



# INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG

## ÜBERSICHT

### ORIENTIERUNG \_ Arbeitsweise und Untersuchungen.

4

Wie wir gearbeitet haben

Zwischen HEUTE und MORGEN

Mitglieder AK Bündnis Innenstadt

Grundsätzliche Ziele

Gutachterliche Untersuchungen

Gedankenreise

### ZUKÜNFTTE \_ Kontext und Szenarien.

48

Einstieg in die Zukunft

Kontext, in dem wir uns bewegen

Szenarien für die Oldenburger Innenstadt

### POSITIONIERUNG \_ Leitidee und strategische Ansätze.

59

Die Leitidee als Inspiration

Innenstadt Er\_Leben

Ansprüche an Innenstadt Er\_Leben

Konsequenzen für die Arbeit

### ZUKUNFTSAUFGABEN \_ Innenstadt-Themen und Ziele.

62

Urban \_ Produktiv \_ Mobil \_ Gemischt \_ (Stadt)Klima



## ZUKUNFTSPROGRAMM \_ Innenstadt-Projekte und Prioritäten.

66

Projektideen und Denkanstöße  
Zukunftsprogramm \_ Projekte konkret  
Systematisierung der Projekte  
Übersicht: Zukunftsprogramm (drei bis fünf Jahre)

## ZUSAMMENARBEIT \_ Verantwortlichkeiten und Arbeitsstrukturen.

97

Innenstadtstrategie Oldenburg \_ eine Gemeinschaftaufgabe  
Kompetenz \_ Professionalität \_ Qualität  
Übersicht: Zukünftige Zusammenarbeit

## GRUNDSATZVEREINBARUNG

100

Unser Auftrag  
Innenstadt Er\_Leben  
Unsere Gemeinschaftaufgabe

## IMPRESSUM

### Auftraggeberin

Stadt Oldenburg \_ Stadtplanungsamt

### Auftragnehmer

#### **Fachliche Begleitung | Moderation | Dokumentation | Texte**

Elke Frauns, Katharina Thomalla

büro frauns kommunikation | planung | marketing, Münster

#### **Gutachterliche Untersuchungen | Analysen**

Stefan Kruse, Sebastian Otto

Junker + Kruse Stadtforschung Planung, Dortmund

### Stand

November 2020

# ORIENTIERUNG \_ Arbeitsweise und Untersuchungen.

---

## WIE WIR GEARBEITET HABEN

Die **Idee** zur INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG ist seinerzeit aus einer „Stärke“ der Innenstadt erwachsen. Zwar gab es immer schon Veränderungs- und Anpassungsdruck, insbesondere mit Blick auf den Strukturwandel im Handel, immobilienwirtschaftliche Herausforderungen und gesellschaftliche Entwicklungen, aber: die Oldenburger Innenstadt hatte bisher gute „Selbstheilungskräfte“ und ein robustes „Immunsystem“ (beispielsweise die vorhandenen Instrumente zur Innenstadtentwicklung von Politik und Verwaltung, engagierte Akteure in der Innenstadt sowie in der Gesamtstadt und auch die Entwicklungen des Marktes selbst).

Im **Arbeitskreis Bündnis Innenstadt** haben sich städtische und nicht-städtische Akteure sowie Vertreter/innen der Ratsfraktionen zusammengeschlossen, um gemeinsam die INNENSTADTSTRATEGIE Oldenburg zu erarbeiten. Begleitet durch das **büro frauns kommunikation | planung | marketing aus Münster** (und im Rahmen der Analysen und Statusbestimmung der Innenstadt mit Junker + Kruse Stadtforschung Planung aus Dortmund) wurden in den Jahren 2018 bis 2020 in insgesamt acht Sitzungen des AK Bündnis Innenstadt die gemeinsam getragene Strategie und ein priorisiertes Programm für die Oldenburger Innenstadt entwickelt.

Das **Produkt** INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG ist der gemeinsame Versuch, (neue) Antworten auf die wesentlichen Fragen der Zukunftsgestaltung der Innenstadt zu geben. Im Mittelpunkt steht eine profilierte Innenstadtentwicklung, die sich an traditionellen Werten, gewachsenen Potenzialen und ambitionierten Zukunftsansprüchen orientiert. Somit ist die INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG kein „Reparaturwerkzeug“, sondern der gemeinsame rahmensetzende und handlungsleitende „rote Faden“ für die Innenstadt und die Art der Zusammenarbeit der unterschiedlichen öffentlichen und privaten Akteure.

Die INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG versteht sich als **Gemeinschaftsaufgabe** und zugleich als Einladung an viele, ihr Wissen, ihre Erfahrungen und ihr Engagement aktiv mit einzubringen.

### Besondere Zeiten ... mit Konsequenzen!?

Kurz vor Fertigstellung der INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG stellte die **Corona-Pandemie** ab März 2020 alle Akteure vor große Herausforderungen. Diese besondere Zeit, die bis heute anhält, war und ist gekennzeichnet durch Unsicherheiten und Ängsten, Zurückhaltung und Skepsis, aber auch durch Hoffnung.

Die Oldenburger Innenstadt befand und befindet sich bis heute in einem Ausnahmezustand. Obwohl die tatsächlichen Wirkungen und Konsequenzen der Corona-Pandemie bis heute nicht prognostizierbar und absehbar sind, so lassen sich erste grundsätzliche Tendenzen und Entwicklungsrichtungen erkennen.

Dabei geht es um:

- strukturelle Veränderungen in der Geschäfts- und Immobilienwelt,
- Verhaltensänderungen von Kundinnen und Kunden,
- digitale Entwicklungen im Handel und bei den Dienstleistungen,
- veränderte Bedeutung des öffentlichen Raums sowie
- teilweise ein neues Denken von Leben und Arbeiten.

Im Sommer 2020 wurden die gemeinsam erarbeiteten strategischen Ansätze, die konkreten Zukunftsziele sowie die priorisierten Zukunftsprojekte einer grundsätzlichen Überprüfung unterzogen. Orientiert an der Frage „**Wie zukunftstauglich ist unsere Innenstadtstrategie für die „Post-Corona-Innenstadt?“**“ wurde festgestellt, dass die Ziele und Inhalte der INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG gerade durch die Corona-Pandemie noch einmal eine klare Bestätigung erfahren haben.

### ... zwischen HEUTE und MORGEN ...

**HEUTE** \_ Ausgehend von einer Statusbestimmung zur Innenstadt und der Identifikation erster Handlungsbedarfe ging es in der ersten Phase der Arbeiten um das Erkennen und Bewerten von Entwicklungen und Trends, die auf die Oldenburger Innenstadt zukommen (können) sowie um das Aufzeigen von Chancen und Risiken aus Sicht der unterschiedlichen Akteure.

**MORGEN** \_ In einem zweiten Schritt wurden Qualitäten und Profilierungsmerkmale der Innenstadt herausgearbeitet, Perspektiven und Szenarien für die zukünftige Entwicklung der Innenstadt entworfen, eine Leitidee vereinbart und inhaltliche sowie räumliche Ziele und Projekte abgeleitet.

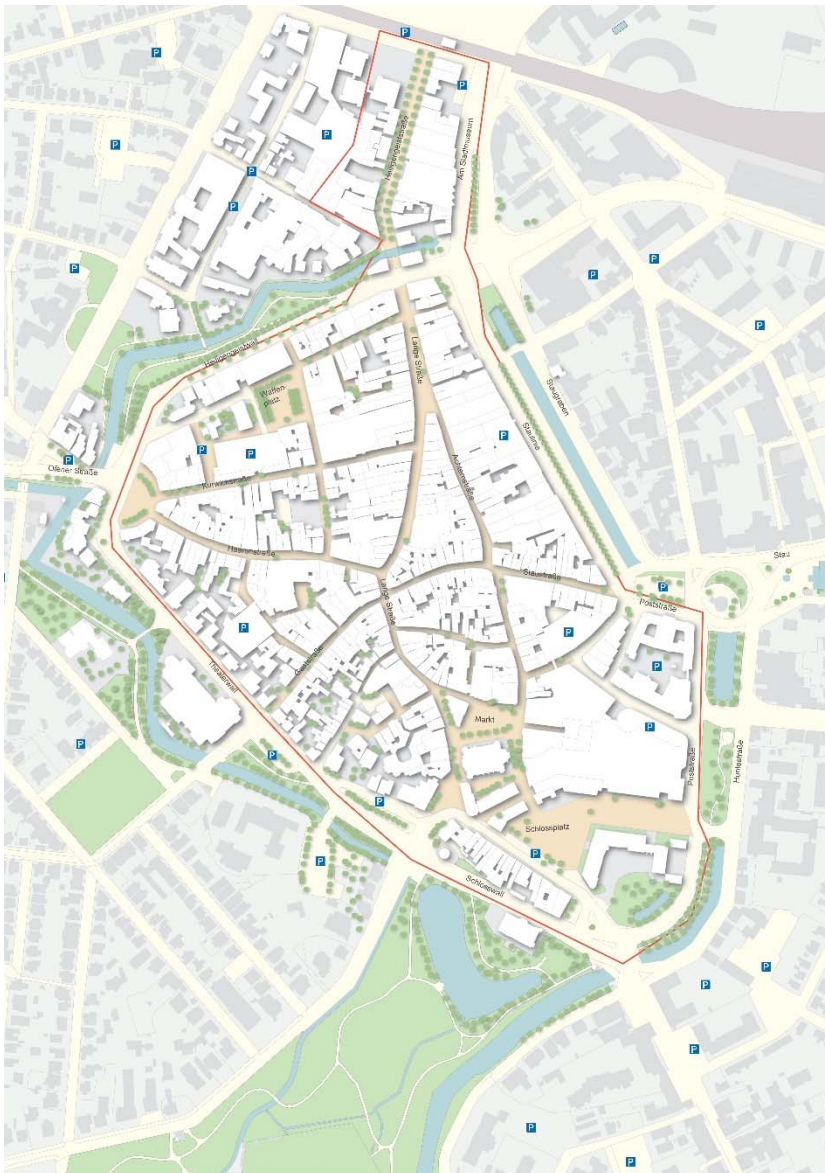


Darstellung: büro frauns

## GRUNDSÄTZLICHE ZIELE

Mit dem Instrument INNENSTADTSTRATEGIE Oldenburg waren folgende Zielsetzungen verbunden:

- > Die Sicherung der **Zukunftsfähigkeit** der Oldenburger Innenstadt bei sich verändernden Ansprüchen und Anforderungen an die Funktion, Gestaltung und Nutzung der Innenstadt.
- > Eine aktive und vorausschauende **Gestaltung** einer positiven Entwicklung der Oldenburger Innenstadt mit Hilfe eines effektiven und systematischen Steuerungsinstrumentes „Innenstadtstrategie“.
- > Die Steigerung der **Wertschätzung** der Oldenburger Innenstadt bei den unterschiedlichen Anspruchsgruppen.
- > Eine eindeutige **Positionierung** der Oldenburger Innenstadt im Standortwettbewerb.
- > Der Aufbau von **Vertrauen** gegenüber der Oldenburger Innenstadt als „Ganzes“, weil Zukunftsaufgaben strukturiert und verlässlich angegangen werden müssen.



Plangrundlage: Stadt Oldenburg

## MITGLIEDER AK BÜNDNIS INNENSTADT

### INSTITUTIONEN | EINRICHTUNGEN | UNTERNEHMEN

---

- > **Citymanagement Oldenburg e. V.**  
Stefan Dieker \_ Friedrich-August Fisbeck \_ Sebo Kramer \_ Gerhardine Müller-Meinhard-Cardoso
- > **Handelsverband Nordwest e. V.**  
Hendrik Nölker \_ Jan König
- > **Handwerkskammer Oldenburg**  
Susann Ruppert
- > **Oldenburgische IHK**  
Carola Havekost
- > **Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH**  
Silke Fennemann \_ (Maren Römer)
- > **Polizei Niedersachsen**  
Norbert Münch \_ (Manfred Anneken)
- > **Verkehr und Wasser GmbH (VWG)**  
Morell Predoehl
- > **Verkehrsverein Oldenburg e. V.**  
Helmut Jordan
- > **Altera Hotel im Herbartgang**  
Michael Schmitz
- > **Auto Siemenroth**  
Axel Siemenroth
- > **ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG**  
Nicolas Simmich \_ (Iris Behrens, Christian Andresen)
- > **Eden-Ehbrecht Immobilien & Marketing GmbH**  
Ingo Eden
- > **E & M Marketing GmbH**  
Reinke Haar
- > **Hankens Apotheke**  
Thilo Hanken
- > **Worldiety GmbH**  
Adrian Macha \_ Johann Voß

## STADT OLDENBURG

---

- > **Oberbürgermeister**  
Jürgen Krogmann
- > **Büro des Oberbürgermeisters**  
Frank Hinrichs
- > **Pressebüro**  
Reinhard Schenke
- > **Amt für Wirtschaftsförderung**  
Ralph Wilken \_ (Klaus Wegling) \_ Giuseppina Giordano \_ Rieke Bruns \_ (Dennis Ostendorf)
- > **Amt für Kultur, Museen und Sport**  
Christine Cordes
- > **Bürger- und Ordnungsamt**  
Michael Lorenz
- > **Baudezernat**  
Dr. Sven Uhrhan \_ (Gabriele Nießen)
- > **Stadtplanungsamt**  
Elke Wicherts \_ Claudia Nuxoll
- > **Amt für Verkehr und Straßenbau**  
Dr. Norbert Korallus
- > **Amt für Umweltschutz und Bauordnung**  
Norbert Winterhalter

## RATSFRAKTIONEN

---

- > **SPD-Fraktion**  
Ursula Burdick \_ (Ulf Prange)
- > **CDU-Fraktion**  
Christoph Baak
- > **Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN**  
Thorsten van Ellen \_ (Sascha Brüggemann, Ingrid Krause)
- > **Gruppe DIE LINKE./ Piratenpartei**  
Holger Onken \_ (Hans-Henning Adler)
- > **AfD-Fraktion**  
Christoph Bredelow
- > **FDP-Fraktion**  
Dr. Christiane Ratjen-Dammerau
- > **Fraktion WFO-LKR**  
Franz Norrenbrock



## GUTACHTERLICHE UNTERSUCHUNGEN

Im Rahmen von Analysen, Befragungen, Zählungen und gutachterlichen Untersuchungen wurde die derzeitige Situation in der Innenstadt (Stand: 2018) im Sinne einer Statusbestimmung aktualisiert. Dabei wurden vom Büro **Junker + Kruse Stadtforschung Planung, Dortmund**, folgende Aspekte untersucht und bewertet:

- wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen und ihre Bedeutung für die Innenstadt
- Trends und Entwicklungen im Handel
- Erhebung und Untersuchung der Situation im Einzelhandel und zentrenbedeutsamen Funktionen
- Durchführung einer Händlerbefragung
- Durchführung einer Kundenherkunftserhebung
- Durchführung einer Passantenfrequenzzählung
- Analyse und Bewertung städtebaulicher und raumfunktionaler Rahmenbedingungen

Pointiert und stark zusammengefasst kommen die Gutachter zu folgenden Erkenntnissen:

### Einzelhandel \_ *quantitativ*

Es gibt ein Verkaufsflächenangebot über alle Bedarfsgruppen und Warengruppen. Anbieter über alle Betriebsgrößen sind in der Innenstadt vorhanden und es sind keine quantitativen Angebotslücken erkennbar.

### Einzelhandel \_ *qualitativ*

In der Oldenburger Innenstadt sind alle „Preislagen“ in einer stabilen Mischung vorhanden. Es gibt einen Mix aus filialisierendem und inhabergeführtem Einzelhandel. Erfreulich ist der überdurchschnittlich hohe Anteil inhabergeführter Geschäfte. Darüber sind alle Betriebsformen – auch Supermarkt und Discounter – vertreten.

### Einzelhandel \_ *im Vergleich zu anderen Städten*

Der Verkaufsflächenanteil der Oldenburger Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche liegt mit 22 % leicht unter den Werten der Vergleichsstädte. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung ist gesamtstädtisch deutlich überdurchschnittlich. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt ist leicht überdurchschnittlich.

### Städtebauliche und raumfunktionale Situation

Die Oldenburger Innenstadt bildet einen weitläufigen Einzelhandelsstandort, der trotz seiner Ausdehnung im Zusammenhang bespielt werden kann. Leerstände treten zum Zeitpunkt der Erhebung (2018) nur punktuell auf und führen nicht zu kumulierten Funktionsverlusten. Die (Außen)Gastronomie übernimmt eine tragende Rolle in der Funktionsstruktur der Innenstadt. Bezüglich der Stadtgestalt weist die Innenstadt mit dem Klassizismus ein identitätsstiftendes Merkmal auf. In verkehrlichen Belangen sind keine räumlichen Konflikte erkennbar. Mit Blick auf die Freiraumstruktur sowie Potenzialflächen für den Hochbau sind die Entwicklungsmöglichkeiten weitgehend ausgeschöpft.

Nachfolgend sind die Untersuchungen und gutachterlichen Bewertungen des Büros Junker + Kruse dargestellt. Sie umfassen folgende Aspekte:

### **Aktuelle wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen und ihre Bedeutung für die Oldenburger Innenstadt**

- Rechtliche Rahmenbedingungen
  - \_ landesrechtliche Vorgaben
- Lage und Rolle in der Region
- Trends und Entwicklungen im Einzelhandel
  - \_ Verkaufsflächenwachstum
  - \_ Betriebsformen und Betreiber
  - \_ Online-Handel
  - \_ Kundenverhalten
  - \_ Nachfrageseite

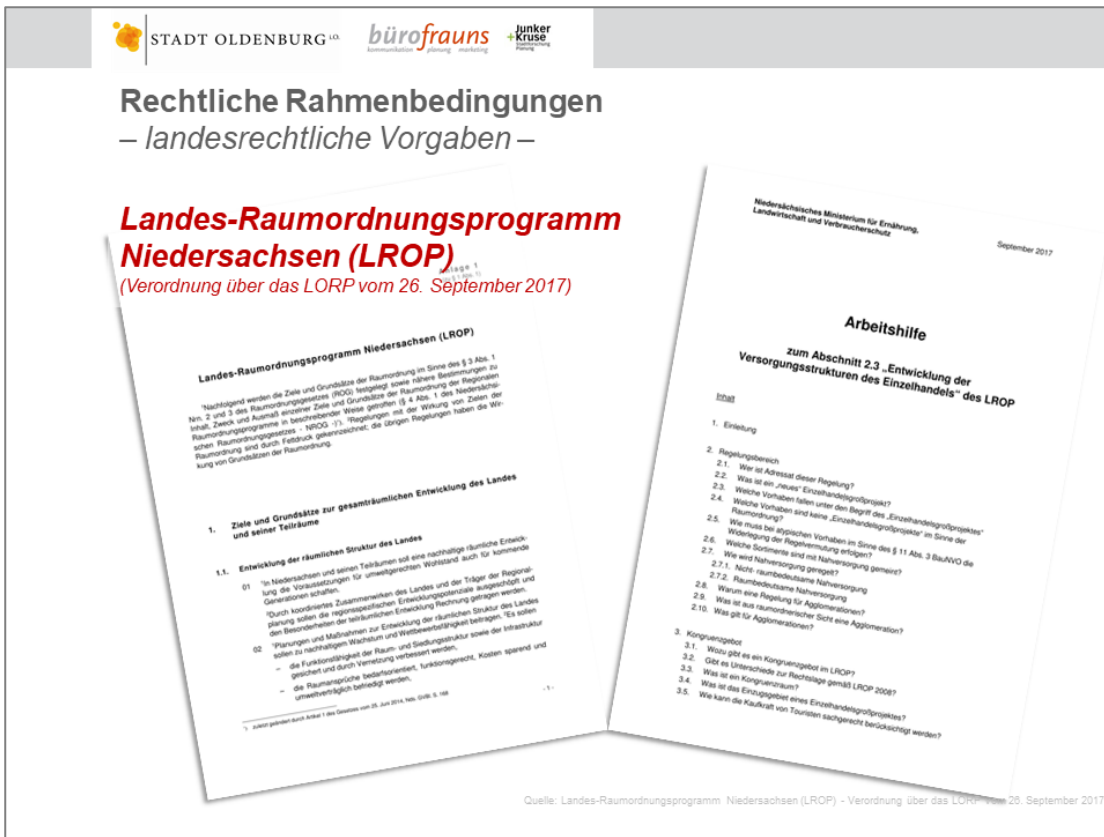
### **Erhebung und dezidierte Untersuchung der Situation des Einzelhandels und der weiteren zentrenbedeutsamen Funktionen**

- Methodische Vorgehensweise
- Abgrenzung der Oldenburger Innenstadt
- Analyse der Oldenburger Innenstadt
  - \_ Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen
  - \_ Vergleichsstädte
  - \_ Verkaufsfläche Gesamt- und Innenstadt im Vergleich
  - \_ Verkaufsfläche Gesamt- und Innenstadt pro Einwohner im Vergleich
  - \_ Anteile der Innenstadt an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt im Vergleich
  - \_ innerstädtische Verkaufsfläche ausgewählter Sortimente pro Einwohner im Vergleich
  - \_ Einzelhandelsbesatz
  - \_ sonstige Nutzungen
  - \_ Betriebsgrößen
  - \_ Profilierung in den Leitbranchen Bekleidung / Schuhe – Filialisten
  - \_ Befragung der Einzelhändler zum Online-Handel
  - \_ Leerstandssituation
  - \_ Kundenherkunftserhebung

### **Städtebauliche und raumfunktionale Rahmenbedingungen für die Innenstadt Bezüge zu umliegenden Quartieren**

- Mobilität
- Städtebaulicher und raumfunktionaler Rahmen
- Stadtbild und Fassaden
- Freiraumstruktur
- Funktionslage und Cluster
- Passantenfrequenzzählung

# Aktuelle wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen und ihre Bedeutung für die Oldenburger Innenstadt



Quelle: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) - Verordnung über das LROP vom 26. September 2017

STADT OLDENBURG | bürofrans | Junker Kruse

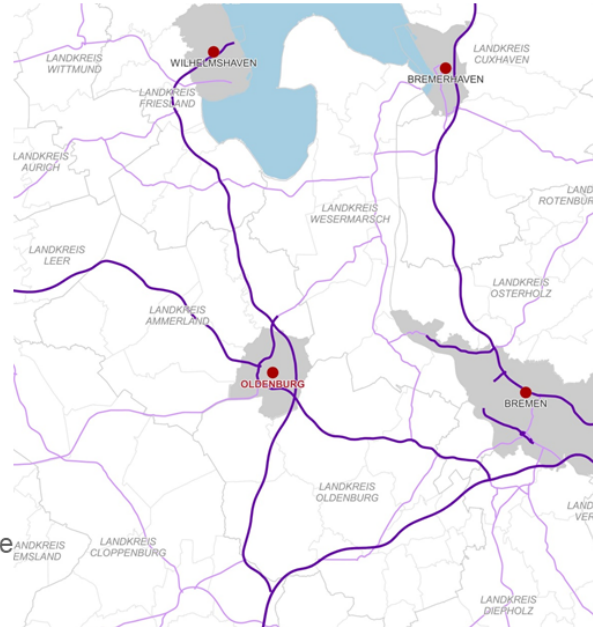
## Rechtliche Rahmenbedingungen – landesrechtliche Vorgaben –

1. Ziele und Grundsätze zur gesamträumlichen Entwicklung des Landes und seiner Teilräume
  - 1.2 Einbindung in die norddeutsche und europäische Entwicklung
    - 05 <sup>1</sup>In den Metropolregionen Hannover-Braunschweig-Göttingen, Hamburg und **Bremen-Oldenburg** im Nordwesten sollen
      - die Innovationsfähigkeit und internationale Wettbewerbsfähigkeit,
      - die internationalen Verkehrs- und Kommunikationsknotenpunkte,
      - die Arbeitsmarktschwerpunkte und
      - die Zentren der Wissenschaft, Bildung und Kultur gestärkt werden.

Quelle: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) - Verordnung über das LROP vom 26. September 2017

## Lage und Rolle in der Region

- Mit rund 168.000 Einwohnern **drittgrößte Stadt** in Niedersachsen
- Landesplanerische Versorgungsfunktion als **Oberzentrum**
- Teil der europäischen **Metropolregion Bremen / Oldenburg**
- Nächstgelegene Oberzentren Bremen und Wilhelmshaven in rund 50 km bis 60 km Entfernung
- Umland überwiegend ländlich geprägt
- Sehr gute regionale verkehrliche Anbindung durch die Autobahnen 28 und 29



## Rechtliche Rahmenbedingungen – landesrechtliche Vorgaben –

### 2. Ziele und Grundsätze zur Entwicklung der Siedlungs- und Versorgungsstruktur

#### 2.2 Entwicklung der Daseinsvorsorge und zentrale Orte

05 <sup>4</sup>Es sind zu sichern und zu entwickeln

- in **Oberzentren** zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des spezialisierten höheren Bedarfs [...]

<sup>5</sup>**Oberzentren** haben zugleich die mittel- und grundzentralen Versorgungsaufgaben zu leisten [...]

Quelle: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) - Verordnung über das LROP vom 29. September 2017

## Rechtliche Rahmenbedingungen – landesrechtliche Vorgaben –

### 2. Ziele und Grundsätze zur Entwicklung der Siedlungs- und Versorgungsstruktur

#### 2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels

02 <sup>1</sup>Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn

03 <sup>2</sup>In einem Mittel- oder **Oberzentrum** darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (**Kongruenzgebot grundzentral**).

<sup>3</sup>In einem Mittel- oder **Oberzentrum** soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (**Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral**).

Quelle: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) - Verordnung über das LROP vom 29. September 2017

## Rechtliche Rahmenbedingungen – landesrechtliche Vorgaben –

### 2. Ziele und Grundsätze zur Entwicklung der Siedlungs- und Versorgungsstruktur

#### 2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels

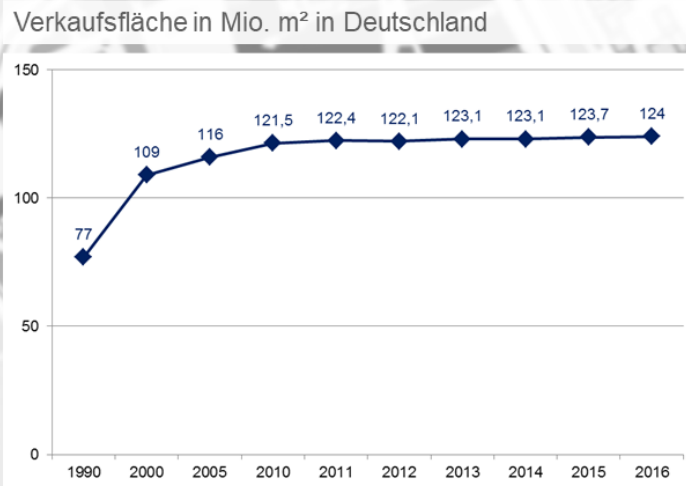
04 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (**Konzentrationsgebot**).

05 <sup>1</sup>Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (**Integrationsgebot**).

<sup>2</sup>Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.

Quelle: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) - Verordnung über das LROP vom 29. September 2017

## Trends und Entwicklungen im Einzelhandel – Verkaufsflächenwachstum –



Quelle: eigene Darstellung nach Statista (2018): Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2016 (in Millionen Quadratmeter), abrufbar unter [www.statista.com](http://www.statista.com), zuletzt zugegriffen am 18.05.2018

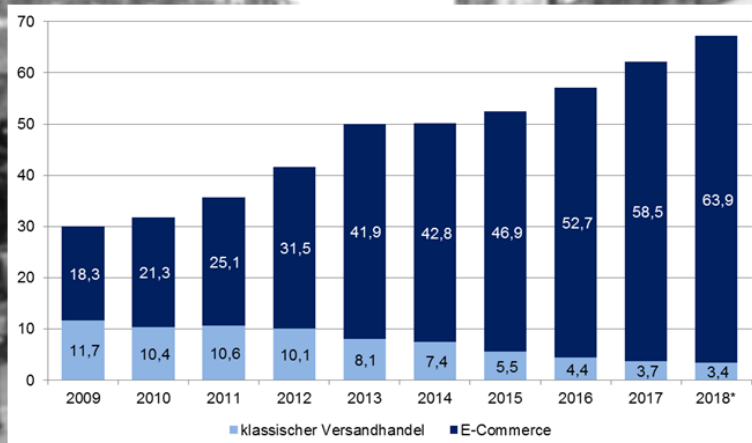
## Trends und Entwicklungen im Einzelhandel – Betriebsformen und Betreiber –

- Massiver Rückgang des inhabergeführten Einzelhandels!
- Krise der Warenhäuser!
- Erfolg der Einkaufszenter!
- Starke Fachmärkte auf der Grünen und Grauen Wiese!
- FOC als neueres Betriebskonzept!
- Neue Marken!
- Steigende Flächenanforderungen!
- Zunahme des Internethandels!



Trends und Entwicklungen im Einzelhandel  
– Online-Handel –

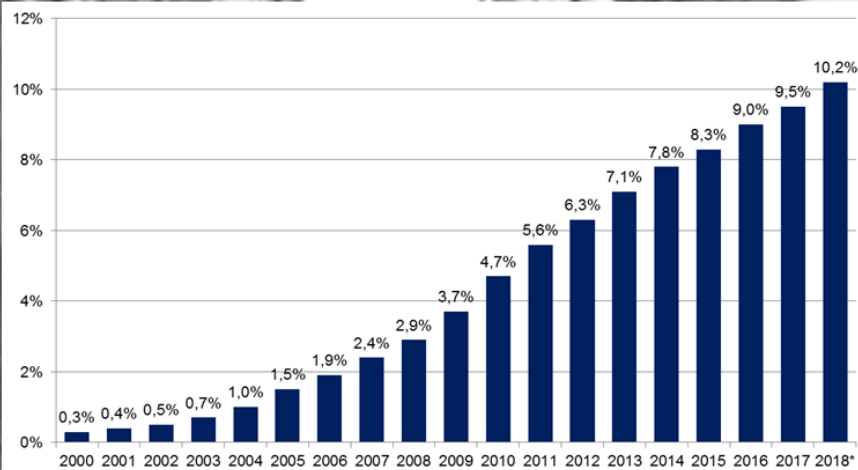
Umsatz im interaktiven Handel in Deutschland (in Milliarden Euro)



Quelle: eigene Darstellung nach EHI (2018); Gesamtumsatz im interaktiven Handel mit Waren in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2017 mit Prognose für 2018 (in Milliarden Euro), abrufbar unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de), zuletzt zugegriffen am 18.05.2018

Trends und Entwicklungen im Einzelhandel  
– Online-Handel –

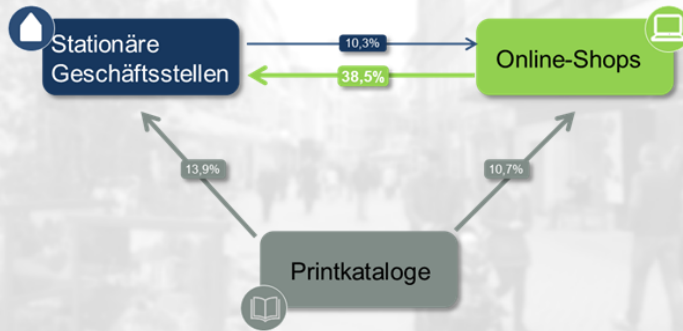
Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland (in %)



Quelle: eigene Darstellung nach EHI (2018); Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017 mit Prognose für 2018 (in Prozent), abrufbar unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de), zuletzt zugegriffen am 18.05.2018

## Trends und Entwicklungen im Einzelhandel – Kundenverhalten –

Cross-Channel Commerce wird Regelfall



Quelle: ECC Köln Studie, „Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol.1“

## Trends und Entwicklungen im Einzelhandel – Nachfrageseite –

- Wachstum der Bevölkerung > ausschließlich durch Wanderungsgewinne
- Wachsender Anteil älterer Menschen
- Preisbewusstsein („Geiz-ist-geil-Mentalität“) weicht einem zunehmenden Qualitätsbewusstsein
- Gezielte Unterscheidung zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkäufen

## Erhebung und dezidierte Untersuchung der Situation des Einzelhandels und der weiteren zentrenbedeutsamen Funktionen

STADT OLDENBURG <sup>10</sup>

büro frauns

Junker Kruse

### Methodische Vorgehensweise – Einzelhandelserhebung –

- Erhebungsdaten der Stadt Oldenburg für die gesamte Stadt aus dem Jahr 2012
- Eigene Erhebung des Einzelhandels in der Innenstadt im April / Mai 2018
- Sortimentsgenaue Erfassung der Einzelhandelsbetriebe
  - Basis: 50 Sortimentsgruppen
  - zusammengefasst in
  - 17 Warengruppen
  - 3 Bedarfsstufen

kurzfristiger Bedarf

mittelfristiger Bedarf

langfristiger Bedarf

Hauptwarengruppen
Nahrungs- und Genussmittel
Blumen (Indoor) / Zoo
Gesundheit und Körperpflege
Papier/Büroartikel/Schreibwaren (PBS) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher
<i>überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>
Bekleidung / Textilien
Schuhe / Lederwaren
Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren
Spielwaren / Hobbyartikel
Sport und Freizeit
<i>überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>
Wohneinrichtung
Möbel
Elektro / Leuchten
Elektronik / Multimedia
medizinische und orthopädische Artikel
Uhren / Schmuck
Baummarktsortimente
Gartenmarktsortimente
<i>überwiegend langfristiger Bedarf</i>
Sonstige

STADT OLDENBURG <sup>10</sup>

büro frauns

Junker Kruse

### Abgrenzung der Oldenburger Innenstadt

Innenstadt = zentraler Versorgungsbereich Typ A (rote Abgrenzung) gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept 2015

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Fachdienst Geoinformation und Statistik, LGLN-Quelle; Auszug aus dem Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

## Analyse Oldenburger Innenstadt – Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen –

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m²)	Anteil an Gesamtstadt
Nahrungs- und Genussmittel	52	4.500	7 %
Blumen (Indoor) / Zoo	6	600	6 %
Gesundheit und Körperpflege	24	5.250	35 %
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	14	4.800	44 %
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>96</b>	<b>15.150</b>	<b>14 %</b>
Bekleidung	107	47.600	68 %
Schuhe / Lederwaren	29	10.450	59 %
GPK / Haushaltswaren	15	3.400	16 %
Spielwaren / Hobbyartikel	14	3.900	38 %
Sport und Freizeit	14	5.600	37 %
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>179</b>	<b>70.950</b>	<b>53 %</b>
Wohneinrichtung	14	4.450	27 %
Möbel	7	1.500	2 %
Elektro / Leuchten	2	1.000	10 %
Elektronik / Multimedia	20	2.750	22 %
Medizinische und orthopädische Art.	16	1.500	53 %
Uhren / Schmuck	32	1.950	69 %
Baumarktsortimente	-	<100	<1 %
Gartenmarktsortimente	-	<100	<1 %
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>91</b>	<b>13.350</b>	<b>7 %</b>
Sonstiges	-	200	3 %
<b>Gesamtsumme</b>	<b>366</b>	<b>99.650</b>	<b>22 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen (April / Mai 2018) und Dr. Donato Accocella 2015; eigene Berechnung; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

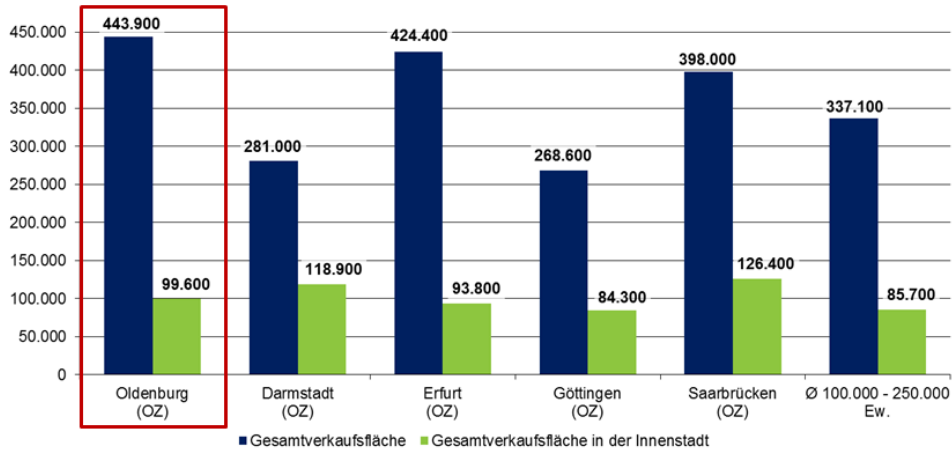
## Analyse Oldenburger Innenstadt – Vergleichsstädte –

	Oldenburg	Darmstadt	Erfurt	Göttingen	Saarbrücken	Ø Städte 100 - 250 Tsd. Ew.
zentralörtliche Funktion	OZ	OZ	OZ	OZ	OZ	-
Einwohnerzahl	168.100	160.700	213.400	134.800	183.300	183.400
Gesamtverkaufs- fläche	443.900 m²	281.000 m²	424.400 m²	268.600 m²	398.800 m²	337.100 m²
davon in der Innenstadt	99.600 m²	118.900 m²	93.800 m²	84.300 m²	126.400 m²	85.700 m²
in %	22 %	42 %	22 %	31 %	32 %	25 %

OZ = Oberzentrum

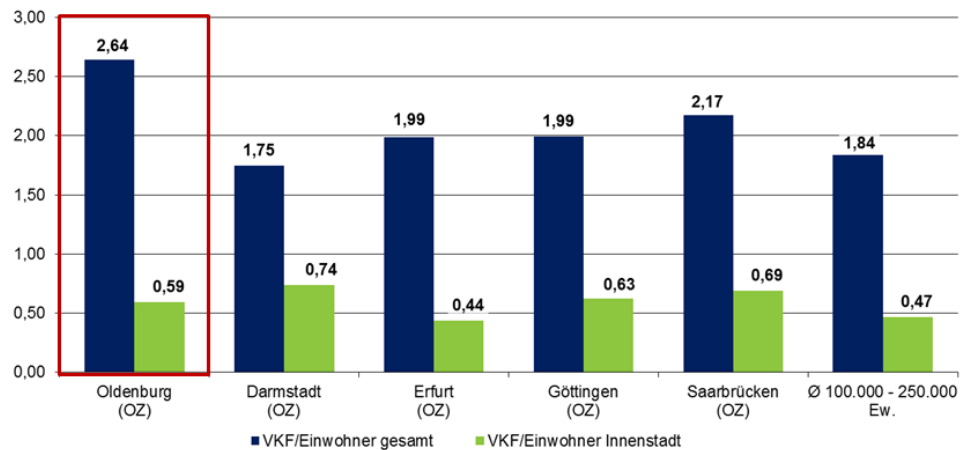
Quelle: eigene Berechnung auf Basis der eigenen Erhebungen (April / Mai 2018) und Dr. Donato Accocella 2015; übrige Städte: eigene Erhebungen sowie Einwohnerzahlen; gemäß Angaben auf Internetpräsenzen der Städte

### Analyse Oldenburger Innenstadt – Verkaufsfläche Gesamt- und Innenstadt in m<sup>2</sup> im Vergleich –



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der eigenen Erhebungen (April / Mai 2018) und Dr. Donato Accocella 2015 ; übrige Städte: eigene Erhebungen sowie Einwohnerzahlen: gemäß Angaben auf Internetpräsenzen der Städte

### Analyse Oldenburger Innenstadt – Verkaufsfläche Gesamt- und Innenstadt pro Einwohner in m<sup>2</sup> im Vergleich –



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der eigenen Erhebungen (April / Mai 2018) und Dr. Donato Accocella 2015 ; übrige Städte: eigene Erhebungen sowie Einwohnerzahlen: gemäß Angaben auf Internetpräsenzen der Städte

### Analyse Oldenburger Innenstadt – Anteile der Innenstadt an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt im Vergleich (ausgewählte Warengruppen) –

Warengruppe	Oldenburg	Darmstadt	Erfurt	Göttingen	Saarbrücken	Ø Städte 100 - 250 Tsd. Ew.
Nahrungs- und Genussmittel	7%	16%	8%	19%	7%	9%
Blumen (Indoor) / Zoo	6%	13%	7%	7%	3%	5%
Gesundheit und Körperpflege	35%	44%	29%	39%	32%	28%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	44%	60%	50%	67%	46%	51%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	14%	25%	14%	24%	14%	15%
Bekleidung	68%	91%	64%	79%	78%	70%
Schuhe / Lederwaren	59%	93%	61%	69%	71%	63%
GPK / Haushaltswaren	16%	49%	24%	41%	45%	32%
Spielwaren / Hobbyartikel	38%	52%	35%	32%	40%	46%
Sport und Freizeit	37%	67%	46%	31%	54%	42%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	53%	82%	55%	61%	71%	60%
Wohn Einrichtung	27%	34%	18%	40%	32%	27%
Möbel	2%	25%	1%	4%	2%	6%
Elektro / Leuchten	10%	35%	10%	17%	19%	24%
Elektronik / Multimedia	22%	75%	30%	38%	46%	43%
Medizin. und orthopäd. Art.	54%	64%	57%	80%	36%	37%
Uhren / Schmuck	69%	87%	70%	91%	74%	71%
Bau- und Gartenmarktsortimente	<1%	<1%	<1%	1%	1%	1%
Überwiegend langfristiger Bedarf	7%	22%	7%	15%	12%	12%
Sonstiges	3%	43%	13%	18%	35%	17%
<b>Gesamtsumme</b>	<b>22%</b>	<b>42%</b>	<b>22%</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>25%</b>

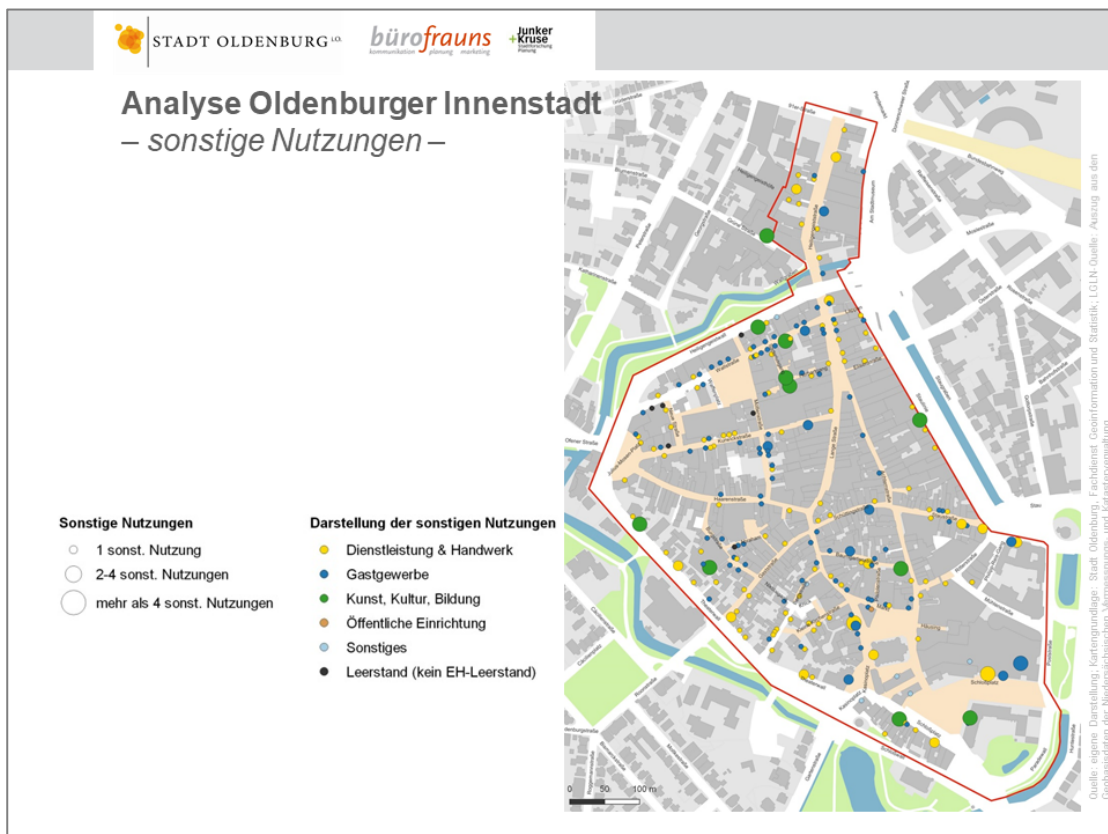
Quelle: eigene Berechnung auf Basis der eigenen Erhebungen (April / Mai 2015) und Dr. Donato Accocella 2015 - übrige Städte: eigene Erhebungen sowie Einwohnerzahlen; gemäß Angaben auf Internetpräsenzen der Städte

### Analyse Oldenburger Innenstadt – innerstädtische Verkaufsfläche ausgewählter Sortimente pro Einwohner in m<sup>2</sup> im Vergleich –

Warengruppe	Oldenburg	Darmstadt	Erfurt	Göttingen	Saarbrücken	Ø Städte 100 - 250 Tsd. Ew.
Nahrungs- und Genussmittel	0,03	0,06	0,03	0,09	0,03	0,03
Blumen (Indoor) / Zoo	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Gesundheit und Körperpflege	0,03	0,03	0,02	0,03	0,03	0,02
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0,03	0,04	0,02	0,04	0,03	0,03
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	0,09	0,14	0,08	0,17	0,09	0,09
Bekleidung	0,28	0,31	0,20	0,23	0,37	0,20
Schuhe / Lederwaren	0,06	0,06	0,04	0,05	0,06	0,04
GPK / Haushaltswaren	0,02	0,03	0,02	0,03	0,03	0,02
Spielwaren / Hobbyartikel	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01
Sport und Freizeit	0,03	0,04	0,02	0,03	0,02	0,02
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	0,42	0,46	0,29	0,34	0,50	0,29
Wohn Einrichtung	0,03	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02
Möbel	<0,01	0,03	<0,01	0,01	<0,01	0,01
Elektro / Leuchten	<0,01	0,02	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Elektronik / Multimedia	0,02	0,05	0,02	0,03	0,03	0,03
Medizin. und orthopäd. Art.	<0,01	<0,01	<0,01	0,01	<0,01	<0,01
Uhren / Schmuck	0,01	0,01	<0,01	0,01	0,02	<0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Überwiegend langfristiger Bedarf	0,08	0,14	0,06	0,11	0,09	0,09
Sonstiges	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
<b>Gesamtsumme</b>	<b>0,59</b>	<b>0,74</b>	<b>0,44</b>	<b>0,63</b>	<b>0,69</b>	<b>0,47</b>

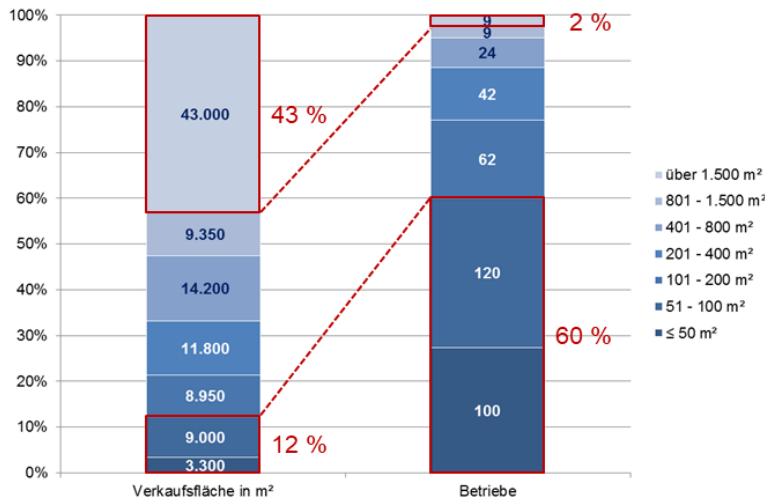
Quelle: eigene Berechnung auf Basis der eigenen Erhebungen (April / Mai 2015) und Dr. Donato Accocella 2015 - übrige Städte: eigene Erhebungen sowie Einwohnerzahlen; gemäß Angaben auf Internetpräsenzen der Städte



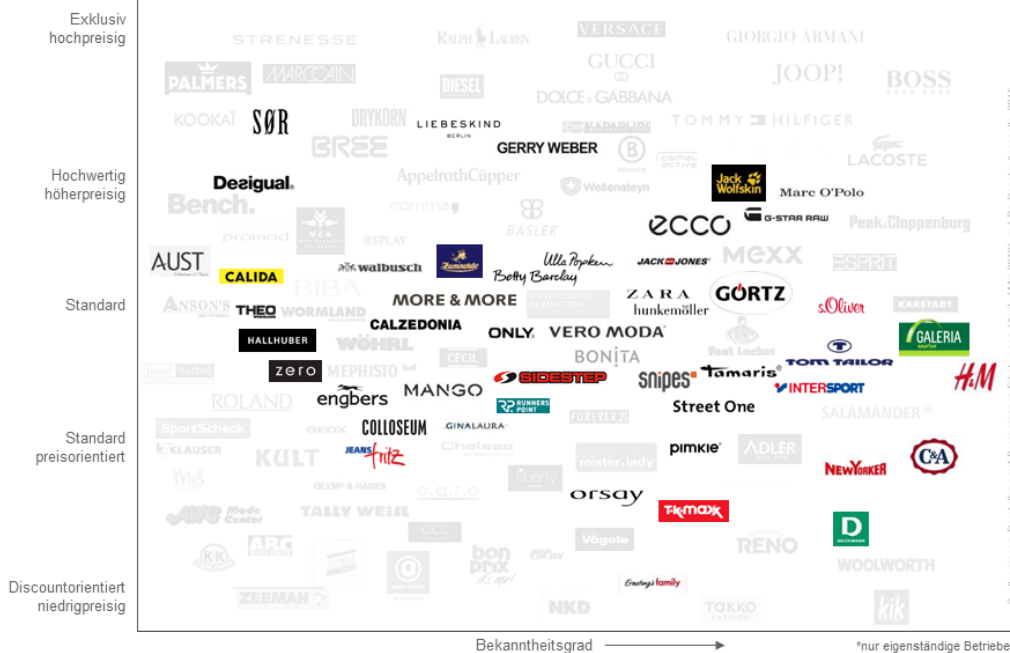


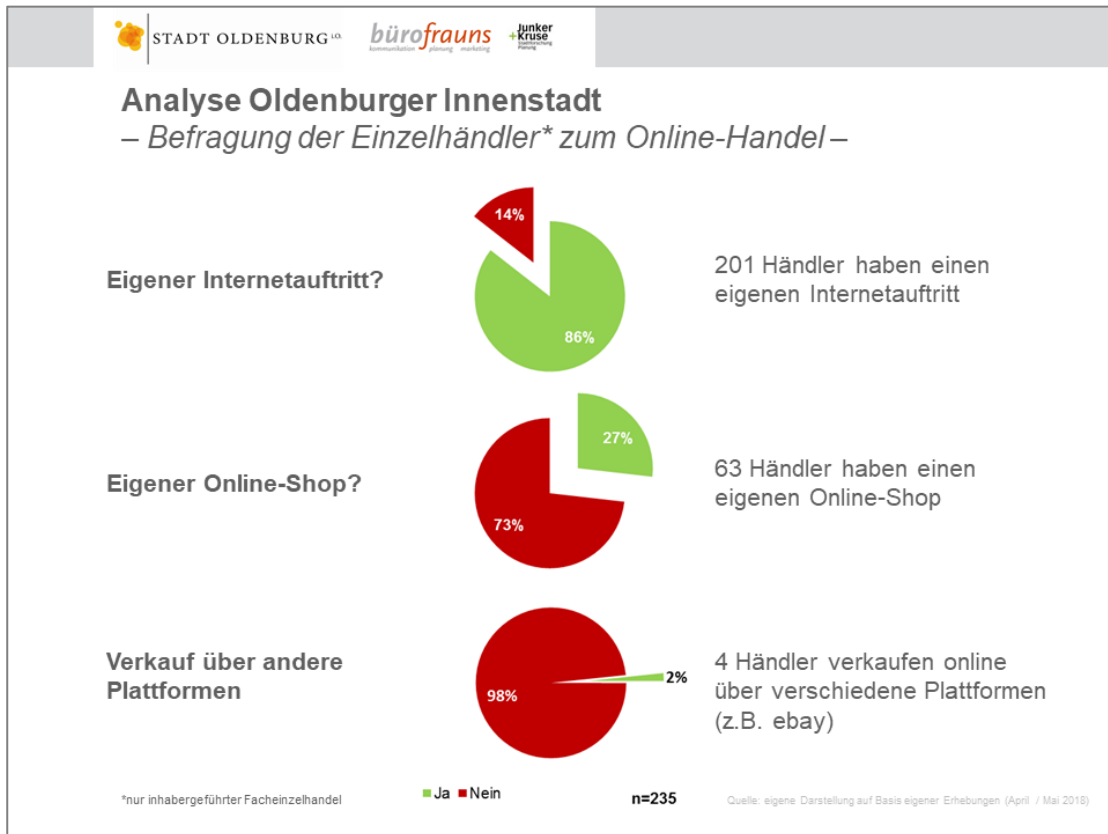
### Analyse Oldenburger Innenstadt – Betriebsgrößen –

- durchschnittliche Betriebsgröße von 272 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in der Oldenburger Innenstadt (Vergleich J+K Datenbank: Ø Städte 100 - 250 Tsd. Einwohner rund 232 m<sup>2</sup>)



### Analyse Oldenburger Innenstadt – Profilierung in den Leitbranchen Bekleidung / Schuhe - Filialisten\* –

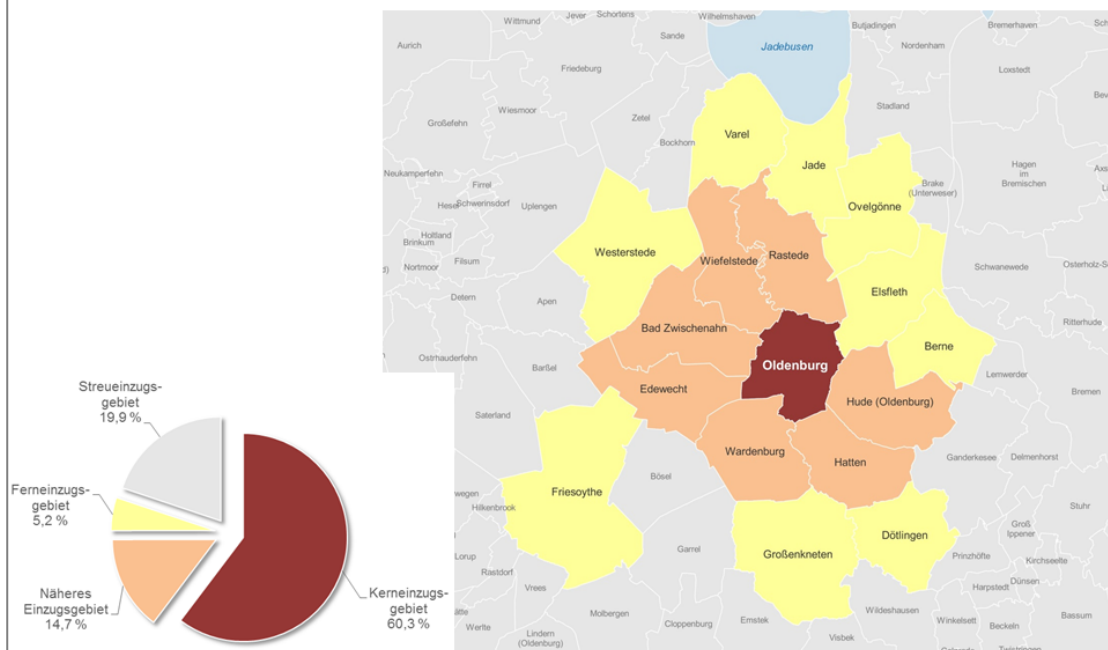




## Kundenherkunftserhebung – vorläufiges Ergebnis

- Befragung in der 22. Kalenderwoche:  
Montag, 28.05.2018 bis Samstag, 02.06.2018
- Information der Oldenburger Einzelhändler und Kunden im Vorfeld durch die örtliche Presse sowie durch das City-Management Oldenburg
- Teilnahme von 62 Einzelhandelsbetrieben von 151 angefragten Betrieben in der Oldenburger Innenstadt (17 % aller Betriebe)
- Möglichst breite Mischung über verschiedene Branchen und Betriebsformen
- Dokumentation der Kundenherkunft:  
ca. 4.000 Kunden nach Postleitzahl erfasst (kein Personenbezug möglich)

## Kundenherkunftserhebung - vorläufiges Ergebnis





## Analyse Oldenburger Innenstadt – Zwischenfazit Einzelhandel –

### quantitativ

- Verkaufsflächenangebot über alle Bedarfsstufen und Warengruppen
- Anbieter über alle Betriebsgrößen vorhanden
- keine quantitativen Angebotslücken erkennbar

### qualitativ

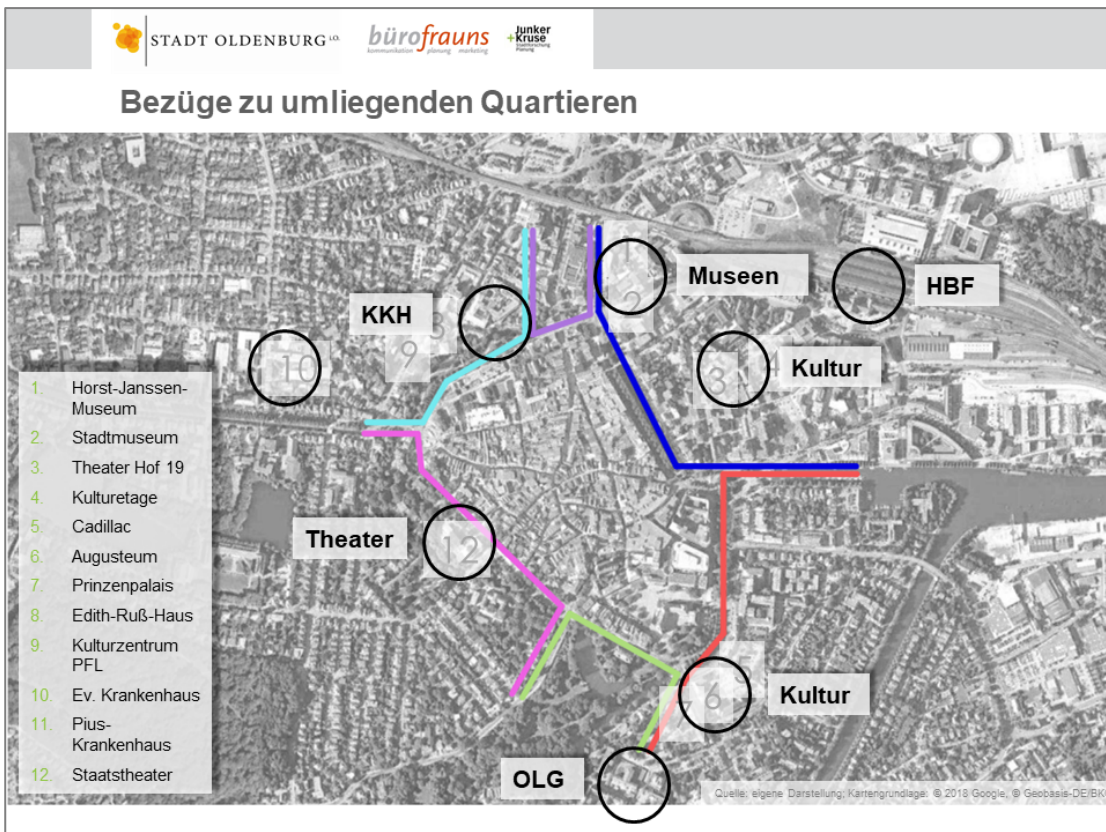
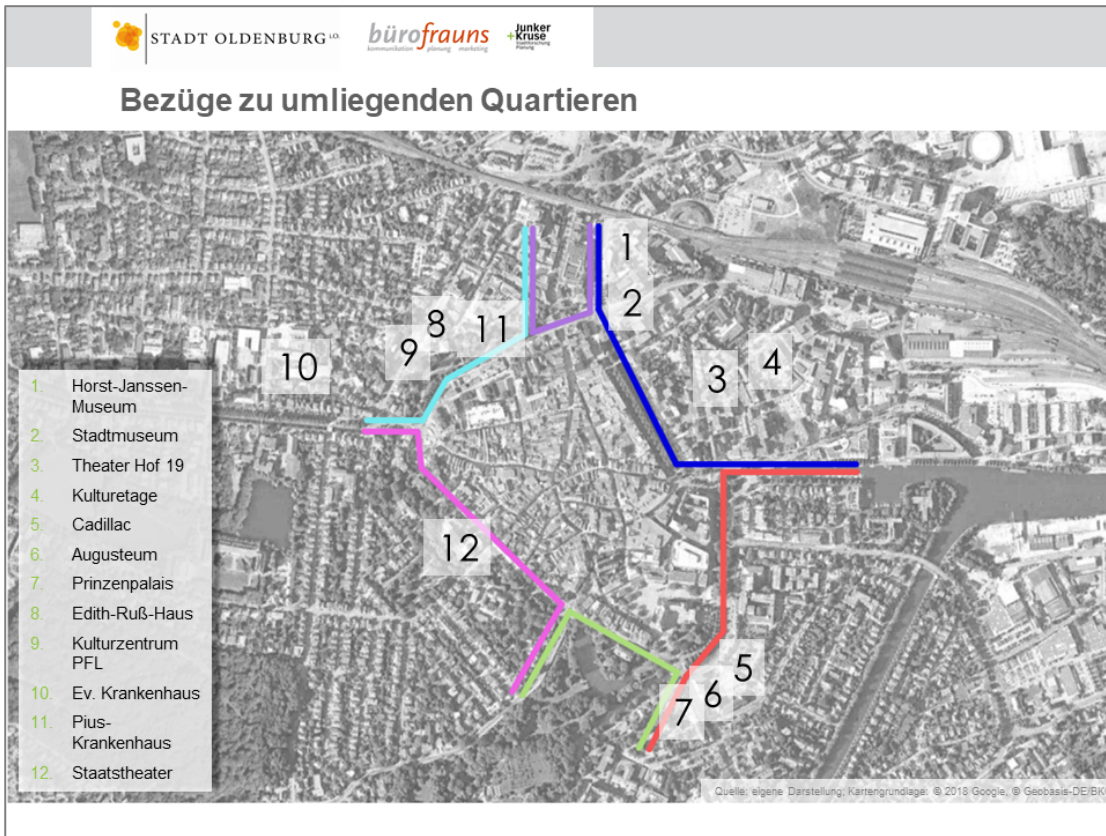
- Alle „Preislagen“ vorhanden - in einer stabilen Mischung
- Mix aus filialisierten und inhabergeführtem Einzelhandel
- Erfreulich, weil überdurchschnittlich hoher Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte
- alle Betriebsformen – auch Supermarkt und Discounter – vertreten

### Vergleich

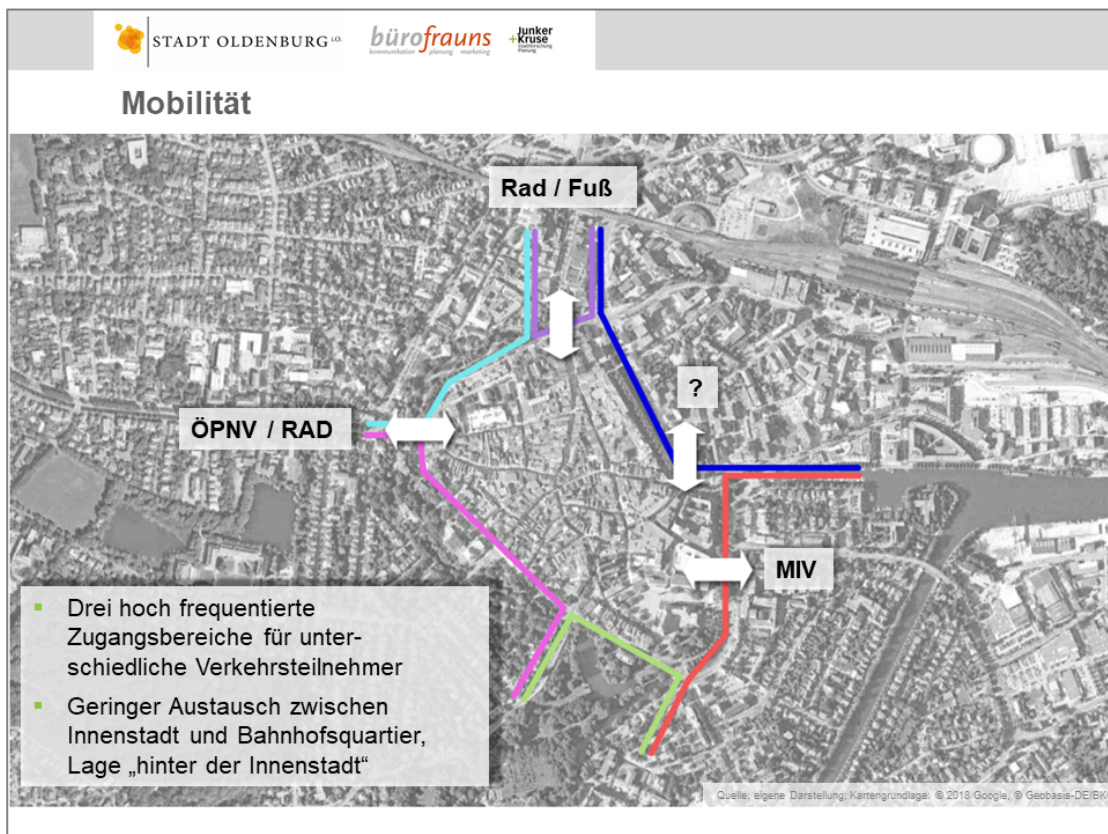
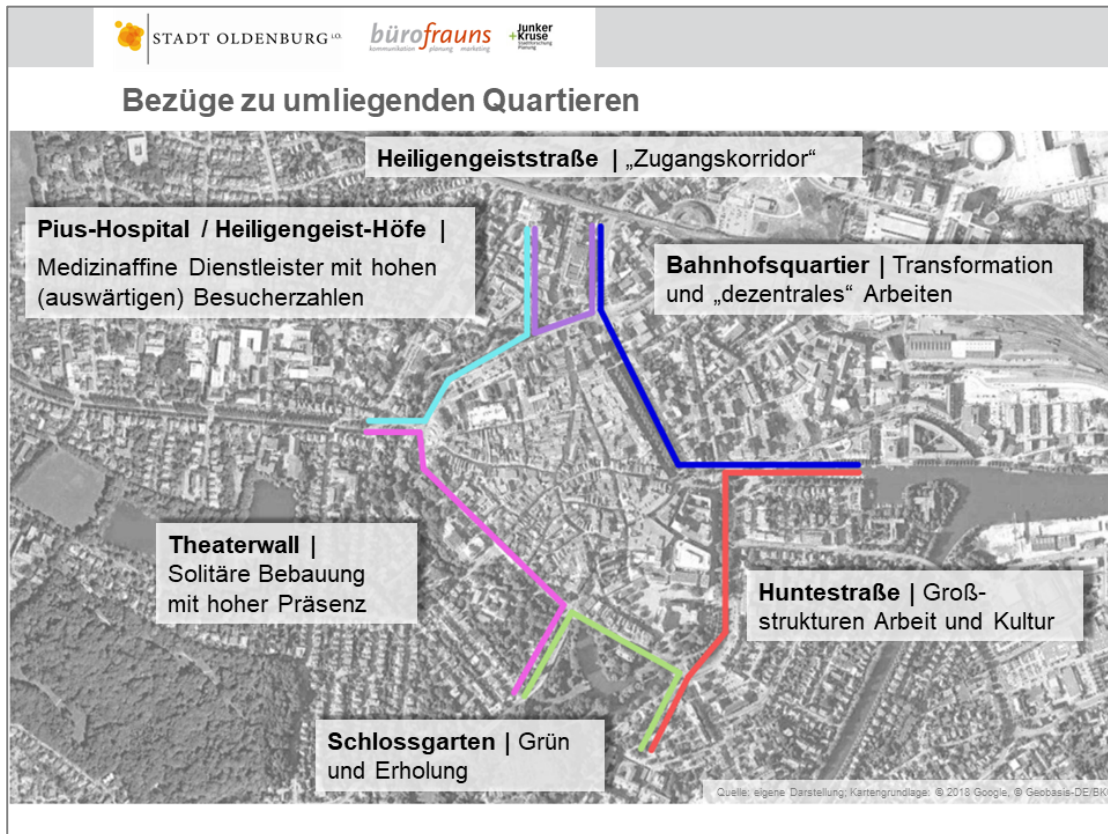
- Der **Verkaufsflächenanteil** der Oldenburger Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche liegt mit 22 % leicht unter den Werten der Vergleichsstädte.
- Die einwohnerbezogene **Verkaufsflächenausstattung** ist gesamtstädtisch deutlich überdurchschnittlich. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt ist leicht überdurchschnittlich.

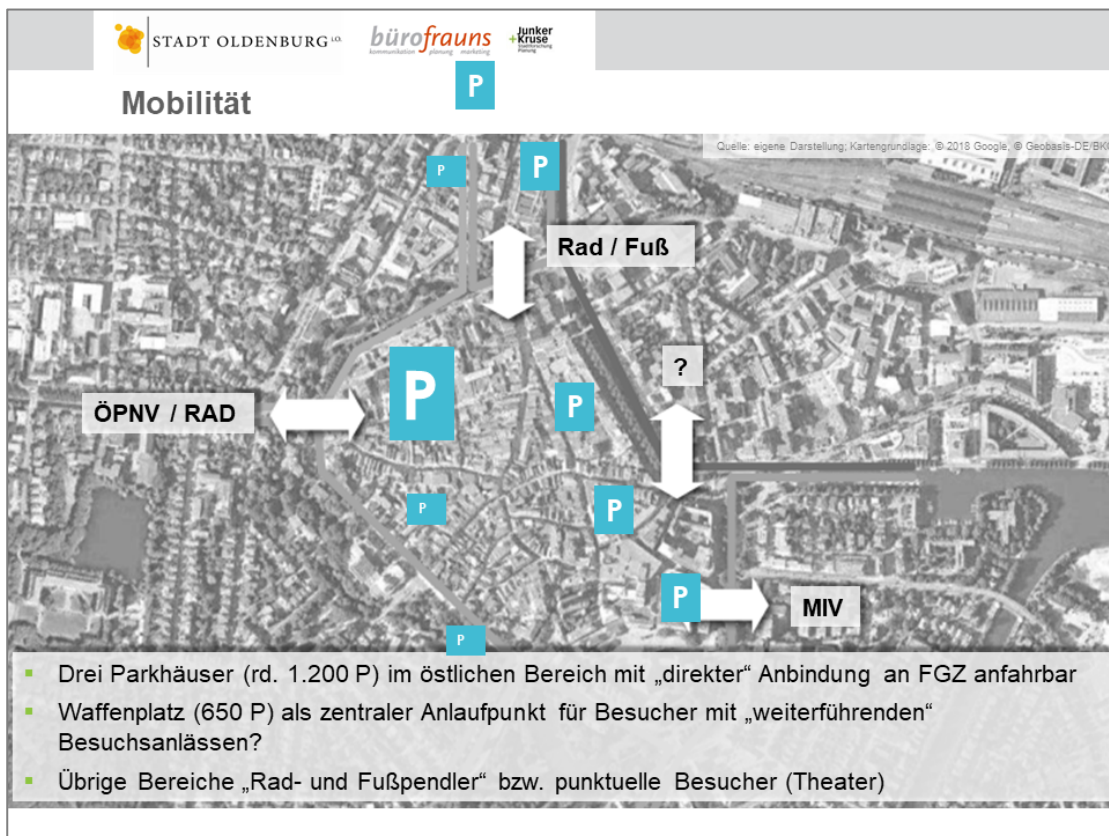


## Städtebauliche und raumfunktionale Rahmenbedingungen für die Innenstadt

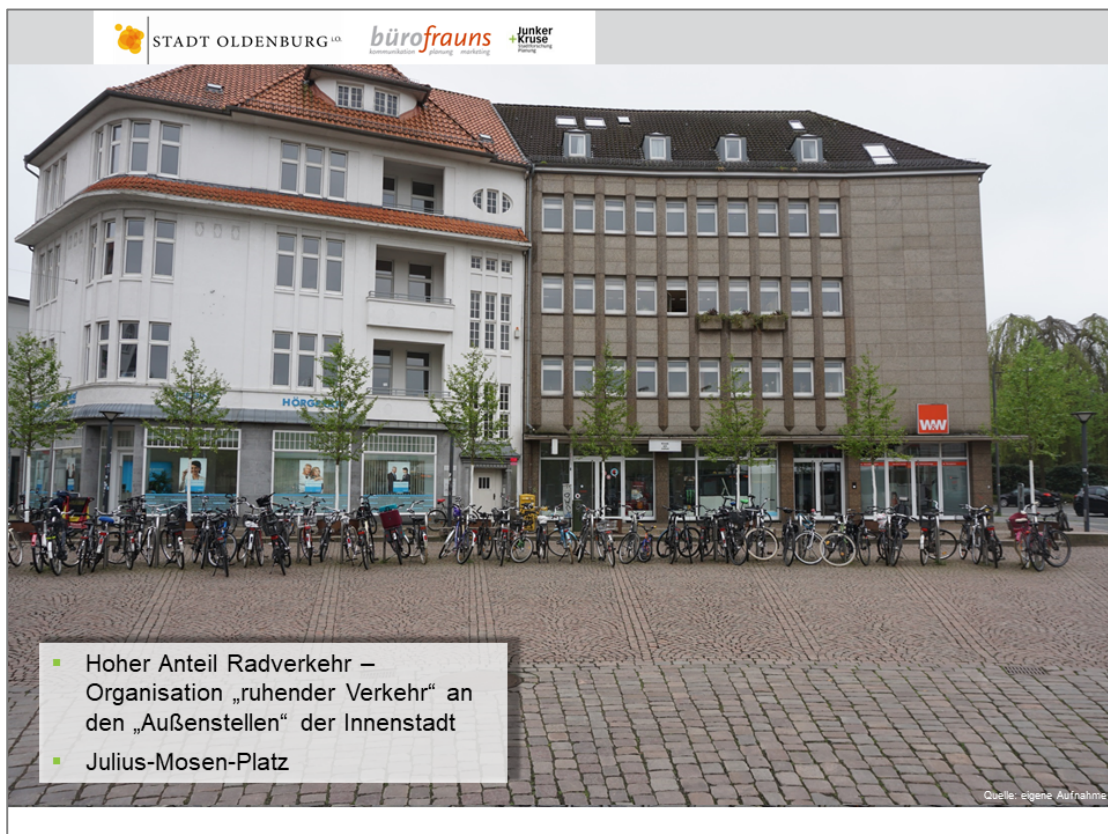
















- Hoher Anteil Radverkehr – Organisation „ruhender Verkehr“ an den „Außenstellen“ der Innenstadt
- Mottenstraße



## Stadtbild und Fassaden

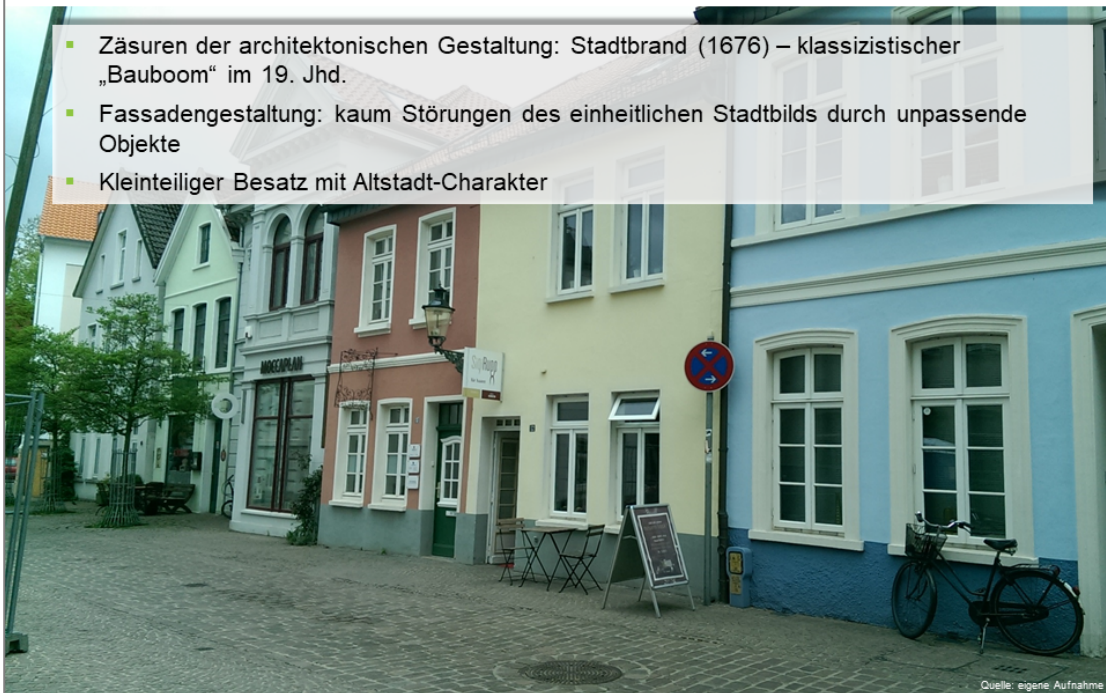
- Zäsuren der architektonischen Gestaltung: Stadtbrand (1676) – klassizistischer „Bauboom“ im 19. Jhd.
- Fassadengestaltung: kaum Störungen des einheitlichen Stadtbilds durch unpassende Objekte



Quelle: eigene Aufnahme

## Stadtbild und Fassaden

- Zäsuren der architektonischen Gestaltung: Stadtbrand (1676) – klassizistischer „Bauboom“ im 19. Jhd.
- Fassadengestaltung: kaum Störungen des einheitlichen Stadtbilds durch unpassende Objekte
- Kleinteiliger Besatz mit Altstadt-Charakter



Quelle: eigene Aufnahme



## Stadtbild und Fassaden

- Zäsuren der architektonischen Gestaltung: Stadtbrand (1676) – klassizistischer „Bauboom“ im 19. Jhd.
- Fassadengestaltung: kaum Störungen des einheitlichen Stadtbilds durch unpassende Objekte
- Neubauten mit eigenständigem Erscheinungsbild und zurückhaltender Gestaltung



Quelle: eigene Aufnahme

## Stadtbild und Fassaden

- Zäsuren der architektonischen Gestaltung: Stadtbrand (1676) – klassizistischer „Bauboom“ im 19. Jhd.
- Fassadengestaltung: kaum Störungen des einheitlichen Stadtbilds durch unpassende Objekte
- Ausnahme: Blockentwicklung 1970er Jahre



Quelle: eigene Aufnahme



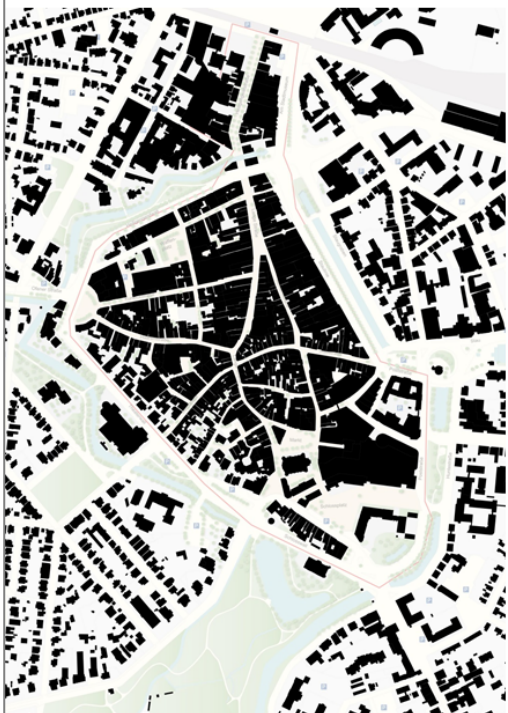
## Stadtbild und Fassaden

- Zäsuren der architektonischen Gestaltung: Stadtbrand (1676) – klassizistischer „Bauboom“ im 19. Jhd.
- Fassadengestaltung: kaum Störungen des einheitlichen Stadtbilds durch unpassende Objekte
- Ausnahme: Blockentwicklung 1970er Jahre



Quelle: eigene Aufnahme

## Freiraumstruktur



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Fachdienst Geoinformation und Statistik, LIDN-Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

- Geringer Anteil öffentliche Räume im historischen Raster vorhanden
- Wälle als Markenzeichen und Verkehrsraum entwickelt
- Kaum Nutzungskonflikte durch geringe Verkehrsbelastung (MIV) in den inneren Bereichen
- Flächenbedarf Außengastronomie – Engstellen?
- Kein direkter Austausch der Innenstadt mit Wallanlagen und Wasserbereichen, geringer Grünanteil innerhalb der Wälle
- Aufenthalts- und Verweilfunktion der Stadtplätze ausbaufähig – insbesondere in Relation zu den Straßenlängen

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans Junker Kruse

### Freiraumstruktur



Quelle: WES Landschaftsarchitektur

- Waffenplatz als Stadtplatz mit „vollständiger“ Randbebauung neueren Datums und ansprechenden Randnutzungen (Wallstraße)
- „Grüne Insel in der Innenstadt“ – Aufenthaltsqualität – Außengastronomie


Quelle: WES Landschaftsarchitektur



Quelle: WES Landschaftsarchitektur


STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans Junker Kruse

### Freiraumstruktur



Quelle: eigene Aufnahme

- Julius-Mosen-Platz fungiert als Drehscheibe und Eingangstor der Innenstadt
- Gestaltung als freiräumliches Entree mit attraktiven Rändern
- „Ruhender“ Verkehr Rad – Priorisierung Fußgänger innerhalb der Innenstadt



Quelle: eigene Aufnahme



STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans Junker Kruse

### Freiraumstruktur




Quelle: eigene Aufnahme

- „Aufweitung Lange Straße“ bildet mindergenutzte Zugangsachse
- Bereich derzeit nicht bewusst als Platzfläche definiert

Quelle: eigene Aufnahme

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans Junker Kruse

### Freiraumstruktur




Quelle: eigene Aufnahme

- „Platz Abraham“: öffentlicher Innenhof in kleinteiliger, geschützter „Altstadt“-Lage
- Unklares Profil, Potenzial für „Ruhefläche“ und Pocketpark (dauerhafter Stadtgarten)

Quelle: eigene Aufnahme

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans Junker Kruse

### Freiraumstruktur




Quelle: eigene Aufnahme

- Rathausmarkt als klassischer Flanierplatz der Fußgängerzone
- Historischer Gestaltungskanon als Bühne von Rathaus und St. Lambertikirche
- Platzfläche intensiv bespielt: Veranstaltungen (Wochenmarkt etc.), Außengastronomie, Laufwege in Hauptlagen

Quelle: eigene Aufnahme

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans Junker Kruse

### Freiraumstruktur



Quelle: eigene Aufnahme

- Rathausmarkt als klassischer Flanierplatz der Fußgängerzone
- Historischer Gestaltungskanon als Bühne von Rathaus und St. Lambertikirche
- Platzfläche intensiv bespielt: Veranstaltungen (Wochenmarkt etc.), Außengastronomie, Laufwege in Hauptlagen

Quelle: eigene Aufnahme



STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans Junker Kruse

### Freiraumstruktur



Quelle: eigene Aufnahme

- Schlossplatz mit repräsentativer („passiver“) Funktion

Quelle: eigene Aufnahme

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans Junker Kruse

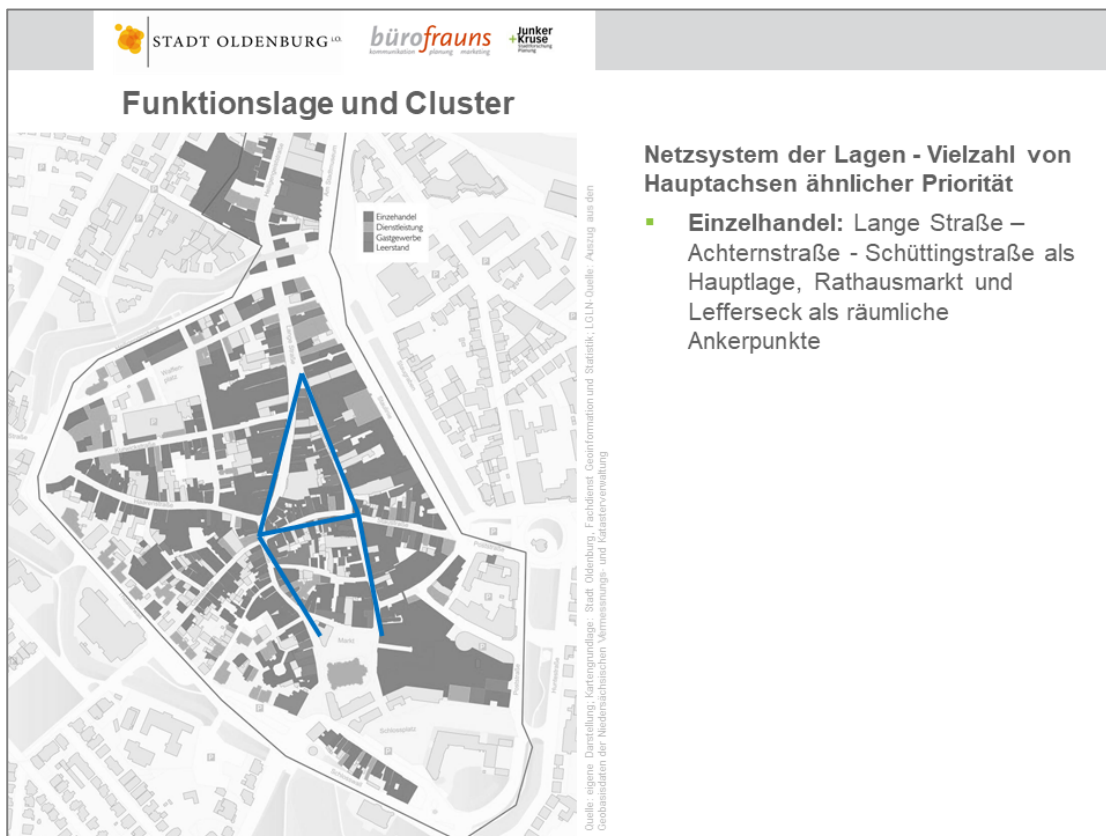
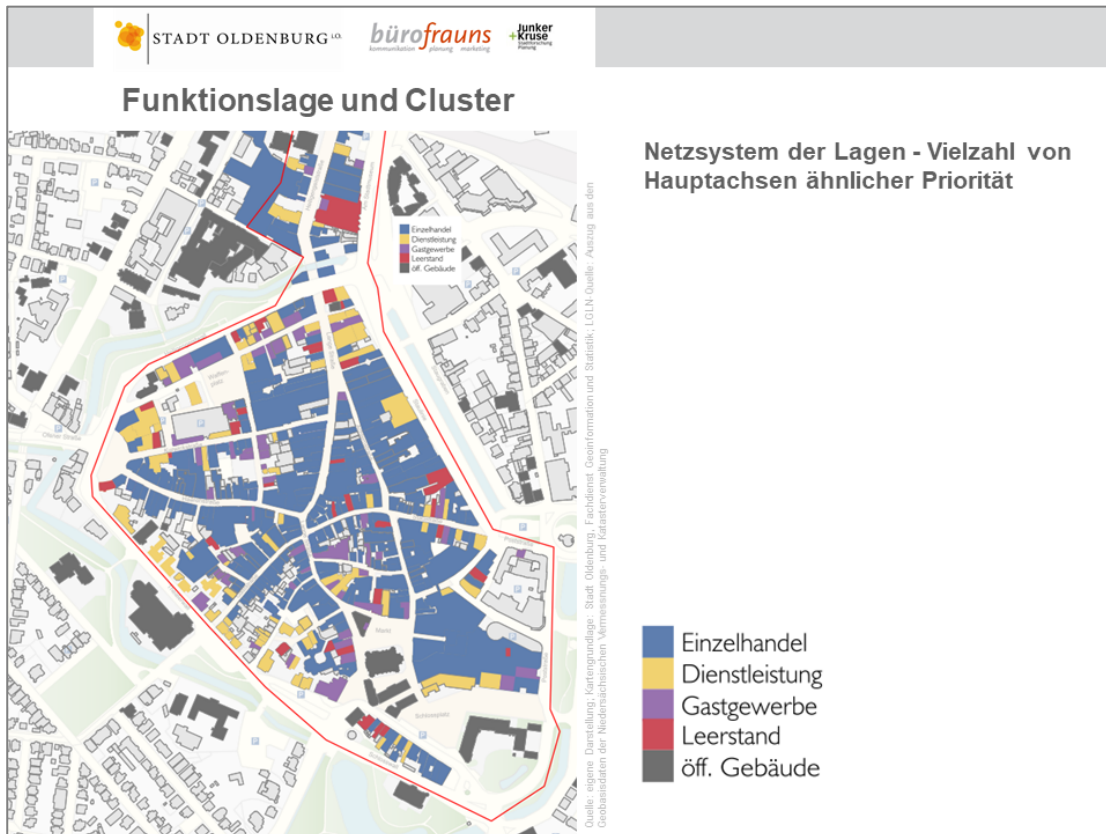
### Freiraumstruktur



Quelle: eigene Aufnahme

- Straßenräume: Überwiegend passende Gestaltungselemente, punktueller Aufwertungsbedarf

Quelle: eigene Aufnahme





STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrauns kommunikation | planung | marketing junker kruse planung

### Funktionslage und Cluster

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Fachdienst Geoinformation und Statistik, LGLN-Quelle; Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

#### Netzsystem der Lagen - Vielzahl von Hauptachsen ähnlicher Priorität

- **Einzelhandel:** Lange Straße – Achternstraße - Schüttingstraße als Hauptlage, Rathausmarkt und Lefferseck als räumliche Ankerpunkte
- **Schlosshöfe:** Trotz passender Orientierung und Anschluss an Fußgängerzone nur geringer Austausch

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrauns kommunikation | planung | marketing junker kruse planung

### Funktionslage und Cluster

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Fachdienst Geoinformation und Statistik, LGLN-Quelle; Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

#### Netzsystem der Lagen - Vielzahl von Hauptachsen ähnlicher Priorität

- **Einzelhandel:** Lange Straße – Achternstraße - Schüttingstraße als Hauptlage, Rathausmarkt und Lefferseck als räumliche Ankerpunkte
- **Schlosshöfe:** Trotz passender Orientierung und Anschluss an Fußgängerzone nur geringer Austausch
- **B-Lage:** Gaststraße und Haarenstraße mit stabilem Einzelhandelsbesatz bei geringem Filialistenanteil

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans kommunikation | planung | marketing junker kruse planung

## Funktionslage und Cluster

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Fachdienst Geoinformation und Statistik, LGLN-Quelle; Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

### Netzsystem der Lagen - Vielzahl von Hauptachsen ähnlicher Priorität

- **Einzelhandel:** Lange Straße – Achternstraße - Schüttingstraße als Hauptlage, Rathausmarkt und Lefferseck als räumliche Ankerpunkte
- **Schlosshöfe:** Trotz passender Orientierung und Anschluss an Fußgängerzone nur geringer Austausch
- **B-Lage:** Gaststraße und Haarenstraße mit stabilem Einzelhandelsbesatz bei geringem Filialistenanteil
- **Nebenlagen:** Kurwickstraße und Staustraße mit „Häufung“ von Leerständen, nördliche Lange Straße unklarer „Zwischenraum“

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans kommunikation | planung | marketing junker kruse planung

## Funktionslage und Cluster

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Fachdienst Geoinformation und Statistik, LGLN-Quelle; Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

### Netzsystem der Lagen - Vielzahl von Hauptachsen ähnlicher Priorität

- **Nicolaiviertel:** Altstadt mit inhabergeführten Betrieben und touristischen Qualitäten
- **Lambertihof:** Center der „1. Generation“ ohne Strahlkraft?
- **Heiligengeiststraße:** Transformation vom ehem. Einzelhandelsstandort zum Dienstleistungs- und Transitraum? Center (weitgehend?) leer stehend

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans kommunikation | planung | marketing junker kruse

### Funktionslage und Cluster

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Fachdienst Geoinformation und Statistik, LGLN-Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

#### Netzsystem der Lagen - Vielzahl von Hauptachsen ähnlicher Priorität

- **Gastronomie:** generell hoher Anteil gastronomischer Angebote in allen Bereichen der Innenstadt
- Östl. Wallstraße als rustikale „Meile“ (Schwerpunkt Abendstunden)
- Westl. Wallstraße mit modernen Angeboten
- Südl. Mottenstraße und Burgstraße entfalten individuellen „Kiezcharakter“

STADT OLDENBURG <sup>10</sup> bürofrans kommunikation | planung | marketing junker kruse

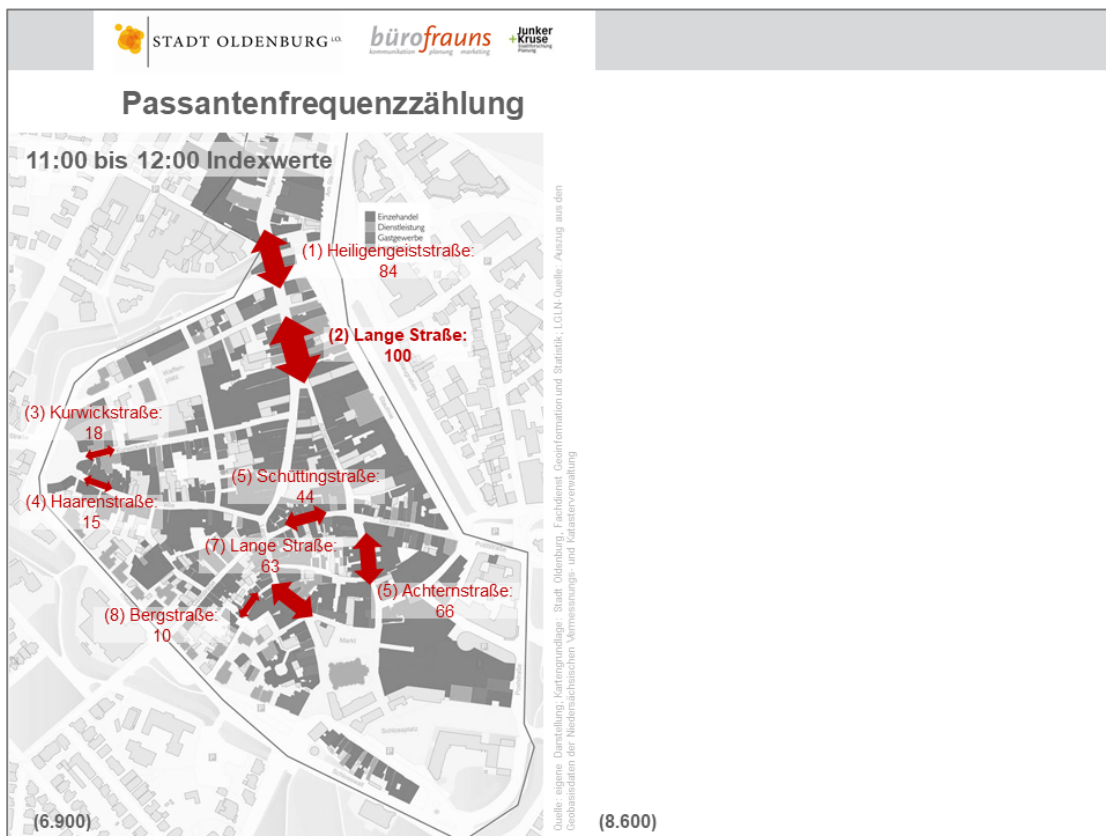
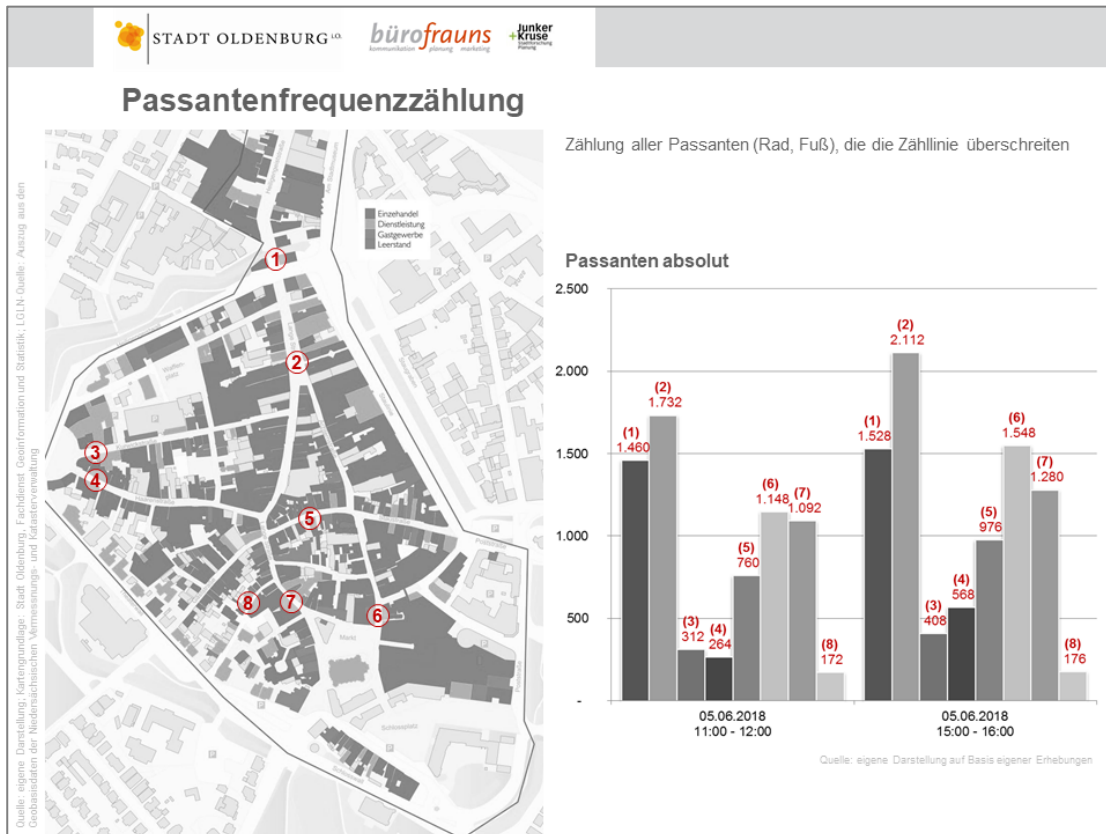
### Funktionslage und Cluster

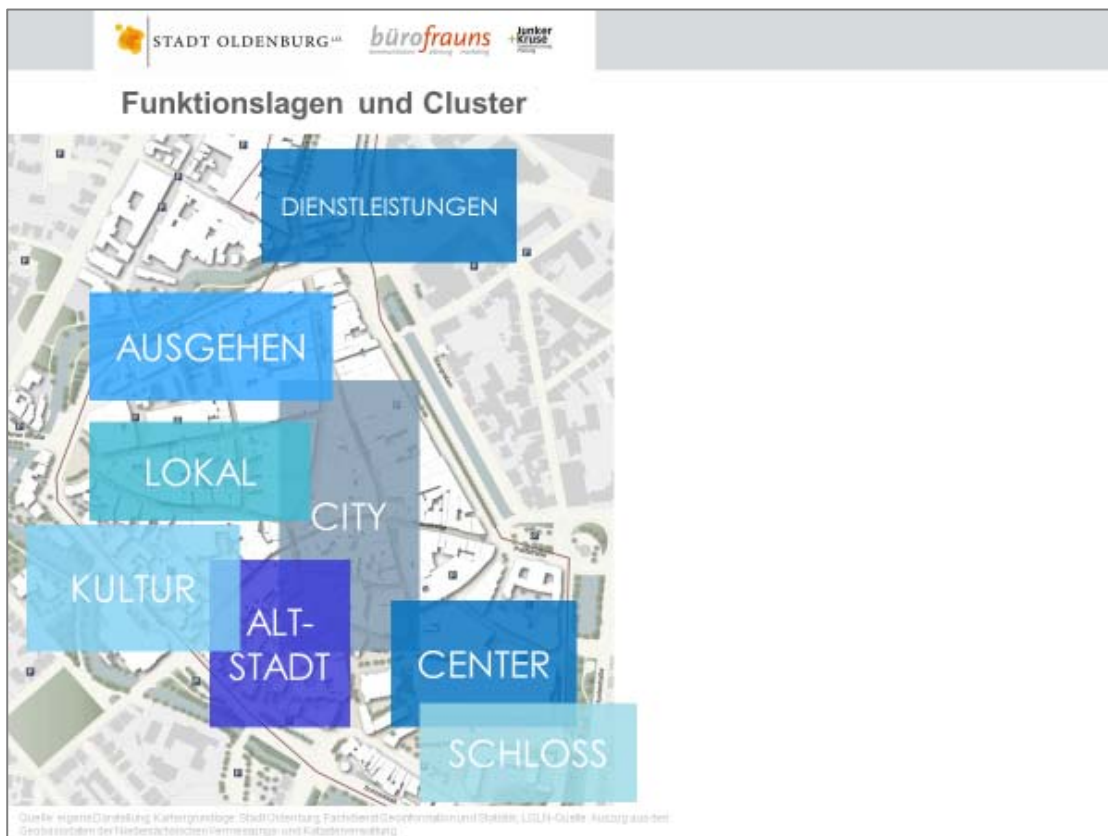
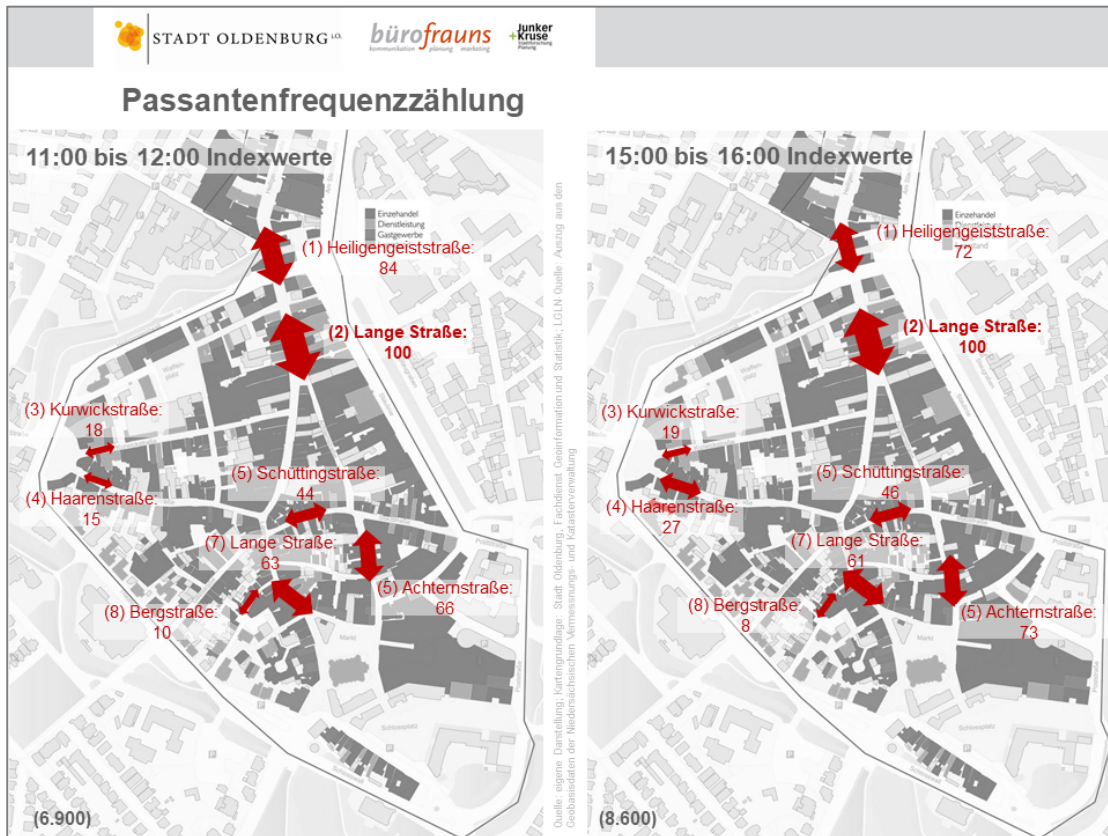
Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Fachdienst Geoinformation und Statistik, LGLN-Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

#### Netzsystem der Lagen - Vielzahl von Hauptachsen ähnlicher Priorität

- **Innenstadt als Arbeitsstandort:** Geringe Bedeutung mit Blick auf Flächenverfügbarkeit, „Ausweichstandort“ Huntestraße / Bahnhofsquartier (Banken / Versicherungen etc.)








STADT OLDENBURG <sup>18</sup> bürofrauns Junker + Kruse

## Zusammenfassung



- Die Innenstadt bildet einen **weitläufigen Einzelhandelsstandort**, der trotz seiner Ausdehnung im Zusammenhang bespielt werden kann.
- Leerstände treten nur **punktuell** auf und führen nicht zu kumulierten Funktionsverlusten.
- (Außen)gastronomie** übernimmt eine tragende Rolle in der Funktionsstruktur der Innenstadt.
- Bezüglich der Stadtgestalt weist die Innenstadt mit dem **Klassizismus** ein identitätsstiftendes Merkmal auf.
- In verkehrlichen Belangen sind keine räumlichen **Konflikte** erkennbar.
- Mit Blick auf die Freiraumstruktur sowie Potenzialflächen für den Hochbau sind die **Entwicklungsmöglichkeiten** weitgehend ausgeschöpft.

Quelle: eigene Darstellung, Kartographie: Stadt Oldenburg, Fachbereich Geographie/Informations- und Statistik, LULH-GIS/Geoinformations- und Kartographie

Alle Folien: Junker + Kruse Stadtforschung Planung



## GEDANKENREISE \_ 2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...

### Gedankenreise in eine wünschenswerte Zukunft der Oldenburger Innenstadt

Ergänzend zu den gutachterlichen Untersuchungen und Analysen waren die Mitglieder des AK Bündnis Innenstadt in der Sitzung am 12.06.2018 eingeladen, Zukunftsbilder der Oldenburger Innenstadt zu entwickeln – verstanden als multiperspektivische Sicht der Akteure. Diese Hinweise sind im Folgenden zusammengestellt.

#### 2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...

... noch immer liebenswert, weil Shoppen, Erleben / Events, Arbeiten, Wohnen möglichst gleichberechtigt funktionieren.

#### 2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...

... ein attraktiver Mix aus Einkauf, Leben, Wohnen, Arbeit.  
... Veranstaltungs-Hotspot der Stadt.

#### 2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...

... attraktiv für (neue) Veranstaltungen.  
... frei von LKW-Anlieferungen (Diesel) (E-Mobilität).  
... Treffpunkt für die Einkaufsregion Weser-Ems.

#### 2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...

... eine attraktive, lebenswerte, liebenswerte Stadt.

- Begegnung ist möglich
- Lieferverkehr geordnet, neue Arten von Lastenrädern
- saubere Luft
- attraktiv für Jung und Alt
- barrierearm

#### 2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...

- bessere Aufenthaltsqualität für Familien mit Kindern aber auch für Senioren (Spelmöglichkeiten, kulturelle Objekte (Kunstobjekte), Bänke zum Ausruhen)

#### 2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...

... immer noch das pulsierende Herz der Stadt.

#### 2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...

... ein Ort, an dem Menschen sich gern aufhalten (Aufenthaltsqualität).

- einen Erlebnisraum vorfinden,
- ein ausgezeichnetes Sortiment an Artikeln vorfinden,
- sich sicher fühlen können,
- ein besonderes gutes Gastronomieangebot vorfinden,
- feiern und kommunizieren können,
- anderen Menschen erzählen, wie schön es hier ist.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... das gesellschaftliche Herz der Stadt.  
... ein schöner Aufenthaltsort für Oldenburger und Menschen aus der Region.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

- leichte Erreichbarkeit für alle, PKW-Parkplätze, Bus, Fahrrad
- angenehme Öffnungszeiten

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... vielfältig, bunt, verkehrsarm, abwechslungsreich, interessant, erholsam.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... mein gut erreichbarer Wohnort, der zu einheitlichen Öffnungszeiten ohne Lieferverkehr auch Kultur und Freizeit stattfinden lässt.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

- ... Erlebnis.
- Verbindung zwischen Handel, Gastronomie und Events stärken
  - Showrooming und Lager außerhalb der Stadt

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... kleinteiliger Einzelhandel.  
... viel Kultur.  
... offene Türen für kleine Geldbeutel.  
... entspannter / weniger Autoverkehr durch kostenlosen ÖPNV.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

- ... lebenswert!
- für das tägliche Leben – Arbeiten + Aufenthalt + Einkaufen

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... auch ein bisschen flippig.  
... am Puls der Zeit.  
... interessant und aufregend.  
... wo man gerne hingeht, sich aufhält.  
... anregend und gastlich.  
... auch nach Geschäftsschluss attraktiv.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... die Stadt, die am besten von allen im EZG erreichbar ist und wo ich mein privates Auto ohne Probleme in räumlicher Nähe parken kann.  
... die Stadt, die aus dem Umland häufig besucht wird, weil sie vieles bietet und viele meiner Bedürfnisse befriedigt.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... die lebendigste Innenstadt in der Metropolregion und extrem jung!

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... die / unsere urbane Mitte – liebens- und lebenswert.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... lebendig, interessant, vielseitig, gemischt, Stadtraum für alle, schön, mit charakteristischer Identität und Wiedererkennungswert.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... ein offener, lebenswerter Erlebnisraum für Einwohner und Gäste.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... grüner, mit mehr Plätzen versehen, abends belebter, freizügiger, insgesamt vielfältiger.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... immer noch ein attraktiver vielseitiger Einzelhandelsstandort.  
... attraktiver Treffpunkt – auch für social-media-Verliebte.  
... gut erreichbar für alle, die hinwollen, mit allen Verkehrsmitteln.  
... die identitätsstiftende Mitte für Oldenburger und umzu.  
... ein spannender Kulturort.  
... Stadtbildgestaltung mit Wasser und Grün.

**2030 ist Oldenburgs Innenstadt ...**

... ein bunter Tummelplatz, möglichst auto- bzw. verkehrsfrei, auf dem Kunst, Kultur, Gastronomie, Events und Handel gemeinsam Platz haben, um sich zu entfalten und befruchten.

# ZUKÜNFTIGE \_ Kontext und Szenarien.

## EINSTIEG IN DIE ZUKUNFT

Basierend auf den wesentlichen Erkenntnissen der gutachterlichen Untersuchungen und Analysen wurden im AK Bündnis Innenstadt gemeinsam denkbare Szenarien für die Oldenburger Innenstadt diskutiert und reflektiert.

### INNENSTADT \_ HEUTE (2018) | Auf einen Blick ...

#### Einzelhandel

- vitale Einzelhandelsstruktur mit überregionaler Bedeutung
- 366 Einzelhandelsbetriebe mit rund 99.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- 18 großflächige Einzelhandelsbetriebe
- strukturprägende Anbieter, v.a. aus dem Textilbereich: Magnetbetriebe u.a. Leffers, Galeria Kaufhof, C & A, Bruns Männermode
- innerstädtisches Shopping-Center (Schloss Höfe – ECE)
- 7 % verkaufsflächenbezogene Leerstandsquote

#### quantitativ

- Verkaufsflächenangebot über alle Bedarfsstufen und Warengruppen
- Anbieter über alle Betriebsgrößen vorhanden
- keine quantitativen Angebotslücken erkennbar
- geringe Leerstandsquote

#### qualitativ

- alle „Preislagen“ vorhanden – in einer stabilen Mischung
- Mix aus filialisiertem und inhabergeführtem Einzelhandel
- überdurchschnittlich hoher Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte
- alle Betriebsformen – auch Supermarkt und Discounter – vertreten

#### Städtebau

- attraktives Stadtbild
- kaum strukturelle Schwächen in der Raumfunktion
- dichte bauliche Grundstruktur des Zentrums mit klarer Fassung durch die Wälle
- geringer Anteil innerstädtischer Grün- und Freiräume
- kaum Entwicklungs- und Potenzialflächen für Neuentwicklungen innerhalb der Wälle vorhanden
- überschaubarer Aufwertungsbedarf mit Blick auf Gebäudesubstanz und Stadtbild
- klare räumliche Bezugspunkte bzw. Eingangstore zur Innenstadt für MIV und ÖPNV
- Sonderstellung des Radverkehrs aufgrund seiner hohen Präsenz im öffentlichen Raum
- vitale, vielfältige und starke Gastronomieszene, die in hohem Maße zur Bespielung / Funktionalität der öffentlichen Räume beiträgt
- rund 8.300 in Betrieben tätige Personen (Schätzwert), davon 55 % im Handel und in der Gastronomie
- geringen Bedeutung als Wohnstandort: rund 1.200 Einwohner (< 1 % aller Einwohner im Stadtgebiet)

## KONTEXT, IN DEM WIR UNS BEWEGEN

Der Kontext, in dem sich die zukünftige Entwicklung der Oldenburger Innenstadt bewegt, ist durch unterschiedliche Rahmensetzungen und Merkmale gekennzeichnet.

### Nutzungsmischung und soziale Vielfalt

Grundlage moderner und zukunftsfähiger (Innen-)Stadtentwicklung sind Nutzungsmischung und soziale Vielfalt im Sinne des Leitbildes der Europäischen Stadt (LEIPZIG CHARTA zur nachhaltigen Europäischen Stadt, Mai 2007). In der LEIPZIG CHARTA ist die Botschaft verankert, dass die gewachsenen europäischen Städte jeder Größe ein wertvolles und unersetzbares Wirtschaft-, Sozial- und Kulturgut sind. Vor diesem Hintergrund ist es Ziel, starke und lebenswerte Städte zu schützen, zu stärken, weiter zu entwickeln und zu unterstützen. Empfohlen wird eine integrierte Stadtentwicklungspolitik, die gleichzeitig und gerecht die für die Entwicklung von Städten relevanten Belange und Interessen berücksichtigt.

#### Die Innenstadt als das Zentrum der Stadt ist Ort ...

- ... der lokalen Geschichte und des kulturellen Erbes.
- ... der politischen und gesellschaftlichen Auseinandersetzung.
- ... der lokalen Demokratie.
- ... des bürgerschaftlichen Engagements.
- ... der sozialen und gesellschaftlichen Kontakte und der Öffentlichkeit.
- ... des lokalen Ideenaustauschs und der Innovation.
- ... des Kulturschaffens und der Bildung.
- ... der Vielfalt, der Lebendigkeit und der Multifunktionalität.
- ... der Vielfalt an Teilnahmemöglichkeiten.
- ... des Marktes und des Tauschs, des Handels und der Dienstleistungen.

### Zukunftsthemen für die Innenstadt

Vor dem Hintergrund der Analysen zur Oldenburger Innenstadt und aktueller Entwicklungen in den Bereichen Handel / Wirtschaft, Mobilität und Wohnen sind zudem folgende Aspekte für die zukünftige Entwicklung der Oldenburger Innenstadt von Relevanz:

- begrenzte Flächen (Dichte: „die Innenstadt ist voll“) vs. Wachstum  
*Knappheit muss erfinderisch machen.*
- stationärer Einzelhandel vs. online Handel  
*Die zunehmende Digitalisierung verändert Dienstleistungen und Produktion.*
- gezielte Unterscheidung zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkäufen
- neue, disruptive Geschäftsmodelle  
*Innovationen, die am „unteren Ende“ des Marktes entstehen ... sie können starkes Wachstum aufweisen und vorhandene Märkte bzw. Produkte und Dienstleistungen komplett oder teilweise verdrängen.*

- wachsender Anteil älterer Menschen  
*und in Teilen auch Internationalisierung*
- Trend zum urbanen Wohnen
- Verkehrsinfrastruktur (inkl. Logistik) gelangt an ihre Grenzen  
*Mobilität und Logistik müssen neu gedacht werden.*
- bauliche Dichte hat Konsequenzen für das Stadtklima
- NIMBY-Haltung  
*verdichtete Nutzungsformen und Konkurrenzbeziehungen – Konflikte sind vorprogrammiert*
- gesättigte Märkte brauchen neue Nahrung

## SZENARIEN FÜR DIE OLDENBURGER INNENSTADT

Da es keine Methoden gibt, die Zukunft exakt vorherzusagen, sind Szenarien ein geeignetes Instrument in der Zukunftsarbeit. Szenarien beschreiben und konstruieren denkbare Zukunftsentwicklungen bzw. Zukunftsbilder der Oldenburger Innenstadt. Sie sind damit ein Werkzeug, das hilft, sich zukünftige Entwicklungen vorzustellen. Zudem befördern sie das „out-of-the-box-Denken“ – also ein Denken für die Zukunftsentwicklung der Innenstadt jenseits bekannter Restriktionen und Limitierungen.

Das büro frauns und Junker + Kruse haben als Impuls für den AK Bündnis Innenstadt drei denkbare Szenarien für die Zukunftsentwicklung der Oldenburger Innenstadt entworfen, die, ausgehend vom Status Quo und den Rahmenbedingungen, grundsätzlich realistisch sein können.

Die Mitglieder des AK Bündnis Innenstadt haben sich in Teams in der Sitzung am 04.09.2018 mit folgenden Arbeitsfragen rund um die Szenarien beschäftigt:

1. Was sind prägende Merkmale des jeweiligen Szenarios?  
Wie sieht die Innenstadt 2030 aus?
2. Welche Konsequenzen ergeben sich für ...  
... Raum und Flächen  
... Mobilität und Logistik  
... Menschen und Zielgruppen?
3. Kurz + knapp: Welche Chancen und Risiken stecken im jeweiligen Szenario?

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Gespräche in den Teams dargestellt.



## SZENARIO 1 \_ UPGRADE

### KOMMERZ+ \_ Einkaufen als soziales Ereignis.

Die bereits gut aufgestellte, attraktive Einzelhandelslandschaft als heutige Kernfunktion der Oldenburger Innenstadt wird quantitativ wie qualitativ durch neue Anbieter, agile Shoppingkonzepte, innovative Multichannelkonzepte weiter profiliert.

*(„Die 10-Stunden-Innenstadt“)*

#### Was sind prägende Merkmale dieses Szenarios?

#### Wie sieht die Innenstadt 2030 aus?

- Ein Wachstum des Einzelhandels ist auf „mehr Kaufkraft“ bzw. eine Steigerung der auswärtigen Besucher angewiesen (Ausdehnung des Einzugsgebiets) - „interne“ Kaufkraft wird nicht ausreichend sein. Es gibt jedoch auch die Vermutung, dass die Kaufkraft eher sinken und die Vielfalt potenzieller Zielgruppen sich verringern wird.
- Ein erweitertes Einkaufserlebnis wird sich an alle Altersstufen bzw. Zielgruppen richten.
- Die Aufenthaltsqualität der Innenstadt ist eine Grundvoraussetzung für den Einkaufsbesuch. „Einkaufen“ muss Spaß machen – dies umfasst auch nicht-kommerzielle Raumangebote (Sitzen / Spielen) – Räume werden in der Realität jedoch eher kommerzieller und restriktiver.
- Das Einkaufen wird zur Stärkung des Besuchsanlasses von Tagesevents (Kinderbetreuung bis Seniorenfest) flankiert – Spaß- und Eventcharakter sind stärker in den Mittelpunkt gerückt.
- Die Oldenburger Innenstadt hat kurze Wege. Dies ist ein Standortvorteil für den stationären Handel und die Grundversorgung.
- Eine „Premium-Einkaufslandschaft“ kann nur entstehen, wenn die Stadt Investoren bei Entwicklungen und Innovationen unterstützt (Qualitätsgewinn).
- Produktgruppen mit Premium-Orientierung sind eine Zugewinnchance – das Niedrigpreissegment ist ausgelagert – die „Breite Mitte“ entfällt.
- Bewohner/innen akzeptieren eine stärkere Nutzungsmischung (z. B. Gastronomie bis 22 Uhr).
- Braucht Wachstum im Einzelhandel neue Flächen? Qualitätsgewinn kann auch durch eine Transformation des Bestandes möglich sein.
- Geschäfte bieten Attraktivität und Qualität - alle Akteursgruppen arbeiten am gleichen Ziel, z. B. verbesserte Darstellung und Information.
- Es wird ein umfassender Flächenausbau zur Attraktivitätssteigerung erforderlich sein. Die gilt auch für „Abstellflächen“ im Bereich der Mobilität (z. B. Parkplätze).
- Flexibilität und Kurzfristigkeit werden zugelassen: B- und C-Lagen entwickeln sich als „Experimentier-raum“, um „einzigartige“ Angebote zu schaffen.

## Welche Konsequenzen ergeben sich für Raum + Flächen \_ Mobilität + Logistik \_ Menschen + Zielgruppen?

### Raum + Flächen

- „Mut zur Höhe“ – im Hochbau muss Wachstum nach oben ermöglicht werden (mit solidem Nutzungsmix).
- Es wird eher eine „qualitative“ Transformation der bestehenden Lagen und des Bestandes geben als umfassende Neubauten.
- Dachgärten müssen als Potenzial für mehr Grün in der Innenstadt ausgebaut werden.
- Einer Flächenentwicklung stehen hohe Bodenpreise gegenüber.
- „Alte“ Laufwege müssen durch „Eventknoten“ erweitert werden – für Ladenlokale und Seitenstraßen muss Aufmerksamkeit geschaffen werden.
- Verknüpfungen von Produkt und Erlebnis müssen stattfinden (z. B. Verkaufsraum EG, Manufaktur OG).
- Der Handel und das Einkaufen brauchen ein „Rahmenprogramm“ (z. B. Räume, Veranstaltungen, etc.).
- Aufenthaltsqualität wird eine zentrale Rolle spielen.
- Es kann notwendig werden, „reine“ Dienstleister aus der Handelslandschaft auszusiedeln.
- Umgang mit Leerständen als Flächenpotenzial im Bestand: Es gibt die Beobachtung, dass Leerstände teilweise von den Eigentümern akzeptiert werden.

### Mobilität + Logistik

- Ausbau der Mobilitätsangebote und -flächen sowie des Parkraums (Rad, Auto, E-Stationen, Rad-Tiefgarage, ...).
- Erreichbarkeit mit dem Bus muss verbessert werden.
- Es sind neue Lösungen für die Logistik erforderlich.
- Es ist eine bessere Anbindung des Bahnhofs erforderlich (z. B. Shuttle).
- Die altersgerechte Mobilität muss weiterentwickelt werden (z. B. Shuttlebus zu Seniorenheimen, Taxistände gegenwärtig in der Innenstadt leider reduziert bzw. „abgeschafft“).

### Menschen + Zielgruppen

- Die Serviceangebote des Handels müssen konsequent und einheitlich ausgebaut werden: Bringdienste etc. – „Kein Kunde trägt seine Tüte nach Hause“. (Fragen: Auf wen werden die Kosten umgelegt? - Beitrag als „Zwangsabgabe“?)
- Händler müssen als organisierte Einheit auftreten („wie im Shoppingcenter): mit attraktivem Auftritt (u. a. Sauberkeit, Sicherheit), gemeinsamen Marketing und innovativen Logistiklösungen (z. B. gemeinsamer „Abgabepunkt“ für Anlieferung / Logistik).
- Der Handel muss sich stärker auf die Zielgruppen zubewegen – 100% Kundenorientierung.
- „Leute vom Sofa holen!“ - Herausforderung Online-Handel aktiv annehmen: Attraktivität und Service bieten, Orientierung im Raum ermöglichen, Innenstadt sicher gestalten.
- Das „Ausprobieren“ von Multichannel-Formaten“ findet aktiv statt.
- Mehr Bewohner/innen in der Stadt = mehr Kunden/innen?

**Kurz + knapp: Welche Chancen und Risiken stecken im Szenario?**Risiken

- Wollen wir eine Innenstadt mit Angeboten für „Alle“ oder nur für zahlungskräftige Zielgruppen / Kundenschaft?
- Welche Produkte könnten im Fokus stehen? Wo ist Potenzial für Neuentwicklungen?
- Die regionale Erreichbarkeit der Innenstadt ist nur im Rahmen einer Ausweitung des motorisierten Individualverkehrs (MIV) denkbar.
- Die möglichen Auswirkungen des demographischen Wandels sind bei diesem Szenario unklar: Es gibt eine Zunahme älterer Menschen – Wie kann die Ansprache jüngerer Menschen aussehen?
- Sind Ruheräume für Ältere erforderlich? Nutzungskonflikte können entstehen: Handel = „Trubel“?
- Es gibt eine große regionale Konkurrenz um Kaufkraft (z. B. Bremen etc.). Dies erschwert die Durchschlagskraft dieses Szenarios.
- Hat Szenario die gewünschte Magnetwirkung? Ist das fokussierte „Setzen“ auf Einzelhandel die richtige Strategie?
- Die Innenstadt ist „am Abend tot!“ - keine Strahlkraft nach 20 Uhr.
- Die Maximierung von Handelsflächen schießt andere Nutzungen aus. Es wird zu einer Verdrängung des Wohnens in der Innenstadt kommen.
- Die Innenstadt wird uniformiert und gleichförmig.
- Filialisten sind eher unkooperativ und treten als „Trittbrettfahrer“ in Erscheinung.
- Der Warenverkehr und die Herausforderungen für die Logistik werden zunehmen.
- Das Szenario bildet einen Widerspruch zum Ausbau von Freiräumen in der Innenstadt.
- Sind überhaupt ausreichend qualifizierte Mitarbeiter/innen für die Handelsunternehmen verfügbar?
- Wie werden sich die Mietpreisvorstellungen der Eigentümer entwickeln?
- Ist die Mitwirkungsbereitschaft der Betreiber gegeben?

## SZENARIO 2 \_ UMPROGRAMMIERUNG

### ERLEBNIS \_ Innenstadt als „Hybrid“.

Die Oldenburger Innenstadt etabliert sich weiter als „zukunftsfähiger und besonderer Erlebnisraum“. Neben **Einzelhandelsangeboten** werden deutliche Akzente und Erweiterungen für **Kultur, Bildung und Gastronomie** geschaffen.

*(„Die 16-Stunden-Innenstadt“)*

#### Was sind prägende Merkmale dieses Szenarios?

#### Wie sieht die Innenstadt 2030 aus?

- Das Flächenpotenzial in den 2. und 3. Obergeschossen in den Gebäuden wird genutzt (z. B. für Start-up-Unternehmen, Kreativwirtschaft, ...).
- Urban Gardening setzt neue Akzente auf Dächern und Fassaden sowie im öffentlichen und privaten Raum.
- Öffentliche Flächen sind wetterfest weiterentwickelt (zumindest temporär).
- Die Nutzung von Flächen wird schnell, flexibel und einfach.
- Es gibt funktionierende Zukunftslösungen für das Fahrradparken (z. B. in die Höhe, um Raum / Flächen für neue Nutzungen zu schaffen).
- Es gibt neue Veranstaltungsflächen und Sommerbühnen in der Innenstadt.
- Die Universität / Wissenschaft kommt in die Innenstadt (z. B. auch die Mensa) und befördert eine neue, andere Lebenskultur.
- Die Geschäftszeiten haben sich verändert.
- Es gibt vielfältige, frei nutzbare soziale Treffpunkte und Räume.
- Die Gastronomie hat sich mit neuen Impulsen und Individualität weiterentwickelt.
- Es gibt 100% Internet in der Innenstadt.
- Es gibt außerschulische Lernräume und außermuseale Museumsräume, die die Innenstadt bereichern.
- Es gibt Kitas in der Innenstadt.
- Es gibt innerstädtische Räume für Spielplätze / -gelegenheiten (indoor und outdoor).
- In der Innenstadt haben sich Hotels, Hostels / Boardinghäuser entwickelt (mit einer starken Orientierung auf jüngere Zielgruppen).
- Die Innenstadt ist ein Ort für studentisches und junges Wohnen geworden.
- Die innerstädtische Mischung von Handel, (Sub)Kultur, Bildung und Gastronomie strahlt in die Region.
- Es gibt Mut, Dinge entstehen zu lassen.

## Welche Konsequenzen ergeben sich für Raum + Flächen \_ Mobilität + Logistik \_ Menschen + Zielgruppen?

### Raum + Flächen

- Bestehende Flächenpotenziale werden intelligent und effektiv genutzt.
- Es entstehen Chancen für die Nutzung der 2. und 3. Obergeschosse.
- Es entstehen Chancen für die Nutzung / „Bespielung“ von Dächern.
- Es entsteht eine neue Art von Plätzen und Räumen, die die besondere „Oldenburger Lebensart“ verkörpern.
- Es entsteht ein neues Denken, das auch bisher unentdeckte Orte in den Blick nimmt.

### Mobilität + Logistik

- Die Innenstadt braucht neue Verkehrslösungen, um hochattraktiv zu bleiben.
- Beim Fahrradparken muss in die Höhe und Tiefe gedacht werden.
- Der ÖPNV muss sich weiterentwickeln und sehr attraktiv werden.
- Der Hafen und Wasserwege müssen stärker genutzt werden.
- Die Zukunft der Automobilität muss in den Blick genommen werden.

### Menschen + Zielgruppen

- Es entsteht eine neue „Lebensart“ in der Innenstadt, die jedoch aufgrund der Nutzungsmischung auch zu Konflikten führen kann / wird.

## Kurz + knapp: Welche Chancen und Risiken stecken im Szenario?

### Chancen

- Die Oldenburger Innenstadt wird mehr Alleinstellungsmerkmale haben.
- Die Innenstadt wird jünger.
- Die Innenstadt wird belebt (insbesondere auch am Abend).
- Die Verweildauer der Menschen wird sich erhöhen (insbesondere in der Woche).
- Kultur und Bildung werden „jünger“ gedacht - Kunst wird neu und jung interpretiert.
- Räume können neu entdeckt und gestaltet werden.
- Eine solche Ausrichtung wird Automatismen in der Zukunftsentwicklung erzeugen.

### Risiken

- Was ist Kultur? Was ist kulturelle Qualität?  
Die Oldenburger Innenstadt darf sich keine „Beliebigkeit“ leisten.
- Wie entwickelt sich das „Verhältnis“ zu anderen, bestehenden Einrichtungen (z. B. Theater, VHS, ...).
- Es können / werden Konflikte (insbesondere mit dem Wohnen) entstehen.
- Die Innenstadt wird lauter.
- Die Innovationsbereitschaft der Immobilieneigentümer wird skeptisch gesehen.



## SZENARIO 3 \_ NEUPROGRAMMIERUNG

### LEBEN \_ Mehr Stadt in der Stadt.

Die durchmischte Innenstadt mit hoher Lebensqualität ist Realität. Handel, Gewerbe, Gastronomie, Wohnen, Kultur und Bildung rücken immer stärker zusammen. Integriertes Leben und Arbeiten, Dichte, Flexibilität und durchmischte Flächennutzungen sind prägend.

*(„Die 24-Stunden-Innenstadt“)*

#### Was sind prägende Merkmale dieses Szenarios?

##### Wie sieht die Innenstadt 2030 aus?

- Die Obergeschosse sind umgebaut, erschlossen und genutzt.
- Es gibt eine Ebene 3.0 (Dachwipfelgang, Nutzung der Dächer).
- Es gibt Hochhäuser in der Innenstadt.
- Soziale Infrastruktureinrichtungen sind mit einer Vielfalt vorhanden.
- Vertikale Gärten sorgen für ein gutes Innenstadtklima.
- Blockinnenbereiche sind entkernt und aufgestockt.
- Der Handel hat sich auf einen Kernbereich konzentriert.
- Es gibt einen „Third Place“.
- Das Leben und Arbeiten in der Innenstadt ist ökologisch und nachhaltig, Fair Trade-Produkte werden vermehrt angeboten.
- Es gibt ausreichend Raum für Kinder.
- In den 2. und 3. Obergeschossen sind neue Arten von Gemeinschaftsräumen entstanden.

#### Welche Konsequenzen ergeben sich für

##### Raum + Flächen \_ Mobilität + Logistik \_ Menschen + Zielgruppen?

###### Raum + Flächen

- Es gibt mehr öffentlichen Raum, für auch nicht kommerzielle Nutzungen (z. B. Open Spaces, Treffpunkte, ...).
- Es gibt verschiedene „Zonen“ und / oder „Verschneidungen“ für unterschiedliche Nutzungen (z. B. Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Gastronomie, ...) unter Beachtung von Rückzugsräumen.
- Teile der Universität werden integraler Bestandteil der Innenstadt.
- Die heutigen Räume und Flächen werden zum Teil umgenutzt, umstrukturiert, neu geordnet und multifunktional ausgerichtet.
- Die Stadt Oldenburg kauft bzw. mietet Immobilien in der Innenstadt, um Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten zu erhalten.

- Pop-up Stores bieten die Möglichkeit, neue Modelle, neue Sortiment und neue Betriebskonzepte auszuprobieren.
- Eine Festivalhalle in der Innenstadt bringt neue Zielgruppen in die Innenstadt und belebt die Abend- und Nachtstunden.
- Eine Markthalle ermöglicht die tägliche Frische-Versorgung (wetterunabhängig).
- Die Innenstadt benötigt einen Masterplan „Immobilienutzung und -entwicklung“.
- Es gibt einen erheblichen Modernisierungsbedarf bei den Immobilien, insbesondere mit Blick auf zukunftsfähiges und bedarfsgerechtes Wohnen.

#### Mobilität + Logistik

- Die Innenstadt braucht Fahrradparkhäuser.
- Parken muss neu gedacht: „spektakuläres Parken“ als Anreiz für auswärtige Besucher.
- Entwicklung eines neuen Transportsystems „Parken im Kontext der Innenstadt“: neue Shuttle-/Zubringersysteme.

#### Menschen + Zielgruppen

- Die Innenstadt wird Schauplatz für modernes Leben.
- Es entstehen „Kiez Feelings“.
- Oldenburg ist eine Innenstadt für Alle

### **Kurz + knapp: Welche Chancen und Risiken stecken im Szenario?**

#### Chancen

- Die Oldenburger Innenstadt zieht Alle an.
- Lebens- und Luftqualität verbessern das Leben in der Stadt und das Image.
- Es wird innerstädtischer Wohnraum geschaffen.
- Die Multifunktionalität führt zu mehr Sicherheit (soziale Kontrolle).
- Es wird weniger Angsträume geben.
- Es werden heutige Nutzungen wegfallen, aber neue Nutzungen hinzukommen.

#### Risiken

- Entstehende Konfliktsituationen, die durch die Nutzungsmischung und Dichte entstehen, müssen gelöst werden.
- Es können weitreichende Eingriffe in das Eigentum Privater stattfinden bzw. notwendig werden. Dabei ist unklar, wie Eigentümer darauf reagieren und welche Anreize / Förderungen die Stadt Oldenburg anbieten kann.
- Mehr Wohnraum = weniger regionale Ausstrahlung (z. B. als Einkaufsstadt)?
- Es werden heutige Nutzungen wegfallen, aber neue Nutzungen hinzukommen.

Die Mitglieder des AK Bündnis Innenstadt haben sich intensiv mit den denkbaren Szenarien auseinandergesetzt und diese im Hinblick auf prägende Merkmale, Konsequenzen für Raum und Flächen, Mobilität und Logistik sowie Menschen und Zielgruppen und Chancen sowie Risiken diskutiert. Im Rahmen eines „Schnell-Checks“ zeigte sich deutlich, dass Szenario 1 UPGRADE keine Option für die Oldenburger Innenstadt sein wird. Aus Sicht des AK Bündnis Innenstadt liegt die Zukunft der Oldenburger Innenstadt in einer Mischung zwischen Szenario 2 und Szenario 3.

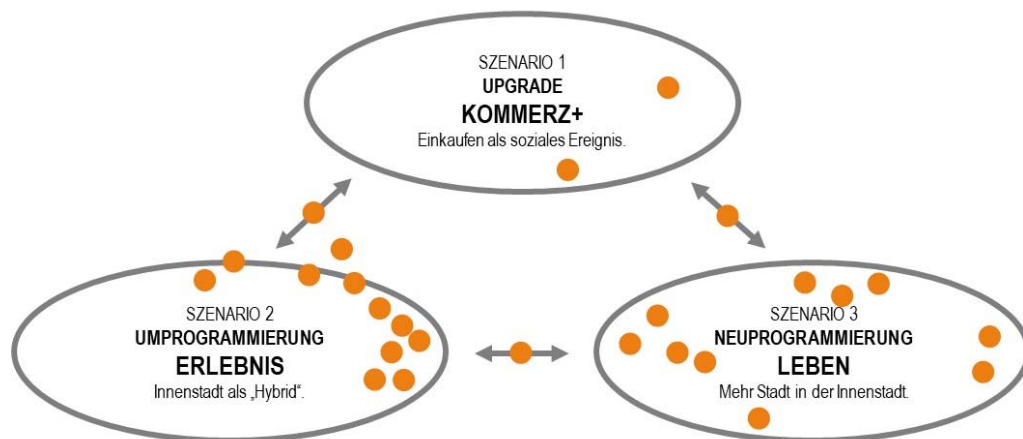


Foto: büro frauns

Folgende ergänzende Aspekte wurden diskutiert:

- Die Innenstadt muss sich als „Mischwald“ verstehen und damit stabil und robust für Zukunftsentwicklungen werden. Multifunktionalität ist eine Leitorientierung (keine Monostrukturen).
- Es muss der Mut wachsen, architektonische „Eckpfeiler“ zu setzen. Das bedeutet auch, dass die Gestaltung und Nutzung von Bestands-Immobilien neu gedacht werden muss.
- Die Gestaltung und Nutzung des (begrenzten) öffentlichen Raumes wird beim „Erlebnis“ und „Leben“ eine zentrale Rolle spielen.
- Die Zielgruppe der jungen Menschen wird eine wichtige Rolle bei der Zukunftsentwicklung der Innenstadt übernehmen.
- Der Einzelhandel bleibt die Schlüsselfunktion der Innenstadt. Die zukünftige Gesamtentwicklung darf dem Handel „nicht das Leben erschweren“:
- Wohnen und Wohnen auf Zeit sind wichtige Bausteine einer zukunftsfähigen Innenstadtentwicklung.
- Die gemeinsame Arbeit für die Innenstadt (insbesondere für den Handel) benötigt zeitnahe Reaktionen und Maßnahmen. Dabei sind der Zeithorizont der Stadtentwicklung vs. die Kurzlebigkeit des Einzelhandels als Herausforderung zu betrachten.
- Eine schnelle Reaktion kann darin bestehen, den Erlebnischarakter der Innenstadt zügig auszubauen – Events sorgen sofort für Frequenz.
- Die Zukunftsentwicklung kann nur als „Gemeinschaftswerk“ viele Akteure gelingen. Hier sind Rollen, Funktionen, Motivationen und Verantwortlichkeiten zu klären und zu vereinbaren.
- Die Oldenburger Innenstadt soll als „Gesamtlebensmodell“ verstanden werden – sie steht in der Zukunft für eine neue räumliche „Einheit“ von Wohnen, Arbeiten und Leben (Die Oldenburger Innenstadt ist der „richtige“ Ort für ein gutes Leben.).

## POSITIONIERUNG \_ Leitidee und strategische Ansätze.

### DIE LEITIDEE ALS INSPIRATION



Darstellung: büro frauns

Die gemeinsame Verständigung auf die Leitidee für die Oldenburger Innenstadt versteht sich als **Orientierungsrahmen** für Zukunftsentwicklungen und **Korridor** für die weitere gemeinsame Arbeit.

Den Mitgliedern des AK Bündnis Innenstadt ist es wichtig, aktive Zukunftsgestalter zu sein und sich nicht von Entwicklungen treiben zu lassen.

Dabei ist die Leitidee **Vision** und **Auftrag** gleichermaßen, verbunden mit der programmatischen Ansage, neue Zusammenhänge von Innenstadtnutzungen und -angeboten zu erkennen und wirkungsvoll zu gestalten.

Die Leitidee eröffnet Suchräume für vernetzende Entwicklungen, befördert Dialogprozesse und regt konkrete Zukunftsprojekte in der Innenstadt an. Sie soll Innenstadttakteure in die Lage versetzen, die Zukunftsfähigkeit und Passgenauigkeit von Vorhaben und Projekten abzuschätzen und zu justieren und somit die Projektfindung, -entwicklung und -umsetzung begleiten.

## INNENSTADT ER\_LEBEN

Orientiert an der Leitidee **INNENSTADT ER\_LEBEN** etabliert sich die Oldenburger Innenstadt weiter als zukunftsfähiger und qualitätvoller Erlebnisraum, mit einer vielfältigen Mischung an Nutzungen und einer hohen Lebensqualität. Die weitere konzeptionelle und praktische Arbeit soll sich an folgenden strategischen Ansätzen ausrichten:

- > **ENTFALTUNG + VERNETZUNG \_ Integriertes Leben, Arbeiten und Erlebnis.**
- > **AGIL + KRAFTVOLL \_ Die Innenstadt als Lebensgefühl.**

Den Mitgliedern des AK Bündnis Innenstadt ist es wichtig, dass sich die Oldenburger Innenstadt stabil und robust in die Zukunft entwickelt. Hier kommen der Multifunktionalität und der neuen räumlichen Vernetzung von Leben, Arbeiten und Erlebnis besondere Bedeutungen zu.

## ANSPRÜCHE AN INNENSTADT ER\_LEBEN

Basierend auf der Leitidee und den strategischen Ansätzen wurden Ansprüche an die Innenstadt und die gemeinsame Arbeit für die Innenstadt formuliert. Diese fokussieren folgende Aspekte:

### **Nutzung des stadträumlichen und kulturellen Potenzials der Innenstadt als urbaner Mittelpunkt des Stadtlebens**

Die Oldenburger Innenstadt ist ein gewachsenes Unikat mit einer klaren Orientierung auf Qualitäten. Die städtebaulichen und gestalterischen Potenziale sind die Grundlage für INNENSTADT ER\_LEBEN.

### **Weiterentwicklung des Einzelhandels als Schlüsselfunktion für Erlebnisse**

Ein zukunftsfähiger Einzelhandel, der in der Lage ist, auf strukturelle Veränderungen zu reagieren, bleibt eine Leitfunktion der Innenstadt.

### **Zulassen von Entfaltungsmöglichkeiten verschiedener Nutzungen und Lebensstile**

In diesem Zusammenhang müssen Wohnen, Wohnen auf Zeit sowie Kreativwirtschaft und veränderte Formen der lokalen Ökonomie, insbesondere auch mit Blick auf die jüngere Generation, neu gedacht werden.

### **Aushandeln der verschiedenen Ansprüche als Daueraufgabe**

Integriertes Leben, Arbeiten und Erlebnis ist mit divergierenden Nutzungsansprüchen und möglicherweise auch Nutzungskonflikten verbunden. Diese müssen im Sinne der Leitidee von den Innenstadtakteuren in gemeinsamer Verantwortung verhandelt und gelöst werden.

### **Mut zu Innovationen, Kreativität und Experimenten (analog und digital)**

INNENSTADT ER\_LEBEN bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen „Langfristig Denken und kurzfristig Handeln“. Dabei müssen die Innenstadtakteure offen für Neues sein.

### **Evolution statt Revolution**

Die Leitidee erfindet die Oldenburger Innenstadt nicht neu, sie gibt wirksame Zukunftsimpulse und Inspiration für Weiterentwicklungen.



## KONSEQUENZEN FÜR DIE ARBEIT

Ergänzend zur Leitidee hat der AK Bündnis Innenstadt folgende grundsätzliche Merkmale bei Zukunftsentwicklungen diskutiert.

### ZukunftsMERKMALE von Räumen + Flächen

*vielfältig  
multifunktional  
dicht  
flexibel  
horizontal  
vertikal  
kommerziell und nicht-kommerziell  
Draußen ist das neue Drinnen*

### ZukunftsMERKMALE von Nutzungen + Angeboten

*Ein temporäres und / oder dauerhaftes  
Miteinander von:  
Einkaufen  
Arbeiten  
Wohnen  
Kultur  
Lernen  
Verweilen  
Treffen  
Genießen  
Besuchen  
Flanieren  
Leben*

### ZukunftsMERKMALE von Mobilität + Logistik

*intelligent  
zukunftsfähig  
multimodal  
vernetzt  
innovativ*

### ZukunftsMERKMALE von Menschen + Zielgruppen

*gemischt  
jung  
sozial  
für Alle*

## ZUKUNFTSAUFGABEN \_ Innenstadt-Themen und Ziele.

---

### INNENSTADT-THEMEN UND ZIELE

Der AK Bündnis Innenstadt hat mit Blick auf ein Arbeitsprogramm mit Projektschwerpunkten vier zentrale Innenstadt-Themen und ein Querschnitts-Thema identifiziert, diese Themen konkretisiert und grundsätzliche Ziele für die nächsten fünf Jahre formuliert.



Luftbild: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns



# URBAN

## Es geht um den realen Raum ...

- Räume als Bühne
- städtebauliche Strukturen und Qualitäten (Gebautes und Grünes, Wallanlagen)
- Aufenthaltsqualitäten
- Identifikations- und Treffpunkte
- nicht-kommerzielle Begegnungsorte
- Kommunikation und sozialer Austausch
- urbane Erlebnisse
- Repräsentation, Darstellung und Imagebildung
- ...

Plangrundlage: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns

## ZIELE für die nächsten fünf Jahre

### WIR ...

- > stellen hohe städtebauliche Qualitätsansprüche an die Alltags- und Repräsentationsfunktion der Innenstadt
- > rufen versteckte und bekannte Orte wieder ins Bewusstsein
- > interpretieren Stadträume neu
- > bringen junge Menschen in die Stadt
- > schaffen kleine und nicht-kommerzielle Treffpunkte

# PRODUKTIV

## Es geht um die Gestaltung des Umbruchs ...

- **Digitale Transformation**  
Internet der Dinge, Online-Handel, Virtual Reality, Automatisierung, Wissensgesellschaft (Wissensproduktion und Wissenskonsument)
- **Wertewandel**  
regionale Kreisläufe, neue Ökologie, Sharing Economy, Gesundheit, Wohlfühlen
- **Kundenorientierung**  
Vertriebswege \_ zwischen stationär und digital  
Kosten und Qualität \_ zwischen wertig und preisbewusst  
Einkaufsmotivation \_ zwischen Alltag und Erlebnis

Plangrundlage: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns

## ZIELE für die nächsten fünf Jahre

### WIR ...

- > stärken den Marktanteil unserer Innenstadt überregional
- > steigern die Frequenz in der Innenstadt
- > erhöhen die digitale Wahrnehmung
- > arbeiten mit Daten, um uns konsequent auf unsere Kundinnen und Kunden und deren Bedarfe auszurichten und eine Bindung zu erzeugen

# MOBIL

**Es geht um Zugangsmöglichkeiten in die Innenstadt und Wege in der Innenstadt...**

- attraktive Erreichbarkeit für alle Verkehrsarten
- Verkehrsflüsse und Verkehrssteuerung
- Fortbewegung in der Innenstadt
- optimale Versorgung mit Gütern (u. a. letzte Meile)
- neue Verkehrsmittel und Mobilität von Morgen
- verändertes Mobilitätsverhalten (z. B. per App)
- zukunftsfähige Innenstadtmobilität zwischen den Zielkonflikten: „Anforderungen an Erreichbarkeit“ und „Vermeidung der unerwünschten Auswirkungen“

Plangrundlage: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns

## ZIELE für die nächsten fünf Jahre

WIR ...

- > arbeiten an einer attraktiven Erreichbarkeit der Innenstadt (schnell, störungsarm, stressfrei, preisgünstig (ÖPNV), ...)
- > rücken Wegebeziehungen und Wegeverbindungen in der Innenstadt und in das unmittelbare Umfeld stärker ins Bewusstsein und entwickeln sie weiter
- > stellen eine funktionale, unauffällige, zukunftsfähige und klimagerechte Ver- und Entsorgung sicher
- > reduzieren die unerwünschten verkehrlichen Auswirkungen (Emissionen, Flächenverbrauch, ...)
- > besetzen die Kommunikation zur Mobilität und Erreichbarkeit positiv

# GEMISCHT

**Es geht um die funktionale Substanz der Innenstadt ...**

- lebendige Nutzungsmischung (Anreicherung und Stabilisierung)
- funktionierende Vielfalt
- Neben- und Miteinander von Wohnen, Arbeiten, Gewerbe, Er\_Leben
- innovative, innenstadtverträgliche Mischungen
- Nutzungskonflikte
- Betrachtung im Kontext der Entwicklungen im Bahnhofsquartier (u. a. Profilierung als Kultur- und Kreativquartier)

Plangrundlage: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns

## ZIELE für die nächsten fünf Jahre

WIR ...

- > entwickeln Arbeiten und Wohnen ab dem 1. OG
- > adressieren unterschiedliche Zielgruppen beim Wohnen (insbesondere jüngere und ältere Menschen)
- > realisieren ein Geschäfts- und Wohnflächenmanagement und Nutzungsmonitoring



QUERSCHNITTS-THEMA



Luftbild: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns

**(Stadt)Klima**  
**Mikroklima Innenstadt**

Fokus

Ökologie und Energie  
Flächen und Versiegelung,  
Grün, Mobilität, Immobilien, ...

Fokus

Gefahrenabwehr, Sicherheit, Gesundheit  
Starkregen, Überhitzung, Abgase, ...

# ZUKUNFTSPROGRAMM \_ Innenstadt-Projekte und Prioritäten.

Die gemeinsame Arbeit am konkreten Zukunftsprogramm für die Oldenburger Innenstadt fand in insgesamt drei Sitzungen des AK Bündnis Innenstadt statt. Dabei wurden Innenstadt-Projekte und Prioritäten schrittweise entwickelt und bewertet.

Der erste Schritt fokussierte Projekte und Denkanstöße in den Themenschwerpunkten URBAN | PRODUKTIV | MOBIL | GEMISCHT. Diese Erkenntnisse wurden in einem zweiten Schritt in sechs priorisierten Projektclustern weiterentwickelt und konkretisiert. In einem dritten Schritt wurde dann gemeinsam das Zukunftsprogramm für die nächsten drei bis fünf Jahre vereinbart. Dies orientiert sich grundsätzlich an der Systematik „PRIORITÄRE PROJEKTE“, „QUERSCHNITTSPROJEKTE“ und „WEITERE PROJEKTIDEEN“.



## PROJEKTIDEEN UND DENKANSTÖSSE

In der Sitzung des AK Bündnis Innenstadt am 20.03.2019 standen konkrete Projekte und Denkanstöße für die Zukunft im Mittelpunkt. In Arbeitsgruppen zu den Themenschwerpunkten URBAN | PRODUKTIV | MOBIL | GEMISCHT haben sich die Teilnehmenden mit folgenden Arbeitsfragen beschäftigt:

- Realistische Ziele: Was wollen wir erreichen? \_ Zeithorizont 5 Jahre
- Konkrete Projekte: Was können wir anpacken? \_ Zeithorizont 5 Jahre
- Denkanstöße für die Zukunft: Was sollten wir nicht aus dem Blick verlieren?

Mithilfe von roten Klebepunkten konnten die Teilnehmenden ihre priorisierten Projektideen in den jeweiligen Themenfeldern markieren. Die Ergebnisse der gemeinsamen Arbeit sind nachfolgend dargestellt.

### Arbeitscharts

<p>URBAN _ (Stadt)Räume   Flächen (öffentlich   privat)</p> <p><b>REALISTISCHE ZIELE</b> _ Was wollen wir erreichen? _ Zeithorizont 5 Jahre</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p><b>KONKRETE PROJEKTE</b> _ Was können wir anpacken? _ Zeithorizont 5 Jahre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">WIB? (Wichtig)</th> </tr> <tr> <th>privat</th> <th>öffentlich</th> <th>g = 0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>		WIB? (Wichtig)			privat	öffentlich	g = 0																																					<p>URBAN _ (Stadt)Räume   Flächen (öffentlich   privat)</p> <p>PROJEKTE IN DER INNENSTADT</p> 	<p>URBAN _ (Stadt)Räume   Flächen (öffentlich   privat)</p> <p>DENKANSTÖSSE FÜR DIE ZUKUNFT</p> 
		WIB? (Wichtig)																																											
	privat	öffentlich	g = 0																																										

Plangrundlage: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns

Impressionen aus der Veranstaltung



Fotos: Dennis Ostendorf, Stadt Oldenburg

URBAN \_ (Stadt)Räume | Flächen (öffentlich | privat)

**REALISTISCHE ZIELE \_ Was wollen wir erreichen? \_ Zeithorizont 5 Jahre**

Versteckte Orte wieder ins Bewusstsein rufen.

Junge Leute in die Stadt bringen.

Kleine Treffpunkte schaffen.

KONKRETE PROJEKTE _ Was können wir anpacken?	PRIORITÄT	WER?		
		privat	öffentlich	p + ö
▪ Tango-Kurs o. ä ... auf dem Waffenplatz	8●	X		
▪ großformatige Brettspiele (auf Plätzen)	2●			X
▪ temporäre Sandkiste, betreutes Spielen für Kinder				X
▪ Baumgartenstraße: Musikschule im öffentlichen Raum erlebbar machen (z. B. Bänke, Pop up-Konzerte, musikalische Flashmops, ...)	8●		X	
▪ Aufstellen von (demontierbaren) Sitzmöglichkeiten (z. B. Baumgartenstraße, Schlossplatz, Leffers-Eck, ...)	14●			X
▪ Öffnung von „privaten“ Toiletten (z. B. im Handel und in der Gastronomie) für Kundschaft und Gäste	1●	X		
▪ Aufstellen von „re-fill“-Trinkwasserspendern		X		
▪ Installation von wandernden Grüninseln	4●		X	
▪ Bildungseinrichtungen in die Stadt bringen	8●		X	
▪ temporäre Überdachung von öffentlichen Flächen / Orten, um wetterunabhängiger zu werden	2●			X

**DENKANSTÖSSE FÜR DIE ZUKUNFT**

- ▶ Flächenentwicklung in der Innenstadt forcieren (z. B. Universität ins Finanzamt)
- ▶ Sicherheitsgefühl im Kontext der Gestaltung der öffentlichen Räume betrachten



PRODUKTIV \_ Handel | Gastronomie | Dienstleistungen

**REALISTISCHE ZIELE \_ Was wollen wir erreichen? \_ Zeithorizont 5 Jahre**

Marktanteil überregional stärken.

Frequenz in der Innenstadt erhöhen.

Digitale Wahrnehmung erhöhen.

KONKRETE PROJEKTE _ Was können wir anpacken?	PRIORITÄT	WER?		
		privat	öffentlich	p + ö
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Daten sind Wissen“ – Aufbau und Pflege eines digitalen Datenpools (Ziel: ein besseres und umfassendes Kundenverständnis)</li> </ul>	9●	X		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ City- / Innenstadtmanagement</li> </ul>	10●			X
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etablierung von Handelsangeboten „gegen den Mainstream“ (Fokus: inhabergeführter Handel)</li> </ul>		X		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sicherstellen einer breiten Sortimentstiefe in der Innenstadt</li> </ul>		X		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ verstärktes Arbeiten mit Pop-up-Stores (zeitlich befristete Angebote / Handelsinnovationen)</li> </ul>	13●			X
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzungen von Synergien (insbesondere Frequenzen) von bestehenden Veranstaltungen und Forcierung von umsatzfördernden Veranstaltungen</li> </ul>	2●			X
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kooperation und Transparenz zwischen den Unternehmen</li> </ul>	3●		X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leerstandsmanagement</li> </ul>	5●			X
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ besseres Gemeinschaftsverständnis</li> </ul>	3●			X

**DENKANSTÖSSE FÜR DIE ZUKUNFT**

- ▶ Markthalle in der Innenstadt
- ▶ freies W-LAN (fünf Plätze sind bereits ausgestattet)
- ▶ freies Parken in der Innenstadt und Seilbahn (ÖPNV)
- ▶ aktive Kunden- und Besucherbefragungen / kontinuierliche Frequenzmessungen

MOBIL \_ Verkehr | Logistik

**REALISTISCHE ZIELE \_ Was wollen wir erreichen? \_ Zeithorizont 5 Jahre**

Attraktive Erreichbarkeit (schnell, störungsfrei, preisgünstig, stressfrei, ...).

Sicherstellung einer funktionalen, störungsfreien und unauffälligen Ver- und Entsorgung.

Reduzierung der unerwünschten verkehrlichen Auswirkungen (Emissionen, Flächenverbrauch, ...).

KONKRETE PROJEKTE _ Was können wir anpacken?	PRIORITÄT	WER?		
		privat	öffentlich	p + ö
▪ neues Park- + Ride-System	16 ●		X	
▪ neue Radabstellanlagen „2.0“ (überdacht, Lademöglichkeiten, ...)	11 ●		X	
▪ Zentralisierung und ggf. Ausbau des Angebotes für den ruhenden Pkw-Verkehr (incl. Aufgabe von ebenerdigen Parkständen und Planung / Umsetzung des Parkhauses AGO)	3 ●		X	
▪ Umsetzung von eines Sharing-Service-Projektes (z. B. E-Scooter)	3 ●			X
▪ Einrichtung eines Mobilitätsportals (anbieter- und verkehrsmittelunabhängig)				X
▪ Prüfauftrag: Einrichtung eines Einbahnverkehrs für Kfz zwischen Damm und Lappan / Wallring (mit separater Busspur)	2 ●		X	
▪ Standortsuche für und Umsetzung von unternehmensübergreifenden Mikro-Hubs (letzte Meile)				X
▪ Optimierung der Fußgängeranbindung Hbf - Innenstadt	1 ●		X	
▪ bargeldloses Bezahlen an allen Parkmöglichkeiten	10 ●			X

**DENKANSTÖSSE FÜR DIE ZUKUNFT**

- ▶ Flexibilität ermöglichen:  
bedarfsgerechte Anpassung der Infrastruktur (Flächen, Gebäude / Parkhäuser, ...)

GEMISCHT \_ Wohnen | Arbeiten | ER\_Leben

**REALISTISCHE ZIELE \_ Was wollen wir erreichen? \_ Zeithorizont 5 Jahre**

Arbeiten und Wohnen ab dem 1. OG fördern.

Leerstandsmanagement und Nutzungsmonitoring ist realisiert.

Öffentliche Räume als Aktionsflächen und Kontemplationsort.

KONKRETE PROJEKTE _ Was können wir anpacken?	PRIORITÄT	WER?		
		privat	öffentlich	p + ö
<b><u>Zu:</u> Wohnen ab dem 1. OG fördern.</b>		X	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>grundsätzlich eine private Aufgabe, aber: Entwicklung von Förderinstrumenten als Anreiz (z. B. städtisches Programm)</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wohnen und Arbeiten „unter einem Dach“ (mit zukunftsfähiger Infrastruktur wie 5G und Konzepten)</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wohnqualitäten fördern (Dachbegrünung, Fassadenbegrünung, Balkone zum Innenhof, ...)</li> </ul>	8●			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzamt: Nachnutzung der Fläche als „Mix“: Wohnen, Begegnung, Sport, Kita, ...</li> </ul>	2●			
<ul style="list-style-type: none"> <li>CCO: Abriss und neue Architektur für Nutzungsvielfalt (Co-Working, Wohnen, Begegnung, ...) Kunstschule ins CCO (Frequenzbringer und Kinderbetreuung)</li> </ul>	1●			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Innenhöfe erschließen: interessante Orte neu entdecken und begrünen</li> </ul>	1●			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stadt motiviert Private zu Modellprojekten (Ziel u. a. „Schneeballeffekt“) wichtig: positive Begleitung durch die Bauordnung</li> </ul>	3●			

KONKRETE PROJEKTE _ Was können wir anpacken?	PRIORITÄT	WER?		
		privat	öffentlich	p + ö
<b><u>Zu:</u> Leerstandsmanagement und Nutzungsmonitoring</b>				<b>x</b>
Belegung trotz Leerstand	<b>10●</b>			
BID-Gesetz nutzen, um Maßnahmen zu finanzieren – Konzept entwickeln	<b>3●</b>			
Anlaufpunkte schaffen: Räume (innen und außen) für Soziales, Kultur, Freizeit, Handwerk, ...				
<b><u>Zu:</u> Öffentliche Räume</b>		<b>x</b>		
Kultursommer anders denken – für „Prosumenten“ (spontan, Chor, Musik, Kunst, ...)	<b>1●</b>			
Kulturring (Step 2025) weiterentwickeln (Schloss, Schlossgarten, Prinzenpalais, Augusteum, „Museumsinsel“, ...)				
Markthalle	<b>7●</b>			
Wandelgarten und Skulpturen auf dem Parkplatz beim Prinzenpalais (Teilfläche)				
Spielen und Sport in der Stadt (Bolzfläche, Basketball, BMX, Radhockey, ...)	<b>1●</b>			
Lebendigkeit stärken: „einfach mal was ausprobieren“ - Modellprojekte	<b>3●</b>			
Orte der Kommunikation schaffen („Treffpunkt mit Laptop“)	<b>1●</b>			
„Kletterwäldchen“ hinter dem Schlosshof (Paradewall)	<b>2●</b>			
Aufstellen von besonders gestalteten Sitzmöbeln, Wartehäuschen, ...	<b>3●</b>			



## ZUKUNFTSPROGRAMM \_ Projekte KONKRET

Die Projektideen und Denkanstöße in den Handlungsfeldern URBAN | PRODUKTIV | MOBIL | GEMISCHT sind in der Sitzung des AK Bündnis Innenstadt am 04.07.2019 weiterentwickelt und konkretisiert worden. Dabei haben sich in der gemeinsamen Arbeit sechs priorisierte Projektcluster herausgebildet, die in Teams vertieft bearbeitet wurden.

### Priorisierte Projektcluster:

1. neue Räume | versteckte Orte | Treffpunkte
2. Handelsinnovationen
3. digitale Wissensproduktion und Anwendung
4. Erreichbarkeit DER Innenstadt
5. Erreichbarkeit IN der Innenstadt
6. Leerstands- und Immobilienentwicklung

### Impressionen aus der Teamarbeit



Fotos: büro frauns

# 1. neue Räume | versteckte Orte | Treffpunkte

## Grundsätzliches

- Für die Projekte muss ein „Akteur“ bestellt werden, der zuständig ist.
- Nach der Fertigstellung ist ein „Kümmerer“ erforderlich.
- Die Finanzierung muss gesichert sein.
- Es sollte darüber nachgedacht werden, bestehende Bestimmungen zur Nutzung und Gestaltung von Räumen zu überdenken und ggfls. zu ändern.
- Wichtig sind feste und klare Verantwortlichkeiten (bspw. im Mietvertrag bereits die Bespielung des Raumes festlegen).

### ► Wo sind die neuen Räume, die versteckten Orte und Treffpunkte? (siehe Plan Seite 74)

- Nr. 1 Schlossinnenhof
- Nr. 2 neu: Paradewall
- Nr. 3 Baumgartenstraße / Musikschule
- Nr. 4 „Platz hinter der Kirche“
- Nr. 5 Neue Straße
- Nr. 6 Waffenplatz
- Nr. 7 Herbartgang
- Nr. 8 Pulverturm, etc.
- Nr. 9 Schloss: Rasenfläche vor dem Schloss

### ► Welchen Charakter haben diese Räume, Orte und Treffpunkte?

- Nr. 3 aktuell: verlassener Ort
- Nr. 4 aktuell: sehr dunkel, namenlos
- Nr. 5 Hinterhof
- Nr. 8 charakterlos, Fahrtschneise
- Nr. 9 unattraktiv, langweilig

### ► Was kann in diesen Räumen, Orten und Treffpunkten konkret geschehen?

- Nr. 1 Schlossinnenhof: temporäre Sitzplätze
- Nr. 2 potenzielle Gartenfläche, Ressource Wasser nutzen (Terrassen, Spielmöglichkeiten)
- Nr. 3 Belebung, Austausch schaffen, junge Leute anziehen: Sitzgelegenheiten, Aufhellung
- Nr. 4 einen Namen geben
- Nr. 4a Beleuchtungskonzept (künstlerische Beleuchtung)
- Nr. 4b „Speakers Corner“ für Kunst (temporär)
- Nr. 4c Einrichtung einer Grünfläche / Garten (urban gardening / Klostergarten), Charakter der Kirche herausstellen

- Nr. 5 Einrichtung einer Grünfläche / Garten (urban gardening), besondere Fahrradabstellmöglichkeiten schaffen
- Nr. 6 Wochenmarkt / Bauernmarkt (statt Julius-Mosen-Platz), private Sommernachtsevents - nicht-kommerziell (Tango tanzen, Schach spielen, Film zeigen), Gebäude über Netto: Tanzschule ansiedeln und Bedingungen für eine Bespielung in Mietvertrag festschreiben
- Nr. 7 Ort für Pop-Up-Stores / kreative Zwischennutzungen, Einbeziehung des Hofes
- Nr. 9 attraktive Gartengestaltung (dauerhaft) (wie ein Küchengarten / floral gestalten)

► **Wie kann die Ausgestaltung der neuen Räume, versteckten Orte und Treffpunkte angegangen werden?**

- Nr. 1 Jugendwerkstatt oder Künstlerprojekt
- Nr. 4a+b Kulturamt, Kirche, Künstler (BBK)
- Nr. 4c Studierendenprojekt / private Patenschaften initiieren
- Nr. 5 Studierendenprojekt / private Patenschaften initiieren
- Nr. 6 eine kulturelle Einrichtung mit permanentem Angebot am Waffenplatz ansiedeln  
Programm anbieten („Kümmerer“)
- Nr. 7 Zwischenzeitzentrale
- Nr. 8 Einbindung Jade HS / Studentenprojekte (neue Ideen entwickeln lassen)
- Nr. 9 Schlossgartenverwaltung

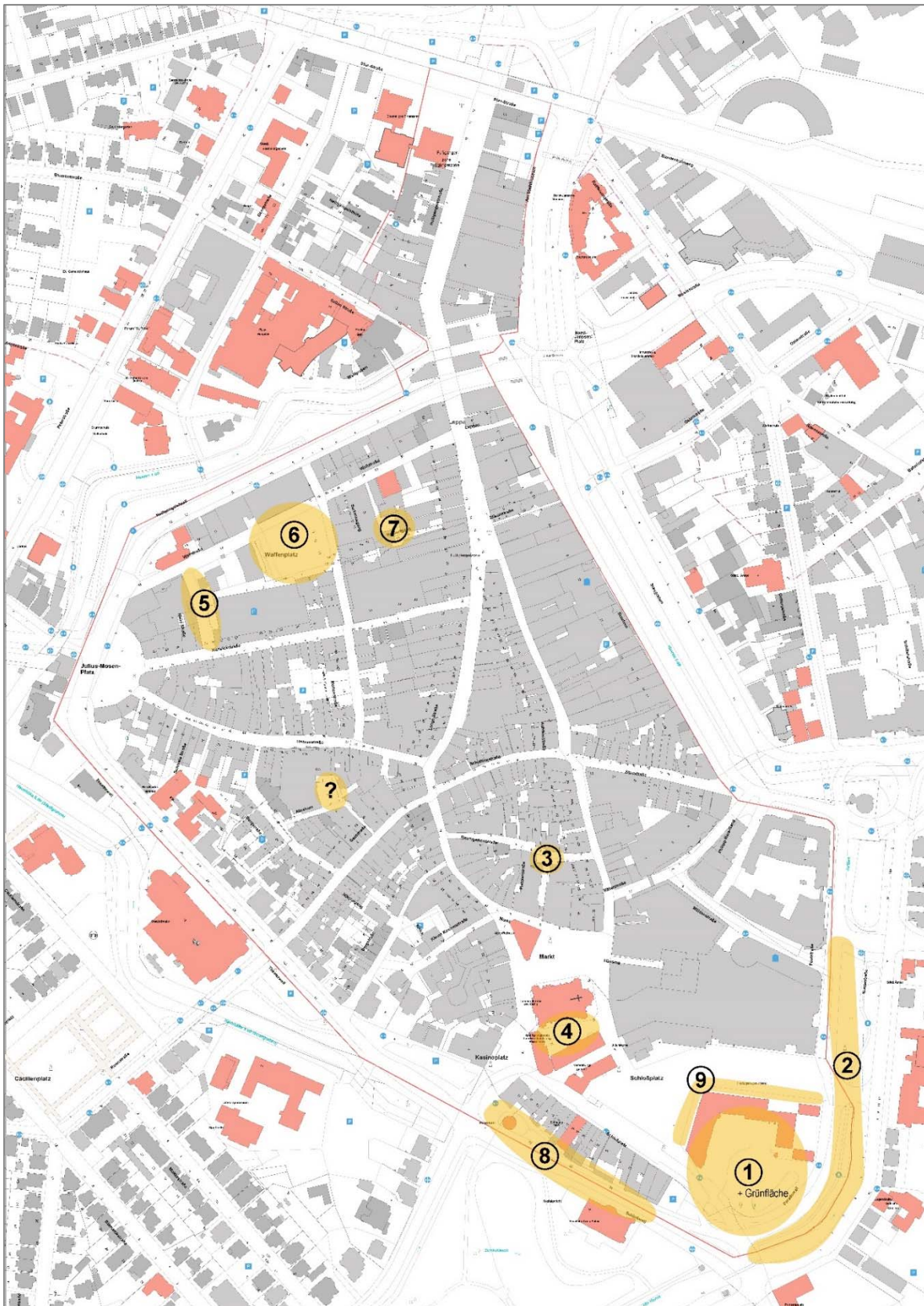
**Themenspeicher**

- Ästhetik und Erlebnis sind zentrale Elemente, Ziel ist ein „mentaler Mehrwert“.
- Ideenbotschafter finden, die sich mit der Nutzung und Gestaltung von Flächen beschäftigen.

Weitere Orte:

- ? (siehe Plan Seite 74) Platz am Abraham – Entwicklung des öffentlichen Raumes ist abhängig von Veränderungen, die sich im Hinblick auf die Randbebauung ergeben
- Schlossplatz: temporäre Sportereignisse (Sportgruppen ansprechen)
- Tiny Häuser (Wallanlagen)
- Lambertihof als Treffpunkt: hier ist ein grundsätzlicher Neustart nötig
- Julius-Mosen-Platz: schwierige Situation – schön, aber nicht einfach zu bespielen

neue Räume | versteckte Orte | Treffpunkte



Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns



Arbeitschart

**Schlossplatz:**  
temporäre Sport-  
Ereignisse  
→ Sportgruppen anfordern

**neue Räume**

**THEMEN  
SPEICHER**

**versteckte Orte | Treffpunkte**

Grund → 2. Stock  
1) Aktivität beibehalten + Punkt  
2) kommunizieren + Erdgeschoss  
erfordern  
3) Finanzierung (schon)  
4) Bestimmungen beachten

• denn Botelshir  
• Fiskalisch / Erlebnis

- Tiny Häuser  
(Wohnanlagen)

► **Wo sind die neuen Räume, die versteckten Orte und Treffpunkte?**

1) Schlossinnerhof  
2) neu: Paradewall  
3) Baumgartenstr. / Musikschule  
4) "Platz hinter der Kirche"  
5) Neue Straße  
6) Waffelplatz  
7) Herbartgang  
8) Pulverturm etc.  
9) Schloss: Rasenfläche vor dem  
Schlossplatz

private Sommerkaffe-  
event's, nicht-kommerziell  
→ Bier's tanzen, Stach-  
speisen, Film zeigen

► **Welchen Charakter haben diese Räume, Orte und Treffpunkte?**

3) aktuell: verlassenener Ort  
4) aktuell: sehr dunkel, namenlos  
5) Hinterhof  
8) charakterlos, Falutschneise  
9) unattraktiv, langweilig

► **Was kann in diesen Räumen, Orten und Treffpunkten konkret geschehen?**

1) Schlossinnerhof: Sitzplätze temporär  
2) auch potenzielle Gartenfläche  
3) Beleuchtung, Austausch schaffen, junge Leute anziehen: Nutzung d. Erdgeschosses (Musikschule),  
Sitzmöglichkeiten, Aufhellung  
5) besondere Fahrradstellmöglichkeiten schaffen  
4) einen Namen Suchen  
4a) Beleuchtungskonzept → künstlerische Beleuchtung / Kunstprojekt  
6) attraktive Gartengestaltung (dauerhaft)  
→ wie ein Küchengarten / floral gestalten  
7) Ort für Pop-up-Stores / → kreative Zwischennutzungen  
4b) "Speakers Corner" für Kunst → temporär  
5) Einrichtung einer Grünfläche / Garten → urban gardening / Klostergarten  
6) Wochenmarkt / Bauernmarkt  
(statt Julius-Nissen-Platz)

► **Wie kann die Ausgestaltung der neuen Räume, versteckten Orte und Treffpunkte angegangen werden?**

1) Jugendwerkstatt oder Künstlerprojekt  
7) Zwischenzeitzentrale  
4b) Kulturamt, Kirche, Künstler (BBK)  
8) Einbindung Jugend HS → Studentenprojekte → neue Ideen entwickeln  
5) 4c) Studentenprojekt / priv. Partnerschaften initiieren  
9) Schlossgartenverwaltung  
6) eine kulturelle Einrichtung mit permanentem Angebot am  
Waffelplatz ansiedeln → Programm anbieten ("Kammer")

Foto: büro frauns

## 2. Handelsinnovationen

### Grundsätzliches

- Innenstadt muss ein Erlebnis für einen ganzen Tag bieten (weg von Produkten - hin zu Emotionen - kombiniert mit Handel).
- Wichtig: Leerstands- und Immobilienmanagement spielen vor dem Hintergrund von Handelsinnovationen eine wichtige Rolle, weil auf diesen Flächen (temporäre) Handelsinnovationen entstehen können.
- Hinweis: Auch Flächenpotenziale in den Obergeschossen sind spannend für Handelsinnovationen.

#### ► Was sind Handelsinnovationen für die Oldenburger Innenstadt?

- Showroom mit allen digitalen Entwicklungen / Fortschritten
- kooperative Handelsmodelle: z. B. Food / Kaffee + Textil + Lifestyle; drei Anbieter \_ eine Fläche
- „sexy Produktportfolio“ - Oldenburger Showroom
- Umbaushop - analog Umbaubar
- pick & weight, Weekday, Urbanoudfitters
- Innovationen-Angebot auch für Altersgruppe 40+ (Anmerkung: gute Konzepte wie bspw. Pop-Up ziehen alle Altersgruppen an)
- nicht nur Handelsinnovationen, auch Dienstleistungen und Gastronomie haben eigene Potenziale und können miteinander verknüpft werden (z. B. Repair Zentrum, ...)
- Innovationen: nicht massenkompatibel, nicht im Netz, Kleinserien (Second Hand)

#### ► Wo können Handelsinnovationen in der Innenstadt entstehen?

- obere Etagen
- B-Lagen
- Lambertihof
- Bergstraße
- Kaiserstraße
- Ritterstraße

#### ► Was ist notwendig, damit sich Handelsinnovationen entfalten können?

- mittlere bis große Flächen (auf großen Flächen können auch mehrere Anbieter gleichzeitig auftreten)
- Auffindbarkeit in der Innenstadt (Handelsinnovationen sind in großen Teilen experimentell – sie finden daher überwiegend nicht in A-Lagen statt)
- Anreize schaffen: z. B. Durchführung eines (städtischen) Wettbewerbs: Handel der Zukunft
- Bereitschaft der Eigentümer für (kurzfristige) Vermietungen

- Minimierung von Verwaltungsaufwand (Möglichmachen von Experimenten)
- Verwalter / Service-Hausmeister für Eigentümer von leerstehenden Flächen (Entlastung der Eigentümer, insbesondere mit Blick auf „Bürokratie“)
- Kenntnis über leerstehende Flächen / Eigentümerverhältnisse / Miete / Ansprechpartner / Zukunftsplanungen / laufende Mietverträge (Endlaufzeit) / ...
- Förderung (langfristig) von Gründern im Einzelhandel
- Lernen aus hippen Städten: Bikini- Berlin, Köln, HH
- vom Internet lernen: Schnell- / Vieldreher erkennen

▶ **Mit wem und wie kann das Thema „Pop-up“ konkret angegangen werden?**

- Einrichtung einer Plattform:  
Angebot: Pop-up (Visionäre) + Nachfrage: Leerstand (Eigentümer)
- Design- und Modeschulen
- Fair Trade OL
- Showrooms mit Händlern aus anderen Stadtteilen
- Kümmerer, Ideen-Botschafter, ...



Arbeitschart

**Projekte KONKRET** STADT OLDENBURG 10

## 2 \_ Handelsinnovationen → EMOTIONEN

► Was sind die Handelsinnovationen für die Oldenburger Innenstadt?

- will neue Handelskonzepte sein  
Dienstleistungen  
→ Repair Zentrum  
→
- Kooperativ  
z.B. Food/Kaffee  
+ Textil  
+ Lifestyle  
3. Stock, 1. Fläche
- Urban shop  
analog Urban bar
- Junior hieron für  
Angebot  
Altersgruppe 40+
- Showrooms mit  
allen digitalen  
Fortschritt
- sexy  
Produkttypen  
Marketing Services
- Innovationen  
↳ nicht Lebensmittel  
↳ nicht im 1. Stg  
↳ Kooperation (Sonder)
- ↳ Pick n' weight  
↳ Doodle day  
↳ Urban Outfitters

► Wo können Handelsinnovationen in der Innenstadt entstehen?

Oberer Etagen  
B-Lage  
Lam Saftie Hof

Bergot.  
Koparch.  
Ritterstr.

► Was ist notwendig, damit sich Handelsinnovationen entfalten können?

- mittler-<sup>große</sup> Fläche  
Auftragskraft
- Besitz der  
Eigentümer für  
(kurzfristige) Vermietung
- Verwaltungsstruktur  
minimieren
- Verwalter / Service  
Kernmitte / Service  
für Eigentümer  
von Geschäften  
Flächen
- Nachher's über  
Leist. Fläche / Etagen  
Mitte / Ansprecher  
+ Zukunft planen  
+ laufende Mietverträge
- (Stadt)weites  
Wettbewerb  
Handel der Zukunft
- Förderpaar  
(Kaufmännisch) oder  
Handelsprojekte
- Lernen aus  
hippen Städten  
Berlin - Berlin, Köln,  
NH
- Von Internet lernen  
- Schnell-/Virtueller  
erlernen

► Mit wem und wie kann das konkret angegangen werden?

- Plattform  
↳ Angebot → Visionäre  
(PopUP)  
↳ Nachfrage → Leerstand  
(Leute)
- (jung) Design +  
Modeschulen
- Fair Trade OL
- Showrooms mit  
Goodbrand Wänden

Foto: büro frauns



### 3. digitale Wissensproduktion und Anwendung

#### Grundsätzliches

- Klärung: Wer sind „wir“? (Händler, Stadt, ...?)
- Vorteile des Online-Handels müssen auf den Offline-Handel übertragen werden.
- Wichtig: Die Daten sollten rund um die Uhr erhoben werden und in einer „Open-Data-Cloud“ gesammelt werden, damit „Big-Data-Analysen“ möglich werden.
- Fazit insgesamt: Digitale Daten sind nicht nur für den Handel interessant, sondern auch für die Stadtplanung und -entwicklung insgesamt (gemeinsames Projekt von Handel und Stadt Oldenburg).
- *Hinweis: Der Datenschutz ist bei Bearbeitung der Arbeitsfragen „ausgeblendet“ worden.*

#### ► Was wollen wir wissen?

- Kundendaten („klare Daten“):  
z. B. Frequenz, Wiedergänger, Laufwege, Bewegungsradius, Anlass, Herkunft, Verweildauer, Aktivitäten, Erwartungen an Service / Qualität / Dienstleistung / Angebot, Anreise, Alter, Zufriedenheit, Verkehrsmittel-Wahl
- „Daten von außen“: Wetter, Datum, Uhrzeit, Events und Ereignisse  
(positive bzw. negative Beeinflussungen wie Veranstaltungen, Baustellen, ...)

#### ► Welche Chancen, Risiken und Vorteile ergeben sich für Unternehmen und Kunden durch dieses Wissen?

- Risiko: „big brother“
- Chance | Vorteil: Wissen und Erweiterung know how = Voraussetzung für Optimierungen (hinsichtlich Service, Qualität, Dienstleistung, Angebot, ...)

#### ► Wie kommen wir an das Wissen?

- Technologie  
(Kamera, RFID, Handyortung, WLAN, etc., z. B. auch mit App und Belohnungssystemen bei Teilnahme)
- Befragungen (technologisch oder face-to-face – mit Belohnungssystemen)
- externe Datenquellen (Händler, Parkhäuser, DWD, Stadt, (Big Open) Data)
- Forschungsprojekte von Fach-(Hochschulen)

► Was machen wir mit dem Wissen?

- Bestimmung des Status Quo
- Ableiten von Bedarfen (Was verändert sich? Was fehlt? Trends erkennen.)
- Motivationen schaffen / neue Geschäftsmodelle entwickeln
- kontinuierliche Marktbeobachtung / Monitoring als Steuerungsinstrument (z. B. Nachvollziehbarkeit von trading-up oder trading-down-Prozessen)
- Reaktionen auf neue Erkenntnisse, z.B. auch Auswirkungen auf Gestaltung und Funktionalität / Nutzung öffentlicher Räume (insbesondere im Hinblick bei Veränderungen von Frequenzen interessant)

Arbeitschart

Projekte KONKRET

STADT OLDENBURG

### 3 \_ digitale Wissensproduktion und Anwendung

Wer ist wir?

► Was wollen wir wissen?

Frequenz, Wiedergänger, Laufwege, Bewegungsradius  
Anlass, Herkunft, Verweildauer, Aktivitäten,  
Erwartung an Service/Qualität/Dienstleistung/Angebot  
Anreise  
Alter  
Zufriedenheit

Wetter, Daten, Uhrzeit

Events, Ereignisse

Customer Journey

► Welche Chancen und Vorteile ergeben sich für Unternehmen und Kunden durch dieses Wissen?

Risiken: "Big Brother"  
Wissen führt zu Verbesserung = Voraussetzung f. Optimierung  
Erweiterung Know-How

► Wie kommen wir an das Wissen? (Datenschutz ausgeblendet)

- Technologie (Kameras, RFID, Handjark, WLAN etc.) (App)  
- Befragung  
- externe Datenquellen (Händler, Parkhäuser, DVD, Stadt, (Open)Data  
- Forschungsprojekte + Betriebssysteme

► Was machen wir mit dem Wissen?

Status Quo bestimmen  
Bedarfe ableiten  
Motivationen schaffen / Neue Geschäftsmodelle  
kontinuierlich => Marktbeobachtung / Monitoring

Foto: büro frauns

## 4. Erreichbarkeit DER Innenstadt

### ▶ Wo sind die wichtigen „Innenstadteingänge“?

- siehe Plan (Seite 83): H (Haltestellen ÖPNV), F (Fahrrad), P (Kfz/MIV)
- Erreichbarkeit der Innenstadt ist durch die Radialen auf den Wallring grundsätzlich möglich (für alle Verkehrsmittel)
- Parkhäuser fungieren auch als „Stadteingänge“
- wenn man die Ringautobahn fährt, dann nimmt man die Innenstadt nicht wahr, das Haarentor dient als Stadteingang

### ▶ Mit welchen Verkehrsmitteln kommen die Menschen überwiegend dort hin?

- siehe Plan (Seite 83)
- Heiligengeiststraße (frühere Osttangente: hohe Radfrequenz (was grundsätzlich positiv ist) wird hier zum Problem (insbesondere das Abstellen der Fahrräder)

### ▶ Was ist ein zukunftsfähiges Park+Ride-System, wie kann es funktionieren und wo muss es räumlich verortet werden?

- es gibt ein P+R-System, welches aber nicht gut funktioniert (zu nah an der Innenstadt, Preisgestaltung ist nicht attraktiv)
- neues P+R-System soll in zwei Ringen aufgebaut werden, die sich ergänzen - aktuell wird der zweite Ring durch die Stadt aktiv geplant
- P+R in zwei Ringen:  
BAB (weiter entfernte AS wie Wechloy und Osternburg)  
Umlandgemeinden (z. B. Wardenburg-Mitte)
- überwiegende Zielgruppen für P+R-Angebote:  
Pendler und Veranstaltungsbesucher (Kramersmarkt, Lambertmarkt, etc.)
- Ziel: Autoverkehr deutlich vor Innenstadt abfangen und die Menschen mit dem ÖPNV in Innenstadt bringen
- enge Taktung des Busverkehrs: von/zum P+R (zudem „direkte“ Fahrt), Integration bestehender ÖV-Angebote und anderer Verkehrsmittel (Roller, Rad, E-Scooter, ...)
- attraktive Preisgestaltung (insbesondere bei der Kombination Parken und Bus)
- Kommunikation und Marketing sind wichtig

► Was sind die wesentlichen Merkmale von „Fahrradabstellanlagen 2.0“ und wo sind die richtigen Standorte für diese Anlagen?

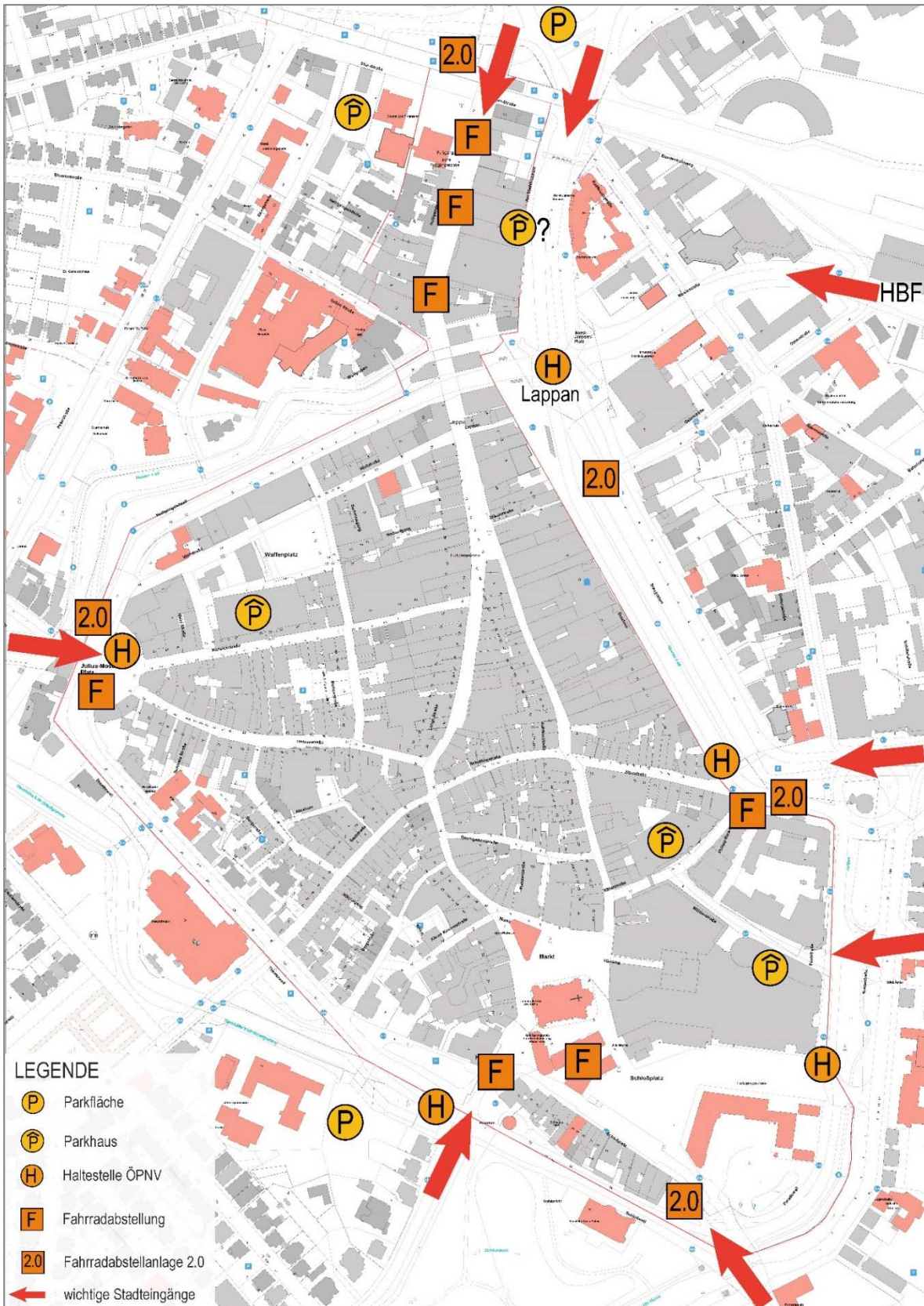
- Fahrradabstellanlage 1.0: Platzierung großer Abstellanlagen an die Stadteingänge (zuvor mitten in der Fußgängerzone)
- „2.0“: zusätzlich Installationen in räumlicher Nähe zu bestehenden Anlagen
- „2.0“: qualitative Weiterentwicklung (an die Stadtgestalt angepasste Überdachung, Lademöglichkeiten, Schließfächer, Lastenradabstellplatz, ...), zusätzliche Kapazitäten
- Anordnung rund um die Innenstadt - ca. fünf Standorte erscheinen notwendig
- Bau nach dem „Baukastensystem“, erweiterbare und flexible Module
- Frage: Können kleine Fahrradstationen / Abstellflächen für E-Scooter auch in bestehenden Gebäuden untergebracht werden?

#### Themenspeicher

- Anlage einer breiten Fahrradstraße aus dem Norden und aus dem Süden in die Innenstadt



Erreichbarkeit DER Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns



Arbeitschart

# Projekte KONKRET

## 4 \_ Erreichbarkeit DER Innenstadt

▶ Wo sind die wichtigen „Innenstadteingänge“?

- siehe Plan - H (öPNV), F (Rad), P (Kfz/MIV)

▶ Mit welchen Verkehrsmitteln kommen die Menschen überwiegend dort hin?

S.O.

▶ Was ist ein zukunftsfähiges Park+Ride-System, wie kann es funktionieren und wo muss es räumlich verortet werden?

> P+R in 2 Ringen: • BAB (weh. entfern. AS wie Wechloy u. Osterburg)  
 • Mund und Gemeinden (z.B. Wardenburg-Kette)

> Enge Verzahnung des Busverkehrs von/zum P+R - Integration bestehender ÖV-Angebote und anderer VM (Roller, Rad, ...)  
 E-Scooter

> Attraktive Preisgestaltung (Parken und Bus)

> Kommunikation

▶ Was sind die wesentlichen Merkmale von „Fahrradabstellanlagen 2.0“ und wo sind die richtigen Standorte für diese Anlagen?

> Zusätzlich zu bestehenden Anlagen

> „2.0“: Qualitativ besser (Dach, Ladefähigkeit, Schließfläche, Lockersystem, ...)

> Rund um die Innenstadt - ca. 5 Standorte

> „Bauhäuser system“, erweiterbar

können wie Fahrradstation auch in Filialen sein?

Foto: büro frauns

## 5. Erreichbarkeit IN der Innenstadt

### Grundsätzliches

- gute „interne“ Wegeverbindungen sind vorhanden

#### ▶ Wo sind die wichtigen und stark frequentierten Wegebeziehungen und -verbindungen in der Innenstadt?

- Lange Straße
- Heiligengeiststraße
- Achternstraße
- Schüttingstraße
- Herbartgang
- Elisenstraße
- Wallstraße
- Haarenstraße

#### ▶ Wo sind Wegebeziehungen und -verbindungen vorhanden, die jedoch heute selten genutzt werden und woran liegt das?

- Mottenstraße
- Baumgartenstraße
- Pistolenstraße
- Gaststraße
- Burgstraße
- Kleine Kirchenstraße
- Ritterstraße

#### ▶ Wo sollten neue Wegebeziehungen und -verbindungen entstehen?

- bessere Querungsmöglichkeiten am Wallring / über den Wallring
- Fußweg Hbf – Innenstadt: eher Gestaltung als Bau eines neuen Weges
- Wege hinter dem Theater ausbauen und bekannt machen

#### ▶ Was muss für ein funktionierendes Wegenetz in der Innenstadt konkret getan werden (und an welcher Stelle)?

- Beschilderung, P.O.I.



Arbeitschart

STADT OLDENBURG <sup>10</sup>

## Projekte KONKRET

### 5 \_ Erreichbarkeit IN der Innenstadt

▶ Wo sind die wichtigen und stark frequentierten Wegebeziehungen und -verbindungen in der Innenstadt?

Lange Str., NH-Straße, Achtenstraße, Schüttingstraße, Herbartgang, Ekinenstraße  
Wollstraße, Haarenstraße.

▶ Wo sind neue Wegebeziehungen und -verbindungen vorhanden, die jedoch heute selten genutzt werden und woran liegt das?

Mollenstraße Baumgartenstraße Karwickstraße Pistolenstraße Landstraße	Bergringstr. Kleine Kirchenstr. Ritterstr.
---	--

→ Besatz + Angebot

▶ Wo sollten neue Wegebeziehungen und -verbindungen entstehen?

hessen Querwegmöglichkeiten <sup>Wahlring</sup>  
 Fußweg Ost-Juuenstraße

▶ Was muss für ein funktionierendes Wegenetz in der Innenstadt konkret getan werden (und an welcher Stelle)?

Beschilderung, P.o.l.  
 Dreieck Fahrradstraße am Stadtnorden & -Süden (zu Thema 4)

Foto: büro frauns



## 6. Leerstands- und Immobilienentwicklung

### Grundsätzliches

- Das Team hat sich mit den Leerständen in den Erdgeschosslagen beschäftigt. Grundsätzlich ist festzustellen, dass auch die leerstehenden Obergeschosse erhebliches Potenzial für Zukunftsentwicklungen haben.
- Im Rahmen der Arbeit bei der Leerstands- und Immobilienentwicklung ist es wichtig, nicht erst aktiv zu werden, wenn Flächen leer stehen. Die kontinuierliche Beobachtung von häufigen Wechseln (Fluktuationen) und / oder Frequenzrückgängen sind wesentliche Indikatoren, die als „Frühwarnsystem“ für Leerstände (insbesondere Ladenleerstände) genutzt werden müssen.

#### ► Was heißt „aktive Leerstands- und Immobilienentwicklung“?

- Grundsätzlich notwendig ist eine Unterscheidung zwischen temporären Leerständen und strukturellen Leerständen.
- „Aktiv sein“ heißt: Immobilien und Flächen werden „nicht sich selbst überlassen“ – es gibt eine aktive Einmischung in die Immobilienentwicklung. Dies ist eine Gemeinschaftsaufgabe aller innerstädtischen Akteure (insbesondere Immobilieneigentümer, Unternehmen und Stadt Oldenburg – die Stadt Oldenburg selbst hat einen begrenzten Instrumentenkasten).
- Mögliche Rolle der Stadt in der Leerstandsarbeit und Immobilienentwicklung:
  - \_ Beratung von Eigentümern und Unternehmen
  - \_ Erarbeitung von Konzepten zur Immobilienentwicklung
  - \_ Einsatz der vorhandenen Instrumente zur Immobilienentwicklung
  - \_ Zusammenbringen von Akteuren
- Daten und Wissen über Leerstände und Immobilien sind Basis und Voraussetzung für ein entsprechendes Management.
- Leerstandsarbeit und Immobilienentwicklung sind keine „Randgeschichten“. Notwendig ist eine Einrichtung einer zentralen Stelle „Leerstandsmanagement“ („Kümmerer“) und der Aufbau geeigneter Arbeitsstrukturen (insbesondere auch mit Blick auf die Immobilieneigentümer).
- Mit Blick auf mögliche Zwischennutzungen von Immobilien sollte eine Interaktion mit dem Stadtmarketing stattfinden.

#### ► Wo im Innenstadtbereich / bei welchen Flächen / Immobilien ist der Handlungsbedarf hoch?

- siehe Plan Seite 89: ✓ = aktuell in Bearbeitung, X = hoher Handlungsdruck, ? = Status unklar
- Es wird auf einen weiteren „ausgeprägten Leerstand“ hingewiesen: ehem. Gaststätte „Steffmann“. Auch in der Haarenstraße wird Handlungsdruck erkannt.

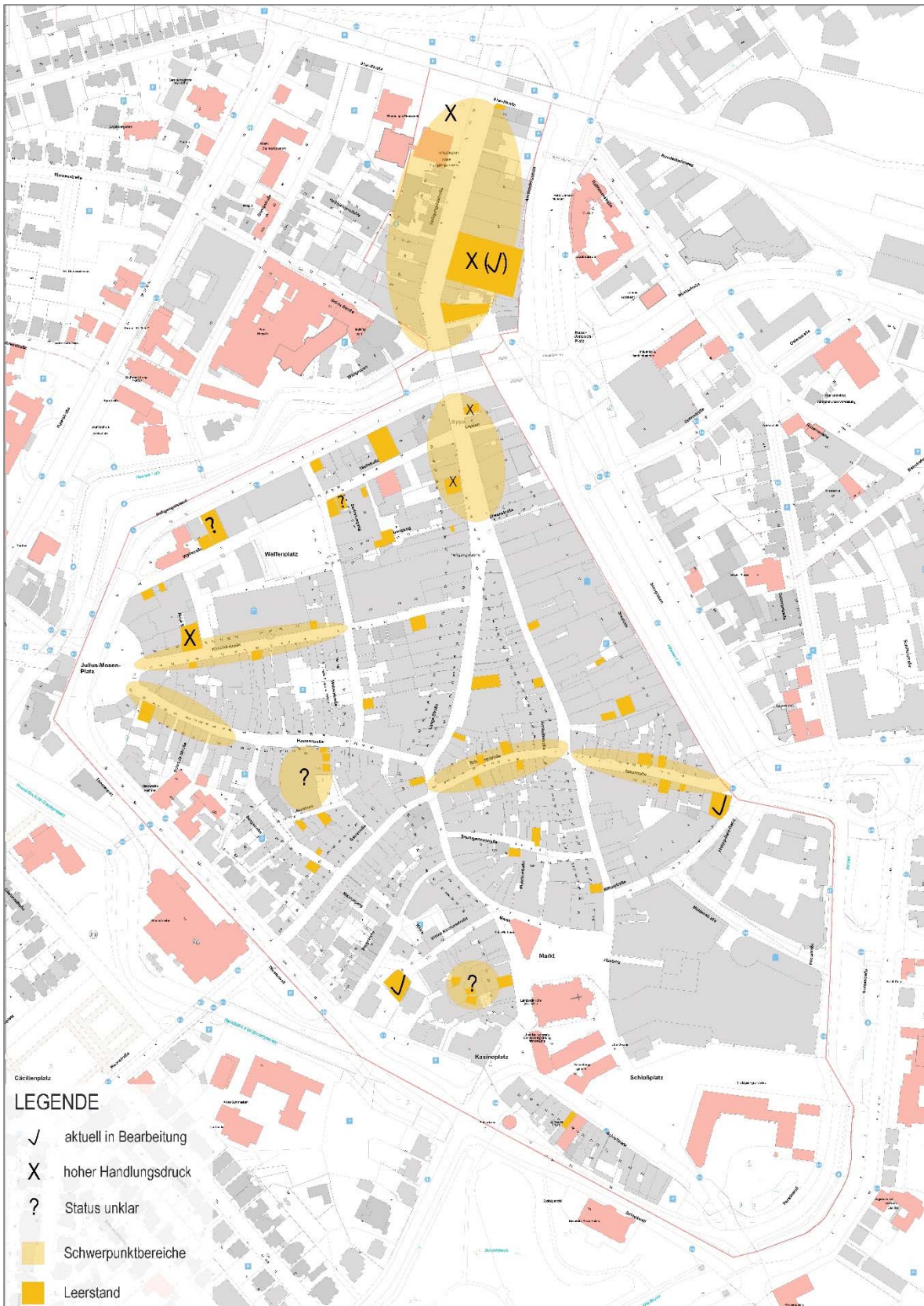
► **Welche Nutzungsideen sind grundsätzlich vorstellbar und / oder wünschenswert?**

- Grundsätzlich sind in leerstehenden Ladenlokalen in Erdgeschossen alle Nutzungen denkbar, die die Immobilie und das Umfeld stärken. Alles, was einen Trading-down-Prozess verstärkt (z. B. Nagelstudios, Spielhallen, ...) ist nicht vorstellbar.
- Kreative und innovative Möglichkeiten schaffen und nutzen, um Leerstand mit interessanten Ideen füllen – auch „Teststandorte“ für neue Geschäftsideen sind denkbar.
- Mit Blick auf Zwischennutzungen können Kunst, Kultur, Theater und Bespielungen wirkungsvoll sein.
- Leerstandsarbeit und Immobilienentwicklung brauchen Ideen-Botschafter (Blick in andere Städte, Aufbau von Netzwerken, Was könnte möglich sein?).

► **Was ist notwendig, um leerstehende Immobilien und untergenutzte Flächen zukunftsfähig zu entwickeln?**

- siehe Arbeitsfrage: „Was heißt aktive Leerstands- und Immobilienentwicklung?“
- Daten und Wissen sind Voraussetzung (Hinweis: Es gibt in Oldenburg bereits eine „Langzeitstudie“ zur Leerstandentwicklung - seit 2011 – hier kristallisierte sich beispielsweise eine hohe Fluktuation in der Schüttingstraße heraus).
- Leerstandsarbeit braucht einen „Werkzeugkasten“: z. B. neue Arten von (Kurzzeit-)Mietverträgen, Lösungen für Versicherungsfragen (insbesondere „Kurzzeitversicherungen“ / Rahmenverträge), Nebenkosten, Genehmigungsfragen, Brandschutzaufgaben, ...
- Stelle „Leerstandsmanagement“ (Kümmerer):  
Vorschlag für die Finanzierung: 1/3 Stadt, 1/3 Kaufmannschaft, 1/3 Eigentümer

## Leerstands- und Immobilienentwicklung



Kartengrundlage: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns



Arbeitschart

## Projekte KONKRET

STADT OLDENBURG

### 6 \_ Leerstands- und Immobilienentwicklung

↳ hier: Erdgeschoss (incl. Flurkategorie)  
↳ mit Verknüpfung

▶ Was heißt „aktive Leerstands- und Immobilienentwicklung“?

Def. Leerstand

Unterscheidung temporär oder strukturell

aktiv heißt: nicht sich selbst überlassen, sondern einwirken → wer?

Stadt 2/8  
+ Beratung, Konzept  
+ Investitionsentscheidungen  
+ Absätze zusammenfassen

Zentrale Stelle schaffen  
Leerstandsmanagement

Interaktion mit Stadtmarketing

Wissen über Leerstand

▶ Wo im Innenstadtbereich / bei welchen Flächen / Immobilien ist der Handlungsbedarf hoch?

S. Plan  
V = in Arbeit  
O + X = hoch

▶ Welche Nutzungsideen sind grundsätzlich vorstellbar und / oder wünschenswert?

alles, außer Negerkino, Spielothek.....

Leerstand mit interessanten Ideen füllen  
"Teatstandorte"

- Theater  
- bespielen  
- gute Angebote schaffen

Ideen - Botschafter (viele)

▶ Was ist notwendig, um leer stehende Immobilien und untergenutzte Flächen zukunftsfähig zu entwickeln?

S. 1  
Werkzeugkasten:  
- Versicherungsfragen  
- Nebenkosten  
- Gebäudesprache  
- Brandschutz

Kümmere für die Innenstadt  
formuliert über  
1/3 Stadt  
1/3 Wirtschaft  
1/3 Quartier

Foto: büro frauns



## SYSTEMATISIERUNG DER PROJEKTE



Abb. büro frauns

Im Rahmen der gemeinsamen Arbeit im AK Bündnis Innenstadt sind zahlreiche Projekte und Projektideen diskutiert und reflektiert worden. Mit Blick auf ein Zukunftsprogramm für die nächsten drei bis fünf Jahre ist eine Systematisierung vorgenommen worden, die sich an folgenden Merkmalen orientiert:

### PRIORITÄRE PROJEKTE

Hier geht es um die gemeinsam identifizierten Projektschwerpunkte für die Oldenburger Innenstadt, die folgende Inhalte fokussieren:

**\_ neue Räume | bekannte und versteckte Orte | Treffpunkte (*Grün, Wasser, Spiel, Veranstaltungen*)**

#### Grundsätzliches

Der öffentliche Raum in der Oldenburger Innenstadt mit neuen Räumen, bekannten und versteckten Orten sowie Treffpunkten hat vielfältige Funktionen:

- **kulturell** \_ der öffentliche Raum prägt das Gesicht der Innenstadt und erzeugt Identität
- **sozial** \_ der öffentliche Raum ist der Ort für soziales Leben, Kommunikation und Begegnung
- **ökonomisch** \_ der öffentliche Raum hat Einfluss auf den Wert von Immobilien und die Standortbindung von Unternehmen und Kunden
- **politisch** \_ der öffentliche Raum zeigt den Zustand von Stadt, Gesellschaft und Politik

Aufgrund dieser Multifunktionalität und den kulturellen, sozialen, ökonomischen und politischen Wechselwirkungen kommen der Nutzung, Bespielung und Gestaltung des öffentlichen Raumes besondere Bedeutungen zu.

Der öffentliche Raum ist die Bühne der Innenstadt. Das „Bühnenprogramm“ benötigt eine Dramaturgie / Intendanz (ein kuratiertes Stadterlebnis).

## \_ Innovationen in Handel | Dienstleistung | Gastronomie | Handwerk

### Grundsätzliches

Voraussetzung für Innovationen in Handel | Dienstleistung | Gastronomie | Handwerk ist eine „Gemeinsamkeit der Unternehmen“ (Vertrauen und eine Gemeinschaft / ein Netzwerk der Unternehmen).

Innovationen benötigen einen „Spirit“ (Möglichkeiten für Anderes), aber auch eine „fachliche Sicherheit“.

Innovationen brauchen schnelle Reaktionen und müssen strategisch angegangen werden.

## \_ digitale Wissensproduktion und Anwendung

### Grundsätzliches

Eine kontinuierliche Datenerfassung sowie ein regelmäßiges Innenstadt-Monitoring sind wirkungsvolle Messinstrumente für Stadtattraktivität („Fieberthermometer für die Innenstadt“).

Die Anwendung der Daten ist der Schlüssel zum Erfolg.

Es gibt die Empfehlung, pragmatisch zu starten.

### Ergänzung büro frauns:

aus: Handelsimmobilien Report Nr. 301, S. 20 - 21

Studie: Handelsszenarien Nordrhein-Westfalen 2030 (IFH Institut für Handelsforschung, Köln)

*„Umso wichtiger ist es aus ihrer Sicht, dass sich der Handel zukunftsfähig aufstellt. Dabei bleibt zwar „die Wahl des richtigen Standorts“ ein zentraler Erfolgsfaktor, doch rücke neben „Lage, Lage, Lage“ auch der Faktor „Kunde, Kunde, Kunde“ in den Mittelpunkt, denn Kundenverständnis und Kundenbindung seien für die Zukunftssicherung im Handel zentral. So werde es in Zukunft - neben dem stationären Geschäft - um noch viel mehr gehen als etwa um die Präsenz im Internet und Online-Services. Das sind laut Studie eher Basisanforderungen. Vielmehr wird es darum gehen, Daten online und offline zu sammeln und im Sinne einer konsequenten Ausrichtung auf den Kunden und seinen Bedarf zu nutzen, um Kunden persönlich und situationsbezogen über die verschiedensten analogen und digitalen Touchpoints anzusprechen und eine Bindung herzustellen.“*

## \_ Geschäfts- und Wohnflächenmanagement

### Grundsätzliches

Sehr wichtige Aufgabe, da in der Oldenburger Innenstadt die Entwicklungspotenziale im Bestand liegen.

Das Geschäfts- und Wohnflächenmanagement in der Innenstadt ist extrem zeit- und arbeitsintensiv.

Die Arbeit mit Immobilien und Immobilieneigentümern ist immer individuell.

Der persönliche Kontakt ist der Schlüssel zum Erfolg.

**Ergänzung büro frauns:****Immobilieeigentümer \_ Mit WEM wir es zu tun haben!****Immobilieeigentümer \_ ökonomisches Umfeld**Anlage-Eigentümer

Eigentümer mit wirtschaftlicher Unabhängigkeit von der Immobilie

Selbstnutzer

Eigentümer mit zweckgebundenen Investitionen entsprechend der eigenen Ansprüche

Erlös-Eigentümer

Eigentümer, die zu einem überwiegenden Maße von den Einnahmen aus der Immobilie ihren Lebensunterhalt bestreiten müssen

Erlös-Erben

Primär mietetrags- oder verkaufsorientiert – unklare „Exit-Strategien“

Kultur-Erben

Primär der Familiengeschichte verpflichtet – investitionsfähig

Öffentliche Eigentümer

Defensive Investitionen – bei Erlösen nach oben offen

**Immobilieeigentümer \_ individuelle Entscheidungsfähigkeit**Strukturierte Eigentümer

Unabhängige Eigentümer mit klaren Entscheidungskriterien und Absichten

„Wenn-Dann“-Eigentümer

Eigentümer mit – im Wesentlichen – klaren Entscheidungsstrukturen, die allerdings mit Dritten (Familienangehörige, Freunde, Berater, etc.) abgeklärt werden müssen

Defensive Eigentümer

Überwiegend vorsichtige Entscheider mit nicht eindeutig lokalisierbaren Zweifeln bzgl. Ihrer Entscheidungskriterien

Desillusionierte Eigentümer

Eigentümer, die sich – oft aufgrund langer eigener Beobachtungen des Standortes – weder mit dem Quartier, der Immobilie noch der Gesamtsituation identifizieren können / wollen, und daher erst einmal alles schlecht finden

Prekäre Eigentümer

Eigentümer, die finanziell starke Einschränkungen bei den Investitionen besitzen

nach: O. Leicht, Ladenleerstand | Ein Fachbuch, Hrsg. Frauns, Junker, Imorde, S. 154 ff

**QUERSCHNITTSPROJEKTE**

Bei den Querschnittsprojekten stehen die zukünftige Entwicklung des Verkehrs und der Mobilität im Mittelpunkt. Priorisiert geht es um:

- Erreichbarkeit DER Innenstadt
- Erreichbarkeit IN der Innenstadt

**WEITERE PROJEKTIDEEN**

In einem sog. Themenspeicher finden sich alle weiteren Projektideen, die im Laufe der gemeinsamen Arbeit an unterschiedlichen Stellen formuliert worden sind.

ÜBERSICHT: ZUKUNFTSPROGRAMM (drei bis fünf Jahre)

**PRIORITÄRE PROJEKTE**

<p><b>PROJEKTSCHWERPUNKT</b> neue Räume   bekannte und versteckte Orte   Treffpunkte</p> <p><u>Einzelprojekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ zentraler Ansprechpartner   „Kümmerer“ für Flächen</li> <li>▶ Flächen"kataster": Wissen über Flächen   Potenziale   Eignungen   Restriktionen</li> <li>▶ grundsätzliche Qualitäts- und Gestaltungslinien</li> <li>▶ Nutzungs"exposés" (mit Blick auf unterschiedliche „Charakterräume“ in der Innenstadt)</li> <li>▶ Ideenbotschafter</li> </ul>	<p><b>PROJEKTSCHWERPUNKT</b> Innovationen in Handel   Dienstleistung   Gastronomie   Handwerk</p> <p><u>Einzelprojekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ zentraler Ansprechpartner   „Kümmerer“ für Innovationen</li> <li>▶ neue Vermietungsmodelle für Immobilien-eigentümer und Serviceangebote für Eigentümer</li> <li>▶ Einrichtung einer Online-Plattform (Visionäre und Eigentümer)</li> <li>▶ Ideenbotschafter</li> </ul>	<p><b>PROJEKTSCHWERPUNKT</b> digitale Wissensproduktion u. Anwendung</p> <p><u>Einzelprojekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Grundsätzlich: Klärungen zum Datenschutz</li> <li>▶ Entscheidungen: Welche Daten haben eine wirkliche Relevanz für wen?</li> <li>▶ Klärung: technische Voraussetzungen und Notwendigkeiten</li> <li>▶ Finden von Kooperationspartnern (z.B. (Fach)Hochschule)</li> <li>▶ „Kümmerer“: Wissensproduktion ist eine langfristige und zeitaufwendige Daueraufgabe. Wer produziert / koordiniert Daten (zentral) und bringt sie in "Anwendung"?</li> </ul>	<p><b>PROJEKTSCHWERPUNKT</b> Geschäfts- und Wohnflächenmanagement</p> <p><u>Einzelprojekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ zentraler Ansprechpartner   „Kümmerer“ für Leerstandsmanagement</li> <li>▶ neue Arbeits- und Beratungsstrukturen für die / mit der Zielgruppe der Immobilien-eigentümer</li> <li>▶ Aufbau und Pflege von Wissen und Daten über Geschäfts- und Wohnflächen</li> <li>▶ Entwicklung und Anwendung eines „Werkzeugkastens“ für die Immobilienentwicklung</li> <li>▶ Fokus „Wohnen in der Innenstadt“ weiterentwickeln</li> </ul>
---	---	---	--

**QUERSCHNITTSPROJEKTE**

<p><b>Erreichbarkeit DER Innenstadt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ zukunftsfähiges P+R-System</li> <li>_ Fahrradabstellanlagen 1.0 und 2.0</li> </ul>
<p><b>Erreichbarkeit IN der Innenstadt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ neue Wegeverbindungen (Querungen Wallring   Fußweg Hbf – Innenstadt   Wegebeziehungen hinter dem Theater</li> <li>_ Weiterentwicklung der Beschilderung zur Verbesserung der Orientierung</li> </ul>

**WEITERE PROJEKTIDEEN**

URBAN	MOBIL
PRODUKTIV	GEMISCHT



## ZUSAMMENARBEIT \_ Verantwortlichkeiten und Arbeitsstrukturen.



Wie sichern wir  
Kompetenz,  
Professionalität  
und Qualität  
in der  
Gemeinschaftsaufgabe?

Luftbild: Stadt Oldenburg, Bearbeitung: büro frauns

## INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG \_ eine Gemeinschaftsaufgabe

Die INNENSTADTSTRATEGIE Oldenburg ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Dies galt für den gemeinsamen, interdisziplinären Prozess im Rahmen der Erarbeitung der Strategie im AK Bündnis Innenstadt und hat eine besondere Bedeutung mit Blick auf die Umsetzung der INNENSTADTSTRATEGIE.

Vor diesem Hintergrund wurden im Verlauf der strategischen und konzeptionellen Arbeiten immer wieder zukünftige Verantwortlichkeiten und Arbeitsstrukturen thematisiert. Grundsätzlich gilt, dass die gemeinsame Arbeit für und in der Oldenburger Innenstadt eine wirkungsvolle und faire Mischung zwischen hauptamtlicher Expertise und ehrenamtlichem Engagement sein muss.

In diesem Zusammenhang wurden die Rollen und Funktionen **städtischer Akteure** (Ämter der Stadt Oldenburg incl. OTM GmbH) und **nicht-städtischer Akteure** (CMO e. V., OGA, VVO e.V., Industrie- und Handelskammer zu Oldenburg, Handelsverband NW, ...) kritisch reflektiert und diskutiert. Deutlich wurde, dass die konsequente und erfolgreiche Umsetzung der INNENSTADTSTRATEGIE personelle und finanzielle Ressourcen benötigt – dies fokussierte sich insbesondere in der Position eines/r Innenstadtmanagers/in. Im Verlauf des Arbeitsprozesses konkretisierte sich das Angebot der Stadt Oldenburg, einen Innenstadtmanager mit öffentlichen Mitteln zu finanzieren (zunächst für einen Zeitraum von drei Jahren) und diese Position beim Amt für Wirtschaftsförderung anzusiedeln. Die Stelle ist eingerichtet und besetzt und auch das Aufgabenprofil des Innenstadtmanagers liegt vor. Trotzdem ist allen städtischen und nicht-städtischen Akteuren bewusst, dass die Umsetzung der INNENSTADTSTRATEGIE nicht nur den Innenstadtmanager adressiert, sondern ein Gemeinschaftswerk aller Beteiligten ist.

## KOMPETENZ \_ PROFESSIONALITÄT \_ QUALITÄT

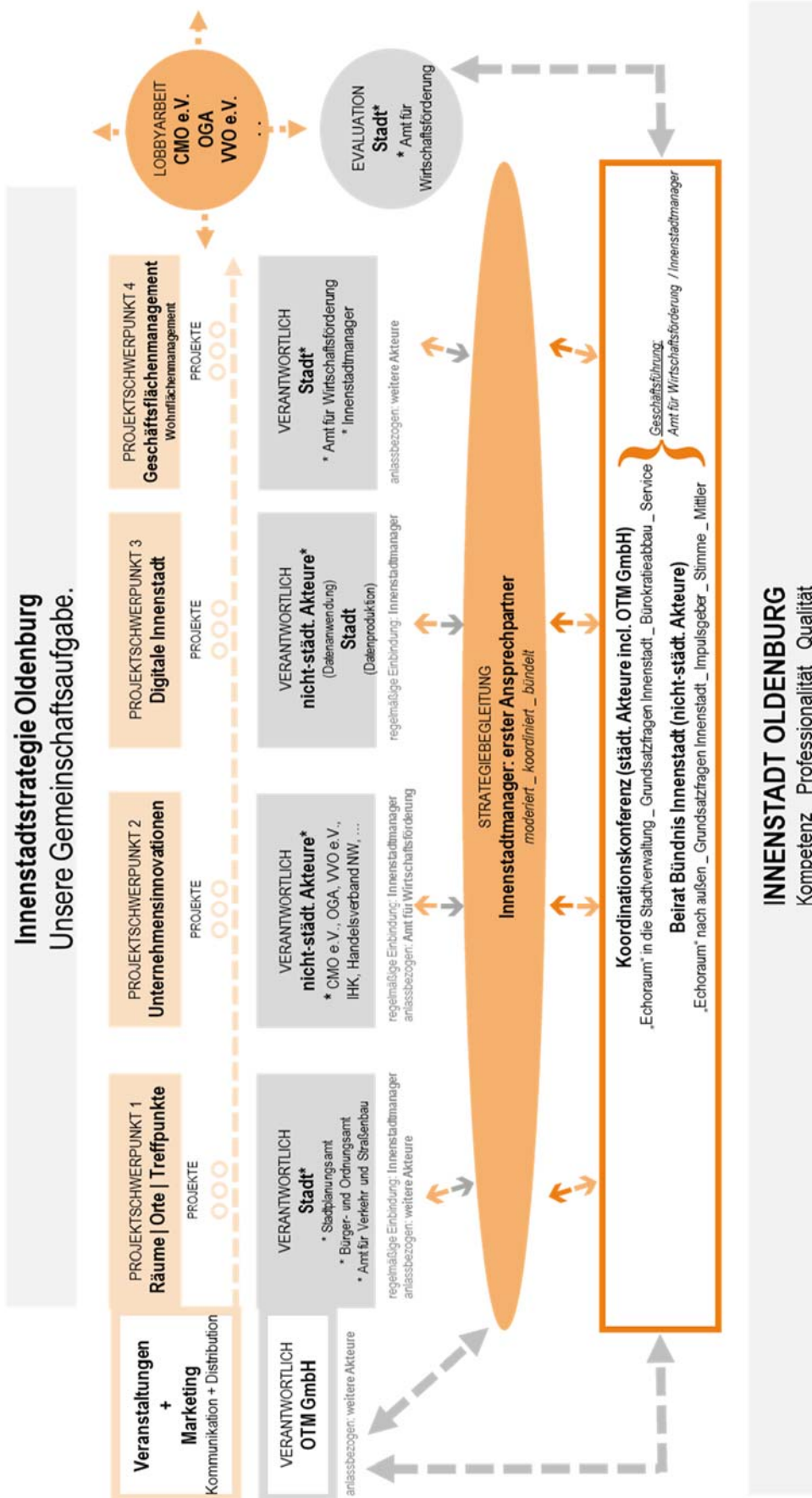
Mit Blick auf die gemeinsam erarbeiteten grundsätzlichen Ansprüche an die zukünftige Innenstadtarbeit – kompetent, professionell, qualitativ – und vor dem Hintergrund der Projektschwerpunkte der INNENSTADTSTRATEGIE wurde ein Modell von Verantwortlichkeiten und Arbeitsstrukturen entwickelt, das in gewisser Weise einen „Neustart“ der Gemeinschaftsaufgabe Innenstadt ermöglicht.

Kernelemente sind eine klare Zuordnung von Verantwortlichkeiten in den Projektschwerpunkten (in einer Mischung von städtischen und nicht-städtischen Akteuren), der Innenstadtmanager als erster Ansprechpartner (Moderation, Koordination, Bündelung), die Sicherstellung einer transparenten und wirkungsvollen Zusammenarbeit der städtischen Ämter (regelmäßige Koordinationskonferenz) sowie die kontinuierliche Begleitung durch die nicht-städtischen Akteure (Beirat Bündnis Innenstadt).

Im Verlauf des Arbeitsprozesses zur INNENSTADTSTRATEGIE haben bereits erste organisatorische Veränderungen stattgefunden. So sind die Tätigkeiten der CMO GmbH auf die OTM GmbH übertragen worden und der Verein CMO e. V. arbeitet schrittweise an einer Weiterentwicklung zu einem breiten Bündnis für eine starke Innenstadt mit einer interdisziplinären Vielfalt aus Handel, Dienstleistung, Gastronomie, Gewerbe und Immobilieneigentümern.



ÜBERSICHT: ZUKÜNFTIGE ZUSAMMENARBEIT



## GRUNDSATZVEREINBARUNG

---

Die Mitglieder des AK Bündnis Innenstadt haben sich zum Abschluss der strategischen und konzeptionellen Arbeiten zur INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG auf eine Grundsatzvereinbarung verständigt.

### UNSER AUFTRAG

Städtische und nicht-städtische Akteure sowie Vertreter/innen der Ratsfraktionen haben in den Jahren 2018 bis 2020 gemeinsam eine Innenstadtstrategie für Oldenburg erarbeitet. Im Ergebnis entstand eine gemeinsam getragene Strategie sowie ein konsequentes und priorisiertes Programm, das für unsere gemeinsame Zukunftsarbeit in der Innenstadt und für die Innenstadt die Grundlage bildet.

Grundsätzlich gilt, dass die Idee zur gemeinsamen Erarbeitung der Oldenburger Innenstadtstrategie seinerzeit aus einer „Stärke“ der Innenstadt erwachsen ist. Natürlich haben der Strukturwandel im Handel, immobilienwirtschaftliche Herausforderungen und gesellschaftlichen Entwicklungen in den letzten Jahren auch in der Oldenburger Innenstadt Veränderungs- und Anpassungsdruck erzeugt, aber die Innenstadt hatte bisher gute „Selbstheilungskräfte“ und ein robustes „Immunsystem“, um sich mit vorhandenen Instrumenten, engagierten Akteuren und den Markt selbst zukunftsfähig und attraktiv weiterzuentwickeln.

Mit der Innenstadtstrategie haben wir gemeinsam den Versuch unternommen, neue Antworten auf die wesentlichen Fragen der Zukunftsgestaltung unserer Innenstadt zu geben. Im Mittelpunkt der Strategie steht eine profilierte Innenstadtentwicklung, die sich an unseren traditionellen Werten, gewachsenen Potenzialen und ambitionierten Zukunftsansprüchen orientiert. Die Oldenburger Innenstadtstrategie ist somit für uns kein „Reparaturwerkzeug“, sondern unserer gemeinsamer rahmensetzender und handlungsleitender „roter Faden“ für unsere Innenstadt und die Art unserer Zusammenarbeit.

Kurz vor Fertigstellung der Innenstadtstrategie hat die Corona-Pandemie auch die Oldenburger Innenstadt in einen Ausnahmezustand versetzt und große Unsicherheiten erzeugt. Dies führte dazu, die gemeinsam erarbeiteten strategischen Ansätze, konkreten Zukunftsziele und priorisierten Zukunftsaufgaben kritisch zu reflektieren und mit Blick auf ihre Zukunftstauglichkeit für die „Post-Corona-Innenstadt“ zu überprüfen. Unsere Innenstadt wird sich verändern, insbesondere mit Blick auf die Handelslandschaft, das Konsumverhalten und die Immobiliensituation. Was sich wie verändern wird, ist heute schwer prognostizierbar und wird die Zeit zeigen.



Absehbar ist jedoch heute schon, dass sich die Funktionen unserer Innenstadt in einer noch nie dagewesenen Art und Weise wandeln und uns vor große Herausforderungen stellen werden. Jetzt, mitten in der Pandemie, stellen wir fest, dass die Ziele und Inhalte unserer Strategie gerade durch Corona noch einmal eine klare Bestätigung erfahren haben.

## INNENSTADT ER\_LEBEN

In den letzten beiden Jahren haben wir gemeinsam zu Funktion und Gestalt der Oldenburger Innenstadt gearbeitet und schon lange vor der Corona-Pandemie eine Veränderung der sehr stark ökonomischen Ausrichtung des Handels- und Wirtschaftsstandortes Innenstadt hin zum Lebensraum Innenstadt fokussiert. Darauf zählt unsere Leitidee „INNENSTADT ER\_LEBEN“ mit ihren strategischen Ansätzen ein, auf deren Basis sich unsere Innenstadt als zukunftsfähiger und qualitätvoller Erlebnisraum, mit einer vielfältigen Mischung an Nutzungen, einer neuen räumlichen und funktionalen Vernetzung von Leben, Arbeiten und Erlebnis sowie einer hohen Lebensqualität weiter etabliert.

In unserem gemeinsamen Arbeitsprozess haben wir auf dieser Grundlage Innenstadtthemen herausgearbeitet, Zukunftsaufgaben identifiziert und Projektschwerpunkte für die nächsten Jahre vereinbart, die aus unserer Sicht in besonderem Maße auch für unsere „Post-Corona-Innenstadt“ eine wesentliche Bedeutung haben werden.

Wir sind der Überzeugung, dass wir mit den vier Projektschwerpunkten „Räume | Orte | Treffpunkte“, „Unternehmensinnovationen“, „Digitale Innenstadt“, „Geschäfts- und Wohnflächenmanagement“ – flankiert durch attraktive Veranstaltungen und ein überzeugendes Innenstadtmarketing – und den Querschnittsthemen „Zukunftsmobilität“ sowie „Stadtklima“ nachhaltig und zukunftssicher Wirkung erzeugen werden.

## UNSERE GEMEINSCHAFTSAUFGABE

Die Innenstadtstrategie Oldenburg ist unsere Gemeinschaftsaufgabe, an der wir alle mitwirken. Und unsere Strategie versteht sich zudem als Einladung an viele, ihr Wissen, ihr Erfahrungen und ihr Engagement für unsere Innenstadt aktiv mit einzubringen.

Vor diesem Hintergrund haben wir die Art und Weise der Zusammenarbeit städtischer und nicht-städtischer Akteure überprüft und weiterentwickelt. Auch in Zukunft stehen wir zu unserer gemeinsamen Verantwortung für unsere Innenstadt, die gekennzeichnet ist durch professionelle Arbeitsstrukturen, ehrenamtliche Eigeninitiative, einem hohem Qualitätsanspruch und einer großen Leidenschaft für unsere Innenstadt.



Abb. büro frauns



Oldenburg, im November 2020