

Neue Ideen für Hamelns Innenstadt

Wie lässt sich die Hamelner Innenstadt so gestalten, dass sie noch mehr Menschen anzieht und zum Verweilen einlädt?

Dieser Frage ist ein studentisches Team der Hochschule Hannover im Auftrag der „Initiative Rad-Verkehrswende Hamelns JETZT!“ und in Zusammenarbeit mit der Stadt Hameln nachgegangen. Für die Untersuchung befragten die Studierenden sowohl Besucherinnen und Besucher als auch Gewerbetreibende. Im Mittelpunkt standen Fragen nach den Besuchs- und Einkaufsgewohnheiten und den Bedingungen, unter denen mehr Menschen auf das Fahrrad umsteigen würden. Auch die Erwartungen des Handels und des Dienstleistungsgewerbes wurde erhoben – etwa, welche Rahmenbedingungen sich Gewerbetreibende für ihre Kundinnen und Kunden wünschen und wie sie deren Mobilitätsverhalten einschätzen. Erste Einblicke zeigen: Wahrnehmung und Realität liegen dabei nicht immer nah beieinander (Stadt Hameln).

Die Ergebnisse aus dem Projekt „Belebung der Hamelner Innenstadt durch die Neuaufteilung des öffentlichen Raums“ wurden der Öffentlichkeit in der Veranstaltung „Neue Ideen für Hamelns Innenstadt“ am 10. Februar 2026 in den Räumen von radio aktiv vorgestellt (vgl. [Daum und Herrmann (2026)]).

Diese Broschüre stellt auf den folgenden Seiten den Hintergrund und die Entstehung der Projektidee und die Erkenntnisse vor, die sich aus den Befragungen in den beiden zentralen Einkaufsstraßen der Stadt ableiten lassen.

Kurzfassung

Beispiele aus dem In- und Ausland und aktuelle wissenschaftliche Studien stützen die These, dass der Einzelhandel von einer Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs zugunsten des Fuß- und Radverkehrs und des ÖPNV profitiert. Allerdings lassen sich die Ergebnisse nicht ohne weiteres auf Hameln übertragen: Zu unterschiedlich sind die städtebaulichen Gegebenheiten, die Bevölkerungsstruktur, die Struktur des Handels, die Einzugsgebiete und das Mobilitätsverhalten seiner Bürgerinnen und Bürger im Vergleich zu den in den Studien betrachteten Städten.

Daher wurde im Rahmen eines studentischen Projekts die folgende Frage auf wissenschaftlicher Basis objektiv und ergebnisoffen unter Einbeziehung aller Akteure untersucht:

Profitiert die lokale Wirtschaft in der Hamelner Innenstadt von einer Neuaufteilung des öffentlichen Raums und damit einer Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs zugunsten des Fuß- und Radverkehrs und des ÖPNV?

Die Untersuchung wurde in Kooperation mit der Stadt Hameln, vertreten durch den Oberbürgermeister, durch die Hochschule Hannover mit Studierenden der Abteilung Betriebswirtschaftslehre unter Leitung von Prof. Dr. Andreas Daum im Zeitraum September bis Dezember 2024 durchgeführt (vgl. [Buischer et al. (2024)]).

Die wichtigsten Erkenntnisse seien hier zusammengefasst:

1. Kundinnen und Kunden, die zu Fuß, mit dem Rad oder dem ÖPNV anreisen, tragen zu 70% zum wöchentlichen Gesamtumsatz bei.
2. Nach Wahrnehmung der Gewerbetreibenden wohnen lediglich 7,4% der Kundinnen und Kunden in einem Umkreis von 2 km. Tatsächlich liegt der Anteil jedoch bei 39%.
3. Im Einzugsbereich von 2 km werden die Entfernungen vorwiegend zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegt. Außerhalb des Einzugsbereichs von 2 km dominiert der eigene Pkw.
4. Das größte Potential der Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs zugunsten des Radverkehrs liegt im Einzugsbereich von 2 bis 5 km.
5. Der ÖPNV spielt bei Entfernungen ab 2 km eine untergeordnete Rolle.

6. Gewerbetreibende überschätzen die Nutzung des Pkw und unterschätzen den Fuß- und Radverkehr sowie den ÖPNV.
7. Maßnahmen zur Reduzierung des ruhenden und bewegten Verkehrs würden von mit dem Pkw anreisenden Kundinnen und Kunden in Kauf genommen.
8. Zur Steigerung der Attraktivität Hamelns als Einkaufsstadt haben für Besucherinnen und Besucher Einkaufserlebnis und Aufenthaltsqualität höchste Priorität; für Gewerbetreibende hingegen stehen Parkraumangebot und Einkaufserlebnis an erster Stelle.

In den folgenden Abschnitten werden der empirische Forschungsansatz und die Ergebnisse und Erkenntnisse im Detail vorgestellt.

Empirischer Forschungsansatz

Zur Beantwortung der oben aufgeworfenen Frage wurde vom Projektteam ein empirischer Ansatz gewählt, der auf der Erhebung – Befragungen der Kundinnen und Kunden und Gewerbetreibenden – und der statistischen Auswertung der erhobenen Daten basiert.

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

Abbildung 1: Ermittlung des repräsentativen Stichprobenumfangs. Quelle: Projektteam HsH

Hierzu wurde ein Fragebogen für Besucherinnen und Besucher der Innenstadt und ein weiterer für die Gewerbetreibenden entworfen. Der Gewerbefragebogen wurde zusätzlich durch die Hameln Marketing und Tourismus GmbH (HMT) als Online-Fragebogen per Mail verteilt.

Die Befragungen fanden an zwei unterschiedlichen Tagen in der Zeit des Hamelner Weihnachtsmarktes in der Bäckerstraße, Osterstraße, Ritterstraße und Emmernstraße statt. Zur Bestimmung einer repräsentativen Stichprobe konnten die dem Projektteam zur Verfügung gestellten Laserzählraten zugrunde gelegt werden.

Die Befragungen der Gewerbetreibenden erfolgten am 13.12.2024 in allen Straßen der Innenstadt. Hingegen konnte der Online-Fragebogen zwischen dem 02.12. und 16.12.2024 ausgefüllt werden.

Im Anschluss wurden die erfassten Daten bereinigt und ausgewertet.

Um das Ergebnis nicht zu verfälschen, filterte das Projektteam bei der Auswertung jene Besucherinnen und Besucher heraus, die ausschließlich wegen des Hamelner Weihnachtsmarkts angereist waren.

Ergebnisse und Erkenntnisse

Die Auswertung der erfassten Daten mittels statistischer Methoden erlaubt tiefe Einblicke in die Besuchs- und Einkaufsgewohnheiten und das Mobilitätsverhalten der Besucherinnen und Besucher sowie die Einschätzungen der Gewerbetreibenden zur Verkehrsmittelwahl ihrer Kundinnen und Kunden.

Hinsichtlich der Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität Hamelns als Einkaufsstadt lassen sich stark voneinander abweichende Prioritäten zwischen Gewerbetreibenden und Besucherinnen und Besuchern erkennen, die sich konsistent in das zuvor gezeichnete Gesamtbild einfügen.

Gesamtausgaben nach Verkehrsmittel

Kundinnen und Kunden, die zu Fuß, mit dem Rad oder dem ÖPNV anreisen, tragen zu 70% zum wöchentlichen Gesamtumsatz bei.

Zwar reisen 33% der Kundinnen und Kunden mit dem Pkw an, generieren aber nur 30% der wöchentlichen Gesamtausgaben. Umgekehrt liegt der Anteil wöchentlicher Gesamtausgaben der mit dem Fahrrad, ÖPNV oder zu Fuß anreisenden Kundinnen und Kunden bei 70% (s. Abbildung 2).

Die Besuchsfrequenz ist bei den zu Fuß Anreisenden mit 4,2 fast doppelt so hoch wie bei den mit dem

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

Abbildung 2: Gesamtausgaben nach Verkehrsmittel. Quelle: Projektteam HsH

Pkw Anreisenden (2,4). Dies führt in der erst genannten Gruppe auch zu einem höheren Anteil bei den wöchentlichen Gesamtausgaben (33 %) trotz niedrigerer Ausgaben pro Besuch (24 €).

Entfernung zwischen Wohnort und Innenstadt

Nach Wahrnehmung der Gewerbetreibenden wohnen lediglich 7,4% der Kundinnen und Kunden in einem einem Umkreis von 2 km. Tatsächlich liegt der Anteil jedoch bei 39%.

30% der Gewerbetreibenden wiederum wohnen in einem Umkreis von 2 km. Der Anteil ist damit nur wenig geringer als bei den Kundinnen und Kunden (s. Abbildung 3).

Die Einschätzung der Gewerbetreibenden – nur eine Minderheit der Kundinnen und Kunden kämen aus dem Umfeld von 2 km – lässt sich also nicht auf deren persönliche Wohnsituation zurückführen.

Blickt man auf den Einzugsbereich von mehr als 5 km, so ergibt sich ein komplementäres Bild: Nach der Einschätzung der Gewerbetreibenden wohnen dort 2/3 (64%) der Kundinnen und Kunden, tatsächlich liegt der Anteil bei 44%.

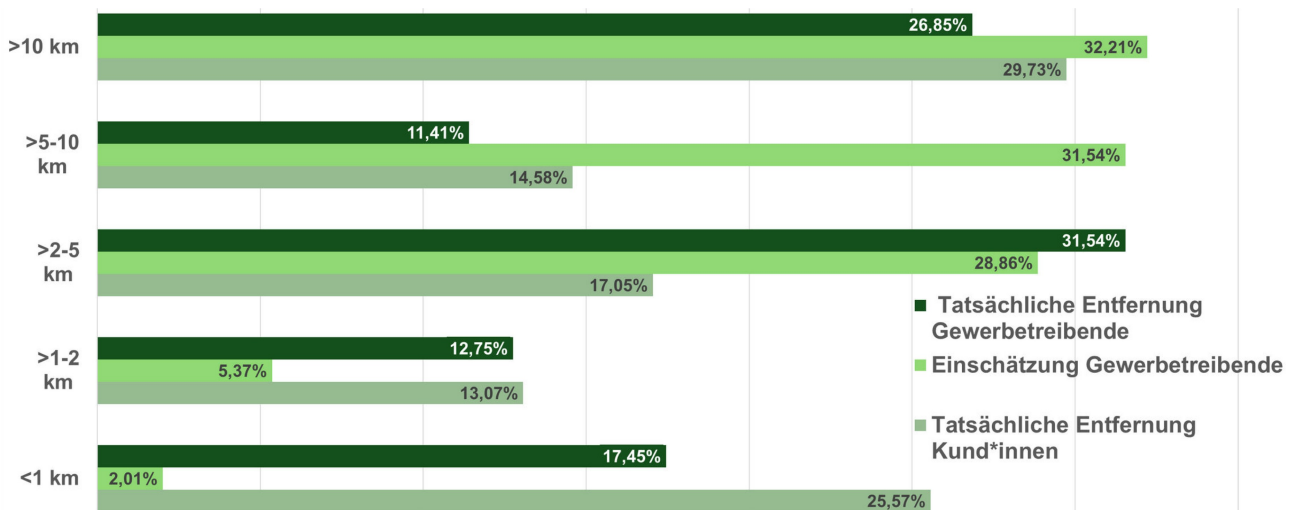
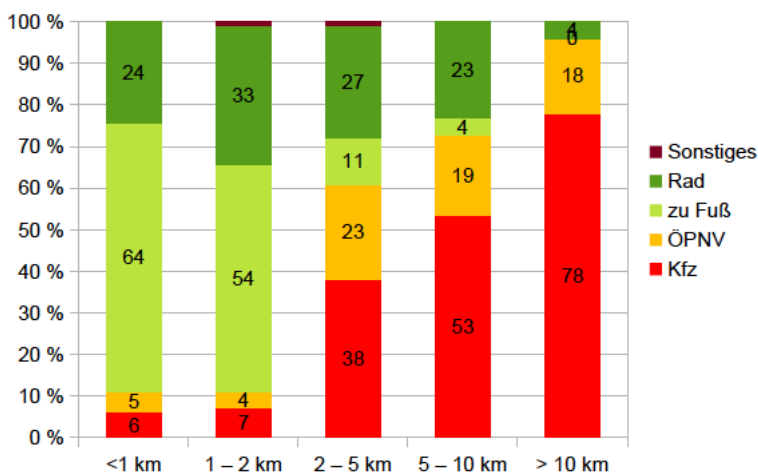


Abbildung 3: Entfernung zwischen Wohnort und Innenstadt

Verkehrsmittelwahl von Kundinnen und Kunden

Im Einzugsbereich von 2 km werden die Entfernungen vorwiegend zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegt. Außerhalb des Einzugsbereichs von 2 km dominiert der eigene Pkw.

Wenig überraschend ist, dass innerhalb des Einzugsbereichs von 2 km die Entfernungen vorwiegend zu Fuß zurück gelegt werden (s. Abbildung 4).



Ab

Abbildung 4: Verkehrsmittelwahl der Kundinnen und Kunden nach Entfernung

Ab 5 km Entfernung dominiert der eigene Pkw. Im Bereich von 2 bis 5 km liegt der Anteil des Pkw bei bereits 38% und wächst bis auf 78%.

Das größte Potential der Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs zugunsten des Radverkehrs liegt im Einzugsbereich von 2 bis 5 km.

In dieser Entfernungsklasse nutzen 38% den eigenen Pkw für den Besuch der Innenstadt. Dabei ist das Rad das Verkehrsmittel der Wahl bei Entfernungen unterhalb von 6 km – eine attraktive und sichere Radverkehrsinfrastruktur vorausgesetzt.

Es ist davon auszugehen, dass sich in der wärmeren Jahreszeit (März bis Oktober) der Anteil des Radverkehrs zuungunsten des motorisierten Individualverkehrs verschieben wird.

Der ÖPNV spielt bei Entfernungen ab 2 km eine untergeordnete Rolle.

Ab einer Entfernung von 2 km nimmt der Anteil des ÖPNV bei der Verkehrsmittelwahl kontinuierlich von 23% auf 18% ab. Dem gegenüber steigt die Nutzung des Pkw von 38% auf 78 %. Hier sehen wir deutlichen Nachholbedarf für den ÖPNV.

Verkehrsmittelwahl – Kundinnen und Kunden im Vergleich zu den Gewerbetreibenden

Gewerbetreibende überschätzen die Nutzung des Pkw und unterschätzen den Fuß- und Radverkehr sowie den ÖPNV.

Gewerbetreibende vermuten, dass 73% der Kundinnen und Kunden mit dem Pkw anreisen – tatsächlich sind es aber nur 33%. Das Projektteam erklärt dies mit einer Projektion des eigenen Verhaltens in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl auf das ihrer Kundinnen und Kunden – unter den Gewerbetreibenden wählen 56% den Pkw zur Anreise.

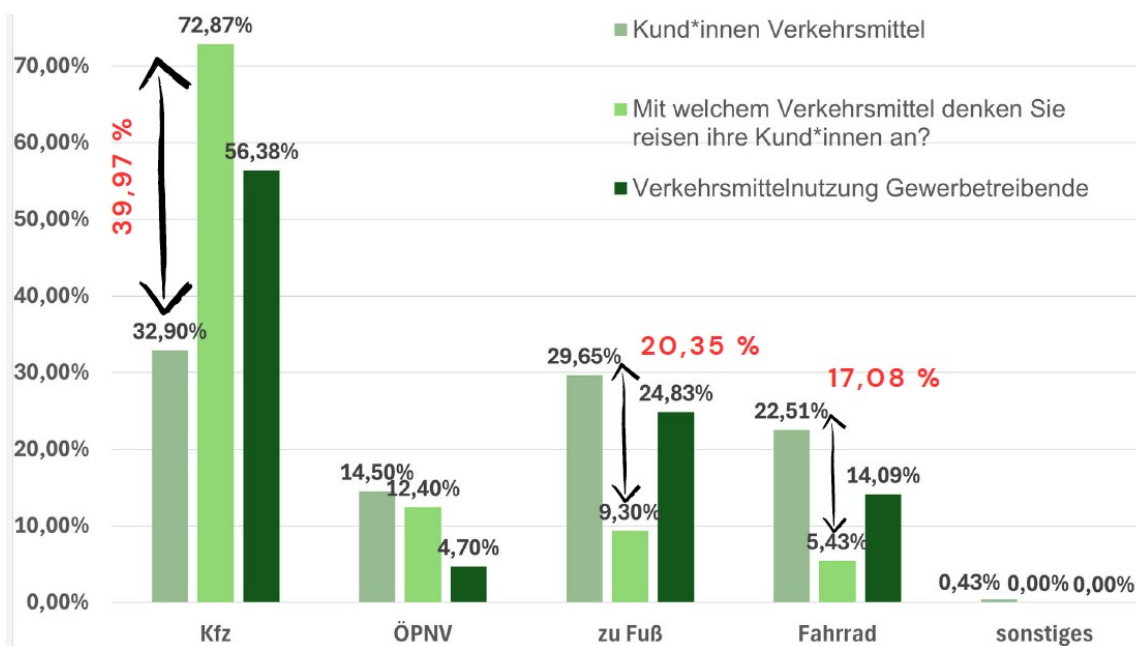


Abbildung 5: Verkehrsmittelwahl der Kundinnen / Kunden und Gewerbetreibenden

Effekte von Push-Maßnahmen

Maßnahmen zur Reduzierung des ruhenden und bewegten Verkehrs würden von mit dem Pkw anreisenden Kundinnen und Kunden in Kauf genommen.

In der Verkehrsplanung werden als Push-Maßnahmen solche Strategien bezeichnet, die die Nutzung weniger nachhaltiger Verkehrsmittel – vor allem des Pkw – unattraktiver machen, um eine Verlagerung hin zu umweltfreundlicheren Alternativen zu fördern.

Um die Wirkung solcher Maßnahmen abschätzen zu können, wurde eine Frage aus dem Fragebogen speziell an mit dem Pkw angereisten Kundinnen und Kunden gerichtet:

„Angenommen, die Parkmöglichkeiten im Kopmannshof inkl. Parkhaus und in der Baustraße entfallen, und Sie müssten dann auf andere Parkplätze und Parkhäuser ausweichen: Würden Sie in diesem Fall einen weiteren Fußweg (max. 700 m, Parkhaus Rondell) in Kauf nehmen?“

Dabei hat sich ergeben, dass 83% bereit wären, einen größeren Fußweg in Kauf zu nehmen (s. Abbildung 6).

Auch in dieser Auswertung zeigt sich, dass Gewerbetreibende die Bedeutung des Pkw überschätzen. So würden nach Wahrnehmung der Gewerbetreibenden 42% der KundInnen einen weiteren Fußweg *nicht* in Kauf nehmen – tatsächlich sind es aber lediglich 17%.

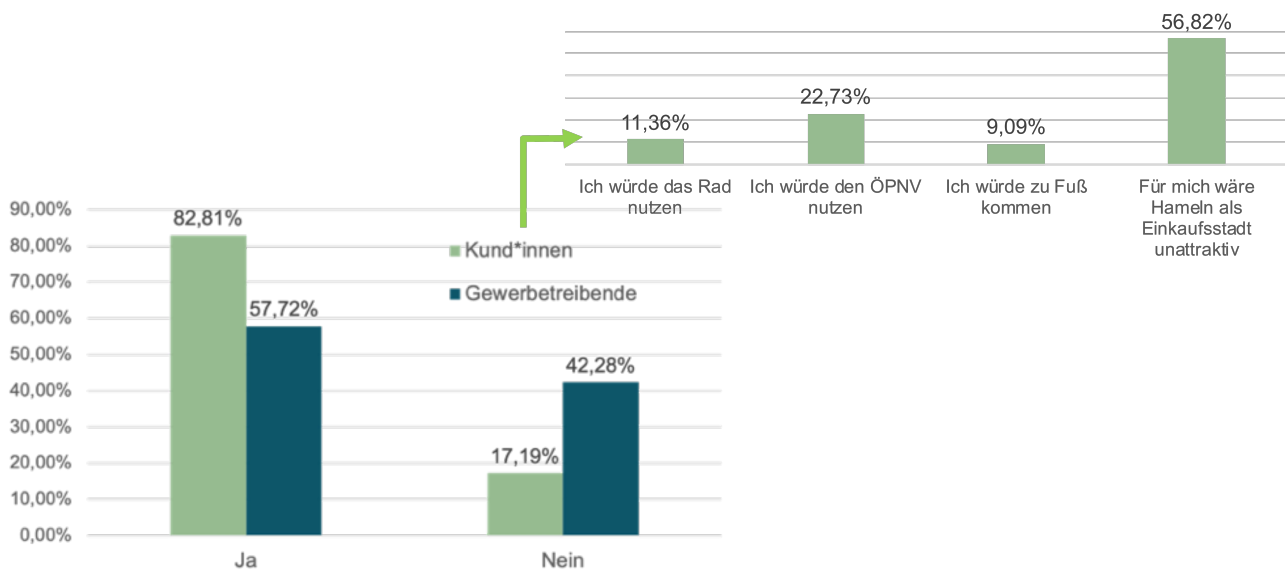


Abbildung 6: Effekte von Push-Maßnahmen

Mit einer weiteren Frage, die sich an die Kundinnen und Kunden richtete, die zuvor mit „Nein“ geantwortet hatten, sollte die Wahl ihrer Handlungsoptionen ermittelt werden (s. Abbildung 6 rechts oben).

Dabei zeigte sich, dass knapp 10% (57% von 17%) der mit dem Pkw anreisenden Kundinnen und Kunden Hameln als Einkaufsstadt meiden würde – dies sind 3,2% (10% von 33%) *aller* Kundinnen und Kunden. Mögliche Umsatzeinbußen als Folge der umgesetzten Maßnahmen zur Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs dürften somit überschaubar sein (s. auch Abschnitt Ausblick).

Knapp die Hälfte (43%) würde aber auf andere (nachhaltige) Verkehrsmittel ausweichen. Hier steht mit 23% der ÖPNV an erster Stelle.

Hameln als attraktive Einkaufsstadt

Zur Steigerung der Attraktivität Hamelns als Einkaufsstadt haben für Besucherinnen und Besucher das Einkaufserlebnis und die Aufenthaltsqualität höchste Priorität; für Gewerbetreibende hingegen stehen an erster Stelle das Parkraumangebot und das Einkaufserlebnis.

Wie kann die Attraktivität der Hamelner Innenstadt weiter gesteigert werden, sodass sie noch mehr Menschen anzieht und zum Verweilen einlädt? Um die Erwartungen von Kundinnen und Kunden aber auch von Gewerbetreibenden zu erfassen, wurde die nachfolgende offene Frage in die Fragebögen aufgenommen:

„Was müsste geändert werden, damit Hameln zur attraktiven Einkaufsstadt wird?“

Die Antworten wurden Kategorien zugeordnet, um einen Einblick in die Priorisierung der geäußerten Wünsche zu gewinnen (s. Abbildung 7)

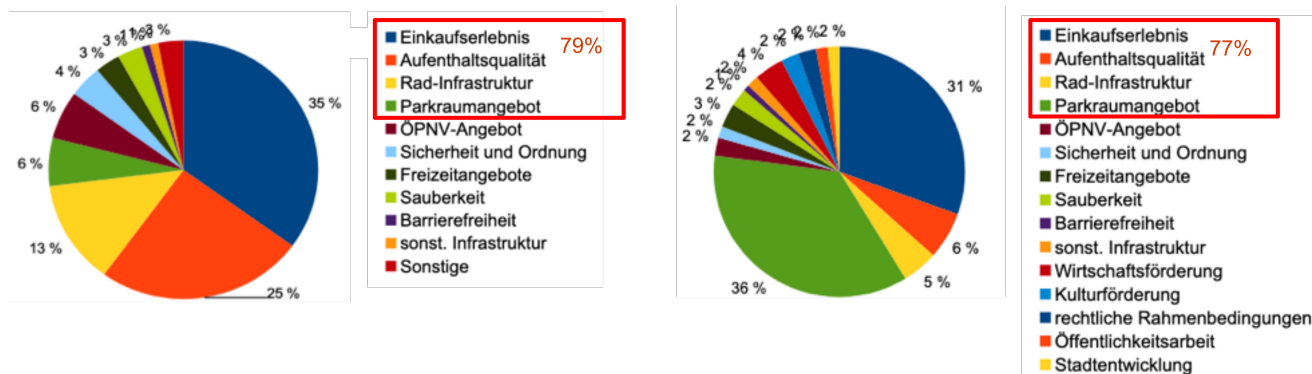


Abbildung 7: Antworten der Kundinnen und Kunden (links) und Antworten der Gewerbetreibenden (rechts)

Sowohl bei den Kundinnen und Kunden als auch den Gewerbetreibenden entfallen mehr als 80 % der Antworten in die Kategorien Einkaufserlebnis (z.B. eine größere Vielfalt der Geschäfte), Aufenthaltsqualität (z.B. mehr Grünflächen, mehr Sitzmöglichkeiten, siehe „Hameln, komm' wie du bist!“), Radinfrastruktur und Parkraumangebot (z.B. günstiges Parken, Kurzzeitparkplätze, mehr Stellplätze, günstigere Parkgebühren).

Allerdings hat bei den Kundinnen und Kunden das Einkaufserlebnis mit 35% die höchste Priorität, bei den Gewerbetreibenden hingegen das Parkraumangebot mit 36%. Auch hier lassen sich die Antworten der Gewerbetreibenden mit der Einschätzung des Mobilitätsverhaltens ihrer Kundinnen und Kunden erklären.

Empfehlungen

Der Fokus des Projekts stand die Beantwortung der im Abschnitt Kurzfassung formulierten Frage nach den Auswirkungen der Neuaufteilung des öffentlichen Raums auf die lokale Wirtschaft.

Ein weiteres, gleichwohl nachrangiges Ziel war die Erarbeitung von Empfehlungen zur Reduzierung des ruhenden und bewegten motorisierten Individualverkehrs (MIV) zugunsten des Fuß- und Radverkehrs und des ÖPNV in Hamelns Innenstadt.

Grundlage hierfür ist das vom Rat der Stadt Hameln beschlossene *Integrierte Stadtentwicklungskonzept ISEK 2030* (vgl. [Stadt Hameln (2020)]). Darin heißt es:

- Leitlinie 12: „Hameln bietet Alternativen zum Auto und ist in der Region vernetzt.“ Darauf aufbauend das ...
- Ziel 12.2: „Die Belastungen durch den MIV werden in der Kernstadt und in den Ortsteilen spürbar verringert (Lärm, Luftverschmutzung, Flächenverbrauch, MIV - freie Zonen).“ Darauf aufbauend das ...
- **Projekt P3: „Ausbau der MIV - freien Zonen in der Altstadt zur Aufwertung des Mikroklimas und des Wohnumfeldes. Entwicklung eines neuen Parkraumkonzepts für die Altstadt, Schaffung neuer Parkmöglichkeiten am Rande (z.B. Aus- und Neubau von Tiefgaragen oder Parktaschen am Ostertorwall).“**

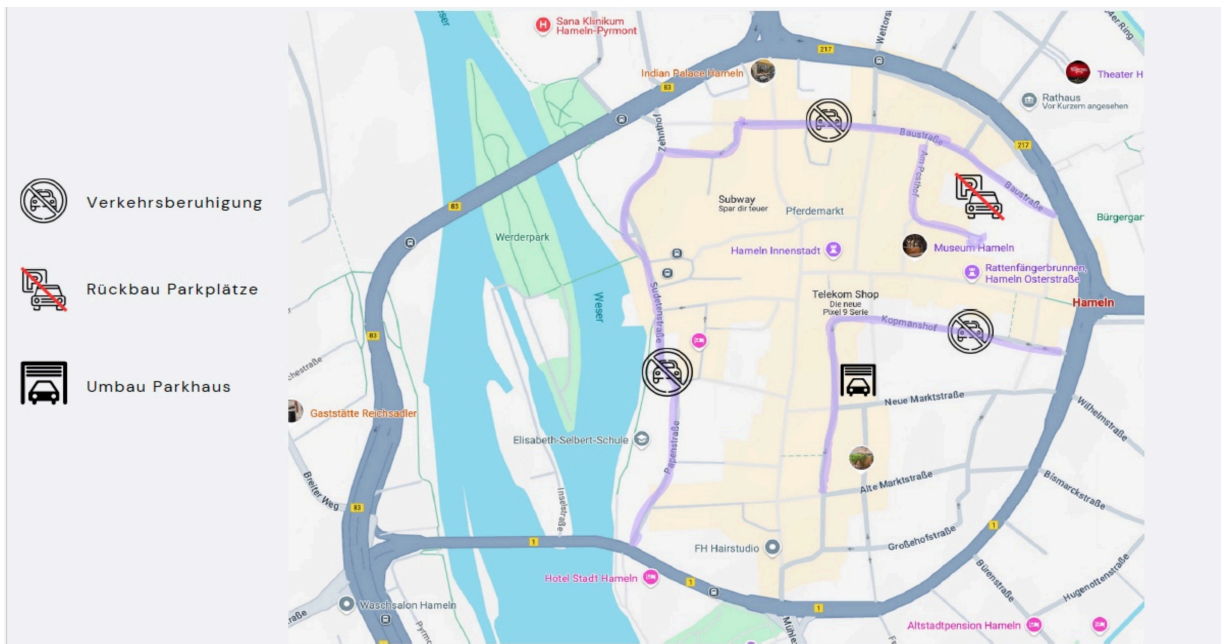


Abbildung 8: Empfehlungen zur Neuaufteilung des öffentlichen Raums. Quelle: Google Maps, eigene Darstellung

Die nachfolgend vorgestellten Empfehlungen des Projektteams konzentrieren sich auf den Innenstadtbereich, den Kopmannshof sowie die Bereiche Baustraße und Papienstraße / Sudetenstraße:

- Für den **Innenstadtbereich** wird die Einrichtung **sicherer Abstellmöglichkeiten für Fahrräder vor den Geschäften** empfohlen. Radtouristinnen und -touristen sowie Kundinnen und Kunden legen großen Wert darauf, beim Betreten eines Geschäfts Sichtkontakt zu ihren wertvollen Fahrrädern einschließlich des Gepäcks zu behalten.
- Für die **Baustraße** wird eine **gleichberechtigte Aufteilung des öffentlichen Raums** für alle Verkehrsteilnehmer – zu Fuß Gehende, Radfahrerinnen und Radfahrer, Autofahrer und Autofahrerinnen – und damit einhergehend ein **Rückbau von Stellplätzen** empfohlen. Ziel ist neben einer höheren Aufenthaltsqualität auch, die Geschwindigkeit zu verringern und damit den Verkehrsraum sicherer zu gestalten.
- Im **Parkhaus Kopmannshof** wird die Einrichtung einer **sicheren Fahrradabstellanlage** empfohlen, sodass Kundinnen und Kunden sowie Radreisende Rad einschließlich Gepäck sicher verwahren können.
- Es wird empfohlen, den **Kopmannshof** nur **für Anlieger und Anlieferer freizugeben**. Durch die Vermeidung des Durchgangsverkehrs wird die Aufenthalts- und Lebensqualität erhöht. Die Stellplätze im Parkhaus Kopmannshof stehen Anwohnern und Hotelgästen zur Verfügung.
- Für die **Papienstraße / Sudetenstraße** wird ein **modaler Filter** auf der Höhe der Pfortmühle empfohlen, um Durchgangsverkehr zu vermeiden. Die beiden Straßen sind frei nur für Anlieger und ÖPNV.

Ausblick

Im Mittelpunkt des Projekts stand die Beantwortung der Frage

Profitiert die lokale Wirtschaft in der Hamelner Innenstadt von einer Neuaufteilung des öffentlichen Raums und damit einer Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs zugunsten des Fuß- und Radverkehrs und des ÖPNV?

Wir sehen ein großes Potential für höhere Umsätze, wenn Rad- und Fußverkehr und der ÖPNV nach

unseren Vorschlägen ausgebaut und die von den Besucherinnen und Besuchern vorgeschlagenen Änderungen zur Steigerung der Attraktivität der Stadt Hameln als Einkaufsstadt – Einkaufserlebnis, Aufenthaltsqualität, Rad-Infrastruktur – umgesetzt werden.

Allerdings sieht das Projektteam auch ein Risiko von Umsatzeinbußen durch die Neuordnung des ruhenden Verkehrs und hat daher versucht, dieses Risiko durch folgende Berechnungen, die auf den Umfrageergebnissen beruhen, abzuschätzen:

32,9% der KundInnen reisen mit dem Pkw an. Von diesen sind lediglich 17,2% NICHT bereit (oder nicht fähig, z.B. weil sie mobilitätseingeschränkt sind), einen größeren Fußweg zu einem Parkhaus außerhalb der Innenstadt in Kauf zu nehmen. Von diesen wiederum wären 56,8% (3,2% aller oder 9,8% mit dem Pkw anreisenden KundInnen) Hameln als Einkaufsstadt unattraktiv, gingen also für die lokale Wirtschaft verloren.

Die sich daraus ergebende wöchentliche Umsatzeinbuße beträgt 1241,58 €, also 2,9% des Gesamtumsatzes.

Mögliche Umsatzeinbußen – im ungünstigsten Fall also knapp 3% – als Folge der umgesetzten Maßnahmen zur Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs dürften mithin überschaubar sein.

Andererseits sind wir überzeugt, dass bei einer konsequenten Umsetzung unserer Vorschläge zur Neuaufteilung des öffentlichen Raums die prognostizierten Umsatzeinbuße mehr als kompensiert werden.

Quellen

- Daum und Herrmann (2026) Daum, A. und Herrmann, D. (2026), "Projekt 'Belebung der Hamelner Innenstadt durch die Neuaufteilung des öffentlichen Raums' - Veranstaltung und Infoabend 'Neue Ideen für Hamelns Innenstadt' am 10. Februar 2026." Hochschule Hannover, Fakultät Wirtschaft und Informatik, Abt. Betriebswirtschaftslehre, Feb. 2026.
- Buischer et al. (2024) Buischer, T., Dar, J. , Epp, E. , Heimann, T. N. , Herrmann, D., Kirstein, F. , Ohlmann, L. , Scheeler, P. , Schmidbauer, A. , Tappe, J.-M. (2024), "Belebung der Hamelner Innenstadt durch die Neuaufteilung des öffentlichen Raums." Abschlusspräsentation am 19.12.2024 zum Studierendenprojekt, Hochschule Hannover, Fakultät Wirtschaft und Informatik, Abt. Betriebswirtschaftslehre.
- Stadt Hameln (2020) Stadt Hameln (Hrsg.) (2020), "Integriertes Stadtentwicklungskonzept Hameln 2030 (ISEK 2030), Hauptband", Stadt Hameln, Fachbereich Planen und Bauen, Abt. Stadtentwicklung und Planung, Hameln.