

Landeshauptstadt

Hannover

Fachbereich Planen und
Stadtentwicklung

**SCHRIFTEN ZUR
STADTENTWICKLUNG**

141

**REPRÄSENTATIVERHEBUNG 2021
INNENSTADT UND MOBILITÄT**



Schriften zur Stadtentwicklung 141

Herausgeber: Landeshauptstadt Hannover
Der Oberbürgermeister

Dezernat für Stadtentwicklung und Bauen
Fachbereich Planen und Stadtentwicklung

Rudolf-Hillebrecht-Platz 1
30159 Hannover

Tel.: (0511) 168 44842
Fax: (0511) 168 45020
E-Mail: 61.5@hannover-stadt.de

Erarbeitung: Bereich Stadtentwicklung

Begleitung: Schleus Marktforschung GmbH

Gestaltung: Luisa Müller Mediendesign & Papeterie

Hannover, November 2021

> INHALT

1. EINLEITUNG	7
<hr/>	
1.1 Methodik	9
1.2 Repräsentativität	11
1.3 Zentrale Ergebnisse der Befragung	12
1.3.1 Aus den offenen Fragen	12
1.3.2 Aus den geschlossenen Fragen	13
1.3.3 Anmerkungen am Ende des Fragebogens	14
1.3.4 Unterschiede nach Geschlecht und Altersklassen	15
2. INNENSTADT	16
<hr/>	
2.1 Zufriedenheit mit der Innenstadt und der Altstadt	16
2.2 Vor- und Nachteile der Innenstadt	17
2.2.1 Vorteile der Innenstadt	17
2.2.2 Nachteile der Innenstadt	18
2.3 Lieblingsplatz in der Innenstadt	18
2.4 Gemiedener Ort in der Innenstadt	20
2.5 Bewertung verschiedener Aspekte der Innenstadt	21
2.6 Bedeutung verschiedener Aspekte der Innenstadt	25
2.7 Zukunftsvision der hannoverschen Innenstadt	26
2.8 Zukünftige Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt	28
2.9 Gründe und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs	29
2.10 Einkaufshäufigkeit im Internet vor und seit der Corona-Pandemie	30
2.11 Einkaufsorte verschiedener Warengruppen	31
2.12 Einfluss von Online-Shopping auf die Häufigkeit des Einkaufens in der Innenstadt	32
3. MOBILITÄT	34
<hr/>	
3.1 Selbsteinschätzung des Mobilitätstyps	34
3.2 Verfügbarkeit von Fahrrad und Pedelec/E-Bike	35
3.3 Bewertung des Mobilitätsangebots in der Stadt Hannover	35
3.4 Autoverfügbarkeit	37
3.5 ÖPNV-Zeitkartenbesitz	37
3.6 Bedeutung verschiedener Aspekte bei der Verkehrsmittelwahl	37
3.7 Nutzung von Sharing-Anbietern	39
3.8 Innenstadt als Teil des Arbeitsweges	39
3.9 Mobilitätseinschränkungen der Befragten	40
3.10 Verkehrsmittelwahl für verschiedene Wege	40
3.11 Zukünftige Nutzungen der Schmiedestraße	43

3.12 Umwandlung von Autospuren zu Radwegen	44
3.13 Umnutzung von Pkw-Stellplätzen in andere Nutzungen	45
3.14 Neue Nutzungen im Straßenraum	49
3.15 Wird in Hannover für verschiedene Aspekte genug getan	50

4. OFFENE ANMERKUNGEN AM ENDE DES FRAGEBOGENS **52**

4.1 Verkehr	53
4.1.1 Autoverkehr	54
4.1.2 ÖPNV	54
4.1.3 Fahrradverkehr	55
4.1.4 Weitere Anmerkungen zum Verkehr	55
4.2 Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum	56
4.3 Anmerkungen zur Befragung	56
4.4 Stadtgrün	57
4.5 Verwaltung und Politik	57
4.6 Sauberkeit	57
4.7 Sicherheit	57
4.8 Handel	58
4.9 Klimaanpassung/Umweltschutz	58
4.10 Als störend empfundene Personengruppen	58
4.11 Höhere Nutzungsvielfalt in der Innenstadt	58
4.12 Wohnen	58
4.13 Ich lebe gern in Hannover/Hannover auf gutem Weg	58
4.14 Freizeit	58
4.15 Sport	58

5. ERGEBNISSE NACH GESCHLECHT UND ALTERSKLASSEN **59**

5.1 Zufriedenheit mit der Innenstadt und der Altstadt	59
5.2 Vor- und Nachteile der Innenstadt	59
5.3 Lieblingsplatz in der Innenstadt	60
5.4 Gemiedener Ort in der Innenstadt	61
5.5 Bewertung verschiedener Aspekte der Innenstadt	61
5.6 Bedeutung verschiedener Aspekte der Innenstadt	63
5.7 Zukunftsvision der Innenstadt	64
5.8 Zukünftige Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt	65
5.9 Gründe und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs	66
5.10 Einkaufshäufigkeit im Internet vor und seit der Corona-Pandemie	66

5.11 Einkaufsorte verschiedener Warengruppen	68
5.12 Einfluss von Online-Shopping auf die Häufigkeit des Einkaufens in der Innenstadt	68
5.13 Selbsteinschätzung des Mobilitätstyps	69
5.14 Verfügbarkeit von Fahrrad und Pedelec/E-Bike	70
5.15 Bewertung des Mobilitätsangebots in der Stadt Hannover	71
5.16 Autoverfügbarkeit	72
5.17 ÖPNV-Zeitkartenbesitz	72
5.18 Bedeutung verschiedener Aspekte bei der Verkehrsmittelwahl	73
5.19 Nutzung von Sharing-Anbietern	75
5.20 Innenstadt als Teil des Arbeitsweges	76
5.21 Mobilitätseinschränkungen der Befragten	76
5.22 Verkehrsmittelwahl für verschiedene Wege	77
5.23 Zukünftige Nutzungen der Schmiedestraße	78
5.24 Umwandlung von Autospuren zu Radwegen	78
5.25 Umnutzung von Pkw-Stellplätzen in andere Nutzungen	80
5.26 Neue Nutzungen im Straßenraum	82
5.27 Wird in Hannover für verschiedene Aspekte genug getan	83
ANHANG	85
<hr/>	
Fragebogen	85
Tabellenverzeichnis	91
Abbildungsverzeichnis	91
Schriftenverzeichnis	93

1

➤ Ich denke, Hannover wird mit der Zeit immer und immer schöner.

– Eine 30-jährige Befragte aus Hainholz

> EINLEITUNG

ODER: WIE SICH HANNOVERANER*INNEN IM JAHR 2021 DIE ZUKUNFT DER HANNOVERSCHEN INNENSTADT UND MOBILITÄT VORSTELLEN

Die Zukunft der hannoverschen Innenstadt und der Mobilität in Hannover sind zentrale aktuelle Themen und Herausforderungen der Stadtentwicklung. Im Sommer 2021 wurden dazu im Innentadtialog vielfältige Beteiligungsformate durchgeführt, welche die Meinungen und Ideen von Innentadtbesucher*innen eingeholt haben, die sich in diesem Dialog beteiligt haben.

Die im Mai 2021 durchgeführte Repräsentativbefragung „Innenstadt und Mobilität“ erbringt ergänzend zum Innentadtialog Ergebnisse, die repräsentativ für die gesamte Bevölkerung ab 16 Jahren in Hannover sind, die also für ganz Hannover sprechen. Die Ergebnisse der Befragung werden mit diesem Band 141 der Schriften zur Stadtentwicklung vorgestellt.

Die Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“ reiht sich ein in die zahlreichen Befragungen zu stadtentwicklungsrelevanten Themen, die die Stadt Hannover seit 1969 durchführt. Die Stadt Hannover führt zum einen die „klassischen“ Repräsentativerhebungen durch, deren Schwerpunkt regelmäßig erhobene Fragen zu verschiedenen Themenbereichen sind. Ergänzend werden auch aktuelle Fragestellungen zu wichtigen Themen der Stadtentwicklung aufgegriffen, 2019 waren dies z. B. die Bewerbung Hannovers zur Kulturhauptstadt Europas 2025 und die Digitalisierung. Hierdurch können Zeitreihen fortgeschrieben und damit mittel- und langfristige Tendenzen aufgezeigt werden.

Unerwünschte Entwicklungen können hierdurch frühzeitig erkannt werden. Diese Art der Repräsentativerhebungen fand zuletzt 2019 statt. Zwischen diesen alle drei Jahre stattfindenden Erhebungen werden thematische Repräsentativerhebungen wie die vorliegende zu bestimmten aktuellen Schwerpunkten der Stadtentwicklung durchgeführt. Die letzte themenspezifische Repräsentativerhebung bezog sich 2014/2015 auf die Situation von Familien in Hannover.

- > **KAPITEL 1** Vorstellung der Repräsentativerhebung 2021, Methodik, Repräsentativität und wichtigste Ergebnisse
- > **KAPITEL 2** Auswertung der Ergebnisse zum Thema Innenstadt
- > **KAPITEL 3** Auswertung der Ergebnisse zum Thema Mobilität
- > **KAPITEL 4** Anmerkungen zur offenen Frage am Ende des Fragebogens
- > **KAPITEL 5** Differenzierung der Ergebnisse nach Geschlecht und Altersklassen
- > **ANHANG** Fragebogen, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis, Schriftenverzeichnis

3.696 Hannoveraner*innen haben sich an der Fragebogenaktion „Innenstadt und Mobilität“ beteiligt. Ihnen gilt der sehr herzliche Dank der Landeshauptstadt Hannover. Sie haben sich die Zeit genommen, die Fragen zur Innenstadt und zur Mobilität zu beantworten, und dies mit großem Engagement: Nur wenige Fragen wurden von Einzelnen übersprungen, und die offenen Fragen stießen auf große Resonanz.

Der **erste Teil** des Fragebogens zur Innenstadt und Mobilität befasst sich mit der Beurteilung verschiedenster Aspekte der Innenstadt Hannovers in zwölf Fragen. Offene Fragen, die ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten frei beantwortet werden können, beschäftigen sich mit Vor- und Nachteilen der Innenstadt, einem möglichen Lieblingsort und gemiedenem Ort sowie einer Vision für die hannoversche Innenstadt. Die geschlossenen Fragen zum Ankreuzen der Antworten befassen sich mit der Gesamtbenotung der Innenstadt und mit Benotungen von Einzelthemen, aber auch mit der individuellen Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Themen. Weiterhin wurde das Einkaufsverhalten der Befragten untersucht.

Der **zweite Teil** des Fragebogens umfasst 15 geschlossene Fragen zum Thema Mobilität. Erfragt wurde das Mobilitätsverhalten der Befragten, die Bewertung von Aspekten der Verkehrsinfrastruktur Hannovers mit Schulnoten und die Bedeutung verschiedener Faktoren bei verschiedenen Wegearten. Mehrere Fragen befassen sich mit der Meinung der Befragten zu Veränderungen in der Nutzung der öffentlichen Plätze und des Verkehrs- bzw. Straßenraums.

Zum Schluss wurden die Befragten gebeten, unter Gewährleistung des Datenschutzes einige Angaben zu

ihrer persönlichen Situation zu machen. Dies betrifft neben Geschlecht und Alter den Haushaltsstand, die Wohnsituation und die berufliche Stellung. Am Ende des Fragebogens gab es in einem freien Feld die Möglichkeit, weitere Anmerkungen zu machen. Dahinter schloss der Fragebogen mit einem herzlichen Dank für die Teilnahme.

Eine Besonderheit der Befragung „Innenstadt und Mobilität“ sind die zum Zeitpunkt der Feldphase im Mai 2021 gegebenen Auswirkungen und Einschränkungen durch Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie. So könnten zum Beispiel Angst vor Ansteckung mit dem Covid-19-Virus oder ein Unwohlsein mit dem Tragen von medizinischen Schutzmasken das Antwortverhalten in Bezug auf die Nutzung des ÖPNV beeinflussen. Besonders stark ist der Einfluss der Corona-Maßnahmen auf die Innenstadt. Ab Dezember 2020 waren monatelang die Geschäfte und weitere Einrichtungen wie Gastronomie, verschiedene Dienstleistungen und Kultur geschlossen. Nach dem „Lockdown light“ im November 2020 und nach Beginn des sogenannten „harten Lockdowns“ im Dezember 2020 traten erste Lockerungen erst im Mai 2021 auf. Diese Rahmenbedingungen können die Haltung zur Innenstadt beeinflussen. In der Einleitung des Fragebogens wurde deshalb ausdrücklich darum gebeten, die Innenstadt mit Blick auf

TABELLE 1: Stichprobe und Rücklaufquote der Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“

*i.d.R. nicht zustellbar

Repräsentativerhebung 2021	Gesamtstichprobe	Stichprobe Deutsche	Stichprobe Migrant*innen
Gezogene Stichprobe (brutto)	15.991	10.869	5.122
Stichprobenneutrale Ausfälle*	407	137	270
Anteil Ausfälle in Prozent	2,5	1,3	5,3
Bereinigte Stichprobe (netto)	15.584	10.732	4.852
Fragenbögen auswertbar	3.696	3.280	416
Rücklaufquote in Prozent	23,7	30,6	8,6

die Zukunft ohne Einschränkungen durch Maßnahmen gegen die Verbreitung des Covid-19-Virus zu bewerten. Bei bestimmten Fragen wurde noch einmal extra darauf hingewiesen. Nichtsdestotrotz kann das Antwortverhalten durch die besondere Corona-Situation beeinflusst sein.

1.1 Methodik

Die Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“ wurde als schriftliche postalische Befragung durchgeführt. Der Fragebogen enthielt insgesamt 34 Fragen auf 11 Seiten. Die meisten Fragen sind sogenannte „geschlossene Fragen“, bei denen die Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind und angekreuzt werden. Das Alter der Befragten und der Stadtteil, in dem die Befragten wohnen, sollten selbst eingetragen werden. Zudem gab es vier sogenannte „offene Fragen“, bei denen die Antworten frei formuliert werden konnten. Diese Antworten wurden im Rahmen der Auswertung inhaltlich zu Kategorien zusammengefasst. Am Ende des Fragebogens gab es Platz für mögliche zusätzliche Anmerkungen unabhängig davon, ob sich diese Anmerkungen auf die Themen Innenstadt und Mobilität beziehen oder nicht.

Die Auswahl der zu befragenden Personen erfolgte durch eine Zufallsstichprobe aus dem Melderegister am 1. April 2021. Die Grundgesamtheit bestand dabei aus allen Einwohner*innen im Alter von 16 Jahren und älter, die zum Ziehungszeitpunkt mit Hauptwohnsitz in der Stadt Hannover gemeldet waren.

Die Gesamtstichprobe umfasste 15.991 Personen, denen der Fragebogen zugesandt wurde. Die Adressen wurden in zwei Stichproben gezogen: Die Grundstichprobe enthielt 10.869 deutsche Personen, die keine weitere Staatsangehörigkeit besitzen. Die zweite Stichprobe umfasste 5.122 Personen, die entweder nur eine ausländische Staatsbürgerschaft besitzen oder neben der deutschen eine weitere Staatsangehörigkeit. Diese beiden Gruppen werden zusammen als Personen mit

Migrationshintergrund bezeichnet. Beide gezogenen Zufallsstichproben waren groß genug, um in Bezug auf das Geschlecht, die Altersstruktur und den Wohnort in den 49 zusammengefassten Stadtteilen Hannovers der Verteilung der Gesamtbevölkerung sehr genau zu entsprechen.

Am 28. April 2021 wurden die 15.991 Fragebögen zusammen mit einem Anschreiben des Oberbürgermeisters und einem Rückantwort-Umschlag an die Landeshauptstadt Hannover mit dem Aufdruck „Entgelt zahlt Empfänger“ versandt.

Die Angeschriebenen wurden im Anschreiben über die Freiwilligkeit der Teilnahme, die Rechtsgrundlagen der Befragung sowie die Anonymität bei der Datenauswertung informiert und gebeten, den Fragebogen bis zum 28. Mai 2021 zurückzusenden. Auch fast 200 kurz nach diesem Ende der Feldphase eingegangene Fragebögen konnten noch berücksichtigt werden. Insgesamt erreichten 3.696 auswertbare Fragebögen den Bereich Stadtentwicklung der Landeshauptstadt Hannover.

Die Rücklaufquote der Befragung beträgt bei 3.696 auswertbaren Fragebögen insgesamt 23,7 Prozent und unterscheidet sich stark in den beiden Stichproben: Die Rücklaufquote der Deutschen ohne weitere Staatsangehörigkeit ist mit 30,6 Prozent weit höher als die der Personen mit Migrationshintergrund mit lediglich 8,6 Prozent der Angeschriebenen. Die Rücklaufquote von 30,6 Prozent aller Angeschriebenen der Stichprobe der Deutschen ist als gut zu bezeichnen. Dies auch vor dem Hintergrund, dass es keine Möglichkeit einer Online-Beantwortung gab und auf ein Erinnerungsschreiben zur Erhöhung der Rücklaufquote aus Kostengründen verzichtet wurde.

Die Rücklaufquote der Migrant*innenstichprobe ist mit lediglich 8,6 Prozent dagegen als in Hannover historisch schlecht zu bezeichnen. Zum Vergleich: Die Rücklaufquoten der Migrant*innenstichproben der letzten Repräsentativbefragungen lagen 2019 bei 16,0

TABELLE 2: Befragte, die die offenen Fragen des Fragebogens beantwortet haben (Angaben in Prozent)

Frage	in Prozent
Folgendes gefällt mir persönlich an der Innenstadt ...	80 %
Folgendes gefällt mir persönlich nicht an der Innenstadt ...	83 %
Haben Sie einen Lieblingsplatz in der Innenstadt?	51 %
Gibt es einen Ort in der Innenstadt, den Sie meiden?	73 %
Ihre persönliche Zukunftsvision von der hannoverschen Innenstadt	75 %
Offene Anmerkungen am Fragebogenende	49 %

Prozent, 2015 bei 10,1 Prozent und 2011 bei 16,8 Prozent (allerdings jeweils mit Erinnerungsschreiben). Beide Stichproben werden als Gesamtstichprobe zusammen ausgewertet.

Im Folgenden werden die Personen „Befragte“ genannt, die den Fragebogen ausgefüllt und zurückgeschickt haben. In der konkreten Auswertung der Beantwortung der einzelnen Fragen bezieht sich der Begriff „Befragte“ genau genommen nicht auf alle, die den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt haben, da jede Frage von einigen Personen übersprungen wurde.

Die Befragten sind damit immer die Anzahl Personen, die eine bestimmte Frage tatsächlich beantwortet und nicht leer gelassen haben. Prozentangaben beziehen sich auf diese Gruppe und sind damit die sogenannten „gültigen“ Prozente. Haben zum Beispiel 3.563 der 3.696 Befragten die Frage beantwortet, ob sie eine ÖPNV-Zeitkarte besitzen, das heißt „ja“ oder „nein“ angekreuzt, so machen diese 3.563 Antworten 100 Prozent aus. Die fehlenden 133 Personen, die diese Frage übersprungen haben, werden hier nicht mit ausgewertet.

Die offenen Fragen des Fragebogens wurden gut angenommen. TABELLE 2 zeigt die Anteile aller befragten

Personen, die die jeweilige Frage beantwortet haben, in der Reihenfolge ihres Vorkommens.

Die Frage nach einem Lieblingsplatz haben 46 Prozent der Befragten mit „nein“ beantwortet und 2 Prozent übersprungen, 51 Prozent haben einen Lieblingsort notiert (Abweichung von 100 % durch Rundungsfehler). Die Frage nach einem gemiedenen Ort verneinten 25 Prozent der Befragten, 73 Prozent schrieben einen gemiedenen Ort auf und 2 Prozent übersprangen die Frage.

Das Antwortverhalten innerhalb der offenen Fragen ist sehr positiv zu bewerten. So wurden beispielsweise bei Frage 7 (Zukunftsvision Innenstadt) von 2.787 Befragten insgesamt 9.764 Nennungen gemacht beschrieben. Dies entspricht durchschnittlich 2,6 Themen pro Fragebogen (3.696). Bezogen auf die, die hier geantwortet haben, sind es im Schnitt sogar 3,5 Antworten pro befragter Person.

Die Ergebnisse der Befragung werden bei Prozentzahlen im Text, in Tabellen und Abbildungen auf ganze Zahlen gerundet. Geringe Abweichungen in Summen (Rundungsfehler) erklären sich aus diesen Rundungen. In Balken- und Säulendiagrammen lässt sich an der absteigenden Reihenfolge der Nennungen bei gleichen

Werten erkennen, welche Nennung ungerundet höher ist. Antworten, die ungerundet mindestens zwei Prozent der gültigen Prozente erreichen, werden ausgewiesen, die übrigen fallen unter Sonstiges.

Für Fragen, bei denen Mehrfachnennungen möglich waren, ergibt die Addition der Einzelwerte in der Regel durch die Mehrfachnennungen Anteile von über 100 Prozent, die sich auf die Anzahl der Befragten beziehen. Die Auswertung der Befragung erfolgte mithilfe des Softwareprogramms SPSS Statistics Version 24.

1.2 Repräsentativität

Die Ergebnisse der Befragung stehen stellvertretend für die ganze Bevölkerung Hannovers ab 16 Jahren, wenn die Befragten, die den Fragebogen beantwortet haben, nach Geschlecht und Altersklassen so verteilt sind wie die Bevölkerung es ist.

TABELLE 3 zeigt den Geschlechteranteil der Befragten und der Bevölkerung ab 16 Jahren im Vergleich. Die Abweichung von 3.696 Fragebögen erklärt sich daraus, dass 40 Befragte ihr Geschlecht nicht angegeben haben. Frauen ab 16 Jahren haben den Fragebogen um 3 Prozentpunkte häufiger beantwortet, als es ihrem Bevölkerungsanteil von 51,1 Prozent entspräche.

TABELLE 4 zeigt die Verteilung der Befragten und der Bevölkerung ab 16 Jahren nach Altersklassen im Vergleich. Die Abweichung von insgesamt 3.696 Fragebögen ergibt sich daraus, dass 83 Befragte kein Alter angegeben haben. In der Altersklasse der jungen Erwachsenen (-5,3 Prozentpunkte) und der Personen zwischen 45 und 64 Jahren (+ 5,9 Prozentpunkte) gibt es Abweichungen, die nicht mehr im Bereich zufälliger Abweichungen liegen.

Zur Gewährleistung der Repräsentativität der Befragung wurde daher eine Gewichtung durchgeführt, die diese leichten Abweichungen anpasst. Dadurch werden die Antworten von Männern leicht stärker gewichtet als die der Frauen, so dass sie insgesamt ihrem Anteil in der Bevölkerung entsprechen.

Bei den Altersgruppen gehen entsprechend die Antworten der jungen Erwachsenen etwas stärker in die Auswertung ein, die der 45- bis 64-Jährigen etwas geringer. Im Ergebnis ist die Auswertung der Befragung repräsentativ nach Geschlecht und Altersgruppen.

TABELLE 3: Geschlechterverteilung der Befragten und der Bevölkerung in der LH Hannover ab 16 Jahren mit Hauptwohnsitz am 31.12.2020 (Angaben in Prozent und Prozentpunkten)

Geschlecht	Befragte in Prozent	Bevölkerung in Prozent	Differenz in Prozentpunkten
Männer	45,9	48,9	-3,0
Frauen	54,1	51,1	3,0
Gesamt	100,0	100,0	0,0
Personen absolut	3.656	466.865	

TABELLE 4: Altersklassenverteilung der Befragten und der Bevölkerung in der LH Hannover ab 16 Jahren mit Hauptwohnsitz am 31.12.2020 (Angaben in Prozent und Prozentpunkten)

Altersklasse	Befragte in Prozent	Bevölkerung in Prozent	Differenz in Prozentpunkten
16-29 Jahre	17,2	22,5	-5,3
30-44 Jahre	23,5	25,1	-1,6
45-64 Jahre	36,4	30,4	5,9
65-74 Jahre	12,4	10,3	2,1
75 Jahre u. ä.	10,6	11,6	-1,1
Gesamt	100,0	100,0	0,0
Personen absolut	3.613	466.865	

1.3 Zentrale Ergebnisse der Befragung

Im Mai 2021 haben sich knapp 3.700 Hannoveraner*innen ab 16 Jahren an der Repräsentativerhebung „Innenstadt und Mobilität“ im Rahmen des Innenstadtdialogs beteiligt. In der Zusammenschau aller Antworten zeigen sich als markante Ergebnisse:

Für die Innenstadt wünschen sich die Befragten in erster Linie mehr Grün und Qualität zum Verweilen. Häufigste Nennungen zu Dingen, die an der Innenstadt gefallen, sind die guten Einkaufsmöglichkeiten, die gute Erreichbarkeit und die Überschaubarkeit bzw. die kurzen Wege. Die Erreichbarkeit und verkehrliche Situation der Innenstadt wird am besten beurteilt, die Aufenthaltsqualität am schlechtesten beurteilt.

Das Einkaufen im Internet hat seit der Corona-Pandemie sehr stark zugenommen. Der ÖPNV wird sehr gelobt, aber als zu teuer kritisiert. Die Hälfte der Befragten begrüßt eine Umwandlung von Autospuren für andere Nutzungen. Eine Umnutzung von Pkw-Stellplätzen

im eigenen Wohnumfeld wird überwiegend abgelehnt.

Mobilität, insbesondere der zukünftige Umgang mit dem Autoverkehr, ist das Stadtentwicklungsthema, das die Befragten in den Anmerkungen am Ende des Fragebogens am meisten beschäftigt.

1.3.1 Aus den offenen Fragen

„Folgendes gefällt mir persönlich an der Innenstadt...“

- Häufigste positive Nennungen sind die guten Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt, die gute Erreichbarkeit und die Überschaubarkeit bzw. die kurzen Wege.

„Folgendes gefällt mir persönlich nicht an der Innenstadt...“

➤ Meistgenannt wird Kritik an der Struktur des Einzelhandels, insbesondere die mangelnde Vielfalt des Angebots und zu viele Ketten. Ähnlich häufig werden als störend empfundene Personengruppen kritisiert, z. B. Bettelerei, Obdachlosigkeit im Straßenbild.

Der Einzelhandel wird damit sowohl am häufigsten gelobt als auch kritisiert. Dies zeigt, dass die Einzelhandelsfunktion der Innenstadt für die Befragten von zentraler Bedeutung ist.

„Haben Sie einen Lieblingsplatz in der Innenstadt?“

➤ Der meistgenannte Lieblingsort ist der Ballhof. Es folgen mit etwas Abstand der Opernplatz, der Kröpcke und das Hohe Ufer.

„Gibt es einen Ort in der Innenstadt, den Sie meiden?“

➤ Die mit Abstand meistgemiedenen Orte sind das Steintor und der Raschplatz/hinter dem Bahnhof.

„Beschreiben Sie bitte in wenigen Worten Ihre persönliche Zukunftsvision von der hannoverschen Innenstadt:“

➤ „Mehr Grün“ ist mit Abstand die wichtigste Vision der Befragten für die hannoversche Innenstadt. Es folgen eine höhere Vielfalt der Geschäfte/weniger Ketten und mehr Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum.

1.3.2 Aus den geschlossenen Fragen

Frage 5: Die Erreichbarkeit und verkehrliche Situation der Innenstadt wird am besten beurteilt, die Aufenthaltsqualität am schlechtesten. Darin erhalten die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV die beste Bewertung, die Sicherheit am Abend und die Sitzmöglichkeiten im Freien die schlechteste.

Frage 6: Neben der Vision einer grüneren Gestaltung (**Frage 7**) sind Sauberkeit und Sicherheit den Befragten am wichtigsten, damit sie die Innenstadt zukünftig gerne besuchen.

Frage 8: Grünanlagen, die Natur in die Stadt bringen, sind den Befragten bei der zukünftigen Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt am wichtigsten, gefolgt von ausreichenden und bequemen Sitzmöglichkeiten.

Frage 9: Lediglich 1 Prozent der Befragten kauft nie in der Innenstadt ein, nur 3 Prozent besuchen nie eine gastronomische Einrichtung und nur 4 Prozent treffen sich nie privat mit anderen Menschen in der Innenstadt – dies sind die häufigsten Gründe für die Mehrheit, die Innenstadt zu besuchen. 20 Prozent der Befragten besuchen die Innenstadt täglich/fast täglich zum Zwecke der Arbeit oder der Ausbildung.

Frage 10: Das Einkaufen im Internet hat seit der Corona-Pandemie sehr stark zugenommen.

Frage 13: Die häufigste Selbsteinschätzung zum Verkehrstyp der Befragten ist die als Fahrradfahrer*in, gefolgt von der Aussage, man ordne sich nicht nur einer Kategorie zu.

Frage 14: 12 Prozent der Befragten verfügen jederzeit über ein Pedelec/E-Bike.

Frage 15: Bei der Benotung von 28 Aspekten aller Verkehrsarten erhielten die Schnelligkeit und die Fahrtenhäufigkeit des ÖPNV die besten Beurteilungen. Die schlechteste Durchschnittsnote erhält mit der Höhe des Fahrpreises ebenfalls der ÖPNV. Am zweitschlechtesten wird die Parkplatzsituation benotet.

Frage 18: Sicherheit und Flexibilität sind die wichtigsten Faktoren bei den Wegen zum Arbeiten, Einkaufen und in der Freizeit. Bei den Wegen zur Arbeit spielt zudem Schnelligkeit eine wichtige Rolle.

Frage 19: 18 Prozent der Befragten sind bei einem oder mehreren Sharing-Anbietern registriert.

Frage 22: Das Fahrrad ist bei den meisten Zwecken der Befragten das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel, zum Einkaufen wird am häufigsten das Auto genutzt, für kulturelle Aktivitäten und einen Besuch der Innenstadt der ÖPNV.

Frage 23: Bei einer Umnutzung der Schmiedestraße ist den Befragten am wichtigsten, dass die Schmiedestraße so umgestaltet wird, dass sie eine bessere Verbindung zwischen Altstadt und zentraler Innenstadt schafft. Radfahrer*innen ist dies wichtiger als Autofahrer*innen.

Frage 24: Die Hälfte der Befragten stimmt einer Umwandlung von Autospuren – unabhängig davon, ob dies in der Innenstadt stattfindet – für andere Nutzungen voll zu oder zu. Radfahrer*innen stimmen dem deutlich häufiger zu als Autofahrer*innen.

Frage 25: Eine Umwandlung von Pkw-Stellplätzen im Wohnumfeld stößt mehrheitlich auf Ablehnung, insbesondere bei Autofahrer*innen. Die Umwandlung von Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt soll bevorzugt in Grünflächen und Fahrradwege erfolgen.

Frage 26: Im Falle einer Umgestaltung und Neunutzung eines Straßenraums in der Innenstadt wünschen

sich die Befragten am häufigsten Grünflächen und öffentliche Sitzgelegenheiten.

Frage 27: Die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass in der Stadt Hannover für elf vorgegebene Aspekte insgesamt nicht genug getan wird, gegenüber einem Viertel, aus deren Sicht genug getan wird, und einem Viertel, die mit „weiß nicht“ geantwortet haben.

1.3.3 Anmerkungen am Ende des Fragebogens

Am Ende des Fragebogens waren die Befragten eingeladen in einem offenen Feld aufzuschreiben, „was sie uns noch mit auf den Weg geben“ wollen. Dieses Angebot machte keine Einschränkung auf bestimmte Themen oder auf die Innenstadt.

Insgesamt haben hier 1.819 – also jede*r zweite Befragte – eine oder mehrere Anmerkungen gemacht, insgesamt 3.777 Anmerkungen. Mit großem Abstand meistgenanntes Thema ist der Verkehr mit insgesamt 1.338 Anmerkungen. 472 Anmerkungen entfielen auf den Autoverkehr, hiervon bezogen sich knapp die Hälfte (223) explizit auf die Innenstadt, ein Viertel (113) auf die Situation in den Stadtteilen. Der Rest ist allgemeiner Art zum Autoverkehr und kann räumlich nicht zugeordnet werden.

275 Anmerkungen zum Autoverkehr sind eher „pro Auto“ einzuordnen, eher autokritisch sind 186 Anmerkungen.

Zur Einordnung dieses Ergebnisses: Unter den 275 eher autofreundlichen Anmerkungen sind 113, die den Wunsch äußern, die Parksituation in den Stadtteilen zu verbessern oder zu sichern. Von den 223 expliziten Anmerkungen zum Verkehr mit Bezug Innenstadt sprachen sich 124 für eine autoarme/autofreie Innenstadt aus, 99 lehnten Entwicklungen dahin ab.

Am zweitwichtigsten ist den Befragten der Themenkomplex Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum.

Auch zur Befragung selbst wurden zahlreiche Anmerkungen gemacht, zum Stadtgrün und zu Verwaltung und Politik.

1.3.4 Unterschiede nach Geschlecht und Altersklassen

Deutliche Unterschiede bei der Beantwortung nach Geschlecht gibt es häufig bei Aspekten der Barrierefreiheit einschließlich Sitzgelegenheiten, die Frauen als wichtiger ansehen als Männer.

Bei den Altersgruppen sind es oft die Befragten ab 75 Jahren, deren Antwortverhalten von den Gesamtergebnissen abweicht. Dies betrifft nicht nur Aspekte der Barrierefreiheit. Auch das Auto wird teilweise von dieser Gruppe positiver beurteilt als von allen Befragten.

2

> INNENSTADT

Die ersten zwölf Fragen des Fragebogens befassen sich mit der Beurteilung verschiedener Aspekte der Innenstadt Hannovers. Drei offene Fragen, die ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten frei beantwortet werden konnten, beschäftigen sich mit Vor- und Nachteilen der Innenstadt, einem Lieblingsplatz und einem möglicherweise gemiedenen Ort sowie einer Vision für die hannoversche Innenstadt. Die geschlossenen Fragen zum Ankreuzen der Antworten befassen sich mit der Gesamtbenotung der Innenstadt und der Benotungen von Einzelthemen. Darüber hinaus wird um eine Einschätzung der Wichtigkeit einzelner Themen gebeten. Weitere Fragen untersuchen das Einkaufsverhalten der Befragten.

Das Gebiet der Innenstadt wurde – ebenso wenig wie bei früheren Repräsentativerhebungen – räumlich nicht festgelegt, die Befragten sollten ihrer persönlichen

Einschätzung folgen, welchen Raum sie selbst für die Innen-

stadt halten. Ein Indiz hierzu gibt Frage 31 „Wohnen Sie in der Innenstadt“: 14 Prozent der Antwortenden erklärten, in der Innenstadt zu wohnen. Die Befragten, die im zentralen Stadtteil Mitte leben, zählen ihren Wohnort zu 85 Prozent zur Innenstadt gehörig.

Aber auch die Bewohner*innen der angrenzenden Stadtteile Oststadt (51 %) und Calenberger Neustadt (49 %) zählen sich zur Hälfte zur Innenstadt. Im Zoo-viertel sind es noch 41 Prozent. Die Innenstadt wird also räumlich von Vielen größer verstanden als nur der Stadtteil Mitte.

2.1 Zufriedenheit mit der Innenstadt und der Altstadt

In der ersten Frage des Fragebogens wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie gut ihnen die Innenstadt und die Altstadt Hannovers gefallen, wenn sie Einschränkungen durch die Corona-Pandemie außer Acht lassen. Die Ergebnisse zeigt ABBILDUNG 1.

74% der Befragten gefällt die Altstadt „sehr gut“ oder „gut“

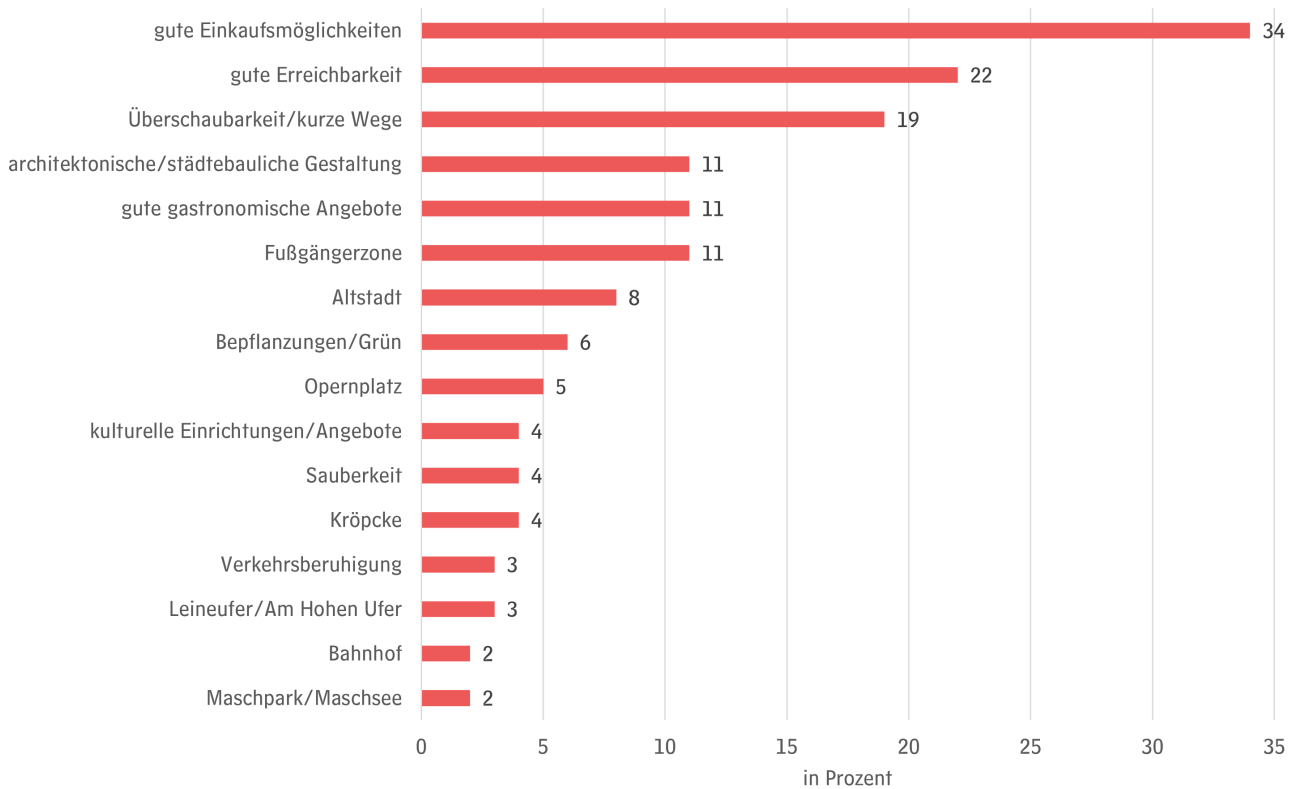
ABBILDUNG 1: Zufriedenheit mit der Innenstadt und der Altstadt Hannovers (Angaben in Prozent)



Lediglich 4 Prozent der Befragten beurteilen die Innenstadt als „sehr gut“. 38 Prozent gefällt sie „gut“. Mit „teils, teils“ bewerten 41 Prozent die Innenstadt, als „weniger gut“ 13 Prozent und als „gar nicht gut“ 3 Prozent.

Die Altstadt gefällt den Befragten deutlich besser: Allein 57 Prozent der Befragten gefällt die Altstadt „gut“, weiteren 17 Prozent sogar „sehr gut“. Insgesamt gefällt damit drei Viertel der Befragten (74 %) die Altstadt „sehr gut“ oder „gut“. „Weniger gut“ finden sie nur 4 Prozent, „gar nicht gut“ beurteilt lediglich 1 Prozent der Befragten die Altstadt.

ABBILDUNG 2: Vorteile der Innenstadt
(Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent der Befragten)



Die Benennung der Innenstadt und Altstadt unterscheidet sich nur unwesentlich zwischen allen Befragten und denen, die nach eigener Einschätzung in der Innenstadt wohnen.

2.2 Vor- und Nachteile der Innenstadt

In der zweiten, einer offenen Frage, wurden die Befragten gebeten stichwortartig zu benennen, was ihnen persönlich an der Innenstadt gefällt und was nicht. Hier konnten mehrere Punkte frei benannt werden, das heißt Mehrfachantworten waren möglich.

Die vielfältigen Antworten wurden im Rahmen der Auswertung zu Themen zusammengefasst.

2.2.1 Vorteile der Innenstadt

80 Prozent der Befragten – also vier von fünf – haben mindestens einen Aspekt genannt, der ihnen an der Innenstadt gefällt. Im Schnitt wurden von allen Befragten, die die Frage beantwortet haben, jeweils 1,8 Vorteile der Innenstadt benannt.

Mit klarem Abstand gefallen den Befragten an der Innenstadt am besten die guten Einkaufsmöglichkeiten. Bezogen auf die Befragten, die hier geantwortet haben, gibt gut jede*r Dritte (34 %) die guten Einkaufsmöglichkeiten als Vorteil der Innenstadt an. Darunter fielen insbesondere Aussagen zum großen, vielfältigen Einzelhandelsangebot (vgl. ABBILDUNG 2).

Am zweithäufigsten nannten die Befragten mit 22 Prozent die gute Erreichbarkeit der Innenstadt. Davon entfallen 13 Prozent auf eine gute Verkehrsanbindung/ Erreichbarkeit allgemein und 9 Prozent explizit auf die gute Verkehrsanbindung mit dem ÖPNV. Auf Rang 3 folgen die Überschaubarkeit bzw. die kurzen Wege, die von 19 Prozent der Befragten benannt wurden.

Mit deutlichem Abstand von 8 Prozentpunkten folgen mit jeweils 11 Prozent die architektonische und städtebauliche Gestaltung, gute gastronomische Angebote sowie die Fußgängerzone. Zum Lob der architektonischen und städtebaulichen Gestaltung gehören z. B. Weiträumigkeit, also eine offene und großzügige Gestaltung, klare Strukturen und eine ausgewogene Bausubstanz aus modern und alt in der Innenstadt.

Hinsichtlich der Fußgängerzone werden häufig die Breite der Wege und die Größe der Fußgängerzone gelobt.

8 Prozent der Befragten notierten die Altstadt als Pluspunkt der Innenstadt, 6 Prozent Bepflanzungen und allgemein Grün, u. a. „grüne Oasen“. Den Opernplatz nannten 5 Prozent der Befragten, sieben weitere Aspekte erhielten mindestens von 2 Prozent der Befragten



**Größter Vorteil der Innenstadt:
Gute Einkaufsmöglichkeiten**



**Meistkritisiert: Struktur des
Einzelhandels**

Nennungen. Seltener genannte Vorteile fallen unter die Kategorie Sonstiges.

2.2.2 Nachteile der Innenstadt

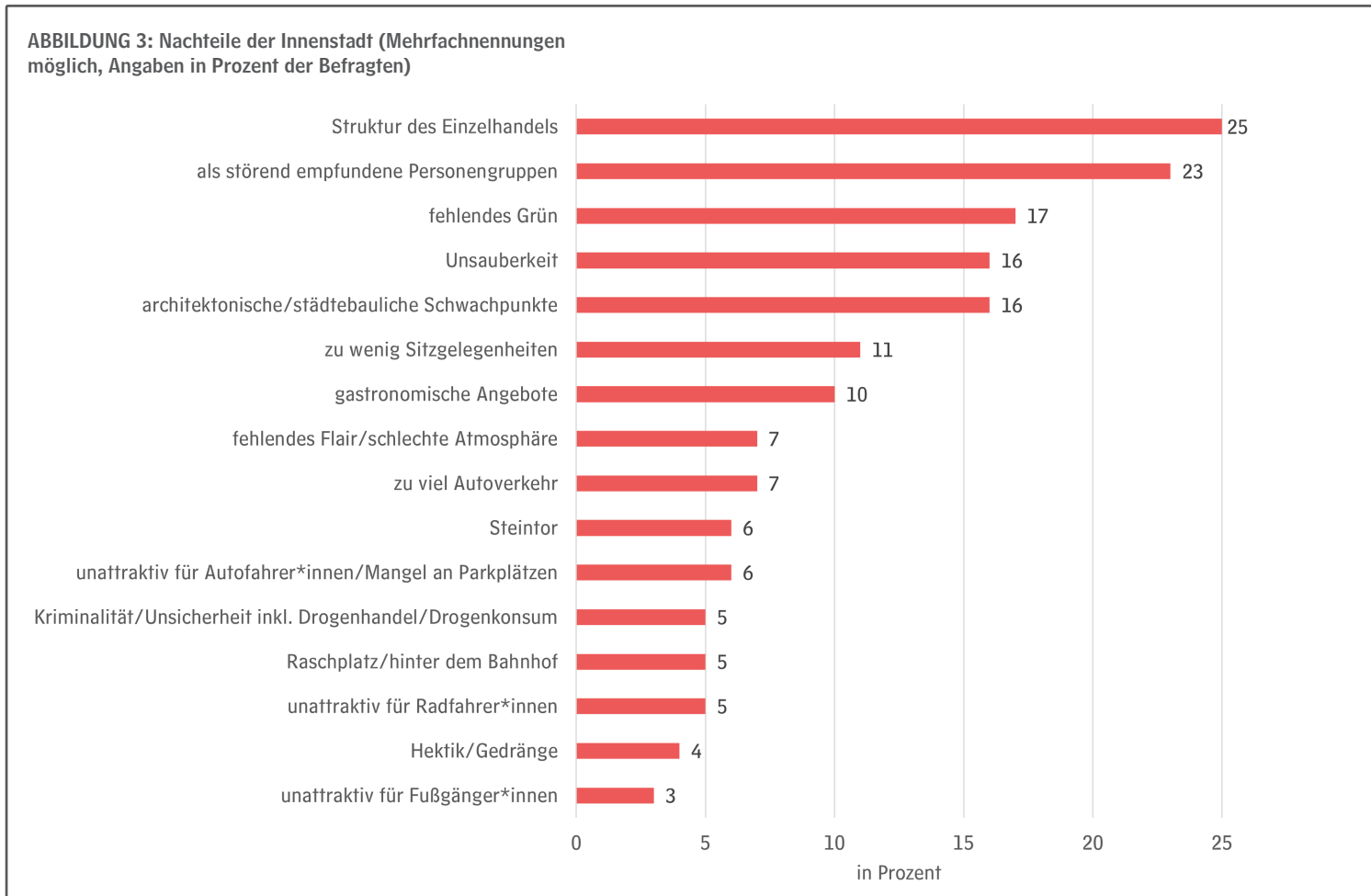
83 Prozent der Befragten nannten mindestens einen Nachteil der Innenstadt. Im Schnitt wurden von den Antwortenden 1,9 Nachteile benannt.

Wie aus ABBILDUNG 3 ersichtlich wird von den Befragten am häufigsten die Struktur des Einzelhandels kritisiert, und zwar von jeder vierten Person (25 %). Hierunter fällt insbesondere der Aspekt der mangelnden Vielfalt. Genannt wurden z. B. „fehlende Auswahl an Geschäften“, „zu viele Handelsketten“, „zu wenig Individualitäten“, „zu wenig inhabergeführte Geschäfte“, „zu viele große Einzelhandelsunternehmen“, „zu viele große Ketten für Bekleidung“ sowie „überwiegend Einkaufstempel“.

Ähnlich häufig wird auf Rang 2 mit 23 Prozent der Befragten das Missfallen über als störend empfundene Personen in der Innenstadt zum Ausdruck gebracht. Dies umfasst Bettel (10 %), Obdachlose (6 %) und sonstige störende Personengruppen (7 %). Nennungen waren hier z. B. „Alkoholiker“, „Punks“ und „zweilightige Gestalten“. Auf Rang 3 folgt mit 17 Prozent der Befragten fehlendes Grün, praktisch gleichauf mit Unsauberkeit in der Innenstadt und architektonische und städtebauliche Schwachpunkte (jeweils 16 Prozent). Letzteres umfasst u. a. „wenig schöne Gebäude“, „zu wenig Altbau“, „zu viel Nachkriegsarchitektur“ und „Betonklötze“; auch werden hier Beliebtheit bzw. Austauschbarkeit und fehlende angenehme Plätze zum Verweilen kritisiert.

2.3 Lieblingsplatz in der Innenstadt

Die Befragten wurden in dieser offenen dritten Frage nach einem möglichen Lieblingsplatz bzw. -ort in der Innenstadt gefragt. Es sollte sich dabei auf eine Nennung beschränkt werden. 46 Prozent aller 3.696



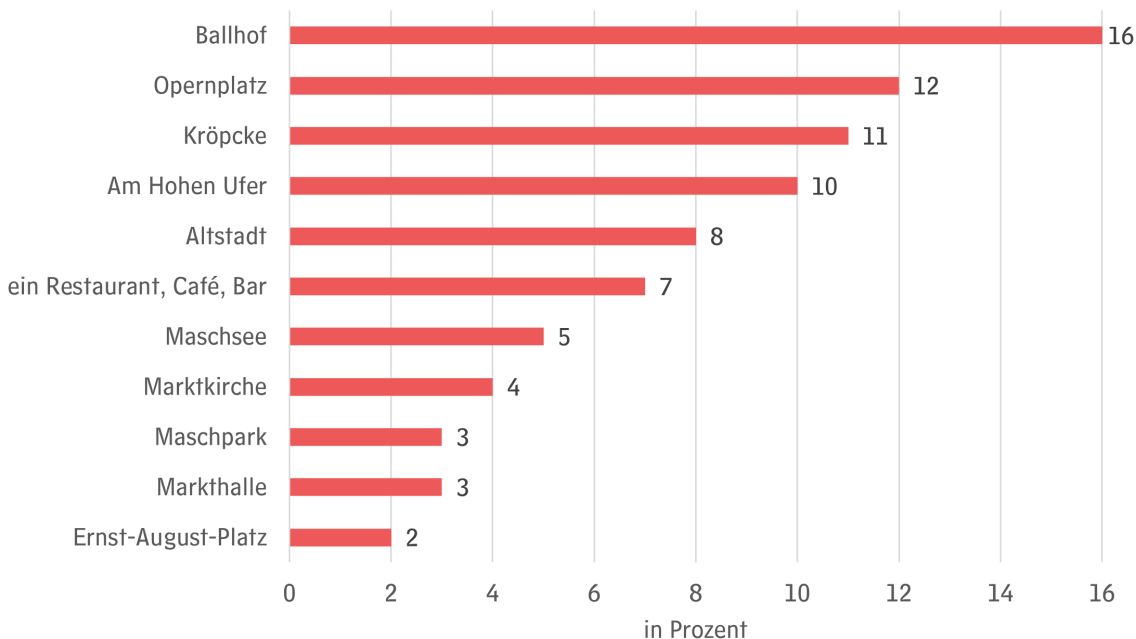
Befragten kreuzten „nein“ an, und gut jede*r Zweite (51 %) benannte einen Lieblingsplatz in der Innenstadt.

Der meistgenannte Lieblingsort der Innenstadt ist der Ballhof, auf ihn entfallen 16 Prozent der Nennungen (vgl. ABBILDUNG 4). Auf Rang 2 folgt mit etwas Abstand der Opernplatz mit 12 Prozent (darunter 1 Prozent die Oper selbst) knapp vor dem Kröpcke mit 11 Prozent (davon 9 Prozent „Kröpcke“ und 2 Prozent „Kröpckeuhr“). Fast gleichauf liegt das Hohe Ufer mit 10 Prozent der Antworten. Auch die Begriffe „Leineufer“ und „Leine“ wurde dieser Kategorie zugeordnet.

Auf Rang 5 folgt mit 8 Prozent die Altstadt als Lieblingsplatz vor einem bestimmten gastronomischen

Betrieb (7 %, z. B. Mövenpick, Bratwurst-Glöckle, Teestübchen am Ballhof). 5 Prozent der Nennungen entfallen auf den Maschsee, 4 Prozent auf die Marktkirche (inkl. Marktkirchenplatz). 3 Prozent der Nennungen erreichen jeweils Maschpark und Markthalle, der Ernst-August-Platz schließlich erzielt 2 Prozent. Es ist davon auszugehen – Kommentare auf einigen Fragebögen weisen darauf hin – dass einige Befragte sich nicht sicher waren, ob sie den Maschsee und auch den Maschpark noch in der Innenstadt verorten oder bereits außerhalb. Dies dürfte ein Grund sein, weswegen beide Orte trotz der Beliebtheit in der Bevölkerung vergleichsweise selten als Lieblingsplatz der Innenstadt genannt wurden.

ABBILDUNG 4: Lieblingsplätze der Hannoveraner*innen in der Innenstadt (nur eine Nennung möglich, Angaben in Prozent der Nennungen eines Lieblingsplatzes)



16% nennen den Ballhof als ihren Lieblingsplatz in der Innenstadt

2.4 Gemiedener Ort in der Innenstadt

Neben einem möglichen Lieblingsplatz bzw. -ort konnten die Befragten auch einen Ort in der Innenstadt benennen, den sie meiden. Jede*r vierte aller Befragten (25 %) kreuzte „nein“ an und fast drei Viertel aller Befragten (73 %) notierten einen Ort, den sie meiden.

Das Steintor ist mit 43 Prozent aller Nennungen der deutlich am häufigsten gemiedene Ort (vgl. ABBILDUNG 5). Hierunter fallen auch Nennungen wie Steintorplatz, Steintorviertel oder auch die Scholvinstraße. Auch die 12 Prozent Nennungen von „Rotlichtviertel“ sind dem Steintor zugeordnet, da es ganz überwiegend damit gemeint sein dürfte.

Auf Rang 2, mit deutlichem Abstand zum drittplatzierten Hauptbahnhof, steht der Raschplatz mit 35 Prozent. Dieser wurde von 17 Prozent der Befragten kurz als „Raschplatz“ bezeichnet, von 16 Prozent wurde die Formulierung „hinter dem Bahnhof/Raschplatz“ gewählt, von weiteren 2 Prozent „hinter dem Bahnhof“.

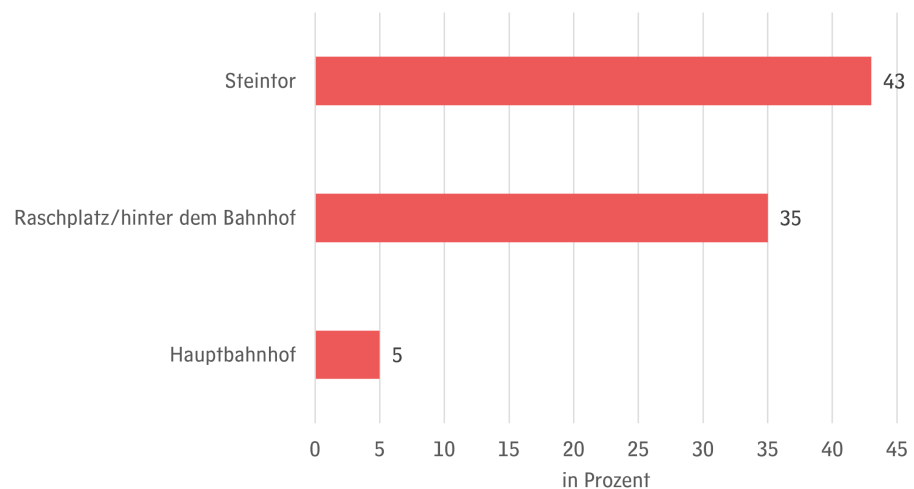
Der Hauptbahnhof ist mit 5 Prozent der Nennungen der einzige weitere Ort, der mindestens 2 Prozent der Nennungen erhält. Passerelle, Marstall und Kröpcke werden jeweils von leicht unter 2 Prozent der Befragten als gemiedene Orte angegeben. Die Fokussierung der gemiedenen Orte auf das Steintor und den Raschplatz/Bahnhofsbereich passt zu der hohen Bedeutung, die die Themen Sauberkeit und Sicherheit für die Befragten haben (vgl. **Kap. 2.6**, **Kap. 2.7** und **Kap. 4**).

2.5 Bewertung verschiedener Aspekte der Innenstadt

Die Befragten wurden in Frage 5 gebeten, fünf Themenfelder der Innenstadt mit insgesamt 27 Aspekten mit Schulnoten von 1 bis 6 zu bewerten. Das Themenfeld Erreichbarkeit und verkehrliche Situation erhält mit der Schulnote 2,3 die beste Benotung vor der Innenstadt als Standort für Dienstleistungen mit der Note 2,5. Es folgen die Innenstadt als Einkaufsort (Note 2,7) und als Kultur- und Freizeitstandort (2,8). Die Aufenthaltsqualität erhält die schlechteste Note, die mit 3,2 aber als befriedigend beurteilt wird (vgl. TABELLE 5).

Die gleiche Reihenfolge der Oberthemen ergibt sich, wenn man den jeweiligen Prozentanteil der Noten 1 und 2, also der Bewertungen „sehr gut“ oder „gut“, zusammenfasst: Das Themenfeld Erreichbarkeit und verkehrliche Situation der Innenstadt erhält von 64 Prozent der Personen, die das jeweilige Themenfeld benotet haben, eine sehr gute oder gute Note. Bei dem Standort für Dienstleistungen sind es 58 Prozent. Die Innenstadt als Einkaufsort erreicht mit 47 Prozent bei knapp der Hälfte „sehr gute“ oder „gute“ Benotungen,

ABBILDUNG 5: Gemiedene Orte der Hannoveraner*innen in der Innenstadt (nur eine Nennung möglich, Angaben in Prozent der Nennungen eines gemiedenen Ortes)



43% meiden das Steintor und **35%** den Raschplatz

als Kultur- und Freizeitstandort bei 43 Prozent. Die Aufenthaltsqualität dagegen erhält lediglich von einem Viertel der Befragten (24 %) die Schulnote 1 oder 2.

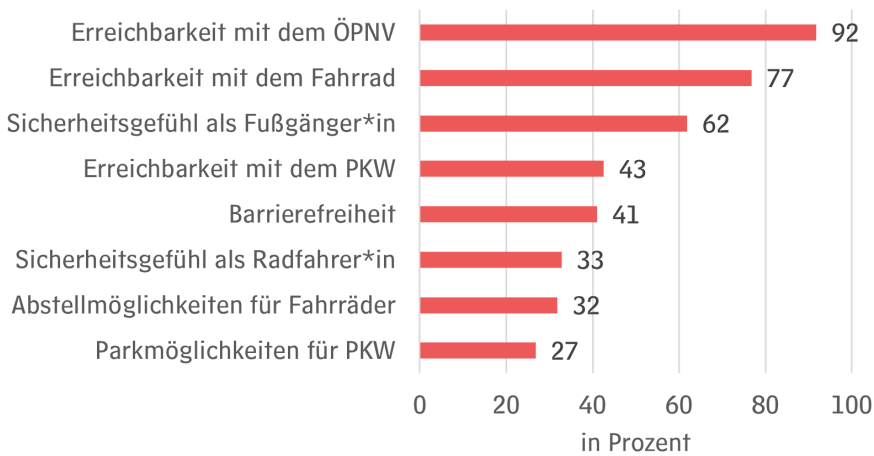
Auch die Bewertung der einzelnen Aspekte der fünf Themenfelder ergeben bei der Durchschnittsnote und beim Anteil der Benotungen mit „sehr gut“ oder „gut“ die fast gleiche Reihenfolge.

Themenfeld	Durchschnittsnote	Noten 1 oder 2 in Prozent
Erreichbarkeit und verkehrliche Situation	2,3	64
Innenstadt als Standort für Dienstleistungen	2,5	58
Innenstadt als Einkaufsort	2,7	47
Innenstadt als Kultur- und Freizeitstandort	2,8	43
Aufenthaltsqualität der Innenstadt	3,2	24

TABELLE 5: Zufriedenheit mit verschiedenen Themenfeldern der Innenstadt (Durchschnittsnote und Noten „sehr gut“ oder „gut“ in Prozent)

ABBILDUNG 6: Zufriedenheit mit der Innenstadt nach Themenfeldern (Anteile „sehr gut“ oder „gut“, Angaben in Prozent)

Erreichbarkeit und verkehrliche Situation



Innenstadt als Standort für Dienstleistungen

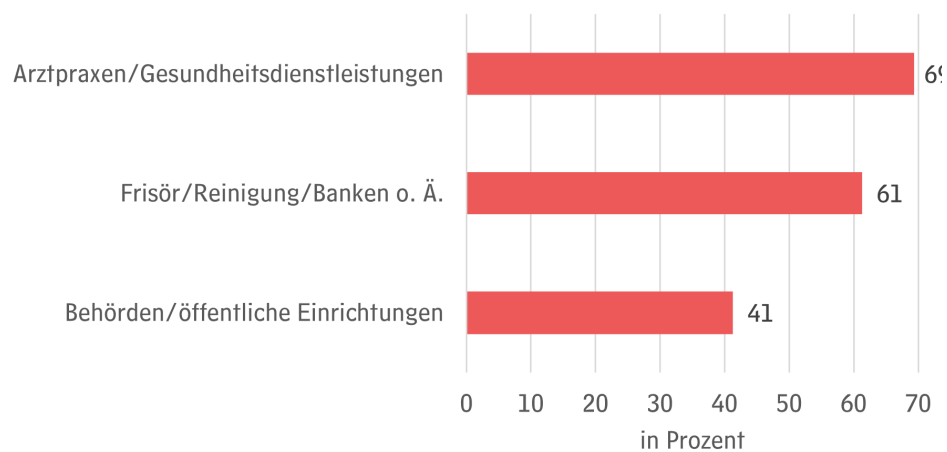


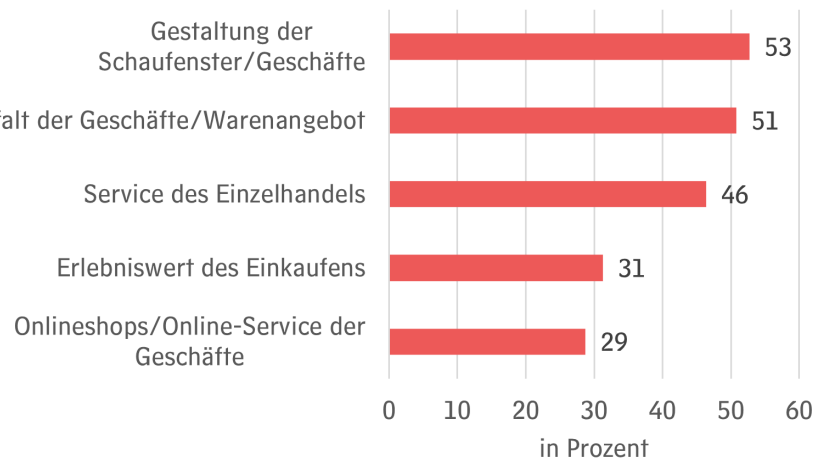
ABBILDUNG 6 zeigt für alle fünf Themenfelder die Anteile der Benotung mit „sehr gut“ oder „gut“ für die jeweiligen Aspekte.



Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV am besten benotet

ABBILDUNG 6: Zufriedenheit mit der Innenstadt nach Themenfeldern
(Anteile „sehr gut“ oder „gut“, Angaben in Prozent)

Innenstadt als Einkaufsort



Innenstadt als Kultur- und Freizeitstandort

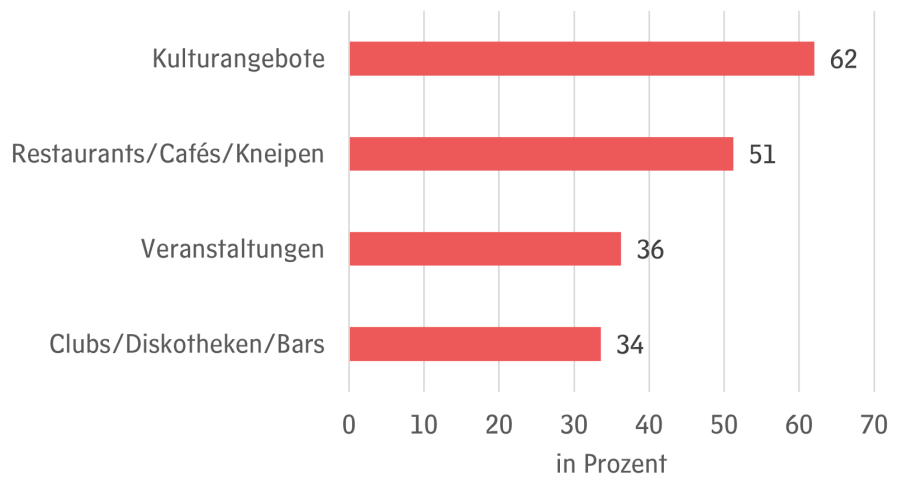
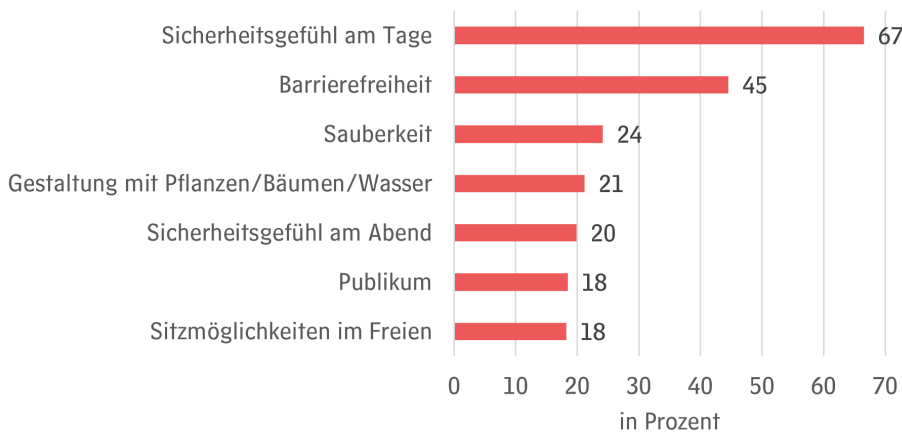


ABBILDUNG 6: Zufriedenheit mit der Innenstadt nach Themenfeldern (Anteile „sehr gut“ oder „gut“, Angaben in Prozent)

Aufenthaltsqualität der Innenstadt



18 Prozent erhalten die Sitzmöglichkeiten im Freien sowie das Publikum der Innenstadt den geringsten Anteil. Nur 20 Prozent Anteile der Noten 1 und 2 erhält das Sicherheitsgefühl am Abend, die Gestaltung mit Pflanzen, Bäumen und Wasser 21 %.

Im Thema **Erreichbarkeit und verkehrliche Situation** der Innenstadt erhalten die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV (92 %) und mit dem Fahrrad (77 %) die beste Beurteilung. Vergleichsweise schlecht werden die Parkmöglichkeiten für Pkw (27 %), Abstellmöglichkeiten für Fahrräder (32 %) und das Sicherheitsgefühl für Radfahrer*innen

Die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV erhält von allen Aspekten mit Abstand die beste Beurteilung. Die Durchschnittsnote ist mit 1,6 als einzige besser als 2 („gut“) und entspricht einer 2+. Auf die Schulnoten 1 oder 2 entfallen ganze 92 Prozent aller Benotungen der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV.

Auf dem zweiten Rang folgt die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Fahrrad mit einer guten Durchschnittsnote von 2,1 und einem Anteil von 77 Prozent der Benotung „sehr gut“ oder „gut“. Arztpraxen und Gesundheitsdienstleistungen folgen auf Rang 3 (Note im Schnitt 2,2 und 69 % Noten „sehr gut“ oder „gut“), die Sicherheit am Tage auf Rang 4 (Note 2,3, 67 % Noten „sehr gut“ oder „gut“). Die schlechteste Durchschnittsnote aller Aspekte entfällt auf das Sicherheitsgefühl am Abend (3,7), hinter Sitzmöglichkeiten im Freien (3,6), Gestaltung der Innenstadt mit Pflanzen, Bäumen und Wasser (3,5) – alle drei Themen der Aufenthaltsqualität – sowie Parkmöglichkeiten für Pkw und Sauberkeit mit jeweils der Note 3,4. Bezogen auf den Anteil der Noten „sehr gut“ oder „gut“ von jeweils nur

beurteilt, das nur von einem Drittel der Befragten (33 %) als „sehr gut“ oder „gut“ benotet wird.

Bei der **Innenstadt als Standort für Dienstleistungen** gibt es für Arztpraxen und Gesundheitsdienstleistungen mit 69 Prozent die höchste Zustimmung mit „sehr gut“ oder „gut“, „Frisör, Reinigung, Banken o. Ä.“ erreichen 61 Prozent, Behörden/öffentliche Einrichtungen 41 Prozent.

Bei der **Innenstadt als Einkaufsort** werden die Gestaltung der Schaufenster und der Geschäfte (53 % „sehr gut“ oder „gut“) und die Vielfalt der Geschäfte und des Warenangebots (51 %) am besten beurteilt. Onlineshops und Online-Service der Geschäfte werden dagegen nur von 29 Prozent der Befragten mit den Schulnoten 1 oder 2 bewertet, auch der Erlebniswert des Einkaufens erhält lediglich 31 Prozent.

Die **Innenstadt als Kultur- und Freizeitstandort** erhält für ihre Kulturangebote 62 Prozent Beurteilungen mit Schulnoten 1 oder 2, das ist die höchste

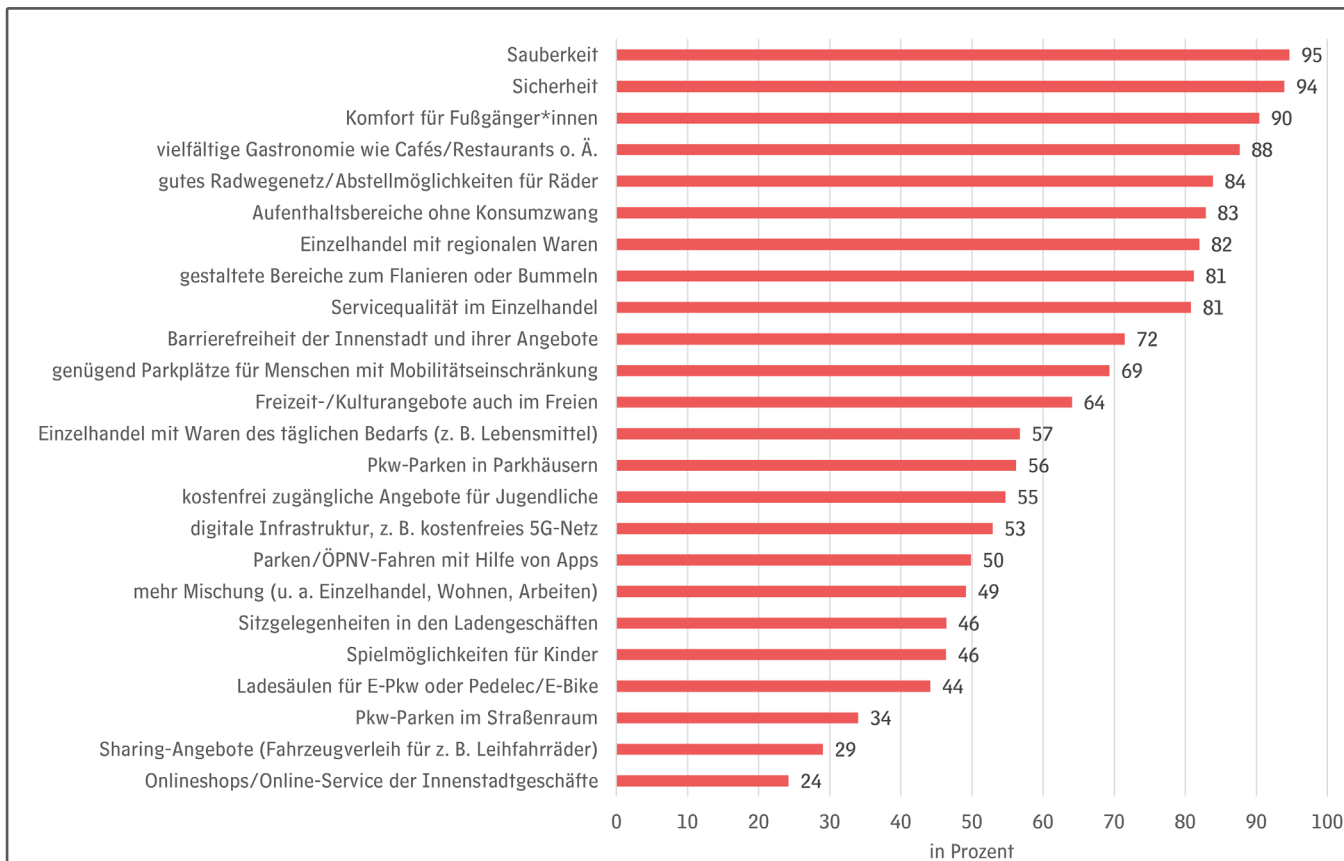


ABBILDUNG 7: Bedeutung verschiedener Aspekte der Innenstadt (Anteile „sehr wichtig“ oder „wichtig“, Angaben in Prozent)

Sicherheit und Sauberkeit sind den meisten Befragten „sehr wichtig“ oder „wichtig“

Zustimmung vor dem gastronomischen Angebot mit 51 Prozent. Veranstaltungen (36 %) und Clubs, Diskotheken und Bars (34 %) erhalten deutlich weniger positive Benotungen.

Beim Thema **Aufenthaltsqualität der Innenstadt** wird die Sicherheit am Tage am besten beurteilt (67 % „sehr gut“ oder „gut“), gefolgt von Barrierefreiheit (45 %). Sitzmöglichkeiten im Freien und das Publikum erhalten jeweils nur 18 Prozent.

2.6 Bedeutung verschiedener Aspekte der Innenstadt

Neben der Beurteilung verschiedener Aspekte der Innenstadt mit Schulnoten wurden die Befragten gebeten,

die Wichtigkeit 24 vorgegebener Aspekte zu beurteilen.

Die Bewertungsskala umfasst „sehr wichtig“, „wichtig“, „teils, teils“, „nicht so wichtig“ und „gar nicht wichtig“. Die Fragestellung der Frage 6 lautete: „Wie müsste die Innenstadt aussehen und was müsste sie Ihnen bieten, damit Sie die Innenstadt zukünftig gerne besuchen?“.

ABBILDUNG 7 zeigt, welcher Anteil der Nennungen der Befragten, die zu dem betreffenden Aspekt eine Antwort gegeben haben, auf „sehr wichtig“ oder „wichtig“ entfällt. Sauberkeit und Sicherheit sind den Befragten am wichtigsten, damit sie die Innenstadt zukünftig gerne besuchen. Ganzen 95 bzw. 94 Prozent derer, die diese beiden Themen beurteilt haben, sind diese beiden As-

pekte „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Am drittwichtigsten ist den Befragten der Komfort für Fußgänger*innen, den 90 Prozent „sehr wichtig“ oder „wichtig“ finden. Es folgen vielfältige Gastronomie (88 %), gutes Radwegenetz und Abstellmöglichkeiten für Räder (84 %), Aufenthaltsbereiche ohne Konsumzwang (83 %) sowie Einzelhandel mit regionalen Waren (82 %).

Am mit Abstand seltensten „sehr wichtig“ oder „wichtig“ sind den Befragten Onlineshops und Online-Service der Innenstadtgeschäfte mit nur 24 Prozent der Beurteilungen. Aber auch Sharing-Angebote (Fahrzeugverleih z. B. für Leihfahrräder) (29 %) sowie Pkw-Parken im Straßenraum (34 %)

sind den Befragten weniger wichtig als die übrigen abgefragten Themen.

Der Aspekt „Grün“ (Begrünung, Grünflächen) wurde in dieser Frage nicht abgefragt. In Frage 8 zur Platzgestaltung und Aufenthaltsbereichen werden Grünanlagen mit hoher Wichtigkeit bewertet (vgl. **Kap. 2.8**). Die hohe Bedeutung des Themas Grün für die Weiterentwicklung der Innenstadt wird auch im folgenden **Kapitel 2.7** zur Zukunftsvision für die Innenstadt deutlich.

2.7 Zukunftsvision der hannoverschen Innenstadt

In der offenen Frage 7 ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten sollten die Befragten ihre persönliche Zukunftsvision der hannoverschen Innenstadt mit

Mit Abstand wichtigste Zukunftsvision: mehr Grün

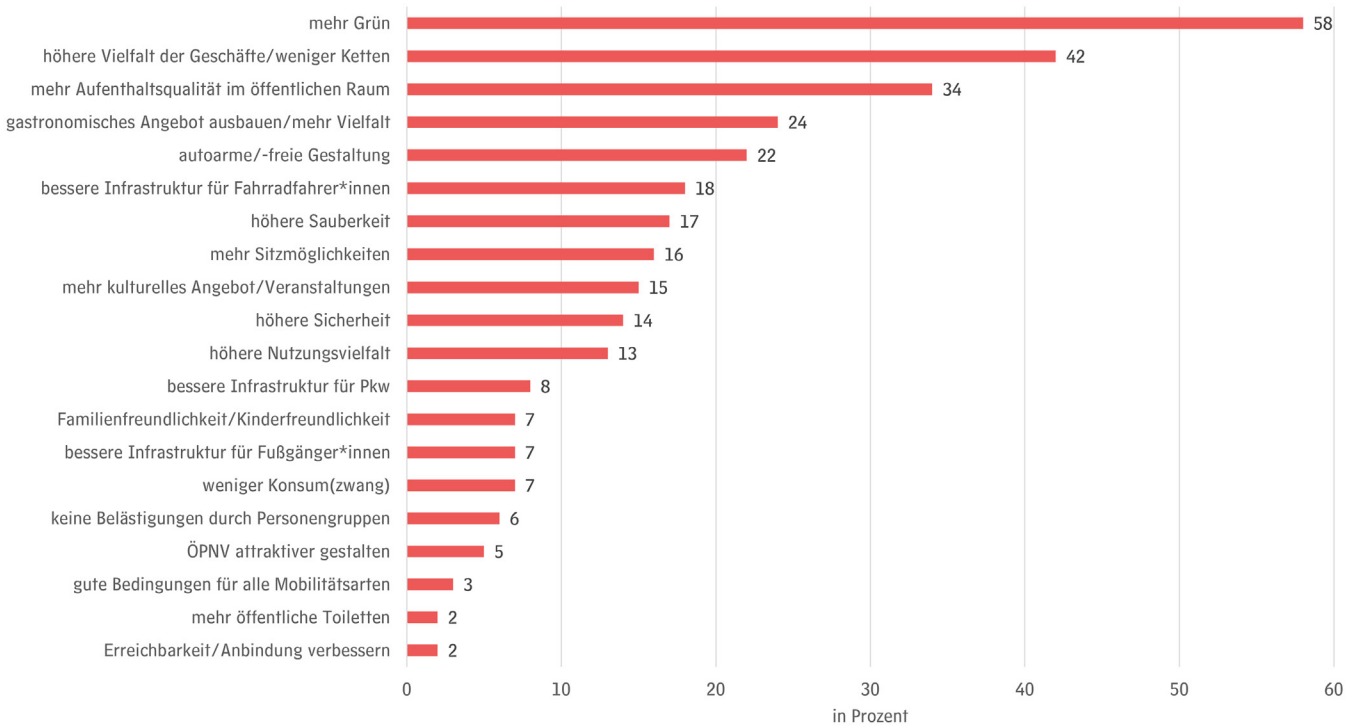


ABBILDUNG 8: Zukunftsvision der hannoverschen Innenstadt (Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent der Befragten)

wenigen Worten beschreiben. Die Nennung mehrerer Aspekte war möglich. Drei Viertel aller Befragten (75 %) haben die offene Frage beantwortet. Diese Personen haben insgesamt 9.764 Eintragungen gemacht, das entspricht im Schnitt 3,5 Aspekten pro Person. Das Formulieren einer Zukunftsvision stößt damit auf großes Interesse.

ABBILDUNG 8 führt alle Visionen bzw. Themen auf, die von mindestens 2 Prozent der Antwortenden genannt wurden. Das Votum der Befragten ist eindeutig: Die mit Abstand wichtigste Zukunftsvision für die Innenstadt ist das Thema „mehr Grün“ mit 58 Prozent Nennungen aller Befragten (hierin enthalten 4 Prozentpunkte „Gestaltung mit Wasser/Brunnen“). Das bedeutet, dass mehr als jede*r Zweite eine Vision einer grüneren Innenstadt hat. Hiervon entfielen 38 Prozent auf die Kategorie „mehr Begrünung“ und 16 Prozent auf „mehr Grünflächen“. Dies wurde von den Befragten differenziert ausgeführt. Neben eher allgemeinen Formulierungen wie „mehr Grün“, „grün“, „grüner“, „Grünstreifen“, „durch Bäume, Pflanzen und Pflanztopfe“, „mehr Natur“ oder „weniger Versiegelung“ gab es wiederholt konkretere Formulierungen wie „Grüne Oasen“, manchmal ergänzt um „mit Sitzmöglichkeiten zum Erholen“, oder auch „Grünflächen zum zwanglosen Aufenthalt und als Treffpunkt“. Es wurden u. a. auch die Begriffe „vertikale Begrünung“, „urban gardening“ und „Dachbegrünung“ genannt. Mehrfach wurde auf den Umweltschutz- und Gesundheitseffekt von „Grün“ hingewiesen, wie „Kühlung“, „Schatten“, „für mehr Luftqualität“ oder „für eine bessere CO₂-Bilanz“.

Mit deutlichem Abstand hinter „mehr Grün“ stellen sich die Befragten eine höhere Vielfalt der Geschäfte und weniger Ketten für die Zukunft der hannoverschen Innenstadt vor: 42 Prozent nannten dieses Thema. Den Wunsch nach höherer Vielfalt der Geschäfte nannten dabei 22 Prozent der Befragten (z. B. „Vielfalt“, „mehr Fachgeschäfte“, „für alle Altersgruppen“), weniger Ketten nannten 11 Prozent (z. B. „Individualität“, „mehr inhabergeführte Geschäfte“, „weniger Franchise“,

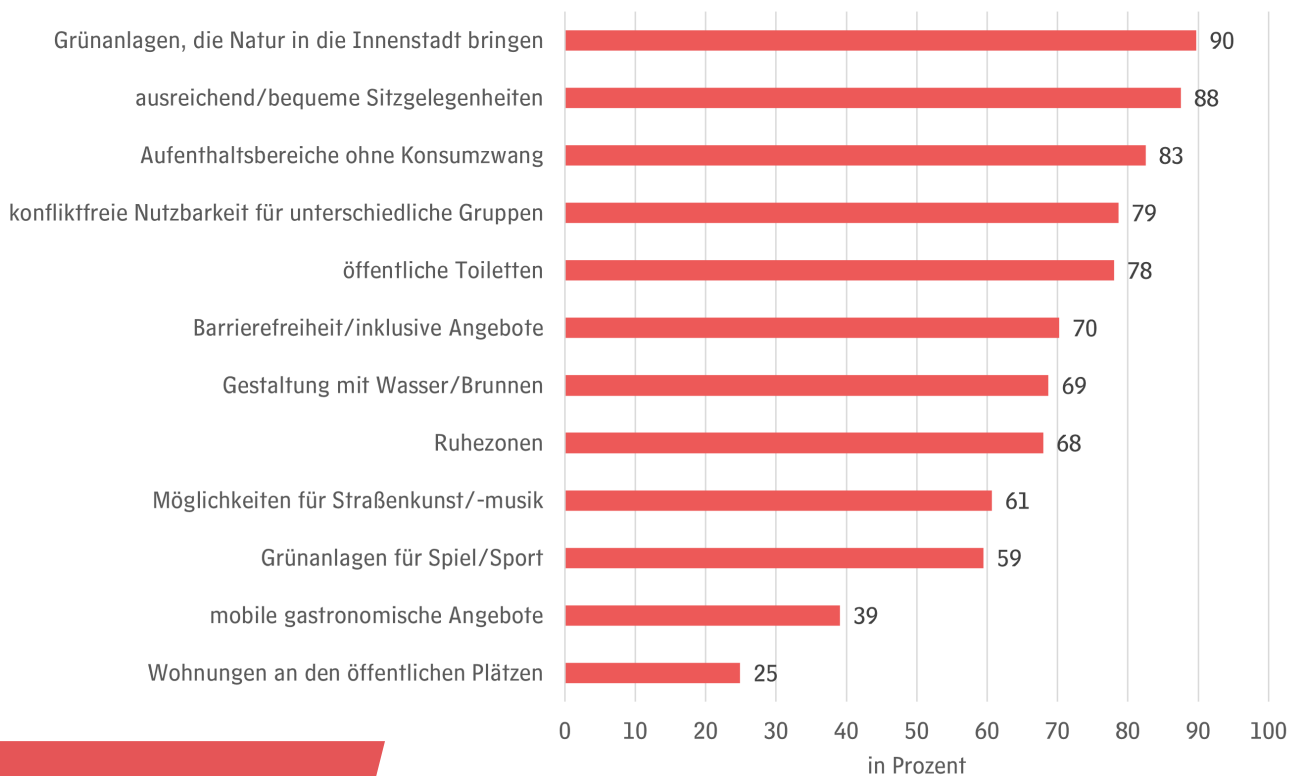
„weniger Kaufhäuser“). Hinzu kommt der Wunsch nach größerem lokalen/regionalen Angebot (6 %), und eine gesteigerte Qualität im Einzelhandel (3 %). Jede dritte genannte Vision (34 %) befasst sich mit der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum. Dies umfasst die Themen mehr Aufenthaltsqualität/-möglichkeiten (15 %), attraktivere Gestaltung/Architektur (11 %) und mehr Flair/Atmosphäre (8 %).

Der Wunsch nach höherer Aufenthaltsqualität in der Innenstadt steht oft im Zusammenhang mit Interaktion, z. B. „Treffpunkte“, „Verweilen“, „soziale Interaktion“, „Zusammenkunft“, „mehr Begegnungen zwischen Menschen“, „Entschleunigung“. Der Punkt attraktivere Gestaltung/Architektur umfasst z. B. die Verschönerung der öffentlichen Plätze wie Opernplatz und Steintorplatz, Modernisierung, eine großzügige Aufteilung und freie Flächen.

In Bezug auf mehr Flair/Atmosphäre wurden z. B. genannt „großzügiger“, „eleganter“, „Spaß“, „Genuss“, „Lebendigkeit“ und „Plätze mit mediterranem Flair“. Wichtig ist den Befragten für die Zukunft auch das gastronomische Angebot in der Innenstadt (24 % der Nennungen). Die betrifft sowohl eine Erweiterung bzw. einen Ausbau des Angebots (17 %), z. B. der Außengastronomie, als auch größere gastronomische Vielfalt (7 %), u. a. durch individuellere Gastronomie, regionale Lebensmittel, höhere Qualität und durch gesundes Essen. 22 Prozent aller Befragten nennen eine autoarme oder autofreie Gestaltung der Innenstadt als Vision. Passend hierzu folgt auf Rang 5 der Wunsch nach einer besseren Infrastruktur für Radfahrer*innen, 18 Prozent der Befragten nannten dies. 17 Prozent wünschen sich eine höhere Sauberkeit. Dies bezieht sich in erster Linie auf mehr Sauberkeit allgemein, auf die Müll-/Abfallentsorgung und auf die Straßenreinigung. 16 Prozent wünschen sich mehr Sitzgelegenheiten, teilweise mit dem Zusatz „zum Verweilen ohne Konsumzwang“.

15 Prozent der Befragten führen mehr kulturelle Angebote und Veranstaltungen an (z. B. „mehr Kultur“,

ABBILDUNG 9: Bedeutung verschiedener Aspekte für die zukünftige Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsräumen in der Innenstadt (Anteile „sehr wichtig“ oder „wichtig“, Angaben in Prozent)



Wichtigste Gestaltungselemente: Grünanlagen und Sitzgelegenheiten

„Ausstellungen“, „Konzerte“, „Feste“, „Kunst“, „Straßenmusik“, „jährliches Altstadtfest“). Höhere Sicherheit nennen 14 Prozent der Befragten als Vision, eine höhere Nutzungsvielfalt in der Innenstadt 13 Prozent. Dies umfasst eine vielfältigere Mischung aus Wohnen, Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit und Kultur, Treffpunkten, Märkten und Verweilen, inkl. 2 Prozent Nennungen zur Nutzung rund um die Uhr.

2.8 Zukünftige Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt

In Frage 8 wurden die Befragten gebeten zu beurteilen, was ihnen persönlich bei einer zukünftigen Gestaltung

von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt wichtig wäre. Dabei standen zwölf Aspekte zur Auswahl. Die Bewertungsskala umfasst „sehr wichtig“, „wichtig“, „teils, teils“, „nicht so wichtig“ und „gar nicht wichtig“.

Grünanlagen, die Natur in die Stadt bringen, sind den Befragten bei einer zukünftigen Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt am wichtigsten. Hier entfallen 90 Prozent aller Bewertungen auf die Kategorien „sehr wichtig“ oder „wichtig“ (vgl. ABBILDUNG 9).

Auch ausreichende und bequeme Sitzgelegenheiten sind für die Befragten bei der zukünftigen Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt

von hoher Bedeutung (88 % „sehr wichtig“ oder „wichtig“). Es folgen Aufenthaltsbereiche ohne Konsumzwang (83 %), eine konfliktfreie Nutzbarkeit für unterschiedliche Gruppen (79 %) sowie öffentliche Toiletten (78 %). Am wenigsten „sehr wichtig“ oder „wichtig“ sind den Befragten Wohnungen an öffentlichen Plätzen (25 %) und mobile gastronomische Angebote (39 %).

2.9 Gründe und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs

Frage 9 untersucht, für welchen Zweck die Befragten wie häufig die Innenstadt aufsuchen. Dies wurde mit dem deutlichen Hinweis versehen, dass die Angaben für die Zeit gelten sollen, wenn keine einschränkenden Corona-Maßnahmen mehr gelten. Es wurden elf Zwecke angeboten. Die Häufigkeiten reichen von „täglich/fast täglich“ bis „nie“.

TABELLE 6 zeigt für alle Motive eines Innenstadtbesuchs

die Verteilung der Häufigkeit in Prozent, sortiert nach der Häufigkeit „täglich/fast täglich“. Der Grund, die Innenstadt aufzusuchen, um zu arbeiten/zur Ausbildung zu gehen, nimmt eine Sonderstellung ein: Für ein Fünftel (20 %) der Befragten ist die Innenstadt Arbeits- oder Ausbildungsstandort – sie besuchen die Innenstadt täglich oder fast täglich, um hier zu arbeiten oder für ihre Ausbildung. Damit erreicht dieser Zweck mit hohem Abstand vor „ich treffe mich privat mit anderen Menschen“ (6 %) und „ich besuche Restaurants/Cafés/Kneipen o. Ä.“ (4 %) die höchste tägliche/fast tägliche Besuchsfrequenz der Innenstadt.

Der wöchentliche Besuch der Innenstadt trifft besonders für drei Zwecke zu, sie werden von rund einem Drittel der Befragten wöchentlich genutzt: Besuch von Restaurants, Cafés, Kneipen (33 %), privat mit anderen Menschen treffen (30 %) und gezielt in der Innenstadt etwas einkaufen (28 %). Beim monatlichen Innenstadt-

TABELLE 6: Gründe des Innenstadtbesuchs nach Häufigkeit (Angaben in Prozent, Summe je Grund = 100 Prozent)

Grund/Häufigkeit	täglich/ fast täglich	einmal pro Woche	einmal pro Monat	einmal im Quartal	seltener	nie
Ich gehe arbeiten/zur Ausbildung	20	4	2	1	6	67
Ich treffe mich privat mit anderen Menschen	6	30	30	13	16	4
Ich besuche Restaurants, Cafés, Kneipen o. Ä.	4	33	33	12	15	3
Ich gehe gezielt etwas einkaufen	3	28	44	16	8	1
Ich mache einen Stadtbummel	2	21	32	15	20	10
Ich besuche einen Markt	1	16	19	14	33	17
Ich besuche kulturelle Angebote	1	10	29	28	26	6
Ich gehe zum Arzt, zur Physiotherapie o. Ä.	1	6	16	27	35	15
Ich gehe zum Friseur, zur Reinigung, Bank o. Ä.	1	8	24	17	27	25
Ich gehe ins Kino	0	5	23	18	34	10
Ich besuche Behörden/öffentliche Einrichtungen	0	3	11	26	52	8

besuch weist das gezielte Einkaufen mit 44 Prozent der Befragten den höchsten Anteil auf, vor dem Besuch von Restaurants, Cafés, Kneipen (33 %) und dem Stadtbummel (32 %). In der Summe gehen drei Viertel der Befragten (75 %) mindestens einmal im Monat in die Innenstadt, um einzukaufen, 70 Prozent, um eine gastronomische Einrichtung zu besuchen und zwei Drittel (67 %), um sich privat mit anderen Menschen zu treffen. Einen Stadtbummel machen mehr als die Hälfte der Befragten mindestens einmal im Monat (55 %). Alle anderen Gründe, die Innenstadt zu besuchen, werden seltener benannt.

Der Besuch kultureller Angebote beispielsweise findet bei 40 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat statt. Quartalsweise Besuche der Innenstadt erfolgen am häufigsten für Kinobesuche und Besuche kultureller Angebote (je 28 %) sowie Arztbesuche (27 %). Behörden-

gänge (52 %), Gesundheitsdienstleis-

tungen (35 %), Kinobesuche (34 %) und Marktbesuche (33 %) werden am häufigsten „seltener“ besucht, „nie“ allerdings nur von 8, 15, 10 und 17 Prozent der Befragten. Lediglich 1 Prozent der Befragten geht nie in die Innenstadt, um einzukaufen, auch besuchen lediglich 3 Prozent der Befragten nie Restaurants/Cafés/Kneipen und lediglich 4 Prozent treffen sich nie in der Innenstadt privat mit anderen Menschen.

2.10 Einkaufshäufigkeit im Internet vor und seit der Corona-Pandemie

In Frage 10 gaben die Befragten an, wie häufig sie im Internet einkaufen, und zwar vor der Corona-Pandemie und seitdem. Dieses Einkaufsverhalten könnte sich auch ohne Covid-19 im Zeitverlauf geändert haben, es ist aber anzunehmen, dass die Auswirkungen der Corona-Maßnahmen auf die Veränderung der Einkaufshäufigkeit beträchtlichen Einfluss genommen haben.

Wie ABBILDUNG 10 zeigt, kaufen die Befragten seit der



Corona-Pandemie erhöht Internet-einkaufen stark

ABBILDUNG 10: Einkaufshäufigkeit im Internet vor und seit der Corona-Pandemie (Angaben in Prozent)

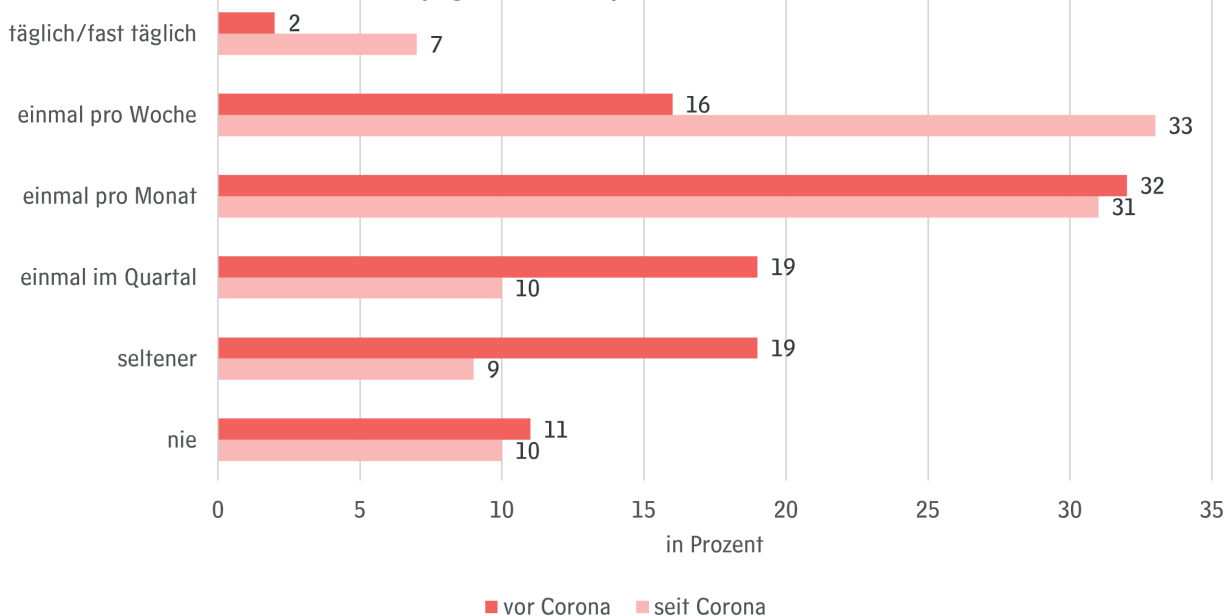


TABELLE 7: Warengruppen nach Einkaufsorten (Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent der Befragten)
*optisch markiert ist jeweils der wichtigste Einkaufsort je Warengruppe

Warengruppe/Einkaufsort*	im eigenen Stadtteil	in der Innenstadt	im Einkaufszentrum am Stadtrand	außerhalb Hannovers	im Internet
Bekleidung	18	80	16	17	50
Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren	59	45	7	3	33
Haushaltswaren/Deko	43	51	19	6	25
Heimwerkerbedarf	37	11	46	7	14
Kosmetik/Drogerie/Gesundheit	80	30	8	2	10
Lebensmittel/Getränke	90	11	14	3	5
Möbel/Einrichtung	8	9	65	27	23
Multimedia/Elektronik/Foto	11	50	28	5	47
Schuhe/Lederwaren	15	77	15	9	37
Sportartikel/Hobby/Freizeit	10	68	18	7	46
Uhren/Schmuck/Accessoires	16	66	8	8	32

Pandemie sehr viel häufiger im Internet ein als zuvor. Der Anteil derer, die täglich oder fast täglich im Internet einkaufen, hat sich von nur 2 Prozent auf 7 Prozent mehr als verdreifacht.

Die Zahl der einmal pro Woche im Internet Einkaufenden hat sich mit 33 Prozent gegenüber 16 Prozent vor Corona verdoppelt. Der Anteil derer, die einmal im Monat online einkaufen, ist praktisch konstant geblieben (31 % zu vorher 32 %), während sich der Anteil der nur einmal im Quartal online Einkaufenden von 19 auf 10 Prozent fast halbiert hat.

Ebenso hat sich der Anteil derer, die seltener im Internet einkaufen, von 19 Prozent vor der Pandemie auf 9 Prozent seit der Pandemie halbiert. Der Anteil derer, die nie im Internet einkaufen, ist dagegen mit 10 Prozent gegenüber zuvor 11 Prozent fast konstant geblieben. Zusammen kaufen die Befragten zu 40 Prozent mindes-

tens einmal pro Woche oder (fast) täglich online ein. Vor der Pandemie waren es nur 18 Prozent. Wurde vor der Corona-Pandemie am häufigsten einmal pro Monat im Internet eingekauft (32 % aller Befragten) ist seit der Corona-Pandemie der wöchentliche Interneteinkauf am häufigsten (33 %).

2.11 Einkaufsorte verschiedener Warengruppen

Frage 11 untersuchte, an welchen Orten die Befragten elf verschiedene Warengruppen einkaufen. Es konnten je Warengruppe auch mehrere Orte angegeben werden, im Schnitt waren es 1,5 Orte pro Befragtem. Die Ergebnisse zeigt TABELLE 7. Der jeweils am häufigsten genannte Einkaufsort je Warengruppe ist optisch markiert.

Die Innenstadt ist für sechs der elf Warengruppen der Ort, an dem die Waren am häufigsten gekauft werden. Spitzenwerte erzielen Bekleidung (80 % der Befragten,

d. h. vier von fünf kaufen Bekleidung in der Innenstadt), Schuhe/Lederwaren (77 %), Sportartikel/Hobby/Freizeit (68 %) und Uhren/Schmuck/Accessoires (66 %). Haushaltswaren/Deko (51 %) und Multimedia/Elektronik/Foto (50 %) werden von der Hälfte der Befragten auch in der Innenstadt gekauft.

Am seltensten wird die Innenstadt aufgesucht, um Gegenstände aus dem Bereich Möbel/Einrichtung einzukaufen (9 %) sowie Heimwerkerbedarf (11 %). Bei diesen beiden Warengruppen dominieren die Einkaufszentren am Stadtrand: 65 Prozent der Befragten kaufen Möbel/Einrichtung in Einkaufszentren am Stadtrand ein und 46 Prozent Heimwerkerbedarf.

Produkte der Warengruppe Lebensmittel/Getränke, der klassischen Versorgung des täglichen Bedarfs, werden mit deutlichem Abstand (90 %, gefolgt von 14 % in Einkaufszentren am Stadtrand) am häufigsten im eigenen Stadtteil eingekauft. Auch Artikel der Warengruppe Kosmetik/Drogerie/Gesundheit werden dem täglichen Bedarf zugerechnet und werden von den Befragten deutlich am häufigsten (80 %) im eigenen Stadtteil gekauft, gefolgt von der Innenstadt mit 30 Prozent.

Das Internet ist für keine der Warengruppen der häufigste Einkaufsort. Bekleidung (50 %), Multimedia/Elektronik/Foto (47 %) und Sportartikel/Hobby/Freizeit (46 %) werden aber von ungefähr der Hälfte der Befragten auch im Internet gekauft. Für den Kauf von Lebensmitteln und Getränken spielt das Internet die geringste Rolle – nur 5 Prozent der Befragten kaufen diese online. Auch für den Kauf von Produkten aus dem Bereich Kosmetik/Drogerie/Gesundheit wird das Internet wenig genutzt (10 %).

Außerhalb Hannovers werden alle Warengruppen außer Möbel/Einrichtung (27 %) und Bekleidung (17 %) nur von unter 10 Prozent der Befragten gekauft: Minimal 2 Prozent bei Kosmetik/Drogerie/Gesundheit, maximal 9 Prozent bei Schuhen/Lederwaren. Über alle Warengruppen hinweg entfallen auf sämtliche Kreuze

der Befragten bezogen 32 Prozent auf die Innenstadt als Einkaufsort, 25 Prozent auf den eigenen Stadtteil, 21 Prozent auf das Internet, 16 Prozent auf Einkaufszentren am Stadtrand und 6 Prozent auf Einkaufsorte außerhalb Hannovers.

2.12 Einfluss von Online-Shopping auf die Häufigkeit des Einkaufens in der Innenstadt

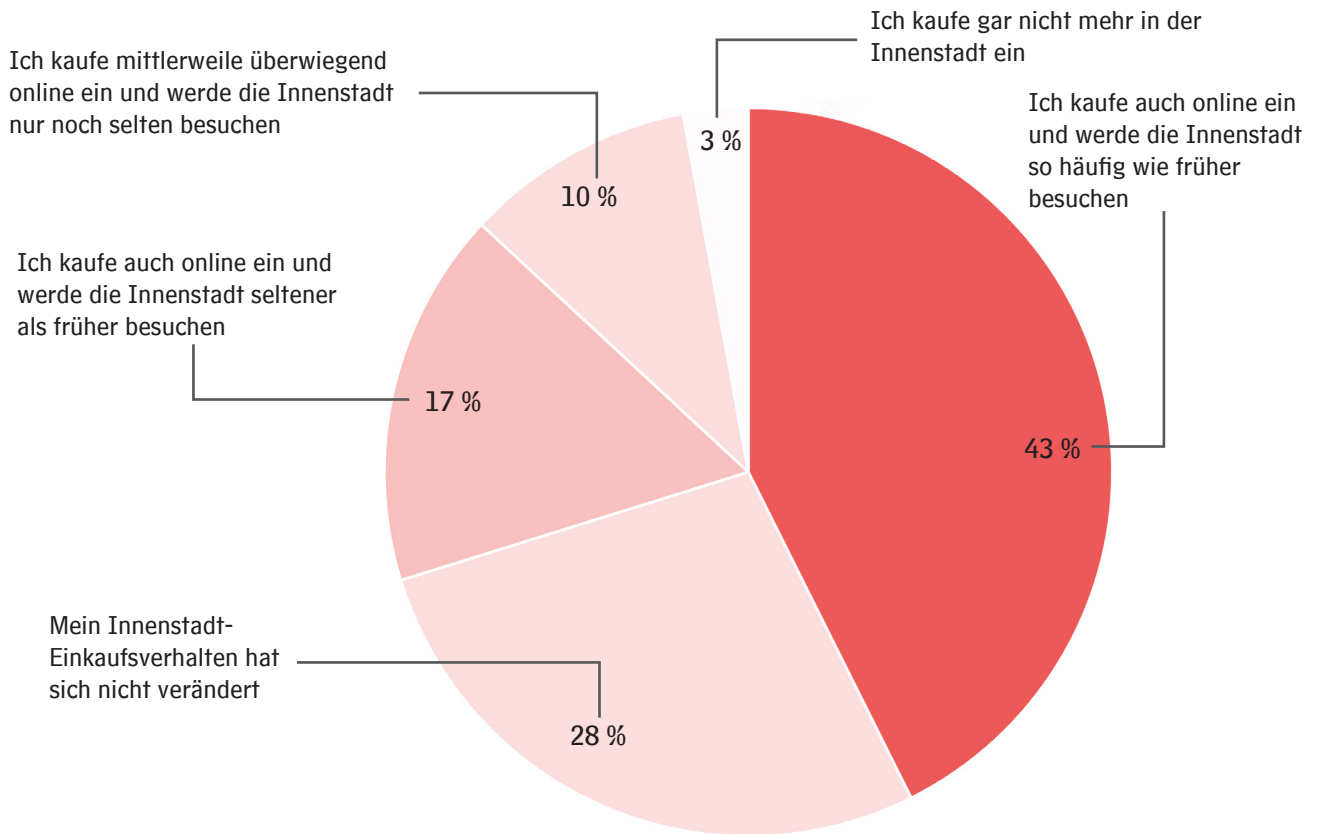
Die zwölfte und letzte Frage zum Thema Innenstadt befasst sich mit dem Einfluss von Online-Shopping auf den Besuch der Innenstadt als Einkaufsort. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wie sich ihre Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt durch Online-Shopping verändert hat und wie oft sie zukünftig in der Innenstadt einkaufen werden. Die Ergebnisse zeigt ABBILDUNG 11.

43 Prozent der Befragten, die diese Frage beantwortet haben, kaufen auch online ein, planen aber die Innenstadt so häufig wie früher zu besuchen.

Weitere 28 Prozent erklären, dass sich ihr Einkaufsverhalten in Bezug auf die Innenstadt nicht verändert hat. 17 Prozent der Befragten geben an, dass sie auch online einkaufen und die Innenstadt seltener als früher besuchen werden. Jede*r Zehnte (10 %) kauft mittlerweile überwiegend online ein und will die Innenstadt nur noch selten besuchen.

Gar nicht mehr in der Innenstadt kaufen lediglich 3 Prozent der Befragten ein. Zusammenfassend hat sich für 70 Prozent der Befragten ihr Einkaufsverhalten durch Online-Shopping nicht verändert, für 30 Prozent hat sich die Frequenz ihrer Innenstadtbesuche in unterschiedlichem Umfang verringert.

ABBILDUNG 11: Einfluss von Online-Shopping auf die Häufigkeit des Einkaufens in der Innenstadt
(Angaben in Prozent, Summe = 100 Prozent)



3

> MOBILITÄT

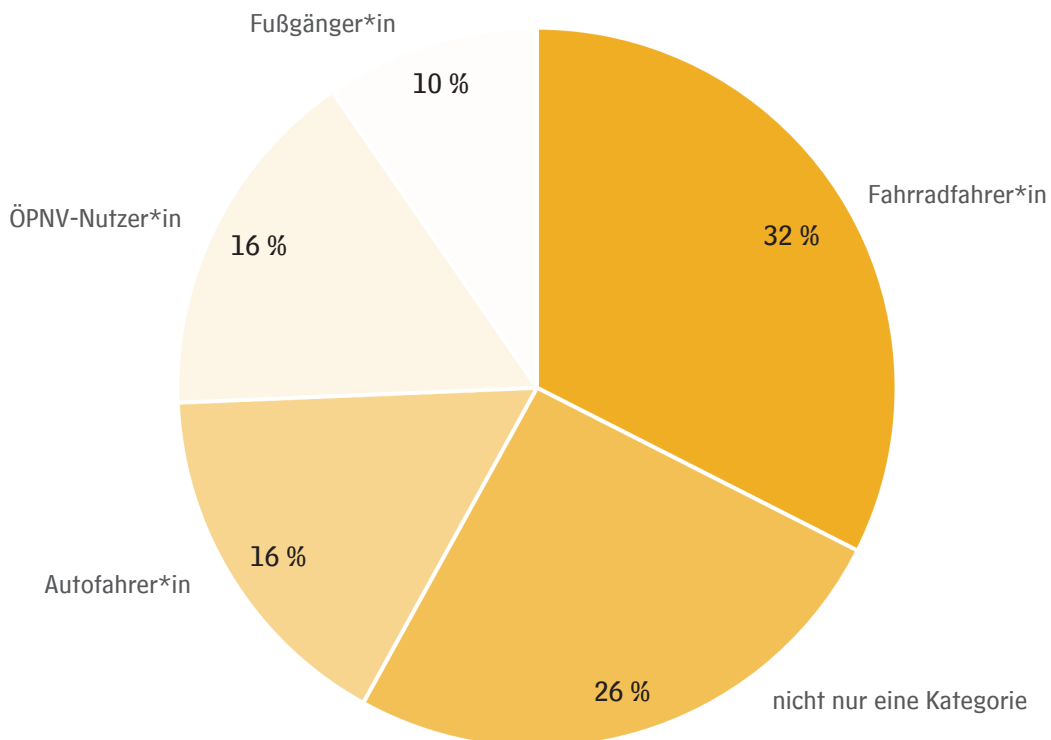
Der zweite Teil des Fragebogens umfasst 15 geschlossene – das heißt zum Ankreuzen vorgegebener Antwortmöglichkeiten – Fragen zum Thema Mobilität. Erfragt wurde das Mobilitätsverhalten und Aspekte der Verkehrsinfrastruktur Hannovers sollten mit Schulnoten bewertet werden. Auch die Wichtigkeit verschiedener Faktoren bei verschiedenen Wegearten wurde erfragt. Mehrere Fragen befassen sich mit der Meinung der Befragten zu Veränderungen in der Nutzung des Verkehrs- bzw. Straßenraums.

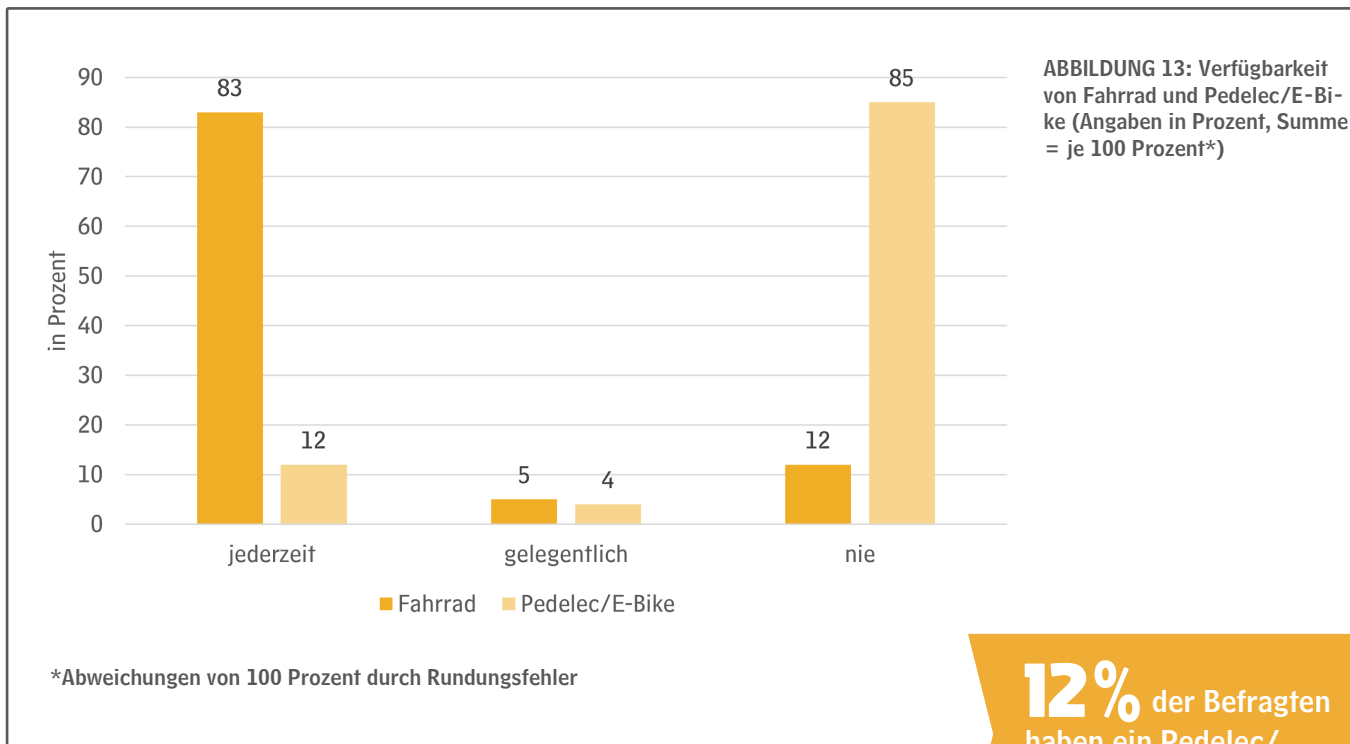
3.1 Selbsteinschätzung des Mobilitätstyps

In Frage 13 sollten sich die Befragten einem Verkehrstyp zuordnen. Die Frage lautete: „Wie würden Sie sich am ehesten bezeichnen?“ Die Antworten zeigt ABBILDUNG 12. Knapp ein Drittel (32 %) der Befragten, die diese Frage beantwortet haben, sehen sich selbst primär als Fahrradfahrer*in. Am zweithäufigsten ist die Selbsteinschätzung, man ordne sich nicht nur einer Kategorie zu (multimodal) – dies äußert ein gutes Viertel der Befragten (26 %). Mit 10 Prozentpunkten Abstand folgen gleichauf die Einschätzungen als Autofahrer*in und als ÖPNV-Nutzer*in mit jeweils 16 Prozent. Lediglich 10 Prozent der Befragten stufen sich primär als Fußgänger*in ein.

32% der Befragten sehen sich primär als Radfahrer*innen

ABBILDUNG 12: Selbsteinschätzung der Befragten zu ihrem Mobilitätstyp (Angaben in Prozent, Summe = 100 Prozent)





12% der Befragten haben ein Pedelec/E-Bike

3.2 Verfügbarkeit von Fahrrad und Pedelec/E-Bike

In Frage 14 wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie häufig sie über ein Fahrrad und über ein Pedelec/E-Bike verfügen: jederzeit, gelegentlich oder nie. Ein Fahrrad steht 83 Prozent der Befragten jederzeit zur Verfügung, 5 Prozent gelegentlich und 12 Prozent nie. Ein Pedelec oder E-Bike steht mehr als jeder zehnten befragten Person (12 %) jederzeit zur Verfügung und 4 Prozent gelegentlich. Die Nichtverfügbarkeit beträgt 85 Prozent der Befragten (vgl. ABBILDUNG 13).

3.3 Bewertung des Mobilitätsangebotes in der Stadt Hannover

In Frage 15 sollten verschiedene Aspekte der Verkehrsarten Fußverkehr, ÖPNV, Radverkehr und Autoverkehr mit Schulnoten von 1 bis 6 bewertet werden. Als Oberkategorie wurde der ÖPNV mit der Durchschnittsnote 2,4 am besten bewertet, leicht vor dem Fußverkehr

(2,5). Mit etwas Abstand folgen der Autoverkehr (3,0) und der Radverkehr mit der knapp schlechtesten Note von 3,1, die „befriedigend“ entspricht.

Die beiden besten Durchschnittsnoten der Einzelaspekte erhält der ÖPNV: Die Schnelligkeit erhielt die glatt gute Note 2,0, die Fahrtenhäufigkeit wurde ebenfalls mit gut bewertet (2,1). Die drittbeste Note erhielten mit je 2,5 der Zustand der Fußwege und die Barrierefreiheit im ÖPNV.

Die schlechteste Durchschnittsnote von allen Einzelaspekten erhält ebenfalls der ÖPNV, und zwar die Höhe des Fahrpreises. Mit der Note 3,8 wird dieser nur als ausreichend betrachtet. Die zweit schlechteste Bewertung erhält die Parkplatzsituation im Autoverkehr (Note 3,7) hinter der Durchquerungsmöglichkeit der Innenstadt für Radfahrer*innen (3,6).

ABBILDUNG 14: Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Verkehrsarten Fußverkehr, ÖPNV, Radverkehr und Autoverkehr (Angaben als Durchschnittsnote der Schulnoten von 1 „sehr gut“ bis 6 „ungenügend“)



Bestnoten für Schnelligkeit und Fahrtenhäufigkeit des ÖPNV

ABBILDUNG 14 gibt für jede der vier Verkehrsarten die Durchschnittsnoten

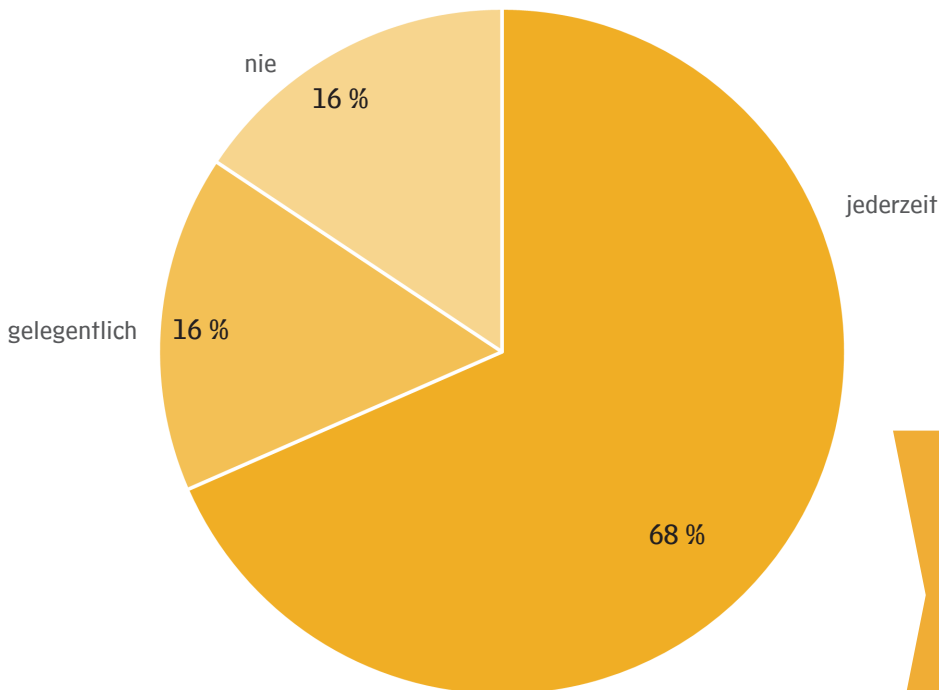
der einzelnen Themen an (insg. 28). Beim Autoverkehr erhielt die deutlich beste Schulnote das Sicherheitsgefühl (2,6), die schlechteste die Parkplatzsituation (3,7) hinter dem Verkehrsfluss (3,5).

Beim Radverkehr gibt es die besten Schulnoten für den Zustand der Radwege (3,1) und die Ausschilderung und

Wegführung (3,2). Am schlechtesten wird die Möglichkeit des Durchquerens der Innenstadt bewertet (3,6).

Im ÖPNV werden Schnelligkeit (2,0) und Fahrtenhäufigkeit (2,1) deutlich am besten bewertet, dies sind wie oben festgestellt auch die beiden besten Benotungen aller Aspekte aller vier Verkehrsarten. Die Höhe des Fahrpreises (3,8) und die Verständlichkeit der Fahrpreis-Tarife (3,5) werden am negativsten bewertet. Im Fußverkehr schließlich schneiden Zustand (2,5) und Breite (2,6) der Fußwege am besten ab, die Ampel-

ABBILDUNG 15: Verfügbarkeit über ein Auto
(Angaben in Prozent, Summe = 100 Prozent)



68% der Befragten verfügen jederzeit über ein Auto

37% besitzen eine ÖPNV-Zeitkarte

schaltung erhält die schlechteste Durchschnittsnote von 3,1. Zum Vergleich: Die Ampelschaltung im Autoverkehr wird mit 3,2 bewertet, im Radverkehr mit 3,3.

3.4 Autoverfügbarkeit

Von den Personen, die die Frage 16 beantwortet haben, wie häufig sie über ein Auto verfügen können, verfügen über zwei Drittel (68 Prozent) jederzeit über ein Auto. Jeweils 16 Prozent können gelegentlich über ein Auto bzw. nie über ein Auto verfügen (vgl. ABBILDUNG 15).

3.5 ÖPNV-Zeitkartenbesitz

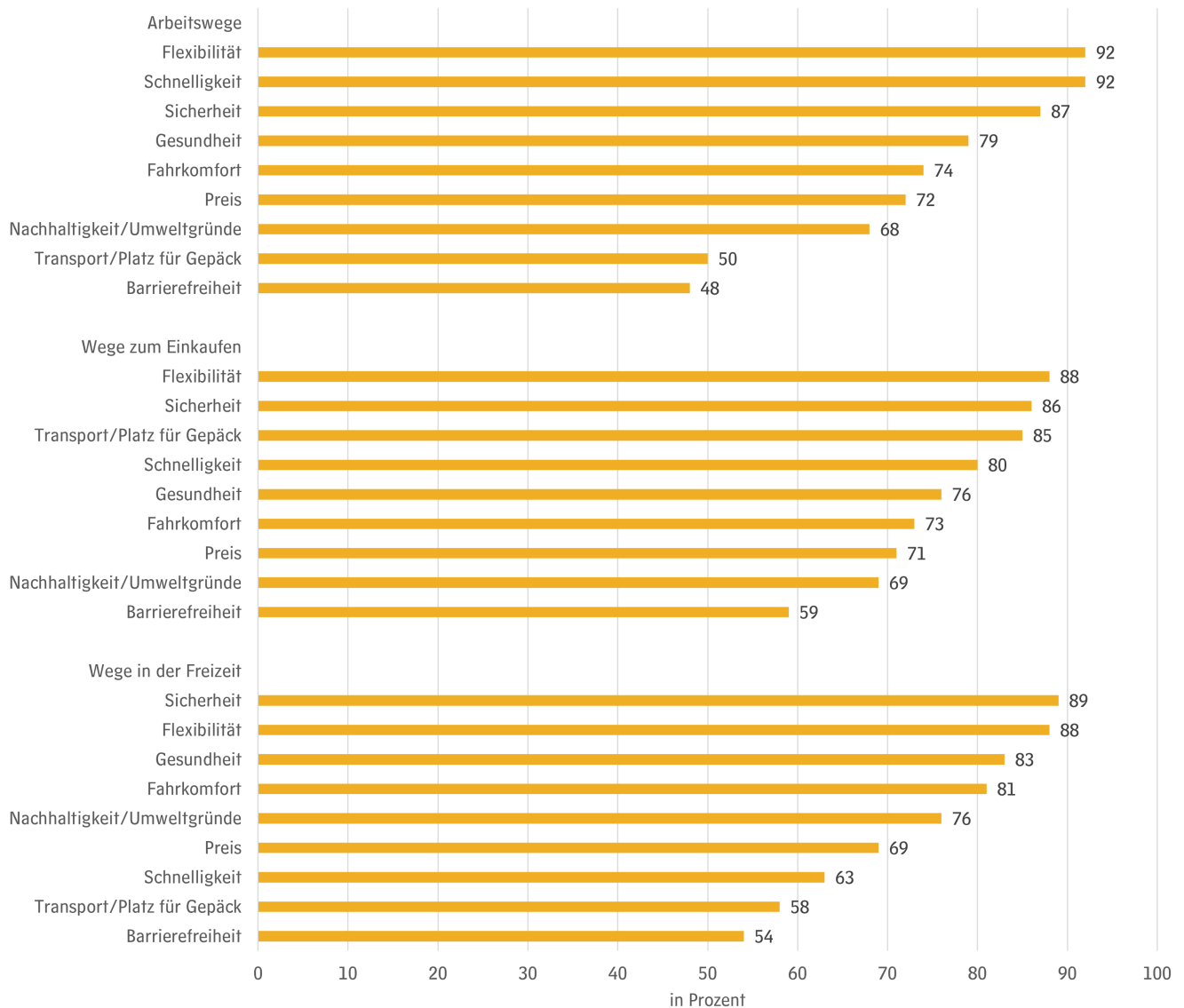
Frage 17 erfasst, ob die Befragten über eine Zeitkarte für den ÖPNV verfügen (Monats-, Jahreskarte, Job- oder Semesterticket). 37 Prozent der Befragten verfügen über eine ÖPNV-Zeitkarte, 63 Prozent nicht.

3.6 Bedeutung verschiedener Aspekte bei der Verkehrsmittelwahl

Frage 18 gibt für die drei Wegearten zur Arbeit/Ausbildung, zum Einkaufen/Besorgungen und Wege in der Freizeit neun identische Aspekte vor, die nach ihrer Wichtigkeit von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ beurteilt werden sollen. Insgesamt am wichtigsten ist den Befragten die Flexibilität und Schnelligkeit auf dem Weg zur Arbeit/Ausbildung: Jeweils 92 Prozent derjenigen, die diese Aspekte bewertet haben, nannten dies „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Es folgen Sicherheit bei Wegen in der Freizeit (89 %) sowie die Flexibilität beim Einkaufen und in der Freizeit mit je 88 Prozent.

Die weiteren Plätze nehmen die Sicherheit bei Wegen zur Arbeit/Ausbildung (87 %) und bei Wegen zum Einkaufen (86 %) ein.

ABBILDUNG 16: Bedeutung verschiedener Aspekte bei der Verkehrsmittelwahl der drei Wegearten zur Arbeit/Ausbildung, zum Einkaufen/Besorgungen und Wege in der Freizeit (Anteile „sehr wichtig“ oder „wichtig“, Angaben in Prozent)



Flexibilität und Sicherheit für die Verkehrsmittelwahl am wichtigsten

Rangfolge der Aspekte nach ihrer Bewertung als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ an.

ABBILDUNG 16 gibt innerhalb der drei Wegearten die

Bei den **Arbeitswegen** sind mit jeweils 92 Prozent der Beurteilung Flexibilität und Schnelligkeit am wichtigsten. Barrierefreiheit (48 %) und Transport/Platz für Gepäck (50 %) werden zwar am seltensten als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ eingestuft, aber dennoch von der Hälfte der Befragten.

Für **Wege zum Einkaufen/Besorgungen** sind Flexibilität (88 %) und Sicherheit (86 %) am wichtigsten, Barrierefreiheit erhält mit 59 Prozent die wenigsten Nennungen „sehr wichtig“ oder „wichtig“, deutlich hinter Nachhaltigkeit/Umweltgründe (69 %).

Auch bei den **Wegen in der Freizeit** spielen Sicherheit (89 %) und Flexibilität (88 %) die größte Rolle, Barrierefreiheit wird am seltensten (54 Prozent der Nennungen) als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ angesehen, aber immer noch von gut jeder zweiten Person, hinter Transport/Platz für Gepäck (58 %).

Betrachtet man die Anteile „sehr wichtig“ oder „wichtig“ für die neun Aspekte übergreifend für die drei verschiedenen Wegearten, so sind Flexibilität (89 %) und Sicherheit (87 %) im Schnitt der drei Wegearten den Befragten am wichtigsten. Der dritt wichtigste Aspekt über alle drei Wegearten ist die Gesundheit (80 %).

Barrierefreiheit erhält für die drei Wegearten mit 54 Prozent die geringsten Anteile „sehr wichtig“ oder „wichtig“, hinter Transport/Platz für Gepäck, dem 65 Prozent der Befragten eine hohe Bedeutung beimessen.

3.7 Nutzung von Sharing-Anbietern

Frage 19 diente dazu herauszufinden, ob die Befragten bei einem oder mehreren Sharing-Anbietern (Fahrzeugverleih) registriert sind. 18 Prozent der Befragten bejahten diese Frage, insgesamt gibt es 652 registrierte. 82 Prozent der Befragten sind demnach bei keinem Sharing-Anbieter registriert. Im Schnitt wurden hier 1,5 Kreuze gesetzt, die bei einem Sharing-

Anbieter registrierten sind also durchschnittlich bei ein bis zwei Anbietern registriert (insgesamt 999 Registrierungen).

Von den Befragten, die bei einem oder mehreren Sharing-Anbietern registriert sind, ist die Hälfte bei MOIA registriert (51 %, absolut 334 Befragte). Es folgen fast gleichauf E-Scooter mit 40 Prozent und Car-Sharing mit 39 Prozent. Fahrräder (15 %) und Lastenräder (7 %) – insgesamt 48 Befragte) sind bei den registrierten Sharing-Nutzern am wenigsten verbreitet (vgl. ABBILDUNG 17).

3.8 Innenstadt als Teil des Arbeitsweges

Frage 20 klärt, ob die Befragten in der Innenstadt arbeiten bzw. dort ihren Ausbildungsplatz haben oder ob die Innenstadt Durchgangsraum oder Umsteigepunkt auf dem Arbeitsweg ist. Von den Befragten, die

18% der Befragten nutzen Sharing-Angebote

ABBILDUNG 17: Bei einem oder mehreren Sharing-Anbietern registrierte Befragte nach Sharing-Angeboten (Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent der Befragten)

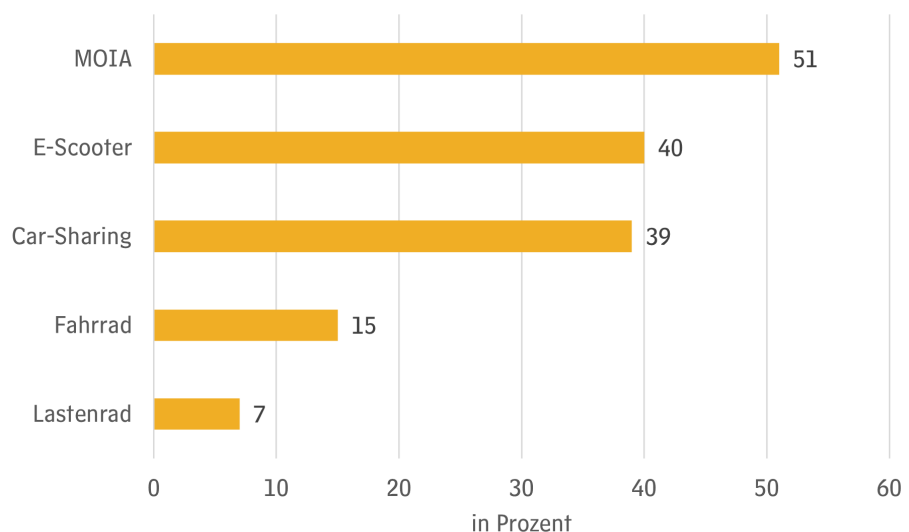
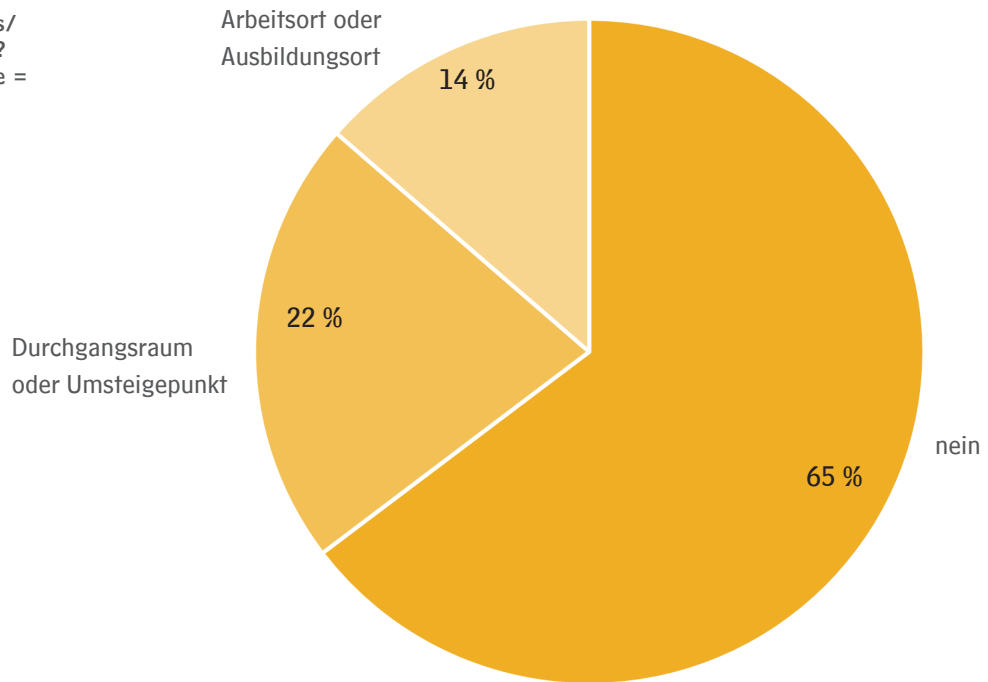


ABBILDUNG 18: Ist die Innenstadt Teil Ihres Arbeitsweges/ Ihres Weges zur Ausbildung? (Angaben in Prozent, Summe = 100 Prozent*)



*Abweichungen durch Rundungsfehler

hierzu eine Angabe gemacht haben, ist für zwei Drittel (65 %) die Innenstadt weder Arbeits-/Ausbildungsort noch ist die Innenstadt Teil des Wegs zur Arbeit/Ausbildung Durchgangsraum oder Umsteigepunkt (vgl. ABBILDUNG 18).

Die Bedeutung als Verkehrsknotenpunkt zeigt sich jedoch daran, dass für immerhin 22 Prozent der Befragten die Innenstadt Durchgangsraum oder Umsteigeort ist. Weitere 14 Prozent arbeiten in der Innenstadt oder machen dort eine Ausbildung. Zusammen kommen mit 35 Prozent ein Drittel der Befragten mit der Innenstadt beruflich in Berührung.

8% der Befragten stufen sich als mobilitätseingeschränkt ein

3.9 Mobilitätseinschränkungen der Befragten

Frage 21 widmet sich einer möglichen Mobilitätseinschränkung der Befragten durch Selbsteinschätzung (z. B. durch Rollstuhl, Rollator, Gehstock oder Kinderwagen). Gut 8 Prozent der Personen, die diese Frage beantwortet haben, stufen sich selbst als mobilitätseingeschränkt ein.

3.10 Verkehrsmittelwahl für verschiedene Wege

In Frage 22 wurden die Befragten gebeten anzugeben, welches von acht Verkehrsmitteln sie für sechs verschiedene Wegearten am häufigsten nutzen. Die Ergebnisse zeigt TABELLE 8, bei der das für den jeweiligen Wegezweck meistgenutzte Verkehrsmittel optisch hervorgehoben ist.

Zur Arbeit/Ausbildung werden in erster Linie das Fahrrad (33 %) und das Auto (32 %) genommen, die jeweils ein Drittel der Befragten am häufigsten nutzen. Ein Viertel der Befragten nutzt den ÖPNV (25 %), und nur 7 Prozent gehen zur Arbeit am häufigsten zu Fuß.

Zum Einkaufen wird in erster Linie das Auto genutzt (38 %). Am zweithäufigsten wird zum Einkaufen zu Fuß gegangen (28 %), am dritthäufigsten das Fahrrad genutzt (25 %). Der ÖPNV spielt hier mit 7 Prozent eine geringe Rolle.

Kulturelle Aktivität werden dagegen am häufigsten mit dem ÖPNV besucht (41 %), gefolgt von Fahrrad (30 %) und Pkw (20 %). Nur 6 Prozent der Befragten gehen am häufigsten zu Fuß zu kulturellen Aktivitäten.

Für Wege zum Sport nutzt fast die Hälfte der Befragten am häufigsten das Fahrrad (47 %). Es folgen Pkw (21 %), zu Fuß (17 %) und ÖPNV (12 %).

Auch für Wege zu sonstigen Freizeitaktivitäten wird in erster Linie das Fahrrad (44 %) vor dem Pkw (23 %) genutzt. Hier spielt der ÖPNV mit 21 Prozent eine größere Rolle als beim Sport, während nur 7 Prozent der Befragten zu sonstigen Freizeitaktivitäten zu Fuß gehen.

Beim Besuch der Innenstadt schließlich dominiert mit 40 Prozent der ÖPNV. Aber auch das Fahrrad wird von knapp einem Drittel der Befragten (31 %) am häufigsten genutzt, um die Innenstadt zu besuchen. Es folgen Pkw (16 %) und zu Fuß (11 %).

Die Nutzung von Pedelec/E-Bike als häufigstem Verkehrsmittel liegt bei allen Wegearten bei 2 Prozent, nur bei Wegen zu sonstigen Freizeitaktivitäten und zum Sport sind es 3 Prozent.

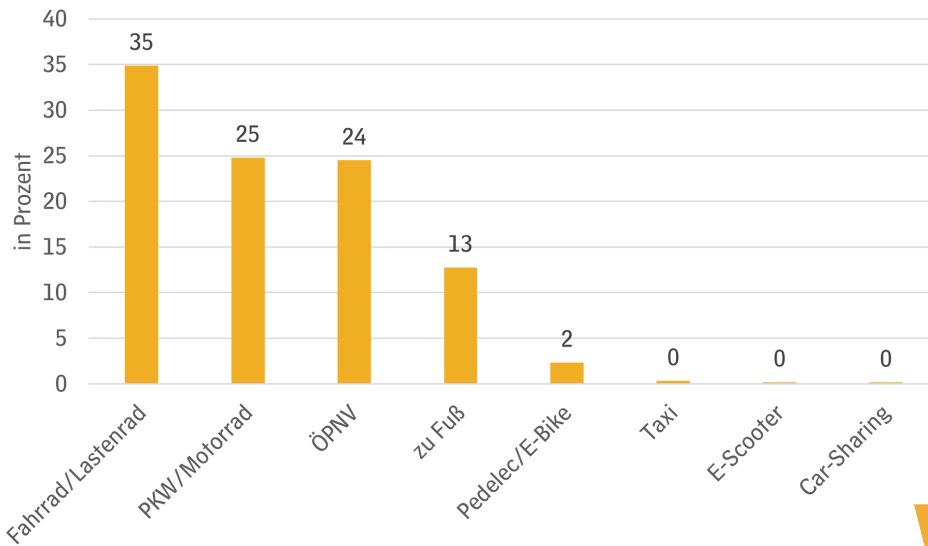
Taxi, E-Scooter und Car-Sharing spielen dagegen praktisch gar keine Rolle als häufigstes Verkehrsmittel (vgl. TABELLE 8).

TABELLE 8: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten für folgende Wege?*(Angaben in Prozent. Summe je Wegezweck = 100 Prozent)

Wegezweck/ Verkehrsmittel	zur Arbeit/ Ausbildung	zum Einkauf/ Besorgungen	zu kulturellen Aktivitäten	zum Sport	zu sonstigen Freizeit- aktivitäten	für einen Besuch der Innenstadt
Fahrrad/ Lastenrad	33	25	30	47	44	31
Pkw/Motorrad	32	38	20	21	23	16
ÖPNV	25	7	41	12	21	40
zu Fuß	7	28	6	17	7	11
Pedelec/E-Bike	2	2	2	3	3	2
Taxi	0	0	1	0	0	0
E-Scooter	0	0	0	0	0	0
Car-Sharing	0	0	0	0	0	0

*optisch hinterlegt ist jeweils das meistgenutzte Verkehrsmittel je Wegezweck

ABBILDUNG 19: Häufigstes Verkehrsmittel für sechs Wegearten gesamt (Angaben in Prozent)

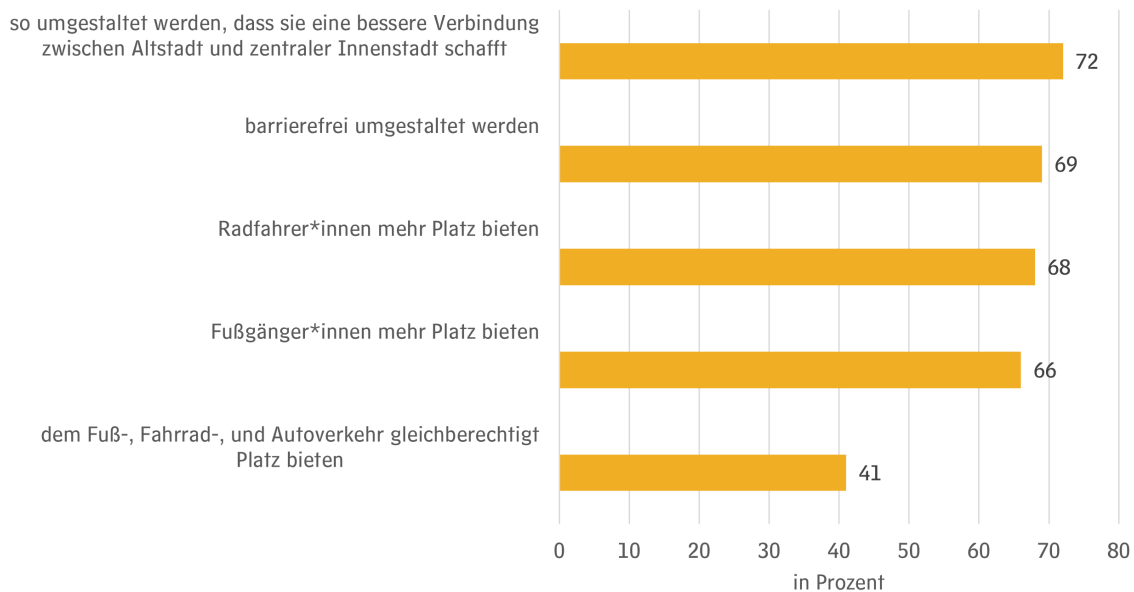


Wie ABBILDUNG 19 zeigt, ist für alle sechs Wegearten zusammen das Fahrrad das meistgenutzte Verkehrsmittel, und zwar für gut ein Drittel der Fahrten (35 %). Es folgen fast gleichauf Pkw (25 %) und ÖPNV (24 %), die für jeweils ein Viertel der Befragten das meistgenutzte Verkehrsmittel über alle Wegearten sind.

Zu Fuß gehen 13 Prozent der Befragten am häufigsten, während Pedelec/E-Bike nur für 2 Prozent das wichtigste Verkehrsmittel ist.

35% der Befragten nutzen am häufigsten das Fahrrad

ABBILDUNG 20: Die Schmiedestraße sollte in Zukunft... (Anteile „stimme voll zu“ oder „stimme zu“, Angaben in Prozent)



3.11 Zukünftige Nutzungen der Schmiedestraße

In Frage 23 wird zunächst darauf hingewiesen, dass in vielen Städten mit Umnutzungen im öffentlichen Straßenraum experimentiert wird. Am Beispiel der Schmiedestraße in Hannovers Innenstadt werden die Befragten gebeten, fünf Aussagen zur zukünftigen Nutzung der Schmiedestraße zu bewerten. Das Antwortspektrum reicht von „stimme voll zu“ bis zu „stimme gar nicht zu“.

Im Ergebnis liegt die Zustimmung mit „stimme voll zu“ oder „stimme zu“ für vier der fünf Umwidmungen in einem ähnlich hohen Bereich (vgl. ABBILDUNG 20): Am meisten Zustimmung findet eine Umgestaltung der Schmiedestraße, so dass sie eine bessere Verbindung zwischen Altstadt und zentraler Innenstadt schafft. 72 Prozent der Befragten, die zu Frage 23 Stellung genommen haben, stimmten diesem Vorschlag einer Verringerung der trennenden Wirkung „voll zu“ oder „zu“. Eine barrierefreie Umgestaltung findet mit 69 Prozent ähnlich viel Zustimmung wie mehr Platz für Radfahrer*innen (68 %). Es folgt mit nur 2 Prozentpunkten Abstand mehr Platz für Fußgänger*innen. Einem gleichberechtigten Platzangebot für den Fuß-, Fahrrad-, und Autoverkehr schließlich stimmen mit 41 Prozent deutlich weniger Befragte „voll zu“ oder „zu“.

Die Beurteilungen der Umnutzung der Schmiedestraße hängen teilweise deutlich von der Autoverfügbarkeit der Befragten ab und davon, welchem Mobilitätstyp sie sich selbst zuordnen: Dass die Schmiedestraße in Zukunft Fußgänger*innen mehr Platz bieten sollte (insgesamt: 66 %), finden 60 Prozent der Befragten, die jederzeit über ein Auto verfügen, und 81 Prozent derer, die nie über ein Auto verfügen.

Bei „mehr Platz für Radfahrer*innen“ stellt es sich ähnlich dar: Insgesamt 68 Prozent Zustimmung, Befragte mit Auto zu 63 Prozent, Befragte ohne Auto zu 83 Prozent. Gleichberechtigtem Platz für Fuß-, Fahrrad- und Autoverkehr stimmen dagegen Personen, die jederzeit

über ein Auto verfügen, mit 45 Prozent deutlich häufiger „voll zu“ oder „zu“ als die Befragten, die nie über ein Auto verfügen, mit

32 Prozent (insgesamt: 41 %). Der Umgestaltung mit dem Ziel einer besseren Verbindung zwischen Altstadt und zentraler Innenstadt stimmen mit 61 Prozent bei den Autofahrer*innen deutlich weniger Befragte zu als bei den Radfahrer*innen mit 75 Prozent. Einer barrierefreien Umgestaltung der Schmiedestraße stimmen die Befragten ohne Autoverfügbarkeit mit 79 Prozent deutlich häufiger zu als die mit Autoverfügbarkeit mit 63 Prozent (insgesamt: 69 %).

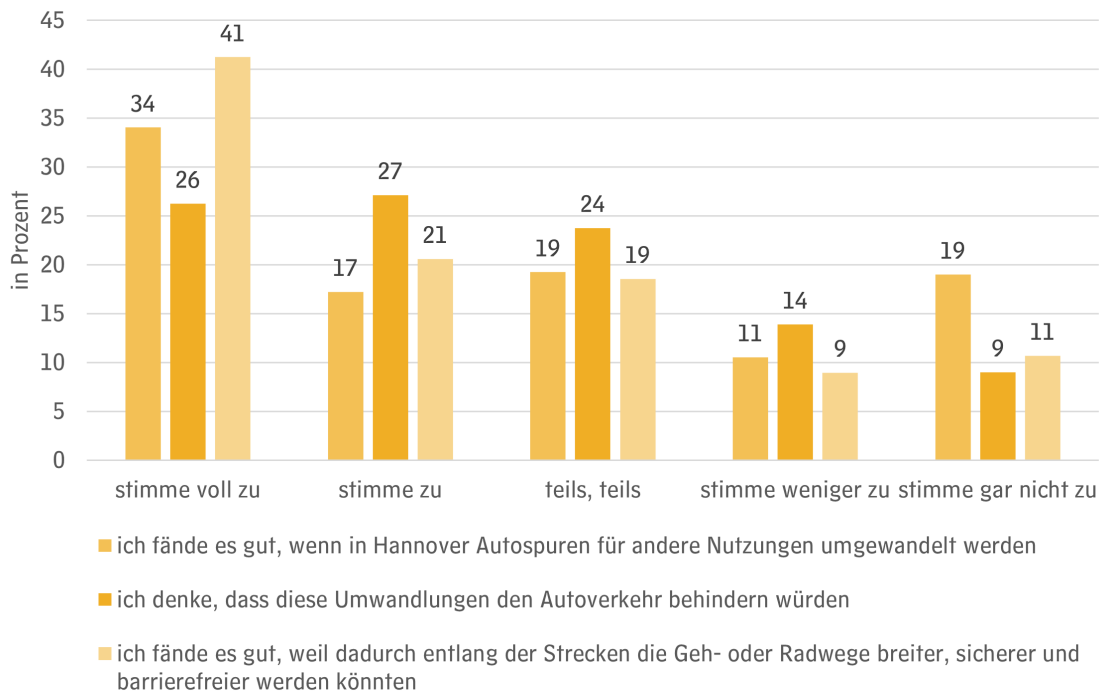
Nach Mobilitätstyp gibt es bei jedem Aspekt zur Frage der Umnutzung der Schmiedestraße die deutlichsten Unterschiede zwischen Befragten, die sich primär als Autofahrer*innen einstufen, und den Fahrradfahrer*innen. Fußgänger*innen zukünftig mehr Platz zu bieten stimmt nur gut ein Drittel (36 %) der Autofahrer*innen zu, aber 81 Prozent der Radfahrer*innen (ÖPNV-Nutzer*innen 75 %, Fußgänger*innen 74 %). Radfahrer*innen zukünftig mehr Platz zu bieten stimmt ebenfalls nur ca. ein Drittel (32 %) der Autofahrer*innen zu, aber mit 91 Prozent die ganz große Mehrheit der Befragten, die sich primär als Radfahrer*innen einordnen. Gleichberechtigtem Platz für Fuß-, Fahrrad- und Autoverkehr stimmen zwar 61 Prozent der Autofahrer*innen zu, dagegen nur 24 Prozent der Radfahrer*innen.

Einer barrierefreien Umgestaltung der Schmiedestraße stimmt lediglich knapp die Hälfte (48 %) der Autofahrer*innen „voll zu“ oder „zu“, aber drei Viertel (76 %) der Radfahrer*innen. Auch ÖPNV-Nutzer*innen (74 %), Fußgänger*innen (70 %) und Befragte, die sich nicht nur einer Kategorie zuordnen (68 %), sind deutlich überwiegend für eine barrierefreie Umgestaltung.



**Schmiedestraße
soll Altstadt und
City besser
verbinden**

ABBILDUNG 21: Zustimmung zu Überlegungen der Umwidmung von Autospuren zu Radwegen (Angaben in Prozent)



51% stimmen Umwandlung von Autospuren „voll zu“ oder „zu“

3.12 Umwandlung von Autospuren zu Radwegen

In Frage 24 sollten die Befragten eine (zeitweise) Umwidmung von Autospuren zu Radwegen grundsätzlich für Hannover für drei Aussagen mit „stimme voll zu“ bis „stimme gar nicht zu“ bewerten:

- > „Ich fände es gut, wenn in Hannover Autospuren für andere Nutzungen umgewandelt werden.“
- > „Ich denke, dass diese Umwandlungen den Autoverkehr behindern würden.“
- > „Ich fände es gut, weil dadurch entlang der Strecken die Geh- oder Radwege breiter, sicherer und barrierefreier werden könnten.“

Die prozentualen Beurteilungen von „stimme voll zu“ bis „stimme gar nicht zu“ zeigt ABBILDUNG 21.

Der grundsätzlichen Frage, ob in Hannover Autospuren für andere Nutzungen (zeitweise) umgewandelt werden sollen, stimmen 51 Prozent der Befragten und damit die Hälfte „voll zu“ oder „zu“. Geringfügig mehr Zustimmung erfährt die Aussage, dass hierdurch der Autoverkehr behindert würde (53 %). Am meisten Zustimmung findet die Aussage, dass durch Umwandlungen entlang der Strecken die Geh- oder Radwege breiter, sicherer und barrierefreier werden könnten, hier stimmen 62 Prozent der Befragten „voll zu“ oder „zu“. Diese Aussage erfährt mit 41 Prozent der Befragten auch den höchsten Anteil „stimme voll zu“.

Die Zustimmung zu einer Umwandlung von Autospuren für andere Nutzungen (insgesamt 51 %) hängt zum

einen stark davon ab, ob die Befragten jederzeit über ein Auto verfügen (42 % Zustimmung) oder nie – von diesen stimmen drei Viertel (75 %) einer Umwandlung zu – und zum anderen davon welchem Mobilitätstyp sie sich selbst zuordnen: Autofahrer*innen befürworten lediglich zu 12 Prozent eine Umwandlung, Radfahrer*innen dagegen zu 79 Prozent. Bei Fußgänger*innen (52 %) und ÖPNV-Nutzer*innen (50 %) liegt die Zustimmung bei der Hälfte der Befragten.

3.13 Umnutzung von Pkw-Stellplätzen in andere Nutzungen

Frage 25 befasst sich mit dem Grad der Zustimmung der Befragten zur Umstrukturierung von Pkw-Stellplätzen im Straßenraum in andere Nutzungen. Dies jeweils bezogen auf die Innenstadt und auf das eigene Wohnumfeld.

Zunächst wird die Eingangsfrage gestellt, ob die Befragten es gut fänden, wenn Pkw-Stellplätze zum Teil für andere Nutzungen zur Verfügung gestellt würden.

45 Prozent der Befragten bejahen dies für die Innenstadt, 28 Prozent fänden es nicht gut. Für das eigene Wohnumfeld geht die Bewertung deutlich auseinander: Nur 21 Prozent fänden eine Umwandlung gut, 58 Prozent lehnen es dagegen ab (vgl. ABBILDUNG 22).

Die Zustimmung zu einer teilweisen Umnutzung von Pkw-Stellplätzen für andere Nutzungen hängt sowohl für die Innenstadt (insgesamt 45 % aller Befragten) als auch für das eigene Wohnumfeld (insgesamt 21 % aller Befragten) stark davon ab, ob die Befragten über

ein Auto verfügen und als welchen Mobilitätstyp sie sich selbst einschätzen.

Bei Befragten, die jederzeit über ein Auto verfügen, halten sich Zustimmung (38 %) und Ablehnung (35 %) einer Umnutzung in der Innenstadt ungefähr die Waage. Befragte, die nie über ein Auto verfügen, stimmen einer Umnutzung von Pkw-Stellplätzen dagegen mit einer Zwei-Drittel-Mehrheit (67 %) zu. Im eigenen Wohnumfeld lehnen zwei Drittel (68 %) der Personen, die jederzeit über ein Auto verfügen, eine Umnutzung ab; bei der anderen Gruppe überwiegt dagegen die Zustimmung (45 %) die Ablehnung (28 %) deutlich.

Nach Mobilitätstyp gibt es die deutlichsten Unterschiede zwischen Befragten, die sich primär als Autofahrer*innen einstufen, und den Fahrradfahrer*innen. Einer teilweisen Umnutzung von Pkw-Stellplätzen

58% sind gegen Umnutzung von Pkw-Stellplätzen im eigenen Wohnumfeld

ABBILDUNG 22: Zustimmung zur teilweisen Umnutzung von Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt und im eigenen Wohnumfeld (Angaben in Prozent)

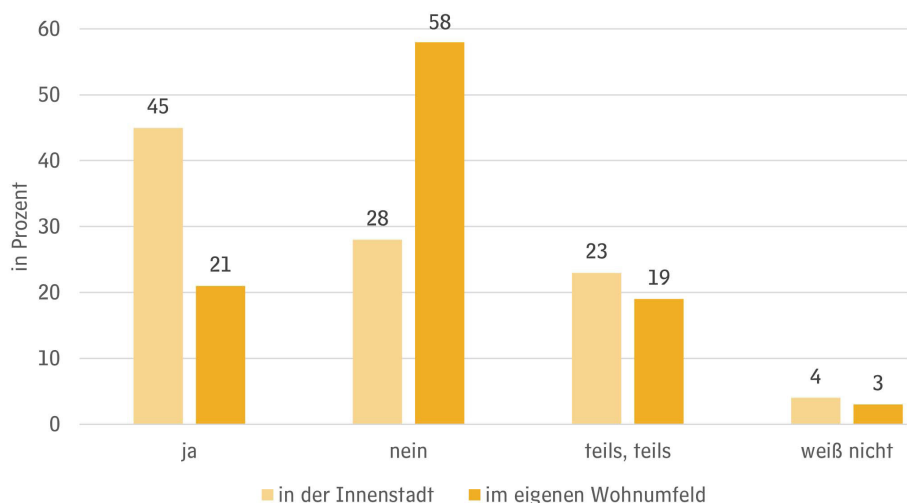
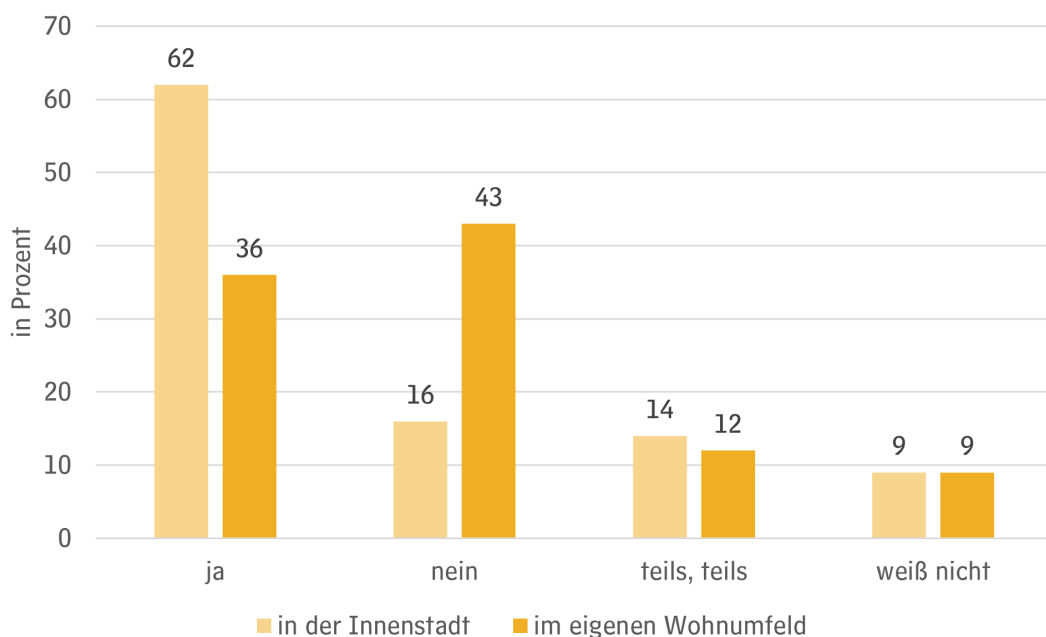


ABBILDUNG 23: Zustimmung zur Nutzung eines im Preis angemessenen Parkhauses bzw. einer Stadtteilgarage als Alternative zu Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt und im eigenen Wohnumfeld (Angaben in Prozent)



für andere Nutzungen in der Innenstadt stimmen Autofahrer*innen nur zu 13 Prozent zu (Radfahrer*innen 70 %), zwei Drittel (64 %) lehnen dies ab (Radfahrer*innen nur 10 %). Im eigenen Wohnumfeld stimmen lediglich 4 Prozent der Autofahrer*innen einer Umnutzung zu, eine sehr deutliche Mehrheit von 85 Prozent lehnt es ab. Wie bei allen Mobilitätstypen überwiegt im eigenen Wohnumfeld auch bei Radfahrer*innen die Ablehnung (38 %) die Zustimmung (36 %), das Verhältnis ist aber praktisch ausgeglichen.

Die zweite Frage war, ob ein im Preis angemessenes Parkhaus bzw. eine Stadtteilgarage als Alternative zu Pkw-Stellplätzen genutzt würde. In der Innenstadt wäre mit 62 Prozent die klare Mehrheit bereit, die Alternative zu nutzen. 16 Prozent wären nicht dazu bereit (vgl. ABBILDUNG 23). Im eigenen Wohnumfeld wäre dagegen mit 43 Prozent die Mehrheit der Befragten nicht bereit, ein im Preis angemessenes Parkhaus bzw. eine

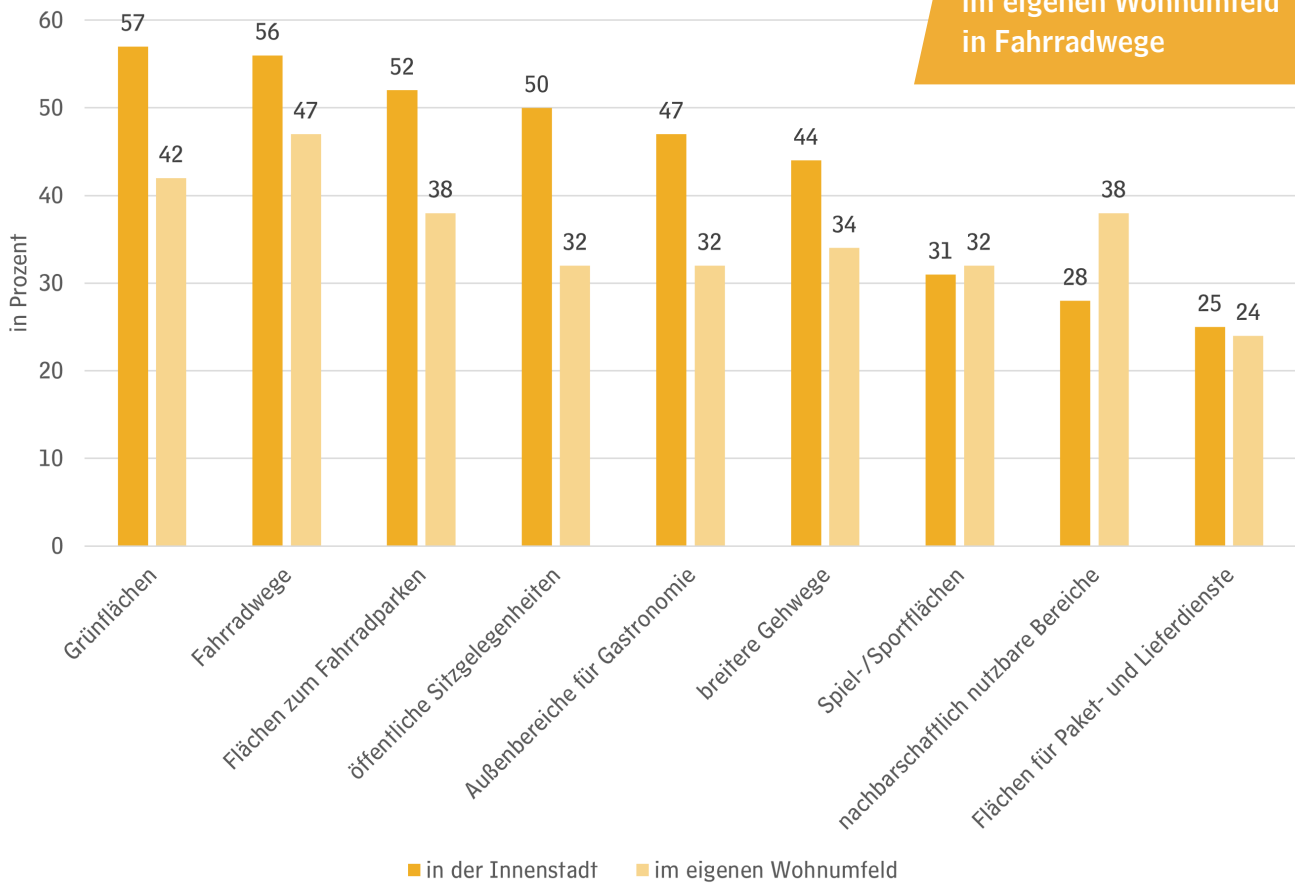
Stadtteilgarage als Alternative zu nutzen, gut ein Drittel (36 %) wäre dazu bereit.

Der dritte Teil der Frage 25 bittet um Zustimmung oder Ablehnung zu einer Umwandlung von Pkw-Stellplätzen in neun vorgegebene alternative Nutzungen. Dies wiederum einerseits bezogen auf die Innenstadt, andererseits auf das eigene Wohnumfeld.

Dass sich Zustimmung und Ablehnung zu den neun angebotenen Nutzungen durch Umwandlung von Pkw-Stellplätzen zwischen Innenstadt und eigenem Wohnumfeld deutlich unterscheiden, lässt sich bereits an der Summe der Ja- und Neinstimmen über alle neun Nutzungen zusammen ablesen. Die 20.943 für die Umnutzungen in der Innenstadt abgegebenen Ja- und Neinstimmen verteilen sich zu 61 Prozent auf Zustimmung und 39 Prozent auf Ablehnung. Für Umnutzungen im eigenen Wohnumfeld wurden insgesamt 20.528 Ja-

47% für Umwandlung von Pkw-Stellplätzen im eigenen Wohnumfeld in Fahrradwege

ABBILDUNG 24: Zustimmung zur Umwandlung von Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt und im eigenen Wohnumfeld in verschiedene Nutzungen (Anteile „ja“, Angaben im Prozent)



und Neinstimmen abgegeben – hier stehen für die neun Nutzungen insgesamt 47 Prozent Zustimmung 53 Prozent Ablehnung gegenüber. Für die Innenstadt erhalten die größte Zustimmung fast gleichauf die Umwandlung in Grünflächen und in Fahrradwege. 57 bzw. 56 Prozent der Befragten haben hier „ja“ angekreuzt (vgl. ABBILDUNG 24). Es folgen Flächen zum Fahrradparken (52 %) und öffentliche Sitzgelegenheiten (50 %). Logistikpunkte (25 %) und nachbarschaftlich nutzbare Bereiche (28 %) finden für die Innenstadt die niedrigste Zustimmung – nur jede*r Vierte fände eine Umwandlung in Logistikpunkte gut.

Für das eigene Wohnumfeld fällt die Zustimmung etwas

anders aus. Hier liegt eine Umwandlung von Pkw-Stellplätzen in Fahrradwege mit 47 Prozent Zustimmung auf Rang 1 vor einer Umwandlung in Grünflächen (42 %). Nachbarschaftlich genutzte Bereiche und Flächen zum Fahrradparken folgen mit je 38 Prozent. Flächen für Paket- und Lieferdienste (Logistikpunkte) erhalten mit 24 Prozent wie in der Innenstadt auch im eigenen Wohnumfeld die geringste Zustimmung.

ABBILDUNG 25 UND 26 stellen für die Innenstadt und für das eigene Wohnumfeld die Ja- und Neinstimmen für die neun vorgeschlagenen Umwandlungen gegenüber, und zwar sortiert nach der Differenz zwischen den Anteilen der Zustimmung und der Ablehnung.

ABBILDUNG 25: Zustimmung und Ablehnung zur Umwandlung von Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt in verschiedene Nutzungen (Anteile „ja“ und „nein“, Angaben im Prozent)

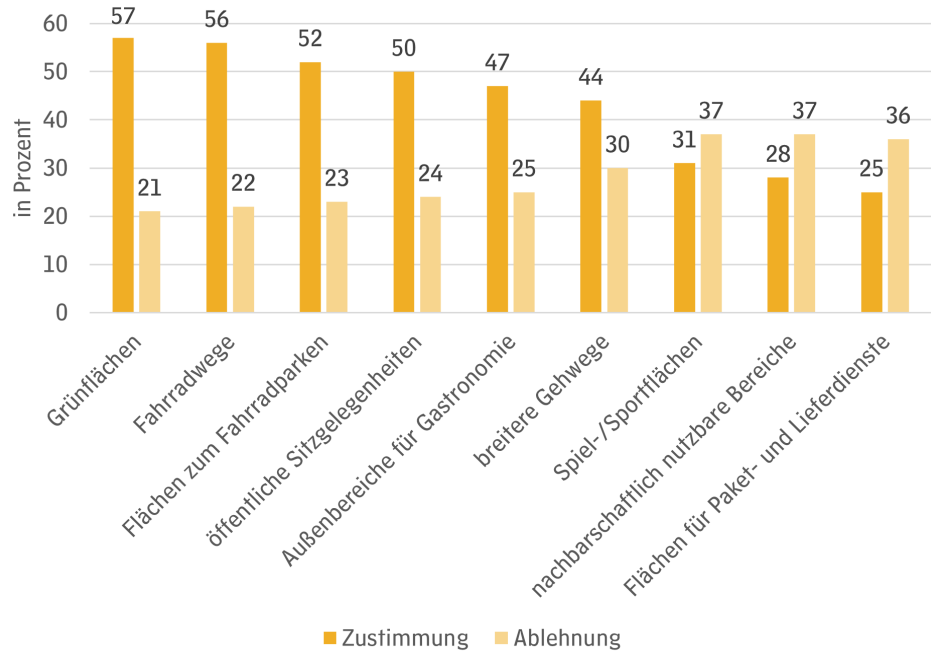
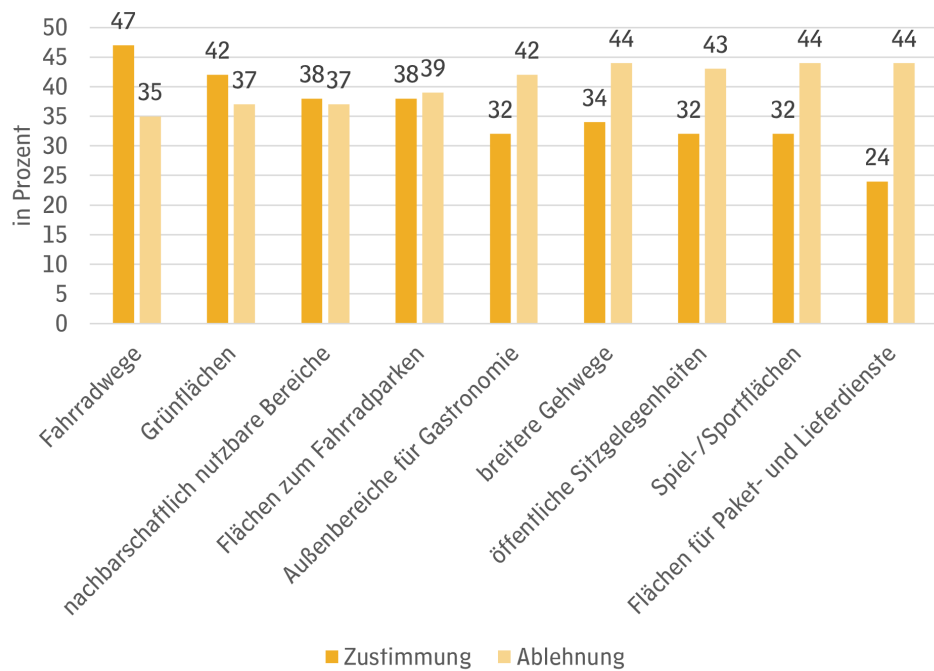


ABBILDUNG 26: Zustimmung und Ablehnung zur Umwandlung von Pkw-Stellplätzen im eigenen Wohnumfeld in verschiedene Nutzungen (Anteile „ja“ und „nein“, Angaben im Prozent)



In der Innenstadt liegen bei der Umwandlung von Pkw-Stellplätzen in Grünflächen und in Fahrradwege die Zustimmungswerte (57 % und 56 %) am deutlichsten über den Ablehnungsanteilen (21 % und 22 %). Es folgen Flächen zum Fahrradparken und öffentliche Sitzgelegenheiten, aber auch für Außenbereiche für Gastronomie und breitere Gehwege gibt es mehr Zustimmung als Ablehnung. Bei drei möglichen Umwandlungen liegt für die Innenstadt die Ablehnung höher als die Zustimmung: Umwandlung in Spiel-/Sportflächen, nachbarschaftlich nutzbare Bereiche und Flächen für Paket- und Lieferdienste (Logistikpunkte). Hier stehen 25 Prozent Zustimmung 36 Prozent Ablehnung gegenüber (vgl. ABBILDUNG 25).

Im eigenen Wohnumfeld fällt die Beurteilung deutlich anders aus (vgl. ABBILDUNG 26). Das Verhältnis von Ja- zu Neinstimmen ist tendenziell ausgewogener als für die Innenstadt, und die Ablehnung liegt auf einem höheren Niveau. Nur bei zwei der neun Umwandlungen von Pkw-Stellplätzen überwiegt im eignen Wohnumfeld merklich die Zustimmung: Bei einer Umwandlung in Fahrradwege stehen 47 Prozent Zustimmung 35 Prozent Ablehnung gegenüber, der Unterschied beträgt 12 Prozentpunkte. Bei Grünflächen sinkt der Unterschied bereits auf 5 Prozentpunkte (42 % „ja“, 37 % „nein“). Einer Umwandlung in nachbarschaftlich nutzbare Bereiche (38 % „ja“, „37%“ nein) und in Flächen zum Fahrradparken (38 % „ja“, 39 % „nein“) stimmen im eigenen Wohnumfeld praktisch gleich viele Befragte zu wie die Befragten es ablehnen. Bei den übrigen fünf Nutzungen überwiegt die Ablehnung einer Umnutzung: Außenbereiche für Gastronomie, breitere Gehwege, öffentliche Sitzgelegenheiten,

ten, Spiel-/Sportflächen sowie Flächen für Paket- und Lieferdienste (Logistikpunkte). Hier ist der Unterschied zwischen Ablehnung (44 %) und Zustimmung (24 %) am größten (20 Prozentpunkte Differenz). Auch in der Innenstadt (s. o.) gibt es bei Logistikpunkten die größte Ablehnung im Vergleich zur Zustimmung.

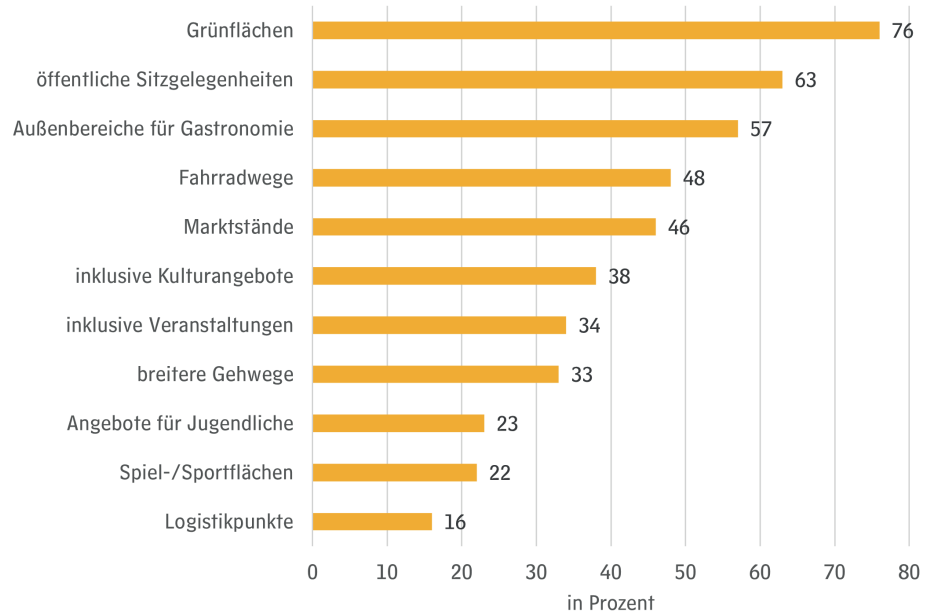
3.14 Neue Nutzungen im Straßenraum

Anders als in Frage 25 wurden die Befragten in Frage 26 nicht um grundsätzliche Zustimmung oder Ablehnung zu verschiedenen straßenraumbezogenen Umnutzungen in der Innenstadt befragt, sondern unter elf vorgeschlagenen neuen Nutzungen sollten die angekreuzt werden, für die man sich im Falle einer Umnutzung im Straßenraum entscheiden würde. Ging es bei Frage 25 konkret um die Umnutzung von Pkw-Stellplätzen, handelt Frage 26 allgemeiner von der Umgestaltung und Neunutzung



Bei Umnutzungen im Straßenraum sind Grünflächen am beliebtesten

ABBILDUNG 27: Neue Nutzungen im Straßenraum in der Innenstadt (z. B. Schmiede-, Prinzen- oder Georgstraße) (Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent der Befragten)



eines Straßenraums in der Innenstadt. Beispielfähig wurden Schmiede-, Prinzen- oder Georgstraße genannt.

Die Befragten, die diese Frage beantwortet haben, haben im Schnitt viereinhalb der elf möglichen Nutzungen angekreuzt. Am häufigsten würden sich die Befragten bei einer neuen Nutzung des Straßenraums für Grünflächen entscheiden: Drei Viertel haben dies angegeben (76 %). Auf Rang 2 folgen öffentliche Sitzgelegenheiten, die von 63 Prozent der Befragten als neue Nutzung in der Innenstadt im Falle einer Umgestaltung des Straßenraums gewählt wurden. Rang 3 belegen Außenbereiche für Gastronomie (57 %). Am seltensten werden Logistikpunkte gewählt: Lediglich 16 Prozent Befragten setzten hier ein Kreuz. Auch Spiel-/Sportflächen (22 %) und Angebote für Jugendliche (23 %) wurden vergleichsweise wenig genannt.

3.15 Wird in Hannover für verschiedene Aspekte genug getan

Die letzte thematische Frage 27 des Fragebogens beschäftigt sich damit, ob in der Stadt Hannover aus Sicht der Befragten genug für bestimmte Themenbereiche getan wird. Für elf Aspekte konnten sie „wird genug getan“, „wird nicht genug getan“ oder „weiß nicht“ angeben.

Zusammengenommen entfielen auf die Kategorie „wird genug getan“ 24 Prozent der Antworten, auf „wird nicht genug getan“ 50 Prozent und auf „weiß nicht“ 26 Prozent der Antworten. Dass die Hälfte der Antworten auf „wird nicht genug getan“ entfällt, zeugt insgesamt von deutlicher Kritik. Der Anteil der Personen, die diese Frage ganz übersprungen haben, lag mit 4 Prozent der Befragten relativ hoch.

Am deutlichsten Zustimmung erhält die Attraktivität des ÖPNV mit 43 Prozent Anteil „wird genug getan“, am wenigsten Zustimmung der Ausbau der digitalen Infrastruktur mit lediglich 12 Prozent. Umgekehrt urteilen die Befragten am häufigsten (57 %), dass für die Förde-

rung des Fußverkehrs und des Radverkehrs nicht genug getan werde. Die relativ positivste Beurteilung erhielt die Förderung der E-Mobilität: Hier sind 40 Prozent der Befragten der Meinung, dass hierfür nicht genug getan werde.

TABELLE 9 zeigt den Anteil der Antworten „wird genug getan“ und „wird nicht genug getan“ für alle elf Aspekte sortiert nach dem Abstand in Prozentpunkten.

Für alle Aspekte ist die Mehrheit der Befragten der Meinung, dass hierfür nicht genug getan wird. Recht ausgeglichen ist dabei nur die Attraktivität des ÖPNV (43 Prozent „wird genug getan“, 46 Prozent „wird nicht genug getan“). Die Förderung der E-Mobilität wird mit 13 Prozentpunkten mehr Kritik als Lob am zweitwenigsten kritisch betrachtet, allerdings sind 40 Prozent „wird nicht genug getan“ gegenüber nur 27 Prozent „wird genug getan“ eine klar negative Beurteilung.

Am schlechtesten wird der Ausbau der digitalen Infrastruktur in Hannover bewertet. Lediglich 12 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass hierfür genug getan werde. Mehr als die Hälfte (55 %) findet dagegen, dass hierfür nicht genug getan wird – ein Unterschied von 43 Prozentpunkten. Auch bei den Themen Erreichen der Ziele im Klimaschutz, Lärmvermeidung, Verbesserung der Luftqualität in der Stadt, Verkehrswende und der Förderung des Fuß- und Radverkehrs sind über 50 Prozent der Befragten der Meinung, dass hierfür nicht genug getan werde.

TABELLE 9: Wird für verschiedene Aspekte in Hannover genug getan?
(Angaben in Prozent und Prozentpunkten)

	Wird genug getan (in %)	Wird nicht genug getan (in %)	Differenz (in %-Pkt.)
Ausbau der digitalen Infrastruktur	12	55	-43
Erreichen der Ziele im Klimaschutz	17	55	-39
Vermeidung von Lärm in der Stadt	18	53	-35
Verbesserung der Luftqualität in der Stadt	20	53	-34
Verkehrswende	19	52	-32
Förderung des Fußverkehrs und des Radverkehrs	29	57	-28
Informationen zu den Themen Klimaschutz und umweltgerechte Mobilität	25	47	-22
Informationen zu Projekten/Angeboten zu umweltfreundlicher Mobilität	24	44	-20
Bewerben aktiver, gesunder Mobilität mit dem Fahrrad und zu Fuß	30	47	-16
Förderung der E-Mobilität	27	40	-13
Attraktivität des ÖPNV	43	46	-3

4

> OFFENE ANMERKUNGEN AM ENDE DES FRAGEBOGENS

Am Ende des Fragebogens gab es die Möglichkeit, nach freier Entscheidung weitere Anmerkungen zu verfassen. Die Frage hierzu lautete:

„Was möchten Sie uns noch mit auf den Weg geben?“

Wenn Sie noch zusätzliche Anmerkungen machen möchten, benutzen Sie bitte den freien Raum“.

Verkehr deutlich wichtigstes Thema für die Befragten

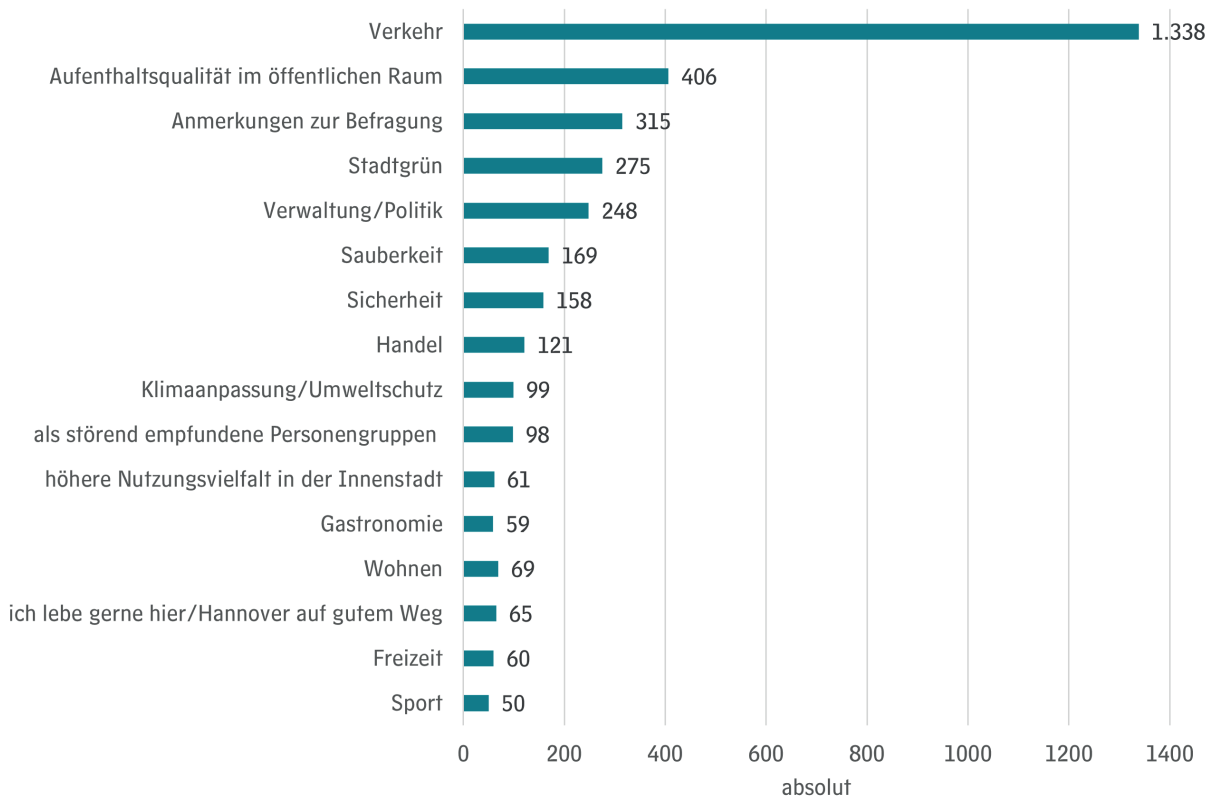


Bemerkungen waren nicht an die beiden Themen Innenstadt und Mobilität

gebunden. Dieses Angebot wurde stark angenommen. Mit 1.819 der Befragten hat die Hälfte (49 %) der 3.696 Personen, die an der Fragebogenaktion teilgenommen haben, hier eine oder mehrere Anmerkungen aufgeschrieben. Aus den 1.819 Fragebögen wurden insgesamt knapp 3.800 Anmerkungen ausgewertet, das sind gut zwei Anmerkungen pro Person, die hier etwas notiert haben.

Die hohe Zahl von knapp 3.800 Anmerkungen bietet eine sehr gute Möglichkeit zu erfahren, welche stadtentwicklungsrelevanten Themen die Hannoveraner*innen 2021 bewegen. Das Themenspektrum ist aufgrund

ABBILDUNG 28: Angesprochene Themenbereiche der offenen Anmerkungen am Ende des Fragebogens (ab 50 Nennungen, Angaben in Nennungen absolut)



der Offenheit der Frage groß. **ABBILDUNG 28** listet alle Themenbereiche mit mindestens 50 Nennungen auf. Das mit Abstand am häufigsten angesprochene Thema ist Verkehr, 35 Prozent aller Nennungen entfallen hierauf. Es ist anzunehmen, dass die 1.338 Nennungen teilweise auch damit zusammenhängen, dass der zweite Teil des Fragebogens sich mit Mobilität befasste und deshalb ergänzende Anmerkungen hierzu gemacht wurden.

Das zweitwichtigste Thema ist die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum (406 Nennungen). Diese Anmerkungen beziehen sich häufig auf die Innenstadt, das Thema des ersten Teils des Fragebogens. Die weiteren Themen mit den meisten Anmerkungen sind Bemerkungen zur Befragung selbst (315), zu Stadtgrün (275) und zu Verwaltung und Politik (248 Nennungen). Sauberkeit (169) und Sicherheit (158 Nennungen) erreichen

jeweils über 150 Anmerkungen. Es folgen Handel (121), Klimaanpassung/Umweltschutz (99) und als störend empfundene Personengruppen (98). Weitere Themen, die mindestens 50 Mal genannt wurden, sind eine höhere Nutzungsvielfalt in der Innenstadt (61), Gastronomie (59), Wohnen (69), ich lebe gern hier/Hannover ist auf einem guten Weg (65), Freizeit (60) und Sport (50).

4.1 Verkehr

ABBILDUNG 29 zeigt die Verteilung der Nennungen verschiedener Verkehrsthemen auf. Die mit Abstand meisten Anmerkungen entfallen auf den Autoverkehr (472 Anmerkungen), den ÖPNV (270) und den Fahrradverkehr (258). Mit deutlichem Abstand folgen Verkehrssicherheit (81) und bessere Ampelschaltung (75),


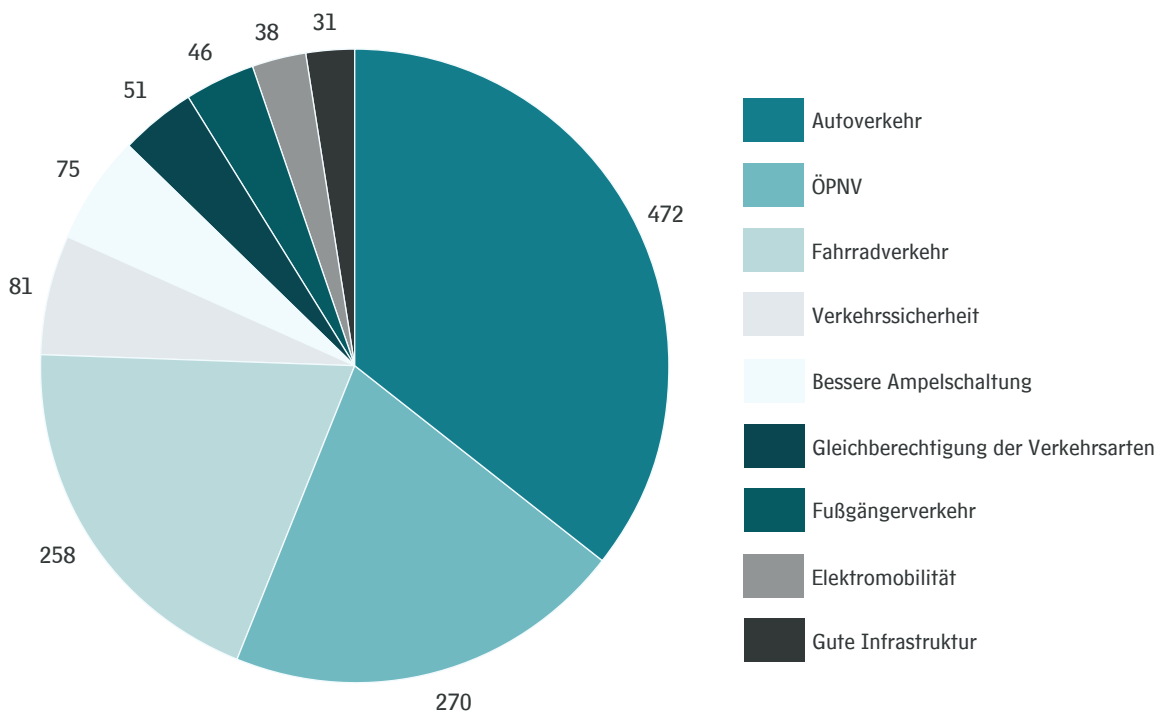
 **Thema Autoverkehr beschäftigt die Befragten am häufigsten**

ABBILDUNG 29: Offene Anmerkungen zum Thema Verkehr (Angaben in Nennungen absolut)



Gleichberechtigung aller Verkehrsarten (51) und der Fußgängerverkehr (46). Auf Elektromobilität entfallen 38 Nennungen (davon 26 Zustimmung und 12 Kritik), auf eine gute Verkehrsinfrastruktur allgemein 31 Nennungen.

4.1.1 Autoverkehr

58 Prozent der Anmerkungen zum Autoverkehr beziehen sich auf **bessere Bedingungen für Autofahrende** (275 Nennungen absolut). Dem stehen 39 Prozent **autokritische Stimmen** (186 absolut) und einige neutrale Aussagen gegenüber. Dieses klare Überwiegen von Pro gegenüber Contra, das sich in den Ergebnissen von Fragen des Fragebogens anders darstellt, liegt wesentlich daran, dass sich die offenen Anmerkungen nicht nur auf die Innenstadt beziehen, sondern auf das gesamte Stadtgebiet: Der mit Abstand wichtigste Wunsch (41 % der positiven Nennungen zum Autoverkehr, 113 Nennungen absolut) ist der nach Parkraum. Dies bezieht sich in erster Linie auf die Stadtteile (z. B. Südstadt, Linden, Oststadt) und umfasst entweder allgemein die Bitte, Parkmöglichkeiten zu schaffen oder zumindest vorhandene Parkplätze nicht zu entfernen, oder konkretere Angaben wie Stadtteilparkhäuser, Tiefgaragenplätze und Anwohnerparken. Häufig wird auch auf die nötige Bezahlbarkeit des Parkraums hingewiesen. Hierzu passt die Frage 25, ob die Befragten es gut fänden, wenn Pkw-Stellplätze zum Teil für andere Nutzungen zur Verfügung gestellt würden. Für die Innenstadt wird dies nur von 28 Prozent abgelehnt, für das eigene Wohnumfeld lehnt es dagegen die klare Mehrheit von 58 Prozent ab (vgl. **Kap. 3.13**).

Zweitwichtigster Aspekt der autofreundlichen Anmerkungen ist mit 99 Nennungen die Bitte, die Innenstadt autofreundlich zu erhalten oder zumindest nicht gänzlich autofrei zu gestalten. Es wird dabei von 36 Befragten ein Sterben der Innenstadt befürchtet.

Es wird auch darauf hingewiesen, dass manche Personen auf das Auto angewiesen sind, um in die Innen-

stadt zu gelangen. Auch die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw soll gewährleistet bleiben.

Weitere 27 Befragte sprechen sich unabhängig von der Innenstadt gegen Mobilitätseinschränkungen aus, verbunden mit dem Hinweis auf die teilweise Unverzichtbarkeit des Autos für z. B. Mobilitätseingeschränkte, ältere Menschen, Berufspendelnde oder für Großeinkäufe (z. B. von Familien).

Die **autokritischen Stimmen** setzen sich in erster Linie für eine autoarme oder autofreie Stadt ein (144 Nennungen). Davon entfallen 82 Nennungen auf eine autoärmere Innenstadt und Stadt allgemein, 62 Nennungen konkret auf eine autofreie Innenstadt und eine Verkehrswende (durch konsequenten Ausbau des ÖPNVs und des Fahrradnetzes, Vorbild Kopenhagen/Dänemark und Niederlande). Anmerkungen zur autoärmeren (Innen-)Stadt sind u. a. „weniger Raum für Autos“, „Autofahren in der Stadt unattraktiver machen“, „weniger Verkehr in der Innenstadt“, „Lieferverkehr beschränken“, „weniger Parkplätze“, „höhere Parkgebühren“, „30er-Zonen“ und „Parkhäuser/Parkplätze am Innenstadtrand“.



Erhalt des Parkraums im Wohnumfeld ist vielen Befragten wichtig

4.1.2 ÖPNV

Die 270 Anmerkungen zum ÖPNV konzentrieren sich auf den zu hohen Fahrpreis (152 Nennungen, 57 Prozent aller Anmerkungen zum ÖPNV) und den Ausbau des ÖPNV (80 Nennungen). Dies passt zu den Ergebnissen der Frage 15 (vgl. **Kap. 3.3**): Von den 28 verschiedenen Aspekten der Verkehrsarten Fußverkehr, ÖPNV, Radverkehr und Autoverkehr erhielt der Fahrpreis des ÖPNV die schlechteste Benotung. Die Forderung nach günstigeren Fahrpreisen (auch: Forderung nach kostenlosem ÖPNV) wurden entweder allgemein formuliert oder spezifiziert, z. B. für Kinder, für Senior*innen, für

Kritik an hohem Fahrpreis im ÖPNV



Auszubildende und für Studierende. Genannt wurde auch das sogenannte 1-Euro-Ticket bzw. das

365-Euro-Ticket. Die 80 Nennungen zum Ausbau des ÖPNV beziehen sich primär auf bessere Taktungen (weniger Warte- und Umsteigezeiten, auch nachts) und bessere Verbindungen (z. B. Querverbindungen und bessere Anbindung an die Region).

4.1.3 Fahrradverkehr

Zwei Drittel (68 %, 176 Nennungen absolut) der 258 Anmerkungen zum Radverkehr beziehen sich auf Ausbau und Verbesserungen der Radverkehrsinfrastruktur. Wichtigster Aspekt zur Entwicklung der Radverkehrsinfrastruktur sind die Radwege selbst und ihr Ausbau: Die 145 Nennungen hierzu fordern mehr und bessere Radwege. Hier geht es neben dem Ausbau allgemein (z. B. Velorouten) um Sicherheit (z. B. durch Trennung vom Autoverkehr) und Sauberkeit, Breite, Beleuchtung und die Qualität der Radwege. 31 Mal werden zudem sonstige Verbesserungen der Infrastruktur gewünscht, davon überwiegend (21 Nennungen) mehr (sichere) Fahrradabstellmöglichkeiten (Bügel, Fahrradgaragen, Fahrradparkhäuser). 20 Prozent (52 Anmerkungen) der Anmerkungen zum Radverkehr sind kritische Anmerkungen. Die kritischen Anmerkungen fordern, dass Radfahrende sich an die Regeln halten sollen und lehnen weitere Radwege ab, insbesondere Velorouten.

4.1.4 Weitere Anmerkungen zum Verkehr

Die 81 Anmerkungen zur **Verkehrssicherheit** umfassen z. B. „keine Container an Kreuzungen“, „Kinder im Straßenverkehr“, „gefährliche Übergänge“, „Kurvenerbereiche frei von parkenden Autos“, „linksabbiegende Radfahrer“, „mehr Einbahnstraßen“, „zu schnell unterwegs“, „Verkehrskontrollen“, „keine Abstände“,

„an Verkehrsregeln halten“, „unsichere Fußgängerübergänge“ und „Tote-Winkel-Spiegel gut“, „gefährliche E-Scooter“, „E-Scooter, die im Weg stehen“.

Die 75 Anmerkungen zu besserer und intelligenterer **Ampelschaltung** beziehen sich sowohl auf Autos („für flüssigeren Verkehr“, „grüne Welle“), auf den Radverkehr („sinnvollere Ampelschaltung auch für Radfahrer“) und auf Fußgänger*innen („Aegi ist für Fußgänger schlecht“). Zu den Anmerkungen gehören z. B. auch „Fahrradampeln besser mit den ÖPNV-Ampeln abstimmen“, „bei den Niederländern abschauen“, „nachts abschalten“ und „Bedarfsampeln“.

Die Gleichberechtigung aller Verkehrsarten

themenisieren 51 Befragte. Genannt wurde hierzu z. B. „genug Flächen für Pkw, Fahrräder und Fußgänger“, „mehr Radwege ja, aber nicht auf Kosten der anderen Verkehrsarten“, „gesunde Mischung“, „nicht gegeneinander ausspielen“ und „flexibel“.

Beim **Fußgängerverkehr** verteilten sich die 46 Anmerkungen auf zwei Aspekte: Häufigstes Thema waren die Fußwege allgemein („mehr Platz für Fußwege“, „sichere Fußwege“, „breitere Fußwege“, „nicht zugeparkt“, „nicht mehr zeitgemäß“, „ganze Innenstadt als Fußgängerzone“). Weitere Anmerkungen thematisieren konkret den Konflikt mit Fahrradfahrer*innen („mehr Wege nur für Fußgänger ohne Radfahrer“, „weniger Radfahrer auf den Fußwegen“).

Die 26 positiven Anmerkungen zur **Elektromobilität** beziehen sich primär auf mehr E-Ladesäulen sowie auf die generelle Forderung nach mehr E-Mobilität. Zu den 12 kritischen Anmerkungen zählt z. B. „nicht nachhaltig“.

Die 31 Anmerkungen zur **guten Verkehrsinfrastruktur** schließlich beziehen sich unabhängig von der Verkehrsart meist auf Straßen und Wege („keine Schlaglöcher“, „kein Kopfsteinpflaster“, „offener Straßenbelag“, „glatte Flächen bei Regen“).

4.2 Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum

Die 406 Anmerkungen zum Thema Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum beziehen sich häufig auf die Innenstadt, aber nicht nur. Sie lassen sich in sieben Themenbereiche aufgliedern:

- Städtebau (28 % der Nennungen, 111 Nennungen)
- Infrastruktur für alle Alters- und Personengruppen (20 %, 82 Nennungen)
- mehr Flair/Atmosphäre (19 %, 78 Nennungen)
- mehr Sitzgelegenheiten (13 %, 53 Nennungen)
- mehr Aufenthaltsqualität/-möglichkeiten (9 %, 35 Nennungen)
- weniger Konsumzwang in der Innenstadt (7 %, 29 Nennungen)
- Barrierefreiheit (4 %, 18 Nennungen)

Die 111 **städtebaulichen Anmerkungen** verteilen sich vor allem auf zahlreiche konkrete Orte im Sinne von Einzelnennungen oder sehr wenigen Nennungen. Die größte Häufung mit allerdings auch nur 13 Nennungen erreicht hier eine Verbesserung der städtebaulichen Situation am Steintor und am Raschplatz. Am zweithäufigsten erfolgt Kritik am Zustand des Tunnels am Hauptbahnhof. Zu den zahlreichen städtebaulichen Anmerkungen gehören z. B. „weniger Werbebanner“, „mehr für das Ihmezentrum tun“, „Weißekreuzplatz freundlicher gestalten“, „Biergarten in der Innenstadt“, „Pflasterung bunt gestalten“, „vielfältigere originelle Architektur“, „Holocaust-Mahnmal an den Landtag stellen“, „Hotel gegenüber Rathaus abreißen/erneuern“, „Architektur der letzten 20 Jahre ist grauenhaft“.

Bei der **Infrastruktur für alle Alters- und Personengruppen** entfallen 57 Nennungen auf Kinder- und Jugendfreundlichkeit, häufig in Bezug auf Spielplätze/-flächen/-geräte, aber auch „Skateparks“, „Förderung der jungen Einwohner“, „mehr an junge Menschen denken bei der Stadtplanung“.

17 Befragte fordern eine Infrastruktur, die die Interessen aller berücksichtigt („alle Lebensalter“, „inklusiv“, „divers“).

Zu den 78 Nennungen hinsichtlich **mehr Flair/Atmosphäre**, überwiegend auf die Innenstadt bezogen, gehören z. B. „Lebendigkeit“, „Altstadtfeeling“, „schön“, „bunt“, „ansprechend“, „gemütlich“, „Wohlfühlfaktor“ und „kein Gedränge“.

Die 53 Hinweise auf **fehlende Sitzgelegenheiten** beziehen sich fast ausschließlich auf den öffentlichen Raum bzw. im Freien. Teilweise gab es Präzisierungen wie „mit Ablagemöglichkeiten“, „vor Wind und Regen geschützt“, „zum Entspannen nach dem Shoppen“.

Die 35 Anmerkungen zu **mehr Aufenthaltsqualität/-möglichkeiten** zielen primär auf die Innenstadt ab. Bei Orten zum Verweilen bzw. Aufenthaltsflächen geht es den Befragten häufig um Raum für menschliche Begegnungen und Miteinander („für soziale Interaktion“, „Entschleunigung“, „Nachbarschaft“).

29 Personen thematisieren **weniger Konsum** in der Innenstadt („Innenstadt darf nicht vom Konsum abhängen“), dies umfasst auch Sitzgelegenheiten ohne Konsumzwang.

Beispiele bei der Forderung nach **mehr Barrierefreiheit** von 18 Befragten sind „Leitlinien“ und „Blindenampeln“.

4.3 Anmerkungen zur Befragung

Auch zur Befragung selbst wurden viele Anmerkungen gemacht: 215 davon sind positiv, 100 kritisch. 118 Befragte lobten die Befragung als sinnvoll und bedankten sich für das Beteiligen, weitere 45 erklärten Bürgerbeteiligung wie diese und auch allgemein als sinnvoll. 38 Befragte wünschten viel Erfolg bei der Auswertung und auch der Umsetzung, teilweise verbunden mit dem Wunsch, dass die Innenstadt hierdurch besser werde.

Die kritischen Anmerkungen beziehen sich 45 Mal auf den Fragebogen: Er sei zu lang, Fragen seien wiederholend, einige Fragen insbesondere im Abschnitt Mobilität seien suggestiv („bewertende Fragestellung“). 28 Befragte hätten sich eine räumliche Definition der Innenstadt gewünscht und 23 Mal wurde bemängelt, dass die Befragung nicht online angeboten wurde („wir haben das Jahr 2021“, „Brief mit QR-Code hätte gereicht“).

4.4 Stadtgrün

275 Anmerkungen beziehen sich auf das Thema „Grün“. Dies betrifft die Innenstadt, aber auch das gesamte Stadtgebiet. Gewünscht werden in erster Linie mehr Grünflächen und mehr Begrünung (208 An-

**Mehr Grünflächen
und Begrünung der
Stadt gewünscht**



merkungen). Dies umfasst neben Blumen und Pflanzen beispielsweise auch kleine Parks mit Sitz-

gelegenheiten („z. B. Georgsplatz“), Baumschutz und mehr (Straßen-)Bäume (z. B. „Eilenriede nachhaltig aufforsten“), grüne Fassaden mit Kletterpflanzen und begrünte Dächer.

Weitere 31 Mal wurden unter anderem weniger versiegelte Wege und Plätze sowie mehr Wasserelemente („Brunnen“, „Wasserspiele“, „Wasserspender“) gefordert.

4.5 Verwaltung und Politik

Unter der 248 Anmerkungen zur Stadtverwaltung und Politik gab es mit 42 Nennungen am häufigsten den Wunsch nach mehr bzw. Kritik am Service der Behörden: Dies umfasst in erster Linie weniger Wartezeit, bessere Öffnungszeiten, mehr Personal, weniger Bürokratie, freundlichere Mitarbeiter*innen, gute Erreichbarkeit, verständlichere Texte, Englischkenntnisse in der Ausländerbehörde und ein besseres Online-An-

gebot. Häufig wurden dabei die Bürgerämter genannt, vereinzelt weiterhin das Bauamt und die Zulassungsstelle.

39 Befragte fordern die Verwaltung bzw. Politik zu mehr Mut auf („Mut auch für unpopuläre Maßnahmen“), es sei jetzt Zeit zum Handeln statt zu diskutieren. 31 Mal wurde auf die Bedeutung von Bürger*innenbeteiligung hingewiesen. Es werden mehr Informationen, Transparenz, Mitnahme der Bürger*innen und Mitbestimmung gefordert.

4.6 Sauberkeit

Die 169 Anmerkungen zur Sauberkeit – die damit das sechstwichtigste Thema bei den offenen Anmerkungen ist – umfassen häufig das Thema Müll. Beispielhafte Nennungen sind: „zu viel Müll“, „Mülleimer öfter leeren“, „mehr Mülleimer aufstellen“, „größere Mülleimer, auch in den Parks“, „mehr Strafen für illegale Müllentsorgung“, „häufigere Müllabfuhr“, „Reinigung auch am Wochenende“, „höhere Strafen für fallengelassene Zigaretten“, „weniger ‚to go‘ Abfall“, „Mehr Sauberkeit in der Innenstadt“, „es gibt immer mehr dreckige Ecken in Hannover“, „überall benutzte Heroinspritzen“, „Scherben überall“, „Hundekot“, „Taubenplage“, „keine Schmierereien“, „kein Graffiti“, „mehr Sauberkeit in den Stadtteilen (z. B. Limmerstraße, Vahrenwald, Nordstadt)“, „Maschsee und Maschpark voller Müll“, „Unterführung am Hauptbahnhof ist dunkel und verdreckt“, „Bewusstsein für Sauberkeit schaffen“.

4.7 Sicherheit

Ähnlich viele Anmerkungen wie zur Sauberkeit gibt es zum Thema Sicherheit. 157 Hinweise fordern ein Mehr an Sicherheit, teilweise explizit auf die Innenstadt bezogen. Dies umfasst u. a. eine geforderte höhere Präsenz von Polizei und Security, es werden unsichere Orte benannt (Raschplatz, Steintor, Bahnhof) und abends sowie nachts als unsichere Zeiten genannt („mehr Straßenbeleuchtung“). Zudem werden gefährdete

Gruppen benannt (Frauen, Kinder, LGBTIQ). Kritisiert werden Kriminalität allgemein sowie Drogenhandel auf offener Straße. Beim Thema Sicherheit gibt es Überschneidungen mit dem Thema „als störend empfundene Personengruppen“ (vgl. **Kap. 4.10**), z. B. durch „Anpöbeleien“.

4.8 Handel

91 der 121 Anmerkungen zum Thema Handel beziehen sich auf mehr Vielfalt und gesteigerte Qualität (46) und den Komplex weniger Ketten (45). Hierunter fallen häufig Wünsche nach kleinen, individuellen, inhabergeführten Geschäften. Der Qualitätsaspekt umfasst unter anderem weniger Billigläden/1-Euro-Läden/Handyläden, ein nachhaltiges Einkaufen und ein größeres lokales/regionales Angebot.

4.9 Klimaanpassung/Umweltschutz

99 Anmerkungen beziehen sich auf Klimaanpassung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit. 43 Personen nannten diese Themen im Allgemeinen, 24 fordern weniger Lärm („nachts“, „Baulärm“, „Wohngebiete“) und 13 bessere Luftqualität („für Asthmatiker ist Leben in der Innenstadt kaum möglich“). Zu den seltener genannten Themen gehören „Photovoltaik auf jedes geeignete Dach“ und „weniger Lichtverschmutzung“.

4.10 Als störend empfundene Personengruppen

98 Befragte fühlen sich durch verschiedene Personengruppen gestört („Bettler“, „Alkoholiker“, „Punks“, „Obdachlose“, „Aggressivität“, „belegen Sitzgelegenheiten“, „urinieren überall hin“, „Straßenmusiker nerven“, „zu viele Ausländer“).

Umgekehrt haben sich weitere 35 Personen für bessere Möglichkeiten insbesondere von Obdachlosen ausgesprochen („bessere Unterbringung“, „im Winter“, „Hilfe bei der Wohnungsvermittlung“, „Bettlern eine Perspektive geben“).

4.11 Höhere Nutzungsvielfalt in der Innenstadt

61 Befragte sprechen sich für mehr Nutzungsmischung in der Innenstadt aus. Die Hälfte davon (31) plädieren insbesondere für das Verbinden von Wohnen, Arbeiten und Handel, weitere 19 sprechen sich für eine Ausweitung der Nutzungszeiten aus („Gastronomie nach 22 Uhr“, „Einzelhandel um 9 Uhr öffnen“).

4.12 Wohnen

69 Befragte fordern mehr Wohnraum in der Stadt. Dies besonders unter dem Aspekt preiswerter/bezahlbarer Wohnraum.

4.13 Ich lebe gerne hier/Hannover auf gutem Weg

52 Befragte notierten, dass sie gern in Hannover leben („schöne Stadt“, „alles top!“, „fühle mich hier zuhause“, „gefällt mir so wie es ist“), weitere 13 sehen Hannover auf dem richtigen Weg mit viel Potenzial („dran bleiben“).

4.14 Freizeit

Zu den 60 Anmerkungen, die die Freizeit betreffen, gehört 45 Mal der Wunsch nach mehr Veranstaltungen und Aktivitäten („Konzerte“, „Events“, „Open Air“, „Altstadtfest“, „Maschseefest“, „Mitmachaktionen“, „frei zugänglich“, „kostenlos“).

4.15 Sport

50 Anmerkungen befassen sich mit dem Thema Sport. Hier geht es in erster Linie (34) um mehr und bessere Angebote („Schwimmhallen“, „Kletterpark“, „Tischtennisplatten“, „Sportplätze“, „Skatepark“, „Calisthenics“, „Basketballplätze“, „Leinewelle“).

5

> ERGEBNISSE NACH GESCHLECHT UND ALTERSKLASSEN


Im Folgenden wird auf Unterschiede in der Beantwortung der Fragen hingewiesen, wenn sie sich zwischen Frauen und Männern oder nach Altersklassen deutlich unterscheiden. Beim Geschlecht ist dies häufig bei Aspekten der Barrierefreiheit einschließlich Sitzgelegenheiten festzustellen, die Frauen tendenziell wichtiger sind als Männern. Ein Aspekt könnte hierbei die Erfahrung mit Kinderwagen sein. Es kann u. a. auch damit zusammenhängen, dass die befragten Frauen im Schnitt 2,2 Jahre älter sind als die befragten Männer (Männer Durchschnittsalter 46,8 Jahre, Frauen 49,0 Jahre), auch bedingt durch die höhere Lebenserwartung von Frauen. Die Frage, ob sich die Befragten in ihrer Mobilität eingeschränkt fühlen, beantworten 10 Prozent der Frauen mit „ja“ gegenüber nur 7 Prozent der Männer.

Bei den Altersklassen gibt es am ehesten deutliche Abweichungen im Antwortverhalten bei den Personen ab 75 Jahren. Hier spielt Barrierefreiheit einschließlich Sitzgelegenheiten eine viel größere Rolle als bei den Jüngeren. Die Unterschiede sind hier zudem meist größer als die zwischen den Geschlechtern.

5.1 Zufriedenheit mit der Innenstadt und der Altstadt (Frage 1)

Während die Benotung der Innenstadt kaum Unterschiede nach Geschlecht aufweist, beurteilen Frauen die Altstadt deutlich besser als Männer: Sie bewerten die Altstadt mit 78 Prozent Benotungen „sehr gut“ oder „gut“ deutlich besser als die Männer mit 71 Prozent. Hinsichtlich der Altersklassen beurteilen die Personen ab 75 Jahren die Innenstadt am

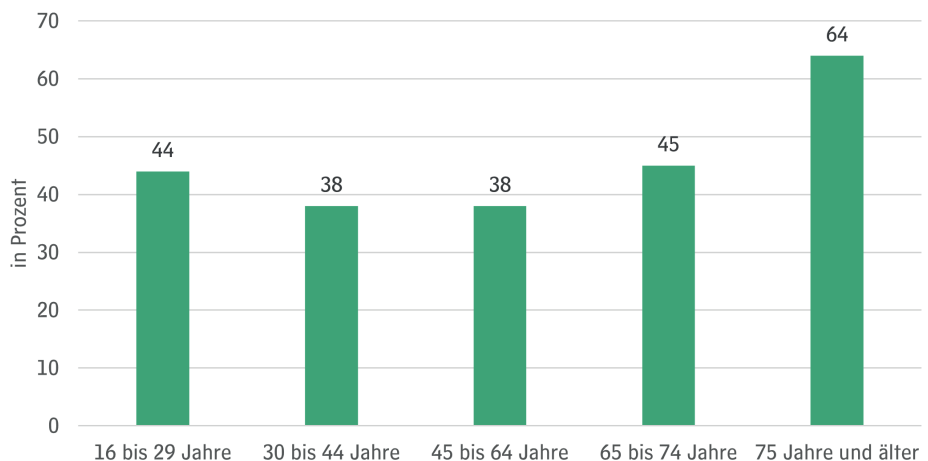
freundlichsten: 64 Prozent gefällt sie „sehr gut“ oder „gut“, dies ist deutlich mehr als der Schnitt aller Befragten von knapp 43 Prozent (vgl. ABBILDUNG 30). Die Altstadt erhält dagegen von den 16- bis 29-Jährigen die beste Note: 84 Prozent finden sie „sehr gut“ oder „gut“ gegenüber 74 Prozent aller Befragten.

 Senior*innen beurteilen Innenstadt besser als Jüngere

5.2 Vor- und Nachteile der Innenstadt (Frage 2)

Bei den Vorteilen der Innenstadt nennen Frauen um je 5 Prozentpunkte häufiger gute Einkaufsmöglichkeiten (36 % der Frauen zu 31 % der Männer) und Übersichtbarkeit/kurze Wege (22 % der Frauen zu 17 % der Männer). Bei den Nachteilen der Innenstadt führen Frauen zu je 6 Prozentpunkten häufiger die Struktur des Einzelhandels (28 % der Frauen zu 22 % der Männer)

ABBILDUNG 30: Zufriedenheit mit der Innenstadt nach Altersklassen (Angaben „sehr gut“ oder „gut“ in Prozent)



und zu wenig Sitzgelegenheiten an (14 % der Frauen zu 8 % der Männer).

Die gute Erreichbarkeit der Innenstadt wird nach Altersklassen am unterschiedlichsten bewertet. Die 16- bis 29-Jährigen nennen diesen Vorteil am häufigsten (zu 27 Prozent; alle Befragten 22 Prozent), die 65- bis 74-Jährigen und die Personen ab 75 Jahren dagegen am seltensten, nur zu 15 bzw. 16 Prozent.

Unter den genannten Nachteilen der Innenstadt weisen zwei relevante altersgruppenspezifische Unterschiede auf, die die Personen ab 75 Jahren betreffen. Sowohl das fehlende Grün (von allen Befragten zu 17 Prozent kritisiert, von den Senior*innen nur zu 7 Prozent) als auch architektonische und städtebauliche Schwachpunkte (von allen Befragten zu 16 Prozent kritisiert, von den Senior*innen nur zu 9 Prozent) werden von ihnen seltener beanstandet.

5.3 Lieblingsplatz in der Innenstadt (Frage 3)


Die Lieblingsplätze der Innenstadt sind für beide Geschlechter Ballhof und Opernplatz. Folgen bei den Frauen Kröpcke, Altstadt und Am Hohen Ufer, so ist es bei den Männern auf Rang 3 Am Hohen Ufer, gefolgt von

Kröpcke und Altstadt. Die größten Unterschiede um je 3 Prozentpunkte gibt es Am Hohen Ufer mit 11 Prozent aller Männer und 8 Prozent aller Frauen sowie bei der Markthalle mit 4 Prozent aller Männer, aber nur 1 Prozent aller Frauen. Eine gastronomische Einrichtung als Lieblingsplatz benannten dagegen mehr Frauen (8 %) als Männer (6 %).

Von den sechs meistgenannten Lieblingsorten weisen alle bis auf den Ballhof einen klaren Zusammenhang mit dem Alter auf: Entweder die Bedeutung als Lieblingsort nimmt mit zunehmender Altersklasse ab (Opernplatz, Am Hohen Ufer, Altstadt) oder zu (Kröpcke, eine gastronomische Einrichtung) (vgl. TABELLE 10).

Der **Ballhof** ist für alle Altersklassen der Lieblingsplatz, nur nicht bei den 16- bis 29-Jährigen (Lieblingsort Opernplatz) und bei den Senior*innen ab 75 Jahren (Lieblingsort Kröpcke).

Der **Opernplatz** ist umso seltener der Lieblingsplatz je älter die Altersgruppe ist:



Opernplatz bei Jüngeren, Kröpcke bei Älteren beliebter

TABELLE 10: Die zehn Lieblingsplätze in der Innenstadt in absteigender Reihenfolge nach Altersklassen

16 bis 29 Jahre	30 bis 44 Jahre	45 bis 64 Jahre	65 bis 74 Jahre	75 Jahre und älter
Opernplatz	Ballhof	Ballhof	Ballhof	Kröpcke
Altstadt	Opernplatz	Kröpcke	Kröpcke	Ballhof
Am Hohen Ufer	Altstadt	Opernplatz	Opernplatz	Restaurant, Café, Bar
Ballhof	Am Hohen Ufer	Am Hohen Ufer	Restaurant, Café, Bar	Opernplatz
Maschsee	Kröpcke	Restaurant, Café, Bar	Am Hohen Ufer	Maschsee
Maschpark	Restaurant, Café, Bar	Altstadt	Markthalle	Am Hohen Ufer
Kröpcke	Marktkirche	Markthalle	Altstadt	Marktkirche
Restaurant, Café, Bar	Maschsee	Maschsee	Marktkirche	Georgstraße
Neues Rathaus	Ernst-August-Platz	Marktkirche	Ernst-August-Platz	Altstadt
Marktkirche	Markthalle	Maschpark	Georgstraße	Platz der Weltausstellung

Bei den 16- bis 29-Jährigen auf Rang 1, liegt er bei den 30- bis 44-Jährigen hinter dem Ballhof auf Rang 2 und bei den Personen ab 75 Jahren nur noch auf Rang 4.

Auch **Am Hohen Ufer** erreicht seine beste Platzierung bei den 16- bis 29-Jährigen (Rang 3), und je älter die Altersgruppe, umso seltener ist das Hohe Ufer der Lieblingsplatz (Personen ab 75 Jahren: Rang 6).

Die **Altstadt** ist ebenfalls bei den 16- bis 29-Jährigen auf Rang 2 am beliebtesten. Mit höherer Altersgruppe sinkt ihre Beliebtheit kontinuierlich: Bei den 65- bis 74-Jährigen liegt sie auf Rang 7 und bei den Personen ab 75 Jahren lediglich auf Rang 9.

Der **Kröpcke** liegt bei den 16- bis 29-Jährigen als Lieblingsort nur auf Rang 7. Je älter die Altersgruppe, desto eher ist der Kröpcke der Lieblingsplatz: Bei den Personen ab 75 Jahren liegt er sogar auf Rang 1.

Beim Lieblingsort **„ein Restaurant, Café, Bar“** ist die Tendenz wie beim Kröpcke – je älter die Altersgruppe, desto häufiger wird dieser Aspekt genannt: Bei den 16- bis 29-Jährigen hat eine gastronomische Einrichtung mit Rang 8 die schlechteste Platzierung und erreicht bei den Personen ab 75 Jahren auf Rang 3 seine beste.

5.4 Gemiedener Ort in der Innenstadt (Frage 4)

Mit 76 Prozent nannten deutlich mehr befragte Frauen einen gemiedenen Ort als Männer mit 69 Prozent. Das Steintor (1 Prozentpunkt zzgl. 3 Prozentpunkte „Rotlichtviertel“) nannten 4 Prozentpunkte mehr Frauen als Männer (45 % aller Frauen, 41 % aller Männer).

Je jünger die Altersklasse, desto häufiger wurde ein gemiedener Ort benannt. Der Anteil derer, die hier „nein“ angekreuzt haben, reicht von 21 Prozent bei den 16- bis 29-Jährigen bis zu 35 Prozent bei den Personen ab 75 Jahren.

Das Steintor wurde von den Personen ab 75 Jahren

deutlich häufiger benannt (51 Prozent aller Befragten der Altersklasse) als insgesamt (43 %). Den Raschplatz dagegen notierten weniger Personen dieser Altersklasse (31 %, alle Befragten 35 %) und auch weniger in der Altersklasse 65 bis 74 Jahre (30 %).

5.5 Bewertung verschiedener Aspekte der Innenstadt (Frage 5)

Onlineshops und Online-Service der Innenstadtgeschäfte werden von Frauen (34 %) deutlich häufiger mit „sehr gut“ oder „gut“ benotet als von Männern (24 %). Auch Behörden/öffentliche Einrichtungen (Differenz 7 Prozentpunkte), Arztpraxen und Gesundheitsdienstleistungen sowie die Erreichbarkeit mit dem Pkw bewerten Frauen deutlich um jeweils 6 Prozentpunkte besser als Männer. Bei den Kulturangeboten sind es 5 Prozentpunkte.

Das Sicherheitsgefühl am Abend bewerten dagegen deutlich weniger Frauen mit „sehr gut“ oder „gut“ (16 %) als Männer (24 %). Auch die Barrierefreiheit hinsichtlich der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt und hinsichtlich des Verkehrs bewerten Frauen um 5 Prozentpunkte weniger als Männer mit „sehr gut“ oder „gut“.

Bei den Altersgruppen gibt es die größte Abweichung bei der Benotung der Gestaltung mit Pflanzen, Bäumen, Wasser: Diese wird von den Personen ab 75 Jahren mit 2,9 benotet, während der Aspekt von allen Befragten nur die Note 3,5 erhielt. Bezogen auf die Anteile der Benotung mit „sehr gut“ oder „gut“ erhielt dieser Aspekt von den Senior*innen 38 Prozent, von allen Befragten nur 21 Prozent. Auch bei anderen Aspekten der Innenstadt gab es deutliche altersgruppenspezifische Abweichungen bei der Benotung mit „sehr gut“ oder „gut“.

Junge Erwachsene

Sicherheit und Barrierefreiheit von Frauen schlechter bewertet

geben dem Einzelhandel durchgängig eine bessere Benotung als die Gesamtheit der Befragten. Den Service des Einzelhandels beurteilen die 16- bis 29-Jährigen zu 61 Prozent mit „sehr gut“ oder „gut“ gegenüber 46 Prozent aller Befragten. Auch Onlineshops und Online-Service der Innenstadtgeschäfte benoten die 16- bis 29-Jährigen mit 43 Prozent deutlich positiver als die Gesamtheit mit 29 Prozent (Personen ab 75 Jahre nur 18 Prozent).

Die Innenstadt als Einkaufsort insgesamt benoten die 16- bis 29-Jährigen zu 57 Prozent mit „sehr gut“ oder „gut“, alle Befragten nur zu 47 Prozent. Bei der Vielfalt

der Geschäfte und des Warenangebots sind es 61 Prozent der jungen Erwachsenen und 51 Prozent aller Befragten. Die Gestaltung der Schaufenster und Geschäfte beurteilen 64 Prozent der 16- bis 29-Jährigen mit „sehr gut“ oder „gut“ gegenüber nur 53 Prozent aller Befragten. Darüber hinaus benoten die 16- bis 29-Jährigen beim Thema der Innenstadt als Dienstleistungsstandort „Frisör, Reinigung, Banken o. Ä.“ ebenfalls positiver: 72 Prozent erhalten die Schulnote 1 oder 2 gegenüber 61 Prozent aller Befragten.

Die Barrierefreiheit wird sowohl in Bezug auf die Aufenthaltsqualität als auch auf den Verkehr von den

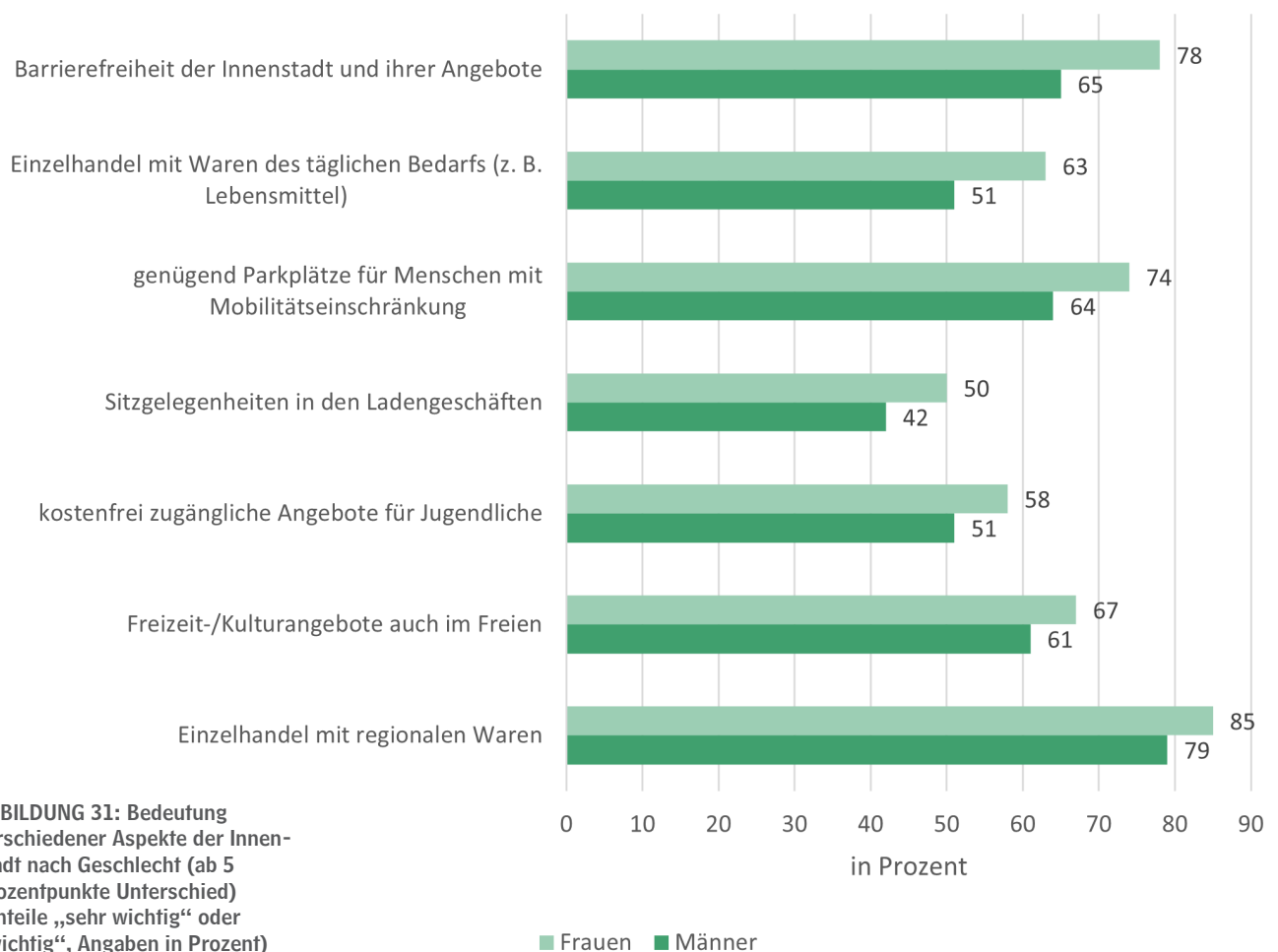


ABBILDUNG 31: Bedeutung verschiedener Aspekte der Innenstadt nach Geschlecht (ab 5 Prozentpunkte Unterschied) (Anteile „sehr wichtig“ oder „wichtig“, Angaben in Prozent)

65- bis 74-Jährigen am kritischsten beurteilt. Die Anteile „sehr gut“ oder „gut“ betragen hier nur 32 Prozent (alle: 45 %) bzw. 30 Prozent (alle: 41 %).

Auch das Sicherheitsgefühl am Tage erhält von dieser Altersklasse mit 57 Prozent (alle: 67 %) am seltensten die Schulnoten 1 oder 2. Das Sicherheitsgefühl als Fußgänger*in schließlich benoten die Personen ab 75 Jahren am seltensten mit „sehr gut“ oder „gut“ (52 %, alle Befragten 62 %). Die 16- bis 29-Jährigen geben mit 72 Prozent die beste Benotung ab.

5.6 Bedeutung verschiedener Aspekte der Innenstadt (Frage 6)

Von den 24 Aspekten gab es die größten Unterschiede zwischen Frauen und Männern bei der Bedeutung der Barrierefreiheit der Innenstadt und ihrer Angebote (Frauen 78 % „sehr wichtig“ oder „wichtig“, Männer 65 %) sowie Einzelhandel mit Waren des täglichen Bedarfs in der Innenstadt (63 % Frauen, 51 % Männer).

Auch genügend Parkplätze für Menschen mit Mobilitätseinschränkung sind Frauen mit 74 Prozent Nennungen „sehr wichtig“ oder „wichtig“ bedeutender als Männern mit 64 Prozent. Dies gilt weiterhin für Sitzgelegenheiten in den Ladengeschäften (Frauen 50 %, Männer 42 %). Drei weitere Aspekte mit mehr als 5 Prozentpunkten Unterschied enthält **ABBILDUNG 31**. Alle sind Frauen wichtiger als Männern.

Bezüglich der Benotung durch die einzelnen Altersgruppen gibt es folgende Auffälligkeiten: Sitzgelegenheiten in den Ladengeschäften sind den Befragten ab 75 Jahren besonders wichtig. 71 Prozent kreuzten hier „sehr wichtig“ oder „wichtig“ an, während dies von allen Befragten nur 46 Prozent taten. Die 30- bis 44-Jährigen setzten hier nur zu 36 Prozent ihre Kreuze. Auch das Pkw-Parken in Parkhäusern erreicht mit 77 Prozent gegenüber 56 Prozent aller Befragten eine viel höhere Bedeutung für die Senior*innen ab 75 Jahren. Dies trifft auch für den Aspekt genügend Parkplätze für

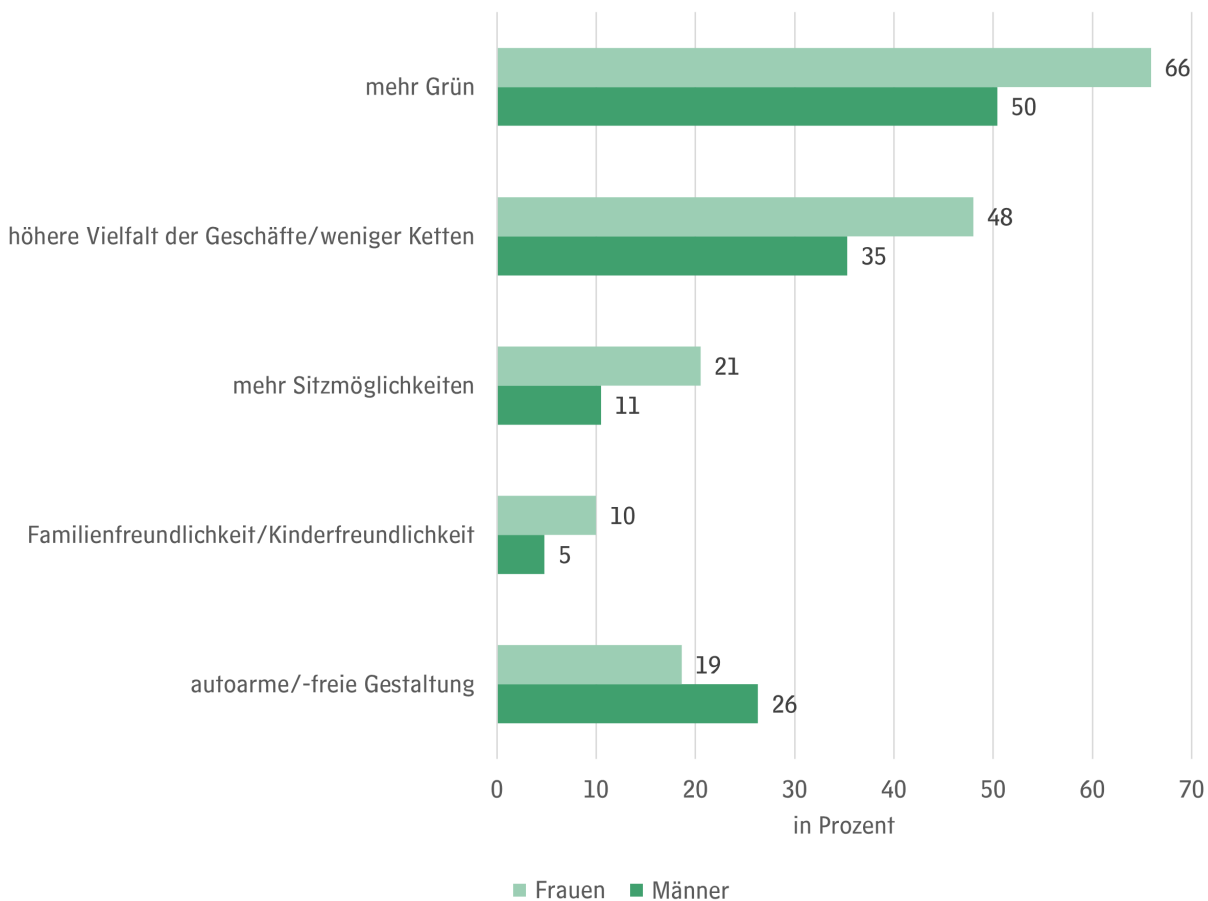
Menschen mit Mobilitätseinschränkung zu (Befragte gesamt: 69 % „sehr wichtig“ oder „wichtig“, Personen ab 75 Jahren: 86 %).

Alle drei eben genannten Aspekte sind auch den 64- bis 74-Jährigen deutlich wichtiger als allen Befragten zusammen: Sitzgelegenheiten in den Ladengeschäften 58 Prozent „sehr wichtig“ oder „wichtig“, Pkw-Parken in Parkhäusern 66 Prozent, genügend Parkplätze für Menschen mit Mobilitätseinschränkung 79 Prozent.

Auch bei folgenden Aspekten der Innenstadt gab es deutliche Abweichungen bei der Beurteilung mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“:

- Mehr Mischung (u. a. Einzelhandel, Wohnen, Arbeiten): gesamt 49 Prozent, Personen zwischen 65 und 74 Jahren 65 Prozent, Personen ab 75 Jahren 62 Prozent, 16- bis 29-Jährige 35 Prozent
- Einzelhandel mit Waren des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel, Drogerien): gesamt 57 Prozent, Personen ab 75 Jahren 71 Prozent
- Gutes Radwegenetz und Abstellmöglichkeiten: gesamt 84 Prozent, Personen ab 75 Jahren 72 Prozent
- Spielmöglichkeiten für Kinder: gesamt 46 Prozent, Personen von 16 bis 29 Jahren 35 Prozent
- Sharing-Angebote: gesamt 29 Prozent, Personen ab 75 Jahren 19 Prozent
- Parken und ÖPNV-Fahren mit Hilfe von Apps: gesamt 50 Prozent, 65- bis 74-jährige 40 Prozent, Personen ab 75 Jahren 41 Prozent, 16- bis 29-Jährige 58 Prozent
- Freizeit- und Kulturangebote auch im Freien: gesamt 64 Prozent, Personen ab 75 Jahren 54 Prozent

ABBILDUNG 32: Zukunftsvision der hannoverschen Innenstadt nach Geschlecht (ab 3 Prozentpunkte Unterschied)
(Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent der Befragten)



5.7 Zukunftsvision der hannoverschen Innenstadt (Frage 7)

Bei der Häufigkeit der genannten Visionen gibt es mehrere deutliche Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten (vgl. ABBILDUNG 32).

Mehr Grün wünschen
66% der Frauen
und **50%** der Männer

Mehr Grün wünschen sich 16 Prozentpunkte mehr Frauen als Männer (66 % der Frauen, 50 % der Männer).

Der Themenkomplex höhere Vielfalt der Geschäfte/weniger Ketten als Vision wird ebenfalls deutlich häufiger von Frauen (48 %) als von Männern (35 %) genannt. Auch mehr Sitzmöglichkeiten wünschen sich mit 21 Prozent sehr viel mehr weibliche als männliche Befragte, bei denen nur 11 Prozent diesen Wunsch äußerten.

Familienfreundlichkeit/Kinderfreundlichkeit nennen 10 Prozent der Frauen und 5 Prozent der Männer. Umgekehrt wird der Wunsch nach autoarmer/-freier Gestaltung der Innenstadt von jedem vierten männlichen Befragten genannt (26 %), aber nur von jeder fünften weiblichen Befragten (19 %).

Betrachtet man die Visionen nach Altersklassen der Befragten, so gibt es die größten Abweichungen bei den Senior*innen ab 75 Jahren. Sie benennen mehrere Aspekte deutlich seltener als alle Befragten zusammen. Mehr Grün benannten 34 Prozent dieser Altersklasse, von allen Befragten sind es 58 Prozent – 24 Prozentpunkte mehr.

Auch höhere Vielfalt der Geschäfte/weniger Ketten wünschen sich nur 24 Prozent dieser Altersklasse, insgesamt sind es 42 Prozent. Bei der Vision gastronomisches Angebot ausbauen/mehr Vielfalt liegt die Altersgruppe mit 11 Prozent 13 Prozentpunkte unter dem Wert von 24 Prozent aller Befragten. 11 Prozentpunkte weniger gibt es bei der Vision einer autoarmen/-freien Gestaltung der Innenstadt (11 Prozent der Personen ab 75 Jahren, 22 Prozent aller Befragten). Mehr Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum wird mit 24 Prozent der Senior*innen um 10 Prozentpunkte seltener genannt als von allen Befragten mit 34 Prozent. Eine bessere Infrastruktur für Fahrradfahrer*innen wünschen sich 10 Prozent der Senior*innen, aber 18 Prozent aller Befragten, und mehr kulturelles Angebot und Veranstaltungen nennen 8 Prozent der Senior*innen ab 75 Jahren bei 15 Prozent aller Befragten.

Bei den übrigen Altersklassen gibt es folgende Besonderheiten: Mit zwei Dritteln der 16- bis 29-Jährigen (66 %) wünschen mehr junge Menschen mehr Grün in der Innenstadt als alle Befragten zusammengenommen (58 %). Auch höhere Sauberkeit wird von dieser Altersgruppe häufiger genannt als insgesamt (23 %) gegenüber 17 %).

Höhere Vielfalt der Geschäfte/weniger Ketten fordern überdurchschnittlich häufig die 30- bis 44-Jährigen (48 % gegenüber 42 %). Auch Familienfreundlichkeit/Kinderfreundlichkeit (13 % gegenüber 7 %) und autoarme/-freie Gestaltung (28 % gegenüber 22 %) wird von dieser Altersgruppe häufiger als Vision genannt.

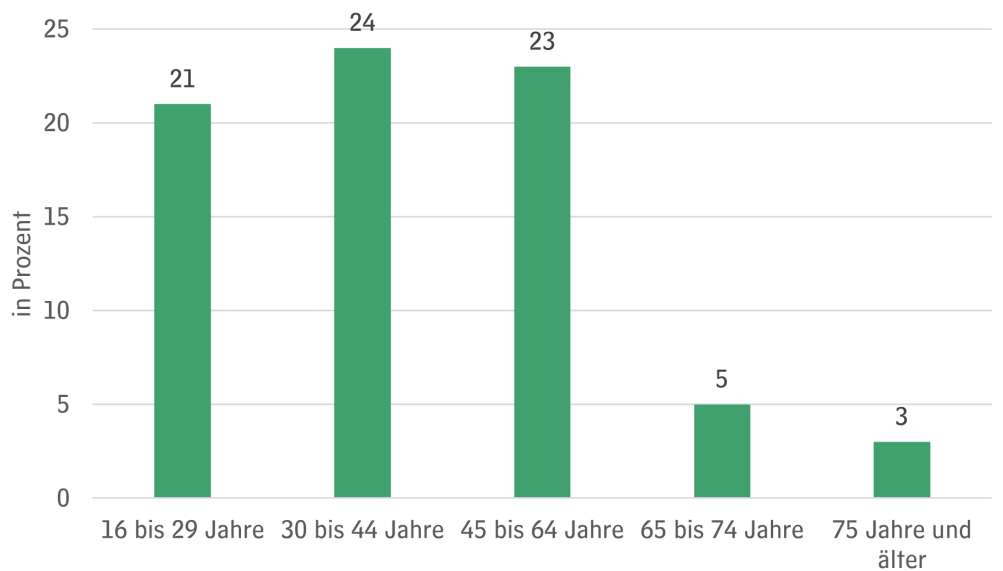
5.8 Zukünftige Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt (Frage 8)

Bei der Beurteilung verschiedener Aspekte zur zukünftigen Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt gibt es nur beim Punkt „Barrierefreiheit und inklusive Angebote“ klare Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Dies bewerten 76 Prozent der Frauen als „sehr wichtig“ oder „wichtig“, 11 Prozentpunkte mehr als die 65 Prozent der befragten Männer.

In Bezug auf die Altersklassen zeigen sich bei gut der Hälfte der Aspekte deutliche Unterschiede bei der Beurteilung mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“:

- Mobile gastronomische Angebote: gesamt 39 Prozent, Personen ab 75 Jahren 26 Prozent, 65- bis 74-Jährige 28 Prozent
- Konfliktfreie Nutzbarkeit für unterschiedliche Gruppen: gesamt 79 Prozent, Personen ab 75 Jahren 66 Prozent
- Grünanlagen für Spiel und Sport: gesamt 59 Prozent, Personen ab 75 Jahren 50 Prozent
- Barrierefreiheit/inklusive Angebote: gesamt 70 Prozent, Personen ab 75 Jahren 83 Prozent, 65- bis 74-Jährige 81 Prozent
- Möglichkeiten für Straßenkunst/-musik: gesamt 61 Prozent, Personen ab 75 Jahren 50 Prozent, 65- bis 74-Jährige 47 Prozent
- Wohnungen an den öffentlichen Plätzen: gesamt 25 Prozent, 65- bis 74-Jährige 36 Prozent
- Öffentliche Toiletten: gesamt 78 Prozent, Personen ab 75 Jahren 89 Prozent

ABBILDUNG 33: Befragte, die die Innenstadt täglich/fast täglich zum Arbeiten/zur Ausbildung aufsuchen, nach Altersklassen (Angaben in Prozent)



5.9 Gründe und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs (Frage 9)

Diese Frage wird von Männern und Frauen ähnlich beantwortet, es sind keine relevanten Unterschiede festzustellen.

Von älteren Personen wird die Innenstadt naheliegenderweise seltener täglich/fast täglich zum Arbeiten/zur Ausbildung aufgesucht als von jüngeren. Dies tun nur 3 Prozent der 75-Jährigen und Älteren und 5 Prozent der Befragten zwischen 65 und 74 Jahren (gesamt: 20 %). Bei den jüngeren Altersklassen liegt der Wert recht ähnlich zwischen 21 und 24 Prozent (vgl. ABBILDUNG 33).

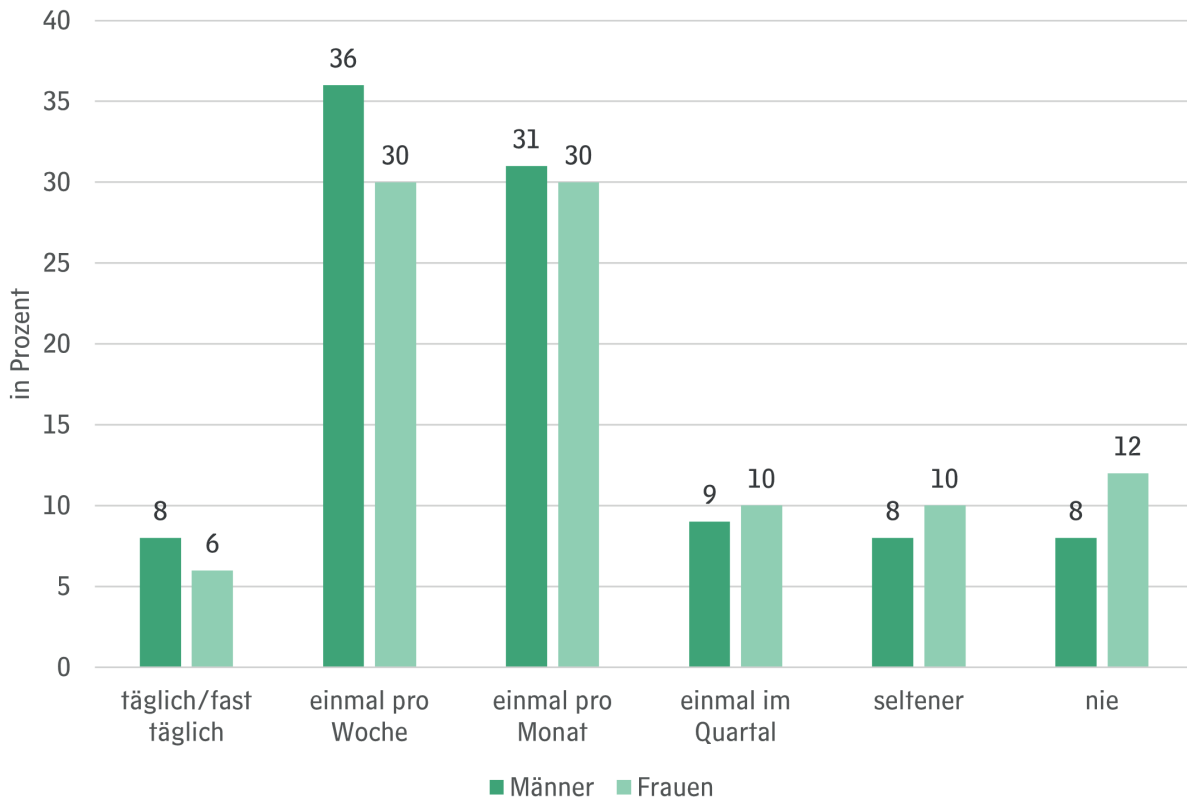
Der Anteil der Personen ab 75 Jahren, die die Innenstadt nie für einen Kinobesuch aufsuchen, liegt mit 27 Prozent deutlich über dem Gesamtschnitt von 10 Prozent. Dafür besuchen ältere Personen deutlich häufiger einen Markt in der Innenstadt: 28 Prozent der Senior*innen tun dies wöchentlich, aber nur 16 Prozent aller Befragten.

Wöchentlich privat mit anderen Menschen treffen sich 16- bis 29-Jährige mit 41 Prozent deutlich häufiger als alle Befragten mit 30 Prozent. Umgekehrt tun dies nur 21 Prozent der Personen ab 75 Jahren. Der Besuch von Restaurants/Cafés/Kneipen o. Ä. erfolgt von der ältesten Personengruppe ebenfalls unterdurchschnittlich: 23 Prozent tun dies seltener als einmal im Quartal (alle Befragten: 15 %). Die 16- bis 29-Jährigen wiederum besuchen gastronomische Einrichtungen zu 41 Prozent einmal pro Woche – gegenüber nur 33 Prozent aller Befragten.

5.10 Einkaufshäufigkeit im Internet vor und seit der Corona-Pandemie (Frage 10)

Sowohl vor als auch seit der Corona-Pandemie kaufen Männer häufiger im Internet ein als Frauen. Die Kategorien „täglich/fast täglich“, „einmal pro Woche“ und „einmal pro Monat“ werden von Männern öfter angegeben als von Frauen. Umgekehrt werden die geringeren Einkaufshäufigkeiten im Internet „einmal im Quartal“, „seltener“ und „nie“ von Frauen öfter angekreuzt als von Männern. Es hat jedoch seit Corona eine gewisse

ABBILDUNG 34: Einkaufshäufigkeit im Internet seit der Corona-Pandemie nach Geschlecht (Angaben in Prozent)



Angleichung gegeben: Vor Corona kauften 23 Prozent der Männer „täglich/fast täglich“ oder „einmal pro Woche“ im Internet ein, 9 Prozentpunkte mehr als die Frauen mit 14 Prozent.

Seit Corona stieg der Anteil bei den Männern auf 44 Prozent und bei Frauen auf 37 Prozent – der Unterschied beträgt nun noch 7 Prozentpunkte (vgl. ABBILDUNG 34, Abweichung durch Rundungsfehler). Hat sich der Männeranteil damit knapp verdoppelt, hat er sich bei den Frauen deutlich mehr als verdoppelt (von 14 auf 37 %).

Analog ist die Entwicklung bei den Kategorien „seltener“ oder „nie“: Der Anteil der Männer lag vor der

Corona-Pandemie bei zusammen 24 Prozent gegenüber 37

Prozent der Frauen, also 13 Prozentpunkte geringer. Seit Corona sank er bei den Männern auf 16 Prozent, bei den Frauen auf 22 Prozent; der Unterschied zwischen den Geschlechtern ist deutlich gesunken.

Hinsichtlich der Altersgruppen ist die Internetnutzung zum Einkaufen sowohl vor als auch seit der Corona-Pandemie bei den beiden ältesten Altersgruppen deutlich geringer als bei den drei Altersgruppen bis 64 Jahre: Beim Interneteinkaufen vor Corona werden die Kategorien „täglich/fast täglich“, „einmal pro Woche“,



Männer kaufen häufiger im Internet ein als Frauen

„einmal pro Monat“ und „einmal im Quartal“ von den 65- bis 75-Jährigen sowie den Personen ab 75 Jahren deutlich seltener angegeben als im Schnitt aller Befragten. Die Kategorie „seltener“ kreuzten dagegen 35 Prozent der 65- bis 75-Jährigen (alle Befragten: 19 %) und 29 Prozent der Personen ab 75 Jahren an. Die Kategorie „nie“ wählten 22 Prozent der 65- bis 75-Jährigen (alle Befragten: 11 %) und 48 Prozent der Personen ab 75 Jahren an, womit fast jede*r Zweite der Senior*innen vor Corona nie im Internet eingekauft hat.

Seit der Corona-Pandemie hat sich das tägliche/fast tägliche und auch das wöchentliche Einkaufen im Internet in allen Altersklassen deutlich erhöht. Auch umgekehrt ist der Anteil derer, die „seltener“ oder „nie“ im Internet einkaufen, in allen Altersklassen zurückgegangen. Der Anteil der Personen ab 75 Jahren, die nie im Internet einkaufen, ist allerdings von 48 Prozent auf 45 Prozent nur wenig gesunken, bei den 65- bis 74-Jährigen von 22 auf 18 Prozent. Bei den 16- bis 29-Jährigen und bei den 30- bis 44-Jährigen kauft seit der Corona-Pandemie nur 1 Prozent nie im Internet ein (45- bis 64-Jährige: 8 %).

5.11 Einkaufsorte verschiedener Warengruppen (Frage 11)

Bei den Einkaufsorten nach Warengruppen gibt es folgende größere Abweichungen zwischen Männern und Frauen: 57 Prozent der Frauen kaufen Haushaltswaren/Deko (auch) in der Innenstadt, dies tun nur 46 Prozent aller Männer (11 Prozentpunkte Unterschied). Bekleidung kaufen Frauen zu 23 Prozent (auch) im eigenen Stadtteil gegenüber 14 Prozent der Männer (9 Prozentpunkte Unterschied). Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren kaufen 49 Prozent der befragten Frauen (auch) in der Innenstadt, bei den Männern sind es nur 41 Prozent, 8 Prozentpunkte weniger. Einen Unterschied gibt es auch beim Einkaufen von Kosmetik/Drogerie/Gesundheit in der Innenstadt, dies tun 33 Prozent der Frauen, aber nur 26 Prozent der Männer. Umgekehrt kaufen 18 Prozent der Männer Heimwerkerbedarf im

Internet ein, dies tun nur 11 Prozent der Frauen.

Betrachtet nach Altersgruppen kaufen ältere Menschen sämtliche Warengruppen deutlich seltener im Internet ein als jüngere. Dies gilt besonders für die Personen ab 75 Jahren, aber auch für die 65- bis 74-Jährigen. Bekleidung zum Beispiel kaufen 50 Prozent aller Befragten auch im Internet, 16- bis 29-Jährige dagegen zu 70 Prozent und 30- bis 44-Jährige zu 68 Prozent; umgekehrt 75-Jährige und älter nur zu 12 Prozent und 65- bis 74-Jährige nur zu 24 Prozent. Bei Büchern/Zeitschriften/Schreibwaren ist es ähnlich: Jüngere kaufen diese Waren überdurchschnittlich häufig im Internet ein, die älteren seltener (75-Jährige und älter nur zu 6 % und 65- bis 74-Jährige nur zu 17 % bei einem Gesamtschnitt von 33 %).

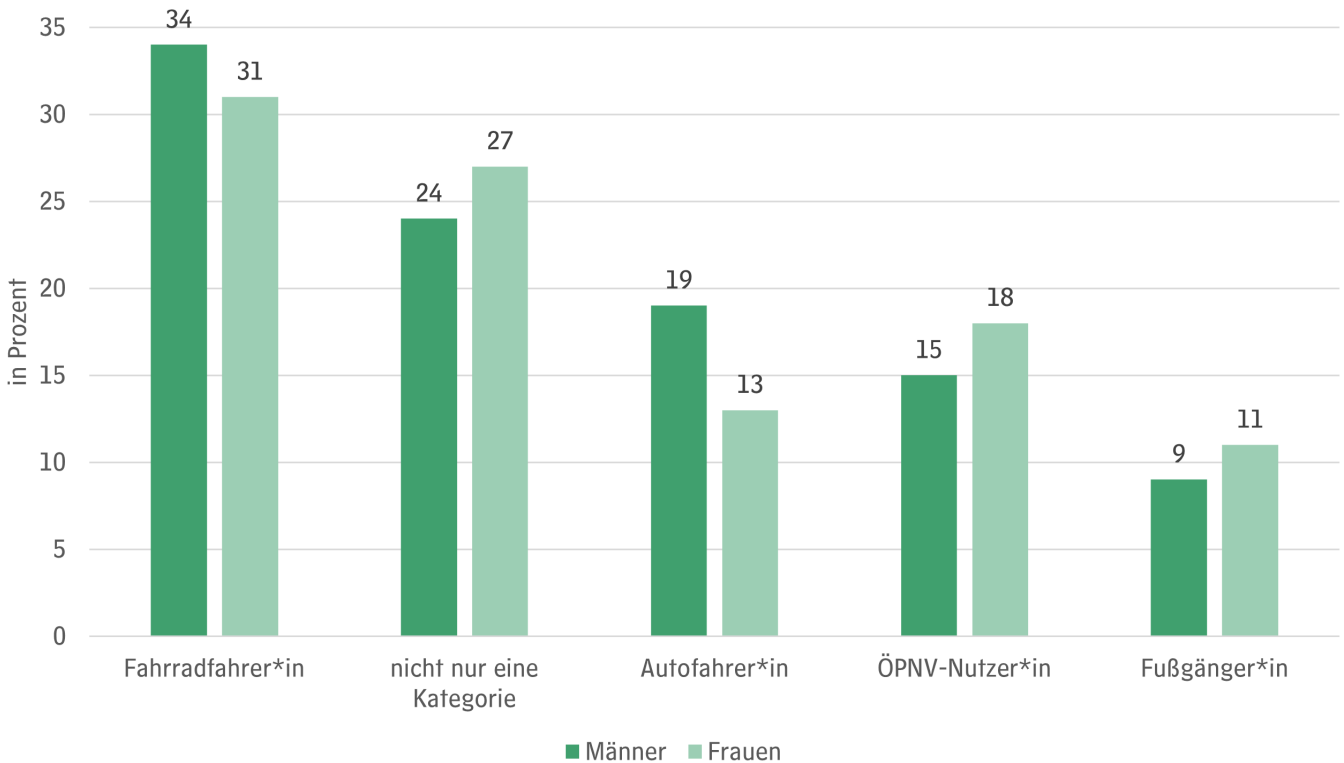
Die Abweichung des Anteils der Personen ab 75 Jahren, die bestimmte Warengruppen im Internet kaufen, gegenüber allen Befragten ist bei Sportartikel/Hobby/Freizeit mit 42 in Prozentpunkten besonders groß (4 % gegenüber 46 %). Aber auch zum Beispiel Multimedia/Elektronik (7 % gegenüber 47 %) und Schuhe/Lederwaren (3 % gegenüber 37 %) kaufen Senior*innen viel seltener im Internet ein als alle Befragten.

Von Interneteinkäufen abgesehen gibt es noch folgende Auffälligkeiten: Personen ab 75 Jahren kaufen Kosmetik/Drogerie/Gesundheit nur zu 63 Prozent im eigenen Stadtteil, von allen Befragten sind es 80 Prozent. Auch Haushaltswaren/Deko (27 % gegenüber 43 %), Heimwerkerbedarf (24 % gegenüber 37 %) und Lebensmittel/Getränke (80 % gegenüber 90 %) werden von dieser Altersklasse deutlich seltener im eigenen Stadtteil gekauft als von allen Befragten.

5.12 Einfluss von Online-Shopping auf die Häufigkeit des Einkaufens in der Innenstadt (Frage 12)

Während Frauen häufiger sagen, dass sich ihr Einkaufsverhalten hinsichtlich der Innenstadt durch

ABBILDUNG 35: Selbsteinschätzung der Befragten zu ihrem Mobilitätstyp nach Geschlecht
(Angaben in Prozent, Summe = je 100 Prozent)



Online-Shopping nicht verändert hat (30 % der Frauen gegenüber 25 % der Männer), erklären 13 Prozent der Männer, aber nur 8 Prozent der Frauen, dass sie mittlerweile überwiegend online einkaufen und die Innenstadt nur noch selten besuchen werden.

Personen ab 75 Jahren sagen stark überdurchschnittlich häufig, dass sich ihr Einkaufsverhalten hinsichtlich der Innenstadt durch Online-Shopping nicht verändert hat (67 % gegenüber 28 % aller Befragten). Bei den 65- bis 74-Jährigen sind es 45 Prozent.

5.13 Selbsteinschätzung des Mobilitätstyps (Frage 13)

Bei der Selbsteinschätzung der Befragten nach ihrem

Mobilitätstyp schätzen sich mit 19 Prozent gegenüber 13 Prozent deutlich mehr Männer als Frauen primär als Autofahrer*in ein (vgl. ABBILDUNG 35). Umgekehrt ordnen sich Frauen häufiger nicht nur einer Kategorie zu (Frauen 27 %, Männer 24 %) und sehen sich häufiger als ÖPNV-Nutzer*innen (Frauen 18 %, Männer 15 %).

Personen ab 75 Jahren sehen sich deutlich seltener primär als Fahrradfahrer*in (14 % gegenüber 32 % aller Befragten), dafür häufiger als ÖPNV-Nutzer*in (25 % zu 16 % aller Befragten) und als Fußgänger*in (17 % zu 10 % aller Befragten). Jüngere Menschen äußern seltener als ältere, sie ordneten sich nicht nur einer Kategorie zu: Am häufigsten nannten dies die 65- bis 74-Jährigen mit 34 Prozent und die Personen ab 75 Jahren mit 29 Prozent gegenüber 26 Prozent aller Befragten

ABBILDUNG 36: Selbsteinschätzung der Befragten zu ihrem Mobilitätstyp nach Altersklassen (Angaben in Prozent, Summe = je 100 Prozent)



Jüngere häufiger Radfahrer*innen als Ältere



und 21 Prozent der 16- bis 29-Jährigen (vgl. ABBILDUNG 36). Häufigste Selbsteinordnung nach

Altersklassen ist bei den 16- bis 29-Jährigen (38 %), den 30- bis 44-Jährigen (39 %) und den 45- bis 64-Jährigen (35 %) die als Fahrradfahrer*in. Bei den 65- bis 74-Jährigen (34 %) und Personen ab 75 Jahren (29 %) ist die häufigste Aussage, man ordne sich nicht nur einer Kategorie zu.

5.14 Verfügbarkeit von Fahrrad und Pedelec/ E-Bike (Frage 14)

Bei der Verfügbarkeit von Fahrrad und Pedelec/E-Bi-

ke gibt es nur geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Männer verfügen um 3 Prozentpunkte häufiger jederzeit über ein Fahrrad (Männer 85 %, Frauen 82 %), und um 3 Prozentpunkte weniger nie über ein Fahrrad (13 % der Frauen, 10 % der Männer). Auch über ein Pedelec/E-Bike verfügen Männer um 3 Prozentpunkte seltener als Frauen nie (Frauen 86 %, Männer 83 %).

Über ein Fahrrad verfügen Personen ab 75 Jahren deutlich seltener jederzeit als alle Befragten (55 % zu 83 %), bei den 65- bis 74-Jährigen sind es 76 Prozent. Umgekehrt verfügen die 75-Jährigen und älter deutlich häufiger nie über ein Fahrrad (39 % gegenüber 12 % aller Befragten).

26% der 65- bis 74-Jährigen haben ein Pedelec/E-Bike

Bei Pedelec/E-Bike stellt es sich umgekehrt dar: Hierüber verfügen 26 Prozent der 65- bis 74-Jährigen immer und

19 Prozent der Personen ab 75 Jahren (alle Befragte: 12 %), von den 16- bis 29-Jährigen dagegen nur 3 Prozent (vgl. ABBILDUNG 37).

5.15 Bewertung des Mobilitätsangebotes in der Stadt Hannover (Frage 15)

Die 32 Aspekte, die die Befragten zum Fußverkehr, ÖPNV, Radverkehr und Autoverkehr mit Schulnoten beurteilen sollten, werden von den Geschlechtern ähnlich benotet: Es gibt nur zwei Aspekte mit einer Abweichung

zwischen Frauen und Männern von 0,2. Die Barrierefreiheit im ÖPNV erhält von den männlichen Befragten die Durchschnittsnote 2,4, von den Frauen nur eine 2,6. Das Durchqueren der Innenstadt benoten Männer mit 3,5, Frauen mit 3,7.

Bei der Benotung durch die verschiedenen Altersgruppen sind die Unterschiede etwas größer, aber ebenfalls als gering einzuschätzen: Einen Unterschied von mehr als 0,3 gibt es lediglich bei der Fahrradmitnahme im ÖPNV (Note gesamt: 3,4, Note Personen ab 75 Jahren: 2,9) und der Höhe des ÖPNV-Fahrpreises (gesamt: 3,8, Personen ab 75 Jahren: 3,3), die Senior*innen besser beurteilen als die Gesamtheit.

ABBILDUNG 37: Jederzeitige Verfügbarkeit von Fahrrad und Pedelec/E-Bike nach Altersklassen (Angaben in Prozent)

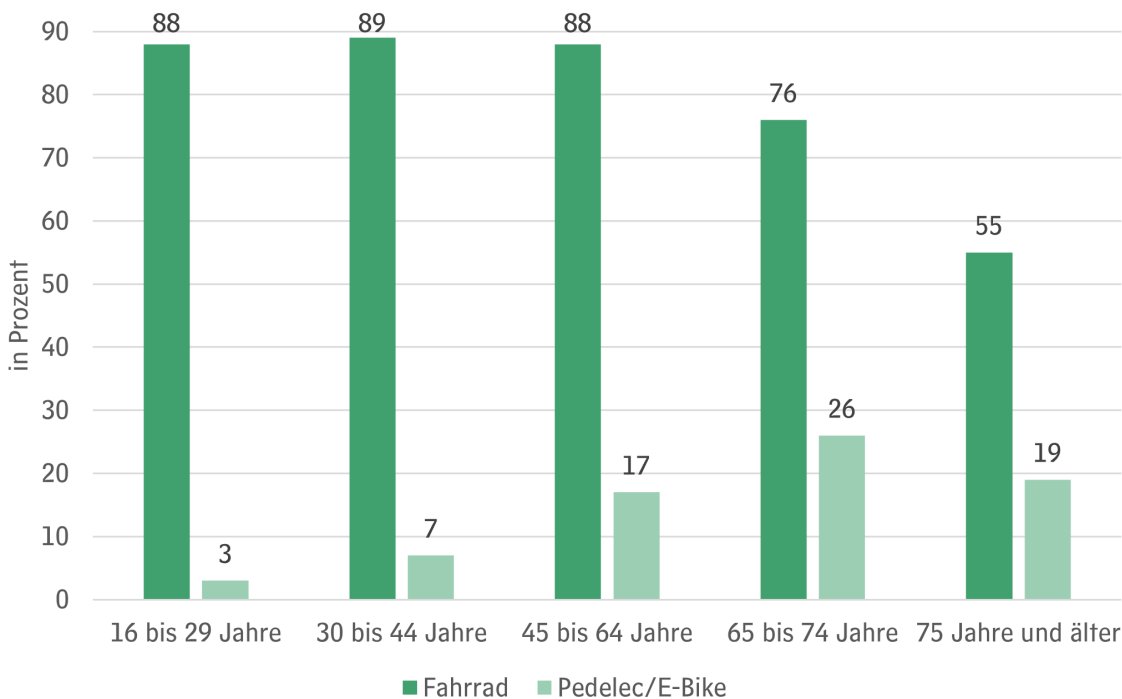
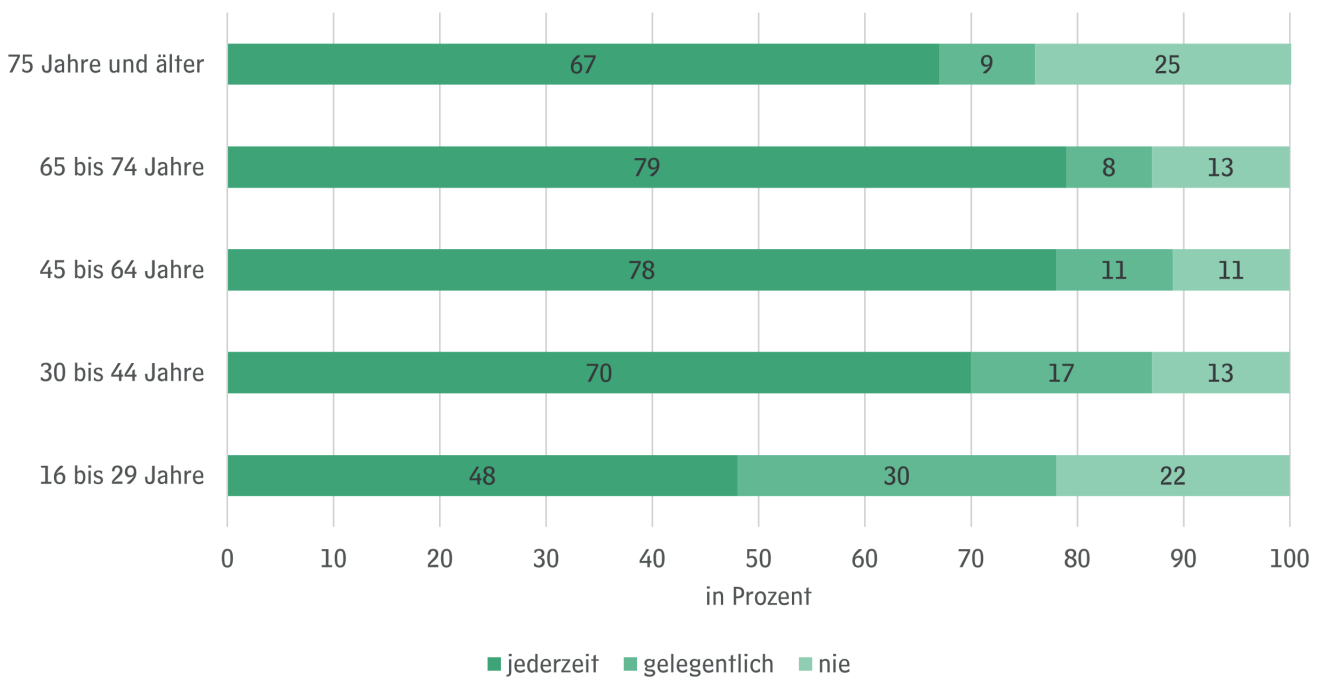


ABBILDUNG 38: Verfügbarkeit über ein Auto nach Altersklassen (Angaben in Prozent, Summe = je 100 Prozent)



Junge Erwachsene verfügen am seltensten über ein Auto



5.16 Autoverfügbarkeit (Frage 16)

71 Prozent der befragten Männer verfügen um 5 Prozentpunkte etwas häufiger jederzeit über ein Auto als Frauen mit 66 Prozent. Umgekehrt verfügen Frauen zu 18 Prozent nie über ein Auto, Männer nur zu 13 Prozent.

Die größte jederzeitige Autoverfügbarkeit gibt es in den Altersgruppen 65 bis 74 Jahre (79 %) und 30 bis 44 Jahre (78 %), die deutlich geringste bei den 16- bis 29-Jährigen (48 % gegenüber 68 % aller Befragten) (vgl. ABBILDUNG 38). Diese Altersgruppe verfügt dagegen von allen Altersgruppen am mit Abstand häufigsten gelegentlich über ein Auto (30 % gegenüber 16 % aller Befragten, gefolgt von 17 % der 30- bis 44-Jährigen). Die größte Gruppe derer, die nie über ein Auto verfügt,

bilden die Personen ab 75 Jahren mit 25 Prozent bei 16 Prozent aller Befragten. Es folgen die 16- bis 29-Jährigen mit 22 Prozent.

5.17 ÖPNV-Zeitkartenbesitz (Frage 17)

Der Besitz einer Zeitkarte für den ÖPNV (Monats-, Jahreskarte, Job- oder Semesterticket) unterscheidet sich nach Geschlecht nur gering: 36 Prozent der Männer und 38 Prozent der Frauen verfügen über eine ÖPNV-Zeitkarte.

Die 16- bis 29-Jährigen verfügen mit 62 Prozent am häufigsten über eine ÖPNV-Zeitkarte (alle Befragten: 37 %). In allen anderen Altersklassen

62% der 16- bis 29-Jährigen haben eine ÖPNV-Zeitkarte

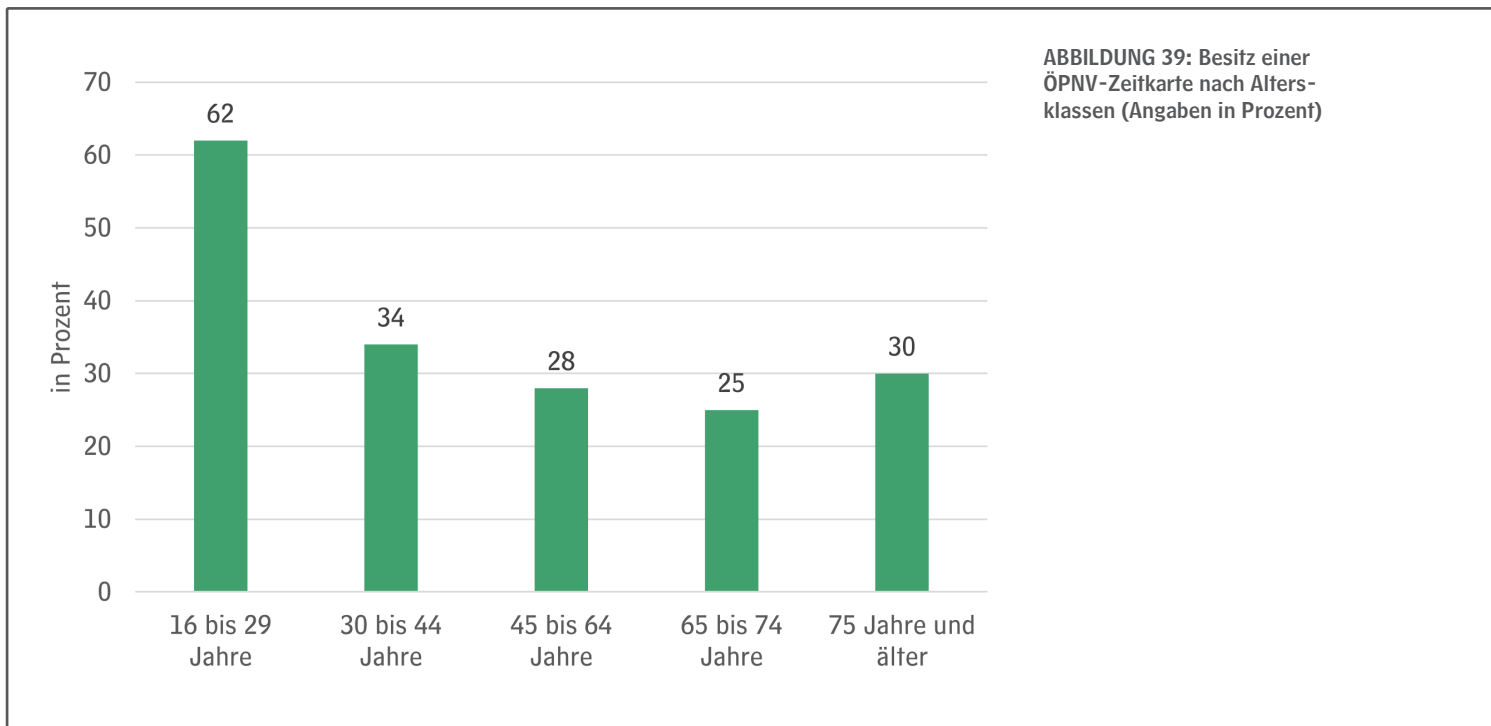


ABBILDUNG 39: Besitz einer ÖPNV-Zeitkarte nach Altersklassen (Angaben in Prozent)

ist der Wert unterdurchschnittlich, am geringsten bei den 65- bis 74-Jährigen (25 %) und den 45- bis 64-Jährigen (28 % ÖPNV-Zeitkartenbesitz) (vgl. ABBILDUNG 39).

5.18 Bedeutung verschiedener Aspekte bei der Verkehrsmittelwahl (Frage 18)

Von den 27 Aspekten, deren Wichtigkeit bei der Entscheidung für ein bestimmtes Verkehrsmittel auf drei Wegearten beurteilt werden sollte, ist es bei jeder Wegeart die Barrierefreiheit, die von Männern und Frauen am unterschiedlichsten beurteilt wurde (vgl. ABBILDUNG 40):

- Barrierefreiheit bei Wegen in der Freizeit sind 62 Prozent der Frauen und 47 Prozent der Männer „sehr wichtig“ oder „wichtig“, das sind knapp 16 Prozentpunkte weniger.
- Barrierefreiheit auf Wegen zu Arbeit/Ausbildung halten 54 Prozent der Frauen, aber nur 41 Prozent

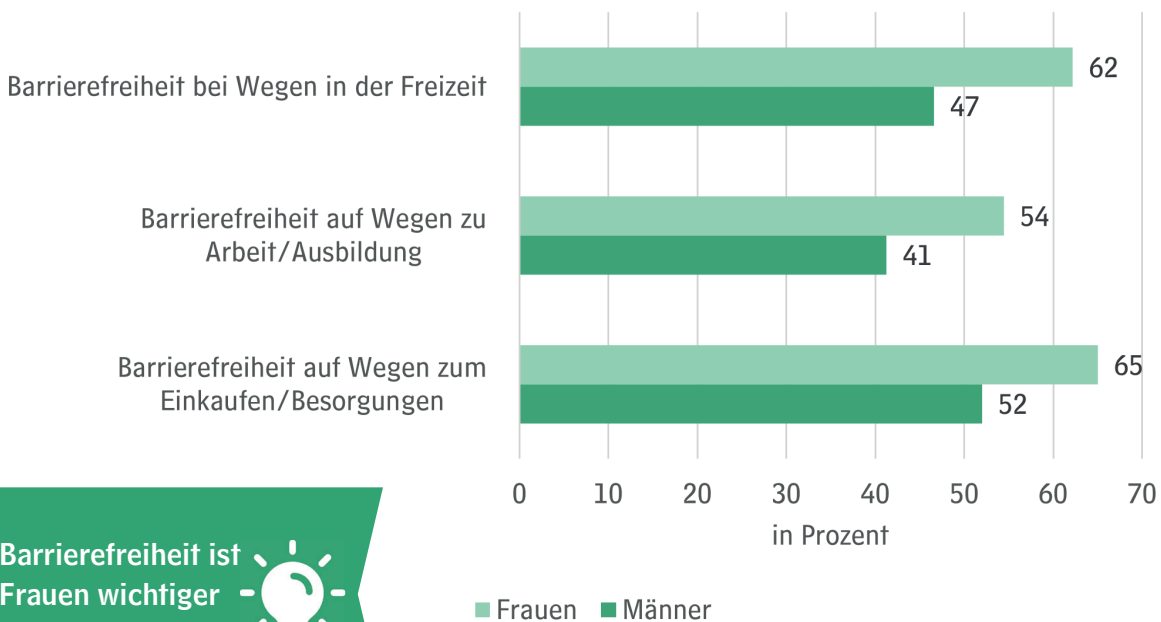
der Männer für „sehr wichtig“ oder „wichtig“ – 13 Prozentpunkte weniger.

- Barrierefreiheit auf Wegen zum Einkaufen/Besorgungen schließlich halten ebenfalls 13 Prozentpunkte weniger Männer (52 %) als Frauen (65 %) für „sehr wichtig“ oder „wichtig“.

Auch hinsichtlich der Altersklassen wird bei jeder Wegeart die Barrierefreiheit am unterschiedlichsten hinsichtlich ihrer Wichtigkeit beurteilt (Anteile „sehr wichtig“ oder „wichtig“). Sie ist den Personen ab 75 Jahren – und den 65- bis 74-Jährigen – jeweils deutlich wichtiger als allen Befragten:

- Barrierefreiheit auf Wegen zu Arbeit/Ausbildung: gesamt 48 Prozent, Personen ab 75 Jahren 77 Prozent – 29 Prozentpunkte mehr. 65- bis 74-Jährige: 70 Prozent.

ABBILDUNG 40: Bedeutung der Barrierefreiheit bei der Verkehrsmittelwahl der drei Wegearten nach Geschlecht (Anteil der Antworten mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“, Angaben in Prozent)



Barrierefreiheit ist Frauen wichtiger als Männern



- > Barrierefreiheit bei Wegen in der Freizeit: gesamt 54 Prozent, Personen ab 75 Jahren 83 Prozent – 29 Prozentpunkte mehr. 65- bis 74-Jährige: 74 Prozent.
 - > Barrierefreiheit auf Wegen zum Einkaufen/Besorgungen: gesamt 59 Prozent, Personen ab 75 Jahren 82 Prozent – 23 Prozentpunkte mehr. 65- bis 74-Jährige: 77 Prozent.
 - > Transport/Platz für Gepäck bei Wegen in der Freizeit: gesamt 58 Prozent, Personen ab 75 Jahren 79 Prozent – 21 Prozentpunkte mehr. 65- bis 74-Jährige: 72 Prozent.
 - > Gesundheit auf Wegen zu Arbeit/Ausbildung: gesamt 79 Prozent, Personen ab 75 Jahren 94 Prozent – 15 Prozentpunkte mehr. 65- bis 74-Jährige: 89 Prozent.
- Auch fünf weitere Aspekte sind den Senior*Innen deutlich wichtiger als allen Befragten (Anteile „sehr wichtig“ oder „wichtig“):
- > Transport/Platz für Gepäck auf Wegen zu Arbeit/Ausbildung: gesamt 50 Prozent, Personen ab 75 Jahren 72 Prozent – 22 Prozentpunkte mehr. 65- bis 74-Jährige: 69 Prozent.
 - > Fahrkomfort auf Wegen zum Einkaufen/Besorgungen: gesamt 73 Prozent, Personen ab 75 Jahren 87 Prozent – 14 Prozentpunkte mehr. 65- bis 74-Jährige: 81 Prozent.
 - > Gesundheit auf Wegen zum Einkaufen/Besorgungen: gesamt 76 Prozent, Personen ab 75 Jahren 90 Prozent – 14 Prozentpunkte mehr. 65- bis 74-Jährige: 89 Prozent.

5.19 Nutzung von Sharing-Anbietern (Frage 19)

Von den 18 Prozent aller Befragten, die mindestens einen Sharing-Anbieter nutzen, sind 62 Prozent männlich (399 Befragte) und 38 Prozent weiblich (249 Befragte). Alle fünf Sharing-Anbieter erhielten mehr absolute Nennungen von Männern als von Frauen: Bei Fahrrad, E-Scooter und MOIA liegt der Frauenanteil bei jeweils einem Drittel (je 32 %), der der Männer bei zwei Dritteln (je 68 %). Bei Car-Sharing liegt er bei 43 Prozent, bei Lastenrädern erreicht er 44 Prozent. Hier gab es die geringsten Fallzahlen: Von allen 3.696 Befragten haben 26 Männer und 21 Frauen angegeben, bei einem Sharing-Anbieter für ein Lastenfahrrad registriert zu sein. Eine weitere registrierte Person hat ihr Geschlecht

nicht angegeben und lässt sich somit nicht zuordnen.

ABBILDUNG 41 zeigt für jeden Sharing-Anbieter, welcher Prozentanteil der Männer und Frauen, die bei einem oder mehreren Anbietern angemeldet sind, hier registriert sind. So haben zum Beispiel 43 Prozent (108 der 249 insgesamt registrierten Frauen) angegeben, bei einem Car-Sharing-Anbieter registriert zu sein.

Von den 648 Befragten, die nach Altersklassen mindestens bei einem Sharing-Anbieter registriert sind, sind nur 1 Prozent 75 Jahre oder älter (absolut 7 Befragte) und nur 3 Prozent zwischen 65 und 74 Jahren (19 Befragte).

62% der registrierten Sharing-Nutzer sind männlich

ABBILDUNG 41: Bei einem oder mehreren Sharing-Anbietern registrierte Befragte nach Sharing-Angeboten und nach Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent der Befragten)

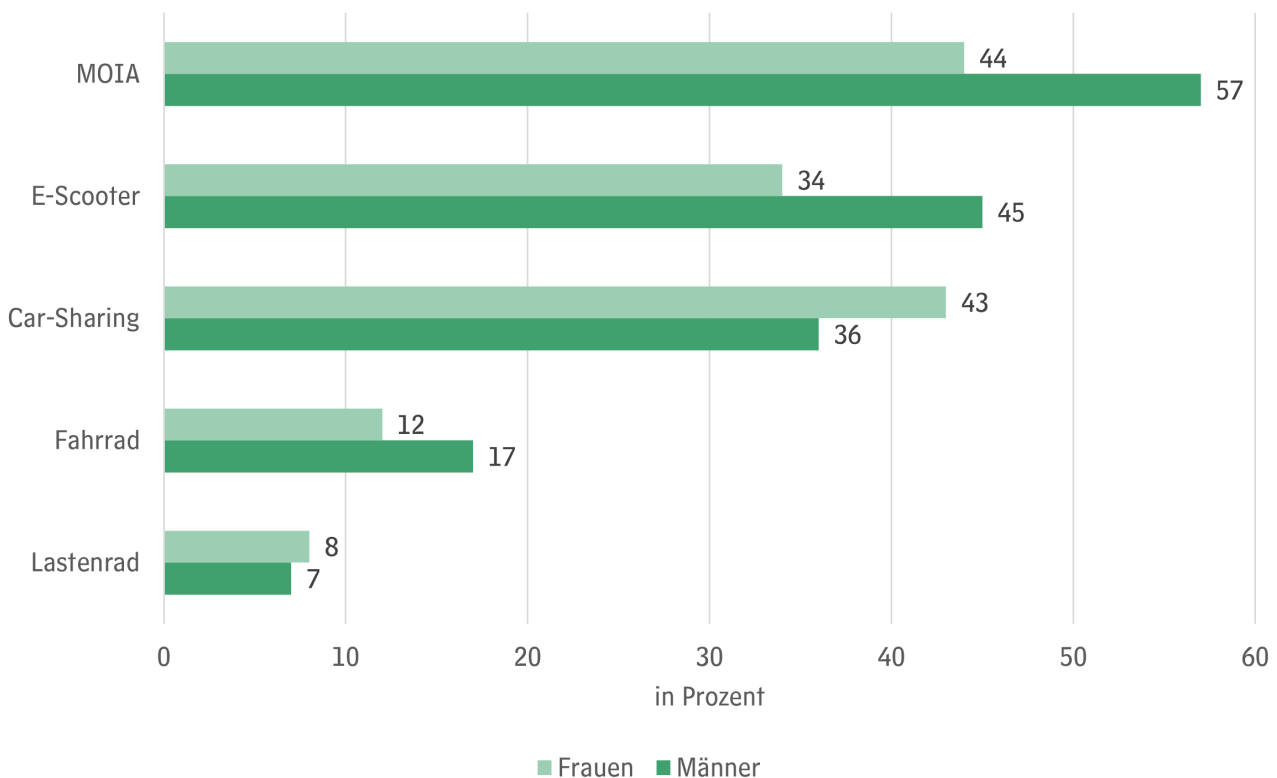
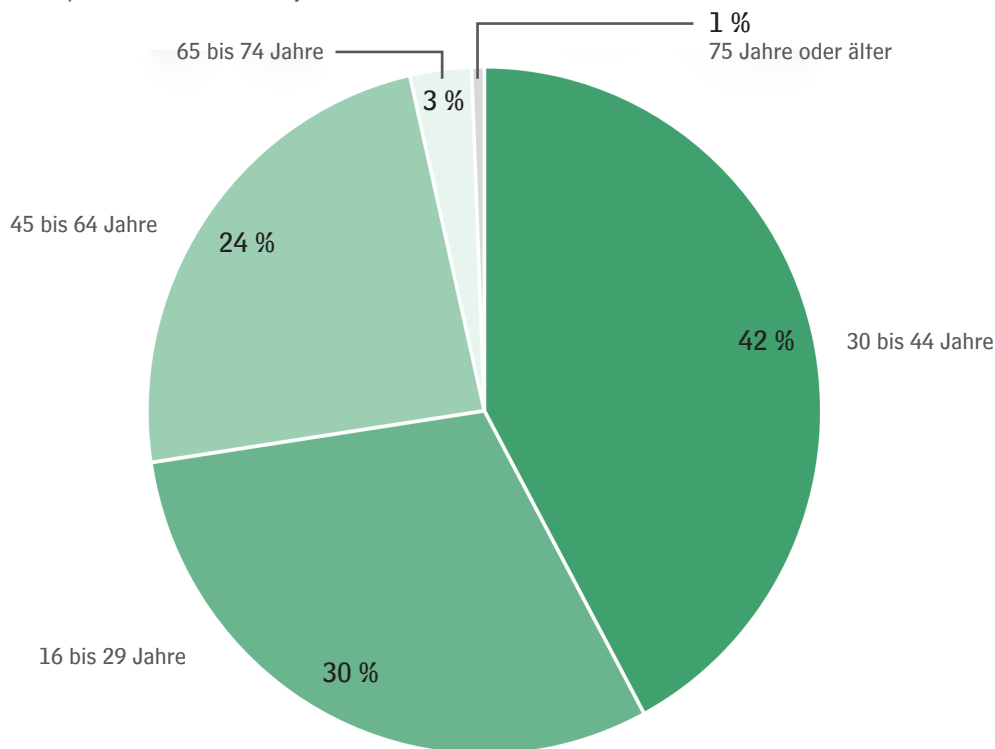


ABBILDUNG 42: Bei einem oder mehreren Sharing-Anbietern registrierte Befragte nach Altersklassen (Angaben in Prozent, Summe = 100 Prozent)



Es dominieren die 30- bis 44-Jährigen mit 42 Prozent und die 16- bis 29-Jährigen mit 30 Prozent (45 bis 64 Jahre: 24 %) (vgl. ABBILDUNG 42).

5.20 Innenstadt als Teil des Arbeitsweges (Frage 20)

Die Verteilung, ob die Innenstadt Teil des Arbeitswegs ist, und wenn ja ob als Arbeitsort/Ausbildungsort oder als Durchgangsraum/Umsteigepunkt, ist nach Geschlecht fast identisch.

Die 65- bis 74-Jährigen (81 %) und die 75-Jährigen (80 %) geben altersbedingt erwartungsgemäß die Innenstadt am häufigsten nicht als Teil des Arbeitswegs an (alle Befragten: 65 % „nein“). Ihren Arbeits- oder Ausbildungsort haben am häufigsten in der Innenstadt

die 45- bis 64-Jährigen (19 % bei 14 % aller Befragten). Durchgangsraum oder Umsteigepunkt ist die Innenstadt am häufigsten für die 16- bis 29-Jährigen: 30 Prozent der Befragten dieser Altersklasse gaben dies an, verglichen mit 22 Prozent aller Befragten.

5.21 Mobilitätseinschränkungen der Befragten (Frage 21)

7 Prozent der Männer und 10 Prozent der Frauen geben an, in ihrer Mobilität eingeschränkt zu sein (z. B. durch Rollstuhl, Rollator, Gehstock oder Kinderwagen).

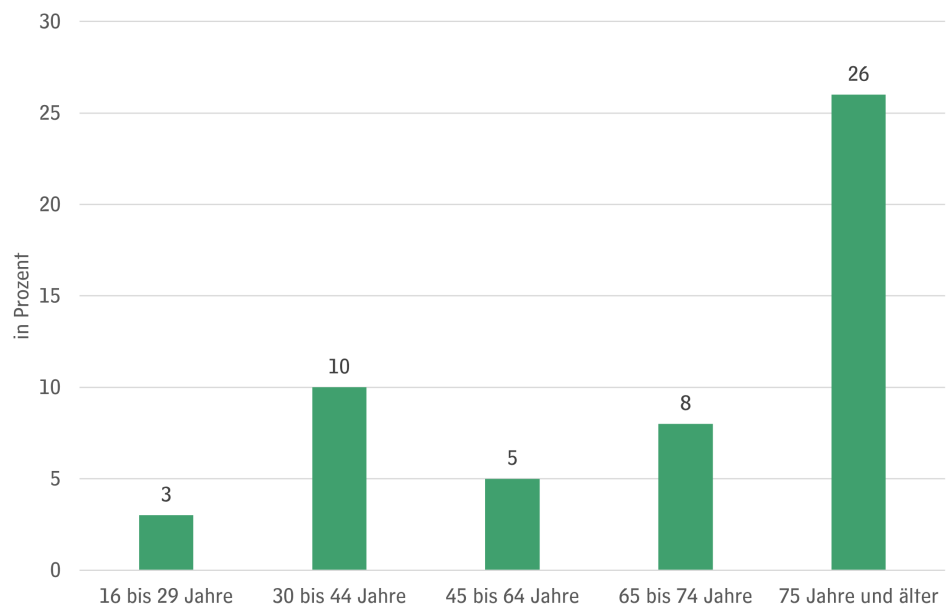
Die Befragten ab 75 Jahren schätzen sich mit 26 Prozent deutlich häufiger als mobilitätseingeschränkt ein als alle Befragten (8 %), die 16- bis 29-Jährigen deutlich am geringsten (3 % – absolut 21 der 794 Befragten

der Altersklasse, die die Frage beantwortet haben) (vgl. ABBILDUNG 43).

5.22 Verkehrsmittelwahl für verschiedene Wege (Frage 22)

Für jede der sechs Wegearten nutzen Männer häufiger das Auto als Frauen, dafür nutzen sie seltener den ÖPNV. Alle Wegearten zusammengenommen nutzen Männer und Frauen die Verkehrsmittel ähnlich häufig – bis auf ÖPNV und Auto: 22 Prozent der Männer und 27 Prozent der Frauen nutzen am häufigsten den ÖPNV, 27 Prozent der Männer und 23 Prozent der Frauen am häufigsten das Auto für alle sechs Wegearten zusammengenommen (vgl. ABBILDUNG 44).

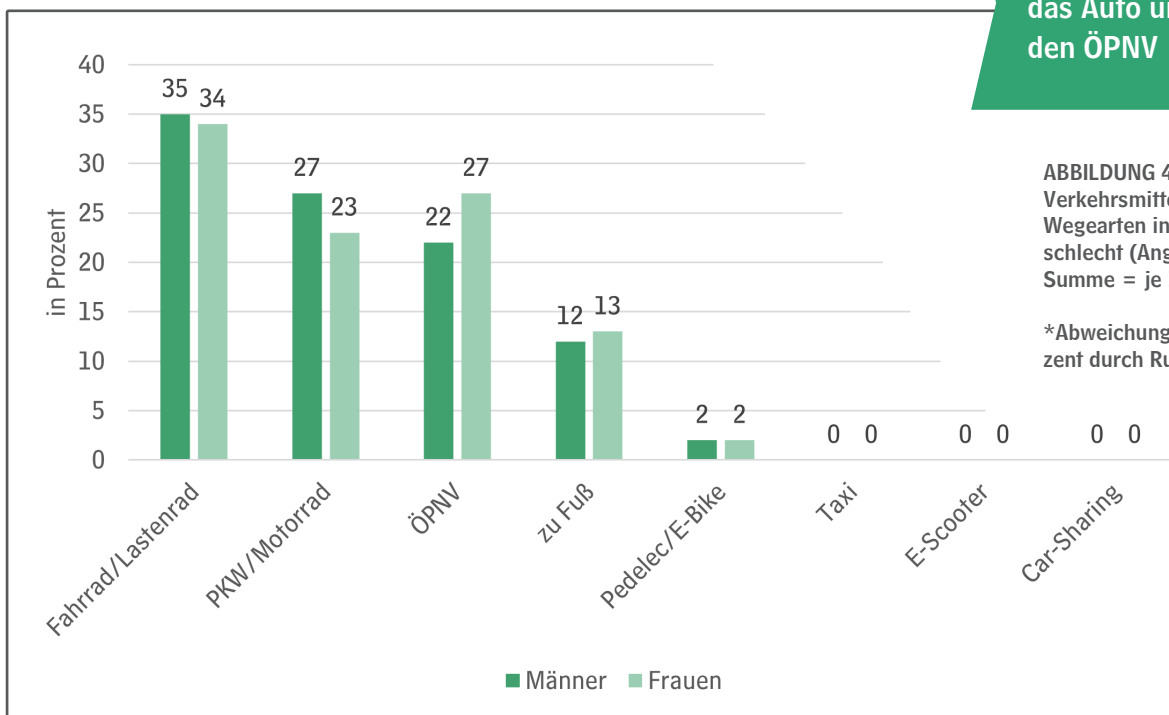
ABBILDUNG 43: Befragte mit Mobilitätseinschränkung nach Altersklassen (Angaben in Prozent)



Männer nutzen häufiger das Auto und seltener den ÖPNV

ABBILDUNG 44: Häufigstes Verkehrsmittel für sechs Wegearten insgesamt nach Geschlecht (Angaben in Prozent, Summe = je 100 Prozent)

*Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungsfehler



Am stärksten ist dieser geschlechterspezifische Unterschied bei Wegen zur Arbeit/Ausbildung ausgeprägt. Hier nutzen nur 22 Prozent der Männer gegenüber 29 Prozent der Frauen am häufigsten den ÖPNV. Das Auto nehmen dagegen 35 Prozent der Männer am häufigsten und 29 Prozent der Frauen. Bei den anderen Wegearten ist die häufigere Nutzung des PKW bzw. die geringere Nutzung des ÖPNV durch männliche Befragte geringer, gleichwohl aber vorhanden.

Nach Altersklassen betrachtet nutzen für alle Wegearten zusammengenommen die Personen ab 75 Jahren nur halb so oft das Fahrrad wie alle Befragten (17% gegenüber 35 % aller Befragten; 65- bis 74-Jährige: 25 %), dafür um 10 Prozentpunkte (35 %) mehr den ÖPNV und um 5 Prozentpunkte mehr auch das Auto (30 %) als am häufigsten genutztes Verkehrsmittel. Auch die 65- bis 74-Jährigen nutzen mit 30 Prozent überdurchschnittlich oft das Auto (alle Befragten: 25 %), die 16- bis 29-Jährigen dagegen mit 17 Prozent seltener als der Schnitt aller Befragten. Das Fahrrad nutzt die jüngste Altersklasse dagegen mit 40 Prozent häufiger als der Durchschnitt.

Bei Wegen zu kulturellen Aktivitäten zeigt sich hierbei die größte Abweichung: Das Fahrrad nutzen hierfür am häufigsten die 16- bis 29-Jährigen (42 % dieser Altersgruppe) und die 30- bis 44-Jährigen (39 %). Bei den 65- bis 74-Jährigen liegt der Anteil nur bei 11 Prozent, und nur 6 Prozent der 75-Jährigen und älter nutzt das Fahrrad am häufigsten für diese Wegeart – von beiden Altersgruppen werden hierfür der ÖPNV und das Auto überdurchschnittlich häufig genutzt.

5.23 Zukünftige Nutzungen der Schmiedestraße (Frage 23)

Eine barrierefreie Umgestaltung der Schmiedestraße ist Frauen deutlich wichtiger als Männern: 73 Prozent der Frauen gegenüber 64 Prozent der Männer stimmen dieser Umgestaltung „voll zu“ oder „zu“ (9 Prozentpunkte Unterschied). Bei der Umgestaltung für eine bessere

Verbindung zwischen Altstadt und zentraler Innenstadt beträgt der Unterschied 8 Prozentpunkte (Frauen 76 %, Männer 68 %).

Bezüglich der Altersgruppen stimmen bei zwei Aspekten die Personen ab 75 Jahren deutlich seltener „voll zu“ oder „zu“ als die Gesamtheit der Befragten: Dass die Schmiedestraße in Zukunft Radfahrer*innen mehr Platz bieten sollte, finden 68 Prozent aller Befragten, aber nur 49 Prozent der Senior*innen (vgl. ABBILDUNG 45). Fußgänger*innen mehr Platz zu bieten stimmen 66 Prozent aller Befragten „voll zu“ oder „zu“, aber nur 55 Prozent der Befragten ab 75 Jahren. Umgekehrt stimmen 41 Prozent aller Befragten, aber mit 59 Prozent deutlich mehr Befragte ab 75 Jahren „voll zu“ oder „zu“, dass die Schmiedestraße in Zukunft dem Fuß-, Fahrrad-, und Autoverkehr gleichberechtigt Platz zu bieten sollte.

5.24 Umwandlung von Autospuren zu Radwegen (Frage 24)

Einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen gibt es nur bei der Aussage „ich fände es gut, weil dadurch entlang der Strecken die Geh- oder Radwege breiter, sicherer und barrierefreier werden könnten“. Diesem stimmen 64 Prozent der Frauen „voll zu“ oder „zu“ und 59 Prozent der Männer, 5 Prozentpunkte weniger.

Einer Umwidmung von Autospuren zu Radwegen stimmen 51 Prozent aller Befragten „voll zu“ oder „zu“, aber nur 30 Prozent der Personen ab 75 Jahren. Auch bei den 65- bis 74-Jährigen sind es mit 39 Prozent deutlich weniger als alle Befragten – je jünger die Altersklasse, desto höher der Grad der Zustimmung (vgl. ABBILDUNG 46).

Die Zustimmung zur Aussage „ich fände es gut, weil dadurch entlang der Strecken die Geh- oder Radwege breiter, sicherer und barrierefreier werden könnten“ liegt insgesamt bei 62 Prozent. Bei den Personen ab

ABBILDUNG 45: „Die Schmiedestraße sollte in Zukunft...“ nach Altersklassen
(Anteile „stimme voll zu“ oder „stimme zu“, Angaben in Prozent)

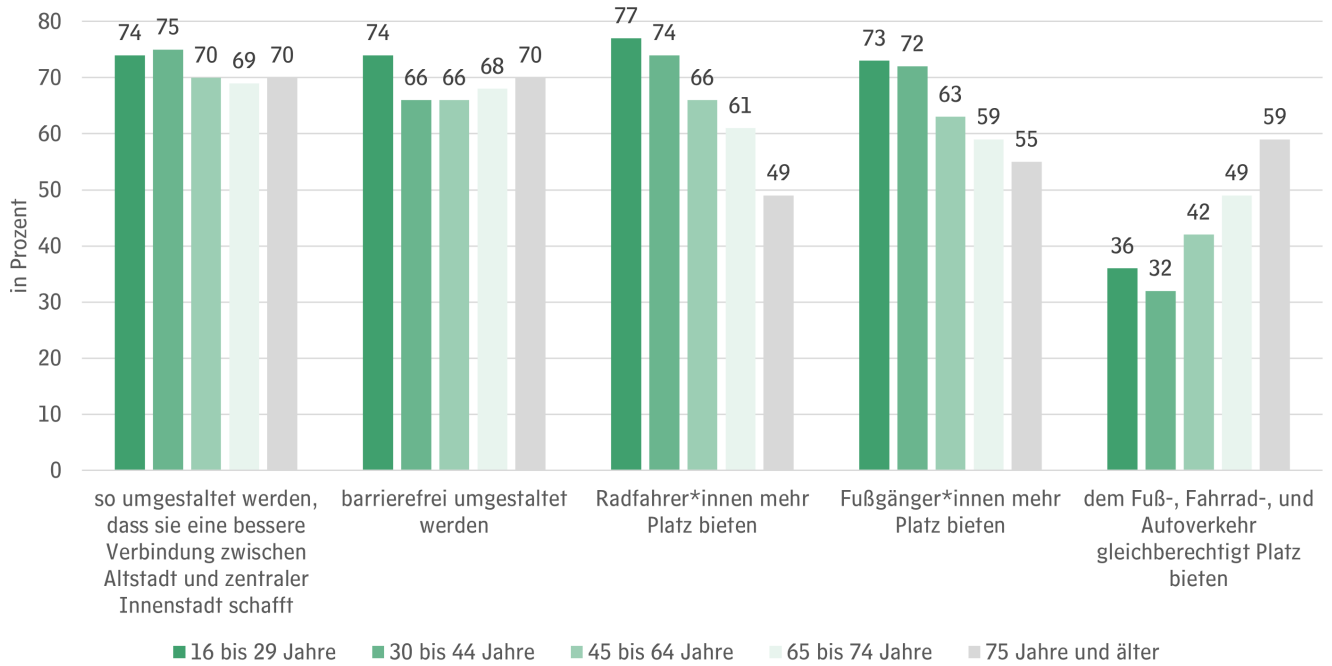


ABBILDUNG 46: Zustimmung zu Überlegungen der Umwidmung von Autospuren zu Radwegen nach Altersklassen
(Anteile „stimme voll zu“ oder „stimme zu“, Angaben in Prozent)

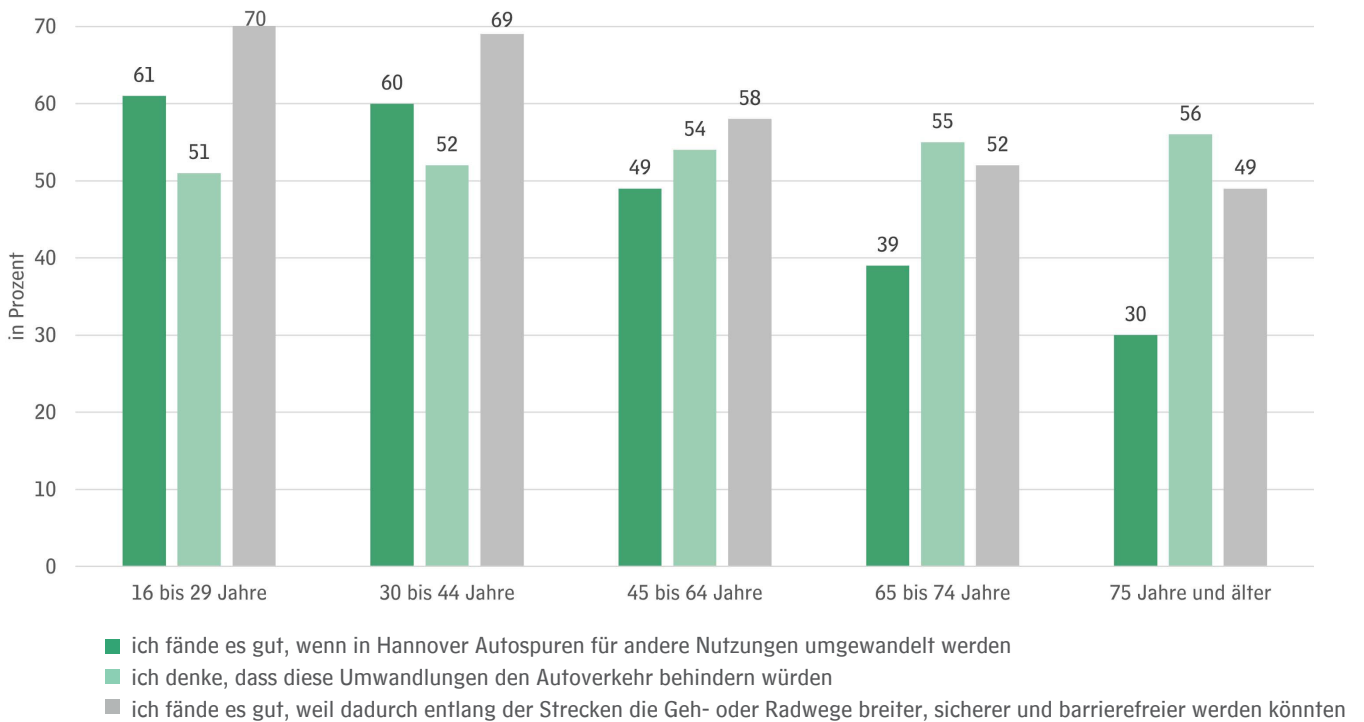
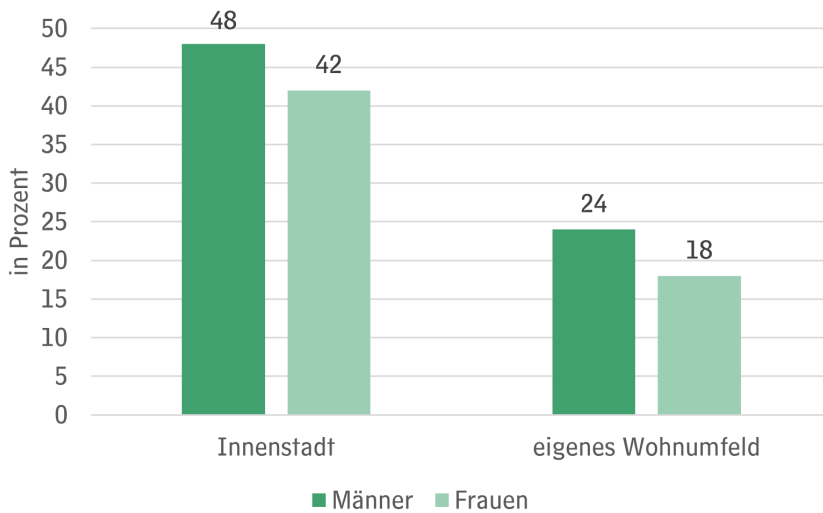


ABBILDUNG 47: Zustimmung zur teilweisen Umnutzung von Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt und im eigenen Wohnumfeld nach Geschlecht (Angaben „ja“ in Prozent)



75 Jahren sind es nur 49 Prozent, bei den 65- bis 74-Jährigen ebenfalls deutlich unterdurchschnittliche 52 Prozent – je jünger die Altersklasse, desto höher der Grad der Zustimmung.

5.25 Umnutzung von Pkw-Stellplätzen in andere Nutzungen (Frage 25)

Der Aussage, in der Innenstadt Pkw-Stellplätze zum Teil für andere Nutzungen zur Verfügung zu stellen, stimmen 48 Prozent der Männer und 42 Prozent der Frauen zu. Bezogen auf das eigene Wohnumfeld stimmen 24 Prozent der Männer und 18 Prozent der Frauen zu (vgl. ABBILDUNG 47).

Weitere deutliche Unterschiede gibt es bezogen auf die Innenstadt bei folgenden drei Umwandlungen: Der Umwandlung in öffentliche Sitzgelegenheiten stimmen 54 Prozent der Frauen gegenüber nur 46 Prozent der Männer zu. Außenbereichen für Gastronomie stimmen 50 Prozent der Frauen und 45 Prozent der Männer zu. Grünflächen schließlich begrüßen 60 Prozent der Frauen gegenüber 55 Prozent der Männer. Bezogen auf

das eigene Wohnumfeld gibt es bei den Umwandlungen keine relevanten geschlechterspezifischen Unterschiede.

Die Eingangsfrage, ob die Befragten es gut fänden, wenn Pkw-Stellplätze zum Teil für andere Nutzungen zur Verfügung gestellt würden, wird für die Innenstadt umso häufiger mit „ja“ beantwortet, je jünger die Altersklasse ist: Die größte Zustimmung gibt es mit 53 Prozent bei den 16- bis 29-Jährigen, die deutlich geringste bei den Personen ab 75 Jahren mit nur 25 Prozent (vgl. ABBILDUNG 48).

Im eigenen Wohnumfeld sind die Unterschiede eher gering, aber auch hier gibt es die geringste Zustimmung bei den Personen ab 75 Jahren (17 %, alle Befragten 21 %).

Die zweite Frage, ob ein im Preis angemessenes Parkhaus bzw. eine Stadtteilgarage als Alternative zu Pkw-Stellplätzen genutzt würde, wird für die Innenstadt tendenziell umso häufiger mit „ja“ beantwortet, je jünger die Altersklasse ist: Die größte Zustimmung gibt es

mit 68 Prozent bei den 16- bis 29-Jährigen, die geringste bei den 65- bis 74-Jährigen (54 %) und den Personen ab 75 Jahren (57 %) (vgl. ABBILDUNG 48).

Im eigenen Wohnumfeld sind die Unterschiede weniger ausgeprägt, hier gibt es die geringste Zustimmung bei den Personen ab 75 Jahren (31 %, alle Befragten 36 %).

Bei den neun vorgeschlagenen Umwandlungen gibt es folgende altersgruppenspezifische Abweichungen in Bezug auf die Innenstadt: Allen Umwandlungen außer in Logistikpunkte wird von den 65- bis 74-Jährigen und den Personen ab 75 Jahren seltener zugestimmt als von allen Befragten. Umgekehrt ist die Zustimmung bei den 16- bis 29-Jährigen und den 30- bis 44-Jährigen bis auf zwei Ausnahmen (Logistikpunkte, bei den 16- bis 29-Jährigen zudem nachbarschaftlich nutzbare Bereiche leicht unterdurchschnittlich) überdurchschnittlich hoch.

in Bezug auf die Innenstadt gibt es bei den 75-Jährigen und älter: Einer Umwandlung in Grünflächen stimmen nur 33 Prozent dieser Altersklasse zu (57 % aller Altersklassen) – ein Unterschied von 24 Prozentpunkten. Bei einer Umwandlung in Fahrradwege ist die Zustimmung ebenfalls deutlich geringer (39 % zu 56 %), auch in Spiel- und Sportflächen (17 % zu 31 %) und in Flächen zum Fahrradparken: Hier beträgt die Zustimmung der höchsten Altersklasse 40 Prozent im Vergleich zu 52 Prozent aller Befragten. Auch einer Umwandlung von Pkw-Stellplätzen in breitere Gehwege in der Innenstadt stimmen nur 34 Prozent der Senior*innen zu, dagegen 44 Prozent aller Befragten.

Umwandlungen in Grünflächen (69 % gegenüber 57 % aller Befragten) und Fahrradwege (64 % zu 56 %) sind die Umwandlungen, die 16- bis 29-Jährige für die Innenstadt am überdurchschnittlichsten befürworten.

In Bezug auf das eigene Wohnumfeld zeigt sich – aber nicht bei allen vorgeschlagenen Umwandlungen – ein ähnlicher Trend, jedoch tendenziell schwächer

Je jünger desto mehr Zustimmung zur Umwandlung von Pkw-Stellplätzen

Die stärksten Abweichungen

ABBILDUNG 48: Zustimmung zur teilweisen Umnutzung von Pkw-Stellplätzen und zur alternativen Nutzung eines im Preis angemessenen Parkhauses bzw. einer Stadtteilgarage in der Innenstadt nach Altersklassen (Angaben „ja“ in Prozent)

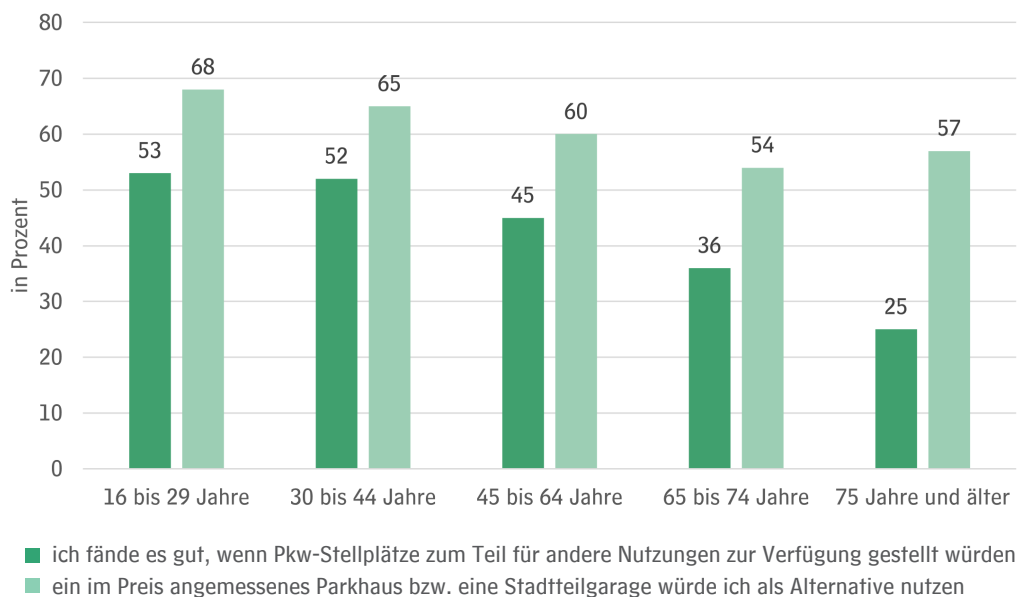
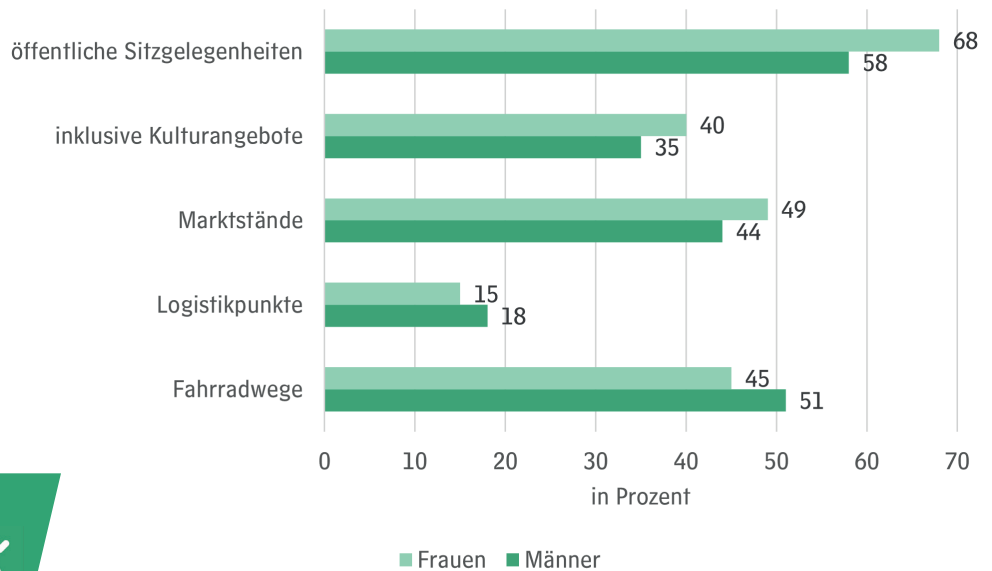


ABBILDUNG 49: Neue Nutzungen im Straßenraum in der Innenstadt (z. B. Schmiede-, Prinzen- oder Georgstraße) nach Geschlecht (ab 3 Prozentpunkte Unterschied) (Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent der Befragten)



Frauen wünschen häufiger Sitzgelegenheiten im Straßenraum



ausgeprägt als für die Innenstadt. Logistikpunkte werden von den 65- bis 74-Jährigen und Personen ab 75 Jahren seltener abgelehnt (Antwort „nein“) als insgesamt, von den 16- bis 29-Jährigen häufiger. Den übrigen Umwandlungen stimmen die beiden älteren Altersgruppen seltener zu als alle Befragten, mit folgenden Ausnahmen: Einer Umwandlung in öffentliche Sitzgelegenheiten stimmen 39 Prozent der Personen ab 75 Jahren zu (bei einer Ablehnung von 35 % und 22 % „teils, teils“-Antworten), insgesamt taten dies 32 Prozent aller Befragten. Auch Außenbereiche für die Gastronomie werden von dieser Altersgruppe etwas häufiger positiv beurteilt als im Gesamtschnitt (36 % Zustimmung bei ebenfalls 36 % Ablehnung und einer Gesamtzustimmung von 32 %).

Eine Umwandlung von Pkw-Stellplätzen im eigenen Wohnumfeld in Grünflächen sehen Personen ab 75 Jahren viel skeptischer als alle Befragten: Die Zustimmung („ja“) liegt nur bei 26 Prozent (Ablehnung: 49 % „nein“), 16 Prozentpunkte weniger als bei allen Befragten (42 %). Spiel- und Sportflächen finden in der höchsten Altersgruppe ebenfalls deutlich weniger Zu-

stimmung (18 % gegenüber 32 % gesamt).

5.26 Neue Nutzungen im Straßenraum (Frage 26)

Bei drei der elf angebotenen neuen Nutzungen im Falle der Umgestaltung eines Straßenraums in der Innenstadt gibt es deutliche Unterschiede zwischen Frauen und Männern. 10 Prozentpunkte mehr Frauen als Männer (68 % gegenüber 58 %) entscheiden sich für öffentliche Sitzgelegenheiten. Fahrradwege wählen 51 Prozent der Männer gegenüber 45 Prozent der Frauen aus. Inklusive Kulturangebote als neue Nutzung wählen 40 Prozent der Frauen, aber nur 35 Prozent der Männer. ABBILDUNG 49 zeigt die fünf Nutzungen, bei denen der Unterschied zwischen den Geschlechtern mindestens 3 Prozentpunkte beträgt.

Acht der elf angebotenen neuen Nutzungen im Straßenraum werden von Personen ab 75 Jahren deutlich seltener ausgewählt als von allen Befragten. Nur bei Außenbereichen für die Gastronomie, breitere Gehwege und Angebote für Jugendliche sind die Abweichungen vom Schnitt gering. Die größten Differenzen gibt es

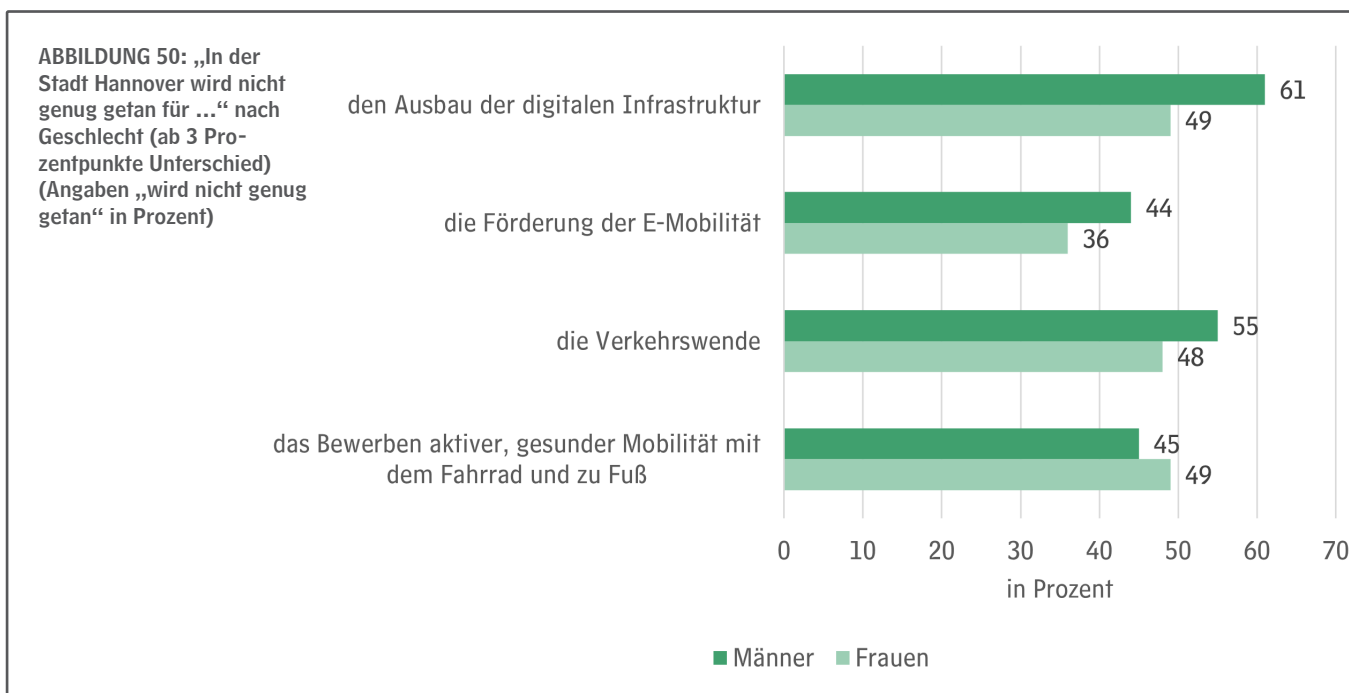
bei Spiel-/Sportflächen, die 9 Prozent der Altersklasse auswählten gegenüber 22 Prozent aller Befragten. Grünflächen kreuzten 63 Prozent der Befragten der höchsten Altersklasse an, von allen Befragten taten dies 76 Prozent. Auch Fahrradwege wurden mit 35 Prozent der ältesten Befragten deutlich seltener ausgewählt als von allen mit 48 Prozent Zustimmung. Grünflächen und Spiel-/Sportflächen sind die beiden Nutzungen, die auch von den 65- bis 74-Jährigen deutlich seltener ausgewählt wurden als von allen Befragten. Die jüngste Altersklasse der 16- bis 19-Jährigen hat sich besonders deutlich für die neue Nutzung als Grünflächen entschieden. Dies wählten 84 Prozent der Befragten dieser Altersklasse aus (insgesamt: 76 %). Bei den 30- bis 44-Jährigen sticht die neue Nutzung für Spiel-/Sportflächen hervor, die von 32 Prozent angekreuzt wurde (insgesamt: 22 %).

5.27 Wird in Hannover für verschiedene Aspekte genug getan (Frage 27)

Bei der Frage, ob aus Sicht der Befragten in Hannover genug für verschiedene Themen getan wird, gibt es in

der Beurteilung teilweise deutliche geschlechterspezifische Unterschiede. Die größte Differenz gibt es bei der Einschätzung zum Ausbau der digitalen Infrastruktur: 49 Prozent der Frauen aber 61 Prozent der Männer sind der Meinung, dass hierfür in Hannover nicht genug getan werde – ein Unterschied von 12 Prozentpunkten. Bei der Förderung der E-Mobilität sind 44 Prozent der Männer, aber nur 36 Prozent der Frauen der Meinung, dass hierfür nicht genug getan werde. Auch hier ist die Beurteilung durch die männlichen Befragten damit kritischer. Die Aktivitäten in Hannover zur Verkehrswende beurteilen Männer ebenfalls negativer: 55 Prozent der Männer sind der Meinung, dass hierfür nicht genug getan werde, bei den Frauen äußern dies nur 48 Prozent. Beim Bewerben aktiver, gesunder Mobilität mit dem Fahrrad und zu Fuß sind die Frauen dagegen kritischer: Sie urteilen zu 49 Prozent, dass hierfür in Hannover nicht genug getan werde, Männer nur zu 45 Prozent (vgl. ABBILDUNG 50).

Für Informationen zu Themen Klimaschutz und umweltgerechter Mobilität dagegen wird aus Sicht von 29 Prozent der Männer genug getan, aus Sicht der Frauen



nur zu 22 Prozent. Auch bei der Verbesserung der Luftqualität äußern sich Frauen kritischer: Nur 16 Prozent meinen, hierfür werde genug getan, Männer finden dies zu 23 Prozent. Dies trifft auch auf die Information der Bürger*innen zu Projekten und Angeboten umweltfreundlicher Mobilität zu (21 % Frauen, 27 % Männer).

Über alle elf Aspekte hinweg sind 26 Prozent der Männer und 22 Prozent der Frauen der Meinung, dass genug getan werde. 51 Prozent der Männer und 49 Prozent der Frauen – also ähnlich viele – finden, dass nicht genug getan werde. 23 Prozent der Männer, jedoch 29 Prozent der Frauen antworteten insgesamt mit „weiß nicht“.

Bei den Altersklassen gibt es über alle elf Aspekte hinweg die meisten Anteile für „wird genug getan“ bei den 65- bis 74-Jährigen (28 %) und den Personen ab 75 Jahren (27 %, alle Befragten: 24 %). Umgekehrt sind die jüngeren Altersklassen etwas kritischer: 53 Prozent der 30- bis 44-Jährigen und 52 Prozent der 16- bis 29-Jährigen kreuzten insgesamt „wird nicht genug getan“ an, das liegt etwas über dem Gesamtanteil von 50 Prozent. „Weiß nicht“ wurde am häufigsten von Personen ab 75 Jahren gewählt (29 % gegenüber 26 % insgesamt).

Beim Thema Verkehrswende gehen die Beurteilungen am stärksten auseinander: 52 Prozent aller Befragten sind der Meinung, dass hierfür nicht genug getan wird, aber nur 36 Prozent der Befragten über 75 Jahre. Aber auch in Bezug auf die Attraktivität des ÖPNV meinen nur 35 Prozent der ältesten Altersklasse und 37 Prozent der 65- bis 74-Jährigen, dass hierfür zu wenig getan wird – insgesamt sind es 46 Prozent aller Befragten.

Bei den „Informationen zu den Themen Klimaschutz und umweltgerechte Mobilität“ kreuzten insgesamt 47 Prozent der Befragten „wird nicht genug getan“ an. Die 16- bis 29-Jährigen sind hier am kritischsten (55 %), während die Befragten ab 75 Jahren dies nur zu 40 Prozent angegeben haben.

Auch „das Bewerben aktiver, gesunder Mobilität mit dem Fahrrad und zu Fuß“ sieht die älteste Altersgruppe am wenigsten kritisch: 38 Prozent geben an, hierfür werde nicht genug getan (bei 35 Prozent „wird genug getan“), insgesamt kritisieren dies 47 Prozent aller Befragten.

> ANHANG

Fragebogen

Landeshauptstadt Hannover
 -Bereich Stadtentwicklung-
 Postfach 125, 30001 Hannover

Tel.: 0511 168-33311
 (montags bis donnerstags von 8.30 bis 16.30 Uhr, freitags von 8.30 bis 13.00 Uhr)



Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“

34 geschlossene
 und offene Fragen auf
 insgesamt 11 Seiten

A. Innenstadt

Corona hat vieles verändert. Monatelange Schließung der Geschäfte, Maskenpflicht und weitere Einschränkungen verhindern oder behindern Ihren Innenstadtbesuch. Aber all dies wird hoffentlich bald zu Ende sein. Wir bitten Sie, die Frage zur Nutzung der Innenstadt mit Blick in die Zukunft nach der Pandemie zu beantworten. Im Folgenden geht es um Ihre persönlichen Einschätzungen. Warum und wie oft besuchen Sie die Innenstadt und wie bewerten Sie die vorhandenen Angebote? Was erwarten Sie von der Innenstadt und was müsste sie Ihnen bieten, damit Sie sich zukünftig gerne in der Innenstadt aufhalten? Bei einigen Fragen interessiert uns auch, ob Sie speziell die Altstadt besuchen und wie Sie diese bewerten.

1. Wie gefällt Ihnen die Innenstadt von Hannover insgesamt, wenn Sie die Einschränkungen durch Corona außer Acht lassen?

- sehr gut gut teils, teils weniger gut gar nicht gut

Und wie gefällt Ihnen speziell die Altstadt?

- sehr gut gut teils, teils weniger gut gar nicht gut

2. Bitte beschreiben Sie uns kurz, was Ihnen an der Innenstadt gefällt und was Ihnen nicht gefällt. Nennen Sie bitte einige Stichworte:

Folgendes gefällt mir persönlich an der Innenstadt ...

Folgendes gefällt mir persönlich nicht an der Innenstadt ...

3. Haben Sie einen Lieblingsplatz in der Innenstadt? Bitte nur eine Nennung.

- nein
- ja, und zwar: _____

4. Gibt es einen Ort in der Innenstadt, den Sie meiden? Bitte nur eine Nennung.

- nein
- ja, und zwar: _____

Landeshauptstadt Hannover		Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“					
5. Bitte bewerten Sie die Innenstadt unter folgenden Gesichtspunkten (In Schulnoten von 1 bis 6): Wenn Sie zu einzelnen Punkten kein Urteil abgeben können, kreuzen Sie dort bitte nichts an.							
	Schulnote	1	2	3	4	5	6
Aufenthaltsqualität der Innenstadt insgesamt							
Gestaltung mit Pflanzen, Bäumen, Wasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitzmöglichkeiten im Freien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitsgefühl am Abend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitsgefühl am Tage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publikum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innenstadt als Einkaufsort insgesamt							
Vielfalt der Geschäfte und des Warenangebotes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service des Einzelhandels (z. B. Beratung, Lieferservice)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der Schaufenster und Geschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onlineshops und Online-Service der Innenstadtgeschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlösniwert des Einkaufens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit und verkehrliche Situation insgesamt							
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem PKW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abschließmöglichkeiten für Fahrräder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten für PKW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitsgefühl als Fußgänger*in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitsgefühl als Fahrradfahrer*in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innenstadt als Kultur- und Freizeitstandort insgesamt							
Restaurants, Cafés, Kneipen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clubs, Diskotheken, Bars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen (z. B. Märkte, Sportevents)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturangebote (z. B. Museen, Oper, Autorentleistungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innenstadt als Standort für Dienstleistungen insgesamt							
Arztpraxen und Gesundheitsdienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frisör, Reinigung, Banken o. Ä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden/öffentliche Einrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2 -

Landeshauptstadt Hannover		Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“					
6. Wie müsste die Innenstadt aussehen und was müsste sie Ihnen bieten, damit Sie die Innenstadt zukünftig gerne besuchen? Wenn Sie zu einzelnen Punkten kein Urteil abgeben können, kreuzen Sie dort bitte nichts an.							
		sehr wichtig	teils wichtig	nicht so wichtig	gar nicht wichtig		
Wichtig wären mir ...							
Gestaltete Bereiche zum Flanieren oder Bummeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufenthaltsbereiche ohne Konsumzwang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit der Innenstadt und ihrer Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielmöglichkeiten für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeit- und Kulturangebote auch im Freien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostenfrei zugängliche Angebote für Jugendliche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Mischung (u. a. Einzelhandel, Wohnen, Arbeiten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vielfältige Gastronomie wie Cafés, Restaurants o. Ä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitale Infrastruktur, z. B. kostenfreies 5G-Netz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelhandel mit regionalen Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelhandel mit Waren des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel, Drogerien)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitzgelegenheiten in den Ladengeschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicequalität im Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onlineshops und Online-Service der Innenstadtgeschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genügend Parkplätze für Menschen mit Mobilitätseinschränkung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PKW-Parken in Parkhäusern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PKW-Parken im Straßenraum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sharing-Angebote (Fahrzeugverleih für z. B. Leihfahrräder, E-Scooter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutes Radwegenetz und Abstellmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ladestellen für E-PKW oder Pedelec/E-Bike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parken und ÖPNV-Fahren mit Hilfe von Apps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komfort für Fußgänger*innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Beschreiben Sie bitte in wenigen Worten Ihre persönliche Zukunftsvision von der hannoverschen Innenstadt:							
_____ _____ _____ _____ _____							

- 3 -

Landeshauptstadt Hannover	Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“														
8. Was wäre Ihnen persönlich wichtig bei einer zukünftigen Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt (z. B. Georgsplatz)?															
Ausreichend und bequeme Sitzmöglichkeiten Barrierefreiheit und inklusive Angebote Gestaltung mit Wasser/Brunnen Öffentliche Toiletten Wohnungen an den öffentlichen Plätzen Mobile gastronomische Angebote Möglichkeiten für Straßenkunst und -musik Ruhezonen Grünanlagen für Spiel und Sport Grünanlagen, die Natur in die Innenstadt bringen Konfliktfreie Nutzbarkeit für unterschiedliche Gruppen Aufenthaltsbereiche ohne Konsumzwang	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>sehr wichtig</td> <td>wichtig</td> <td>teils wichtig</td> <td>nicht so wichtig</td> <td>gar nicht wichtig</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		sehr wichtig	wichtig	teils wichtig	nicht so wichtig	gar nicht wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	sehr wichtig	wichtig	teils wichtig	nicht so wichtig	gar nicht wichtig										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
9. Warum und wie oft besuchen Sie die Innenstadt, wenn die Pandemie dies wieder zulässt? Bitte für jede Zeile nur ein Kreuz.															
ich gehe arbeiten/zur Ausbildung ich besuche Restaurants/Cafés/Kneipen o. Ä. ich gehe gezielt etwas einkaufen ich mache einen Stadtrummel ich besuche Behörden/öffentliche Einrichtungen ich gehe ins Kino ich besuche einen Markt ich besuche kulturelle Angebote ich treffe mich privat mit anderen Menschen ich gehe zum Arzt, zur Physiotherapie o. Ä. ich gehe zum Friseur, zur Reinigung, Bank o. Ä.	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>täglich/fast täglich</td> <td>einmal pro Woche</td> <td>einmal pro Monat</td> <td>einmal im Quartal</td> <td>seltener</td> <td>nie</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		täglich/fast täglich	einmal pro Woche	einmal pro Monat	einmal im Quartal	seltener	nie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	täglich/fast täglich	einmal pro Woche	einmal pro Monat	einmal im Quartal	seltener	nie									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
10. Wie häufig kaufen Sie allgemein im Internet ein?															
vor der Corona-Pandemie seit der Corona-Pandemie	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>täglich/ fast täglich</td> <td>einmal pro Woche</td> <td>einmal pro Monat</td> <td>einmal im Quartal</td> <td>seltener</td> <td>nie</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		täglich/ fast täglich	einmal pro Woche	einmal pro Monat	einmal im Quartal	seltener	nie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	täglich/ fast täglich	einmal pro Woche	einmal pro Monat	einmal im Quartal	seltener	nie									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									

Landeshauptstadt Hannover	Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“												
11. Wo kaufen Sie folgende Artikel ein? Bitte nennen Sie für jede Artikelgruppe alle Einkaufsquellen, die Sie nutzen. Mehrfachnennungen möglich.													
Bekleidung Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren Haushaltswaren/Deko Heimwerkerbedarf Kosmetik/Drogerie/Gesundheit Lebensmittel/Getränke Möbel/Einrichtung Multimedia/Elektronik/Foto Schuhe/Ledervern Sportartikel/Hobby/Freizeit Uhren/Schmuck/Accessoires	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>im eigenen Stadtteil</td> <td>in der Innenstadt</td> <td>in Einkaufszentren am Stadtrand</td> <td>außerhalb Hannovers</td> <td>im Internet</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		im eigenen Stadtteil	in der Innenstadt	in Einkaufszentren am Stadtrand	außerhalb Hannovers	im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	im eigenen Stadtteil	in der Innenstadt	in Einkaufszentren am Stadtrand	außerhalb Hannovers	im Internet								
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
12. Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch Online-Shopping verändert und wie oft werden Sie zukünftig in der Innenstadt einkaufen?													
<input type="checkbox"/> mein Innenstadt-Einkaufsverhalten hat sich nicht verändert <input type="checkbox"/> ich kaufe auch online ein und werde die Innenstadt so häufig wie früher besuchen <input type="checkbox"/> ich kaufe auch online ein und werde die Innenstadt seltener als früher besuchen <input type="checkbox"/> ich kaufe mittlerweile überwiegend online ein und werde die Innenstadt nur noch selten besuchen <input type="checkbox"/> ich kaufe gar nicht mehr in der Innenstadt ein													
B. Mobilität													
Die folgenden Fragen beschäftigen sich damit, wie Sie sich in Hannover insgesamt fortbewegen und wie Sie die Situation im Verkehr bewerten. Einige Fragen beziehen sich speziell auf die Innenstadt. Erhätten sind auch Umweltsfragen und Fragen zur zukünftigen Aufteilung des Straßenraums zwischen Autoverkehr, Fußgänger*innen und Fahrrad.													
13. Wie würden Sie sich am ehesten bezeichnen? Bitte nur ein Kreuz.													
<input type="checkbox"/> als Fußgänger*in <input type="checkbox"/> ich ordne mich nicht nur einer Kategorie zu	<input type="checkbox"/> als Fahrradfahrer*in <input type="checkbox"/> als ÖPNV-Nutzer*in <input type="checkbox"/> als Autofahrer*in												
14. Steht Ihnen ein Fahrrad oder Pedelec/E-Bike zur Verfügung?													
Fahrrad: Pedelec/E-Bike:	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> jederzeit</td> <td><input type="checkbox"/> gelegentlich</td> <td><input type="checkbox"/> nie</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> jederzeit</td> <td><input type="checkbox"/> gelegentlich</td> <td><input type="checkbox"/> nie</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> jederzeit	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> nie	<input type="checkbox"/> jederzeit	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> nie						
<input type="checkbox"/> jederzeit	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> nie											
<input type="checkbox"/> jederzeit	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> nie											

Landeshauptstadt Hannover Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“

15. Wie bewerten Sie das Mobilitätsangebot in der Stadt Hannover (in Schulnoten von 1 bis 6) im ...?
 Wenn Sie zu einzelnen Punkten kein Urteil abgeben können, kreuzen Sie dort bitte nichts an.

	Schulnote	1	2	3	4	5	6
Fußverkehr insgesamt		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zustand der Fußwege		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breite der Fußwege		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komfort/ Atmosphäre		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitsgefühl		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ampelschaltung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÖPNV insgesamt		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrtanfänglichkeit		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnelligkeit		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitsgefühl		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhe des Fahrpreises		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verständlichkeit des Fahrpreis-Tarifs		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radverkehr insgesamt		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zustand der Radwege		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breite der Radwege		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausschilderung und Wegeführung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitsgefühl		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abschlenkmöglichkeiten		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ampelschaltung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrradmitnahme im ÖPNV		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchqueren der Innenstadt		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autoverkehr insgesamt		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zustand der Straßen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ampelschaltung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsfluss		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitsgefühl		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkplätze		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkhäuser		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreie PKW-Stellplätze		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Wie häufig können Sie über ein privates Auto verfügen?

jederzeit gelegentlich nie

17. Besitzen Sie eine Zeitkarte für den ÖPNV (Monats-, Jahreskarte, Job- oder Semesterfrikke)?

nein ja

- 6 -

Landeshauptstadt Hannover Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“

18. Was ist für Sie wichtig bei Ihrer Entscheidung für ein bestimmtes Verkehrsmittel auf folgenden Wegen? Wenn Sie zu einzelnen Punkten kein Urteil abgeben können, kreuzen Sie dort bitte nichts an.

	sehr wichtig	wichtig	teils wichtig	nicht so wichtig	gar nicht wichtig
Weg zur Arbeit/Ausbildung					
Fahrtkomfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnelligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeit/Umweltgründe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transport/Platz für Gepäck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weg zum Einkaufen/Besorgungen					
Fahrtkomfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnelligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeit/Umweltgründe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transport/Platz für Gepäck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weg in der Freizeit					
Fahrtkomfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnelligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeit/Umweltgründe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transport/Platz für Gepäck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Sind Sie bei einem Sharing-Anbieter (Fahrzeugverleih) registriert?

nein ja, und zwar: Fahrrad Lastenrad Car-Sharing E-Scooter MOIA

20. Ist die Innenstadt Teil Ihres Arbeitsweges/Ihres Weges zur Ausbildung?

nein ja, und zwar: Arbeitsort/Ausbildungsort in der Innenstadt Durchgangsräum oder Umsteigepunkt

- 7 -

Landeshauptstadt Hannover Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“

21. Sind Sie in Ihrer Mobilität eingeschränkt (z. B. durch Rollstuhl, Rollator, Gehstock, Kinderwagen)?

nein ja

22. Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten für folgende Wege? Bitte für jede Zeile nur ein Kreuz.

	Zu Fuß	Fahrrad/ Pedelec/ Lastenrad	E-Bike	ÖPNV	E-Scooter	PKW/ Motor-/ Taxi	Car-Sharing
zur Arbeit/Ausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zum Einkauf/Besorgungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zu kulturellen Aktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zum Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zu sonstigen Freizeitaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
für einen Besuch der Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Viele Städte experimentieren mit Umnutzungen im öffentlichen Straßenraum. In Hannovers Innenstadt wird z. B. über die Zukunft der Schmiedestraße diskutiert. Wie ist Ihre Meinung? Bitte bewerten Sie folgende Aussagen: Bitte für jede Zeile nur ein Kreuz.

	stimme voll zu	stimme teils zu	stimme gar nicht zu
Die Schmiedestraße sollte in Zukunft ...			
Fußgänger*innen mehr Platz bieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radfahrer*innen mehr Platz bieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dem Fuß-, Fahrrad-, und Autoverkehr gleichberechtigt Platz bieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
so umgestaltet werden, dass sie eine bessere Verbindung zwischen Altstadt und zentraler Innenstadt schafft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
barrierefrei umgestaltet werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. In einigen Städten werden zeitweise Autospuren zu Radwegen umgewidmet. Was halten Sie grundsätzlich von solchen Überlegungen für Hannover? Bitte für jede Zeile nur ein Kreuz.

	stimme voll zu	stimme teils zu	stimme gar nicht zu
ich fände es gut, wenn in Hannover Autospuren für andere Nutzungen umgewandelt werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich denke, dass diese Umwandlungen den Autoverkehr behindern würden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich fände es gut, weil dadurch entlang der Strecken die Geh- oder Radwege breiter, sicherer und barrierefreier werden könnten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Landeshauptstadt Hannover Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“

25. In vielen Städten wird das Angebot an Pkw-Stellplätzen im Straßenraum umstrukturiert und zum Teil auch reduziert. Die frei werdenden Flächen können neu genutzt werden. Inwiefern würden Sie einer Umstrukturierung von Pkw-Stellplätze in der Innenstadt zustimmen? Und wie sehen Sie das in Ihrem Wohnumfeld? Bitte je Zeile ein Kreuz für die Innenstadt und ein Kreuz für Ihr Wohnumfeld.

	in der Innenstadt			in meinem Wohnumfeld		
	ja	teils	weiß nicht	ja	teils	weiß nicht
ich fände gut, wenn Pkw-Stellplätze zum Teil für andere Nutzungen zur Verfügung gestellt würden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ein im Preis angemessenes Parkhaus bzw. eine Stadthalgarage würde ich als Alternative nutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich fände gut, wenn Pkw-Stellplätze zum Teil in Folgendes umgewandelt würden:						
Grünflächen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spiel-/Sportflächen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachbarschaftlich nutzbare Bereiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentliche Sitzgelegenheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Außenbereiche für Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flächen für Paket- und Lieferdienste („Logistikpunkte“)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flächen zum Fahrradparken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breitere Gehwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrradwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Nehmen Sie an, ein Straßenraum in der Innenstadt (z. B. Schmiede-, Prinzen- oder Georgstraße) wird umgestaltet und Sie könnten bestimmen, welche neuen Nutzungen dort ermöglicht werden sollten. Wofür würden Sie sich entscheiden? Mehrfachnennungen möglich.

Grünflächen

Spiel-/Sportflächen

öffentliche Sitzgelegenheiten

Außenbereiche für Gastronomie

breitere Gehwege

Fahrradwege

inklusive Kulturangebote

inklusive Veranstaltungen

Angebote für Jugendliche

Flächen für Paket- und Lieferdienste („Logistikpunkte“)

Marktstände

Landeshauptstadt Hannover	Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“																																																
<p>27. Wird in der Stadt Hannover Ihrer Meinung nach genug getan für ... ?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 10%; text-align: center;">wird genug getan</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">wird nicht genug getan</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">weiß nicht</td> </tr> <tr> <td>die Informationen zu den Themen Klimaschutz und umweltgerechte Mobilität</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>das Erreichen der Ziele im Klimaschutz</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>die Förderung der E-Mobilität</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>die Attraktivität des ÖPNV</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>die Verkehrswende</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>die Förderung des Fußverkehrs und des Radverkehrs</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>die Verbesserung der Luftqualität in der Stadt</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>die Vermeidung von Lärm in der Stadt</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>das Bewerben aktiver, gesunder Mobilität mit dem Fahrrad und zu Fuß</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>die Information der Bürger*innen zu Projekten und Angeboten umweltfreundlicher Mobilität</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>den Ausbau der digitalen Infrastruktur</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			wird genug getan	wird nicht genug getan	weiß nicht	die Informationen zu den Themen Klimaschutz und umweltgerechte Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	das Erreichen der Ziele im Klimaschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	die Förderung der E-Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	die Attraktivität des ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	die Verkehrswende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	die Förderung des Fußverkehrs und des Radverkehrs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	die Verbesserung der Luftqualität in der Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	die Vermeidung von Lärm in der Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	das Bewerben aktiver, gesunder Mobilität mit dem Fahrrad und zu Fuß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	die Information der Bürger*innen zu Projekten und Angeboten umweltfreundlicher Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	den Ausbau der digitalen Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	wird genug getan	wird nicht genug getan	weiß nicht																																														
die Informationen zu den Themen Klimaschutz und umweltgerechte Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
das Erreichen der Ziele im Klimaschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
die Förderung der E-Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
die Attraktivität des ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
die Verkehrswende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
die Förderung des Fußverkehrs und des Radverkehrs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
die Verbesserung der Luftqualität in der Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
die Vermeidung von Lärm in der Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
das Bewerben aktiver, gesunder Mobilität mit dem Fahrrad und zu Fuß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
die Information der Bürger*innen zu Projekten und Angeboten umweltfreundlicher Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
den Ausbau der digitalen Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
C. Abschließend noch einige Fragen zu Ihrer persönlichen Situation																																																	
<p>28. Ihr Geschlecht?</p> <p><input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> divers</p>																																																	
<p>29. Ihr Alter?</p> <p>_____ Jahre</p>																																																	
<p>30. Was trifft auf Ihren Haushalt zu?</p> <p><input type="checkbox"/> ich bin alleinstehend</p> <p><input type="checkbox"/> Paar ohne Kinder (kein Kind unter 18 Jahren im Haushalt)</p> <p><input type="checkbox"/> Paar mit Kind(ern) (mindestens 1 Kind unter 18 Jahren im Haushalt)</p> <p><input type="checkbox"/> ich bin alleinerziehend (mindestens 1 Kind unter 18 Jahren im Haushalt)</p> <p><input type="checkbox"/> sonstiger Haushalt</p>																																																	
<p>31. Wohnen Sie in der Innenstadt?</p> <p><input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja</p>																																																	
<p>32. Wie wohnen Sie?</p> <p><input type="checkbox"/> zur Miete <input type="checkbox"/> im Eigentum <input type="checkbox"/> Sonstiges</p>																																																	

Landeshauptstadt Hannover	Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“
<p>33. In welchem Stadtteil wohnen Sie? Bitte geben Sie die genaue Stadtteil-Bezeichnung an, also z. B. Linden-Süd, Linden-Nord, Linden-Mitte oder Misburg-Nord, Misburg-Süd.</p>	
<p>34. Was für eine berufliche Stellung haben Sie zurzeit?</p> <p><input type="checkbox"/> erwerbstätig <input type="checkbox"/> in Ausbildung oder studierend</p> <p><input type="checkbox"/> im Ruhestand <input type="checkbox"/> Sonstiges</p>	
<p>Was möchten Sie uns noch mit auf den Weg geben?</p> <p>Wenn Sie noch zusätzliche Anmerkungen machen möchten, benutzen Sie bitte den freien Raum.</p>	
<p>Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!</p>	

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Stichprobe und Rücklaufquote der Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“
 Tabelle 2: Befragte, die die offenen Fragen des Fragebogens beantwortet haben
 Tabelle 3: Geschlechterverteilung der Befragten und der Bevölkerung in der LH Hannover ab 16 Jahren mit Hauptwohnsitz am 31.12.2020
 Tabelle 4: Altersklassenverteilung der Befragten und der Bevölkerung in der LH Hannover ab 16 Jahren mit Hauptwohnsitz am 31.12.2020
 Tabelle 5: Zufriedenheit mit verschiedenen Themenfeldern der Innenstadt
 Tabelle 6: Gründe des Innenstadtbesuchs nach Häufigkeit
 Tabelle 7: Warengruppen nach Einkaufsorten
 Tabelle 8: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten für folgende Wege?
 Tabelle 9: Wird für verschiedene Aspekte in Hannover genug getan?
 Tabelle 10: Die zehn Lieblingsplätze in der Innenstadt nach Altersklassen

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Zufriedenheit mit der Innenstadt und der Altstadt Hannovers
 Abbildung 2: Vorteile der Innenstadt
 Abbildung 3: Nachteile der Innenstadt
 Abbildung 4: Lieblingsplätze der Hannoveraner*innen in der Innenstadt
 Abbildung 5: Gemiedene Orte der Hannoveraner*innen in der Innenstadt
 Abbildung 6: Zufriedenheit mit der Innenstadt nach Themenfeldern
 Abbildung 7: Bedeutung verschiedener Aspekte der Innenstadt
 Abbildung 8: Zukunftsvision der hannoverschen Innenstadt
 Abbildung 9: Bedeutung verschiedener Aspekte für die zukünftige Gestaltung von Plätzen und Aufenthaltsräumen in der Innenstadt
 Abbildung 10: Einkaufshäufigkeit im Internet vor und seit der Corona-Pandemie
 Abbildung 11: Einfluss von Online-Shopping auf die Häufigkeit des Einkaufens in der Innenstadt
 Abbildung 12: Selbsteinschätzung der Befragten zu ihrem Mobilitätstyp
 Abbildung 13: Verfügbarkeit von Fahrrad und Pedelec/E-Bike
 Abbildung 14: Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Verkehrsarten Fußverkehr, ÖPNV, Radverkehr und Autoverkehr
 Abbildung 15: Verfügbarkeit über ein Auto
 Abbildung 16: Bedeutung verschiedener Aspekte bei der Verkehrsmittelwahl der drei Wegearten zur Arbeit/Ausbildung, zum Einkaufen/Besorgungen und Wege in der Freizeit
 Abbildung 17: Bei einem oder mehreren Sharing-Anbietern registrierte Befragte nach Sharing-Angeboten
 Abbildung 18: Ist die Innenstadt Teil Ihres Arbeitsweges/Ihres Weges zur Ausbildung?
 Abbildung 19: Häufigstes Verkehrsmittel für sechs Wegearten gesamt
 Abbildung 20: Die Schmiedestraße sollte in Zukunft ...
 Abbildung 21: Zustimmung zu Überlegungen der Umwidmung von Autospuren zu Radwegen

- Abbildung 22: Zustimmung zur teilweisen Umnutzung von Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt und im eigenen Wohnumfeld
- Abbildung 23: Zustimmung zur Nutzung eines im Preis angemessenen Parkhauses bzw. einer Stadtteilgarage als Alternative zu Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt und im eigenen Wohnumfeld
- Abbildung 24: Zustimmung zur Umwandlung von Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt und im eigenen Wohnumfeld in verschiedene (alternative) Nutzungen
- Abbildung 25: Zustimmung und Ablehnung zur Umwandlung von Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt in verschiedene Nutzungen
- Abbildung 26: Zustimmung und Ablehnung zur Umwandlung von Pkw-Stellplätzen im eigenen Wohnumfeld in verschiedene Nutzungen
- Abbildung 27: Neue Nutzungen im Straßenraum in der Innenstadt (z. B. Schmiede-, Prinzen- oder Georgstraße)
- Abbildung 28: Angesprochene Themenbereiche der offenen Anmerkungen am Ende des Fragebogens
- Abbildung 29: Offene Anmerkungen zum Thema Verkehr
- Abbildung 30: Zufriedenheit mit der Innenstadt nach Altersklassen
- Abbildung 31: Bedeutung verschiedener Aspekte der Innenstadt nach Geschlecht (ab 5 Prozentpunkte Unterschied)
- Abbildung 32: Zukunftsvision der hannoverschen Innenstadt nach Geschlecht (ab 3 Prozentpunkte Unterschied)
- Abbildung 33: Befragte, die die Innenstadt täglich/fast täglich zum Arbeiten/zur Ausbildung aufsuchen, nach Altersklassen
- Abbildung 34: Einkaufshäufigkeit im Internet seit der Corona-Pandemie nach Geschlecht
- Abbildung 35: Selbsteinschätzung der Befragten zu ihrem Mobilitätstyp nach Geschlecht
- Abbildung 36: Selbsteinschätzung der Befragten zu ihrem Mobilitätstyp nach Altersklassen
- Abbildung 37: Jederzeitige Verfügbarkeit von Fahrrad und Pedelec/E-Bike nach Altersklassen
- Abbildung 38: Verfügbarkeit über ein Auto nach Altersklassen
- Abbildung 39: Besitz einer ÖPNV-Zeitkarte nach Altersklassen
- Abbildung 40: Bedeutung der Barrierefreiheit bei der Verkehrsmittelwahl der drei Wegearten nach Geschlecht
- Abbildung 41: Bei einem oder mehreren Sharing-Anbietern registrierte Befragte nach Sharing-Angeboten und nach Geschlecht
- Abbildung 42: Bei einem oder mehreren Sharing-Anbietern registrierte Befragte nach Altersklassen
- Abbildung 43: Befragte mit Mobilitätseinschränkung nach Altersklassen
- Abbildung 44: Häufigstes Verkehrsmittel für sechs Wegearten insgesamt nach Geschlecht
- Abbildung 45: „Die Schmiedestraße sollte in Zukunft...“ nach Altersklassen
- Abbildung 46: Zustimmung zu Überlegungen der Umwidmung von Autospuren zu Radwegen nach Altersklassen
- Abbildung 47: Zustimmung zur teilweisen Umnutzung von Pkw-Stellplätzen in der Innenstadt und im eigenen Wohnumfeld nach Geschlecht
- Abbildung 48: Zustimmung zur teilweisen Umnutzung von Pkw-Stellplätzen und zur alternativen Nutzung eines im Preis angemessenen Parkhauses bzw. einer Stadtteilgarage in der Innenstadt nach Altersklassen
- Abbildung 49: Neue Nutzungen im Straßenraum in der Innenstadt (z. B. Schmiede-, Prinzen- oder Georgstraße) nach Geschlecht (ab 3 Prozentpunkte Unterschied)
- Abbildung 50: „In der Stadt Hannover genug nicht genug getan für ...“ nach Geschlecht (ab 3 Prozentpunkte Unterschied)

Schriften zur Stadtentwicklung

- Band 141 Repräsentativerhebung 2021 „Innenstadt und Mobilität“
Hannover November 2021
- Band 140 Wanderungen der Landeshauptstadt Hannover zwischen Wiedervereinigung und Corona-Pandemie
Hannover September 2021
- Band 139 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2020
Hannover Juli 2021
- Band 138 Wohnungsmarktbeobachtung in den Stadtteilen der Landeshauptstadt Hannover 2020
Hannover Juni 2021
- Band 137 Wohnungsmarktbeobachtung 2019
Hannover November 2020
- Band 136 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2019
Hannover November 2020
- Band 135 Repräsentativerhebung 2019 – Sonderauswertung nach Soziodemografie und Stadtteilen
Hannover Oktober 2020
- Band 134 Bevölkerungsprognose für die Region Hannover, die Landeshauptstadt Hannover und die Städte und Gemeinden des Umlands 2019 bis 2030
Hannover Januar 2020
- Band 133 Repräsentativerhebung 2019 – Gesamtergebnis und Vergleichsdaten aus früheren Erhebungen
Hannover Januar 2020
- Band 132 Lagebericht 2018
Hannover Mai 2019
- Band 131 Lagebericht 2017
Hannover Mai 2018
- Band 130 Kleinräumige Wohnungsmarktbeobachtung in der Landeshauptstadt Hannover
Auswertung der Angebote von Mietwohnungen und Wohnimmobilien in Hannover 2012 bis 2017
Hannover Mai 2018
- Band 129 Wandermotivbefragung 2017 – Innerstädtische Wanderungen
Hannover April 2018

- Band 128 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2016
Hannover Juni 2017
- Band 127 Kleinräumige Wohnungsmarktbeobachtung in der Landeshauptstadt Hannover 2015/2016
Hannover Dezember 2016
- Band 126 Repräsentativerhebung 2015 – Sonderauswertung nach Soziodemografie und Stadtteilen
Hannover November 2016
- Band 125 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2015
Hannover Juni 2016
- Band 124 Repräsentativerhebung 2015 – Gesamtergebnis und Vergleichsdaten aus früheren Erhebungen
Hannover März 2016
- Band 123 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2014
Hannover Juli 2015
- Band 122 Repräsentativerhebung Familien in Hannover – Sonderauswertung, Ergebnisse differenziert nach Stadtteilen
Hannover Juli 2015
- Band 121 Repräsentativerhebung Familien in Hannover
Hannover November 2014
- Band 120 Bevölkerungsprognose für die Region Hannover, die Landeshauptstadt Hannover und die Städte und Gemeinden des Umlands 2014 bis 2025/2030
Hannover Juli 2014
- Band 119 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2013
Hannover Juli 2014
- Band 118 Kommunale Wohnungsmarktbeobachtung in der Landeshauptstadt Hannover
Wohnungsleerstandsanalyse 2012 und 2013
Hannover November 2013
- Band 117 Kommunale Wohnungsmarktbeobachtung in der Landeshauptstadt Hannover
Preisdatenanalyse für Mietwohnungen und Immobilien 2012
Hannover Juni 2013
- Band 116 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2012
Hannover April 2013

- Band 115 Repräsentativerhebung 2011 Sonderauswertung – Ergebnisse in Differenzierung nach Soziodemographie und Stadtteilen
Hannover Dezember 2012
- Band 114 Kleinräumige Wohnungsmarktbeobachtung in der Landeshauptstadt Hannover 2011
Hannover September 2012
- Band 113 Wanderungen in der Landeshauptstadt Hannover, Wanderungen zwischen den Stadtteilen, Wanderungen mit dem Umland und Außenwanderungen
Hannover Juni 2012
- Band 112 Bevölkerungsprognose für die Region Hannover, die Landeshauptstadt Hannover und die Städte und Gemeinden des Umlands 2012 bis 2020/2025
Hannover März 2012
- Band 111 Repräsentativerhebung 2011 – Gesamtergebnis und Vergleichsdaten aus früheren Erhebungen
Hannover Februar 2012
- Band 110 Repräsentativerhebung Wohnen in Hannover
Hannover Dezember 2011
- Band 109 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2010
Hannover Juli 2011
- Band 108 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2009
Hannover September 2010
- Band 107 Kleinräumige Entwicklung des Wohnungsmarktes in der Landeshauptstadt Hannover
Hannover Juni 2009
- Band 106 Repräsentativerhebung 2008 – Sonderauswertung Ergebnisse in Differenzierung nach Soziodemographie und Stadtteilen
Hannover Dezember 2009
- Band 105 Lagebericht zur Stadtentwicklung 2008
Hannover Juni 2009
- Band 104 Repräsentativerhebung 2008 – Gesamtergebnis und Vergleichsdaten aus früheren Erhebungen
Hannover Juni 2009
- Band 1 bis 103 vergriffen