

Kommunalverbundenes Innenstadtkonzept der Stadt Moringen

Belebung der Innenstadt, Beseitigung des Leerstandes im Einzelhandel, Verbesserung der Aufenthaltsqualität, Attraktivierung des städt. Zentrums

Dieses Projekt wird mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

Als Teil der Reaktion
der EU auf die
Covid-19-Pandemie
finanziert



"Kommunalverbundenes Innenstadtkonzept der Stadt Moringen"

Die Corona-Pandemie hat in den vergangenen zwei Jahren die Einzelhändler, Gastronomiebetriebe und Dienstleister bundesweit vor große Herausforderungen gestellt. Lockdowns, eingeschränkter Betrieb und Auflagen haben zu geringeren Kundenfrequenzen und großen Umsatzverlusten geführt. Einige Betriebe haben in dieser Zeit ihr Geschäft aufgeben müssen.

Ausgangslage durch die
Corona-Pandemie

Besonders die Innenstädte wurden stark getroffen. Durch die Pandemie hat der Megatrend Digitalisierung das Alltags- und Konsumverhalten vieler Menschen nachhaltig verändert. Die lokalen Betriebe stehen in zunehmendem Maße in Konkurrenz mit dem Online-Handel. Durch zunehmende Leerstände von innerstädtischen Immobilien droht eine weitere Abwärtsspirale. Wegfall von Arbeitsplätzen und eine Abwertung von Wohn- und Gewerbeimmobilien können die Folge sein. Inwieweit die Folgen der Pandemie ausgeglichen werden können, bleibt abzuwarten. Die Strukturen aber werden sich ändern.

Als Reaktion auf die Corona-Pandemie wurde vom Land Niedersachsen das Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt“ eingerichtet. Dieses umfasst 117 Millionen Euro aus der EU-Aufbauhilfe REACT EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe) im Rahmen des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE). Mit den Mitteln werden Städte und Gemeinden bei der Bewältigung der Pandemiefolgen in den Innenstädten unterstützt. Die Kommunen sollen Maßnahmen umsetzen, die den aktuell bestehenden negativen Auswirkungen, die durch die Pandemie entstanden sind oder verschärft wurden, entgegenwirken. Dazu gehören neue Nutzungsformen und stärkere Nutzungsdurchmischungen, Verknüpfungen von digitalen und stationären Angeboten und Lösungen zu Klimaschutz und Klimafolgeanpassungen. Übergeordnetes Ziel ist die zunehmende Verödung aufzuhalten und die Innenstädte wieder attraktiver und lebendiger zu machen.

EU-Sofortprogramm
„Perspektive Innenstadt“

Das Förderprogramm umfasst insgesamt 6 Handlungsfelder:

- Konzepte und Strategien,
- Maßnahmen für leerstehende und/oder abgängige Immobilien,
- Handel und Dienstleistungen,
- Kultur, Freizeit und Tourismus,
- Natur und Klimaschutz,
- Verkehr und Logistik.

Die Städte Moringen und Hardegsen wurden als Kommunalverbund im Jahr 2021 erfolgreich in das Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt“ aufgenommen. Diese Kooperation war notwendig, da nur Kommunen mit mindestens 10.000 Einwohnern antragsberechtigt waren. Die beiden Städte haben sich dazu entschieden, als erste Maßnahme Konzepte für die Innenstadtbereiche beider Ortschaften zu erstellen. Hierbei soll eine Bestandsanalyse der Situation in beiden Innenstädten erarbeitet werden und eine Grundlage für weitere Projekte im Rahmen des Sofortprogramms geschaffen werden. Für die Erarbeitung der Innenstadtkonzepte wurde die Niedersächsische Landgesellschaft mbH beauftragt.

Beauftragung der NLG mbH

Ziel des konkreten Auftrages war es darüber hinaus mit einer ersten Bestandsanalyse eine Grundlage für die Erstellung konkretisierender weiterer Konzepte (z. B. Einzelhandelskonzepte) zu schaffen.

Im Rahmen von „Perspektive Innenstadt“ musste mindestens ein Antrag bis zum 31.03.2022 gestellt werden. Für Moringen und Hardeggen waren dies die Innenstadt-konzepte. Alle weiteren Maßnahmen müssen bis zum 30.06.2022 beantragt und bis zum 30.06.2023 abgeschlossen sein. Moringen und Hardeggen stehen zusammen 345.000 Euro an Fördermitteln zur Verfügung. Die Förderhöhe beträgt maximal 90 Prozent und muss aus Eigen- und/oder Drittmitteln kofinanziert werden. Investive Maßnahmen müssen ein Projektvolumen von mindestens 50.000 € (brutto), nicht-investive Maßnahmen von mindestens 30.000 € (brutto) haben. Alle Projekte müssen sich in dem vorher festgelegten Innenstadtbereich befinden.

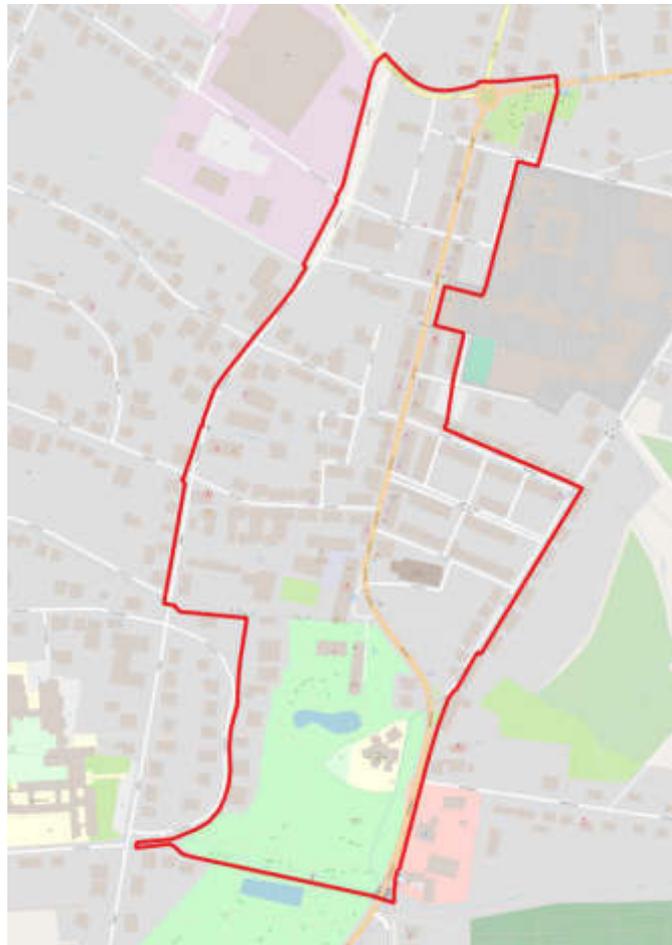


Abb. 1: Untersuchungsgebiet Moringen

Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlage: LGLN & www.openstreetmap.org)



Abb. 2: Untersuchungsgebiet Hardegsen

Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlage: LGLN & www.openstreetmap.org)

ERGEBNISBERICHT / STAND 31.07.2022



Innenstadtkonzepte Moringen und Hardegsen - Ergebnisbericht

Unterstützt durch das Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt“ mit Mitteln aus der EU-Aufbauhilfe REACT EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)



Niedersachsen



Als Teil der Reaktion
der EU auf die
Covid-19-Pandemie
finanziert





Auftraggeber

Stadt Moringen
Amtsfreiheit 8-10
37186 Moringen



Stadt Hardegsen
Vor dem Tore 1
37181 Hardegsen



Auftragnehmer

Niedersächsische Landgesellschaft mbH
Geschäftsstelle Göttingen
Golmckesgraben 2
37120 Bovenden, OT Harste

Bearbeiter

Patrick Güllenbeck
Tim Golenia
Sebastian Tränkner

Titelseite

Fotos: NLG 2022

Kartengrundlagen

Soweit nicht anders angegeben, eigene Darstellung nach:

ALKIS-Daten: Landesamt für Geoinformation und Landesvermessung Niedersachsen (LGLN),

Hintergrundkarte: Daten von www.openstreetmap.org sind unter der Open-Data-Base-Lizenz zur Verfügung gestellt werden: <https://opendatacommons.org/licenses/odbl/>

Gender-Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird die Sprachform des generischen Maskulins angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Dieser Bericht, seine sachlichen und formalen Bestandteile sowie grafischen Elemente und / oder Abbildungen / Fotos sind - sofern nicht anders angegeben - Eigentum der NLG. Jedwede Nutzung und / oder Übernahme und / oder Veröffentlichung, auch in Auszügen, bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Genehmigung durch die NLG. Es ist nicht gestattet, Angaben aus diesem Bericht für weitere Publikationen o. Ä. zu verwenden.

© NLG 2022

Stand: 31.07.2022

INHALT

1	Ausgangslage & Aufgabenstellung	5
2	Planungsprozess & Methodik	8
3	Rahmenbedingungen & Planungsvorgaben	9
4	SWOT-Analyse	19
5	Ergebnisse Kataster	21
6	Ergebnisse Umfragen	40
7	Maßnahmen	67
7.1	Moringen	67
7.2	Hardeggen	69
7.3	Umsetzung im Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt!“	70
	Quellenverzeichnis	73
	Abbildungsverzeichnis	75
	Tabellenverzeichnis	79

1 AUSGANGSLAGE & AUFGABENSTELLUNG

Die Corona-Pandemie hat in den vergangenen zwei Jahren die Einzelhändler, Gastronomiebetriebe und Dienstleister bundesweit vor große Herausforderungen gestellt. Lockdowns, eingeschränkter Betrieb und Auflagen haben zu geringeren Kundenfrequenzen und großen Umsatzverlusten geführt. Einige Betriebe haben in dieser Zeit ihr Geschäft aufgeben müssen.

Besonders die Innenstädte wurden stark getroffen. Durch die Pandemie hat der Megatrend Digitalisierung das Alltags- und Konsumverhalten vieler Menschen nachhaltig verändert. Die lokalen Betriebe stehen in zunehmendem Maße in Konkurrenz mit dem Online-Handel. Durch zunehmende Leerstände von innerstädtischen Immobilien droht eine weitere Abwärtsspirale. Wegfall von Arbeitsplätzen und eine Abwertung von Wohn- und Gewerbeimmobilien können die Folge sein. Inwieweit die Folgen der Pandemie ausgeglichen werden können, bleibt abzuwarten. Die Strukturen aber werden sich ändern.

Als Reaktion auf die Corona-Pandemie wurde vom Land Niedersachsen das Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt“ eingerichtet. Dieses umfasst 117 Millionen Euro aus der EU-Aufbauhilfe REACT EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe) im Rahmen des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE). Mit den Mitteln werden Städte und Gemeinden bei der Bewältigung der Pandemiefolgen in den Innenstädten unterstützt. Die Kommunen sollen Maßnahmen umsetzen, die den aktuell bestehenden negativen Auswirkungen, die durch die Pandemie entstanden sind oder verschärft wurden, entgegenwirken. Dazu gehören neue Nutzungsformen und stärkere Nutzungsdurchmischungen, Verknüpfungen von digitalen und stationären Angeboten und Lösungen zu Klimaschutz und Klimafolgeanpassungen. Übergeordnetes Ziel ist die zunehmende Verödung aufzuhalten und die Innenstädte wieder attraktiver und lebendiger zu machen.

Das Förderprogramm umfasst insgesamt 6 Handlungsfelder:

- Konzepte und Strategien,
- Maßnahmen für leerstehende und/oder abgängige Immobilien,
- Handel und Dienstleistungen,
- Kultur, Freizeit und Tourismus,
- Natur und Klimaschutz,
- Verkehr und Logistik.

Die Städte Moringen und Hardegsen wurden als Kommunalverbund im Jahr 2021 erfolgreich in das Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt“ aufgenommen. Diese Kooperation war notwendig, da nur Kommunen mit mindestens 10.000 Einwohnern antragsberechtigt waren. Die beiden Städte haben sich dazu entschieden, als erste Maßnahme Konzepte für die Innenstadtbereiche beider Ortschaften zu erstellen. Hierbei soll eine Bestandsanalyse der Situation in beiden Innenstädten erarbeitet werden und eine Grundlage für weitere Projekte im Rahmen des Sofortprogramms geschaffen werden. Für die Erarbeitung der Innenstadtkonzepte wurde die Niedersächsische Landgesellschaft mbH beauftragt.

Ausgangslage durch die Corona-Pandemie

EU-Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt“

Beauftragung der NLG mbH

Ziel des konkreten Auftrages war es darüber hinaus mit einer ersten Bestandsanalyse eine Grundlage für die Erstellung konkreter weiterer Konzepte (z. B. Einzelhandelskonzepte) zu schaffen.

Im Rahmen von „Perspektive Innenstadt“ musste mindestens ein Antrag bis zum 31.03.2022 gestellt werden. Für Moringen und Hardeggen waren dies die Innenstadtkonzepte. Alle weiteren Maßnahmen müssen bis zum 30.06.2022 beantragt und bis zum 30.06.2023 abgeschlossen sein. Moringen und Hardeggen stehen zusammen 345.000 Euro an Fördermitteln zur Verfügung. Die Förderhöhe beträgt maximal 90 Prozent und muss aus Eigen- und/oder Drittmitteln kofinanziert werden. Investive Maßnahmen müssen ein Projektvolumen von mindestens 50.000 € (brutto), nicht-investive Maßnahmen von mindestens 30.000 € (brutto) haben. Alle Projekte müssen sich in dem vorher festgelegten Innenstadtbereich befinden.

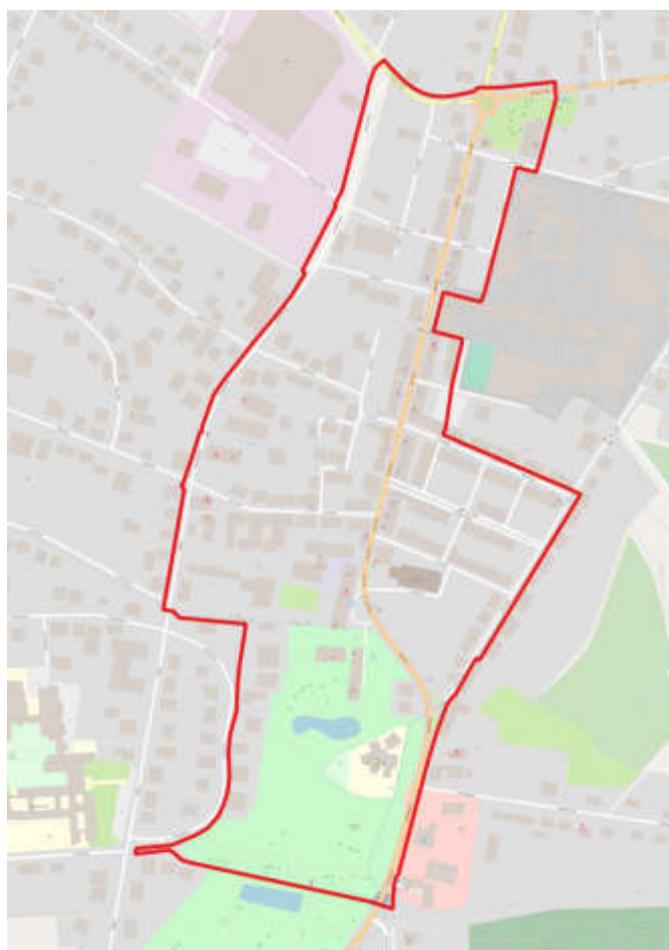


Abb. 1: Untersuchungsgebiet Moringen

Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlage: LGLN & www.openstreetmap.org)



Abb. 2: Untersuchungsgebiet Hardegsen

Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlage: LGLN & www.openstreetmap.org)

2 PLANUNGSPROZESS & METHODIK

Vorgehen in der Bearbeitung

Die Erarbeitung für die Innenstadtkonzepte begann im Januar 2022. Durch analoge und digitale Beteiligungsmöglichkeiten wurden Ideen und Lösungsvorschläge aus der Bevölkerung und von Gewerbetreibenden gesammelt. Auch die Stadtverwaltungen selbst haben einige Projektvorschläge in den Prozess eingebracht. Für Moringen waren dies die Platzgestaltungen des Domänenhofes und an der Stadthalle, für Hardegsen die Gestaltung des Areals „ehemaliger Krankengarten“. Dazu kommen Projektideen wie, die Möblierung des Zentrums, thematische Stadtrundgänge, Entwicklung eines Parkleitsystems und Parkraumkonzeptes, Stärkung des ÖPNV, Einrichtung eines Unternehmenscoachings sowie Anmietung freier Ladengeschäfte zur Weitervermietung.

Tab. 1: Übersicht Bürgerbeteiligung

Datum	Art der Beteiligung
27. Januar 2022	Auftaktveranstaltung
27. Januar bis 01. März 2022	Befragung Bürgerschaft
27. Januar bis 01. März 2022	Befragung Gewerbebetriebe
27. Januar bis 31. März 2022	Interaktive Online-Karte
09. März 2022	Workshop Moringen
14. März 2022	Workshop Hardegsen
31. März 2022	Abschlussveranstaltung

Am 27. Januar 2022 fand in der Stadthalle Moringen die Auftaktveranstaltung mit ca. 60 Teilnehmern statt. Nach einem einleitenden informativen Teil wurden in zwei Arbeitsgruppen, getrennt nach Orten, Stärken und Schwächen der Innenstädte notiert und Maßnahmenideen gesammelt. Ebenso wurde eine Online-Beteiligungsseite (www.nlg-beteiligung.de/innenstadtkonzept-moringen-hardegsen) eingerichtet. Über diese konnten Interessierte an nach Städten getrennten Umfragen über die Wahrnehmung und Nutzung der Innenstädte teilnehmen. Ergänzend hierzu wurde allen Gewerbebetrieben in den Innenstädten ein Fragebogen per Post zugesandt. Darüber hinaus gab es die Möglichkeit in ein interaktives Karten-Tool Stärken, Schwächen, Lieblingsorte und Projektideen einzutragen. Da für die Konzepte die Gewerbetreibenden als wichtige Zielgruppe ins Auge gefasst wurden, gab es für diese eine zusätzliche Umfrage. Außerdem fanden am 09. März in Moringen bzw. am 14. März in Hardegsen ortsbezogene Workshops statt, die sich insbesondere an die Gewerbetreibenden richteten. In kleinem Kreis von jeweils weniger als 10 Teilnehmern wurde intensiv über die bestehenden Projektideen diskutiert. Am 31. März wurden die Ergebnisse in Hardegsen öffentlich vorgestellt.

Erstellung eines Gewerbekatasters

Gleichzeitig wurde ein Kataster der beiden Innenstädte erstellt. Es wurden die Gewerbebetriebe, Leerstände und der öffentliche Raum (Sitzgelegenheiten, Aufenthaltsplätze, Attraktionen, Parkplätze etc.) erfasst. Dafür wurde Ende Februar und Anfang März in den Orten kartiert. Anhand standardisierter Erhebungsbögen und Fotodokumentation wurden für alle Gewerbebetriebe und Leerstände Steckbriefe erstellt. Anfang April wurde in wenigen Fällen punktuell erneut kartiert, um einige Ergänzungen, z.B. wenn die Barrierefreiheit auf den Fotos nicht erkennbar war, vorzunehmen. Die Ergebnisse werden in diesem Bericht vorgestellt.

3 RAHMENBEDINGUNGEN & PLANUNGSVORGABEN

Die Städte Moringen und Hardegsen liegen in Südniedersachsen im Landkreis Northeim etwa 20 Kilometer nordwestlich des Oberzentrums Göttingen. Naturräumlich gehört die Region zum Weser-Leine-Bergland. Beide Städte befinden sich am östlichen Rand des Sollings.

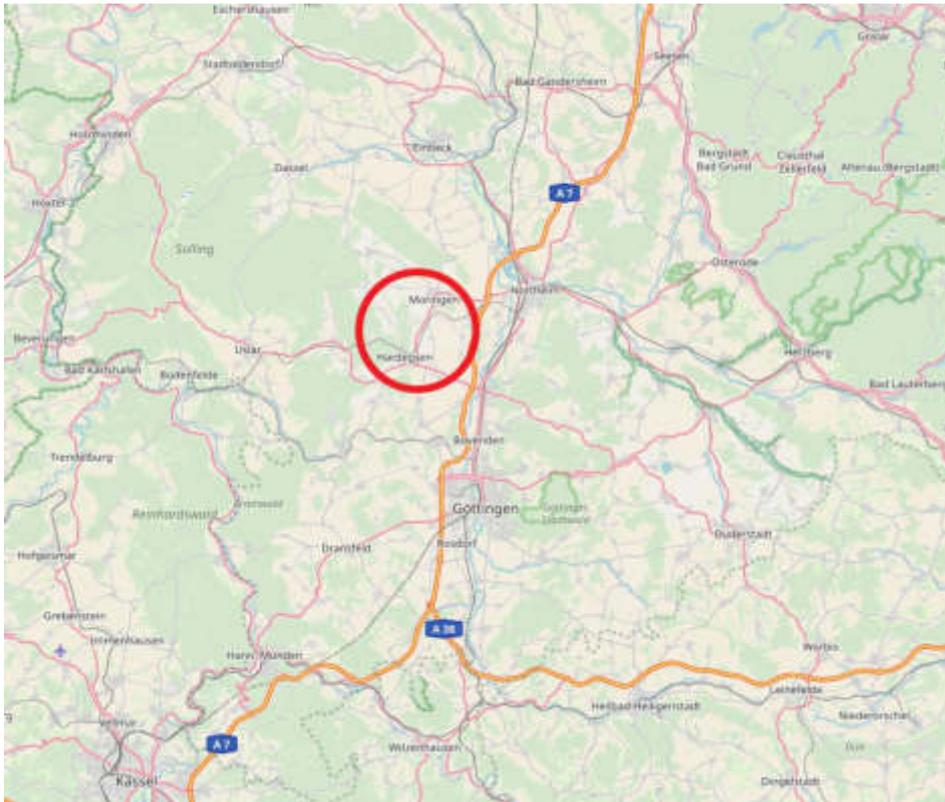


Abb. 3: Lage der Städte Moringen und Hardegsen

Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlage: LGLN & www.openstreetmap.org)

Die Stadt Moringen hat insgesamt 6.970 Einwohner (Stand 30.09.2021), davon leben 4.400 in der Kernstadt Moringen. Die Stadt Hardegsen hat insgesamt 7.597 Einwohner (Stand 30.09.2021). Davon leben 3.580 in der Kernstadt Hardegsen (vgl. LSN 2022a; Stadt Moringen 2022; Stadt Hardegsen 2022). Die Bevölkerungsvorberechnung von 2019 bis 2029 liegt in Moringen bei -0,6%, in Hardegsen bei -5,2% (vgl. LSN 2020). Beide Städte sind dem NBank-Haushaltsentwicklungstyp 4, konstanter Rückgang (Veränderung 2017-2025: < -2,5% & Veränderung 2025-2040: <2,5%), zugeordnet (vgl. NBank 2019).

Die Arbeitsmarktstruktur in Moringen ist sehr positiv. Mit 0,59 Arbeitsplätzen pro Einwohner liegt die Stadt bei diesem Standortindikator auf Rang 1 im Landkreis Northeim (Stand 30.06.2020). Das Maschinenbauunternehmen Piller Blowers & Compressors GmbH und die König GmbH & Co. KG (Baustoffindustrie) sind die größten Arbeitgeber im Ort. In Hardegsen liegt dieser Wert bei 0,24 (vgl. LSN 2022b). Dort befindet sich die Firmenzentrale der Möbeldiscounter-Kette POCO. Die durchschnittliche Haushaltskaufkraft liegt in Hardegsen bei 46.136 €, bester Wert im Landkreis Northeim, und in Moringen bei 41.594 € (Stand 31.12.2020) (vgl. GfK 2021). Die Haus-

**Demographische
Ausgangssituation**

Kennzahlen der Region

haltskaufkraft gibt die für einen Haushalt im Jahr zur Verfügung stehende Kaufkraft an. Das Pendlersaldo liegt in Moringen bei +1461, in Hardegsen bei -1671 (Stand 31.06.2021) (vgl. LSN 2022c).

Planungsvorgaben

Es bestehen mehrere regionale und lokale Planungsvorgaben für die beiden Städte.

REK Harzweserland

Im Regionalen Entwicklungskonzept der LEADER-Region „Harzweserland„ (2015, Fortschreibung 2020) werden als Projektvorschläge zum Thema Leerstand folgende Punkte genannt:

- Direktvermarkterzentrum in einem Leerstand entwickeln: Logistikzentrum für kleinere Nahversorger und Dorfläden initiieren,
- Nachfolgerbörse Harzweserland: Anlaufstelle für Geschäftsinhaber, die den Betrieb abgeben möchten, um drohendem Leerstand vorzubeugen,
- „Kunst für Räume“: Kunstprojekte im Leerstand initiieren.

Einzelhandelskonzept für den LK Northeim

Besonders relevant ist das Regionale Einzelhandelskonzept für den Landkreis Northeim (2019) der CIMA Beratung + Management GmbH. 2003 gab es bereits ein solches Konzept für Südniedersachsen (Landkreis Northeim, Landkreis Göttingen und Altkreis Osterode am Harz). Die zentralen Kennziffern für Moringen und Hardegsen sollen im Folgenden aufgezeigt werden.

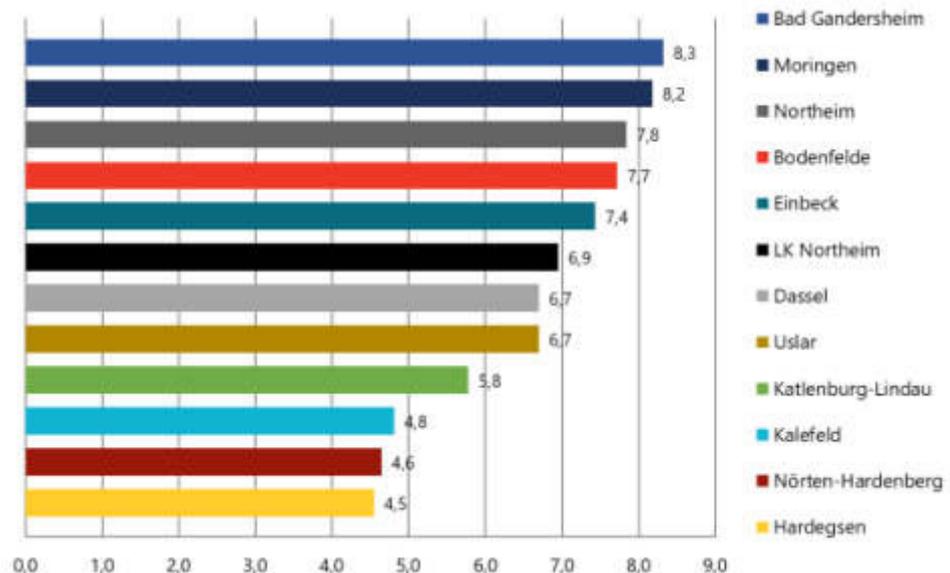


Abb. 4: Anzahl Betriebe je 1.000 Einwohner 2017 - LK Northeim und seine Kommunen
Quelle: Cima 2019

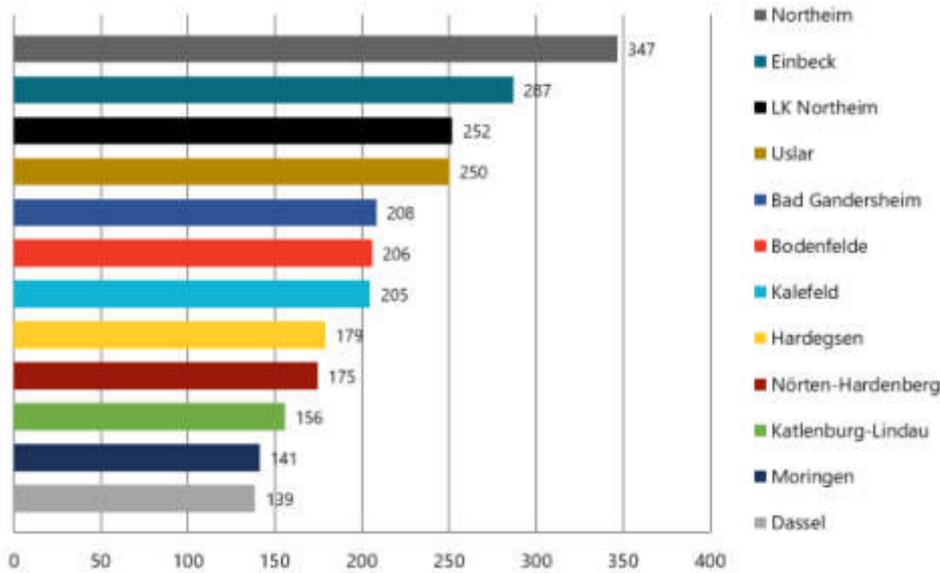


Abb. 5: Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb 2017 in qm - LK Northeim und seine Kommunen

Quelle: Cima 2019

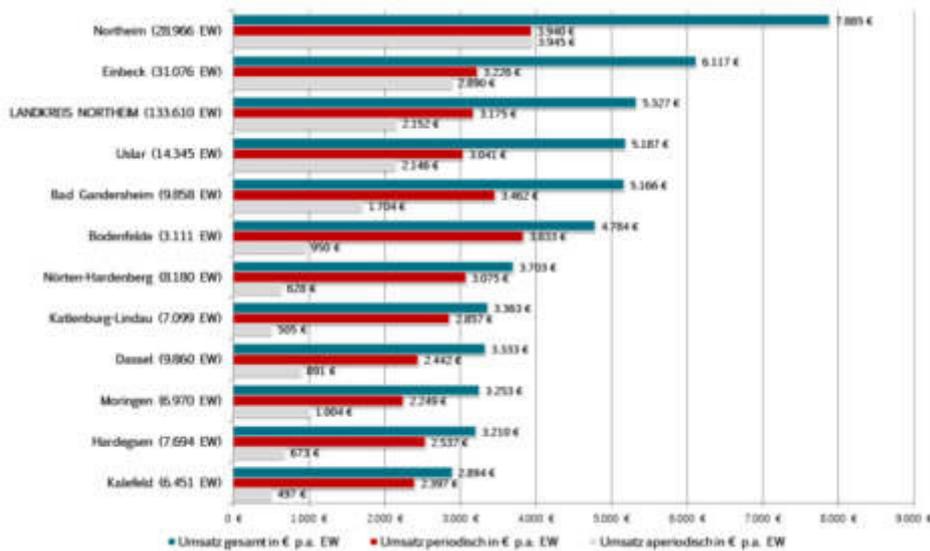


Abb. 6: Umsatz je Einwohner im LK Northeim nach Kommunen 2017

Quelle: Cima 2019

Die Anzahl der Betriebe je 1.000 Einwohner liegt in Moringen mit dem Wert 8,2 über dem Landkreisschnitt, in Hardeggen mit 4,5 darunter. Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt in beiden Städten (Hardeggen: 179 qm, Moringen: 141 qm) unter dem Landkreisschnitt. Auch der Umsatz je Einwohner ist in beiden Städte unterdurchschnittlich. In Moringen liegt dieser bei 3.253 €, in Hardeggen bei 3.210 €.

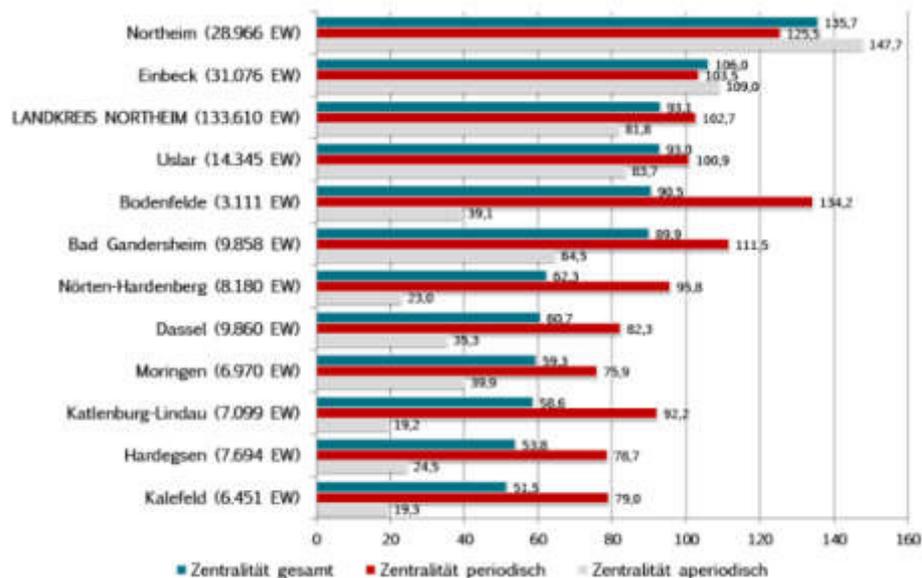


Abb. 7: Einzelhandelszentralität LK Northeim nach Kommunen 2017

Quelle: Cima 2019

Aus dem Umsatz ergibt sich die Einzelhandelszentralität als wichtiger Indikator für den Einzelhandel. Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren im Saldo Kaufkraftzuflüsse, Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus dem betreffenden Ort. In Moringen liegt die Einzelhandelszentralität insgesamt bei 59,3, die Zentralität des periodischen Bedarfs (Lebensmittel, Arzneimittel, Drogerie- und Parfümeriewaren, Floristik, Zeitschriften/Zeitungen) bei 75,9 und die Zentralität des aperiodischen Bedarfs (restlicher Einzelhandel) bei 39,9. In Hardegsen liegt in Einzelhandelszentralität insgesamt bei 53,8, periodisch bei 78,7 und aperiodisch bei 24,5. Mit diesen Werten gehören die beiden Kommunen zu den schwächsten im Landkreis Northeim.

Betrachtet man die Einzelhandelszentralität nach Warengruppen erkennt man in Moringen eine gute Abdeckung in den Branchen Zeitschriften/Schnittblumen und Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat und Baumartikel/Gartenbedarf.

cima Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2017
Periodischer Bedarf insgesamt	15,7	20,6	75,9
Lebensmittel, Reformwaren	10,4	13,9	75,1
Gesundheit und Körperpflege	4,6	6,2	74,8
Zeitschriften, Schnittblumen	0,6	0,6	109,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	7,0	17,6	39,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	1,0	5,8	18,1
Bekleidung, Wäsche	0,6	3,2	18,3
Schuhe, Lederwaren	0,1	1,0	6,2
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0,4	1,6	25,6
Medien und Technik insgesamt	0,8	3,7	22,2
Bücher, Schreibwaren	0,3	0,7	42,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	0,5	3,0	17,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,5	1,9	24,9
Sportartikel, Fahrräder	0,3	1,2	27,1
Spielwaren	0,0	0,4	13,8
Hobbybedarf, Zooartikel	0,1	0,4	27,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4	0,5	259,7
Einrichtungsbedarf insgesamt	0,3	2,6	10,9
Möbel, Antiquitäten	0,1	2,2	5,3
Heimtextilien	0,2	0,4	37,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3,0	3,0	97,8
Einzelhandel insgesamt	22,7	38,2	59,3

Abb. 8: Einzelhandelszentralität der Stadt Moringen nach Sortimenten-/Warengruppen
Quelle: Cima 2019

Für Hardegsen besteht für fast alle Warengruppen ein bei weitem nicht ausgeschöpftes Potenzial. Ausnahme ist hier der Bereich Hobbybedarf/Zooartikel.

cima Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2017
Periodischer Bedarf insgesamt	19,5	24,8	78,7
Lebensmittel, Reformwaren	13,9	16,7	83,3
Gesundheit und Körperpflege	5,2	7,4	69,6
Zeitschriften, Schnittblumen	0,4	0,7	63,9
Aperiodischer Bedarf insgesamt	5,2	21,1	24,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	1,4	7,0	20,0
Bekleidung, Wäsche	0,8	3,8	20,9
Schuhe, Lederwaren	0,3	1,3	26,9
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0,3	1,9	13,4
Medien und Technik insgesamt	0,6	4,4	14,0
Bücher, Schreibwaren	0,2	0,8	29,7
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	0,4	3,6	10,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,8	2,3	35,4
Sportartikel, Fahrräder	0,2	1,4	12,2
Spielwaren	0,1	0,4	14,7
Hobbybedarf, Zooartikel	0,6	0,5	113,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,3	0,7	43,4
Einrichtungsbedarf insgesamt	1,5	3,1	47,4
Möbel, Antiquitäten	1,4	2,6	55,2
Heimtextilien	0,1	0,5	10,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	0,6	3,6	16,0
Einzelhandel insgesamt	24,7	45,9	53,8

Abb. 9: Einzelhandelszentralität der Stadt Hardegsen nach Sortimenten-/Warengruppen
Quelle: Cima 2019

Im Folgenden sind die von der CIMA erarbeiteten zentralen Versorgungsbereiche der beiden Orte zu sehen.

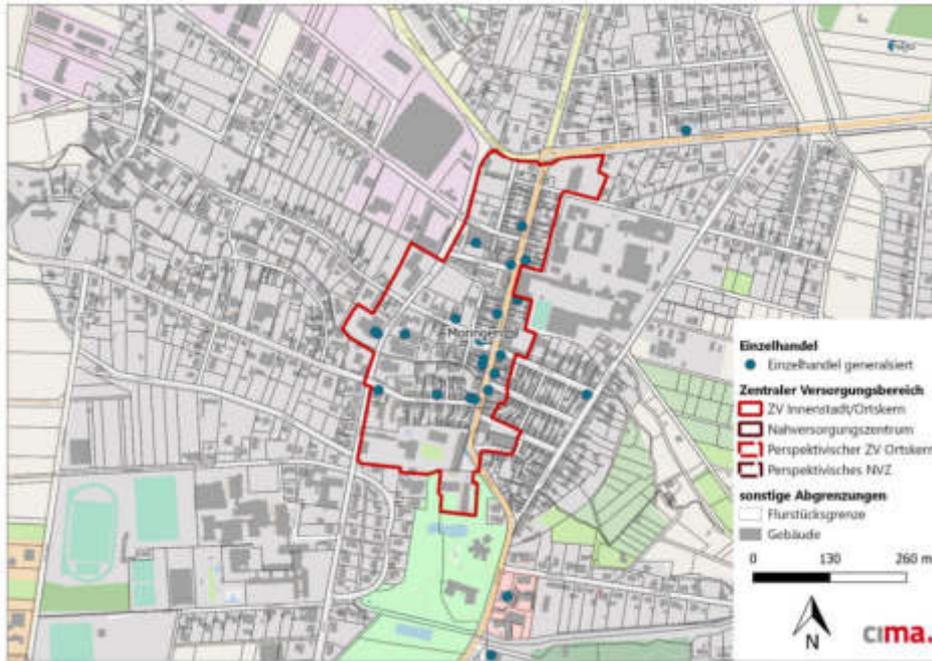


Abb. 10: Zentraler Versorgungsbereich der Stadt Moringen

Quelle: Cima 2019

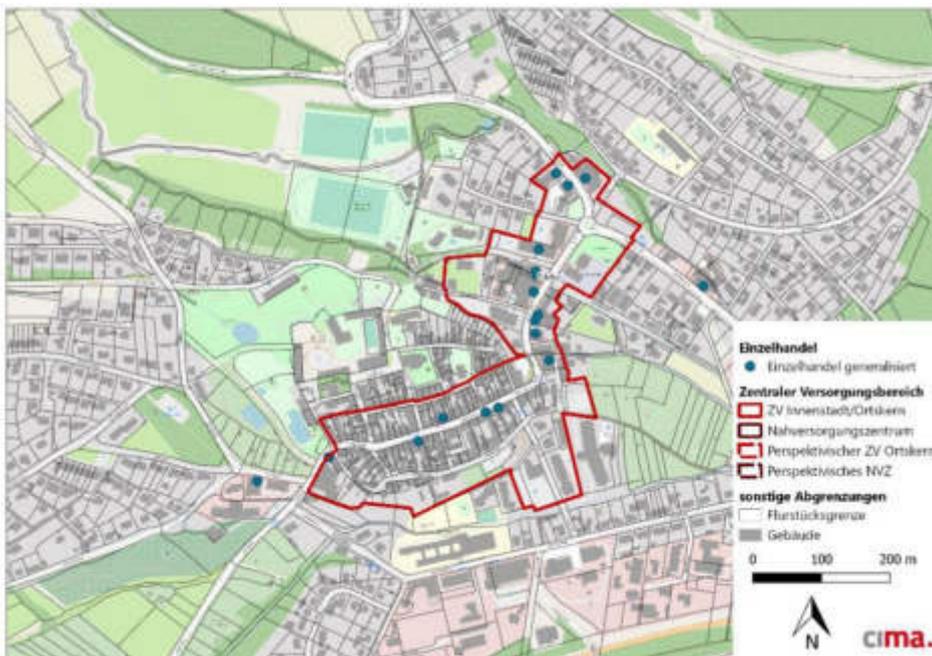


Abb. 11: Zentraler Versorgungsbereich der Stadt Hardegsen

Quelle: Cima 2019

Untersuchungen & Maßnahmen der Stadtsanierung in Moringen

In Moringen gab es mit den Vorbereitenden Untersuchungen (VU) (2003), dem Rahmenplan (2009) und der „Stadtsanierung „Altstadt Moringen“ (2004-2017) bereits Programme, die die städtebaulichen Missstände in den Blick nahmen. Diese stellten sich wie folgt dar:

- Leerstände, Geschäftsschließungen, brachliegende Flächen,
- Beengte Blocksituation,
- Stellplatzprobleme,
- Unzureichendes kulturelles und soziales Angebot,
- Konflikte Wohnen – Gewerbe z.B. Garagen als Fremdkörper,
- Unzureichende Freiraum- und Straßenraumqualitäten mit ungeordnetem Parken,
- Fehlender Lebensmittelladen zur wohnungsnahen Grundversorgung,
- Leerstand des denkmalgeschützten ehem. Rathauses (Kirchstraße 4).

Umgesetzte Maßnahmen waren u. a. die Neugestaltung verschiedener Straßenzüge und die Offenlegung der Bachläufe.

Untersuchungen & Maßnahmen der Stadtsanierung in Hardegsen

In Hardegsen gibt es die VU und das Integrierte Städtebauliche Entwicklungskonzept (ISEK) „Hardegsen Hell-Wach“ (2008) & Fortschreibung 2020. Es wird Handlungsbedarf in folgenden Themen gesehen:

- Schaffung von altersgruppengemäßen Wohnformangeboten,
- Schaffung von sozialen und kulturellen Angebote für junge Erwachsene,
- Behindertengerechter Zugang zur Burg Hardeg,
- Zusammenlegen von Ladengeschäften zur Schaffung angemessener Verkaufsflächengrößen,
- Bewerbung des Innenstadtstandorts für Einzelhandel,
- Burganlage als soziokulturellen Mittelpunkt stärken, Burg als touristischer Anziehungspunkt mit Erweiterung der Gaststätte zum Hotel- und Gaststättenbetrieb, Biergarten auf der Burg,
- Schaffung von Räumlichkeiten für Veranstaltungen/Treffen/Seminare,
- Städtetourismus in Zusammenarbeit mit Leine- und Sollingfachwerkstädten, Intensivierung der Zusammenarbeit,
- Angebote für Wochenendtouristen,
- Reisemobilplatz,
- Aufwertung des Hotellerieangebots insbesondere qualitativ,
- Schaffung der Voraussetzung zur Etablierung eines Gründerzentrums,
- Aufbau Stadtmarketing,
- Ausweisung sogenannter Geschäftsverbesserungsbereiche nach amerikanischen „Business Improvement District“-Vorbild,
- Erneuerung des Stadtparks,
- Mehrgenerationenplatz „Am Büh“,
- Schaffung neuer Grün- und Freiflächen,
- Anlage von Multifunktionsflächen, die Spiel- und Sportstationen beinhalten (z.B. Tischtennisplatten, Slacklines, Fuß- und Basketballfelder, Boule),
- Aufstellung von Möblierung, öffentlichen Toiletten und schattenspendender Bepflanzung zur Aufenthaltsqualität,
- Verbesserung der fußläufigen Erschließung des Wildparks,
- Ausbau E-Mobilitätsinfrastruktur,

- Aufwertung und Umgestaltung des ehemaligen Stadttor- und Stadteingangsbereichs, Platzgestaltung vor dem Freibad:
 - Erweiterung des Freibadgeländes um die südliche Grünfläche,
 - Ergänzung der Ausstattung durch Fitness-Geräte (Vita-Park),
 - Errichtung einer Stellplatzanlage für das Freibad mit Zufahrt von Gießeturm,
 - Barrierefreier Zugang zum Freibad,
 - Aufstellung von Informationstafeln am Freibad,
 - Überregionale Werbung.

Einige Projekte wie der Reisemobilplatz oder der Mehrgenerationenplatz wurden bereits umgesetzt.

Ein weiteres Entwicklungskonzept ist das Leitbild Hardeggen 2030 - Stadt mit Zukunft (2011). Hier wurden unter anderem folgende Ziele mit Bezug zur Innenstadt genannt:

- Belebung leerstehender Gebäude durch Entwicklung und Umsetzung von (Zwischen-)Nutzungsideen und/oder Erhalt und Ausbau von attraktiven Freiflächen, u. a. auch durch Abriss leerstehender Gebäude,
- Bessere Vermarktung von Bestandsimmobilien,
- Erhalt und Stärkung sowie Weiterentwicklung von Dienstleistungs- und Versorgungsangeboten in der Kernstadt, hohe Kaufkraftbindung,
- Verbesserung der lokalen Bausubstanz durch energetische Modernisierung und Sanierung,
- Erhöhung der Erreichbarkeit der Kernstadt (z.B. durch Bürgerbusse) und Ausbau mobiler Versorgungsangebote,
- Stärkung der Vernetzung von Kernstadt und Stadtteilen durch Profilbildung und Ausbau von Breitbandverbindungen,
- Leitprojekt: „Bauberatungsgesellschaft Hardeggen“ (Leerstandsmanagement),
- Erhalt und Stärkung der Nahversorgung,
- Einrichtung eines Bürgerhauses als Treffpunkt für alle Altersgruppen,
- Leitprojekt „Tourismusschwerpunkt Burg“, Vermarktungsmöglichkeiten als Ort für Feiern und Veranstaltungen steigern, Kooperation mit Verein „Kultur-Initiative Hardeggen“.

Außerdem wurde Hardeggen 2015 mit dem 5,5 ha großen Gebiet „Nördliche Altstadt“ in das Städtebauförderungsprogramm „Städtebaulicher Denkmalschutz“ aufgenommen und 2016 der städtebauliche Rahmenplan für das Sanierungsgebiet aufgestellt. Folgende Ziele wurden für den Prozess definiert:

- Leerstands- und Flächenmanagement, neue Nutzungen,
- Aufwertung öffentlicher Straßenräume und Plätze unter Berücksichtigung der Barrierefreiheit,
- Erhalt und Umbau denkmalgeschützter Gebäude und Anlagen,
- Schaffung zeitgemäßer Wohnräume,
- Soziale und kulturelle Angebot stärken,
- Öffentlich-private Partnerschaften initiieren,
- Nutzungsvielfalt, Lebendigkeit,
- Tourismusentwicklung.

Leitbild Hardeggen 2030

Laufende Städtebauförderung

In diesem Zusammenhang wurde auch ein Nutzungs- und Entwicklungskonzept für das Burgareal erstellt.



Abb. 12: Nutzungs- und Entwicklungskonzept für das Burgareal in Hardegsen

Quelle: Planungsgruppe Lange 2016

Gemeinschaft der Selbstständigen (GSH)

Ein institutionalisiertes Stadtmarketing besteht in beiden Orten nicht. In Hardegsen gibt es mit der „Gemeinschaft der Selbstständigen (GSH)“ eine Werbegemeinschaft für die lokalen Gewerbetreibenden. Die GSH veranstaltete vor der Corona-Pandemie jährlich den „Eselsmarkt“, ein Familienevent mit diversen Aktionen und Angeboten. Als besonderes Event ist zudem der wöchentlich am Freitag stattfindende Markt in Hardegsen zu nennen. In Moringen findet regelmäßig der „Bürgermarkt“ statt, auf dem regionale Erzeuger ihre Waren anbieten.

4 SWOT-ANALYSE

Anhand der bereits bestehenden Planungsvorgaben wurde eine SWOT-Analyse (Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)) für beide Städte erstellt. Die SWOT-Analyse dient der Positionsbestimmung und der Strategieentwicklung.

Tab. 2: SWOT-Analyse der Stadt Moringen

SWOT-Analyse Moringen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Pendlerüberschuss • Größere Arbeitgeber in Zentrumsnähe • Hohe Anzahl an Betrieben je Einwohner • Verein Ratskeller 1489 e.V. • Zentrumsnaher Stadtpark • Gute Verkehrsanbindung, Nähe zur A7 	<ul style="list-style-type: none"> • Leerstehende Gebäude & ungepflegt wirkende Schaufenster • Kein „Magnetbetrieb“ • Kein zentraler Nahversorger • Kein geschlossener Einkaufsbereich • Geringe durchschnittliche Verkaufsfläche • Hohes Verkehrsaufkommen, Durchfahrtsstraßen (Lange Straße, Mannenstraße) • Parkprobleme vor den Geschäften durch „Monteurswohnungen“ • Geringe Aufenthaltsqualität • Keine Bahnanbindung • Bevölkerungsrückgang
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Gemischte Nutzung als Frequenzbringer • Verbesserung des Straßenbildes durch Sanierung des Ratskellers • Erhöhte Aufenthaltsqualität durch Aufwertung des historischen Domänenhofes 	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Verödung durch Geschäftsschließungen

SWOT-Analyse Hardeggen

Tab. 3: SWOT-Analyse der Stadt Hardeggen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Wochenmarkt • Eselmarkt • Zentraler Supermarkt • Historische Burg mit Kurpark und Freibad in zentraler Lage • ÖPNV-Anbindung • Gute Verkehrsanbindung, Nähe zur A7 • Kaum Durchgangsverkehr • GSH als Netzwerk der Gewerbetreibenden • Wildpark in näherer Umgebung der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> • Leerstehende Gebäude • Alte, ungenutzte Bausubstanz (Schuppen, Lager, Stallungen, Werkstätten, Scheunen) • Schmale, hoch ausgenutzte Grundstücke verhindern Modernisierungen • Parkprobleme vor den Geschäften durch „Monteurswohnungen“ • Geringe Aufenthaltsqualität und Einkaufsambiente, fehlende ansprechende Gestaltung des öffentlichen Straßenraums • Fehlendes Sicherheitsgefühl durch fehlende Einrichtungen zur Sicherung der Fußgänger • Fehlendes Parkleitsystem • Mangelnde Kooperation von Grundstückseigentümern • Keine klar definierte Marketingstrategie • Fehlende Impulse von der GSH • Keine Immobilie für Existenzgründer • Geringe Anzahl Betriebe pro Einwohner • Geringe Einzelhandelszentralität
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Kaufkraft • Potenzial für fast alle Warengruppen noch nicht ausgeschöpft • Gemischte Nutzung als Frequenzbringer • Geplanter Fernradweg „Weser-LeinE-Route“ führt durch Hardeggen • Mitgliedschaft in Solling-Vogler-Region e.V. und Weserberglandtourismus GmbH bereits beschlossen • Wohnmobiltourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Verödung durch Geschäftsschließungen

5 ERGEBNISSE KATASTER

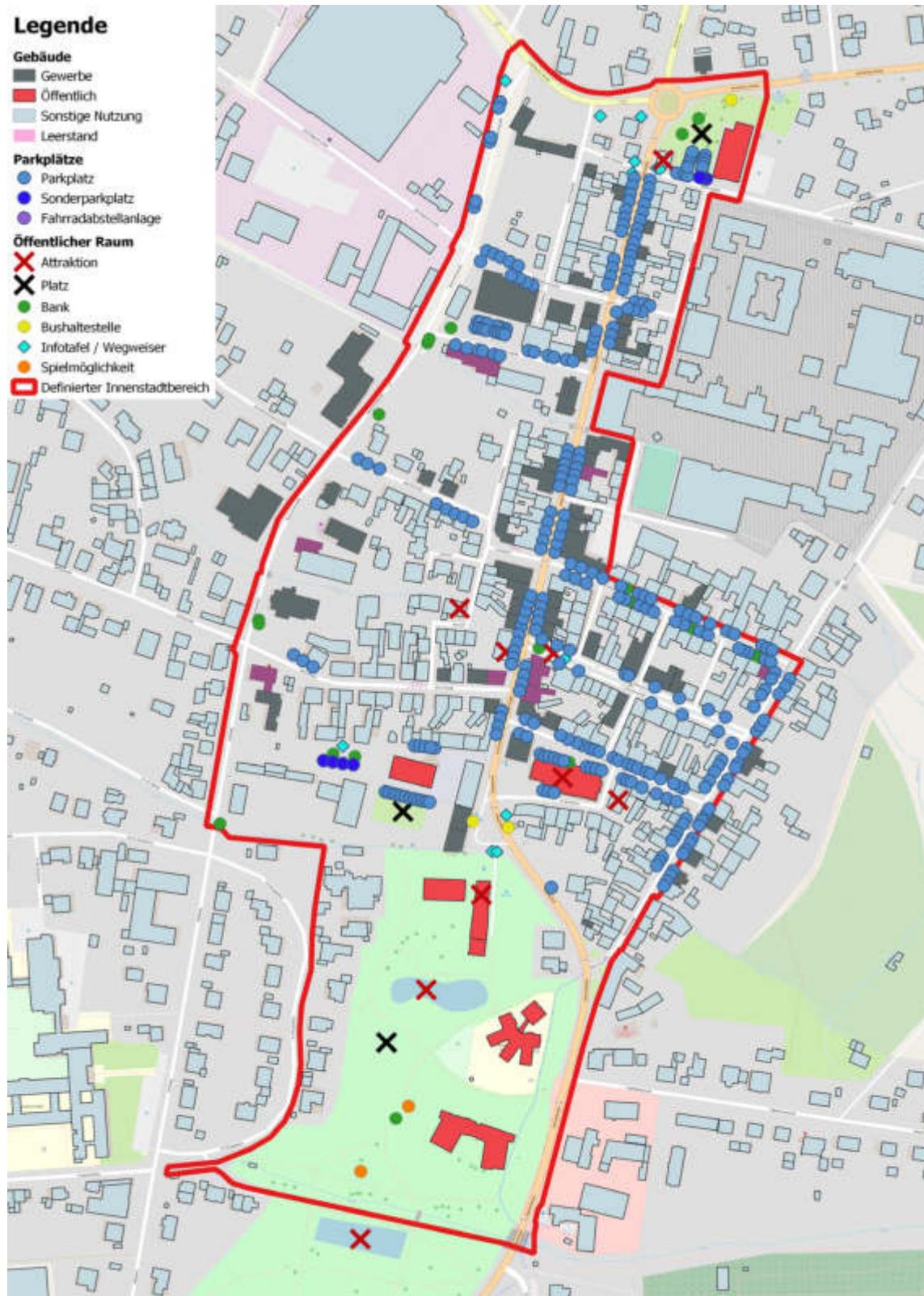


Abb. 13: Innenstadtkataster Moringen

Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlage: LGLN & www.openstreetmap.org)

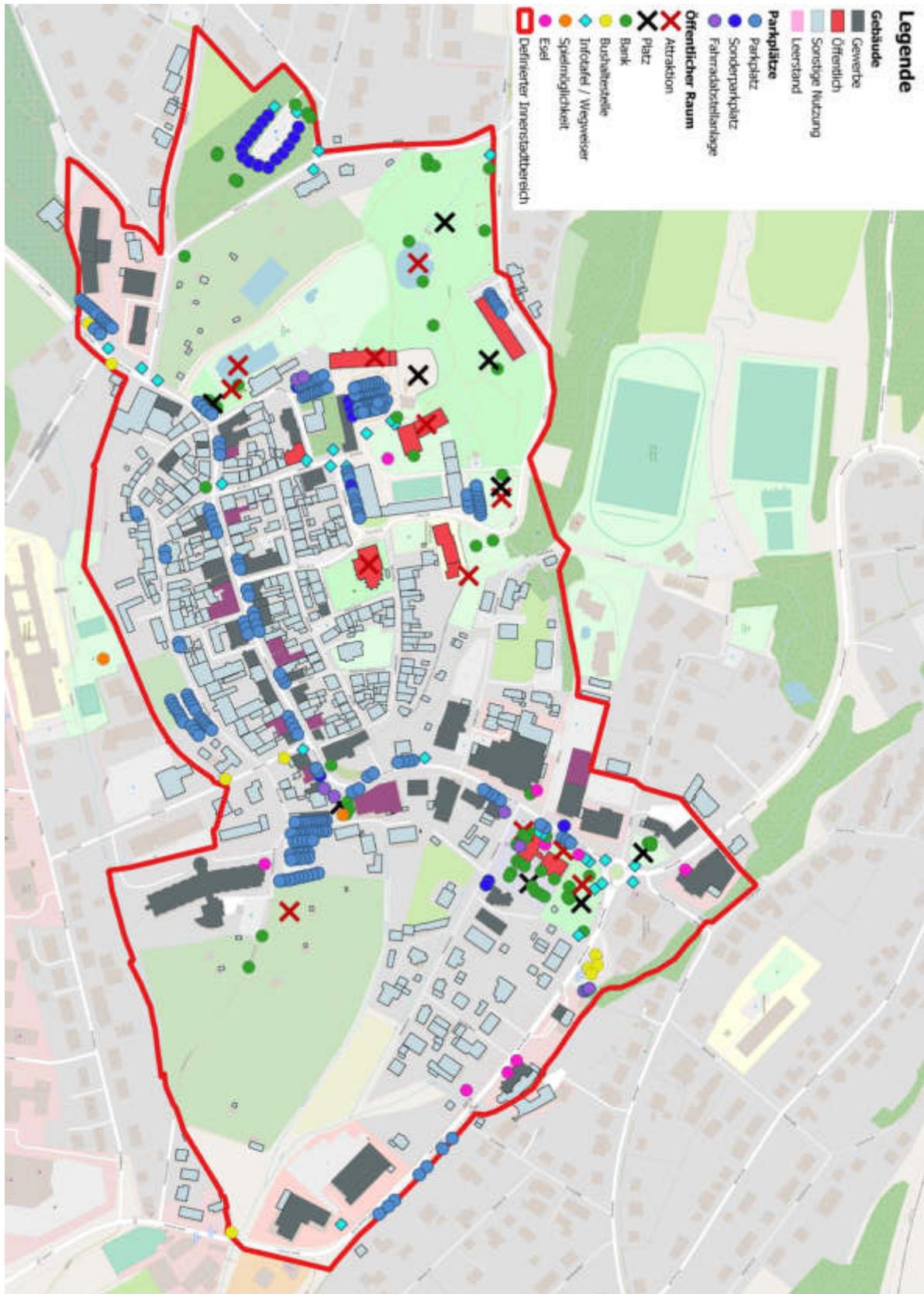


Abb. 14: Innenstadtkataster Hardeggen

Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlage: LGLN & www.openstreetmap.org)

Im Rahmen der Bestandsanalyse wurden die Innenstadtbereiche von Moringen und Hardegsen untersucht. Im Ergebnis entstand jeweils ein Kataster der Gewerbeimmobilien sowie eine Untersuchung des öffentlichen Raums. Ergänzend wurden die Gewerbebetriebe sowie deren Online-Aktivitäten analysiert.

In Moringen wurden 72 Gewerbe /-immobilien erfasst, wovon 8 Leerstände (11,1%) zu verzeichnen waren. In Hardegsen wurden 86 Gewerbe /-immobilien erfasst, davon 12 Leerstände (13,9%).

Leerstandsquoten



Abb. 15: Leerstand in der Langen Straße in Hardegsen

Foto: NLG 2022



Abb. 16: Leerstand in der Straße Rathausplatz in Moringen

Foto: NLG 2022



Abb. 17: EDEKA im neuen Stadtzentrum in Hardegsen

Foto: NLG 2022

Situation der Nahversorgung

Die Nahversorgungssituation ist in Hardegsen als gut zu bewerten. Mit einem EDEKA-Markt gibt es einen zentralen Supermarkt im Bereich des neuen Stadtzentrums. Am östlichen Rand des Untersuchungsgebiets befindet sich dazu ein ALDI und REWE-Getränkemarkt sowie ein Hofladen mit regionalen Lebensmitteln. Am südöstlichen Ortsrand befindet sich außerdem ein REWE. In Moringen gibt es bereits seit Jahrzehnten keinen zentralen Supermarkt mehr. Die Schließungen dreier Nahversorger im integrierten Stadtgebiet haben zu einer starker Frequenzabnahme im Zentrum geführt. Ein REWE und Netto befinden sich in Moringen am südlichen bzw. nordöstlichen Ortsrand.



Abb. 18: Aufenthaltsplatz an der Stadthalle in Moringen

Foto: NLG 2022



Abb. 19: Aufenthaltsplatz am Rathaus in Hardegsen

Foto: NLG 2022

In Moringen wurden 19 Sitzgelegenheiten erfasst, in Hardegsen 57. Hardegsen bietet insgesamt mehr Aufenthaltsplätze und Bereiche mit Aufenthaltsqualität als Moringen. In Moringen sind als Aufenthaltsplätze der Stadtpark, der Domänenhof und der Vorplatz der Stadthalle zu nennen. In Hardegsen sind beispielsweise der Kurpark, der Bürgerpark, das Burgareal, das Rathausumfeld und der Lindenplatz als Begegnungsflächen zu nennen.

Aufenthaltsqualitäten



Abb. 20: Mühlenrad in Moringen

Foto: NLG 2022



Abb. 21: Eselfigur am Rathaus in Hardegsen

Foto: NLG 2022

Attraktionen & Sehenswürdigkeiten

In Hardegsen wurden 12 „Attraktionen“ bzw. Sehenswürdigkeiten gezählt, in Moringen 9. Dazu finden sich im gesamten Hardegger Stadtgebiet mehrere lebensgroße Eselfiguren in verschiedenen Farben und Mustern. Die Esel stellen ein Kernelement des Stadtmarketings dar und erinnern an die historische Bezeichnung Hardegsens als „Eselstadt“. Diese Bezeichnung entstand u. a. durch die vermehrte Tierhaltung von Eseln im 17. Jahrhundert durch die ärmere Bevölkerung der Stadt Hardegsen.



Abb. 22: Aushängkästen und Infotafel in Hardegsen

Foto: NLG 2022

Aufgefallen ist, dass es in Hardegsen mehr Infotafeln und Aushängekästen gibt als in Moringen. In Hardegsen wurden 18 solcher Objekte gezählt, in Moringen lediglich 3. Dazu kommen 13 Wegweiser zu Attraktionen, Radwegen etc. in Hardegsen, 9 in Moringen.

Infotafeln & -schilder



Abb. 23: Discgolf-Anlage im Stadtpark von Moringen

Foto: NLG 2022

Öffentliche Spielmöglichkeiten sind in beiden Innenstadtbereichen rar. In Moringen gibt eine Discgolf-Anlage und einen Mini-Spielplatz im Stadtpark, in Hardegsen lediglich den nicht öffentlichen Schulhof am Rande der Innenstadt.

Spiel- & Freizeitplätze



Abb. 24: Laterne im Stadtpark von Moringen

Foto: NLG 2022



Abb. 25: Laterne in der Langen Straße in Hardeggen

Foto: NLG 2022

Beleuchtung

Die Beleuchtung ist in beiden Städte ausreichend. An einigen Plätzen gibt es möglicherweise Verbesserungsbedarf. In Moringen ist die Lange Str. ausreichend beleuchtet. Der Domänenhof und die Stadthalle mit Umfeld ist nur wenig beleuchtet. Das Rathaus hat teilweise Gebäudebeleuchtung. Der Stadtpark ist teilweise beleuchtet. Die Lichtfarbe ist eher kaltweiß und die Helligkeit der Lampen eher gering. In Hardeggen ist die Lange Str. ausreichend beleuchtet, der Lindenplatz, der Rathausplatz und der Stadtpark gut beleuchtet. Der Freibadvorplatz ist gar nicht beleuchtet. Auch die Burganlage und das Umfeld ist fast gar nicht beleuchtet und insgesamt sehr dunkel. Der Parkplatz Lindenplatz/Paschenburg ist wenig ausgeleuchtet, der Parkplatz Hinterstraße ist sehr wenig ausgeleuchtet. Es handelt sich in Hardeggen um LED-Beleuchtung mit guter Helligkeit. Die Lichtfarbe ist eher warmweiß.



Abb. 26: Parkplätze entlang der Langen Straße in Moringen

Foto: NLG 2022



Abb. 27: Parkplatz Lindenplatz/Paschenburg in Hardegsen

Foto: NLG 2022

In Moringen wurden 313 Parkplätze gezählt, in Hardegsen 259. Es wurden nur öffentliche Parkplätze gezählt, die auch als solche erkennbar waren durch Beschilderung, Parkbuchten, Fahrbahnmarkierungen. Kunden-/Besucherparkplätze, beispielsweise bei den Rathäusern und private Parkflächen wurden nicht berücksichtigt. Insgesamt sind in beiden Städten eine ausreichende Anzahl an Parkplätzen vorhanden. In Moringen befinden sich diese in großer Zahl entlang der Langen Straße und in den Nebenstraßen. Beim Domänenhof, in der Straße „Rathausplatz“ und an der Stadthalle sind größere Parkflächen vorhanden. In Hardegsen gibt es mit den Parkplätzen Lindenplatz/Paschenburg, Hinterstraße, Freibad, Burgplatz größere Parkflächen.

Parkplatzsituation



Abb. 28: „Wohnmobilhafen“ in Hardeggen

Foto: NLG 2022



Abb. 29: Fahrradabstellanlage und Fahrradboxen an der Bushaltestelle „Rathaus“ in Hardeggen

Foto: NLG 2022

Wohnmobilstellplätze

In Hardeggen gibt es einen größeren Wohnmobilplatz mit 15 Stellplätzen, in Moringen eine kleinere Fläche für ca. 4 Wohnmobile. Öffentliche Fahrradabstellanlagen sind in Moringen nicht vorhanden, in Hardeggen gibt es öffentliche 7 Standorte, an denen das Fahrrad abgestellt werden kann und 2 Fahrradboxen an der Bushaltestelle „Rathaus“ am nördlichen Rand des Innenstadtbereichs.



Abb. 30: E-Ladesäule in Hardegsen

Foto: NLG 2022

Im Moringen und Hardegsen gibt es jeweils 2 Ladesäulen für E-Autos. In Hardegsen befindet sich eine davon im Innenstadtbereich.

Ladesäuleninfrastruktur

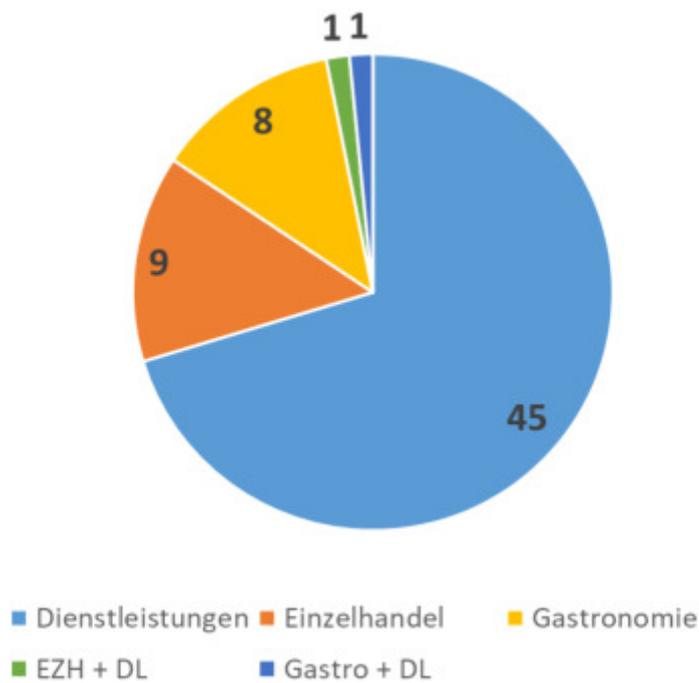


Abb. 31: Gewerbekataster - Art der Betriebe in Moringen

Quelle: eigene Darstellung

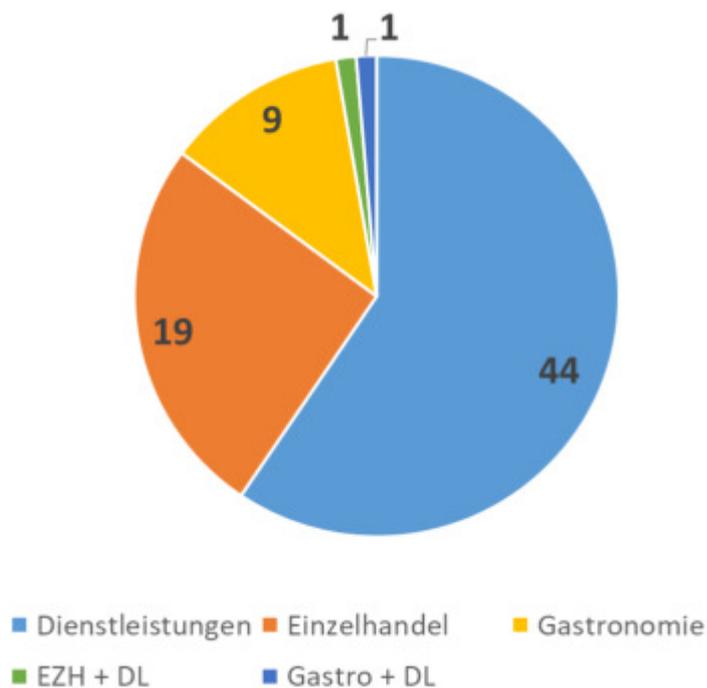


Abb. 32: Gewerbekataster - Art der Betriebe in Hardegsen

Quelle: eigene Darstellung

Arten des Gewerbes

Der überwiegende Teil der erfassten Betriebe sind in beiden Städten Dienstleistungsbetriebe. In Moringen sind es ca. zwei Drittel, in Hardegsen etwa 60%. An zweiter Stelle folgt der Einzelhandel. Hier ist der größte Unterschied zwischen beiden Orten erkennbar. Während es in Moringen nur 9 Betriebe (14%) sind, sind es in Hardegsen 19 Betriebe (25,7%). Drittgrößte Branche ist die Gastronomie mit je 8 Betrieben in den Orten. Dazu kommt je ein Optikergeschäft (Einzelhandel & Dienstleistung) und ein Hotel-Restaurant (Gastronomie & Dienstleistung).

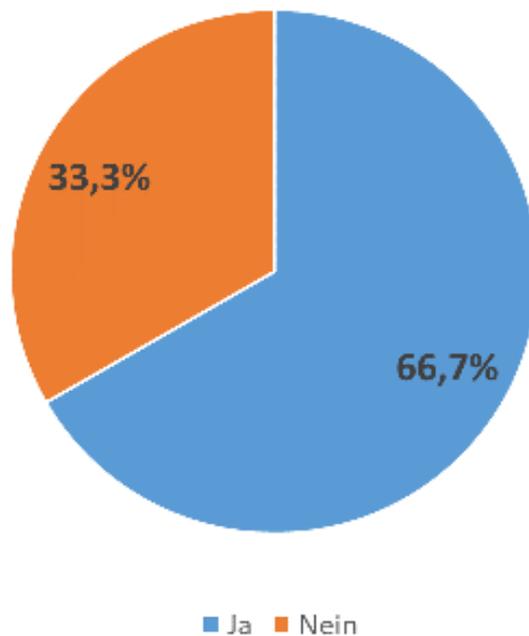


Abb. 33: Gewerbekataster - Moringen: Baujahr des Gebäudes vor 1945?
 Quelle: eigene Darstellung

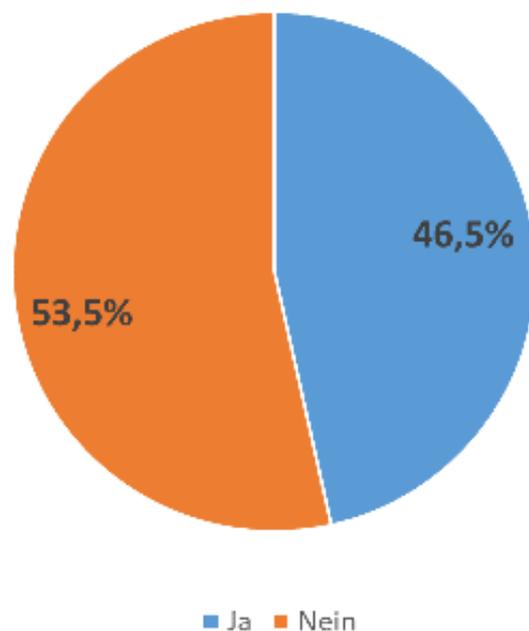


Abb. 34: Gewerbekataster - Hardegsen: Baujahr des Gebäudes vor 1945?
 Quelle: eigene Darstellung

In Moringen sind zwei Drittel der Gewerbeimmobilien vor 1945 gebaut worden. In Hardegsen ist das für 46,5% der Gebäude der Fall. Durch das neue Stadtzentrum in Hardegsen fällt der Anteil im Vergleich geringer aus. In Moringen ist der Innenstadtbereich in großem Maße durch Fachwerkgebäude geprägt.

Baualter der Gewerbeimmobilien

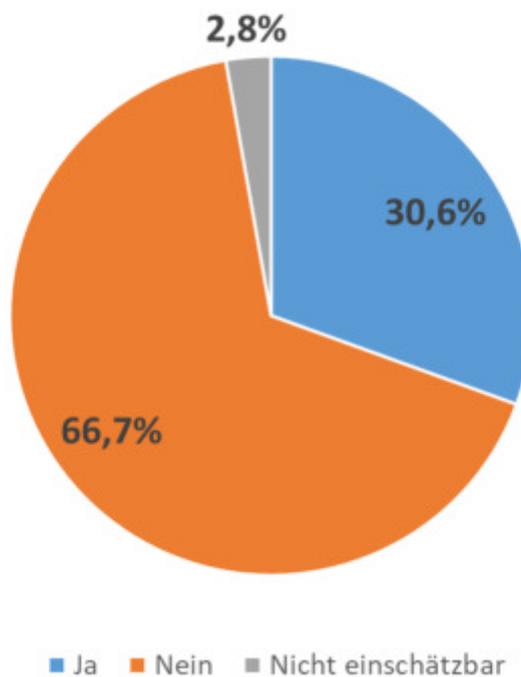


Abb. 35: Gewerbekataster - Moringen: Hat das Gebäude einen barrierefreien Zugang?
Quelle: eigene Darstellung

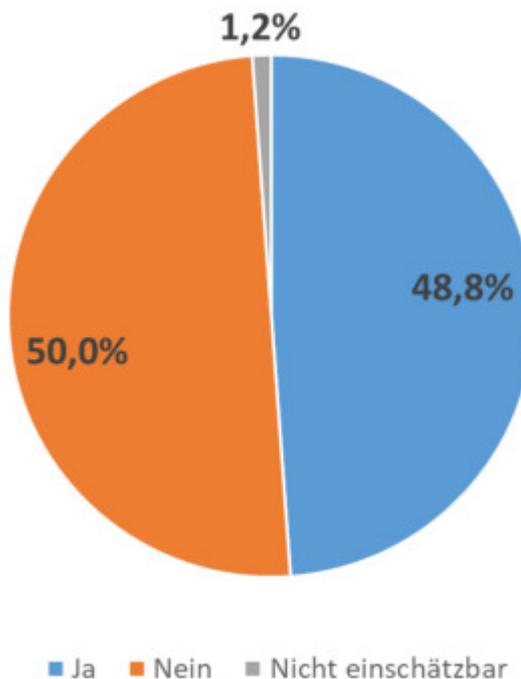


Abb. 36: Gewerbekataster - Hardegsen: Hat das Gebäude einen barrierefreien Zugang?
Quelle: eigene Darstellung

Barrierefreiheit der Gewerbeimmobilien

Das höhere Durchschnittsalter der Gebäudesubstanz wird auch bei der Barrierefreiheit erkennbar. In Moringen sind lediglich 30,6% der Gewerbeeingänge barrierefrei, sprich ohne zu überwindende Stufen oder hohe Kanten. In Hardegsen sind es knapp

die Hälfte. In ein paar wenigen Fällen war die Barrierefreiheit nicht einschätzbar, da der Eingang nicht erkennbar war oder sich auf dem Hinterhof auf Privatgelände befunden hat.

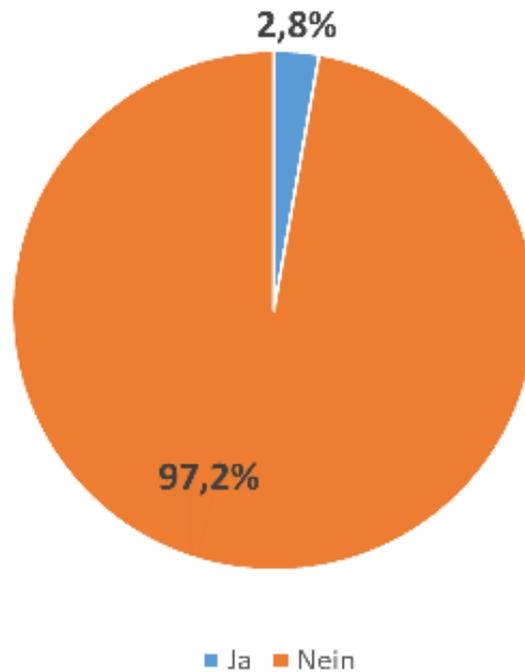


Abb. 37: Gewerbekataster - Moringen: Ist das Gebäude ein Baudenkmal?

Quelle: eigene Darstellung

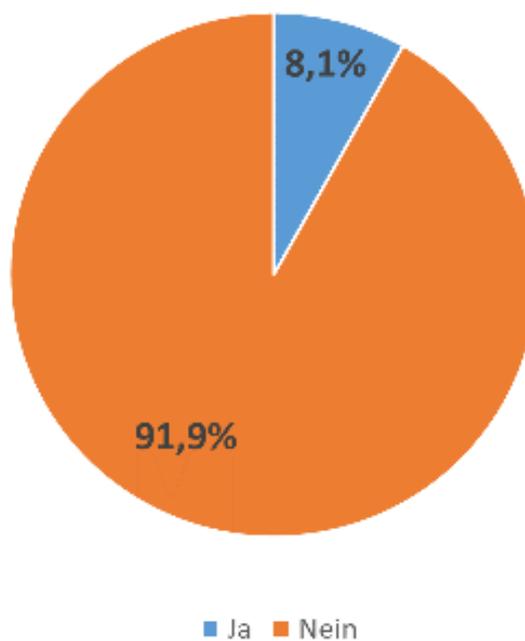


Abb. 38: Gewerbekataster - Hardegsen: Ist das Gebäude ein Baudenkmal?

Quelle: eigene Darstellung

Denkmalschutz

Der Anteil der Gewerbebetriebe, die sich in einem Baudenkmal befinden, ist in beiden Städten gering. In Moringen sind es 2,8%, in Hardeggen 8,1%.

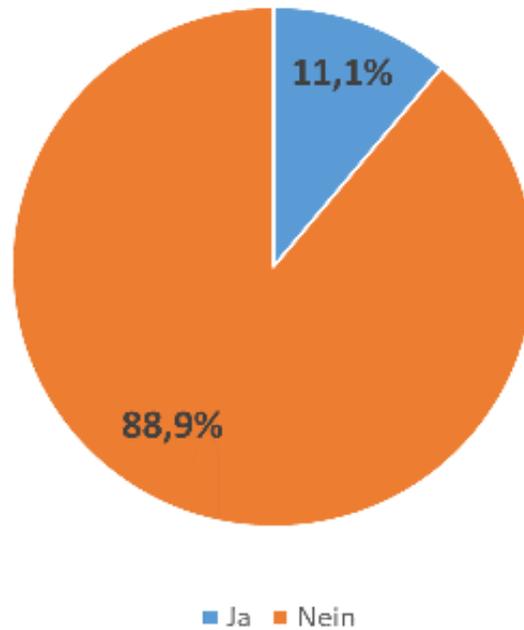


Abb. 39: Gewerbekataster - Moringen: Ist eine Fahrradabstellanlage für die Kunden vorhanden?

Quelle: eigene Darstellung

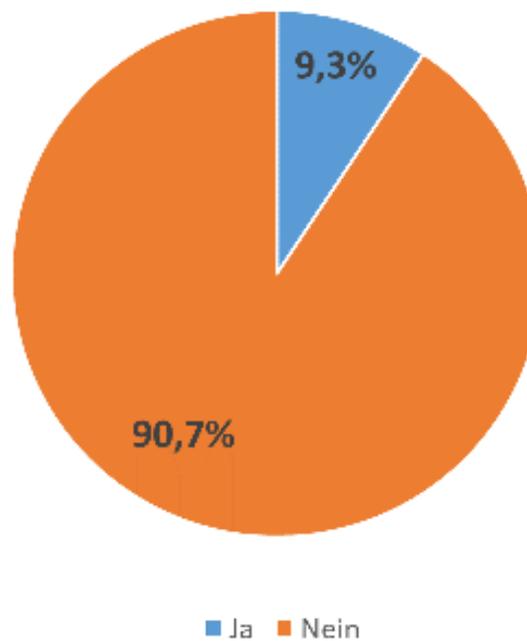


Abb. 40: Gewerbekataster - Hardeggen: Ist eine Fahrradabstellanlage für die Kunden vorhanden?

Quelle: eigene Darstellung

Fahrradabstellanlagen

Der Anteil der Gewerbebetriebe, die Fahrradabstellmöglichkeiten für ihre Kunden bereitstellen, liegt in Moringen bei 11,1%, in Hardegsen bei 9,3%.

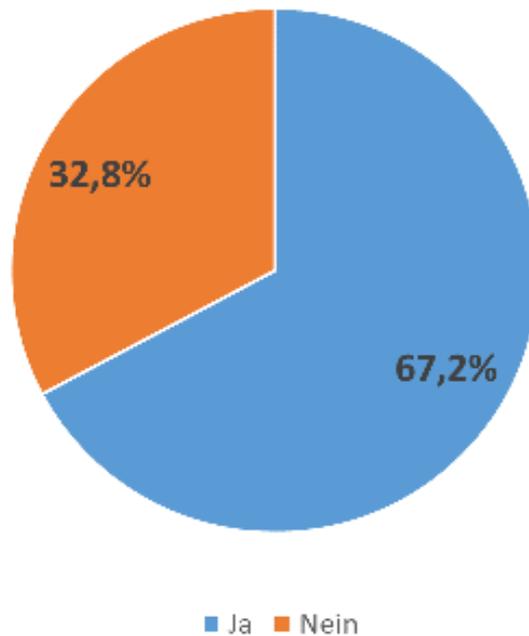


Abb. 41: Gewerbekataster - Moringen: Hat der Gewerbebetrieb eine Webseite?
Quelle: eigene Darstellung

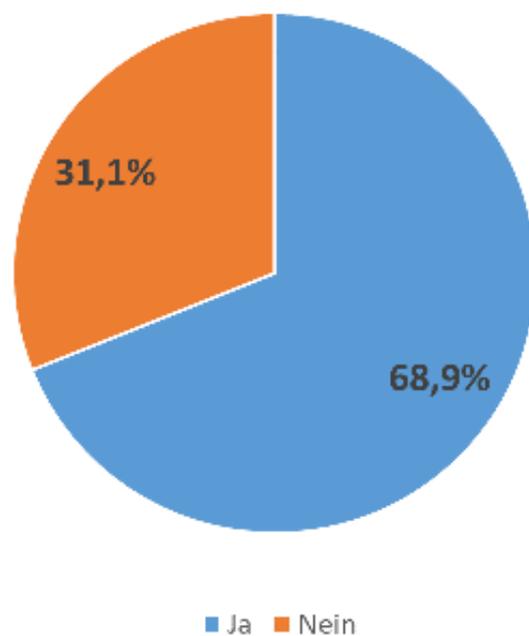


Abb. 42: Gewerbekataster - Hardegsen: Hat der Gewerbebetrieb eine Webseite?
Quelle: eigene Darstellung

Der Anteil der Gewerbebetriebe mit einer eigenen Webseite ist in beiden Städten fast identisch. In Moringen sind es 67,2%, in Hardegsen 68,9%.

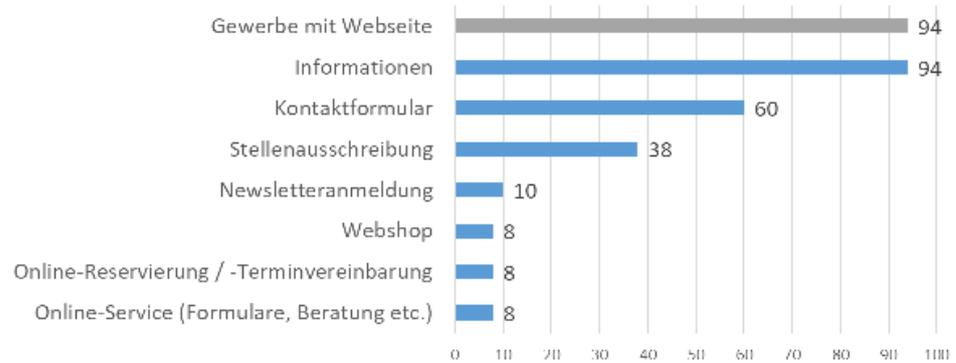


Abb. 43: Gewerbekataster - Funktionen der Webseite

Quelle: eigene Darstellung

Online-Sichtbarkeit

Stadtübergreifend haben 94 Gewerbebetriebe eine Webseite und nutzen diese hauptsächlich zur Vermittlung von Informationen zum Unternehmen, zu den angebotenen Waren und Leistungen, Öffnungszeiten oder Neuigkeiten. 60 haben ein Kontaktformular, 38 nutzen ihre Webseite für Stellenausschreibungen. 10 haben einen Newsletter und je 8 einen Webshop, Online-Reservierung / -Terminvereinbarung sowie Online-Services (Formulare, Beratung etc.).

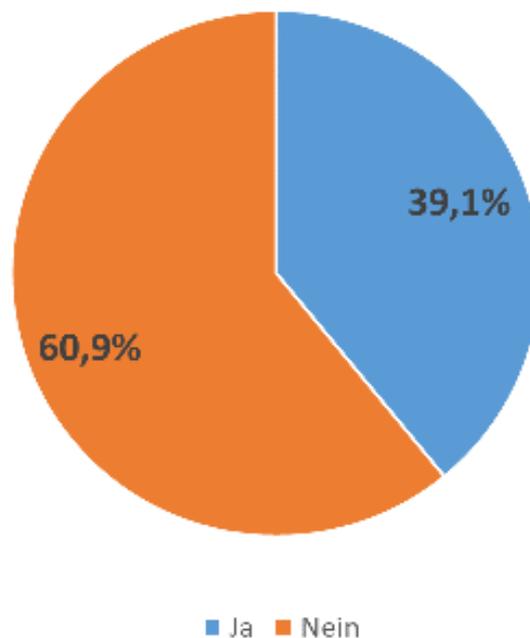


Abb. 44: Gewerbekataster - Moringen: Nutzt der Gewerbebetrieb Social Media?

Quelle: eigene Darstellung

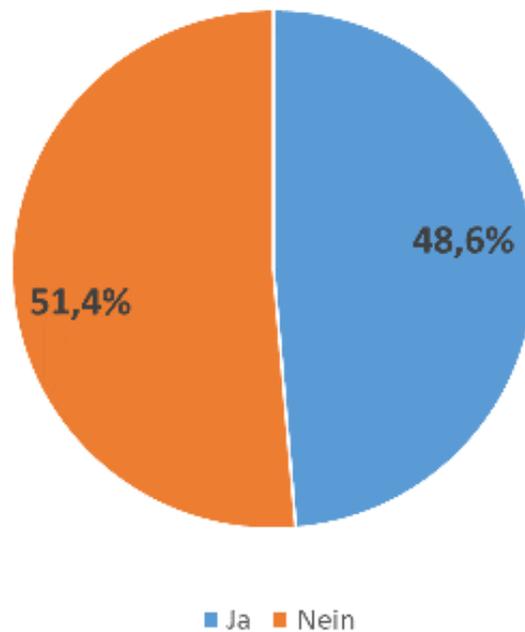


Abb. 45: Gewerbekataster - Hardegsen: Nutzt der Gewerbebetrieb Social Media?

Quelle: eigene Darstellung

Die Nutzung von Social Media fällt unterschiedlich aus. In Moringen haben 39,1% einen Social Media-Kanal, in Hardegsen 48,6%.

Social-Media Nutzung

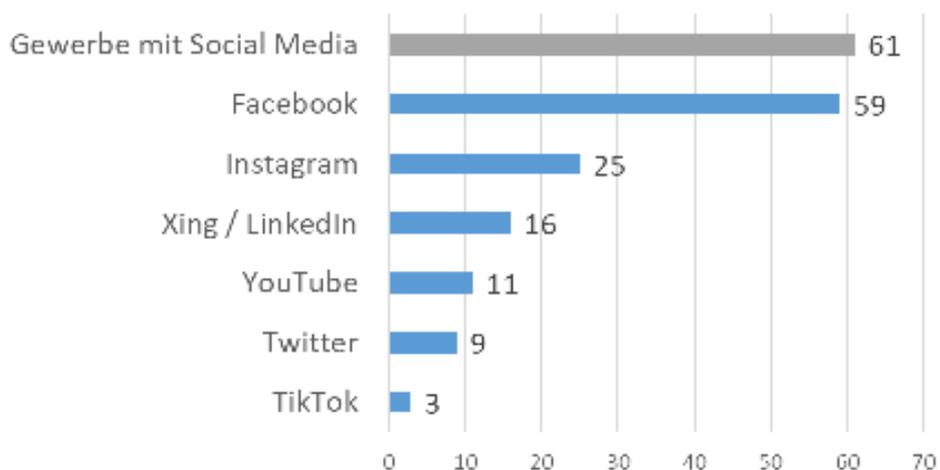


Abb. 46: Gewerbekataster - Social Media Plattformen

Quelle: eigene Darstellung

Bei den insgesamt 61 Gewerbebetrieben, die Social Media nutzen, sind Facebook (59) und Instagram (25) die am häufigsten verwendeten Plattformen. 16 Betriebe nutzen die für Business-Kontakte und speziell Groß-Unternehmen ausgelegten Plattformen Xing und/oder LinkedIn. 11 Betriebe haben einen YouTube-Kanal, 9 nutzen Twitter und 3 TikTok.

6 ERGEBNISSE UMFRAGEN

Es wurden zwei Umfragen, jeweils für beide Orte durchgeführt. Eine Umfrage richtete sich an die Bürger, eine speziell an die Gewerbetreibenden. Die Blanko-Fragebögen befinden sich im Anhang.

An der Umfrage für die Bürger haben in Moringen 58, in Hardegsen 166 Personen teilgenommen. Bei den personenspezifischen Angaben sind Unterschiede in der Demographie zwischen beiden Städten erkennbar. In Moringen liegt das Geschlechterverhältnis bei 52% männlich, 48% weiblich, in Hardegsen bei ca. 43% männlich, ca. 57% weiblich.

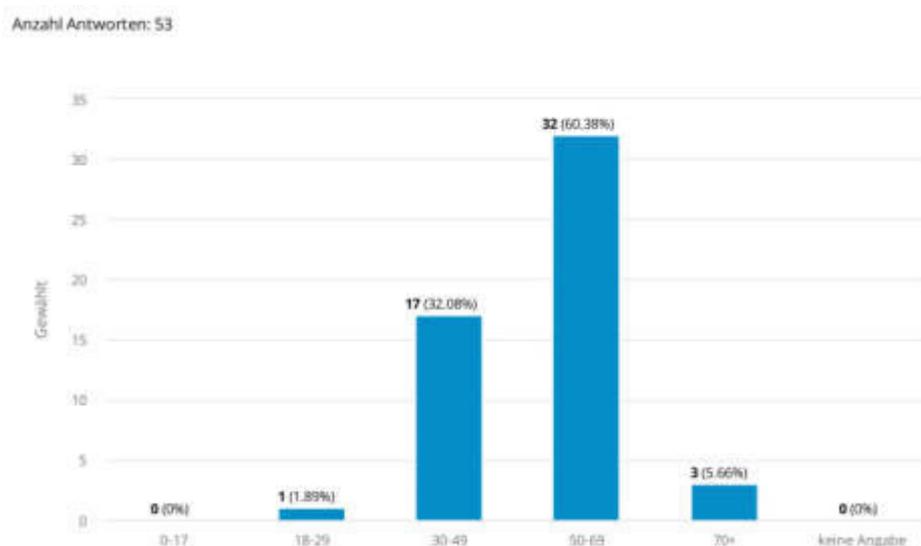


Abb. 47: Bürgerumfrage - Alter der Teilnehmer in Moringen

Quelle: eigene Darstellung

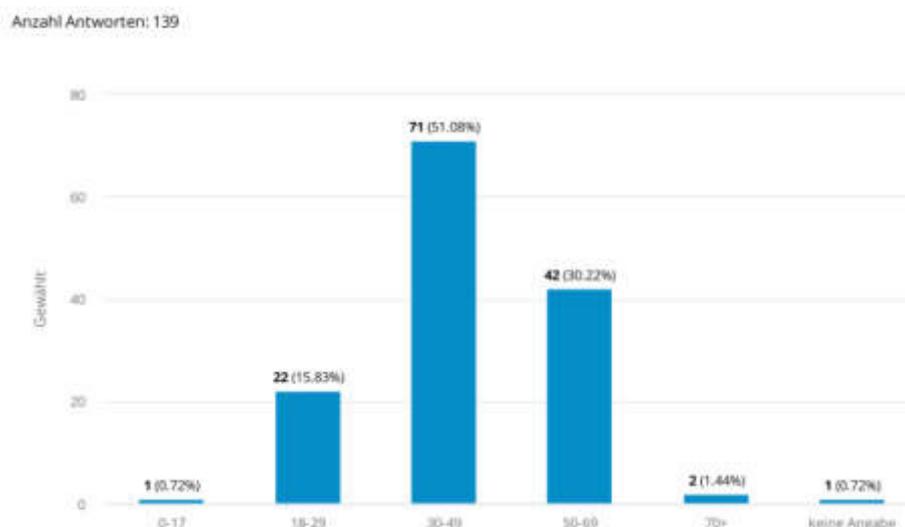


Abb. 48: Bürgerumfrage - Alter der Teilnehmer in Hardegsen

Quelle: eigene Darstellung

Alter der Teilnehmer

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer ist in Moringen deutlich höher als in Hardeggen. In Moringen ist die Altersgruppe 50-69 am stärksten vertreten, in Hardeggen die Altersgruppe 30-49. In Hardeggen wurde zudem die Altersgruppe 18-29 besser erreicht als in Moringen.

Anzahl Antworten: 53

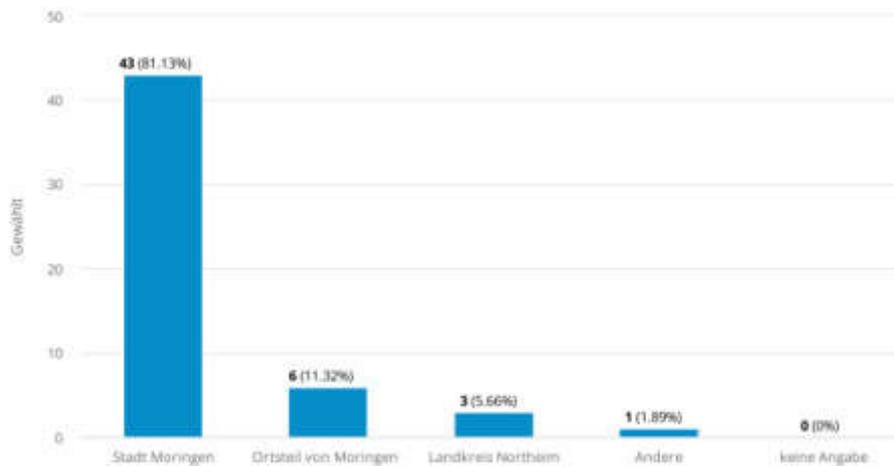


Abb. 49: Bürgerumfrage - Wohnort der Teilnehmer in Moringen

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 139

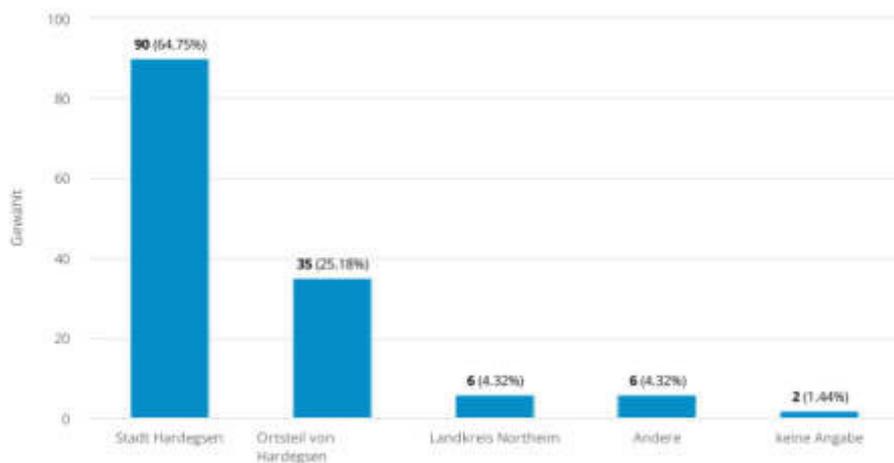


Abb. 50: Bürgerumfrage - Wohnort der Teilnehmer in Hardeggen

Quelle: eigene Darstellung

81% der Teilnehmer in Moringen wohnen in der Kernstadt und 11% in den Ortsteilen. In Hardeggen wohnen 65% der Teilnehmer in der Kernstadt und 25% in den Ortsteilen. Der Anteil Personen, die außerhalb der jeweiligen Stadtgebiete wohnen, liegt in beiden Fällen bei unter 10%.

Herkunft

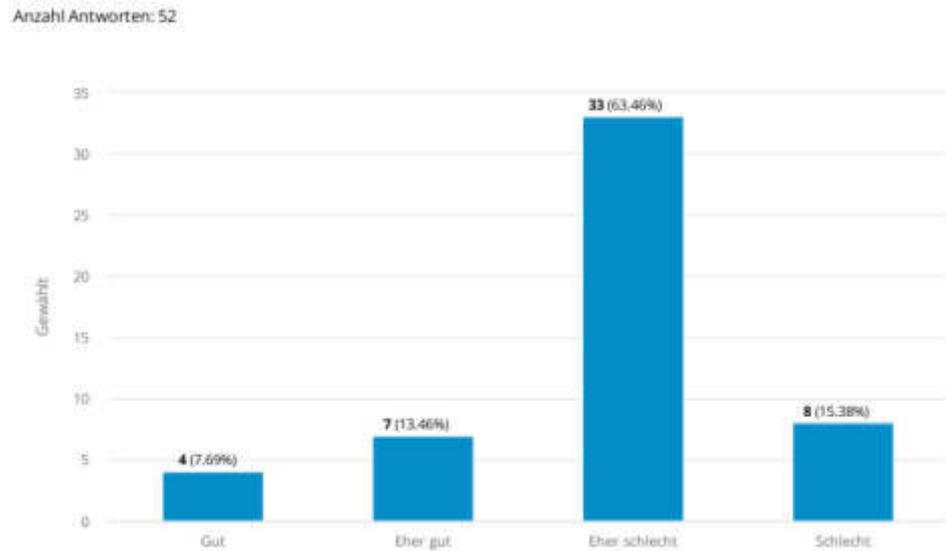


Abb. 51: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie den Gesamteindruck der Innenstadt von Moringen?“

Quelle: eigene Darstellung

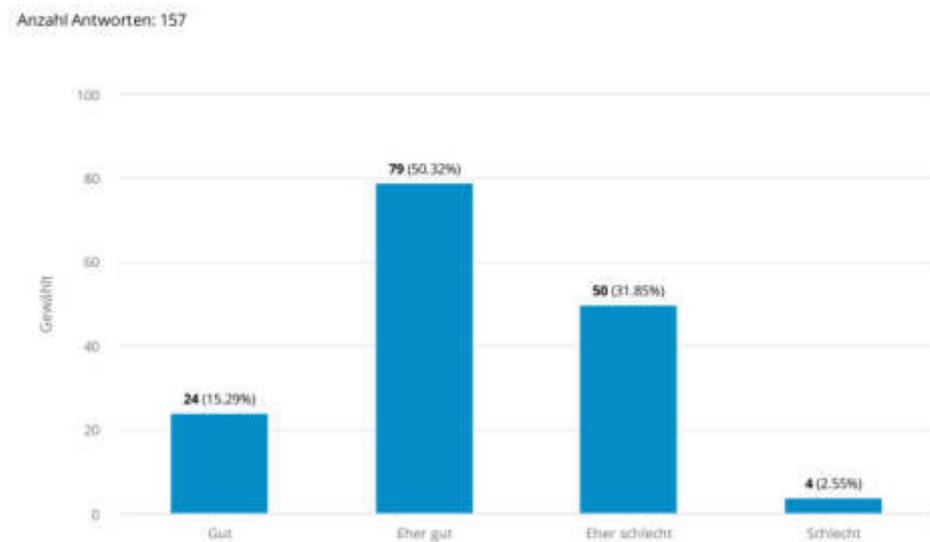


Abb. 52: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie den Gesamteindruck der Innenstadt von Hardegsen?“

Quelle: eigene Darstellung

Gesamteindruck der Innenstädte

Der Gesamteindruck der Innenstadt von Moringen wird mehrheitlich „eher schlecht“ bewertet. Die Innenstadt von Hardegsen wird im Gesamteindruck überwiegend positiv bewertet.

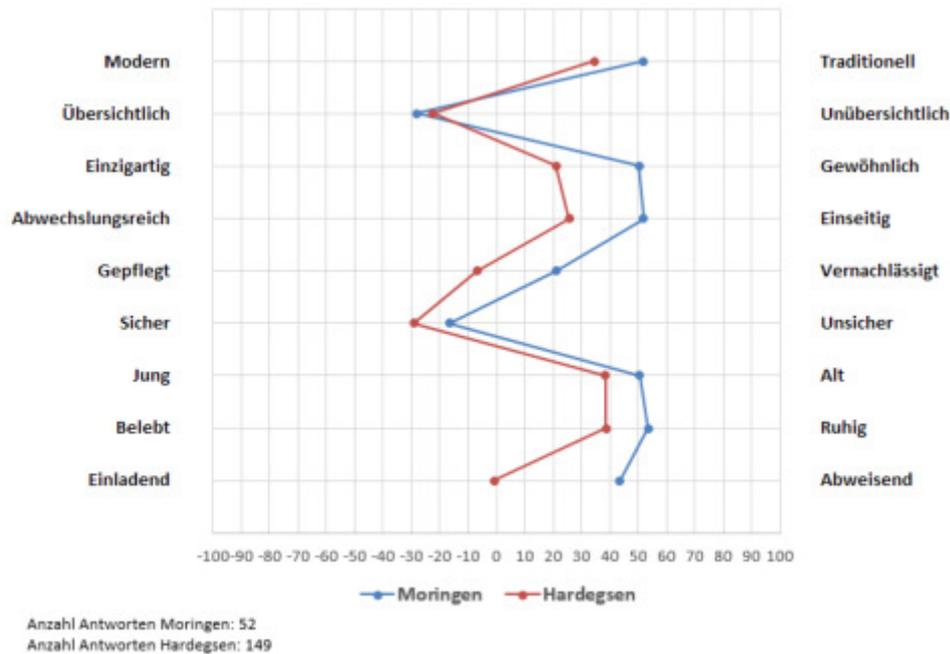


Abb. 53: Bürgerumfrage - „Bitte geben Sie anhand folgender Wortpaare an, welchen Eindruck Sie von der Innenstadt Moringens / Hardegsens haben.“

Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse des semantischen Differentials (Polaritätsprofil) zeigen auf, dass beide Innenstädte als eher traditionell, übersichtlich, gewöhnlich, einseitig, sicher, alt und ruhig wahrgenommen werden. Bei einigen Wortpaaren fällt die Bewertung beider Städte unterschiedlich aus. In Moringen wird die Innenstadt tendenziell eher vernachlässigt wahrgenommen, in Hardegsen tendenziell eher gepflegt. Dazu wird die Innenstadt Moringens als eher abweisend bewertet, in Hardegsen gibt es keine klare Tendenz zu „einladend“ oder „abweisend“.

Wahrnehmung der Innenstädte

Anzahl Antworten: 54

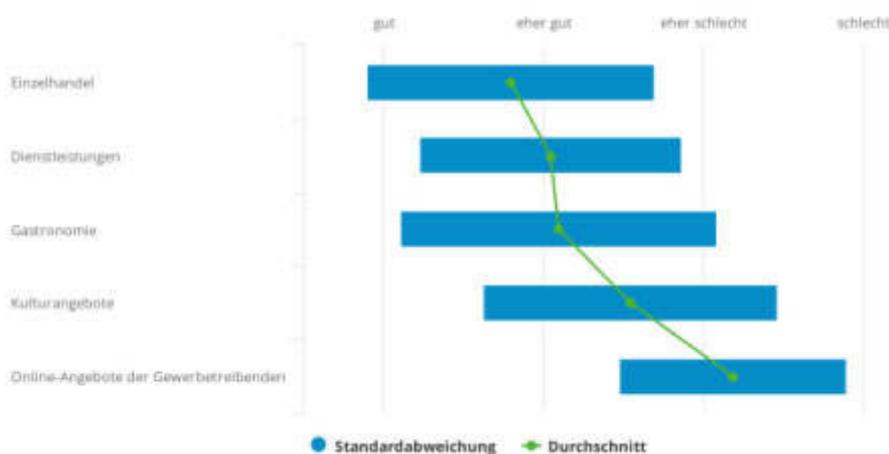


Abb. 54: Bürgerumfrage - „Wie gut kennen Sie die Angebote der Innenstadt von Moringen?“

Quelle: eigene Darstellung

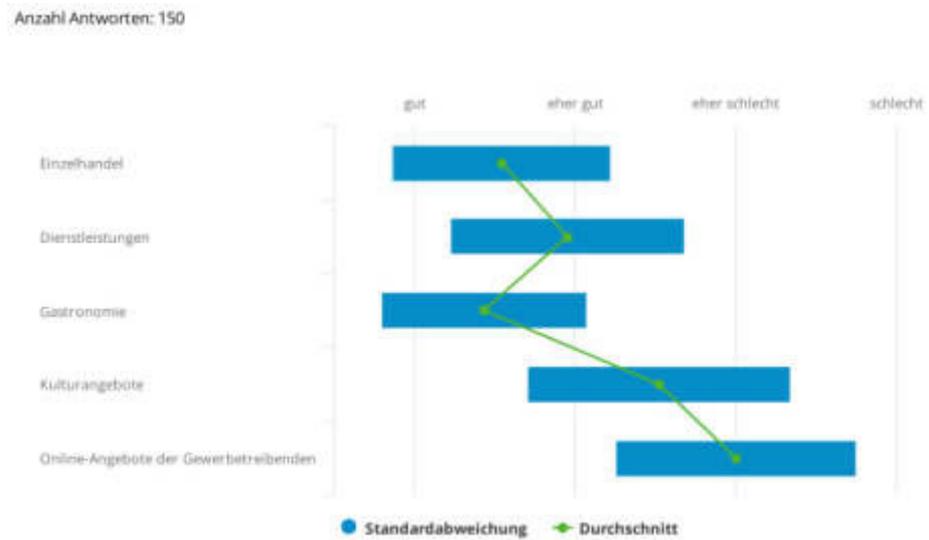


Abb. 55: Bürgerumfrage - „Wie gut kennen Sie die Angebote der Innenstadt von Hardeggen?“

Quelle: eigene Darstellung

Qualität des Informationsangebots

Die Bekanntheit der Angebote der Innenstädte ist in beiden Städten im Bereich Einzelhandel eher gut bis gut, im Bereich Dienstleistungen eher gut, im Bereich Kultur teils, teils. Die Gastronomie ist in Moringen eher gut bekannt, in Hardeggen gut bis eher gut. Die Online-Angebote der Gewerbetreibenden sind in beiden Städten eher schlecht bekannt.

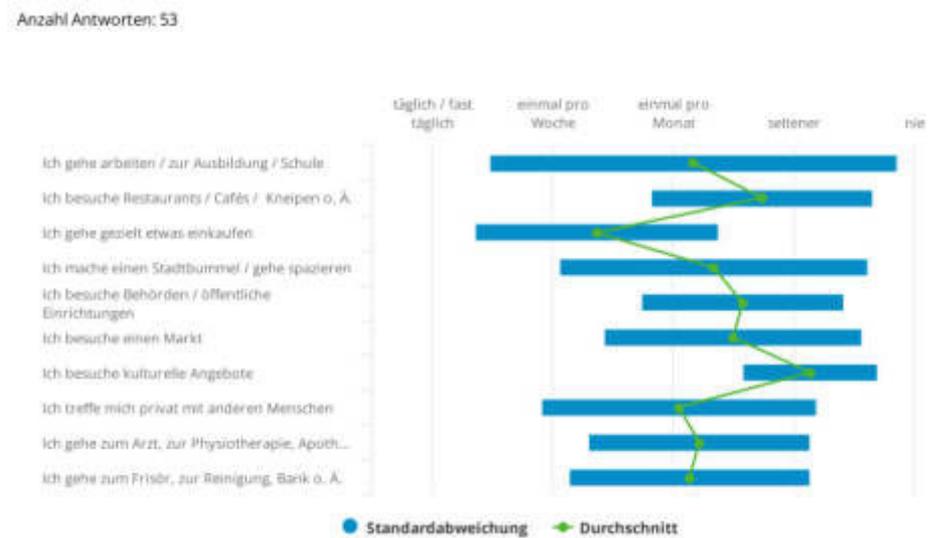


Abb. 56: Bürgerumfrage - „Warum und wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Moringen, wenn Corona nicht wäre?“

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 149

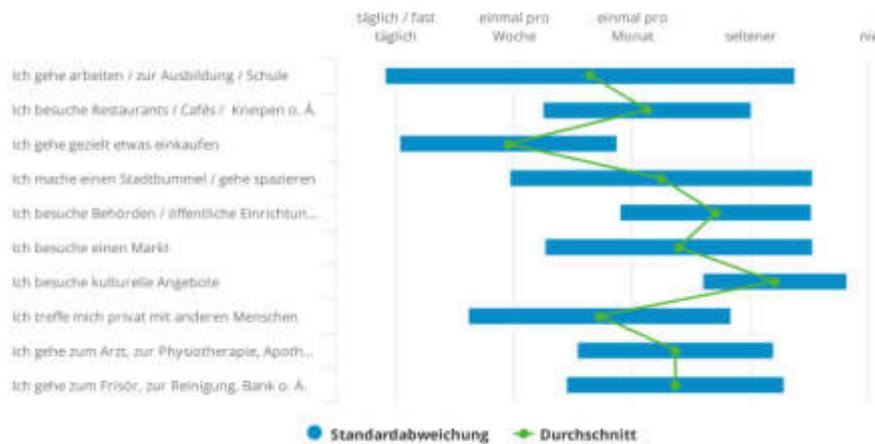


Abb. 57: Bürgerumfrage - „Warum und wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Hardeggen, wenn Corona nicht wäre?“

Quelle: eigene Darstellung

Regelmäßig besucht werden die Innenstädte einzig, um gezielt etwas einzukaufen. Aus schulischen oder beruflichen Gründen sind einige Personen (fast) täglich in der Innenstadt, andere wiederum gar nicht. Privat treffen sich die Teilnehmer in Moringen im Schnitt ein Mal pro Monat in der Innenstadt, in Hardeggen etwas öfter. Restaurants, Märkte, Ärzte, Dienstleister oder kulturelle Angebote werden seltener als ein Mal im Monat besucht. Einen Stadtbummel machen die Bewohner beider Städte in ihren Orten auch etwas seltener als ein Mal im Monat.

Häufigkeiten der Innenstadtbesuche

Anzahl Antworten: 53

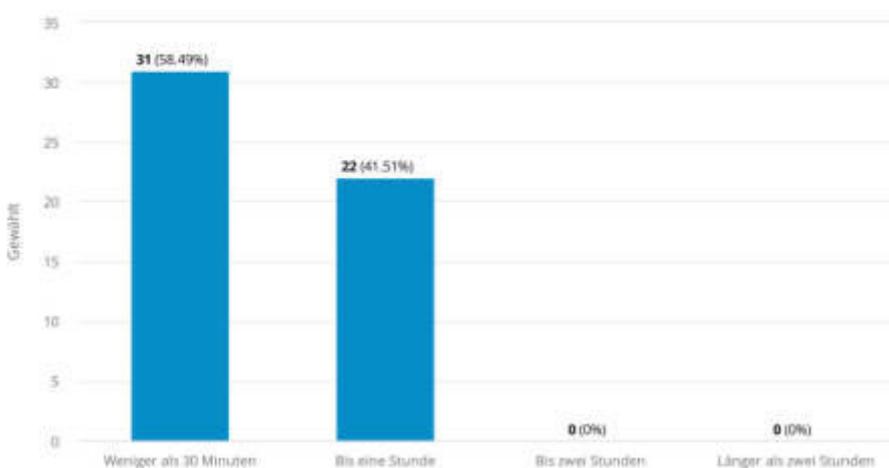


Abb. 58: Bürgerumfrage - „Wie lange halten Sie sich für gewöhnlich in der Innenstadt von Moringen auf? (ohne beruflichen Aufenthalt)“

Quelle: eigene Darstellung

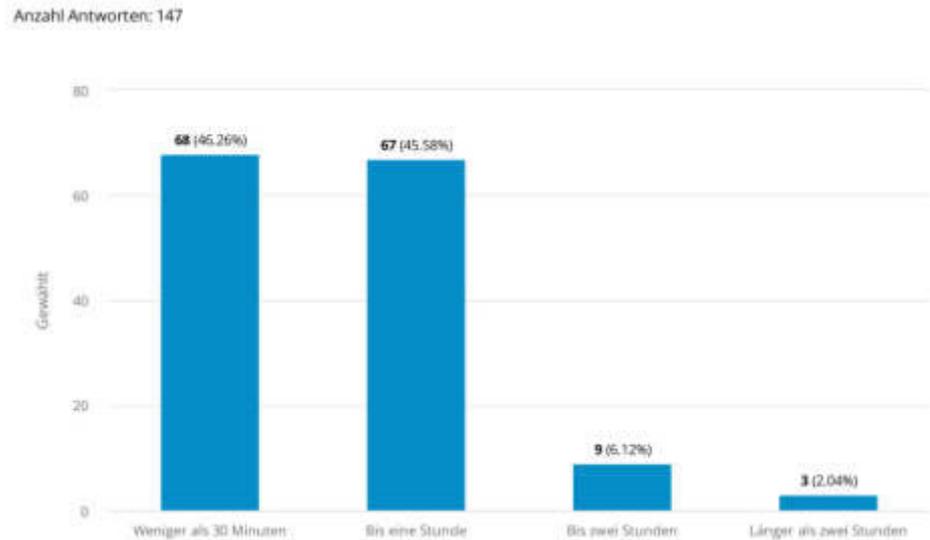


Abb. 59: Bürgerumfrage - „Wie lange halten Sie sich für gewöhnlich in der Innenstadt von Hardegsen auf? (ohne beruflichen Aufenthalt)“

Quelle: eigene Darstellung

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Innenstadt, ohne beruflichen Aufenthalt, liegt in Moringen bei 59% der Befragten bei weniger als 30 Minuten und bei 41% bei unter einer Stunde. Eine längere gewöhnliche Aufenthaltsdauer als eine Stunde hat niemand angegeben. In Hardegsen liegt der Anteil der Befragten bei je 46% „weniger als 30 Minuten“ bzw. „bis eine Stunde“. Nur ca. 8% der Befragten halten sich für gewöhnlich länger als eine Stunde in der Innenstadt auf. Damit liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Hardegsen leicht über der von Moringen.

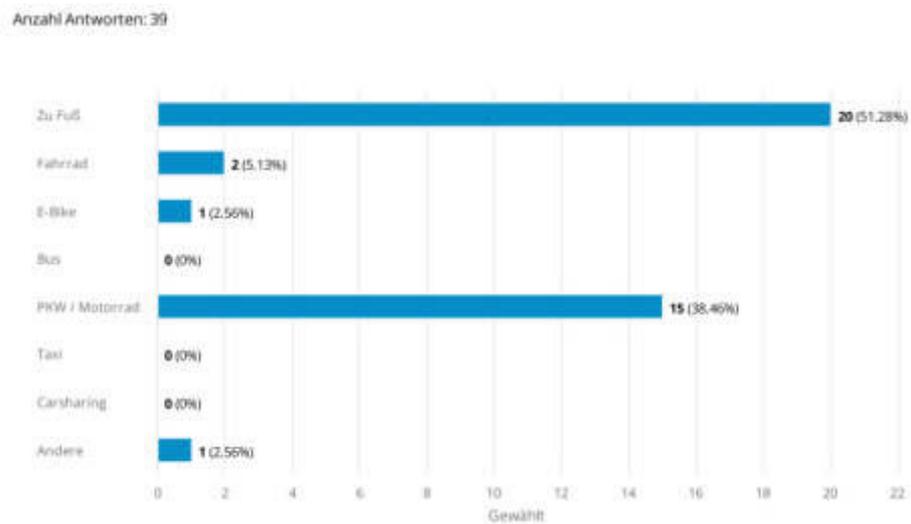


Abb. 60: Bürgerumfrage - „Mit welchem Verkehrsmittel erreichen Sie die Innenstadt von Moringen am häufigsten?“

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 148

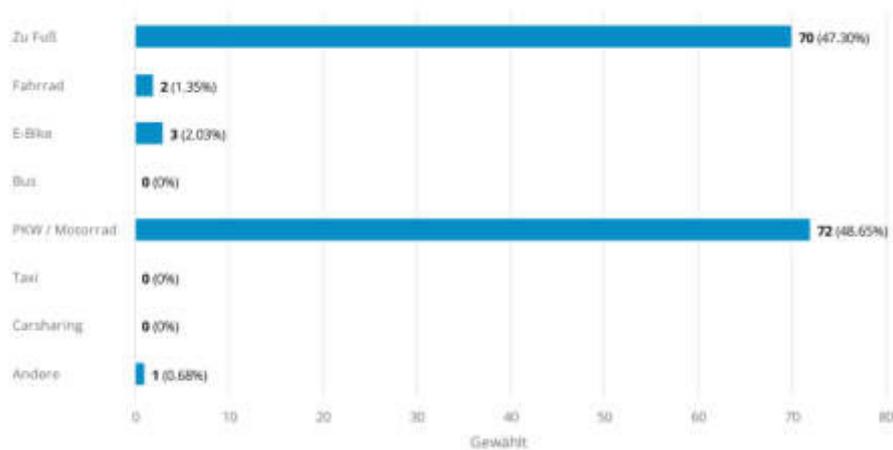


Abb. 61: Bürgerumfrage - „Mit welchem Verkehrsmittel erreichen Sie die Innenstadt von Hardegsen am häufigsten?“

Quelle: eigene Darstellung

In Moringen gehen ca. 51% der Befragten am häufigsten zu Fuß in die Innenstadt, 38% nutzen PKW oder Motorrad. In Hardegsen liegt die Verteilung zwischen zu Fuß und PKW bei ca. 50:50. Das Fahrrad bzw. E-Bike wird nur von wenigen Einzelnen am häufigsten für einen Innenstadtbesuch verwendet.

Nutzung der Verkehrsarten

Anzahl Antworten: 53

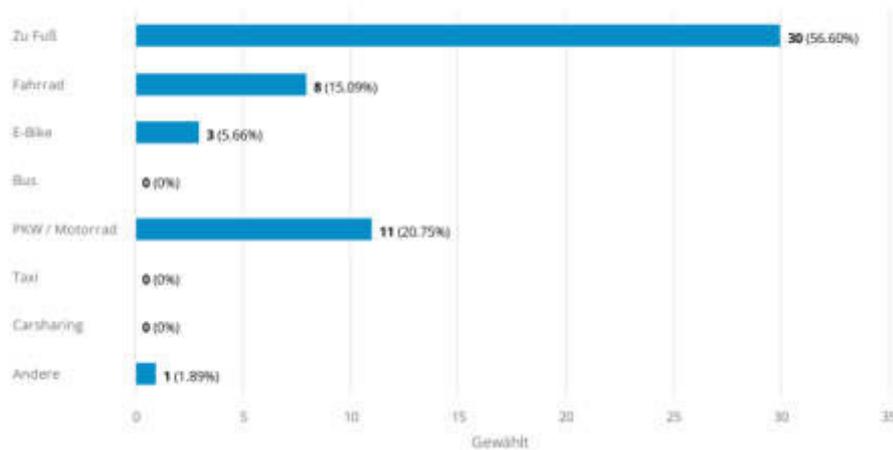


Abb. 62: Bürgerumfrage - „Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich während Ihres Aufenthalts in der Innenstadt Moringens fort?“

Quelle: eigene Darstellung

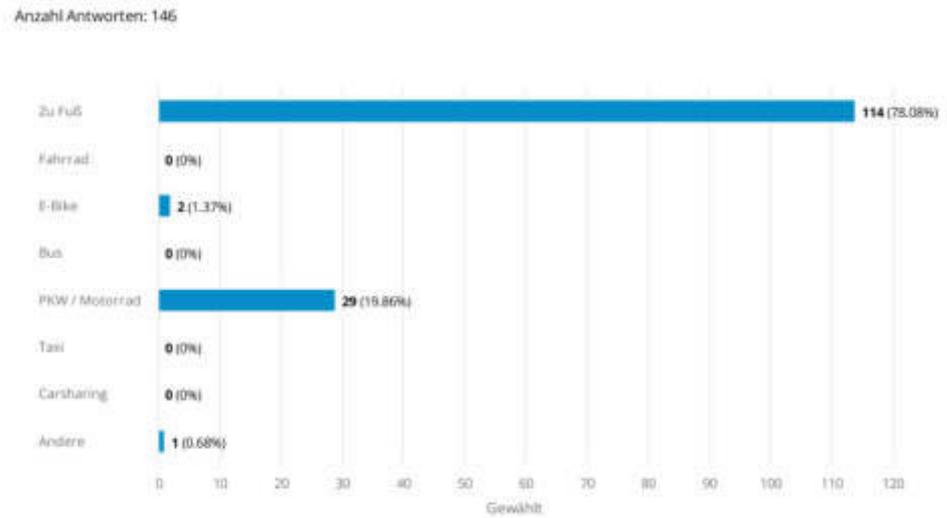


Abb. 63: Bürgerumfrage - „Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich während Ihres Aufenthalts in der Innenstadt Hardegsens fort?“

Quelle: eigene Darstellung

Fortbewegung innerhalb der Innenstädte

Während des Aufenthalts in der Innenstadt bewegen sich in Moringen 57% zu Fuß fort, 21% nutzen den PKW, 15% das Fahrrad und 6% das E-Bike. In Hardegsen liegt der zu Fuß-Anteil bei 78%, 20% nutzen den PKW und 1% das E-Bike.

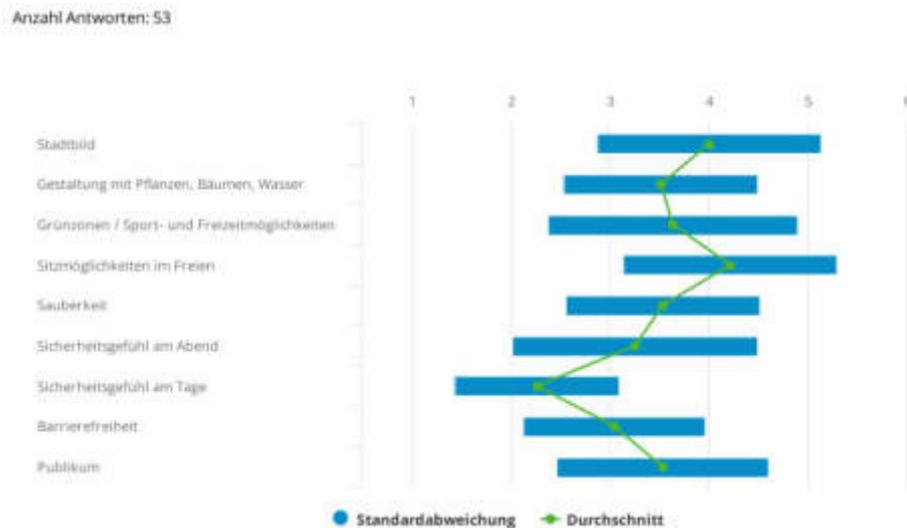


Abb. 64: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Aufenthaltsqualität der Innenstadt von Moringen? (in Schulnoten von 1 bis 6)“

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 145

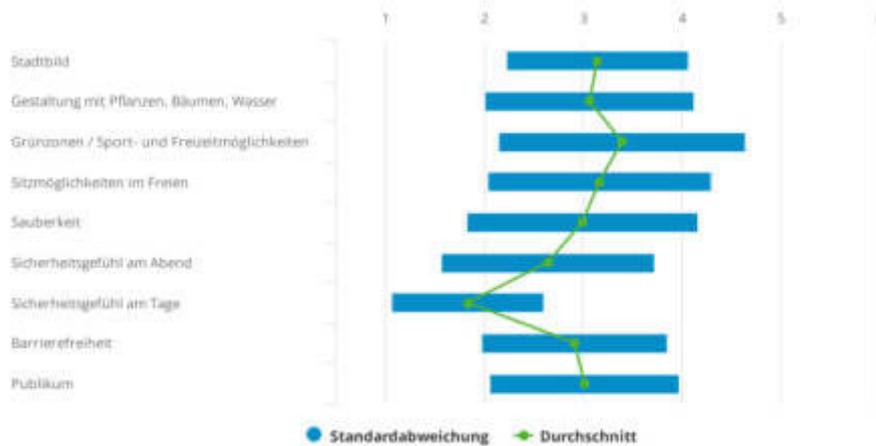


Abb. 65: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Aufenthaltsqualität der Innenstadt von Hardegsen? (in Schulnoten von 1 bis 6)“

Quelle: eigene Darstellung

Beim Thema Aufenthaltsqualität liegt die Bewertung der einzelnen Kategorien meist zwischen den Schulnoten 3 und 4. Positiv heraus stechen das Sicherheitsgefühl am Tage (Note 2-) und die Barrierefreiheit (Note 3). Am schlechtesten bewertet wird das Stadtbild (Note 4) und die Sitzmöglichkeiten im Freien (Note 4-). In Hardegsen liegt die durchschnittliche Bewertung im Bereich der Note 3. Am besten bewertet wird das Sicherheitsgefühl am Tage (Note 2+), am schlechtesten die Grünzonen / Sport- und Freizeitmöglichkeiten (Note 3-4).

Aufenthaltsqualität

Anzahl Antworten: 53

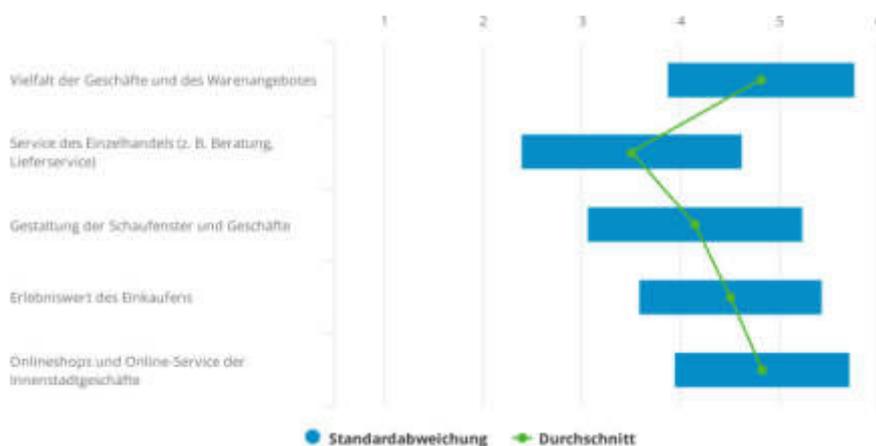


Abb. 66: Bürgerumfrage - „Wie attraktiv finden Sie die Innenstadt Moringens als Einkaufsort? (in Schulnoten von 1 bis 6)“

Quelle: eigene Darstellung

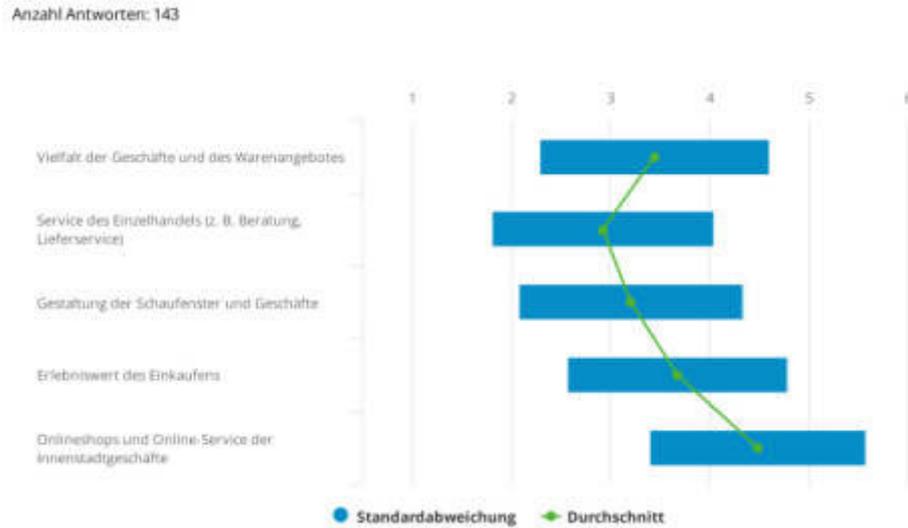


Abb. 67: Bürgerumfrage - „Wie attraktiv finden Sie die Innenstadt Hardegsens als Einkaufsort? (in Schulnoten von 1 bis 6)“

Quelle: eigene Darstellung

Wahrnehmung der Qualität des Einzelhandels

Beim Thema Einkaufen wird die Innenstadt Moringens negativ bewertet (Notenbereich 4-5). Insbesondere die Vielfalt der Geschäfte und des Warenangebots sowie die Online-Angebote der Geschäfte werden sehr schlecht bewertet. Einzig der Service des Einzelhandels wird etwas besser bewertet (Note 3-4). In Hardegsen ist die Bewertung insgesamt etwas besser (Notenbereich 3-4). Hier fällt besonders die Bewertung die Online-Angebote nach unten ab (Note 4-5).



Abb. 68: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit und die Verkehrssituation in der Innenstadt Moringens? (in Schulnoten von 1 bis 6)“

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 141

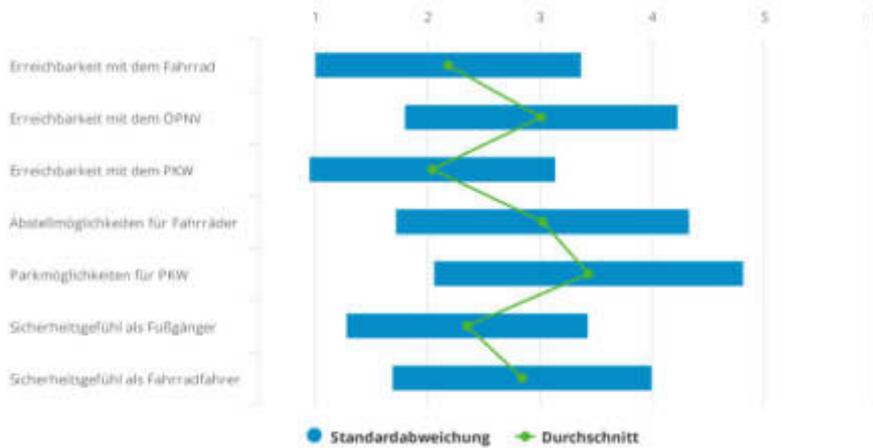


Abb. 69: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit und die Verkehrssituation in der Innenstadt Hardegsens? (in Schulnoten von 1 bis 6)“

Quelle: eigene Darstellung

Beim Thema Erreichbarkeit und Verkehrssituation wird in beiden Städten die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad und PKW gut bewertet, die ÖPNV-Erreichbarkeit eher mittelmäßig. Die Abstellmöglichkeiten für Fahrräder liegen in beiden Städten im Bereich der Note 3. Ein Unterschied zwischen beiden Orten ist bei den PKW-Parkmöglichkeiten erkennbar. Diese werden in Moringen besser bewertet als in Hardegsen. Das Sicherheitsgefühl als Fußgänger liegt über dem Sicherheitsgefühl als Fahrradfahrer und wird in Hardegsen insgesamt etwas besser bewertet.

Erreichbarkeit der Innenstädte

Anzahl Antworten: 53

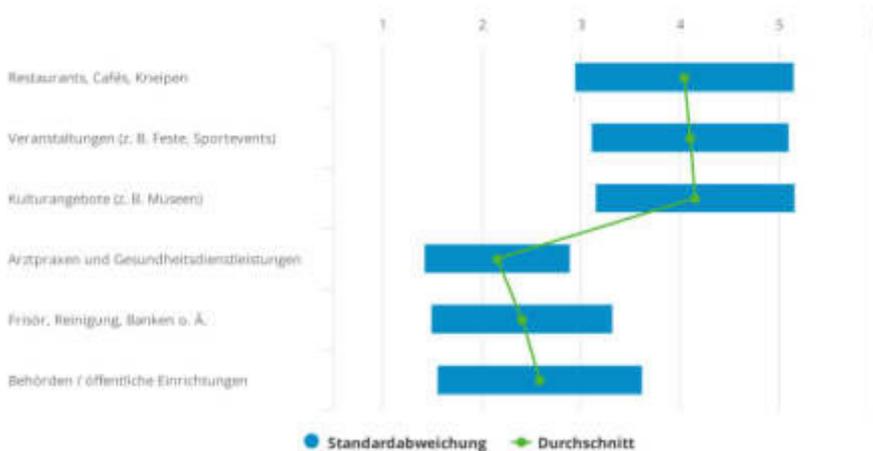


Abb. 70: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Innenstadt Moringens in den Bereichen Kultur, Freizeit und Dienstleistungen? (in Schulnoten von 1 bis 6)“

Quelle: eigene Darstellung

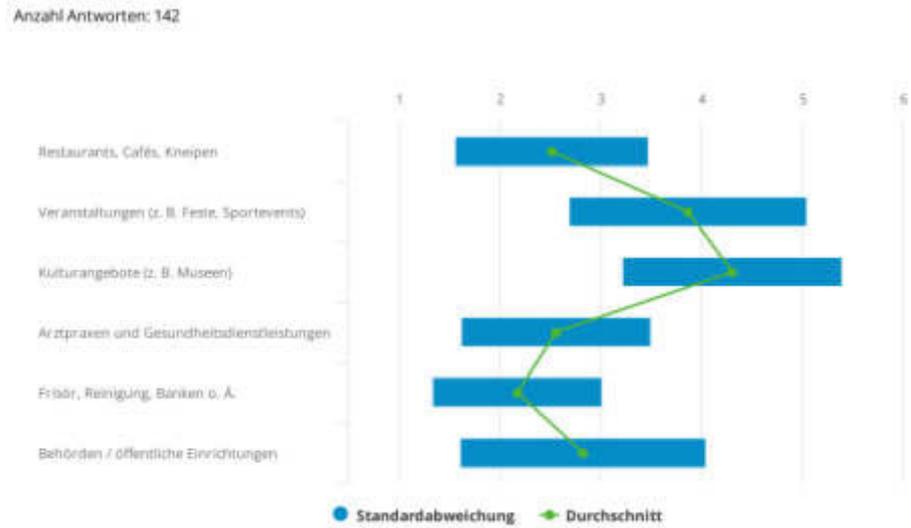


Abb. 71: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Innenstadt Hardegsens in den Bereichen Kultur, Freizeit und Dienstleistungen? (in Schulnoten von 1 bis 6)“

Quelle: eigene Darstellung

Angebote in den Innenstädten

Die Gastronomie wird in Hardegsen deutlich besser bewertet als in Moringen (Note 2-3 bzw. Note 4). In beiden Orten wird die Innenstadt im Bereich Kulturangebote bzw. Veranstaltungen eher negativ bewertet (Note 4). Die privaten und öffentlichen Dienstleistungen werden positiv bewertet (Note 2-3).

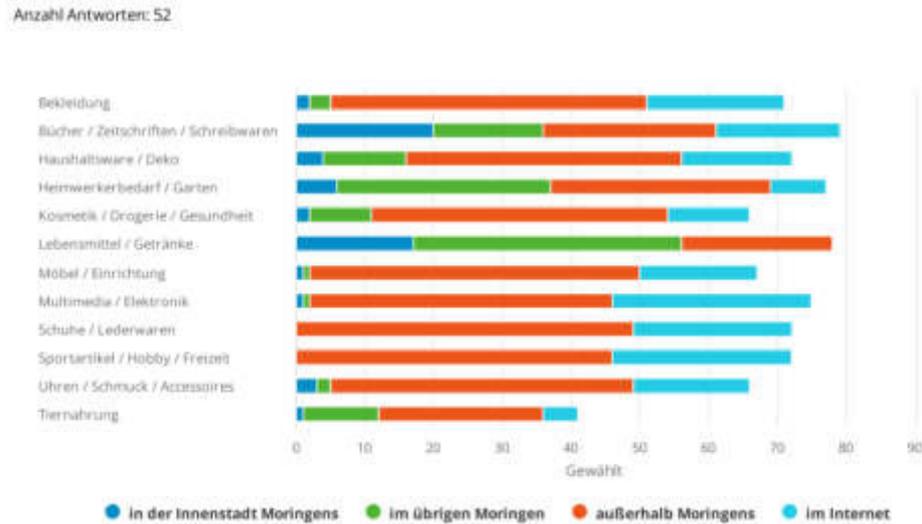


Abb. 72: Bürgerumfrage - „Wo kaufen Sie folgende Artikel ein? Bitte nennen Sie für jede Artikelgruppe alle Einkaufsquellen, die Sie nutzen.“

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 140

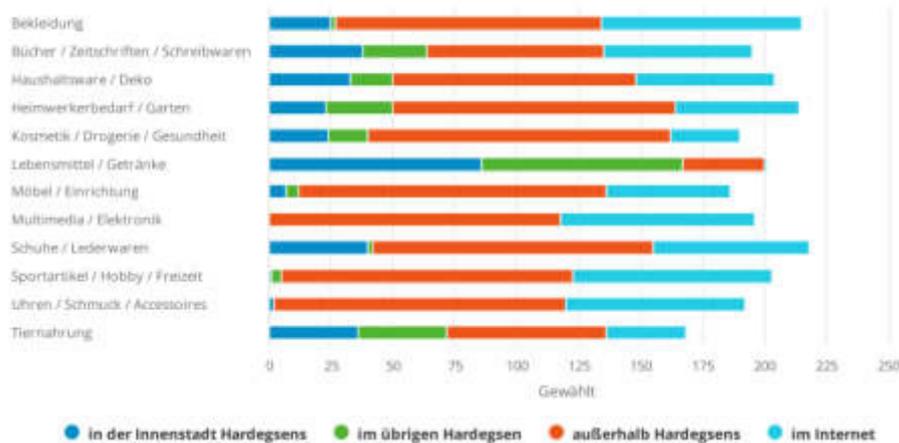


Abb. 73: Bürgerumfrage - „Wo kaufen Sie folgende Artikel ein? Bitte nennen Sie für jede Artikelgruppe alle Einkaufsquellen, die Sie nutzen.“

Quelle: eigene Darstellung

Bei der Betrachtung der Einkaufsquellen der einzelnen Artikelgruppen wird deutlich, dass vor allem Lebensmittel / Getränke sowie Bücher / Zeitschriften / Schreibwaren in den Innenstädten beider Orte gekauft werden. Außerhalb der Innenstadt sind in Moringen der Heimwerkerbedarf und in Hardegens Tiernahrung relevante Artikelgruppen. Insgesamt wird ein großer Teil aller Sortimente, bis auf Lebensmittel, außerhalb beider Städte gekauft. Auch im Internet wird ein nicht unerheblicher Teil aller Sortimente eingekauft, insbesondere Bekleidung, Schuhe, Elektronik, Sport- und Freizeitartikel sowie Uhren / Schmuck / Accessoires. Diese Ergebnisse decken sich mit den Einzelhandelszentralitäten aus dem eingangs vorgestellten Einzelhandelskonzept der CIMA.

Einkaufsquellen

Anzahl Antworten: 53

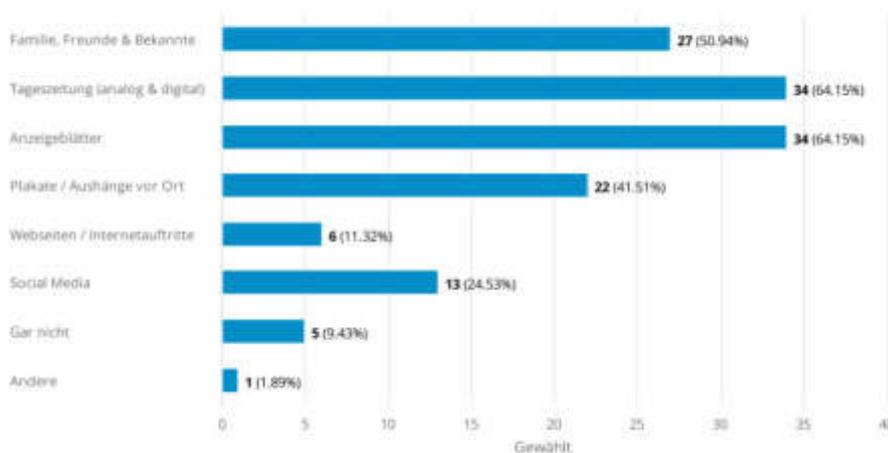


Abb. 74: Bürgerumfrage - „Wie erhalten Sie Informationen / Werbung über die Angebote aus der Innenstadt von Moringen?“

Quelle: eigene Darstellung

Informationsfluss

Informationen bzw. Werbung über die Angebote aus den Innenstädten erhalten die Teilnehmer über mehrere Quellen. In Moringen sind die Tageszeitung und Anzeigebblätter die wichtigsten Bezugsquellen. Auch über Mundpropaganda von Familie, Freunden und Bekannten erhalten ungefähr die Hälfte der Befragten Informationen. Für knapp die Hälfte sind auch Plakate und Aushänge vor Ort relevant. Über Social Media informieren sich. 25%, über Webseiten 11%. 10% informieren sich gar nicht.

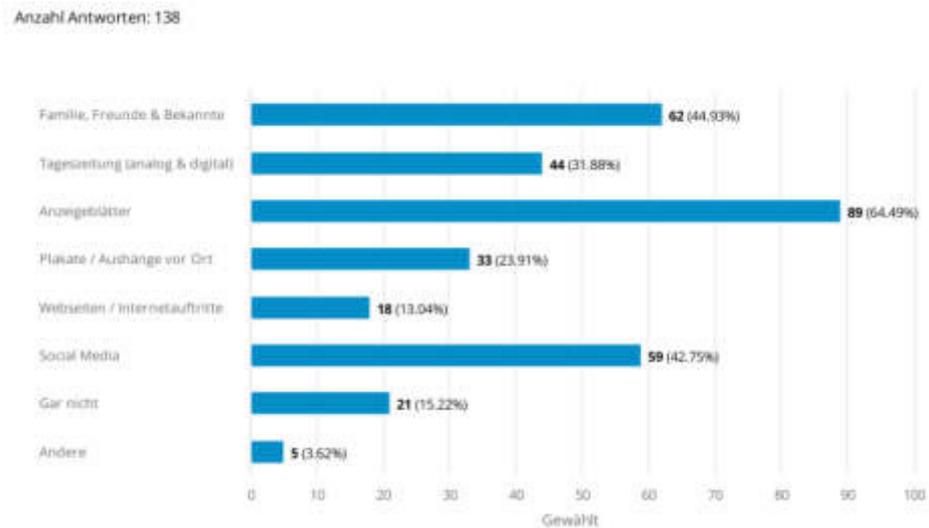


Abb. 75: Bürgerumfrage - „Wie erhalten Sie Informationen / Werbung über die Angebote aus der Innenstadt von Hardegensen?“

Quelle: eigene Darstellung

In Hardegensen sind Anzeigebblätter, das „Stadtgeflüster“ wird als Freitext-Antwort drei Mal explizit genannt, die wichtigste Informationsquelle. Nach Mundpropaganda kommt hier Social Media bereits an dritter Stelle mit 43%. Tageszeitungen werden von nur 32% gelesen. Plakate sind mit 24% weniger relevant als in Moringen. Webseiten erreichen mit 13% einen ähnlichen Anteil wie in Moringen. Gar nicht informieren sich in Hardegensen 15%. Je ein Mal wird zusätzlich ein Newsletter per Mail bzw. „App“ genannt.

Befragung der Gewerbetreibenden

An der Umfrage für die Gewerbebetriebe haben pro Ort je 12 Betriebe teilgenommen. Das entspricht zusammen einer Rücklaufquote von etwa 10%. In beiden Städten sind es hauptsächlich Betriebe aus dem Bereich Dienstleistungen, aber auch einzelne aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk oder produzierendes Gewerbe. Alle Betriebe sind eigentümergeführte Unternehmen.

Anzahl Antworten: 11

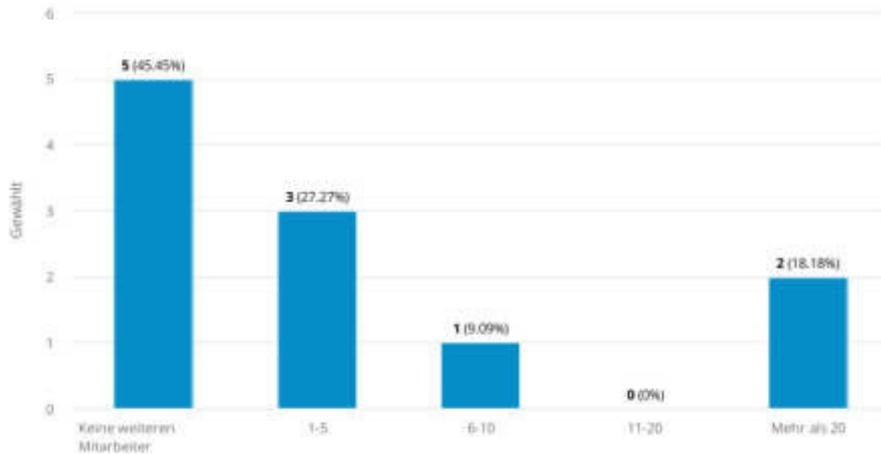


Abb. 76: Gewerbeumfrage - Anzahl der Mitarbeiter am Standort in Moringen

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 12

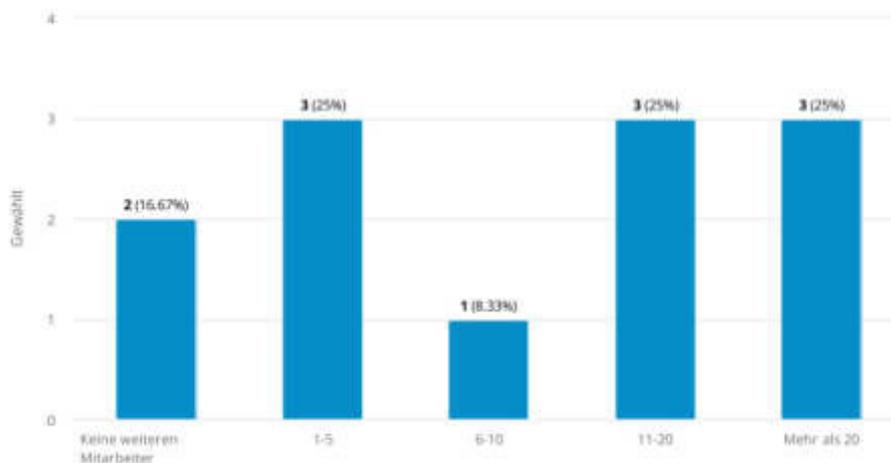


Abb. 77: Gewerbeumfrage - Anzahl der Mitarbeiter am Standort in Hardegsen

Quelle: eigene Darstellung

Die Größe der Betriebe ist in beiden Städten sehr divers. Teils handelt es sich um Betriebe ohne weitere Mitarbeiter, teils mit mehr als 20 Mitarbeitern. In Hardegsen sind die teilnehmenden Betriebe tendenziell etwas größer. Die durchschnittliche Geschäfts- bzw. Verkaufsfläche der Teilnehmer liegt in Moringen bei 139 m² und in Hardegsen bei 226 m². In beiden Städten sind die meisten Betriebe bereits mehr als 10 Jahre vor Ort ansässig. Je 2 Betriebe haben weitere Standorte.

Der Gesamteindruck der Innenstadt von Moringen wird von allen Betrieben eher schlecht oder schlecht bewertet. In Hardegsen ist der Gesamteindruck überwiegend positiv.

Die Ergebnisse des semantischen Differentials (Polaritätsprofil) decken sich mit der Umfrage für die Bürger und weichen nur unwesentlich voneinander ab.

Betriebsgrößen

Beim Thema Aufenthaltsqualität sind die Ergebnisse ebenfalls ähnlich zu der Bürger-Umfrage. Interessant ist, dass das Publikum von den Gewerbetreibenden in Moringen am schlechtesten bewertet wird (Note 4-).

Bewertung der Angebote

Beim Thema Einkaufen sind die Ergebnisse ebenfalls ähnlich. In Moringen werden die Online-Angebote der Geschäfte von den Gewerbeteilnehmern noch ein Stück schlechter bewertet (Note 5-). Das gleiche gilt für das Thema Erreichbarkeit und Verkehrssituation. Hier wird in Hardegsen die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV von den Gewerbetreibenden allerdings ebenfalls gut bewertet (Note 2). Die Bewertung der Bereiche Kultur, Freizeit und Dienstleistungen zeigt in beiden Städten ebenso ein vergleichbares Ergebnis zwischen den beiden Umfragen.

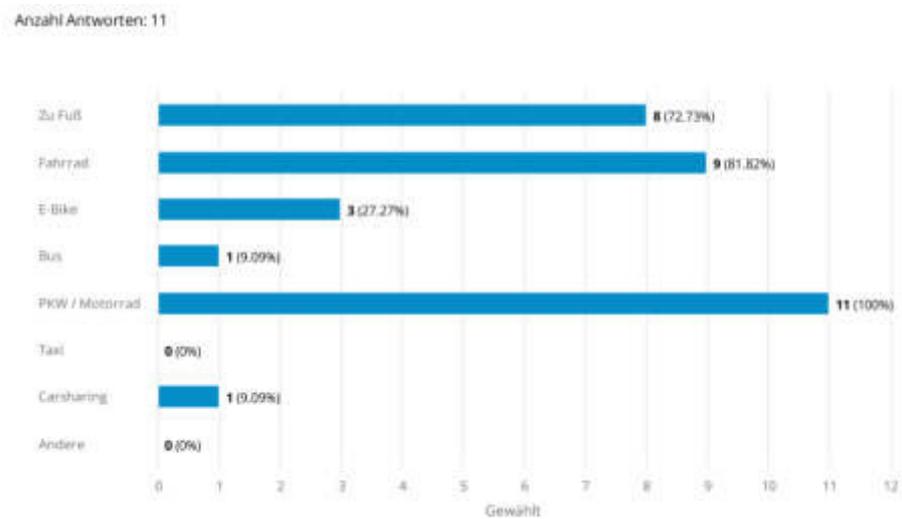


Abb. 78: Gewerbeumfrage - Moringen: „Welche Verkehrsmittel sind für die Erreichbarkeit Ihres Betriebes für Ihre Kunden besonders wichtig?“

Quelle: eigene Darstellung

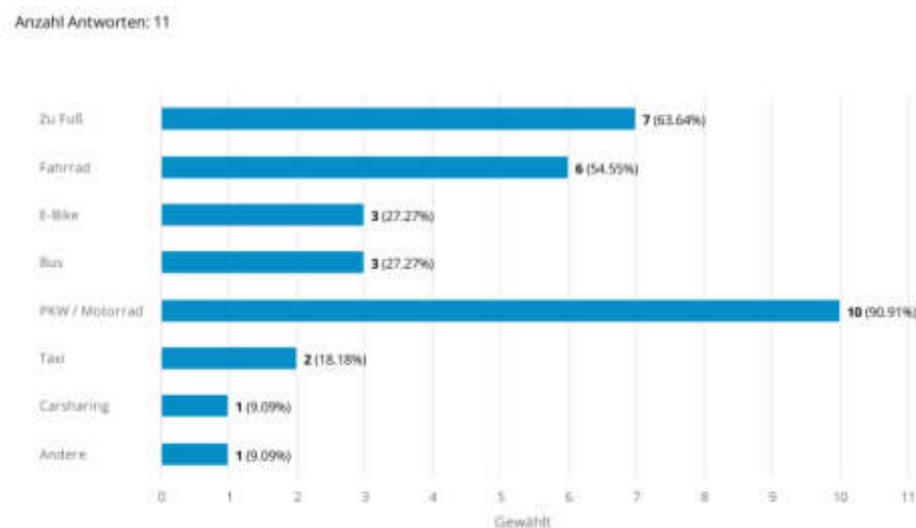


Abb. 79: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Welche Verkehrsmittel sind für die Erreichbarkeit Ihres Betriebes für Ihre Kunden besonders wichtig?“

Quelle: eigene Darstellung

Erreichbarkeiten

Als wichtigstes Verkehrsmittel für die Erreichbarkeit des Betriebs wird von den Gewerbetreibenden in beiden Städten der PKW genannt. Ebenso kommen viele Kunden zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Der Bus wird als Anreisemittel als nicht so wichtig eingeschätzt. In Hardegsen wurde ein Mal zusätzlich die Bahn als wichtiges Verkehrsmittel genannt.

Anzahl Antworten: 10

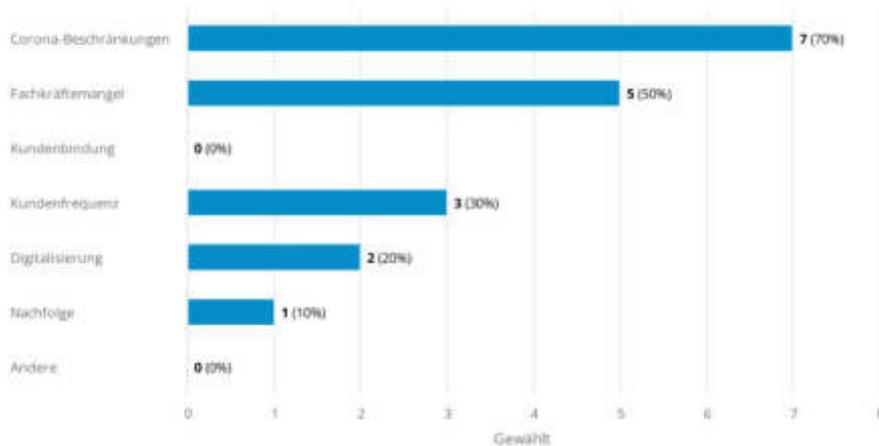


Abb. 80: Gewerbeumfrage - Moringen: „Was sind aktuelle Herausforderungen für Ihren Betrieb?“

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 12

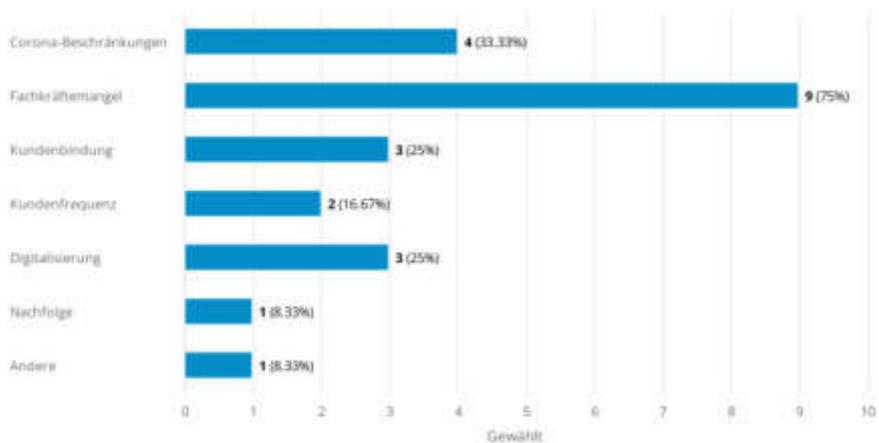


Abb. 81: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Was sind aktuelle Herausforderungen für Ihren Betrieb?“

Quelle: eigene Darstellung

Aktuelle Herausforderungen für die Gewerbetreibenden sind die Corona-Beschränkungen und der Fachkräftemangel. Aber auch die Kundenbindung, Digitalisierung und Kundenbindung sehen einige Betriebe als Problem.

Aktuelle Herausforderungen

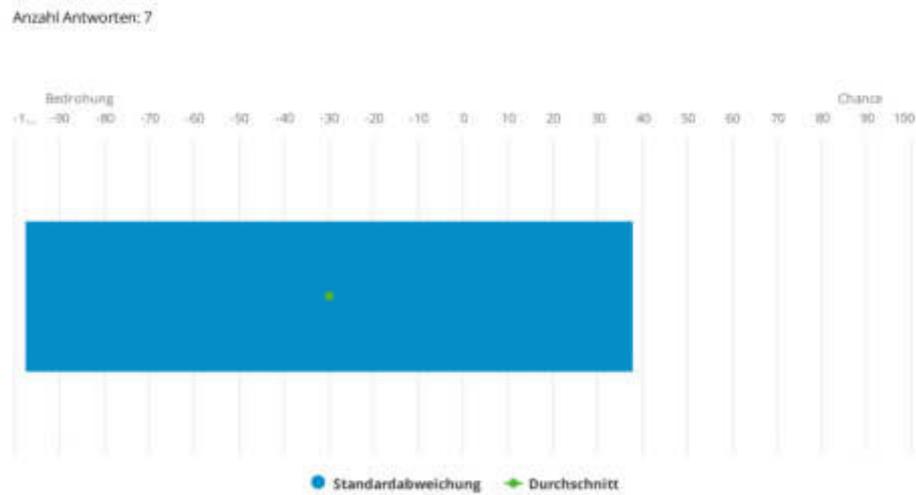


Abb. 82: Gewerbeumfrage - Moringen: „Sehen Sie den Online-Handel als Bedrohung oder als Chance für Ihren Betrieb?“

Quelle: eigene Darstellung

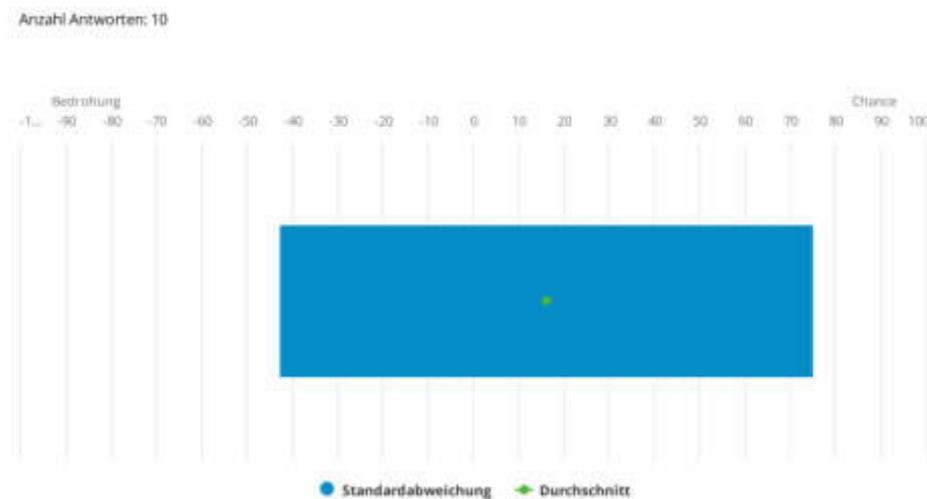


Abb. 83: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Sehen Sie den Online-Handel als Bedrohung oder als Chance für Ihren Betrieb?“

Quelle: eigene Darstellung

Online-Handel

Den Online-Handel sehen die Gewerbetreibenden in Moringen eher als Bedrohung, in Hardegsen eher als Chance.

Anzahl Antworten: 11

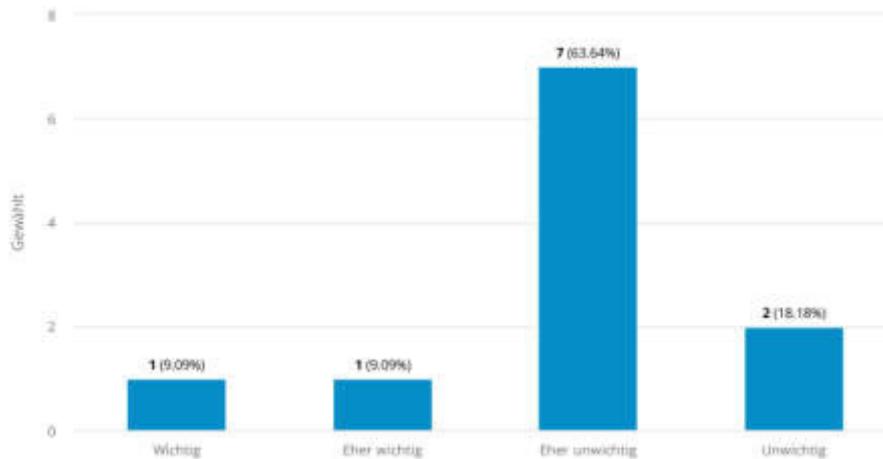


Abb. 84: Gewerbeumfrage - Moringen: „Wie wichtig sind Online-Angebote bzw. digitale Sichtbarkeit für Ihren Betrieb?“

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 12

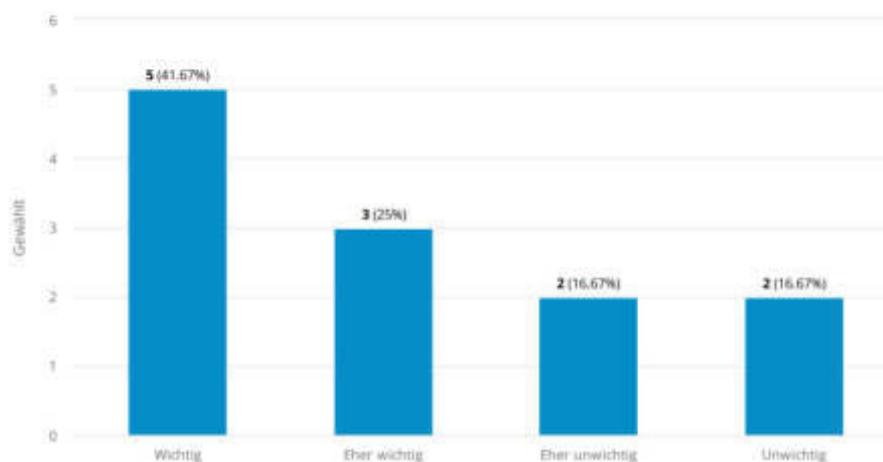


Abb. 85: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Wie wichtig sind Online-Angebote bzw. digitale Sichtbarkeit für Ihren Betrieb?“

Quelle: eigene Darstellung

Ähnlich dazu werden die Online-Angebote bzw. die digitale Sichtbarkeit in Moringen als eher unwichtig, in Hardeggen als (eher) wichtig empfunden.

Die Frage nach dem Anteil des Online-Handels am Umsatz zeigt, dass in beiden Städten die meisten Gewerbetreibenden keinen Online-Umsatz machen. Für viele Branchen, vor allem im Dienstleistungsbereich, ist das Online-Geschäft auch ohnehin nicht relevant. Dennoch soll erwähnt werden, dass in Moringen 2 Personen (1% und 60%) und in Hardeggen 3 Personen (5%, 50% und 80%) nicht 0% als Antwort angegeben haben.



Abb. 86: Gewerbeumfrage - Moringen: „Welche Arten der Kommunikation / des Marketings nutzen Sie?“

Quelle: eigene Darstellung

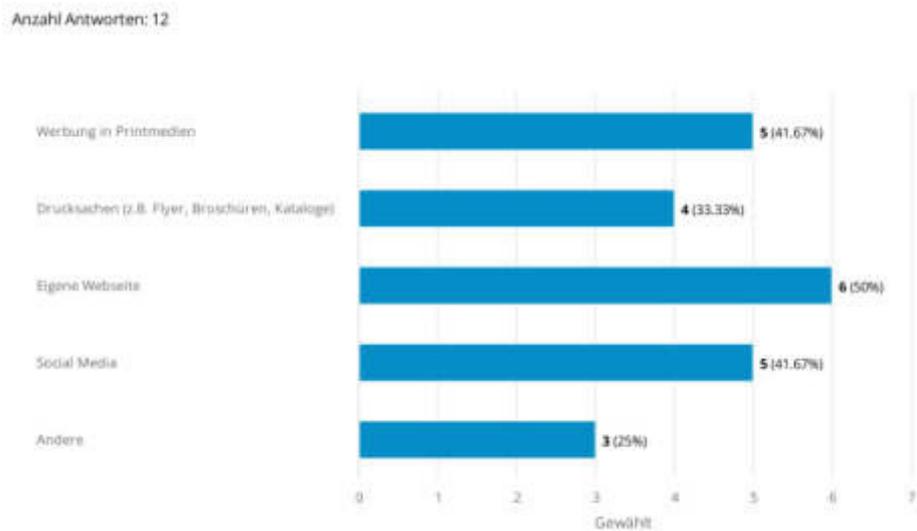


Abb. 87: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Welche Arten der Kommunikation / des Marketings nutzen Sie?“

Quelle: eigene Darstellung

Kommunikations- & Werbekanäle

Als Kommunikationskanäle werden sowohl analoge Kanäle (Werbung in Printmedien, Drucksachen), als auch digitale Kanäle (Eigene Webseite, Social Media) genutzt. Ortsübergreifend ist die eigene Webseite der am häufigsten genutzte Kommunikationsweg. Als sonstige Kanäle wurden Empfehlungen durch Stammkunden, Mundpropaganda, Online-Telefonbuch-Eintrag, Veranstaltungen, Sponsoring und beschriftete Betriebsfahrzeuge genannt.

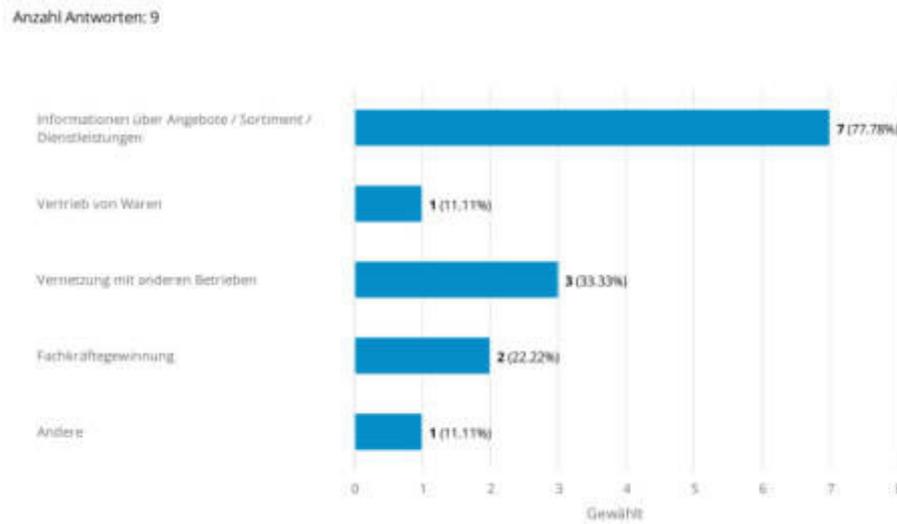


Abb. 88: Gewerbeumfrage - Moringen: „Wofür nutzen Sie die eben angegebenen Arten der Kommunikation / des Marketings?“

Quelle: eigene Darstellung

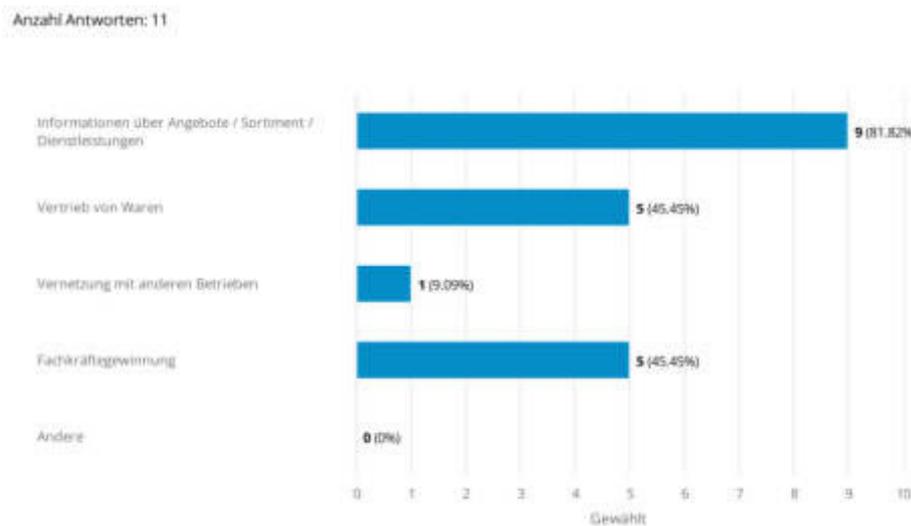


Abb. 89: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Wofür nutzen Sie die angegebenen Arten der Kommunikation / des Marketings?“

Quelle: eigene Darstellung

Am häufigsten wird über Angebote, Sortiment bzw. Dienstleistungen informiert. Auch zur Fachkräftegewinnung und Vernetzung mit anderen Branchen werden von einigen Betrieben Kommunikationskanäle bespielt. Die Erreichbarkeit des Betriebs wurde zusätzlich ein Mal genannt.

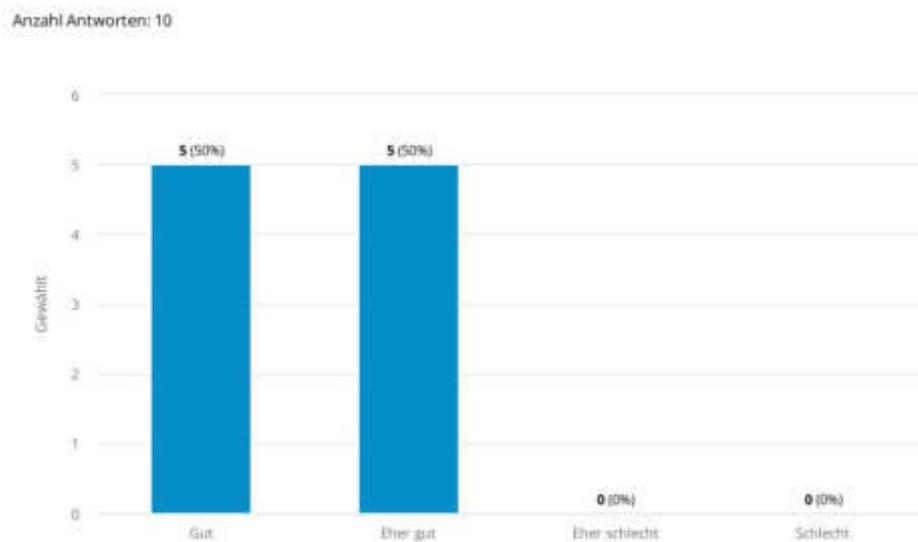


Abb. 90: Gewerbeumfrage - Moringen: „Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit der Verwaltung?“

Quelle: eigene Darstellung

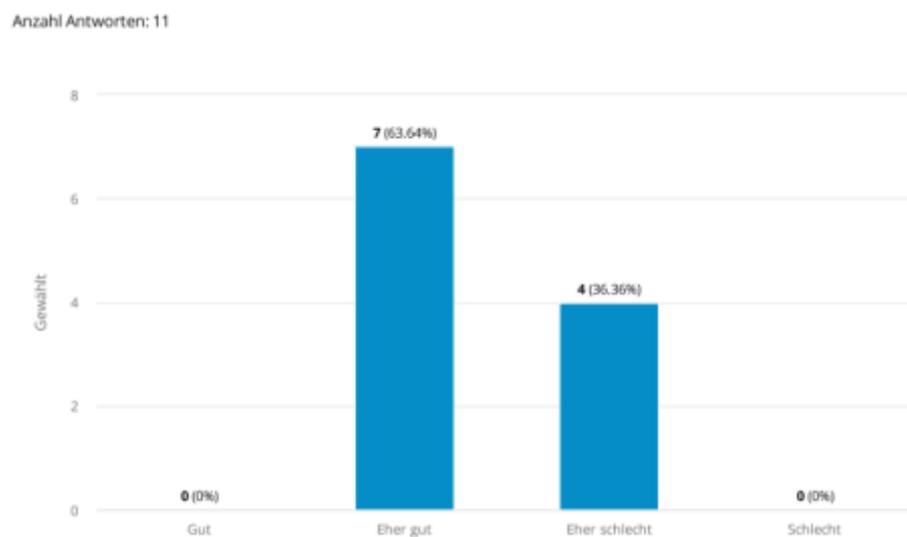


Abb. 91: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit der Verwaltung?“

Quelle: eigene Darstellung

Zusammenarbeit mit den Verwaltungen

Die Zusammenarbeit mit der Verwaltung wird in Moringen durchweg positiv, in Hardegsen gemischt gesehen.

Anzahl Antworten: 8

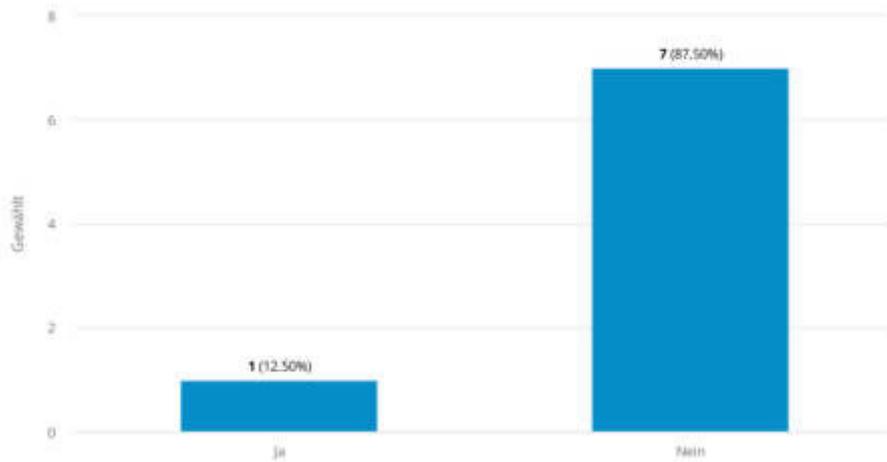


Abb. 92: Gewerbeumfrage - Moringen: „Sehen Sie Unterstützungsbedarf seitens der Verwaltung?“

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 11

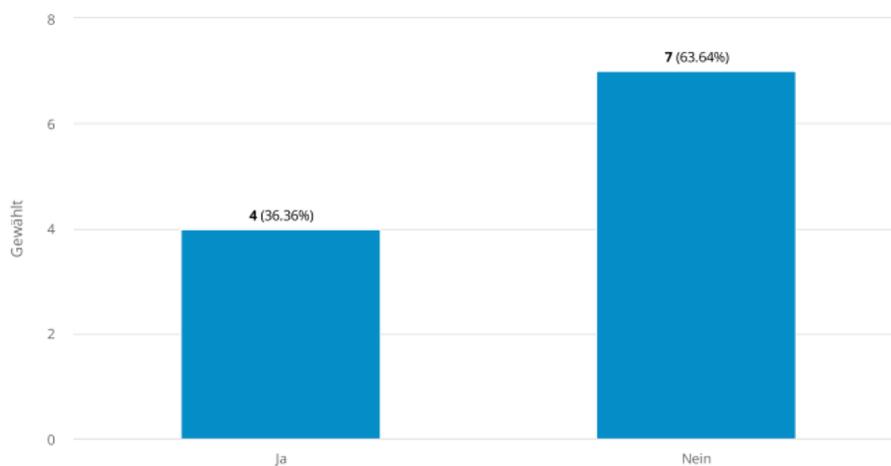


Abb. 93: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Sehen Sie Unterstützungsbedarf seitens der Verwaltung?“

Quelle: eigene Darstellung

Unterstützungsbedarf wünscht sich in Moringen ein Betrieb, in Hardegsen sind es 4. Als Bereiche, in denen Unterstützung gesehen wird, wurden lediglich Kommunikation und die Einbindung in das Unternehmen betreffende Entscheidungen (z.B. Parkplätze) aufgeführt.

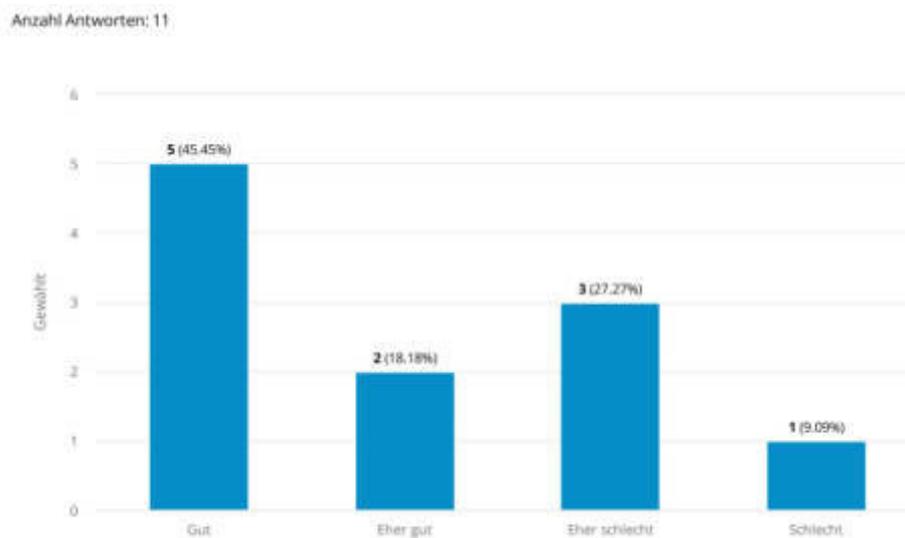


Abb. 94: Gewerbeumfrage - Moringen: „Wie sehen Sie die Zukunftsperspektiven für Ihren Betrieb?“

Quelle: eigene Darstellung

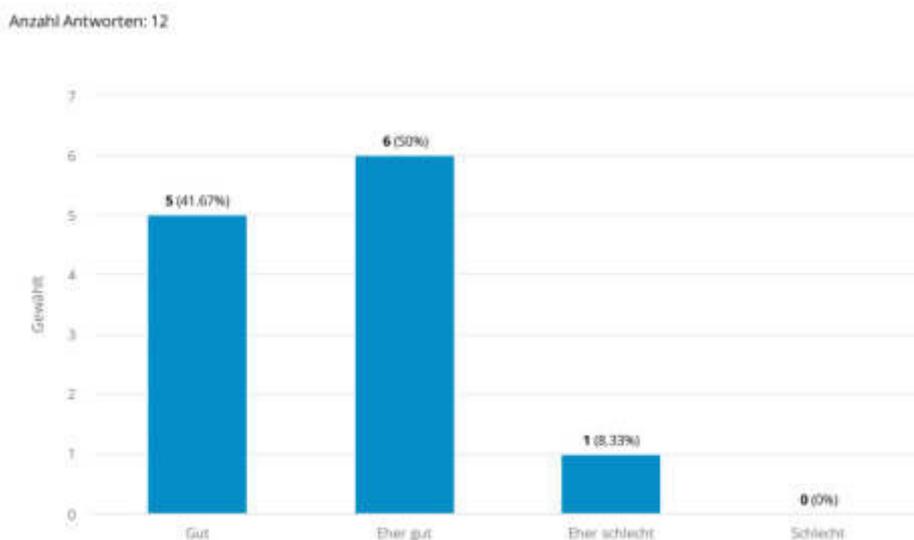


Abb. 95: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Wie sehen Sie die Zukunftsperspektiven für Ihren Betrieb?“

Quelle: eigene Darstellung

Zukunftsperspektiven

Die Zukunftsperspektiven sehen die befragten Betriebe in Moringen teils positiv, teils negativ, in Hardegsen bis auf eine Ausnahme durchweg positiv.

Anzahl Antworten: 10

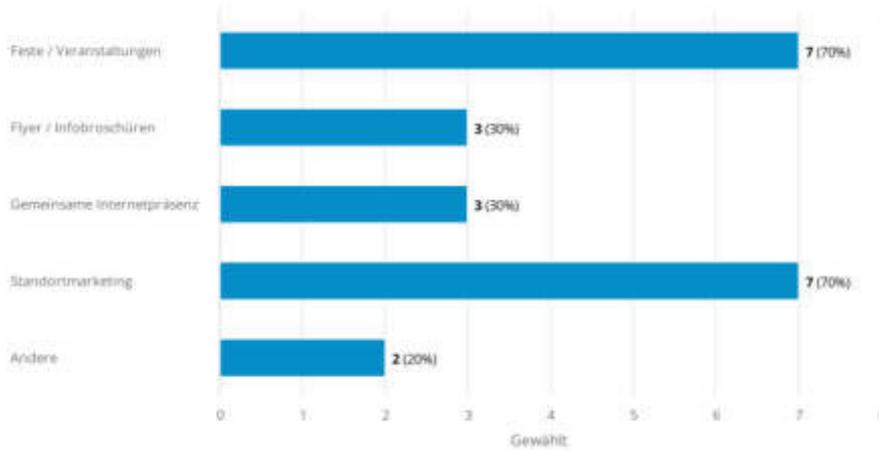


Abb. 96: Gewerbeumfrage - Moringen: „Welche der folgenden Maßnahmen würden den Standort attraktiver machen?“

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl Antworten: 12

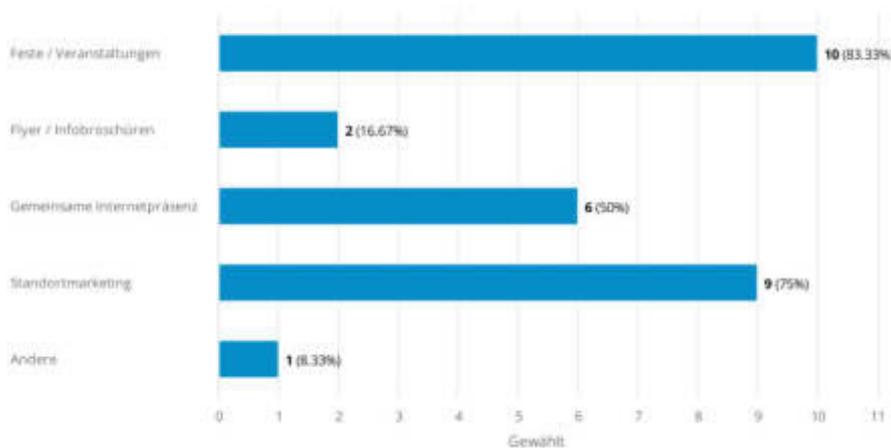


Abb. 97: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Welche der folgenden Maßnahmen würden den Standort attraktiver machen?“

Quelle: eigene Darstellung

Als mögliche Maßnahmen, die den Standort Moringen bzw. Hardegsen attraktiver machen würden, werden in beiden Städten vor allem Feste/Veranstaltungen sowie ein Standortmarketing gesehen. Eine gemeinsame Internetpräsenz und Flyer/Infobroschüren halten auch einige Betriebe für sinnvolle Maßnahmen. In Moringen wurde ergänzend eine klare Zielgruppenausrichtung auf junge Familien und Rentner genannt. In Hardegsen wurden Fachwerksanierungen als weitere Maßnahme erwähnt.

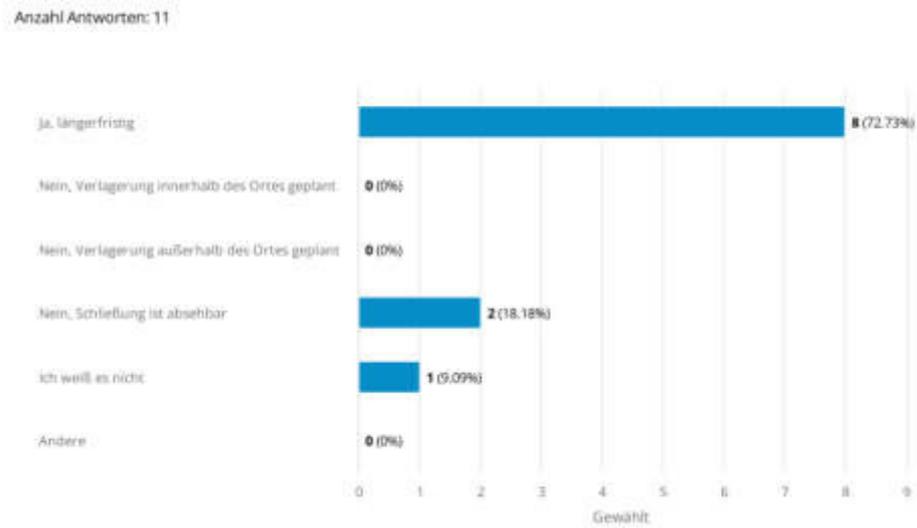


Abb. 98: Gewerbeumfrage - Moringen: „Planen Sie mit Ihrem Betrieb am bestehenden Standort zu verbleiben?“

Quelle: eigene Darstellung

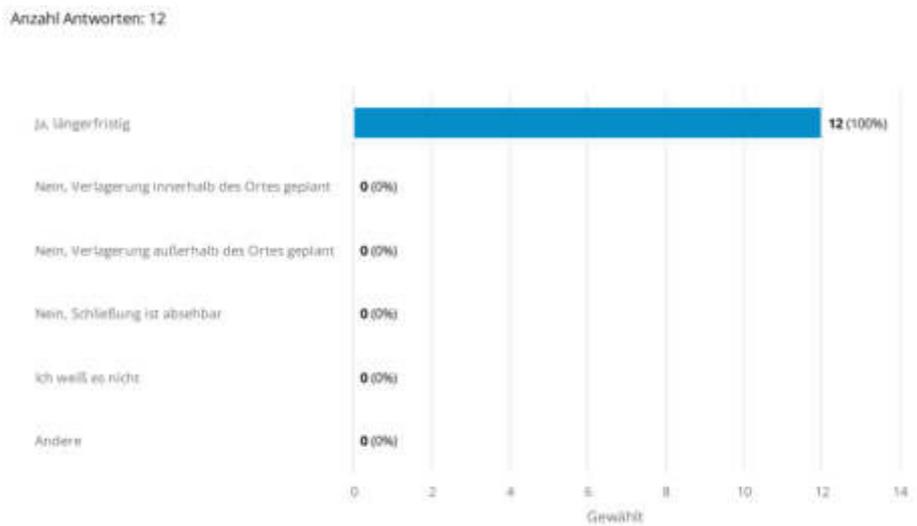


Abb. 99: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Planen Sie mit Ihrem Betrieb am bestehenden Standort zu verbleiben?“

Quelle: eigene Darstellung

In Moringen gaben 2 Betriebe an, dass eine Schließung absehbar ist. In Hardegsen planen alle teilnehmenden Betriebe langfristig am Standort zu verbleiben.

7 MASSNAHMEN

Im Rahmen der Projektbearbeitung hat sich durch die verschiedenen Beteiligungsformate eine entsprechende Liste an Maßnahmenideen ergeben. Berücksichtigt wurden hierbei die Ergebnisse der Fragebögen, dem Online-Karten-Tool, der Veranstaltungen sowie die bestehenden Ideen der Städte Hardegsen und Moringen.

7.1 Moringen

1. Umgestaltung des Domänenhofes:

- Outdoor-Fitnessgeräte,
- Bouleplatz,
- Schachfeld,
- Sitzgelegenheiten, Tische,
- Versorgungsstation für Trinkwasser und Strom für Wohnmobilstädte,
- Brauchwasserentsorgungsanlage,
- Bessere Ausschilderung.

2. Möblierung des Stadtparks:

- Sitzbänke,
- Trimm-Dich-Pfad,
- Erneuerung der Wege.

3. Möblierung des Zentrums:

- Sitzgelegenheiten,
- Beispielsweise Bereich Scheunenstraße beim Mühlenrad aufwerten,
- Fahrradständer an Bushaltestellen,
- Sichere Abstellmöglichkeiten für E-Bikes,
- Zusätzliche Querungshilfen über die Lange Straße z.B. bei NKD oder beim Domänenhof oder Bedarfsampel,
- Wegweiser zu Geschäften und Attraktionen.

4. Platzgestaltung an der Stadthalle:

- Bepflanzung,
- Spielmöglichkeiten.

5. Verbesserung des Stadtbildes:

- Bepflanzung, Grünzonen,
- Sauberkeit verbessern z.B. die Bachläufe,
- Blumen an Laternen in der langen Straße.

6. An- und Weitervermietung freier Ladengeschäfte:

- Instandsetzung,
- Senkung des Mietpreises,
- Kooperation mit IHK zur Betreuung von Gründern,
- Co-Working-Space, Laden für regionale Lebensmittel bzw. Unverpackt-Laden,
- Café im alten Ratskeller.

7. Gründung einer Bürgergenossenschaft zur Rettung von Leerstand:
 - Vorbild: Hann. Münden oder Bad Grund,
 - Altes Rathaus.
8. Imagefilm / Imagewebsite:
 - Evtl. Kooperation mit Hardeggen.
9. Öffentliche Toilettenanlage.
10. Thematische Stadtrundgänge:
 - Auch digital,
 - Konzeption + baulich.
11. Entwicklung Parkleitsystem & Parkraumkonzept.
12. Stärkung des ÖPNV:
 - Busverbindung Hardeggen – Moringen verbessern,
 - Radwegverbindung Hardeggen – Moringen,
 - Carsharing,
 - Fahrplangergänzung nach Einbeck & Nörten-Hardenberg.
13. Sicherheit für Fahrradfahrer erhöhen.
14. Unternehmenscoaching:
 - Unterstützung beim Aufbau von Hybrid-Modellen aus stationärem und Online-Handel,
 - Digitalisierung der Gewerbetreibenden voranbringen, Problem: Altersstruktur,
 - Sinnvolles Angebot.
15. Regionalladen:
 - Zielrichtung Direktvermarktung,
 - Unterstützung einer Initiative,
 - Unverpackt-Laden?,
 - Anmietung durch Stadt?,
 - Ladengeschäft modernisieren,
 - Treffpunkt / Kommunikationsort schaffen,
 - Standort: Leerstand Rathausplatz?.
16. Holzbuden für Markt:
 - Auf- und Abbau?.
17. Abbruch Amtsfreiheit 1:
 - Platzgestaltung.
18. Fahrradstreifen + Beschilderung:
 - Schwierig, da Bundesstraße.

7.2 Hardegsen

1. Gestaltung des ehemaligen Krankengartens & Freibadvorplatzes (westlicher Altstadtentree):

- Sanierung Sandsteinmauer,
- Klimagerechte Grünflächengestaltung,
- Schaffung von Sitzgelegenheiten,
- Aufstellung touristischer Hinweistafeln,
- Stele,
- Schaffung Behindertenparkplatz (beim Freibadparkplatz).

2. Aufwertung Wohnmobilplatz:

- Trimm-Dich-Pfad,
- Sichtschutz .

3. Möblierung des Zentrums:

- Und Kurpark,
- Öffentliches WC,
- Mülleimer,
- Fahrradabstellanlagen,
- Blumen,
- Wasserspender,
- Trimm-Dich-Pfad.

4. Beleuchtung verbessern:

- z.B. Weg zum Wildpark.

5. Verbesserung des Stadtbildes:

- Sauberkeit,
- Bepflanzung.

6. An- und Weitervermietung freier Ladengeschäfte:

- Instandsetzung,
- Kooperation mit IHK zur Betreuung von Gründern.

7. Angebote für Kinder und Jugendliche:

- Veranstaltungen,
- Mehr Freizeitmöglichkeiten z.B. Bolzplatz, Sanierung der Sportanlage,
- Ergänzende Lehrangebote für Kinder durch Ehrenamtliche, Angebot über Lehrplan hinaus,
- Freies WLAN.

8. Spielgeräte im Stadtpark.

9. Thematische Stadtrundgänge (zur Stadtgeschichte oder tourist. Zielen):

- Esel-Pfad (digital), Name: „Esel-Art“,
- Märchenpfad.

10. Entwicklung Parkleitsystem & Parkraumkonzept:

- Mehr Parkplätze,
- Keine Sprinter/Lieferfahrzeuge auf Gehwegen,
- Anwohnerparkplätze.

11. Stärkung des ÖPNV:

- Radwegverbindung Hardegsen – Moringen,
- Bessere Anbindung nach Göttingen,
- Schnellbusse,
- Nachtbusse.

12. Mehr Fahrradabstellanlagen.

13. Unternehmenscoaching:

- Unterstützung beim Aufbau von Hybrid-Modellen aus stationärem und Online-Handel,
- Bedarf wird (in Teilen) gesehen,
- Digitale Sichtbarkeit erhöhen,
- Marketing / Kommunikation,
- Logos / Markenentwicklung.

7.3 Umsetzung im Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt!“

Im Ergebnis der Abstimmungen mit den Kommunen sollen einzelne Maßnahmen im Rahmen des Sofortprogramms „Perspektive Innenstadt!“ umgesetzt werden.

In Hardegsen sollen sowohl der ehemalige Krankengarten, als auch der Freibadvorplatz (westlicher Altstadtentree) umgestaltet werden, um die dortige Aufenthaltsqualität zu verbessern und das Stadtbild aufzuwerten.



Abb. 100: Freibadvorplatz in Hardegsen

Foto: NLG 2022

In Moringen soll ebenfalls durch eine Platzgestaltung der Domänenhof aufgewertet werden. Auf der dortigen bisher untergenutzten Grünfläche soll durch die Installation von Sitz-, Spiel- und Aufenthaltsmöglichkeiten ein Ort mit Platzcharakter entstehen.



Abb. 101: Domänenhof Moringen

Foto: NLG 2022

Zentraler Schwerpunkt der Maßnahmenideen ist die Steigerung der Aufenthaltsqualität in den Innenstädten von Moringen und Hardegsen. Hierbei wollen beide Kommunen ergänzend zu den Platzgestaltungen durch das Projekt „Möblierung des Zentrums“ Sitzgelegenheiten schaffen, um die Innenstädte durch eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer zu beleben.

Darüber hinaus möchte die Stadt Moringen eine Idee aus den stattgefundenen Workshops aufgreifen und eine Immobilie bereitstellen, in der ein Regionalladen aufgebaut werden soll. Dieses Projekt ist jedoch nur durch ein großes Engagement der Bevölkerung umsetzungsfähig, da der Laden selbstorganisiert betrieben werden soll. Im Rahmen weiterer Treffen soll sich hierfür eine Gruppe bilden, die das ehrenamtlich organisierte Projekt in die Hand nimmt.

Die Umsetzung der genannten Maßnahmen muss im Rahmen des Sofortprogramms „Perspektive Innenstadt!“ bis zum Frühjahr 2023 abgeschlossen sein. Aufgrund dessen kann umgehend nur ein kleiner Teil der erarbeiteten Maßnahmenideen umgesetzt werden. Die weiteren Maßnahmen werden in zukünftigen Entwicklungen bei der Kommunen berücksichtigt und diskutiert.

QUELLENVERZEICHNIS

- (1) BRAUN - BRUDNIOK / ARCHITEKTEN & ORTSPLANER (2003): Vorbereitende Untersuchungen zur Altstadtsanierung Stadt Moringen.
- (2) CIMA GMBH (2003): Regionales Einzelhandelskonzept Südniedersachsen 2003: Zwischenbericht zur Analysephase.
- (3) CIMA BERATUNG UND MANAGEMENT GMBH (2019): Regionales Einzelhandelskonzept für den Landkreis Northeim.
- (4) DSK - DEUTSCHE STADT- UND GRUNDSTÜCKSENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT (2019): Stadtsanierung Stadt Moringen. Sanierungsgebiet „Altstadt Moringen“. Abschlussdokumentation.
- (5) GfK GEOMARKETING GMBH (2021): GfK Kaufkraft Deutschland 2021.
- (6) NBANK (2019): Wohnungsmarktbeobachtung 2019.
- (7) LSN - LANDESAMT FÜR STATISTIK NIEDERSACHSEN (2020): Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung - Tabellen. <https://www.statistik.niedersachsen.de/startseite/themen/bevoelkerung/bevoelkerungsvorausberechnungen-niedersachsen/themenbereich-bevoelkerung-bevoelkerungsvorausberechnungen-90671.html>. Letzter Zugriff am 16.06.2022.
- (8) LSN - LANDESAMT FÜR STATISTIK NIEDERSACHSEN (2022a): LSN-Online - Regionaldatenbank. Bevölkerung nach Geschlecht; Fläche, Bevölkerungsdichte (Gemeinde). Tabelle A100001G. <https://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/html/default.asp>. Letzter Zugriff am 16.06.2022.
- (9) LSN - LANDESAMT FÜR STATISTIK NIEDERSACHSEN (2022b): LSN-Online - Regionaldatenbank. Sozialvers.pfl. Beschäftigte nach Geschlecht und Wirtschaftsbereichen (8) (Gemeinde). Tabelle K7015101. <https://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/html/default.asp>. Letzter Zugriff am 16.06.2022.
- (10) LSN - LANDESAMT FÜR STATISTIK NIEDERSACHSEN (2022c): LSN-Online - Regionaldatenbank. Sozialvers.pfl. Beschäftigte Einpendler; Auspendler; Pendlersaldo; nach Geschlecht und überschrittenen Grenzen (Gemeinde) (ab 2020). Tabelle P7015107. <https://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/html/default.asp>. Letzter Zugriff am 16.06.2022.
- (11) PLANUNGSBÜRO ULRICH LEANDER BRAUN (2009): Stadt Moringen Rahmenplan 2009.
- (12) PLANUNGSGRUPPE LANGE (2016): Nutzungs- und Entwicklungskonzept Areale „Burg Hardeg“, „Kurpark“ und „Stellplatzanlage am 2. Burgmannshof“.
- (13) PLANUNGSGRUPPE LANGE PUCHE & PLANUNGSBÜRO HAJO BRUDNIOK (2008): Hardeggen Hell-Wach. Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept.
- (14) PLANUNGSGRUPPE PUCHE (2021): Hardeggen Hell-Wach. Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept Stadt Hardeggen. Fortschreibung 2020.
- (15) PLANUNGSGRUPPE PUCHE (2021): Vorbereitende Untersuchungen zur Innenstadtsanierung Stadt Hardeggen. Fortschreibung 2020.
- (16) PLANUNGSGRUPPE PUCHE & PLANUNGSBÜRO BRUDNIOK (2016): Städtebaulicher Rahmenplan Sanierungsgebiet „Nördliche Altstadt“ Stadt Hardeggen. Förderprogramm Städtebaulicher Denkmalschutz.
- (17) PROLOCO (2011): Hardeggen 2030 - Stadt mit Zukunft.

- (18) REGION HARZWESERLAND (2020): Regionales Entwicklungskonzept Harzweserland. Fortschreibung 2020.
- (19) STADT HARDEGSEN (2022): Daten-Zahlen-Fakten. <https://www.hardeggen.de/rathaus-und-politik/unsere-stadt/daten-zahlen-fakten/>. Letzter Zugriff am 16.06.2022.
- (20) STADT MORINGEN (2022): Daten und Zahlen. <https://www.moringen.de/stadt-moringen/wohnen-freizeit-tourismus/stadtportrait/daten-u-zahlen/>. Letzter Zugriff am 16.06.2022.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Untersuchungsgebiet Moringen	6
Abb. 2: Untersuchungsgebiet Hardegsen	7
Abb. 3: Lage der Städte Moringen und Hardegsen	9
Abb. 4: Anzahl Betriebe je 1.000 Einwohner 2017 - LK Northeim und seine Kommunen	10
Abb. 5: Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb 2017 in qm - LK Northeim und seine Kommunen	11
Abb. 6: Umsatz je Einwohner im LK Northeim nach Kommunen 2017	11
Abb. 7: Einzelhandelszentralität LK Northeim nach Kommunen 2017	12
Abb. 8: Einzelhandelszentralität der Stadt Moringen nach Sortimenten-/Warengruppen	13
Abb. 9: Einzelhandelszentralität der Stadt Hardegsen nach Sortimenten-/Warengruppen	14
Abb. 10: Zentraler Versorgungsbereich der Stadt Moringen	15
Abb. 11: Zentraler Versorgungsbereich der Stadt Hardegsen	15
Abb. 12: Nutzungs- und Entwicklungskonzept für das Burgareal in Hardegsen	18
Abb. 13: Innenstadtkataster Moringen	21
Abb. 14: Innenstadtkataster Hardegsen	22
Abb. 15: Leerstand in der Langen Straße in Hardegsen	23
Abb. 16: Leerstand in der Straße Rathausplatz in Moringen	23
Abb. 17: EDEKA im neuen Stadtzentrum in Hardegsen	24
Abb. 18: Aufenthaltsplatz an der Stadthalle in Moringen	24
Abb. 19: Aufenthaltsplatz am Rathaus in Hardegsen	25
Abb. 20: Mühlenrad in Moringen	25
Abb. 21: Eselfigur am Rathaus in Hardegsen	26
Abb. 22: Aushängекästen und Infotafel in Hardegsen	26
Abb. 23: Discgolf-Anlage im Stadtpark von Moringen	27
Abb. 24: Laterne im Stadtpark von Moringen	27
Abb. 25: Laterne in der Langen Straße in Hardegsen	28
Abb. 26: Parkplätze entlang der Langen Straße in Moringen	29
Abb. 27: Parkplatz Lindenplatz/Paschenburg in Hardegsen	29
Abb. 28: „Wohnmobilhafen“ in Hardegsen	30
Abb. 29: Fahrradabstellanlage und Fahrradboxen an der Bushaltestelle „Rathaus“ in Hardegsen	30
Abb. 30: E-Ladesäule in Hardegsen	31
Abb. 31: Gewerbekataster - Art der Betriebe in Moringen	31

Abb. 32: Gewerbekataster - Art der Betriebe in Hardeggen	32
Abb. 33: Gewerbekataster - Moringen: Baujahr des Gebäudes vor 1945?	33
Abb. 34: Gewerbekataster - Hardeggen: Baujahr des Gebäudes vor 1945?	33
Abb. 35: Gewerbekataster - Moringen: Hat das Gebäude einen barrierefreien Zugang?	34
Abb. 36: Gewerbekataster - Hardeggen: Hat das Gebäude einen barrierefreien Zugang?	34
Abb. 37: Gewerbekataster - Moringen: Ist das Gebäude ein Baudenkmal?	35
Abb. 38: Gewerbekataster - Hardeggen: Ist das Gebäude ein Baudenkmal?	35
Abb. 39: Gewerbekataster - Moringen: Ist eine Fahrradabstellanlage für die Kunden vorhanden?	36
Abb. 40: Gewerbekataster - Hardeggen: Ist eine Fahrradabstellanlage für die Kunden vorhanden?	36
Abb. 41: Gewerbekataster - Moringen: Hat der Gewerbebetrieb eine Webseite?	37
Abb. 42: Gewerbekataster - Hardeggen: Hat der Gewerbebetrieb eine Webseite?	37
Abb. 43: Gewerbekataster - Funktionen der Webseite	38
Abb. 44: Gewerbekataster - Moringen: Nutzt der Gewerbebetrieb Social Media?	38
Abb. 45: Gewerbekataster - Hardeggen: Nutzt der Gewerbebetrieb Social Media?	39
Abb. 46: Gewerbekataster - Social Media Plattformen	39
Abb. 47: Bürgerumfrage - Alter der Teilnehmer in Moringen	40
Abb. 48: Bürgerumfrage - Alter der Teilnehmer in Hardeggen	40
Abb. 49: Bürgerumfrage - Wohnort der Teilnehmer in Moringen	41
Abb. 50: Bürgerumfrage - Wohnort der Teilnehmer in Hardeggen	41
Abb. 51: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie den Gesamteindruck der Innenstadt von Moringen?“	42
Abb. 52: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie den Gesamteindruck der Innenstadt von Hardeggen?“	42
Abb. 53: Bürgerumfrage - „Bitte geben Sie anhand folgender Wortpaare an, welchen Eindruck Sie von der Innenstadt Moringens / Hardeggens haben.“	43
Abb. 54: Bürgerumfrage - „Wie gut kennen Sie die Angebote der Innenstadt von Moringen?“	43
Abb. 55: Bürgerumfrage - „Wie gut kennen Sie die Angebote der Innenstadt von Hardeggen?“	44
Abb. 56: Bürgerumfrage - „Warum und wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Moringen, wenn Corona nicht wäre?“	44
Abb. 57: Bürgerumfrage - „Warum und wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Hardeggen, wenn Corona nicht wäre?“	45
Abb. 58: Bürgerumfrage - „Wie lange halten Sie sich für gewöhnlich in der Innenstadt von Moringen auf? (ohne beruflichen Aufenthalt)“	45
Abb. 59: Bürgerumfrage - „Wie lange halten Sie sich für gewöhnlich in der Innenstadt von Hardeggen auf? (ohne beruflichen Aufenthalt)“	46

Abb. 60: Bürgerumfrage - „Mit welchem Verkehrsmittel erreichen Sie die Innenstadt von Moringen am häufigsten?“	46
Abb. 61: Bürgerumfrage - „Mit welchem Verkehrsmittel erreichen Sie die Innenstadt von Hardegsen am häufigsten?“	47
Abb. 62: Bürgerumfrage - „Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich während Ihres Aufenthalts in der Innenstadt Moringens fort?“	47
Abb. 63: Bürgerumfrage - „Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich während Ihres Aufenthalts in der Innenstadt Hardegsens fort?“	48
Abb. 64: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Aufenthaltsqualität der Innenstadt von Moringen? (in Schulnoten von 1 bis 6)“	48
Abb. 65: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Aufenthaltsqualität der Innenstadt von Hardegsen? (in Schulnoten von 1 bis 6)“	49
Abb. 66: Bürgerumfrage - „Wie attraktiv finden Sie die Innenstadt Moringens als Einkaufsort? (in Schulnoten von 1 bis 6)“	49
Abb. 67: Bürgerumfrage - „Wie attraktiv finden Sie die Innenstadt Hardegsens als Einkaufsort? (in Schulnoten von 1 bis 6)“	50
Abb. 68: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit und die Verkehrssituation in der Innenstadt Moringens? (in Schulnoten von 1 bis 6)“	50
Abb. 69: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit und die Verkehrssituation in der Innenstadt Hardegsens? (in Schulnoten von 1 bis 6)“	51
Abb. 70: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Innenstadt Moringens in den Bereichen Kultur, Freizeit und Dienstleistungen? (in Schulnoten von 1 bis 6)“	51
Abb. 71: Bürgerumfrage - „Wie bewerten Sie die Innenstadt Hardegsens in den Bereichen Kultur, Freizeit und Dienstleistungen? (in Schulnoten von 1 bis 6)“	52
Abb. 72: Bürgerumfrage - „Wo kaufen Sie folgende Artikel ein? Bitte nennen Sie für jede Artikelgruppe alle Einkaufsquellen, die Sie nutzen.“	52
Abb. 73: Bürgerumfrage - „Wo kaufen Sie folgende Artikel ein? Bitte nennen Sie für jede Artikelgruppe alle Einkaufsquellen, die Sie nutzen.“	53
Abb. 74: Bürgerumfrage - „Wie erhalten Sie Informationen / Werbung über die Angebote aus der Innenstadt von Moringen?“	53
Abb. 75: Bürgerumfrage - „Wie erhalten Sie Informationen / Werbung über die Angebote aus der Innenstadt von Hardegsen?“	54
Abb. 76: Gewerbeumfrage - Anzahl der Mitarbeiter am Standort in Moringen	55
Abb. 77: Gewerbeumfrage - Anzahl der Mitarbeiter am Standort in Hardegsen	55
Abb. 78: Gewerbeumfrage - Moringen: „Welche Verkehrsmittel sind für die Erreichbarkeit Ihres Betriebes für Ihre Kunden besonders wichtig?“	56
Abb. 79: Gewerbeumfrage - Hardegsen: „Welche Verkehrsmittel sind für die Erreichbarkeit Ihres Betriebes für Ihre Kunden besonders wichtig?“	56

Abb. 80: Gewerbeumfrage - Moringen: „Was sind aktuelle Herausforderungen für Ihren Betrieb?“	57
Abb. 81: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Was sind aktuelle Herausforderungen für Ihren Betrieb?“	57
Abb. 82: Gewerbeumfrage - Moringen: „Sehen Sie den Online-Handel als Bedrohung oder als Chance für Ihren Betrieb?“	58
Abb. 83: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Sehen Sie den Online-Handel als Bedrohung oder als Chance für Ihren Betrieb?“	58
Abb. 84: Gewerbeumfrage - Moringen: „Wie wichtig sind Online-Angebote bzw. digitale Sichtbarkeit für Ihren Betrieb?“	59
Abb. 85: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Wie wichtig sind Online-Angebote bzw. digitale Sichtbarkeit für Ihren Betrieb?“	59
Abb. 86: Gewerbeumfrage - Moringen: „Welche Arten der Kommunikation / des Marketings nutzen Sie?“	60
Abb. 87: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Welche Arten der Kommunikation / des Marketings nutzen Sie?“	60
Abb. 88: Gewerbeumfrage - Moringen: „Wofür nutzen Sie die eben angegebenen Arten der Kommunikation / des Marketings?“	61
Abb. 89: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Wofür nutzen Sie die angegebenen Arten der Kommunikation / des Marketings?“	61
Abb. 90: Gewerbeumfrage - Moringen: „Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit der Verwaltung?“	62
Abb. 91: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit der Verwaltung?“	62
Abb. 92: Gewerbeumfrage - Moringen: „Sehen Sie Unterstützungsbedarf seitens der Verwaltung?“	63
Abb. 93: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Sehen Sie Unterstützungsbedarf seitens der Verwaltung?“	63
Abb. 94: Gewerbeumfrage - Moringen: „Wie sehen Sie die Zukunftsperspektiven für Ihren Betrieb?“	64
Abb. 95: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Wie sehen Sie die Zukunftsperspektiven für Ihren Betrieb?“	64
Abb. 96: Gewerbeumfrage - Moringen: „Welche der folgenden Maßnahmen würden den Standort attraktiver machen?“	65
Abb. 97: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Welche der folgenden Maßnahmen würden den Standort attraktiver machen?“	65
Abb. 98: Gewerbeumfrage - Moringen: „Planen Sie mit Ihrem Betrieb am bestehenden Standort zu verbleiben?“	66
Abb. 99: Gewerbeumfrage - Hardeggen: „Planen Sie mit Ihrem Betrieb am bestehenden Standort zu verbleiben?“	66
Abb. 100: Freibadvorplatz in Hardeggen	70
Abb. 101: Domänenhof Moringen	71

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Übersicht Bürgerbeteiligung	8
Tab. 2: SWOT-Analyse der Stadt Moringen	19
Tab. 3: SWOT-Analyse der Stadt Hardeggen	20

Dienstleister in Ihrer Region

für Landwirtschaft und Kommunen

Ihr regionaler
Ansprechpartner:
www.nlg.de



Niedersächsische Landgesellschaft mbH
Gemeinnütziges Unternehmen für die Entwicklung des ländlichen Raumes

Zentrale

Arndtstraße 19
30167 Hannover
Tel. 0511 1211-0
Fax 0511 1211-214
info@nlg.de

Göttingen
Golmckesgraben 2
37120 Bovenden, OT Harste
Tel. 05593 9281-0
Fax 05593 9281-11
info-goettingen@nlg.de

Oldenburg
Gartenstraße 17
26122 Oldenburg
Tel. 0441 95094-0
Fax 0441 95094-94
info-oldenburg@nlg.de

Geschäftsstellen

Aurich
Am Pferdemarkt 1
26603 Aurich
Tel. 04941 1705-0
Fax 04941 1705-22
info-aurich@nlg.de

Hannover
Arndtstraße 19
30167 Hannover
Tel. 0511 123208-30
Fax 0511 123208-54
info-hannover@nlg.de

Osnabrück
Am Schölerberg 6
49082 Osnabrück
Tel. 0541 95733-0
Fax 0541 95733-33
info-osnabrueck@nlg.de

Braunschweig
Wolfenbütteler Straße 45
38124 Braunschweig
Tel. 0531 26411-0
Fax 0531 26411-11
info-braunschweig@nlg.de

Lüneburg
Wedekindstraße 18
21337 Lüneburg
Tel. 04131 9503-0
Fax 04131 9503-30
info-lueneburg@nlg.de

Verden
Lindhoooper Straße 59
27283 Verden
Tel. 04231 9212-0
Fax 04231 9212-40
info-verden@nlg.de

Bremerhaven
Zeppelinstraße 17
27568 Bremerhaven
Tel. 0471 94769-0
Fax 0471 94769-52
info-bremerhaven@nlg.de

Meppen
Am Nachtigallenwäldchen 2
49716 Meppen
Tel. 05931 9358-0
Fax 05931 9358-50
info-meppen@nlg.de