben pro Besuch	Berechnete Gesamtausgabe pro Woche nach Verkehrsmittel	Anteil wöchentliche Gesamtausgaben nach Verkehrsmittel
Kfz	32,90%	2,39	34,90 €	12.669,18 €	30,00 %
ÖPNV	14,50%	2,66	31,42 €	5.592,39 €	13,24 %
Zu Fuß	29,65%	4,22	24,16 €	13.964,82 €	33,06 %
Fahrrad	22,51%	3,44	27,26 €	9.758,94 €	23,11 %
Sonstiges	0,43%	5,00	25,00 €	250 €	0,59 %

70%

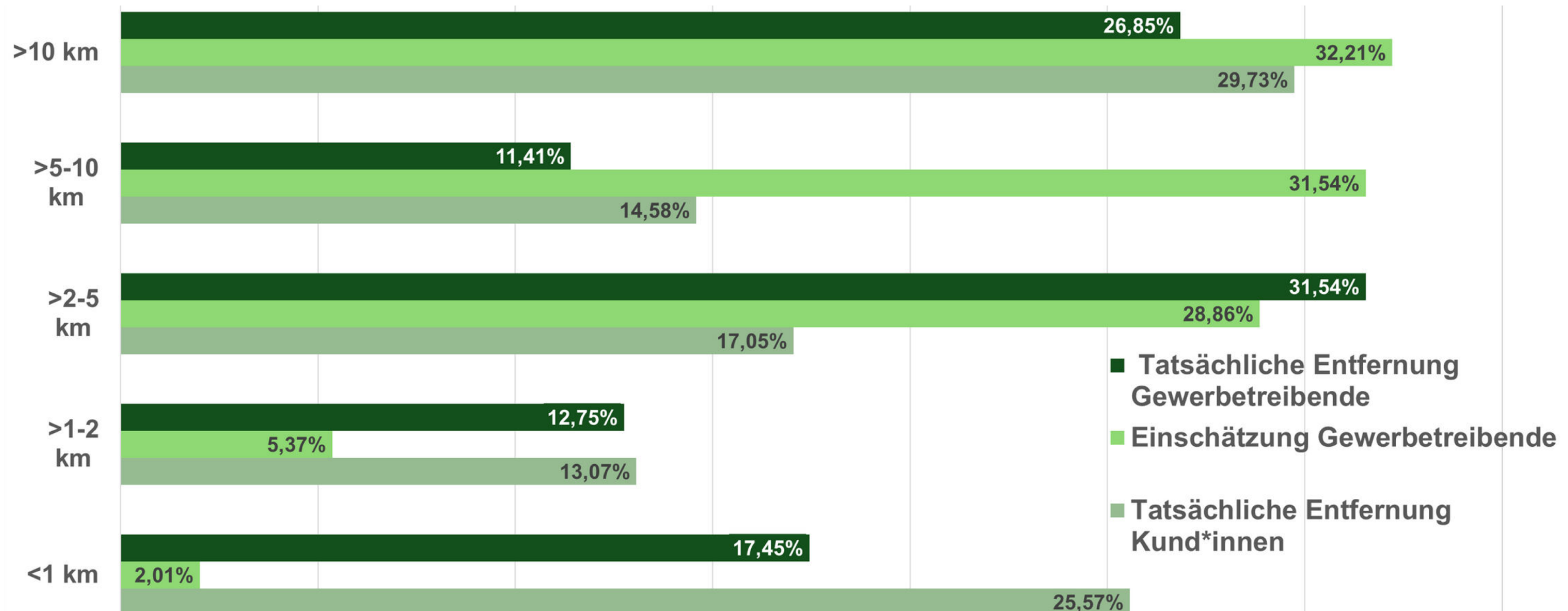


Auswertungen

Entfernung zwischen Wohnort und Innenstadt

Erkenntnisse

- Nach **Wahrnehmung der Gewerbetreibenden** wohnen 7,4% der KundInnen im **Einzugsbereich von 2 km** - **tatsächlich** sind es **39%**.
- Lokalitätsprinzip:** Verbraucher kaufen bevorzugt in räumlicher Nähe zum Wohnort ein, um Zeit, Kosten und Aufwand zu sparen.

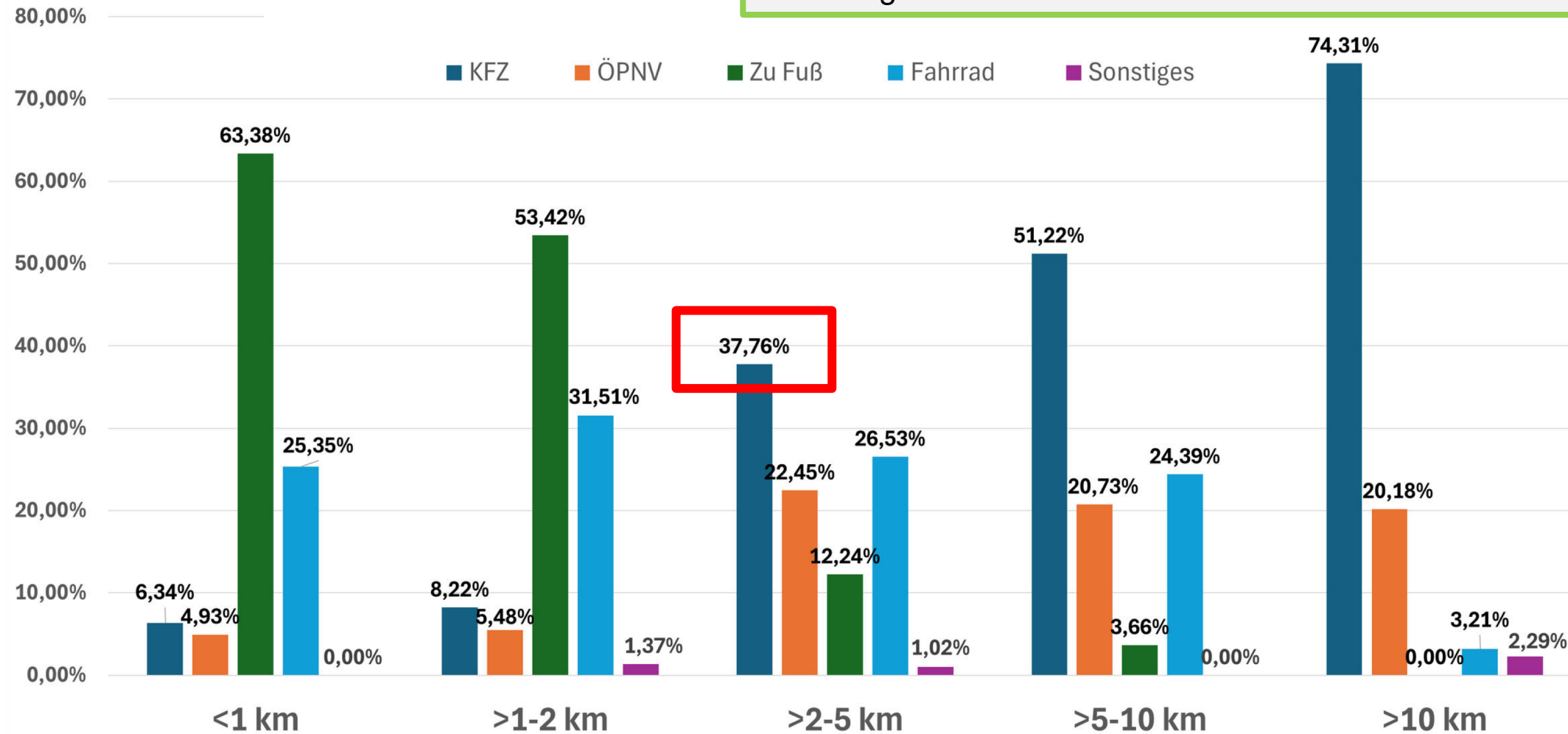


Auswertungen

Verkehrsmittelwahl der KundInnen

Erkenntnisse

- Im **Einzugsbereich von 2 km** werden die Entfernungen vorwiegend **zu Fuß oder mit dem Rad** oder mit dem Rad zurückgelegt.
- **Außerhalb des Einzugsbereichs von 2 km** dominiert das eigene **KFZ**.
- Das **größte Potential** der Reduzierung des MIV liegt bei KundInnen im Einzugsbereich von **2 km – 5 km**.

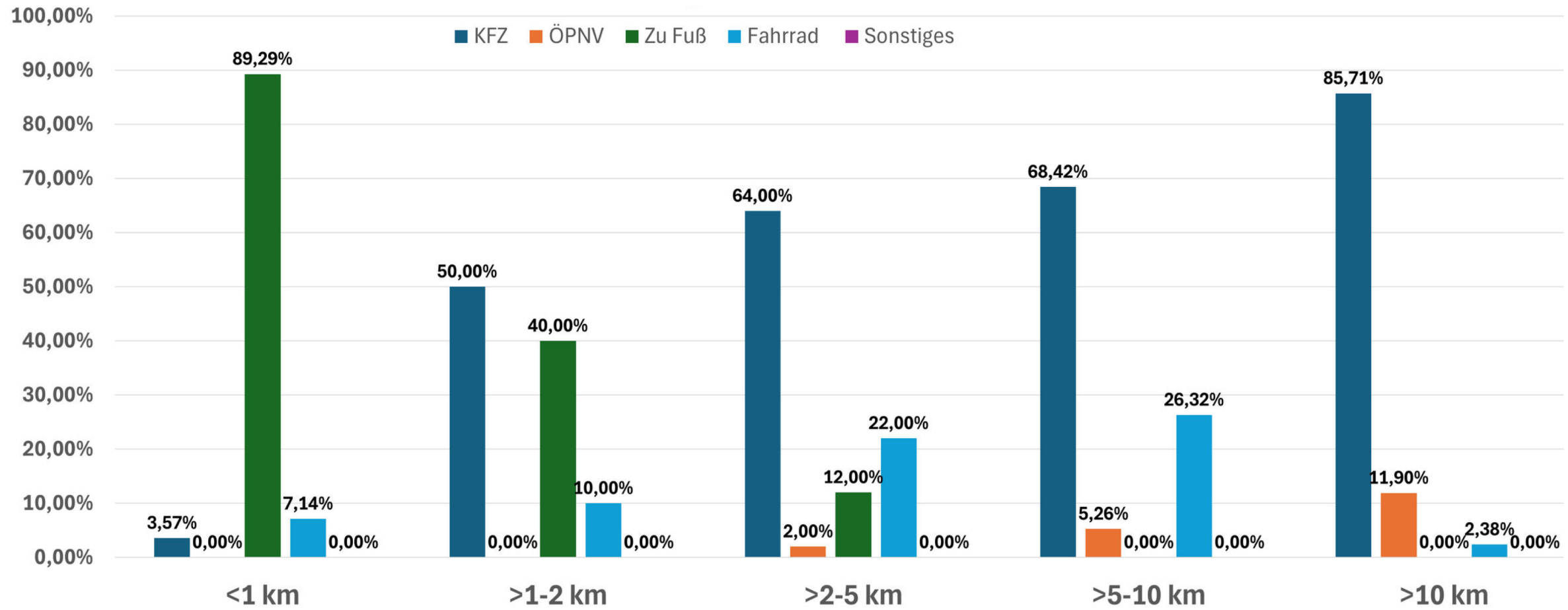


Auswertungen

Verkehrsmittelwahl der Gewerbetreibenden nach Entfernung

Erkenntnisse

- Im **Einzugsbereich von 1 km** werden die Entfernungen vorwiegend **zu Fuß** zurückgelegt.
- **Außerhalb des Einzugsbereichs von 1 km** dominiert das eigene **KFZ**.

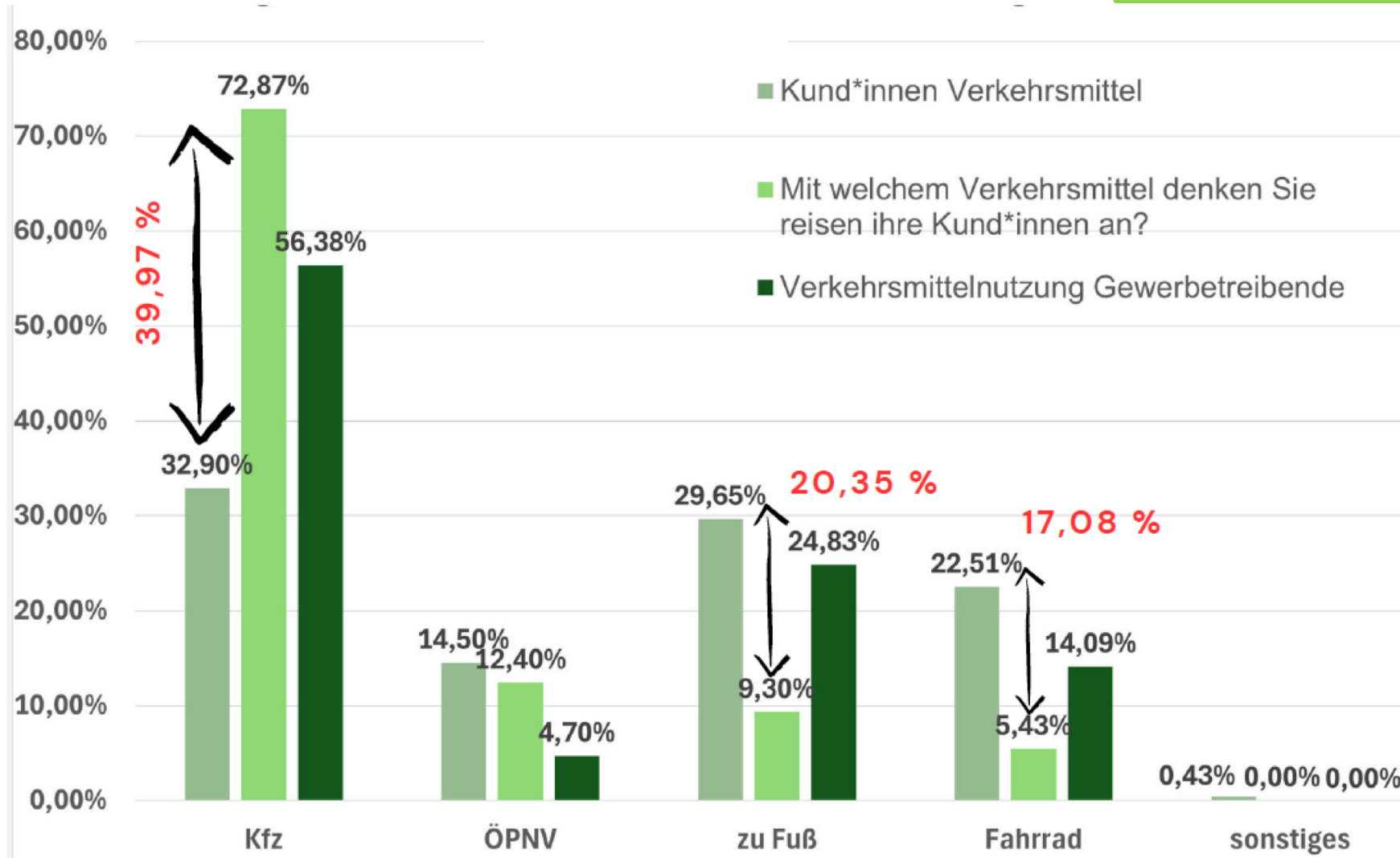


Auswertungen

Verkehrsmittelwahl

Erkenntnisse

- Nach **Wahrnehmung der Gewerbetreibenden** reisen **72%** der KundInnen mit dem KFZ an - **tatsächlich** sind es **32%**
- Gewerbetreibende überschätzen die Nutzung des KFZ** und unterschätzen den Fuß- und Radverkehr.



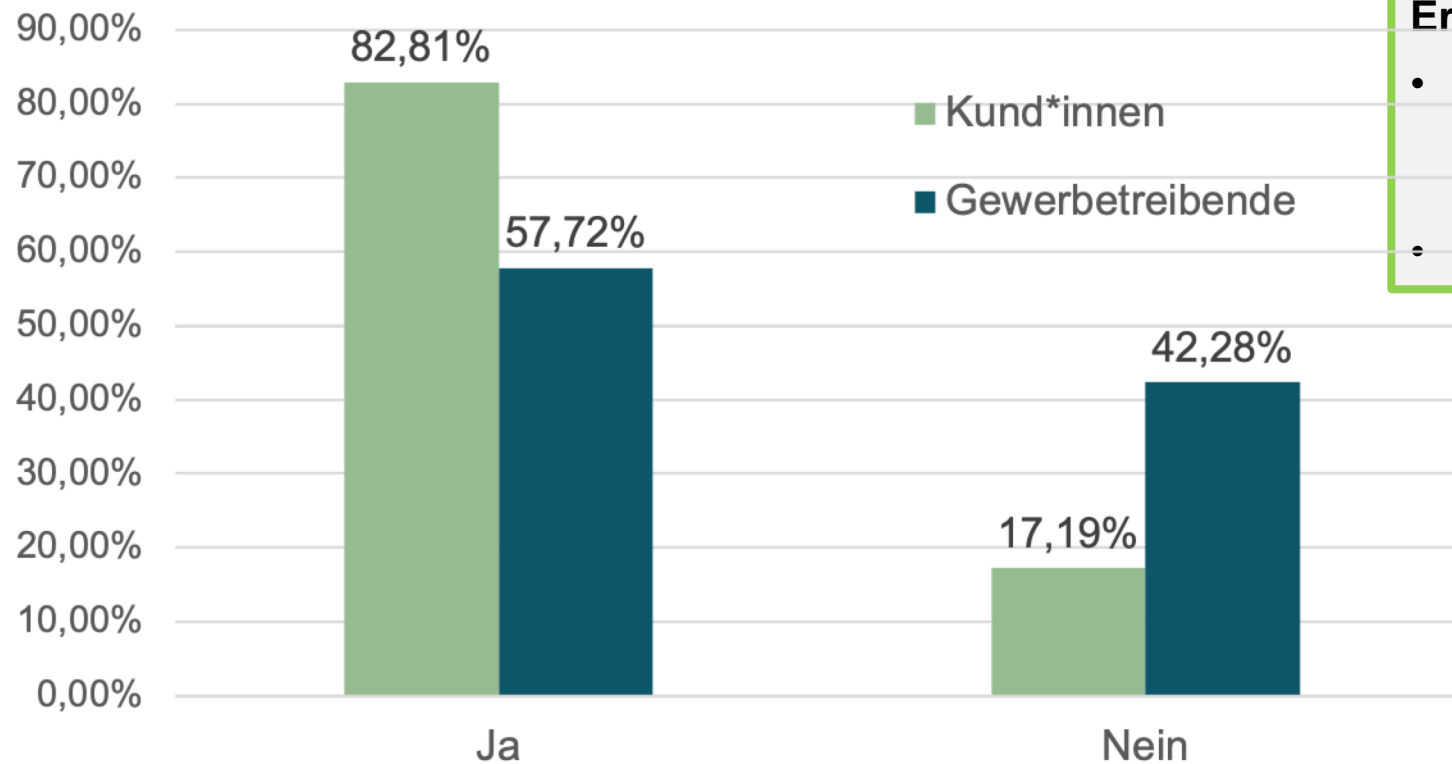
Auswertungen

Effekte der Maßnahmen

Frage 6a aus dem Fragebogen

„Angenommen, die Parkmöglichkeiten im Kopmannshof inkl. Parkhaus und in der Baustraße entfallen, und Sie müssten dann auf andere Parkplätze und Parkhäuser ausweichen:

Würden Sie in diesem Fall einen **weiteren Fußweg** (max. 700 m, Parkhaus Rondell) **in Kauf nehmen?**“



Erkenntnisse

- Nach **Wahrnehmung der Gewerbetreibenden** würden 42% der KundInnen einen weiteren Fußweg nicht in Kauf nehmen - **tatsächlich** sind es **17%**.
- **Gewerbetreibende überschätzen die Bedeutung des KFZ.**

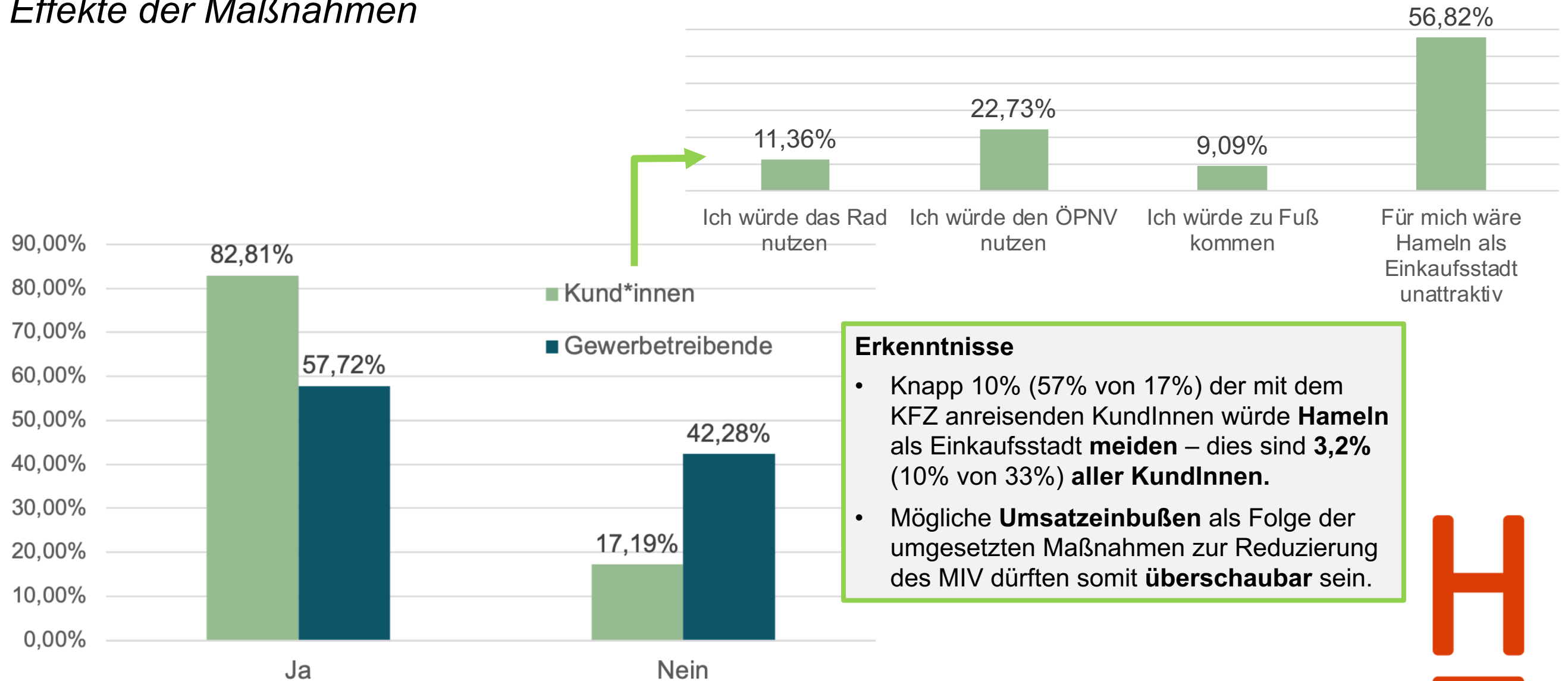


Frage 6b aus dem Fragebogen

„Falls Sie **keinen weiteren Fußweg** in Kauf nehmen würden, wie würden Sie handeln?“

Auswertungen

Effekte der Maßnahmen



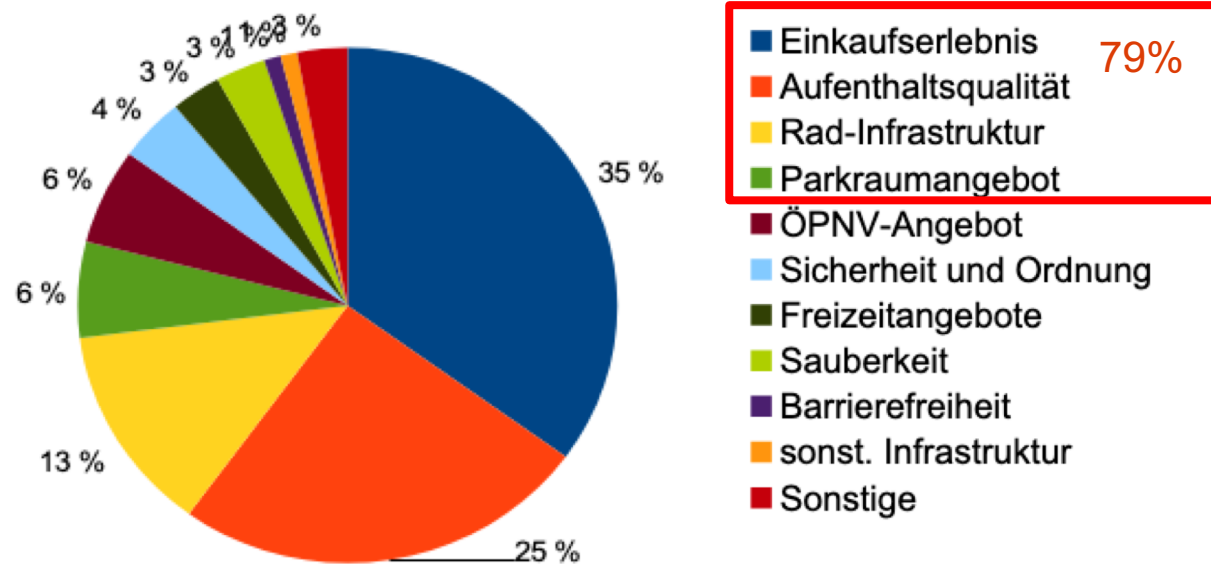
Auswertungen

Hameln als attraktive Einkaufsstadt

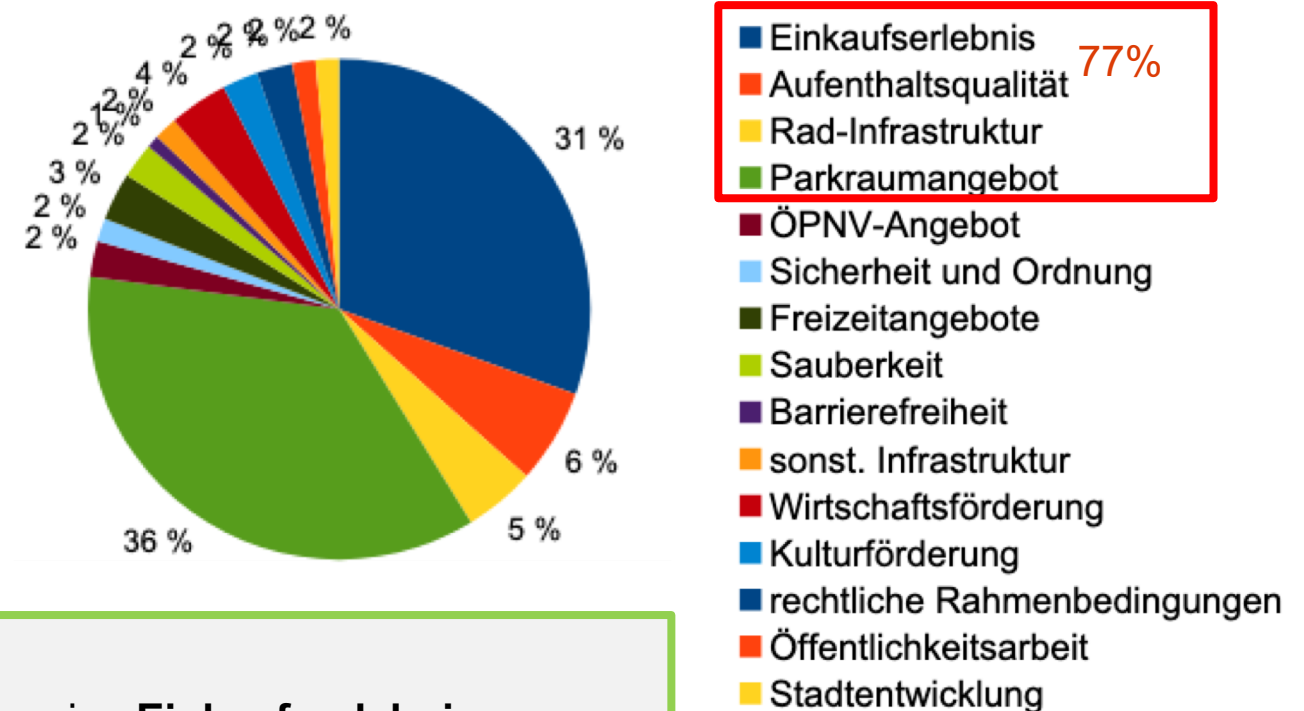
Frage 9 aus dem Fragebogen

„Was müsste geändert werden, damit Hameln für Sie eine attraktivere Einkaufsstadt wird?“

Antworten der KundInnen



Antworten der Gewerbetreibenden



Erkenntnisse

- In beiden Gruppen entfallen knapp **80%** der Antworten auf die Kategorien **Einkaufserlebnis**, **Aufenthaltsqualität**, **Radinfrastruktur** und **Parkraumangebot**.
- Bei den **KundInnen** hat mit 35% das **Einkaufserlebnis** die höchste Priorität, bei den **Gewerbetreibenden** das **Parkraumangebot** mit 36%.
- Die Antworten der Gewerbetreibenden lassen sich mit der **Einschätzung des Mobilitätsverhaltens** der **KundInnen** erklären (s. Folie 15 Verkehrsmittelwahl).



Agenda

Hochschule Hannover

Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt ...“

Befragungen

Auswertungen

Zusammenfassung

Empfehlungen und Ausblick



Zusammenfassung

Key findings

- Einzugsbereich
 - Nach **Wahrnehmung der Gewerbetreibenden** wohnen **7,4%** der KundInnen im Einzugsbereich von 2km, **tatsächlich** sind es **39%**.
- Verkehrsmittelwahl
 - Nach **Wahrnehmung der Gewerbetreibenden** reisen **72%** der KundInnen **mit dem KFZ** an - **tatsächlich** sind es **32%**.
- Effekte von Push-Maßnahmen (Neuordnung des ruhenden Verkehrs)
 - **83%** der mit dem KFZ anreisenden KundInnen würden einen **längeren Fußweg** in Kauf nehmen.
- Steigerung der Attraktivität Hamelns als Einkaufsstadt
 - **Gewerbetreibende** wünschen sich vor allem mehr **Stellplätze** für mit dem KFZ anreisende KundInnen.
 - **KundInnen** wünschen sich vor allem ein besseres **Einkaufserlebnis**.



Agenda

Hochschule Hannover

Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt ...“

Befragungen

Auswertungen

Zusammenfassung

Empfehlungen und Ausblick



Empfehlungen und Ausblick

Neuaufteilung des öffentlichen Raums



Empfehlungen und Ausblick

Evaluation der Projektthese

Projektthese: Die lokale Wirtschaft in der Hamelner Innenstadt profitiert von einer Neuaufteilung des öffentlichen Raums und damit einer Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs zugunsten des Fuß- und Radverkehrs und des ÖPNV.

- **Potential für höhere Umsätze der lokalen Wirtschaft**, wenn ...
 - ... **Rad- und Fußverkehr** und der **ÖPNV** nach unseren Vorschlägen **ausgebaut** und
 - ... die vorgeschlagenen **Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität** der Stadt Hameln als Einkaufsstadt **umgesetzt** werden.
- **Risiko von Umsatzeinbußen** durch die Neuordnung des ruhenden Verkehrs
 - Knapp 10% der mit dem PKW anreisenden KundInnen – 3,2% aller KundInnen – gingen für die lokale Wirtschaft verloren.
 - Potentiell läge in diesem Fall die Umsatzeinbuße bei 2,9% des Gesamtumsatzes.
- **Prognose**
 - **Maßnahmen** zur Verbesserung der Radinfrastruktur und der Steigerung der Attraktivität werden eine mögliche **Umsatzeinbuße mehr als kompensieren**.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Auswertungen

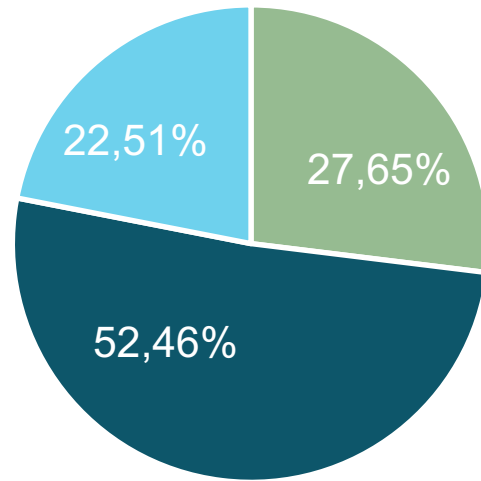
Effekte der Maßnahmen

Frage 7 aus dem Fragebogen

„Angenommen, die Stadt installiert sichere Abstellmöglichkeiten, z.B. Fahrradbügel, vor den Geschäften.“

- Frage an **KundInnen**: „Würden Sie in diesem Fall **mit dem Rad anreisen**?“
- Frage an **Gewerbetreibende**: „Würden Sie Fahrradbügel vor Ihrem Geschäft **als störend empfinden**?“

... würde mit dem Rad anreisen

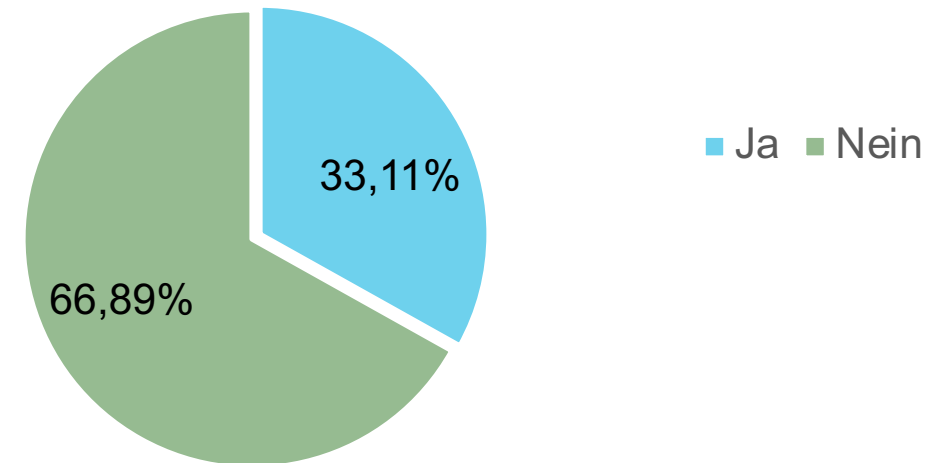


■ Ja ■ Nein ■ Ich nutze bereits das Rad

Erkenntnisse

28% der KundInnen würden auf das Rad umsteigen. Ob dies **zu Lasten des MIV** (und nicht der anderen Verkehrsmittel) ginge, lässt sich jedoch nicht aus den Daten ableiten.

... würde ich als störend empfinden



■ Ja ■ Nein

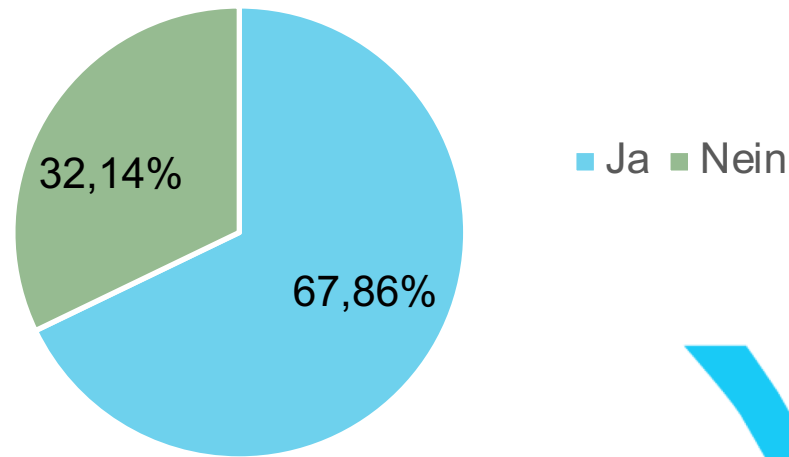


Auswertungen

Effekte der Maßnahmen

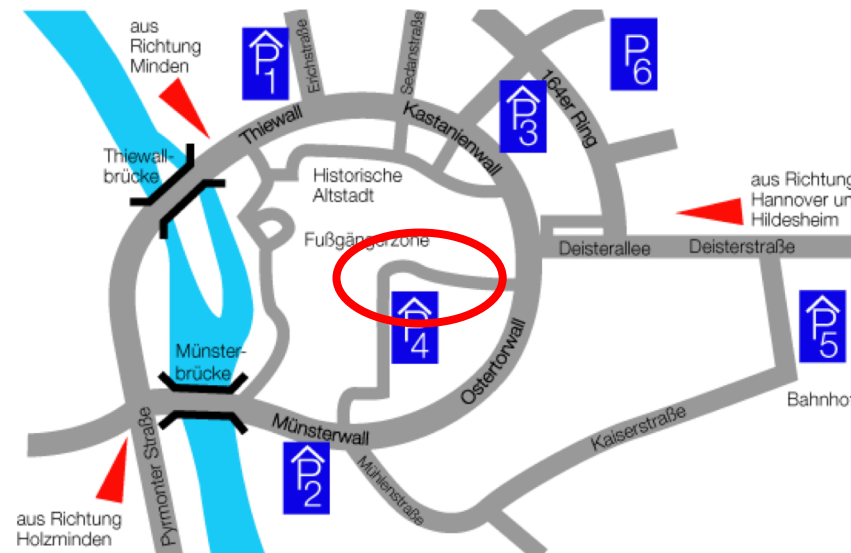
Frage 8 aus dem Fragebogen

„Frage an Radfahrende: Angenommen, die Stadt stellt im **Parkhaus Kopmannshof** Fahrradstellplätze bereit. Würden Sie in diesem Fall die **Radstellplätze nutzen?**“



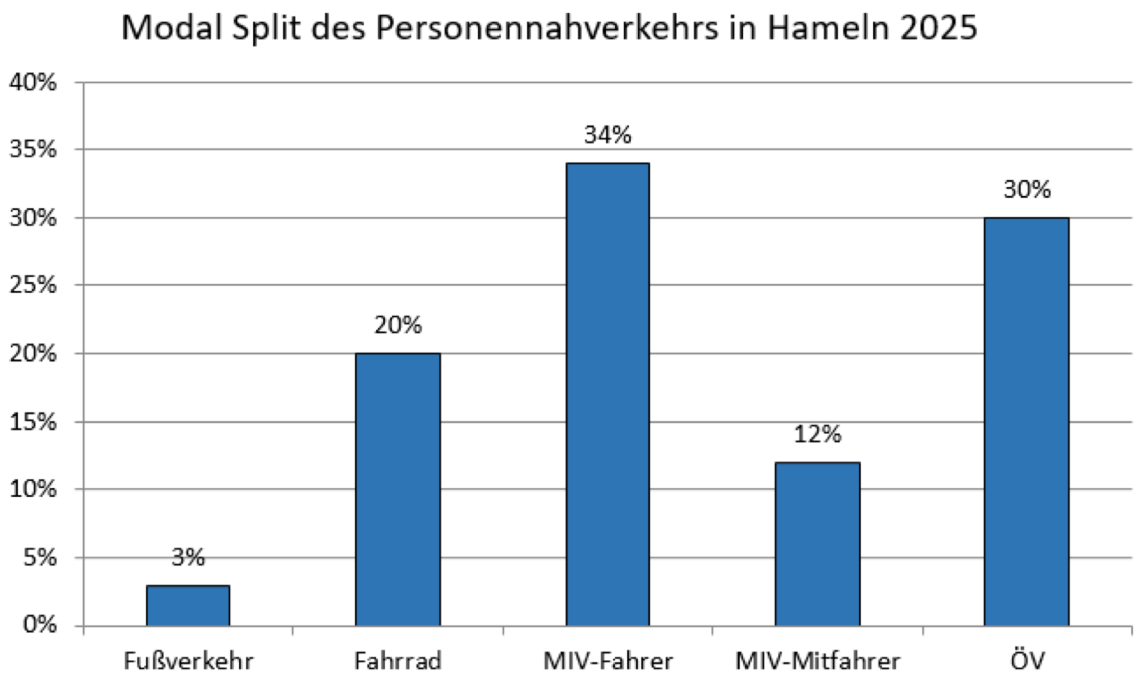
Erkenntnisse

- Mehr als 1/3 der KundInnen würden das Angebot nutzen.
- Die **Attraktivität dieses Angebots** lässt sich mit der zentrumsnahen Lage erklären.

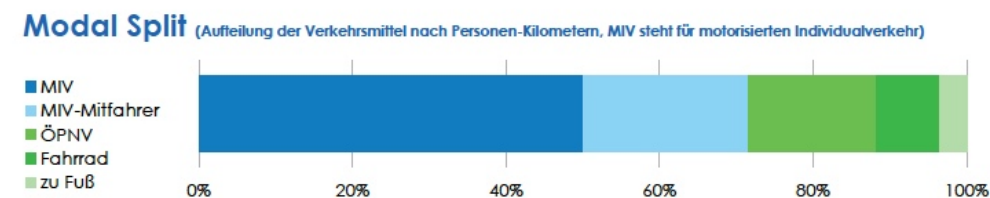


Empfehlungen und Ausblick

Potential des Radverkehrs in Hameln

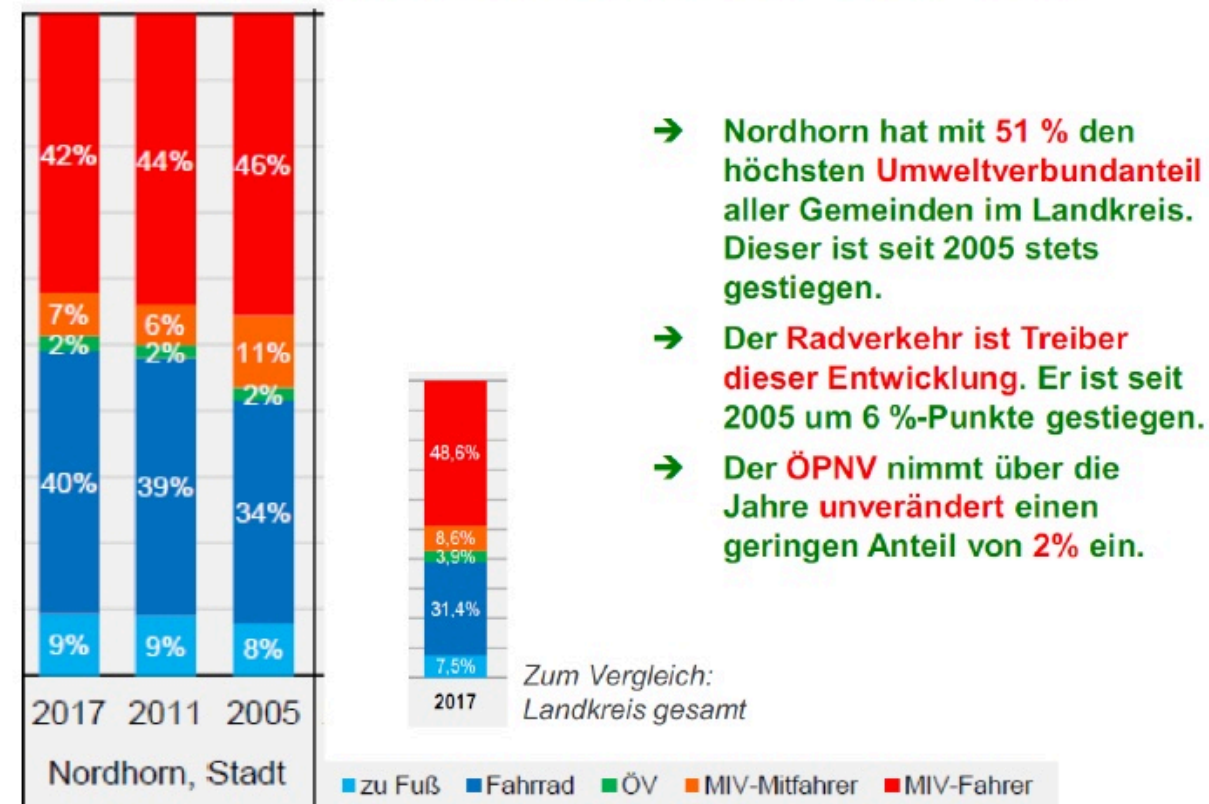


Quelle: Stadt Hameln (2018), Green City Plan



Quelle: target GmbH (2020), Kommunalsteckbriefe.

Modal Split Nordhorn 2005 – 2011 - 2017



- Nordhorn hat mit **51 %** den höchsten **Umweltverbundanteil** aller Gemeinden im Landkreis. Dieser ist seit 2005 stets gestiegen.
- Der **Radverkehr** ist **Treiber** dieser **Entwicklung**. Er ist seit 2005 um **6 %-Punkte** gestiegen.
- Der **ÖPNV** nimmt über die Jahre **unverändert** einen geringen Anteil von **2%** ein.

Quelle: Stadt Nordhorn (2018), Fahrradstadt Nordhorn.

