



**Dr. Lademann & Partner**  
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

## Perspektiven der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung in Oldenburg in Holstein

Einzelhandelsentwicklungskonzept



im Auftrag der Stadt Oldenburg in Holstein  
Hamburg, Januar 2017



**Dr. Lademann & Partner**

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

## Perspektiven der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung in Oldenburg in Holstein

Einzelhandelsentwicklungskonzept

Projektnummer: 16DLP2070

Exemplarnummer: 01

Projektleitung: Ulrike Rehr

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Corinna Staude, Michael Schmidt

im Auftrag der

**Stadt Oldenburg in Holstein**

Fachbereich 3-300

Markt 1 • 23758 Oldenburg in Holstein

erarbeitet durch

**Dr. Lademann & Partner**

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311 • 22159 Hamburg

Altmarkt 10d • 01067 Dresden

Prinzenallee 7 • 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c • 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.



## Inhalt

---

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VII
<b>1</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>1</b>
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	3
1.3	Vorgehensweise	6
<b>2</b>	<b>Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Oldenburg in Holstein</b>	<b>7</b>
2.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	7
2.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	9
<b>3</b>	<b>Nachfragesituation in Oldenburg in Holstein</b>	<b>16</b>
3.1	Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein	16
3.2	Nachfragepotenzial der Stadt Oldenburg in Holstein	19
3.3	Ergebnisse der Passantenbefragung	22
3.3.1	Einkaufsverhalten der Oldenburger Innenstadtbesucher	22
3.3.2	Veränderung der Einkaufsorientierungen	27
3.3.3	Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Innenstadt von Oldenburg in Holstein	29
<b>4</b>	<b>Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Oldenburg in Holstein</b>	<b>32</b>
4.1	Verkaufsflächenentwicklung	32
4.2	Branchenstruktur	33
4.3	Raumstruktur	35
4.4	Betriebsgrößenstruktur	36



4.5	Leerstandssituation	41
4.6	Umsatzsituation des Einzelhandels in Oldenburg in Holstein	41
<b>5</b>	<b>Versorgungslage und Zentralitätsanalyse</b>	<b>44</b>
5.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Oldenburg in Holstein	44
5.2	Nahversorgungssituation in Oldenburg in Holstein	45
5.3	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Oldenburg in Holstein	50
5.4	Analyse der Nachfrageverflechtungen	52
<b>6</b>	<b>Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge der Gesamtstadt</b>	<b>54</b>
6.1	Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in der Oldenburger Innenstadt	54
6.2	Umsatzstruktur in der Oldenburger Innenstadt	57
6.3	Leerstandssituation in der Oldenburger Innenstadt	58
6.4	Räumliche Struktur des Oldenburger Innenstadt-Einzelhandels	60
6.5	Stärken und Schwächen der Oldenburger Innenstadt	71
<b>7</b>	<b>Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Oldenburg in Holstein</b>	<b>73</b>
7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025	73
7.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	73
7.1.2	Verkaufsflächenspielräume	76
7.2	Strategische Orientierungsprinzipien	80
<b>8</b>	<b>Zentrenkonzept für die Stadt Oldenburg in Holstein</b>	<b>84</b>
8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	84
8.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Oldenburg in Holstein	88
8.3	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	88



8.4	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Oldenburger Liste“	90
9	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des (innerstädtischen) Einzelhandels in Oldenburg in Holstein unter besonderer Berücksichtigung des Voruntersuchungsgebiets der aktuellen Städtebauförderung	92
10	Zusammenfassung	102
11	Glossar	105
12	Anlagen	109
12.1	Anlage 1: Nahversorgungssituation in der Stadt Oldenburg in Holstein	
12.2	Anlage 2: Zentren- und Standortstruktur des Oldenburger Einzelhandels	
12.3	Anlage 3: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	
12.4	Anlage 4: Oldenburger Sortimentsliste	



## Abbildungsverzeichnis

---

■ Abbildung 1: Lage im Raum	7
■ Abbildung 2: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	11
■ Abbildung 3: Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Oldenburg in Holstein	17
■ Abbildung 4: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein (Variante 1)	20
■ Abbildung 5: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein (Variante 2)	21
■ Abbildung 6: Wichtigste Aufenthaltsgründe für den Besuch der Innenstadt	23
■ Abbildung 7: Bevorzugt eingekaufte Sortimente in der Oldenburger Innenstadt	24
■ Abbildung 8: Beliebteste Besuchsziele in der Oldenburger Innenstadt	25
■ Abbildung 9: Kopplungskäufe der Befragten	26
■ Abbildung 10: Einkaufsalternativen zu Oldenburg in Holstein	27
■ Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Befragten	28
■ Abbildung 12: Stärken und Schwächen der Oldenburger Innenstadt	30
■ Abbildung 13: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt	31
■ Abbildung 14: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Oldenburg in Holstein seit 2011	32
■ Abbildung 15: Entwicklung des Einzelhandels in Oldenburg in Holstein nach Standortlagen	33
■ Abbildung 16: Sortimentsstruktur des Oldenburger Einzelhandels	34
■ Abbildung 17: Branchenstruktur des Einzelhandels	35
■ Abbildung 18: Räumlich-funktionale Struktur des Oldenburger Einzelhandels	36



■ Abbildung 19: Sky-Verbrauchermarkt, Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee	38
■ Abbildung 20: Aldi-Lebensmitteldiscounter, Fachmarkttagglomeration am Voßberg	38
■ Abbildung 21: Modehaus Johannsen, Innenstadt	39
■ Abbildung 22: Medimax-Elektrofachmarkt, Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee	40
■ Abbildung 23: Hagebaumarkt, Fachmarkttagglomeration Am Voßberg	40
■ Abbildung 24: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels	42
■ Abbildung 25: Nahversorgungssituation in Oldenburg in Holstein	46
■ Abbildung 26: FMA Am Voßberg	47
■ Abbildung 27: FMA Kieler Chaussee	48
■ Abbildung 28: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in Oldenburg in Holstein	51
■ Abbildung 29: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Oldenburg in Holstein	53
■ Abbildung 30: Verkaufsflächenentwicklung der Oldenburger Innenstadt	54
■ Abbildung 31: Sortimentsstruktur des Innenstadt-Einzelhandels von Oldenburg in Holstein	55
■ Abbildung 32: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	56
■ Abbildung 33: Umsatzstruktur des Oldenburger Innenstadt-Einzelhandels	58
■ Abbildung 34: Leerstand in der mittleren Schuhstraße	59
■ Abbildung 35: Leerstand obere Schuhstraße	60
■ Abbildung 36: Übergang von der Kuhtorstraße zum Edeka-Verbrauchermarkt	61
■ Abbildung 37: Edeka Weinberg in der Göhler Straße	62
■ Abbildung 38: Blick von Edeka zum Kuhtor-Center (Bruch in der Laufrichtung, keine Fußgängerquerung)	63
■ Abbildung 39: Kuhtorstraße (Blickrichtung Schauenburger Straße)	64



■ Abbildung 40: Kuhtorstraße Richtung Markt	64
■ Abbildung 41: Markt	65
■ Abbildung 42: Ladenzeile am östlichen Marktbereich	65
■ Abbildung 43: Obere Schuhstraße	66
■ Abbildung 44: Pumpenplatz	67
■ Abbildung 45: Schuhstraße Richtung Große Schmützstraße	67
■ Abbildung 46: Netto-Discounter in der Holsteiner Straße	68
■ Abbildung 47: Lückenhafter Einzelhandelsbesatz in der mittleren Schuhstraße	69
■ Abbildung 48: Größere Leerstände in der mittleren Schuhstraße (Passage 38)	69
■ Abbildung 49: Mittlere Schuhstraße	70
■ Abbildung 50: Räumliche Struktur des Einzelhandels in der Oldenburger Innenstadt	70
■ Abbildung 51: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Oldenburg in Holstein	75
■ Abbildung 52: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	77
■ Abbildung 53: Strategische Orientierungsprinzipien	81
■ Abbildung 54: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“	82
■ Abbildung 55: Zentren- und Standortstruktur des Oldenburger Einzelhandels	88
■ Abbildung 56: Zukünftige Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	89



## Tabellenverzeichnis

---

■ Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Oldenburg in Holstein im Vergleich	9
■ Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	11
■ Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich	12
■ Tabelle 4: Tourismusentwicklung (ohne Camping) im Vergleich	13
■ Tabelle 5: Tourismusentwicklung auf den Campingplätzen im Vergleich	14
■ Tabelle 6: Kundenpotenzial im Marktgebiet des Oldenburger Einzelhandels (Variante 1)	18
■ Tabelle 7: Kundenpotenzial im Marktgebiet des Oldenburger Einzelhandels (Variante 2)	18
■ Tabelle 8: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Oldenburg in Holstein nach Standortbereichen	37
■ Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen	42
■ Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich	44
■ Tabelle 11: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	47
■ Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	57
■ Tabelle 13: Zentrenpass für die Oldenburger Innenstadt	90
■ Tabelle 14: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Oldenburger Liste“)	91



# 1 Grundlagen

---

## 1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Oldenburg in Holstein befindet sich nördlich von Lübeck im Schleswig-Holsteinischen Kreis Ostholstein. Unweit von Oldenburg liegen die Seebäder Weißenhäuser Strand, Heiligenhafen, Grömitz und Neustadt in Holstein. Zu Oldenburg gehören die Ortsteile Dannau, Johannisdorf, Klein Wessek, Kröß und Lübbersdorf.

Die Stadt Oldenburg in Holstein zählt zu den ältesten Städten des Landes Schleswig-Holstein. Das Stadtrecht wurde ihr schon im Jahre 1233 verliehen. Vom Jahr 1867 bis zur Kreisreform von 1970 war Oldenburg Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises, der im Anschluss mit dem Kreis Eutin zum Kreis Ostholstein fusioniert wurde.

Aufgrund der geografisch zentralen Lage zwischen den namhaften Ostseebädern wurde die Stadt Oldenburg in Holstein Tagesausflugsziel mit Status als Erholungsort und Einkaufs-, Dienstleistungs- und Versorgungszentrum für den nördlichen Teil des Kreises Ostholstein.

1970 stellte die Stadt einen Antrag auf Aufnahme in das Programm „Studie und Modellvorhaben“ der Städtebauförderung. 1971 wurde Oldenburg zum Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums hochgestuft. Nach der Festlegung des historischen Innenstadtbereichs als Untersuchungsgebiet wurde die Stadt in das damals noch neue Städtebauförderungsprogramm aufgenommen. In den darauf folgenden 30 Jahren wurden die Untersuchungen und darauf folgende Maßnahmen umgesetzt.

In den letzten zwei Jahrzehnten, insbesondere jedoch in den letzten Jahren, zeichnet sich der strukturelle Wandel besonders deutlich in den durch Leerstände geprägten, für Stadt und Umland wichtigen, zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Oldenburg in Holstein ab.

Im Wissen über die für die Stadtentwicklung prekäre Ausgangssituation und auch in der Erkenntnis, dass „nur“ ein Nebeneinander verschiedener Akteure nicht zu positiven Ergebnissen beigetragen hat, wurde Mitte 2009 beschlossen, einen Projektausschuss „Ausschuss für Zukunft - Oldenburg 2030“ zu gründen. Dieser hat in Sitzungen, Workshops und Gruppenarbeiten zusammen mit der Öffentlichkeit und den städtischen Akteuren an einer gemeinsam getragenen Zielformulierung für die Stadt Oldenburg in Holstein gearbeitet.



Bei der Bearbeitung der verschiedenen Handlungsfelder wurde deutlich, dass ein selektives und nur in Teilbereichen denkendes Handeln nicht zielführend sein kann. Ebenso wurde erkannt, dass viele der erarbeiteten Ansätze nur auf einer professionell besetzten Ebene angestoßen, abgestimmt und koordiniert werden können, um aus den erarbeiteten Ergebnissen Maßnahmen zu entwickeln, die zielführend in ganzheitliche und nachhaltige Zukunftsstrategien eingebettet werden können.

Die Problemfelder, der Handlungsdruck und die fehlenden Werkzeuge wurden daraufhin am 21.01.2013 in Oldenburg mit Vertretern des Innenministeriums erörtert. Es wurde von dort signalisiert, dass eine Förderung der Stadt Oldenburg über eine Teilnahme am Bund/Länder Programm der Städtebauförderung „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ (ASO-Programm) als problemgerecht angesehen werden könnte.

Aufgrund der Zeichen aus dem Innenministerium beteiligte sich die Stadt Oldenburg in Holstein mit dem Gebiet der Innenstadt im August 2013 an einer Präqualifizierung für das Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“, an der insgesamt 18 Kommunen teilnahmen. Im Januar 2014 wurde die Stadt zu einer konkreten Antragstellung aufgefordert, der sie im April 2014 nachkam. Am 03.12.2014 erhielt die Stadt einen Zuwendungsbescheid für die städtebauliche Gesamtmaßnahme „Innenstadt“.

Auf Grundlage des in öffentlicher Sitzung am 18.12.2014 gefassten Beschlusses der Stadtverordnetenversammlung, für den Bereich „Innenstadt“ vorbereitende Untersuchungen einzuleiten, wurde am 06.01.2015 der Einleitungsbeschluss ortsüblich bekannt gemacht. Der Bürgermeister wurde am 18.12.2014 zudem ermächtigt, die Vorbereitenden Untersuchungen mit ergänzendem integriertem städtebaulichem Entwicklungskonzept in die Wege zu leiten.

Da innerhalb der Rahmenbedingungen des Städtebauförderprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ sowie der Städtebauförderrichtlinien des Landes Schleswig-Holstein von 2015, neben der gesetzlich vorgeschriebenen VU in Verbindung mit dem IEK, flankierende Konzeptionen für Handel und Verkehr wichtige Bausteine für eine sorgfältige und fundierte Vorbereitung der weiteren Schritte im Prozess der Innenstadtentwicklung sind, sollte nunmehr das bestehende Einzelhandelskonzept der Stadt Oldenburg fortgeschrieben werden.

In ihrer Funktion gem. LEP als Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums ist Oldenburg in Holstein zentrale Einkaufsstadt für die umliegenden Städte, Gemeinden und Ferienzentren. Sie soll damit, neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Gütern des qualifizierten Grundbedarfs, ebenso eine Ver-



sorgungsaufgabe für den raumordnerisch definierten Verflechtungsbereich übernehmen.

In der Stadt gelegen ist der ICE-Haltepunkt Oldenburg in Holstein, der mit der Fertigstellung der Schienenhinterlandanbindung im Rahmen der festen Fehmarnbeltquerung aus verkehrlicher Sicht auch als Knotenpunkt eine größere Bedeutung erfahren wird. Dies trifft aufgrund der Lage an der A 1 und dem Kreuzungspunkt mit der B 202 auch auf die Stadt an sich zu.

Für die Stadt Oldenburg i.H. ergibt sich somit die Aufgabe, einerseits die Nahversorgung der eigenen Bevölkerung zu sichern und für den Verflechtungsbereich eine attraktive, funktionsfähige Innenstadt zu erhalten.

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts soll die planerischen Grundlagen für eine nachhaltige und strategische Steuerung des Einzelhandels auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen schaffen. Dabei sollen die bestehenden Rahmenbedingungen und die städtebaulichen Zielsetzungen in einem in sich schlüssigen Einzelhandelskonzept zusammengeführt werden.

Aufgrund der Beteiligung der Stadt Oldenburg in Holstein am Städtebauförderprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ war bei der Untersuchung neben den Handelsstandorten „Am Voßberg“ und „Kieler Chaussee“ der Fokus auf die Innenstadt zu legen. Das Einzelhandelskonzept, das Verkehrskonzept und die parallel zu erarbeitende vorbereitende Untersuchung gemäß § 141 BauGB sollen letztlich als Grundlage für das Integrierte Entwicklungskonzept dienen.

## 1.2 Untersuchungsdesign

Zur Erarbeitung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts wurden folgende Schritte durchgeführt:

### a) Bestandsaufnahme/Situationsdarstellung

- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten/Strukturdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Oldenburg in Holstein (u.a. Bevölkerungsbasis, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Tourismusentwicklung, Verkehrsplanungen und Veränderungen im Erreichbarkeitsgefüge etc.);
- Darüber hinaus erfolgte eine Bewertung der raumordnerischen Rahmenbedingungen (zentralörtliche Funktion, Wettbewerbsstandorte etc.);



- Aktualisierung und Darstellung der Angebotssituation im Einzelhandel der Stadt Oldenburg in Holstein (Gesamtstadt): Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen (einschließlich Leerstände) nach Lagen/Standorten, Warengruppen, Umsatz, Flächenproduktivität. Berücksichtigung ggf. relevanter Planvorhaben; dabei wurde selbstverständlich ein besonderes Augenmerk auf den Untersuchungsraum Innenstadt gelegt, für den jeweils auch separate Aussagen getroffen wurden;
  - Ermittlung und Darstellung ergänzender zentrenprägender Nutzungen (Dienstleistungsunternehmen, Gastronomie, etc.) im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (auch Randlagen).
  - Einschätzung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Abgrenzung des Marktgebiets des Oldenburger Einzelhandels unter besonderer Berücksichtigung des innerstädtischen Einzelhandels; Ermittlung des örtlichen Nachfragepotenzials nach Branchen und Marktgebietszonen; dabei wurde auch besonders auf die zusätzlichen Nachfragepotenziale durch den Tourismus in der Region eingegangen.
- b) Bewertung des Einzelhandelsstandorts Oldenburg in Holstein mit Fokus auf die Innenstadt
- Bestimmung der zentralörtlichen Position sowie der Einzelhandelszentralität der Gesamtstadt nach Einzelsortimenten: Analyse von Nachfrageströmen und Zentralitäten insgesamt und nach Branchen (Nachfrageanalyse Kaufkraftbindung) sowie Bewertung der Nachfragebindung und -abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland (einschl. Abfluss ins Internet);
  - vergleichende quantitative und qualitative Bewertung der Einzelhandelssituation in Oldenburg bzgl. Betriebsformen, -größe und Branchenmix, Magnetbetrieben (inhabergeführt vs. filialisiert) etc.;
  - Bewertung der Funktionswahrnehmung der Innenstadt innerhalb der Versorgungsstrukturen der Gesamtstadt;
  - Bewertung der Struktur der zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen/Gastronomie/etc.) im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt;
  - Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Oldenburg in Holstein (räumliche Abdeckung, Betriebstypenstruktur etc.);
  - Stärken- und Schwächenanalyse für die Innenstadt.



c) Entwicklungs- und Maßnahmenkonzept

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung;
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungs- bzw. Expansionspotenzials für den Einzelhandel in Oldenburg in Holstein unter besonderer Berücksichtigung des Untersuchungsraums Innenstadt;
- Darstellung von Empfehlungen zur weiteren Entwicklungsstrategie des Einzelhandels in Oldenburg; Skizzierung der künftigen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung;
- Überprüfung und ggf. Modifikation der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs<sup>1</sup> Innenstadt und Darstellung der prägenden Ergänzungsstandorte (v.a. Sonderstandorte und Nahversorgungsstandorte);
- Erstellung einer ortstypischen Liste zentrenrelevanter Sortimente (Oldenburger Liste);
- vertiefende Empfehlungen zur Strukturentwicklung der Oldenburger Innenstadt;
- umsetzungsorientierte Maßnahmenvorschläge für die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in der Oldenburger Innenstadt;
- Empfehlungen zum (ruhenden) Verkehr aus Sicht des Einzelhandels, dabei Abstimmung mit den Verkehrsgutachtern.

Die Erarbeitung des Konzepts erfolgte in enger Abstimmung mit der Stadt Oldenburg und den Gutachtern für die VU und das Verkehrskonzept.

<sup>1</sup> Dr. Lademann & Partner orientieren sich für die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich an der aktuellen Rechtsprechung zur Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten und zur Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen, um die Rechtssicherheit des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts zu gewährleisten. Die grafische Darstellung erfolgte mit Hilfe eines Geografischen Informationssystems (GIS). Dabei haben wir Karten von TomTom und OpenStreetMap sowie Luftbilder von Esri bzw. GeoContent als Grundlage verwendet.



### 1.3 Vorgehensweise

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen waren insgesamt erforderlich, um das obige Konzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts, der Stadt Oldenburg sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten einschließlich der Tourismuskennzahlen;
- vollständige Bestandsaktualisierung aller Einzelhandelsbetriebe in Oldenburg in Holstein u.a. nach Verkaufsflächen, Standorten, Sortimenten und Betriebstypen;
- vollständige Erfassung aller zentrenprägenden Dienstleistungen nach Nutzungsart und Lage im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt;
- gründliche Begehungen der Innenstadt und sonstiger wesentlicher Einzelhandelslagen in Oldenburg in Holstein;
- zudem wurde mit Vertretern der Politik ein gemeinsamer Innenstadtrundgang durchgeführt, um direkt vor Ort über Stärken und Schwächen sowie notwendige Handlungsansätze zu diskutieren.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht stationäre Handel (Online- und Versandhandel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2025 zu Grunde gelegt.



## 2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Oldenburg in Holstein

### 2.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die schleswig-holsteinische Stadt Oldenburg in Holstein gehört zum Kreis Ostholstein und befindet sich rund 30 Fahrminuten nördlich von Lübeck auf der Halbinsel Wagrien.



Abbildung 1: Lage im Raum



Unweit von Oldenburg liegen die Seebäder Weißenhäuser Strand, Heiligenhafen, Grömitz und Neustadt in Holstein. Zu Oldenburg gehören die Ortsteile Dannau, Johannisdorf, Klein Wessek, Kröß und Lübbersdorf.

An das überregionale Verkehrsnetz ist Oldenburg in Holstein über die A 1, die Heiligenhafen an der Ostsee mit Hamburg verbindet, sowie über die B 202, die Oldenburg in Holstein an die Landeshauptstadt Kiel anbindet, sehr gut angeschlossen. Zusätzlich verlaufen die K 41, die K 48 und die L 59 allesamt im Stadtzentrum zusammen und gewährleisten damit eine gute Erreichbarkeit des Oldenburger Stadtzentrums von den Umlandkommunen aus. Darüber hinaus verläuft die B 501 flankierend über Heringsdorf und ist über die L 59 mit dem Stadtzentrum Oldenburgs verbunden.

Oldenburg in Holstein ist an das Regionalverkehrsnetz der Deutschen Bahn in Richtung Lübeck und Puttgarden angebunden. Zusätzlich befindet sich der Bahnhof Oldenburg (Holstein) an der sogenannten Vogelfluglinie, die die Städte Hamburg und Kopenhagen verbindet. Der ICE-Haltepunkt wird mit der Fertigstellung der Schienehinterlandanbindung im Rahmen der festen Fehmarnbeltquerung aus verkehrlicher Sicht auch als Knotenpunkt eine größere Bedeutung erfahren.

Gemäß der Landesplanung ist Oldenburg in Holstein ein Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums. In ihrer Funktion ist Oldenburg in Holstein damit zentrale Einkaufsstadt für die umliegenden Städte, Gemeinden und Ferienzentren. Sie soll damit, neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Gütern des qualifizierten Grundbedarfs ebenso eine Versorgungsaufgabe für den raumordnerisch definierten Verflechtungsbereich übernehmen. Unterzentren mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums sollen über die Einkaufseinrichtungen des qualifizierten Grundbedarfs hinaus in begründeten Einzelfällen die Einzelhandelseinrichtungen, Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen des aperiodischen, gehobenen, längerfristigen Bedarfs mit bis zu 6.500 Quadratmetern Verkaufsfläche je Einzelvorhaben beherbergen.

Die nächstgelegenen Orte mit zentralörtlicher Funktion sind das Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums Neustadt in Holstein (rd. 25 km südlich) und die Unterzentren Heiligenhafen (rd. 12 km nordöstlich), Burg/Fehmarn (rd. 30 km nordöstlich), Lehnsahn (rd. 12 km südlich) sowie Lütjenburg (rd. 23 km westlich). Das nächstgelegene Mittelzentrum ist Eutin (rd. 32 km südwestlich), die Oberzentren Lübeck und Kiel sind jeweils rd. 60 km entfernt, allerdings ist die Fahrzeit nach Lübeck aufgrund der besseren Verkehrsverbindung deutlich kürzer.



## 2.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Nach den Zahlen des Statistikamts Nord verlief die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Oldenburg in Holstein in den Jahren von 2012 bis 2016 mit einem Bevölkerungsanstieg von rd. + 0,3 % p.a. positiv und liegt damit ungefähr auf dem Niveau Ostholsteins (+ 0,2 % p.a.). Schleswig-Holstein verzeichnet eine etwas positivere Entwicklung mit +0,5 % p.a. Auch in den Umlandkommunen zeigen sich (mit Ausnahme von Lensahn) steigende Einwohnerzahlen, allerdings auf unterschiedlichem Niveau. Damit hat sich die Einwohnerzahl entgegen den Prognosen stabilisiert.

Insgesamt lebten in Oldenburg in Holstein am 01.01.2016 rd. 9.800 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in der Stadt Oldenburg in Holstein im Vergleich					
Stadt/Kreis/ Bundesland	2012	2016	+/- 16/12		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Oldenburg in Holstein	9.669	9.771	102	+1,1	+0,3
Heiligenhafen	9.062	9.126	64	+0,7	+0,2
Eutin	16.379	16.979	600	+3,7	+0,9
Lensahn	5.087	4.967	- 120	-2,4	-0,6
Neustadt	15.034	15.041	7	+0,0	+0,0
Lütjenburg	5.422	5.739	317	+5,8	+1,4
<b>Ostholstein</b>	<b>197.960</b>	<b>199.574</b>	<b>1.614</b>	<b>+0,8</b>	<b>+0,2</b>
<b>Schleswig-Holstein</b>	<b>2.802.266</b>	<b>2.858.714</b>	<b>56.448</b>	<b>+2,0</b>	<b>+0,5</b>

Quelle: Statistikamt Nord (Stand jeweils 01.01.).

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Oldenburg in Holstein im Vergleich

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung kann in Anlehnung an die Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit und die vorliegenden Prognosen des Statistischen Landesamts für den Kreis Ostholstein sowie unter Berücksichtigung des demografischen Wandels, der auch eine Rückkehr in die Zentren mit sich bringt, von einer weiteren Stabilisierung bzw. Stagnation der Einwohnerzahlen in Oldenburg in Holstein ausgegangen werden.

Da allerdings in der Stadt Oldenburg in Holstein sogar ein leichtes Einwohnerwachstum angestrebt wird, das durch Nachverdichtungen im Geschosswohnungsbau und Wohngebietsausweisungen für Einzelhausbebauung gestützt werden soll, werden in die spätere Berechnung der Entwicklungspotenziale für den Oldenburger Einzelhandel zwei Annahmevarianten eingestellt:



- Einwohnerstagnation: 2025: rd. 9.800 Einwohner
- Leichtes Einwohnerwachstum: 2025: rd. 10.000 Einwohner.

Für das sehr stark ländlich strukturierte Umland ist weiterhin von rückläufigen Einwohnerzahlen auszugehen.

Die Altersstruktur der Oldenburger Bevölkerung ist im Vergleich zum Kreis durch ein etwas niedrigeres Durchschnittsalter gekennzeichnet (Oldenburg in Holstein: 46,8 Jahre; Kreis Ostholstein: 47,6 Jahre). Im Vergleich zu Schleswig-Holstein insgesamt (44,9 Jahre) liegt Oldenburg in Holstein allerdings darüber. Bis 2030 soll das Durchschnittsalter in Oldenburg in Holstein auf 49,2 Jahre steigen, auch für Schleswig-Holstein wird sich das Durchschnittsalter auf 47,7 Jahre erhöhen. Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich damit auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer<sup>2</sup>. Für Oldenburg in Holstein beträgt der Wert 92,7 und ist damit im Vergleich zum Kreis Ostholstein unterdurchschnittlich. Die benachbarten zentralen Orte liegen jedoch auf ähnlichem Niveau wie Oldenburg.

<sup>2</sup> Vgl. GfK Geomarketing, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.

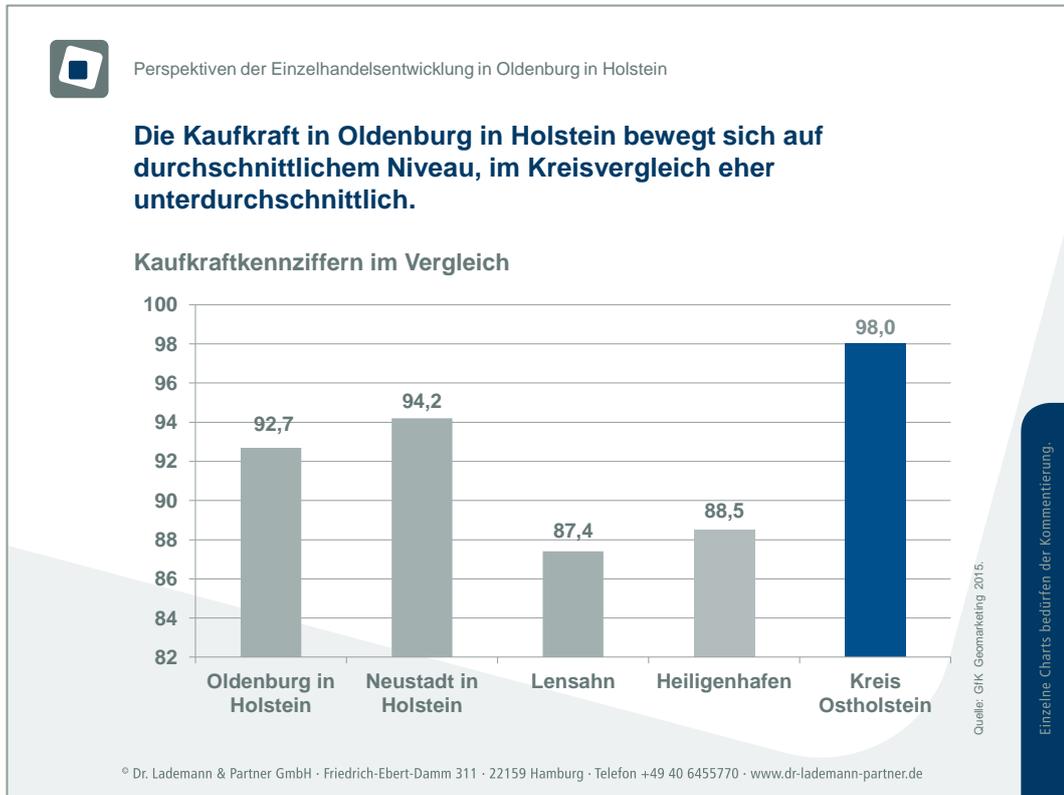


Abbildung 2: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die Beschäftigungssituation in Oldenburg in Holstein stellt sich positiv dar. Zwar wird für die Stadt keine Quote ausgegeben, allerdings sank die absolute Zahl der Arbeitslosen zwischen 2011 und 2015 von 395 auf 359. Im selben Zeitraum sank die Arbeitslosenquote im Kreis Ostholstein um 1 %-Punkt. Damit verlief die Entwicklung dynamischer als im Landes- und Bundesvergleich, auch wenn die Quote mit 6,1 % noch leicht über dem Bund liegt (Bundesgebiet West: 5,7 %).

Entwicklung der Arbeitslosenquoten				
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %			+ / - 15/11
	2011	2013	2015	%-Punkte
Kreis Ostholstein	7,1	6,9	6,1	-1,0
Schleswig-Holstein	7,2	6,9	6,5	-0,7
Bundesgebiet (West)	6,0	6,0	5,7	-0,3

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2011-15 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten



Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Oldenburg in Holstein mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme.

Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – ergibt sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel.

Für Oldenburg in Holstein wird ein leicht positiver Pendlersaldo von 149 Personen ausgewiesen. Daraus können sich leichte zusätzliche Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ergeben. Zu bemerken ist, dass es seit 2010 einen leicht positiven Trend bei den Pendlerzahlen gibt.

Ein- und Auspendler in der Stadt Oldenburg in Holstein im Vergleich						
Stadt/Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Oldenburg in Holstein	1.895	2.124	1.979	2.273	84	149
Neustadt in Holstein	2.263	2.480	3.923	5.413	1.660	2.933
Heiligenhafen	1.486	1.860	925	1.120	- 561	- 740
<b>Kreis Ostholstein</b>	<b>24.172</b>	<b>26.036</b>	<b>12.519</b>	<b>14.672</b>	<b>- 11.653</b>	<b>- 11.364</b>

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2010/15.

Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich

Seit 2011 konnten die Gästekünfte in Oldenburg in Holstein um 3,1 % gesteigert werden, die Übernachtungszahlen stiegen im selben Zeitraum um 4,7 %. Allerdings finden sich in der Stadt selbst nur relativ wenige Übernachtungsmöglichkeiten. Es sei zudem darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Oldenburg in Holstein vor allem der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen dürfte. Laut Auskunft der KulTour Oldenburg in Holstein GmbH kann die Stadt selbst rd. 120.000 Tagesbesucher verzeichnen. Im direkten Einzugsbereich Oldenburgs (Großenbrode, Gremersdorf, Wangels mit Weißenhäuser Strand, Heiligenhafen, Fehmarn, Heringsdorf) wurden zudem in 2015 rd. 2.226.745 Übernachtungen<sup>3</sup> gezählt.

<sup>3</sup> Vgl. Übernachtungsradar 2015 aus dem direkten Einzugsbereich (ohne Campingplätze).



Tourismusentwicklung in der Stadt Oldenburg in Holstein 2011 bis 2015						
Übernachtungen						
Stadt/ Kreis/ Land	2011	2013	2015	+/- 15/11		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Oldenburg in Holstein	10.256	10.045	12.311	+2.055	+20,0	+4,7
Kreis Ostholstein	5.445.215	5.632.708	6.211.599	+766.384	+14,1	+3,3
Schleswig-Holstein	21.507.076	21.745.096	23.582.150	+2.075.074	+9,6	+2,3
Gästeankünfte						
Stadt/Kreis/ Land	2011	2013	2015	+/- 15/11		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Oldenburg in Holstein	7.498	7.104	8.467	+969	+12,9	+3,1
Kreis Ostholstein	1.115.238	1.147.752	1.299.220	+183.982	+16,5	+3,9
Schleswig-Holstein	5.357.001	5.512.105	6.099.809	+742.808	+13,9	+3,3
Quelle: Statistikamt Nord, Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten (ohne Campingplätze); Zahlen für 2011: 9 und mehr Betten.						
Gästebetten						
Stadt/Kreis/ Land	2011	2013	2015	+/- 15/11		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Oldenburg in Holstein	133	91	91	-42	-31,6	-9,1
Kreis Ostholstein	47.898	46.240	46.247	-1.651	-3,4	-0,9
Schleswig-Holstein	177.816	175.765	173.968	-3.848	-2,2	-0,5
Quelle: Statistikamt Nord, Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten (ohne Campingplätze); Zahlen für 2011: 9 und mehr Betten.						

Tabelle 4: Tourismusentwicklung (ohne Camping) im Vergleich

Hier sei auch auf die große Anzahl an Campingtouristen in der Region verwiesen. Im Umland von Oldenburg in Holstein finden sich aufgrund der Nähe zur Ostsee zahlreiche Campingplätze.



Tourismusentwicklung in der Stadt Oldenburg in Holstein 2011 bis 2015 (Camping)						
Übernachtungen						
Kreis/Land	2011	2013	2015	+/- 15/11		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Kreis Ostholstein	1.339.406	1.387.643	1.584.426	+245.020	+18,3	+4,3
Schleswig-Holstein	3.007.144	3.061.124	3.500.847	+493.703,0	+16,4	+3,9
Gästeankünfte						
Kreis/Land	2011	2013	2015	+/- 15/11		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Kreis Ostholstein	285.306	296.352	330.957	+45.651	+16,0	+3,8
Schleswig-Holstein	760.429	815.518	931.507	+171.078,0	+22,5	+5,2
Quelle: Statistikamt Nord, Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen; keine Campingplätze in Oldenburg direkt vorhanden.						
Stellplätze						
Kreis/Land	2011	2013	2015	+/- 15/11		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Kreis Ostholstein	7.498	7.564	7.780	+282	+3,8	+0,9
Schleswig-Holstein	19.963	20.287	20.994	+1.031	+5,2	+1,3
Quelle: Statistikamt Nord, Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen; keine Campingplätze in Oldenburg direkt vorhanden.						

Tabelle 5: Tourismusentwicklung auf den Campingplätzen im Vergleich

Durch die regionalen Zukunftsprojekte (feste Fehmarnbeltquerung, Schloss Weißenhaus 5-Sterne+-Resort) ergeben sich ebenfalls weitere Potenziale für die Region wie auch für Oldenburg in Holstein selbst.

Durch die geplante Hinterlandanbindung durch die feste Fehmarnbeltquerung werden 2030 ca. 98 Züge (36 Personenzüge und 59 Güterzüge) fahren. Dies kann für Oldenburg in Holstein zu weiteren Wachstums- und Entwicklungsimpulsen führen.



---

Fazit: Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen sind zweiseitig zu betrachten. Während sich die sinkenden Bevölkerungszahlen im Umland und die unterdurchschnittliche Kaufkraft eher restriktiv auswirken, können von der positiven Entwicklung am Arbeitsmarkt, den Pendlerbeziehungen und den Tourismuszahlen leicht positive Impulse für den örtlichen Einzelhandel ausgehen. Perspektivisch wird auch ein Einwohnerwachstum in Oldenburg angestrebt.

---



## 3 Nachfragesituation in Oldenburg in Holstein

---

### 3.1 Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadteinzelhandels.

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel und der durchgeführten Befragungen. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben. Die Verbraucher sind in der Regel nicht immer nur einem Einzelhandelsstandort zuzuordnen.

Das Marktgebiet ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Oldenburger Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 umfasst darüber hinaus die Gemeinden Wangels, Damlos, Göhl, Gremersdorf, Grube, Harmsdorf, Heringsdorf, Kabelhorst, Lensahn, Neukirchen und Riepsdorf.

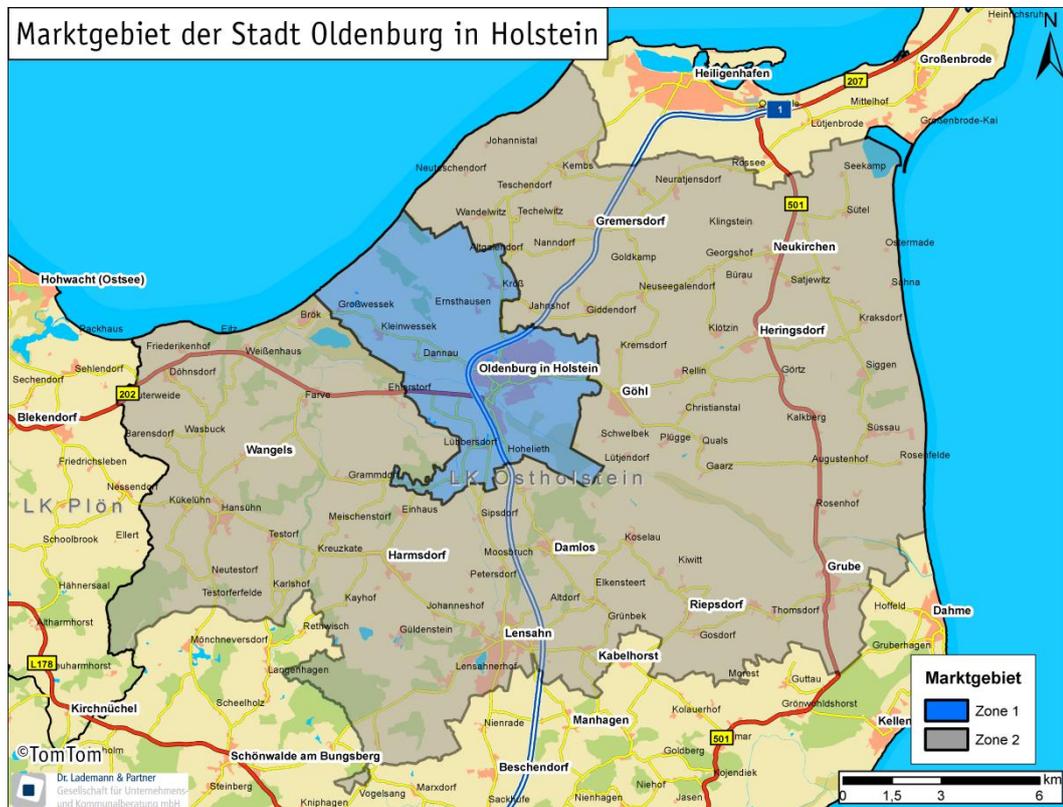


Abbildung 3: Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Oldenburg in Holstein

Im Folgenden wird das zukünftige Marktpotenzial in zwei Varianten dargestellt. Variante 1 geht dabei von leicht stabilen Einwohnerzahlen in Oldenburg in Holstein aus. Bei der Variante 2 wird ein leichtes Einwohnerwachstum im Stadtgebiet selbst bis 2025 unterstellt.

### **Variante 1**

Im Marktgebiet leben derzeit rd. 25.500 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen (stabile Zahlen in Oldenburg in Holstein, leichter Rückgang im Umland) ist von einem leichten Rückgang des Einwohnerpotenzials bis 2025 auf knapp 25.400 Einwohner auszugehen.



<b>Marktgebiet des Oldenburger Einzelhandels (Variante 1)</b>			
<b>Bereich</b>	<b>Zonen</b>	<b>2016</b>	<b>2025</b>
Oldenburg in Holstein	Zone 1	9.771	9.770
Umland	Zone 2	15.750	15.590
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>Zonen 1-2</b>	<b>25.521</b>	<b>25.360</b>
Potenzialreserve	15%	4.500	4.500
<b>Gesamt</b>		<b>30.020</b>	<b>29.840</b>

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 6: Kundenpotenzial im Marktgebiet des Oldenburger Einzelhandels (Variante 1)

Darüber hinaus gehen Dr. Lademann & Partner von einer Potenzialreserve von insgesamt 15 % aus. Dies entspricht einem Einwohneräquivalent von rd. 4.500 Personen. Die Potenzialreserve setzt sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Touristen, Durchreisenden, Einpendlern, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen. Das Kundenpotenzial wird im Jahr 2025 somit etwa 29.800 Personen betragen.

### **Variante 2**

Im Marktgebiet leben derzeit rd. 25.500 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen (leichtes Wachstum in Oldenburg in Holstein, leichter Rückgang im Umland) ist von einem leichten Anstieg des Einwohnerpotenzials bis 2025 auf knapp 25.600 Einwohner auszugehen.

<b>Marktgebiet des Oldenburger Einzelhandels (Variante 2)</b>			
<b>Bereich</b>	<b>Zonen</b>	<b>2016</b>	<b>2025</b>
Oldenburg in Holstein	Zone 1	9.771	10.000
Umland	Zone 2	15.750	15.590
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>Zonen 1-2</b>	<b>25.521</b>	<b>25.590</b>
Potenzialreserve	15%	4.500	4.500
<b>Gesamt</b>		<b>30.020</b>	<b>30.110</b>

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 7: Kundenpotenzial im Marktgebiet des Oldenburger Einzelhandels (Variante 2)

Darüber hinaus gehen Dr. Lademann & Partner von einer Potenzialreserve von insgesamt 15 % aus. Dies entspricht einem Einwohneräquivalent von rd. 4.500 Personen. Die Potenzialreserve setzt sich aus außerhalb des Marktgebiets leben-



den Personen wie Touristen, Durchreisenden, Einpendlern, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen. Das Kundenpotenzial wird im Jahr 2025 somit etwa 30.100 Personen betragen.

### 3.2 Nachfragepotenzial der Stadt Oldenburg in Holstein

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2016 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial<sup>4</sup> über alle Sortimente<sup>5</sup> innerhalb des Marktgebiets von rd. 157,1 Mio. €.

Dabei handelt es sich um das Volumen, dass die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Oldenburg in Holstein selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen. Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) - wenn auch abgeschwächt - weiter zu.

Im Folgenden wird das Nachfragepotenzial ebenfalls in 2 Varianten dargestellt, beruhend auf den unterschiedlichen Bevölkerungsprognosen für 2025.

<sup>4</sup> Einschließlich der Potenzialreserve. Vgl. Glossar im Anhang.

<sup>5</sup> Die Sortimente werden nach nahversorgungsrelevanten (v.a. Lebensmittel), zentrenrelevanten (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und nicht-zentrenrelevanten (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Branchen gegliedert.



## Variante 1

Unter Berücksichtigung der abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein – einschließlich der Potenzialreserve von 15 % – für den Prognosehorizont 2025 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von rd. 156,1 Mio. €.

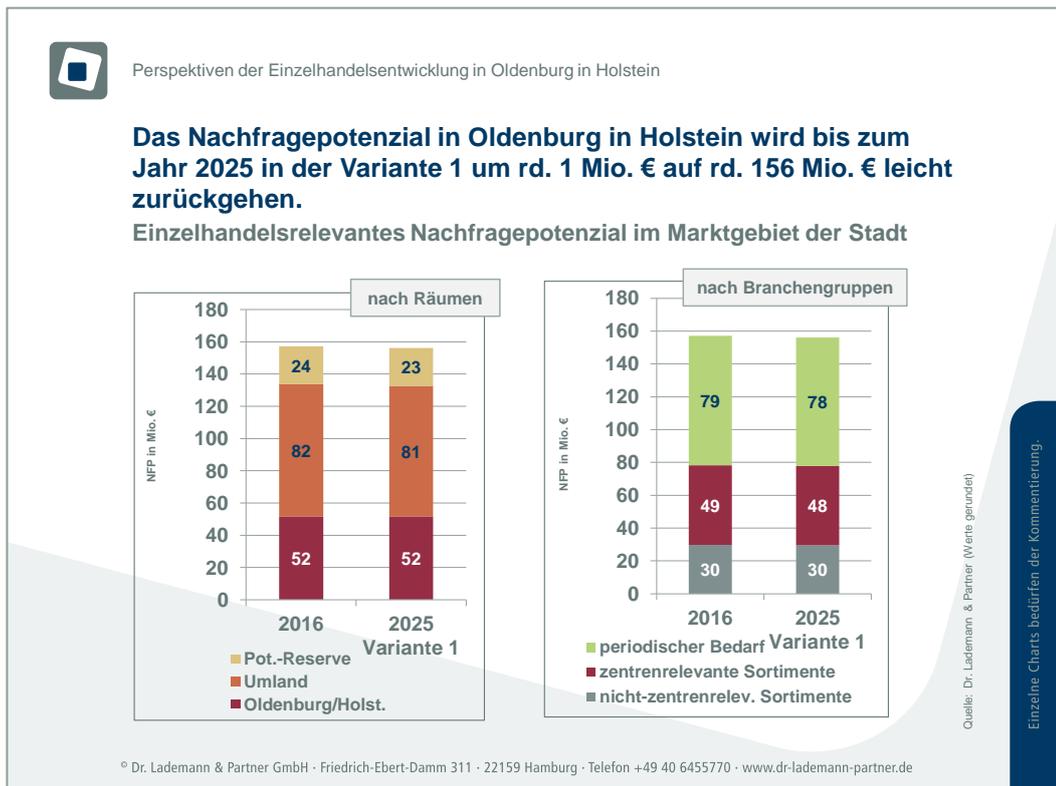


Abbildung 4: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein (Variante 1)

## Variante 2

Unter Berücksichtigung der wachsenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein – einschließlich der Potenzialreserve von 15 % – für den Prognosehorizont 2025 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von rd. 157,5 Mio. €.

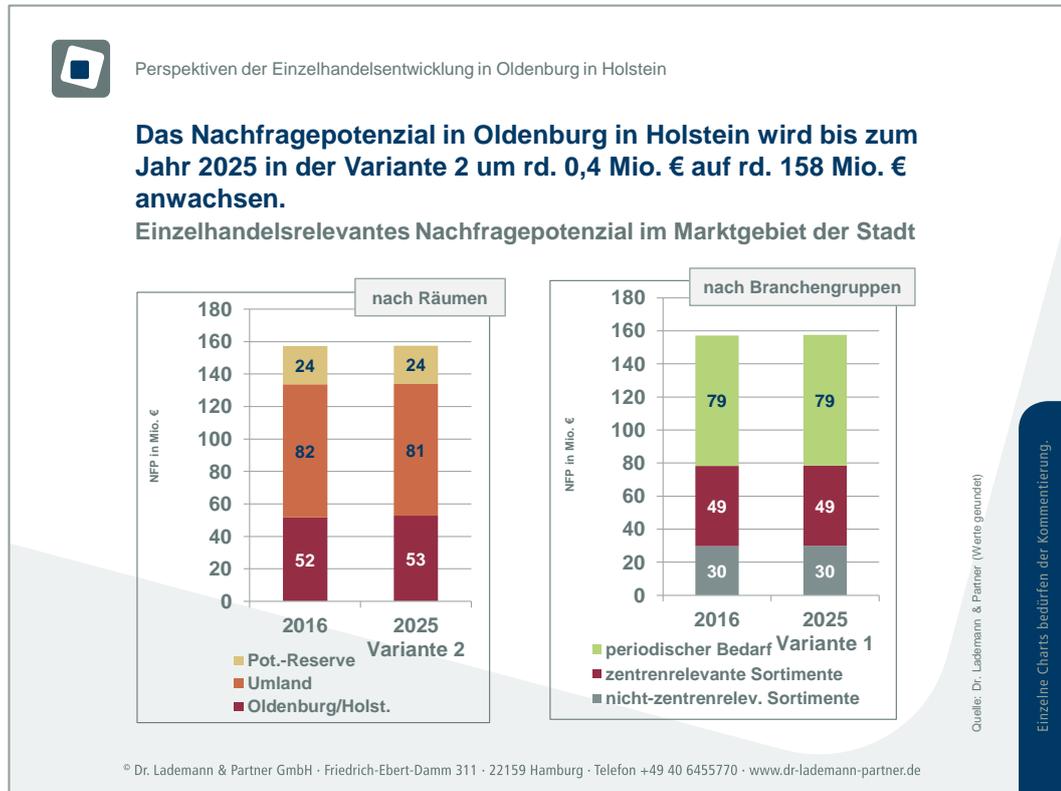


Abbildung 5: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein (Variante 2)

Fazit: Das Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein wird im Jahr 2025 je nach Variante der Einwohnerentwicklung inklusive einer Potenzialreserve von 15 % rd. 29.800 bzw. 30.100 Personen umfassen. Das daraus resultierende einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial wird bis 2025 in der Variante 1 um rd. 1 Mio. € auf dann rd. 156 Mio. € zurückgehen. In der Variante 2 ist von einem leichten Anstieg des Nachfragepotenzials um rd. 0,4 Mio. € auf dann rd. 158 Mio. € auszugehen.



### 3.3 Ergebnisse der Passantenbefragung

Im Oktober 2016 wurde in der Innenstadt von Oldenburg in Holstein eine Passantenbefragung mit einer Stichprobe von 300 Personen durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort der Innenstadt von Oldenburg in Holstein sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

Um ein möglichst umfassendes Bild zu bekommen, fand die Befragung an drei Tagen und an jeweils drei Sample-Points statt und zwar:

- Schuhstraße
- Kuhtorstraße
- Markt

#### 3.3.1 Einkaufsverhalten der Oldenburger Innenstadtbesucher

Die Auswertung ergab, dass von den 300 befragten Personen 155 aus Oldenburg in Holstein selbst und 95 Personen aus dem Umland kamen. Weitere 55 Personen waren als Touristen vor Ort.<sup>6</sup>

Damit zeigt sich, dass Oldenburg in Holstein auch außerhalb der Sommermonate durchaus ein signifikant ausgeprägtes Ziel für den Tourismus darstellt.

<sup>6</sup> Zum Vergleich: Auch im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts 2011 wurde eine Befragung durchgeführt. Dabei wurden knapp 34.000 Fragebögen in der Region als Beilage in kostenlosen Wochenblättern und als Download auf der Homepage der Stadt Oldenburg in Holstein verteilt. Davon wurden etwa 770 Fragebögen zurückgeschickt. Im Vergleich zur aktuellen Befragung ergab sich eine ähnliche Reichweite des Oldenburger Einzelhandels – der Großteil der Teilnehmer kam aus Oldenburg selbst sowie aus den Ämtern Oldenburg-Land und Lensahn. Wesentliche Wettbewerbsstandorte waren bereits damals Lübeck, Heiligenhafen und (etwas abgeschwächt) Lensahn. Die Bedeutung des Internets hat in der Zwischenzeit – entsprechend dem allgemeinen Trend - noch zugenommen. Während die Ausweitung des innerstädtischen Einzelhandels im Allgemeinen und des Bekleidungseinzelhandels sowie des Gastronomieangebots im Speziellen immer noch an erster Stelle der Wünsche der Verbraucher stehen, ist mit der Ansiedlung des EDEKA-Markts an der Göhler Straße zwischenzeitlich die wichtigste Anregung der Verbraucher (Ausweitung des Lebensmittelangebots in der Innenstadt, Ansiedlung eines Supermarkts) umgesetzt worden.



Zunächst wurde nach dem Grund des Innenstadtbesuchs gefragt. Die Befragten innerhalb der Innenstadt kamen überwiegend zum Einkaufen und Bummeln in die Innenstadt. Vor allem die Befragten aus dem Umland kamen zudem zum Besuch eines Dienstleistungsbetriebs in die Oldenburger Innenstadt. Rd. 10 % der Befragten waren zum Arbeiten in der Innenstadt. Bei den Touristen spielt neben den Einzelhandel die Gastronomie als Besuchsanlass eine wichtige Rolle: gut 16 % gaben an, aus diesem Grund die Oldenburger Innenstadt aufgesucht zu haben. Weitere Besuchsanlässe sind Arztbesuche (rd. 10 % der Befragten aus dem Umland) sowie der Besuch einer Freizeit- oder Kultureinrichtung (rd. 11 % der Touristen).

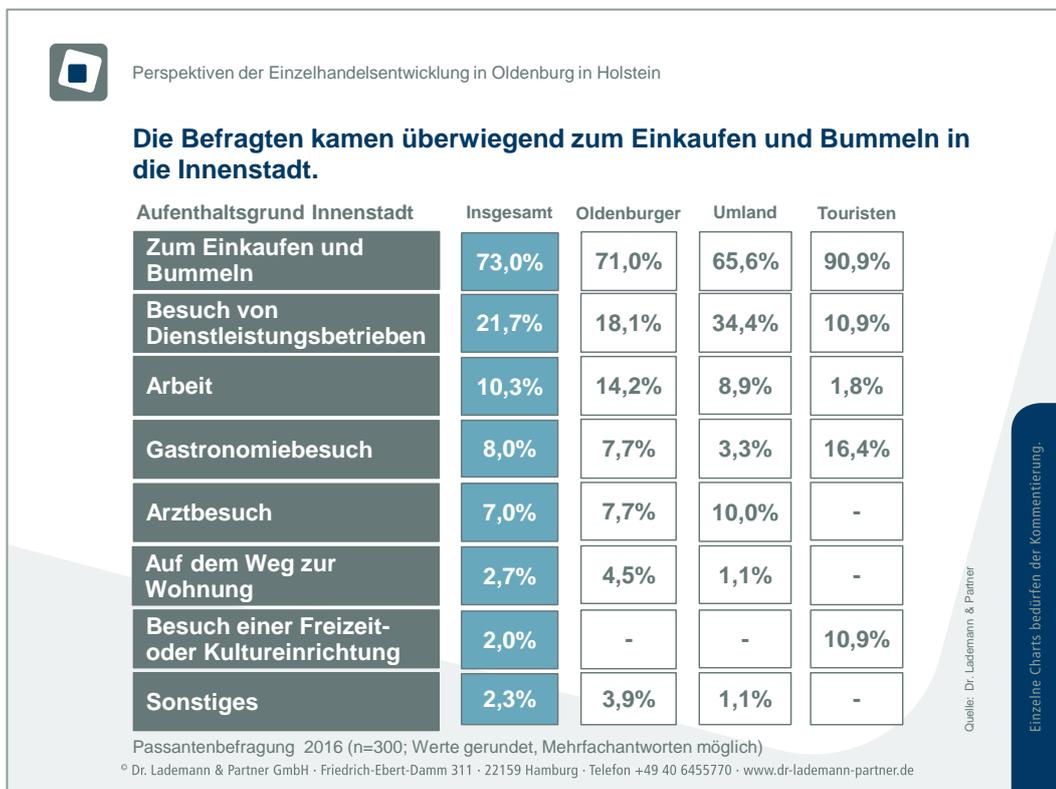


Abbildung 6: Wichtigste Aufenthaltsgründe für den Besuch der Innenstadt

Die am häufigsten eingekauften Sortimente in der Innenstadt sind Lebensmittel und Drogeriewaren. Dieses zeigt die wichtige Bedeutung als Nahversorgungsstandort, welche für Klein- und Mittelstädte durchaus üblich ist. Aber auch Bekleidung, Schuhe und Lederwaren wurden mit über 103 Nennungen relativ häufig eingekauft. Vor allem die Touristen gaben besonders häufig an, diese Sortimente in der Oldenburger Innenstadt gekauft zu haben bzw. dies noch tun zu wollen (rd. 61 % der Nennungen). Mit großem Abstand folgen sonstige Sortimente und Bücher/Schreibwaren.

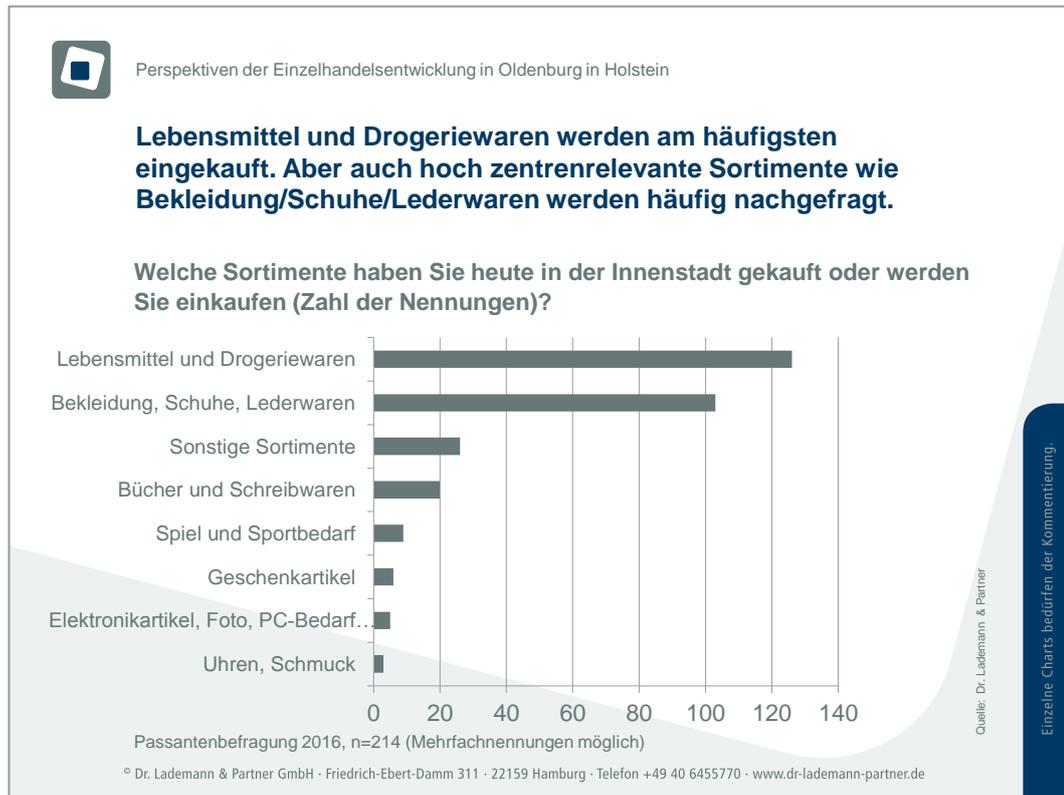


Abbildung 7: Bevorzugt eingekaufte Sortimente in der Oldenburger Innenstadt

Der wichtigste Betrieb ist aus Kundensicht insbesondere das Bekleidungskaufhaus Johannsen. Dies unterstreicht die Bedeutung dieses Betriebs für die Attraktivität und Sogkraft der Oldenburger Innenstadt. Aber auch Lebensmittel und Drogeriewaren spielen für die Besucher der Innenstadt eine wichtige Rolle, hier wurden besonders häufig Rossmann und Edeka genannt. Namentlich wurden des Weiteren Woolworth und Netto benannt. Eine wichtige Rolle spielen für den Besuch der Innenstadt aber auch Dienstleistungsbetriebe wie Bank bzw. Sparkasse. Auch auf das Stadtcafé entfielen diverse Nennungen, davon stammen allein die Hälfte der Nennungen von Touristen. Hier zeigt sich, wie wichtig für eine Innenstadt auch genügend attraktive Verweilmöglichkeiten sind, um z.B. die Aufenthaltsdauer zu verlängern und Touristen in die Innenstadt zu holen.

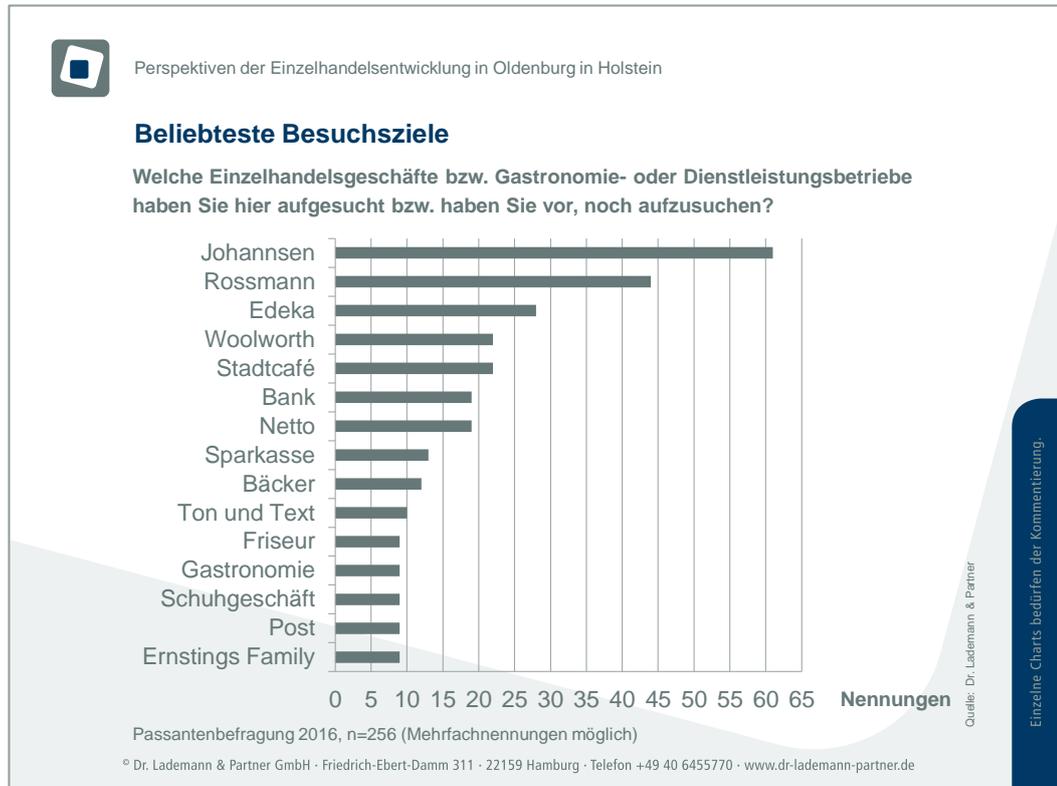


Abbildung 8: Beliebteste Besuchsziele in der Oldenburger Innenstadt

Fast ein Drittel der Befragten gab an, neben der Innenstadt auch noch weitere Einzelhandelsstandorte innerhalb Oldenburgs aufgesucht zu haben bzw. dies am Befragungstag noch zu planen. D.h. sie tätigen Kopplungskäufe innerhalb des Stadtgebiets. Hier wurde das Gewerbegebiet Am Voßberg von fast der Hälfte der Befragten benannt. Genauso viele gaben explizit an, den Familienverbrauchermarkt dort aufzusuchen. Rechnet man die Betriebe, die sich an dem Standort befinden, zusammen, so entfallen auf das Gewerbegebiet insgesamt rd. 83 % der Nennungen. Auch mit der Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee bestehen signifikante Kopplungsbeziehungen. Dies macht deutlich, wie wichtig ein aufeinander abgestimmtes Miteinander der Einkaufsstandorte für die Entwicklung der Gesamtstadt ist, da sich hieraus Chancen für den Einzelhandel ergeben.

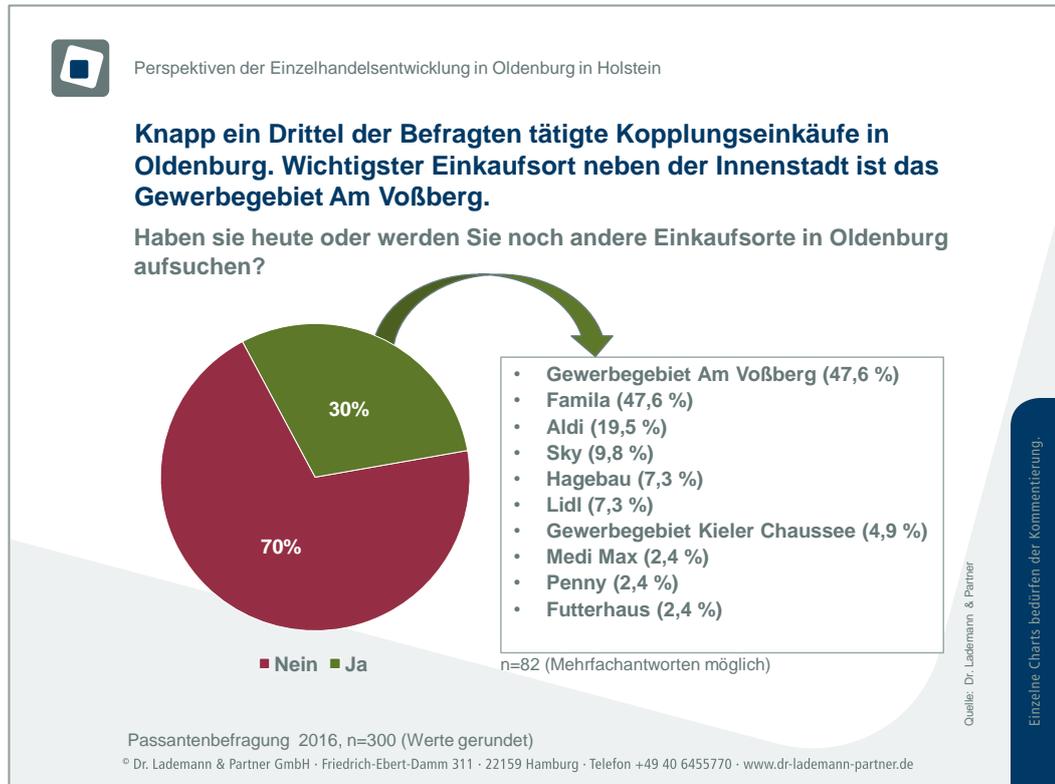


Abbildung 9: Kopplungskäufe der Befragten

Wichtigste Einkaufsalternative außerhalb Oldenburgs in Holstein ist für die Befragten das Oberzentrum Lübeck. Aber auch das Internet und kleinere Städte und Gemeinden im Umland kommen für die Befragten als Einkaufsalternative in Betracht. Die Landeshauptstadt Kiel hingegen spielt vor dem Hintergrund der schlechteren Erreichbarkeit eine tendenziell untergeordnete Rolle.

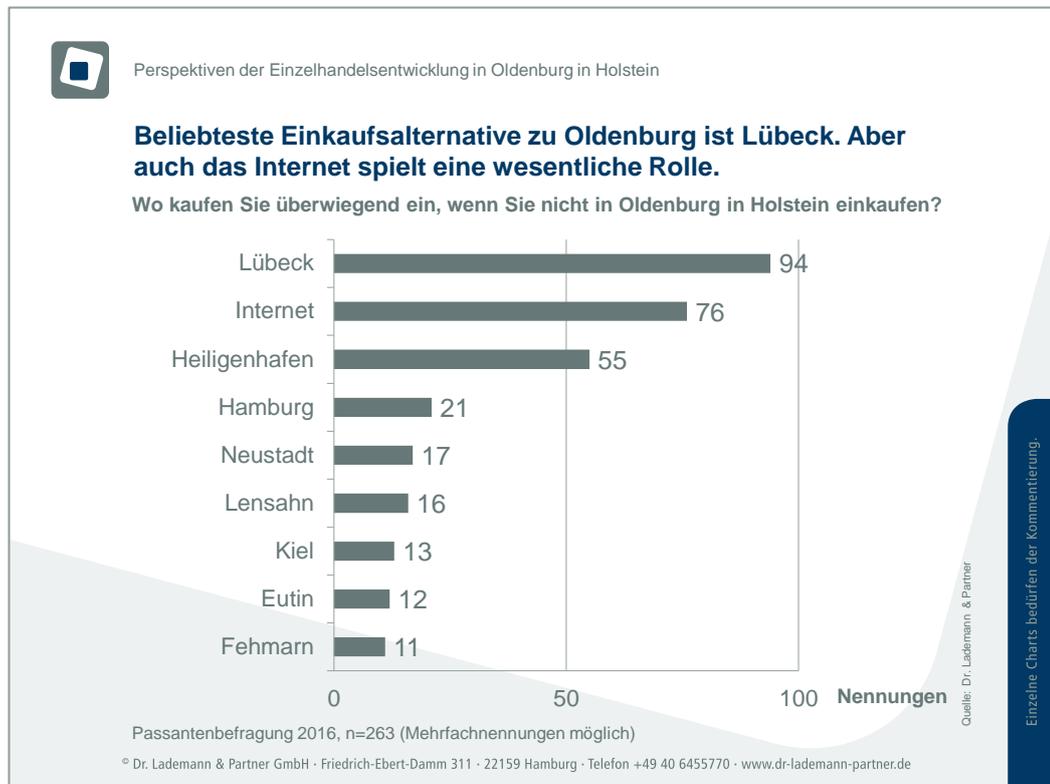


Abbildung 10: Einkaufsalternativen zu Oldenburg in Holstein

### 3.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Die Verbraucher<sup>7</sup> wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei bis fünf Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen leichte Verschiebungen der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standorts Oldenburg in Holstein, die auf einen Attraktivitätsverlust Oldenburgs im Zuge des sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerbs deuten. Aus den Ergebnissen lässt sich ein Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Stadt Oldenburg in Holstein ableiten.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Diese Frage wurde nur den Befragten aus Oldenburg und dem Umland gestellt, da Touristen hierzu in der Regel keine Aussagen treffen können.

<sup>8</sup> Erfahrungsgemäß geben die Konsumenten bei der Frage nach der Entwicklung der Einkaufshäufigkeit allerdings eher eine negativere Tendenz an, als sie der Realität entspricht. Rückgangsquoten bis zu 10 % sind daher nicht als übermäßig hoch einzuschätzen. Zudem lässt sich aus

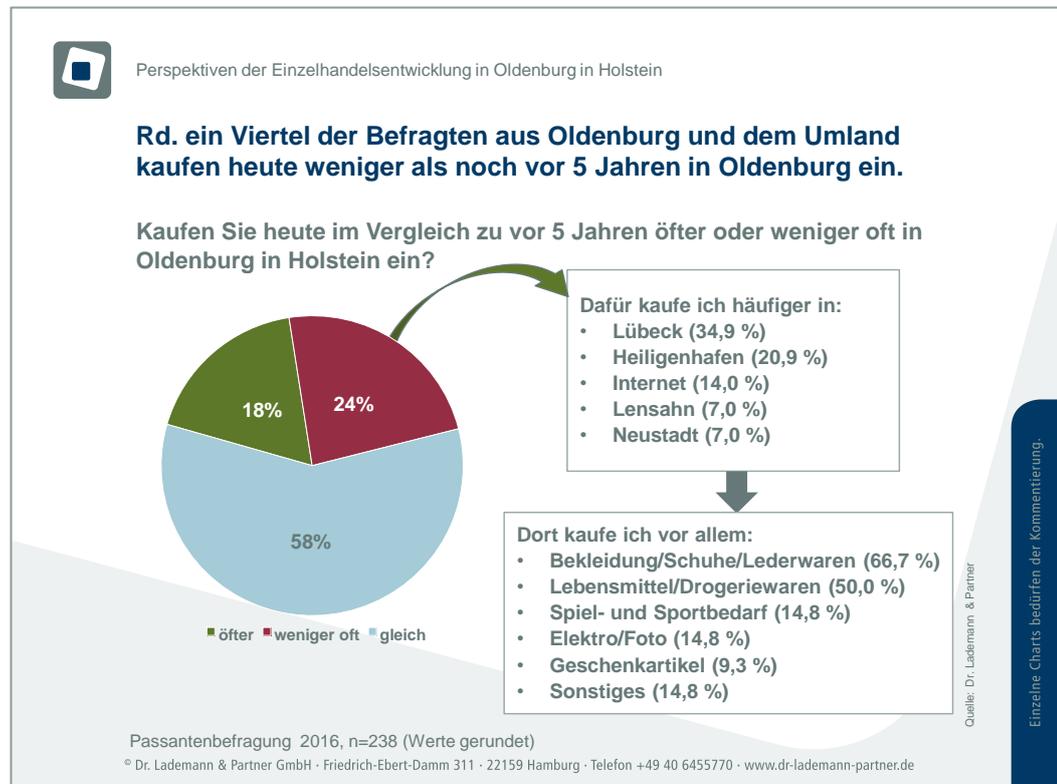


Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Befragten

Als Ergebnis der Befragung ist festzuhalten, dass nach Aussage der Befragten am Einzelhandelsstandort Oldenburg in Holstein weniger oft eingekauft wird. Die Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Oldenburg in Holstein ein“) und Abnahmen („kaufe weniger oft in Oldenburg in Holstein ein“) zeigt Rückgänge von rd. 6 % auf. Dies ist dennoch ein insgesamt erfreulich niedriger Wert. Allerdings ergab die Saldierung bei den Umlandbewohnern einen Rückgang von etwa 29 % zu Lasten des Einzelhandelsstandorts Oldenburg in Holstein. Hier zeigt sich, dass vor allem für die Umlandbewohner die Attraktivität der Alternativen weiter zugenommen hat.

Der Hauptkonkurrenzstandort für alle Befragten ist Lübeck. Für die Befragten aus dem Umland konnten auch Heiligenhafen und Lensahn zulegen. Für alle Befragten hat das Internet weiter an Bedeutung zugenommen. Vor allem die für die Attraktivität einer Innenstadt sehr wichtige Sortimentsgruppe Bekleidung/Schuhe/Lederwaren wird an den Alternativstandorten eingekauft. Darüber

der Frage nicht ermitteln, ob mit Abnahme der Einkaufshäufigkeit die Höhe des Durchschnittsbons steigt.



hinaus entfielen rd. 50 % der Nennungen auf den periodischen Bedarf. Auch weitere zentrenrelevante Sortimente wie Spiel und Sport, Elektro und Geschenkartikel werden jetzt häufiger an anderen Standorten gekauft.

### 3.3.3 Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Innenstadt von Oldenburg in Holstein

Des Weiteren wurden die Befragten im Rahmen der Passantenbefragung – ungestützt – konkret zu den Stärken und Schwächen der Innenstadt als Einkaufsstandort befragt. Hierbei handelt es sich um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten, wodurch in der Zusammenschau übereinstimmende bis gegenteilige Meinungen resultieren. Da es sich hier um eine ungestützte Befragung handelt, ist es wichtig auch alle Nennungen der Befragten ernst zu nehmen. Denn auch wenn nur ein geringer Prozentsatz auf einige Stärken, Schwächen oder Anregungen entfällt, so zeigt es trotzdem eine gewisse Relevanz für die Kunden.

Zuerst fällt auf, dass etwa ein Drittel der Befragten keine besonderen Stärken erkennen konnten. Als Stärke werden aber vor allem die Vorteile einer kleineren Stadt gesehen, wie z.B. die gemütliche Atmosphäre, kurze Wege und die Überschaubarkeit. Auch die „schöne Innenstadt“, das Gastronomieangebot und die große Auswahl werden explizit hervorgehoben. Auch bei dieser Frage wurde wieder das Modehaus Johannsen als besondere Stärke benannt, was wiederum die Bedeutung dieses Anbieters für die Wahrnehmung der Innenstadt als attraktiven Einkaufsstandort unterstreicht.

Die größten Schwächen greifen zum Teil die gleichzeitig von vielen Befragten als positiv empfundene Punkte auf. So ist einigen Befragten die Atmosphäre zu ruhig und auch die Auswahl an Geschäften bzw. in bestimmten Branchen, wie z.B. Bekleidung, ist nicht groß genug. Der Hauptkritikpunkt sind allerdings die vielen Leerstände. Etwa ein Drittel der Nennungen entfiel hierauf. Auch das äußere Erscheinungsbild wird nicht immer positiv beurteilt. Hier fielen Unsauberkeit, der unattraktive Marktplatz und ein schlechter Straßenbelag auf.

Etwa 12 % der Befragten konnten allerdings keine besonderen Schwächen der Oldenburger Innenstadt erkennen.



Abbildung 12: Stärken und Schwächen der Oldenburger Innenstadt

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt sind in der Passantenbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Verbraucher erfragt worden (ungestützt).

Diese knüpfen an die wahrgenommenen Schwächen an. Die meisten Kunden wünschen sich ein größeres Angebot und mehr Geschäfte in der Oldenburger Innenstadt. Ein vielseitigeres Bekleidungsangebot wird dabei explizit herausgehoben, auch Kunstgewerbe wurde genannt. Aber auch Vorschläge zu einer höheren Aufenthaltsqualität wurden gemacht, so z.B. mehr kulturelle Veranstaltungen und Feste, eine Attraktivierung des Marktplatzes, die Verbesserung im Bereich Gastronomie sowie weitere städtebauliche Aspekte wie schönere Geschäfte und Gebäude. Insgesamt 10 % der Befragten waren mit der Oldenburger Innenstadt zufrieden und sahen keine Notwendigkeit für Verbesserungen.



Abbildung 13: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt

Fazit: Am häufigsten in der Oldenburger Innenstadt nachgefragte Sortimente sind Lebensmittel/Drogeriewaren und Bekleidung/Schuhe/Lederwaren. Magnetbetriebe sind aus Sicht der Verbraucher hier vor allem das Modehaus Johannsen, Edeka und Rossmann. Wettbewerbsstandorte sind vor allem Lübeck, Heiligenhafen und das Internet. Kopplungskäufe finden vor allem mit der Fachmarkttagglomeration Am Voßberg statt, aber auch mit der Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee. Insgesamt hat die Orientierung der Verbraucher auf Oldenburg in den letzten Jahren leicht abgenommen, wobei die Oldenburger selbst wieder etwas häufiger in ihrer Stadt einkaufen. Die Kunden schätzen vor allem das Flair einer kleineren Stadt und das gute Angebot, kritisieren aber gleichzeitig auch das zu geringe Angebot und das äußere Erscheinungsbild. Attraktivitätssteigernd würden aus Sicht der Befragten eine größere Auswahl und eine Verbesserung der städtebaulichen Qualitäten sowie Ideen für eine größere Verweildauer wie Veranstaltungen und vielseitigere Gastronomie wirken.

## 4 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Oldenburg in Holstein

### 4.1 Verkaufsflächenentwicklung

Im Oktober 2016 verfügte die Stadt Oldenburg in Holstein in 91 Ladenschäften über eine aktiv betriebene<sup>9</sup> einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 42.100 qm.

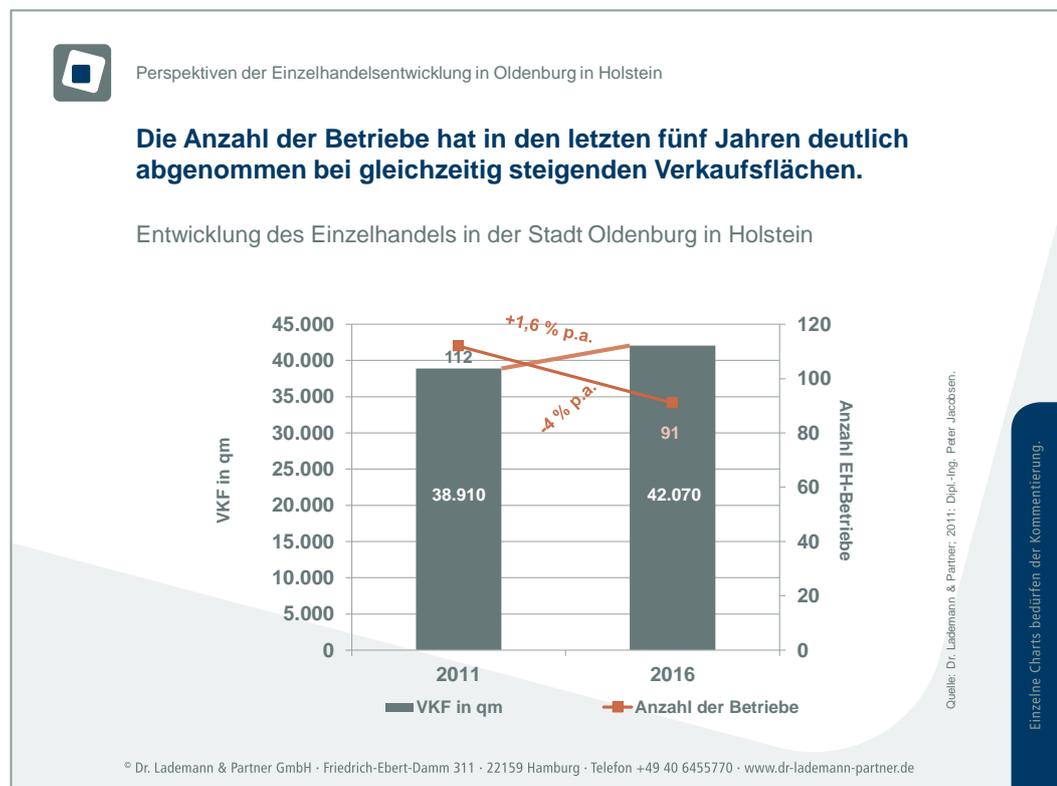


Abbildung 14: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Oldenburg in Holstein seit 2011

Gegenüber der Situation in 2011 ist damit die Verkaufsfläche um etwa 3.200 qm angewachsen, während die Anzahl der Ladeneinheiten um 21 abgenommen hat. Damit zeigt sich auch für die Stadt Oldenburg in Holstein der Trend zu größeren Ladeneinheiten.

<sup>9</sup> Ohne Leerstände.



Ein Großteil des Verkaufsflächenanstiegs entfällt auf die Neueröffnung des Edeka-Verbrauchermarkts in der Innenstadt sowie auf die Erweiterung des Sky-Verbrauchermarkts in der Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee.

Bei der räumlichen Differenzierung der Verkaufsflächenentwicklung seit 2011 zeigt sich, dass alle Standorte in den letzten Jahren an Verkaufsfläche zulegen konnten. Vor allem die Innenstadt (hier u.a. durch den Edeka-Verbrauchermarkt), aber auch die Gewerbegebietslagen Am Voßberg und Kieler Chaussee haben ihre Verkaufsflächen vergrößert. Insgesamt ist die Fachmarkttagglomeration Am Voßberg auch weiterhin der größte Einzelhandelsstandort im Oldenburger Stadtgebiet. Hier ist aber auch die unterschiedliche Sortimentsstruktur der einzelnen Standortlagen zu beachten. So entfällt ein großer Anteil an Verkaufsfläche Am Voßberg auf den nicht-zentrenrelevanten Bedarf.

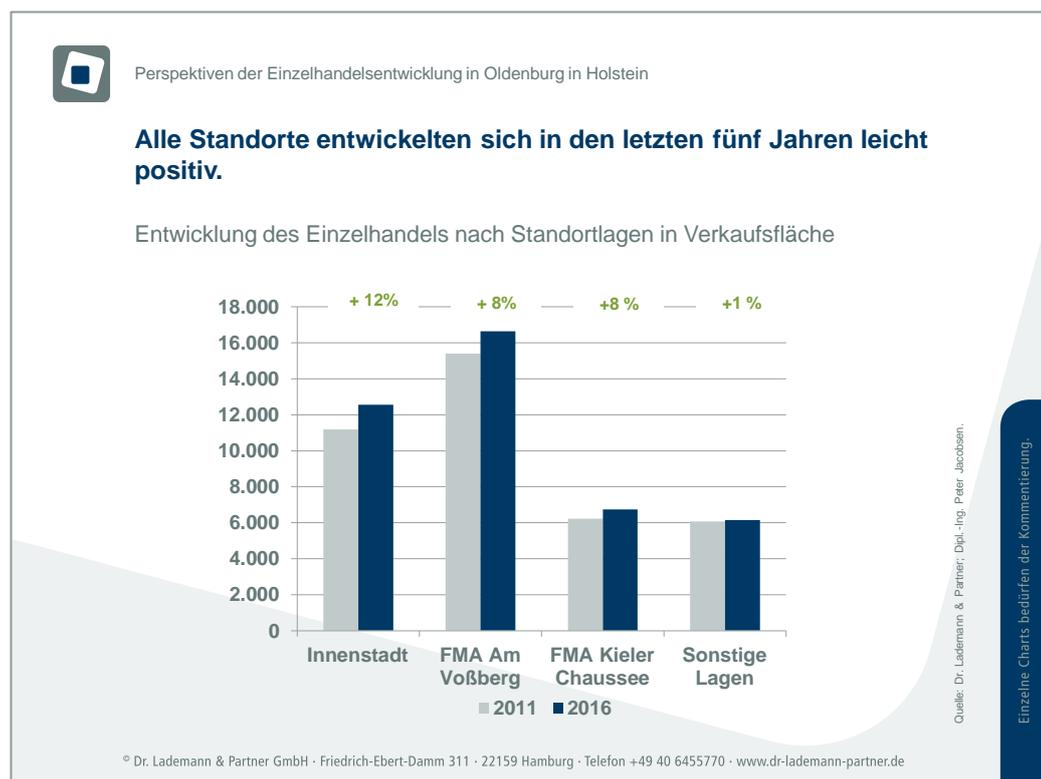


Abbildung 15: Entwicklung des Einzelhandels in Oldenburg in Holstein nach Standortlagen

## 4.2 Branchenstruktur

Die Differenzierung nach Branchengruppen ergibt, dass der Sortimentsschwerpunkt auf den periodischen Bedarf (rd. 12.780 qm) entfällt. In der Betrachtung nach Verkaufsflächenanteilen zeigt sich bei den übrigen Sortimenten, dass ne-

ben Bekleidung/Schuhen auch die Sortimentsbereiche Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel/Teppiche/Heimtextilien vergleichsweise stark aufgestellt sind.

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen zeigt folgendes Bild:

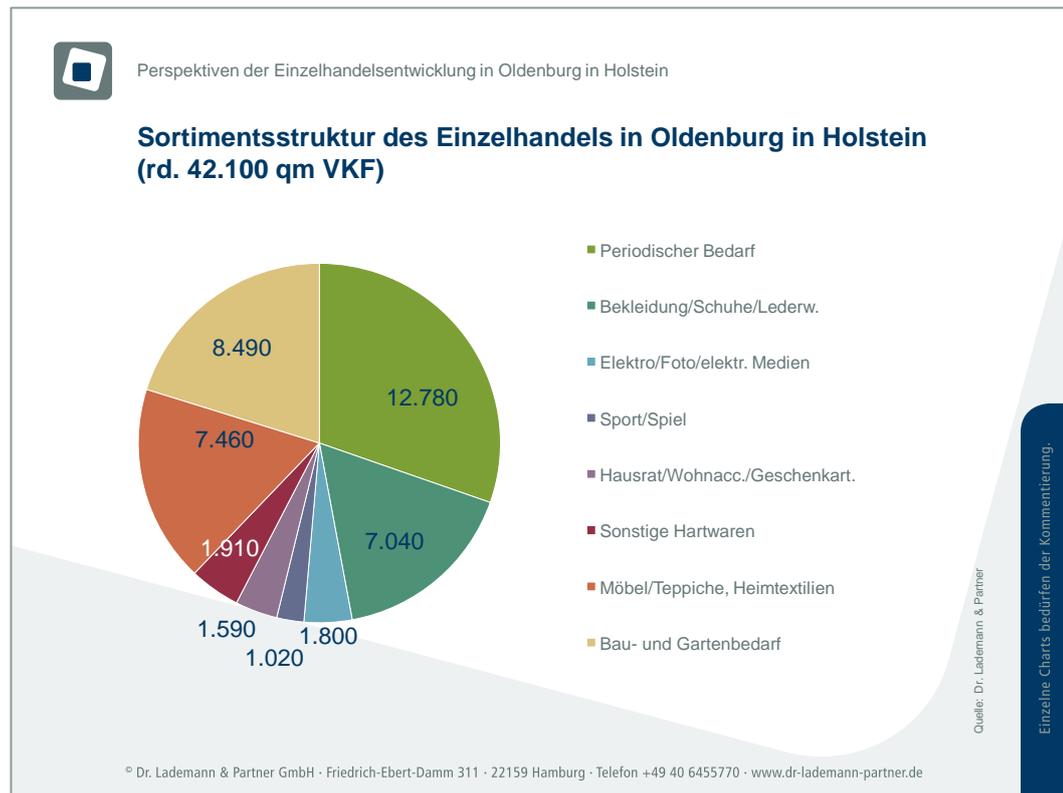


Abbildung 16: Sortimentsstruktur des Oldenburger Einzelhandels

- Mit rd. 12.775 qm entfallen rd. 30 % der Gesamtverkaufsfläche auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei 45 %. Dies entspricht der zentralörtlichen Funktion der Stadt Oldenburg in Holstein.
- Mit rd. 12.730 qm entfallen ebenfalls rd. 30 % auf den üblicherweise zentrenrelevanten Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 40 %.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 39 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 42.070 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 15 %.

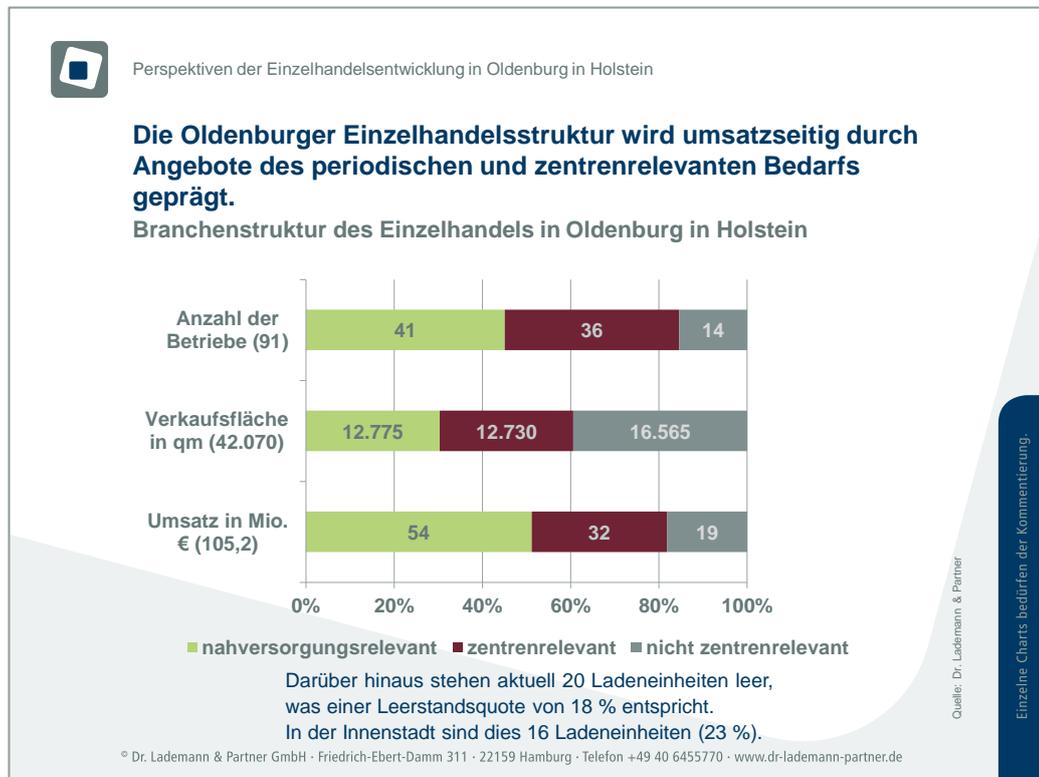


Abbildung 17: Branchenstruktur des Einzelhandels

### 4.3 Raumstruktur

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur:

- Die Innenstadt von Oldenburg in Holstein erstreckt sich im Wesentlichen über die Straßenzüge obere Schuhstraße, Markt und Kuhtorstraße. Darüber hinaus zählt der Edeka-Markt an der Göhler Straße noch zur Innenstadt. Der Verkaufsflächenanteil an der Gesamtstadt beträgt rd. 30 % und entfällt überwiegend funktionsgerecht auf zentrenrelevante Sortimente.
- Die Fachmarkttagglomeration Am Voßberg liegt im Osten der Stadt und umfasst etwa 40 % der in Oldenburg vorhandenen Verkaufsflächen. Überwiegend werden nicht-zentrenrelevante Sortimente angeboten, aber auch der periodische Bedarf spielt eine Rolle.
- In der Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee werden rd. 16 % der in der Stadt vorhandenen Verkaufsflächen vorgehalten. Hauptsortiment ist der periodische Bedarf, fast gleichauf mit dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf.



- Unter Sonstige Lagen werden alle übrigen Angebote in Streulage zusammengefasst. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei rd. 15 %. Der Großteil entfällt dabei auf den nicht-zentrenrelevanten Bedarf.

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgende Struktur:

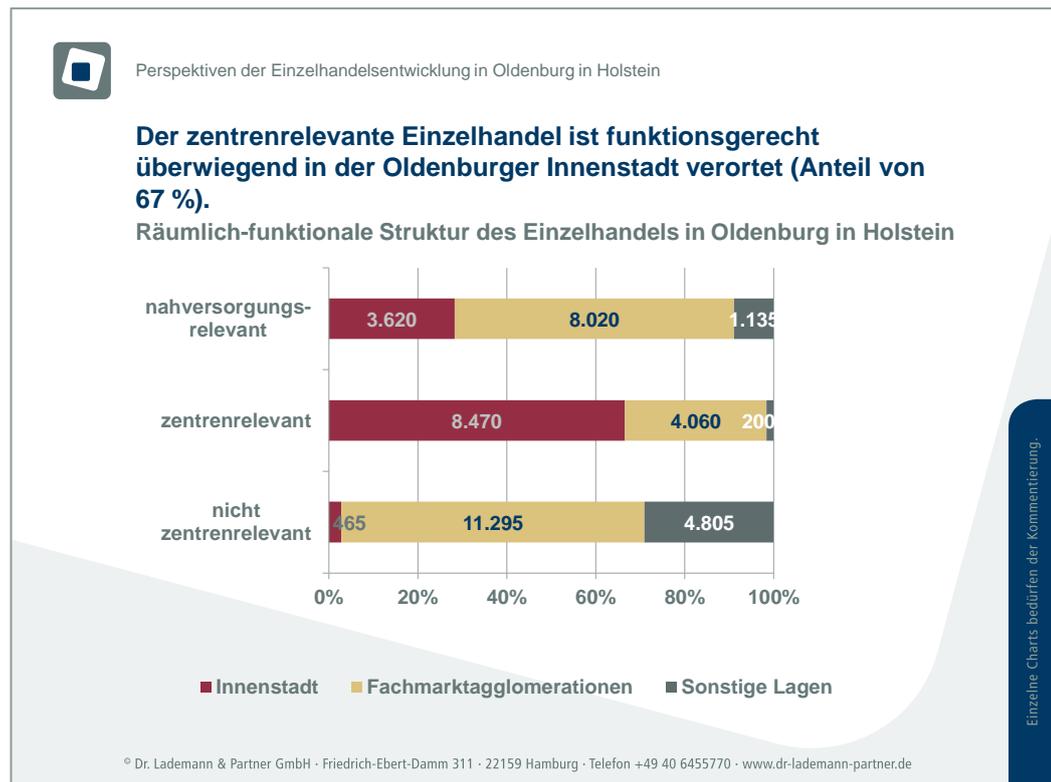


Abbildung 18: Räumlich-funktionale Struktur des Oldenburger Einzelhandels

#### 4.4 Betriebsgrößenstruktur

Die durchschnittliche Betriebsgröße in Oldenburg in Holstein liegt bei rd. 460 qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den flächenextensiven Anbietern des nicht-zentrenrelevanten Bedarfs in den Fachmarkttagglomerationen bestimmt. Die Innenstadt verfügt über sehr kleinteilige Strukturen mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von rd. 230 qm, während die Streulagen eine durchschnittliche Größe von rd. 410 qm aufweisen. Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:



Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Oldenburg in Holstein nach Standortbereichen								
Sortiments- kategorie	Innenstadt		Fachmarkt- agglomerationen		Streulagen		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe
nahversorgungsrelevant	21	172	10	802	10	114	41	312
zentrenrelevant	30	282	6	677	-	-	36	354
nicht-zentrenrelevant	4	116	5	2259	5	961	14	1183
<b>Summe</b>	<b>55</b>	<b>228</b>	<b>21</b>	<b>1113</b>	<b>15</b>	<b>409</b>	<b>91</b>	<b>462</b>

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 8: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Oldenburg in Holstein nach Standortbereichen

In Oldenburg in Holstein entfallen insgesamt

rd. 73 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 14 großflächige Betriebe.

Die größten Betriebe für den periodischen Bedarf sind:

- Edeka-Verbrauchermarkt, Innenstadt
- Netto-Lebensmitteldiscounter, Innenstadt
- Famila-Verbrauchermarkt, Fachmarkttagglomeration Am Voßberg
- Lidl-Lebensmitteldiscounter, Fachmarkttagglomeration Am Voßberg
- Penny-Lebensmitteldiscounter, Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee
- Sky-Verbrauchermarkt, Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee
- Aldi-Lebensmitteldiscounter, Fachmarkttagglomeration Am Voßberg
- Aldi-Lebensmitteldiscounter, Holsteiner Straße, Streulage



Abbildung 19: Sky-Verbrauchermarkt, Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee



Abbildung 20: Aldi-Lebensmitteldiscounter, Fachmarkttagglomeration am Voßberg



Bei den aperiodischen Sortimenten sind als flächengrößte Betriebe zu nennen:

- Modehaus Johanssen, Innenstadt
- Woolworth, Innenstadt
- Medimax, Gewerbegebiet Kieler Chaussee
- Hagebau, Gewerbegebiet Am Voßberg
- Knutzen, Gewerbegebiet Am Voßberg
- Dänisches Bettenlager, Gewerbegebiet Am Voßberg
- Tejo´s Lagerverkauf, Gewerbegebiet Kieler Chaussee
- Baumarkt Bremer, Streulage
- Teppichmarkt, Streulage



Abbildung 21: Modehaus Johanssen, Innenstadt



Abbildung 22: Medimax-Elektrofachmarkt, Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee



Abbildung 23: Hagebaumarkt, Fachmarkttagglomeration Am Voßberg



---

Fazit: Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Oldenburg in Holstein rd. 42.100 qm. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 410 qm Verkaufsfläche.

---

#### 4.5 Leerstandssituation

Im Oktober 2016 standen in Oldenburg in Holstein 20 Ladengeschäfte leer, was einer tendenziell überhöhten Leerstandsquote in der Gesamtstadt von rd. 18 % der Betriebe entspricht.

Der größte Leerstand befindet sich in der Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee. Hier steht der ehemalige Sky-Verbrauchermarkt mit Getränkemarkt leer (Baurecht besteht allerdings!). Die meisten Leerstände finden sich aber in der Innenstadt. Hier stehen größere Ladeneinheiten in der Schuhstraße, in der Kuhtorstraße und am Markt leer (Siehe dazu auch Bewertungskapitel zur Innenstadt, Kapitel 6.3).

#### 4.6 Umsatzsituation des Einzelhandels in Oldenburg in Holstein

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Oldenburg in Holstein im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2015 auf insgesamt rd. 105,2 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 2.500 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

Diese eher unterdurchschnittliche Flächenproduktivität muss vor dem Hintergrund des hohen Verkaufsflächenanteils der (flächenextensiven) nicht-zentrenrelevanten Sortimente und der Wettbewerbssituation gesehen werden.

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs beträgt rd. 51 % (rd. 53,8 Mio. €). Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 4.200 € je qm Verkaufsfläche.
- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen rd. 31 % des Gesamtumsatzes (rd. 32,2 Mio. €). Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.530 € je qm Verkaufsfläche.



- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei etwa 18 % (rd. 19,1 Mio. €). Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.150 € je qm Verkaufsfläche.

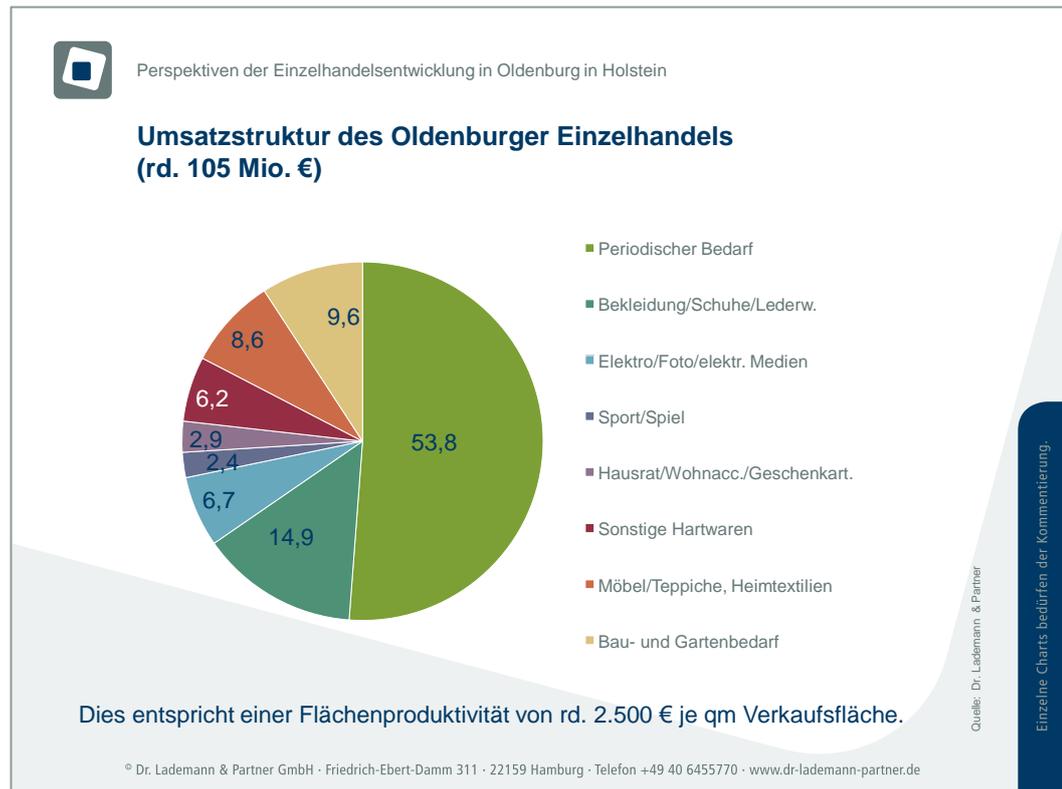


Abbildung 24: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels

Nach Standortlagen betrachtet, werden von dem gesamten Umsatzvolumen in der Innenstadt von Oldenburg in Holstein rd. 36 % erwirtschaftet (ca. 37,5 Mio. €). Die Anteile des Innenstadtumsatzes entfallen zu rd. 57 % auf den zentrenrelevanten Bedarf. Zugleich werden rd. 41 % des Umsatzes durch nahversorgungsrelevante Angebote rekrutiert.

Einzelhandelsstruktur Oldenburg in Holstein nach Standortlagen								
Lage	Nahversorgungsrelevanter Bedarf		zentrenrelevanter Bedarf		nicht-zentrenrelevanter Bedarf		gesamt	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt	3.620	15,5	8.470	21,3	465	0,7	12.555	37,5
Fachmarkttagglomerationen	8.020	32,5	4.060	10,4	11.295	12,9	23.375	55,8
Streulagen	1.135	5,9	200	0,5	4.805	5,5	6.140	11,9
<b>Summe</b>	<b>12.775</b>	<b>53,8</b>	<b>12.730</b>	<b>32,2</b>	<b>16.565</b>	<b>19,1</b>	<b>42.070</b>	<b>105,2</b>

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen



---

Fazit: Umsatzseitig wird der Oldenburger Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten Bedarf geprägt, auf den rd. 51 % des Gesamtumsatzes entfallen. Ein Großteil wird dabei durch die Angebote in den Fachmarkttagglomerationen rekrutiert, aber auch die Innenstadt hat eine große Nahversorgungsbedeutung. Dem flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Bedarf kommt umsatzseitig mit rd. 31 % eine ebenfalls prägende Bedeutung zu.

---



## 5 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

### 5.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Oldenburg in Holstein

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die Verkaufsflächendichte in der Stadt Oldenburg in Holstein einen Wert von rd. 4.300 qm je 1.000 Einwohner.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Oldenburger Einzelhandels allerdings sehr unterschiedlich aus:

Flächendichte der Stadt Oldenburg in Holstein im Vergleich		
Branchen	Flächendichte*	
	Oldenburg in Holstein	Mittelwert Unterzentren**
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	1.307	300-700
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	720	150-550
Sonstiger aperiodischer Bedarf	463	200-400
Elektrobedarf/elektronische Medien	184	50-150
Möbel/Haus- und Heimtextilien	763	150-700
Bau- und Gartenbedarf	868	150-500
<b>Summe</b>	<b>4.306</b>	<b>1.000-3.000</b>
Quelle: Eigene Berechnungen. * in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner. ** Vergleichswerte DLP.		

Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Im Vergleich zu anderen Unterzentren fällt die Verkaufsflächendichte besonders beim nahversorgungsrelevanten Bedarf und bei Bekleidung überdurchschnittlich aus. Dies sind typische Sortimente, die auch von Touristen nachgefragt werden.

Aber auch der Bau- und Heimwerkerbedarf verfügt über eine hohe Flächenausstattung. Diese Sortimente werden schwerpunktmäßig in zentralen Orten mit tendenziell überdurchschnittlichen Einzugsgebieten angesiedelt.

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland bei rd. 1.500 qm. Damit liegt die Flächenausstattung in Oldenburg in Holstein deutlich über dem Schnitt. Dabei ist allerdings die Versorgungsfunktion für das sehr ländlich geprägte Umland sowie die Bedeutung für den Tourismus zu beachten. Nach



der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität (s.u.) für die Stadt ergibt sich eine Netto-Verkaufsflächendichte von 2.110 qm.

---

Fazit: Die Verkaufsflächendichte in Oldenburg in Holstein ist mit rd. 4.300 qm je 1.000 Einwohner überdurchschnittlich. Sie ist allerdings vor dem Hintergrund der Versorgungsbedeutung für das Umland und den Tourismus zu relativieren. Dennoch ist rein quantitativ schon ein sehr umfassendes Angebot vorhanden. Hieraus ist eine wichtige Versorgungsfunktion ablesbar.

---

## 5.2 Nahversorgungssituation in Oldenburg in Holstein

Eines der zentralen städtebaulichen Ziele ist die flächendeckende und leistungsfähige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Stadtgebiet von Oldenburg in Holstein sind mit Stand Oktober 2016 insgesamt neun strukturprägende Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 10.680 qm angesiedelt. Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die Flächendichte im nahversorgungsrelevanten Bedarf bei ca. 1.310 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (Bundesdurchschnitt rd. 550 qm je 1.000 EW).

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen - Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 700-m-Isochronen um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

Wie die Karte (Siehe dazu auch Anlage 1) zeigt, ist ein Großteil des Kernstadtgebiets fußläufig gut versorgt. Lediglich im nördlichen Gebiet liegt eine Unterversorgung vor. Allerdings ist aufgrund des hier bestehenden relativ geringen Bevölkerungsmantels auch nicht davon auszugehen, dass sich diese Lücke schließen lässt, da der wirtschaftliche Betrieb eines Nahversorgers hier nahezu ausgeschlossen ist und eine weitere Ansiedlung auch bestehende Betriebe im Kernstadtgebiet schwächen würde.

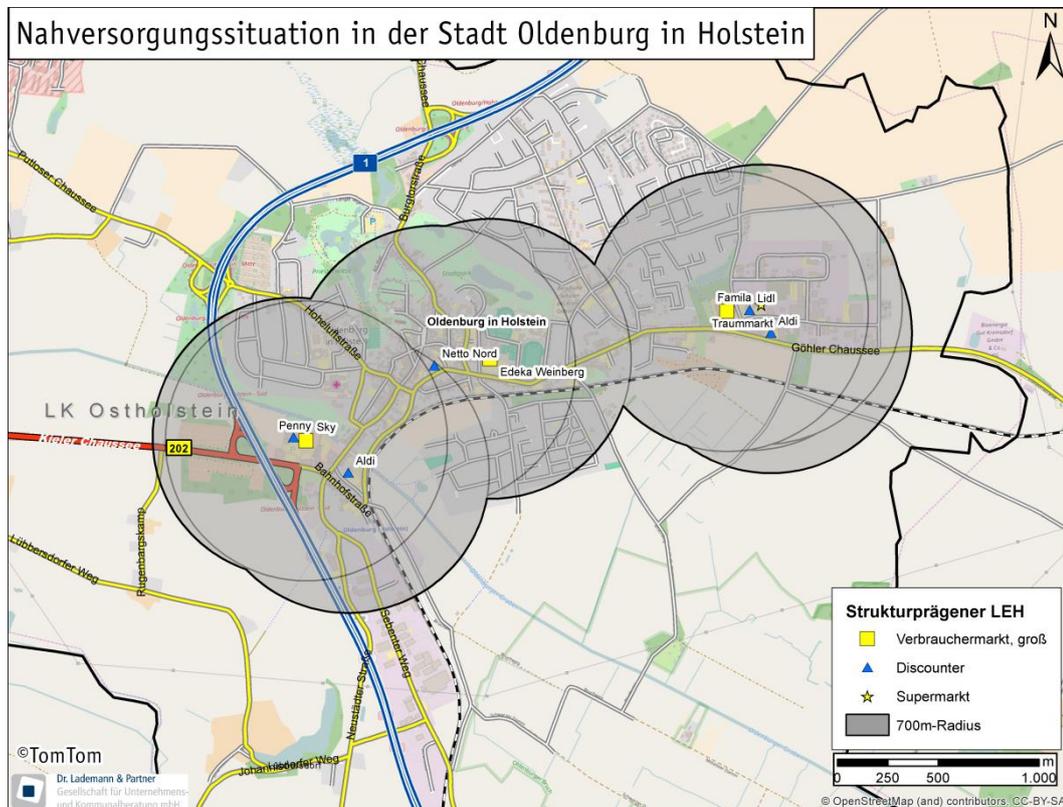


Abbildung 25: Nahversorgungssituation in Oldenburg in Holstein

Hinsichtlich der Betriebstypen des nahversorgungsrelevanten Angebots ist, gemessen an der Anzahl der Betriebe, ein leicht erhöhter Anteil an Lebensmittel-discountern zu erkennen. Im Stadtgebiet von Oldenburg in Holstein befinden sich drei Verbrauchermärkte, ein Supermarkt und fünf Lebensmitteldiscounter. Bezogen auf die Verkaufsflächen ist im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Vollversorgern und Discountern zu erkennen.



<b>Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*</b>			
	<b>Anteil Stadt</b>	<b>Anteil Deutschland</b>	<b>Abweichung in %-Punkte</b>
Vollsortimenter	44%	42%	2%
Discounter	56%	58%	-2%
<b>Summe</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handel aktuell 2009/2010. *Ohne Kleinfächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			
<b>Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*</b>			
	<b>Anteil Stadt</b>	<b>Anteil Deutschland</b>	<b>Abweichung in %-Punkte</b>
Vollsortimenter	63%	61%	1%
Discounter	37%	39%	-1%
<b>Summe</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handel aktuell 2010/2011. *Ohne Kleinfächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			

Tabelle 11: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels



Abbildung 26: FMA Am Voßberg



Abbildung 27: FMA Kieler Chaussee

Ein Vergleich mit üblichen Betriebsgrößen verdeutlicht, dass die Verbrauchermärkte überwiegend auf marktüblichen Verkaufsflächen agieren. Der Familienmarkt liegt eher im oberen Bereich.

Die Lebensmitteldiscounter hingegen verfügen tendenziell über Verkaufsflächen, die nicht mehr den marktgängigen Größen entsprechen. Vor dem Hintergrund, dass Lebensmitteldiscounter mittlerweile Verkaufsflächen von 800 qm bis 1.300 qm Verkaufsfläche nachfragen, ist insofern zu erwarten, dass Anfragen und Anträge auf Erweiterungen von Bestandsstandorten auch in den nächsten Jahren an die Stadt herangetragen werden. Diese werden bezogen auf ihre Kompatibilität mit der künftigen Entwicklungsstrategie (Siehe Kapitel 7.2.) und ihre Einordnung in den Entwicklungsrahmen für die Stadt Oldenburg in Holstein (Siehe Kapitel 7.1) zu beurteilen sein.



---

Fazit: Rein quantitativ verfügt Oldenburg in Holstein über eine überdurchschnittliche nahversorgungsrelevante Ausstattung, die v.a. auf die Versorgungsbedeutung für das ländliche Umland und die Touristen zurückzuführen ist. Versorgungslücken bestehen im nördlichen Kernstadtgebiet mit nur geringem Einwohnerpotenzial. Diese werden sich perspektivisch nur schwer schließen lassen. Vor dem Hintergrund suboptimaler Verkaufsflächengrößen einiger Betriebe sind perspektivisch Erweiterungsanfragen zu erwarten.

---



### 5.3 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Oldenburg in Holstein

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies insgesamt Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier höhere Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse sowie der Umsatzschätzung errechnet sich für Oldenburg in Holstein eine einzelhandelsrelevante Zentralität von rd. 204 %.

D.h., dass per saldo rd. 104 % der Nachfrage von außen zufließen. In Oldenburg in Holstein spielt dabei neben der zentralörtlichen Funktion der Stadt insbesondere die Versorgungsbedeutung für den Tourismus eine wichtige Rolle. Darüber hinaus ergibt sich die hohe Zentralität auch aus der Tatsache, dass relativ wenige Einwohner in der Stadt selbst wohnen, während der überwiegende Teil der zum Marktgebiet zählenden Personen im Umland lebt.

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels von Oldenburg in Holstein sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

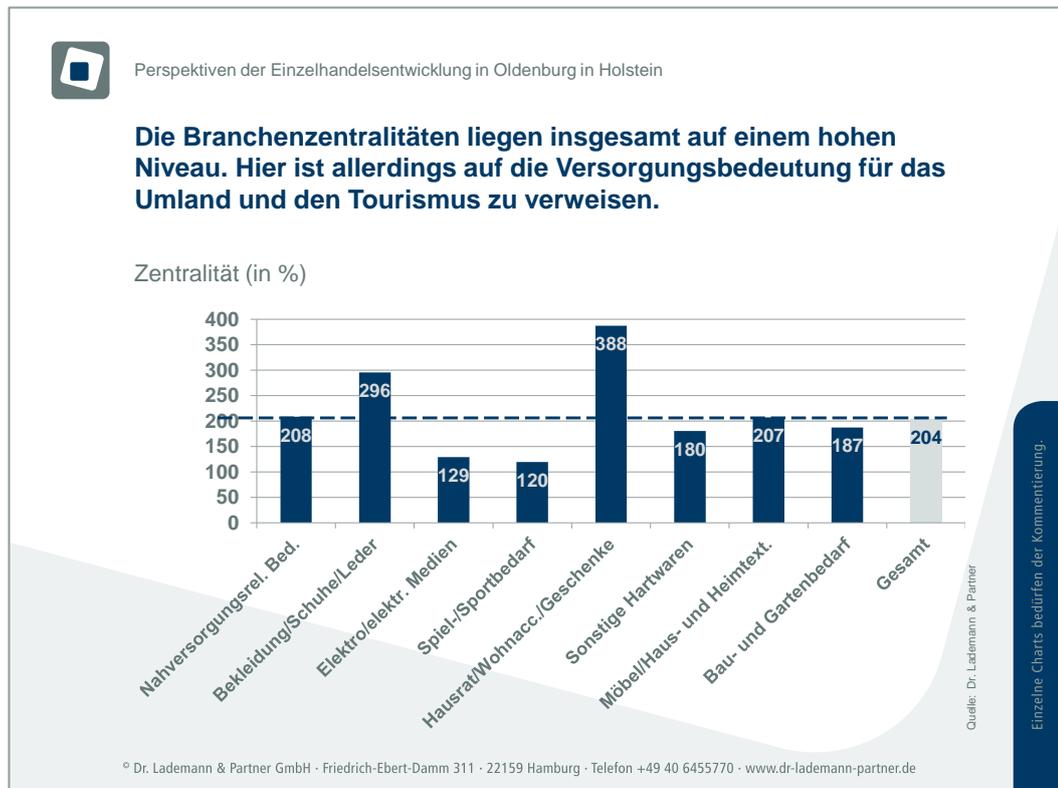


Abbildung 28: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in Oldenburg in Holstein

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des nahversorgungsrelevanten Bedarfs 208 % und wird vor allem von der starken Position Oldenburgs im Hinblick auf die Versorgungsfunktion für das Umland und den Tourismus (hier v.a. Campingtourismus in der Region) getragen.
- Die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente weisen einen Zentralitätswert von insgesamt 202 % auf. Hier bestehen zwischen den einzelnen Sortimenten jedoch z.T. große Unterschiede. Eher unterdurchschnittliche Zentralitäten weisen die Sortimente Elektro und Spiel/Sport auf. Hingegen können die Sortimente Bekleidung/Schuhe/Lederwaren und Hausrat/Geschenke von hohen Zuflüssen profitieren. Dies korrespondiert mit der zentralörtlichen Position Oldenburgs und der Lage in einer Tourismusregion.
- Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente verfügen über eine Zentralität von 195 %. Dies liegt vor allem in den hohen Zentralitäten bei Haus- und Heimtextilien sowie beim Bau-/Heimwerkerbedarf begründet.



---

Fazit: Per saldo fließen dem Oldenburger Einzelhandel rd. 104 % von außen zu. Die hohe Zentralität resultiert aus Zuflüssen in allen Sortimentsgruppen. In Oldenburg in Holstein spielt dabei neben der zentralörtlichen Funktion der Stadt insbesondere die Versorgungsbedeutung für den Tourismus eine wichtige Rolle. Des Weiteren ist darauf zu verweisen, dass relativ wenige Einwohner in der Stadt selbst wohnen, während der deutlich größere Teil der zum Marktgebiet zählenden Personen im Umland lebt. Daraus ergeben sich deutliche Zuflüsse aus dem Umland.

---

#### 5.4 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Oldenburg in Holstein in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Oldenburg in Holstein über alle Sortimente bei ca. 80 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 10 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt etwa 64 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein in Höhe von rd. 48 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve durch Touristen, Pendler, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 16 Mio. € (ca. 15 %).

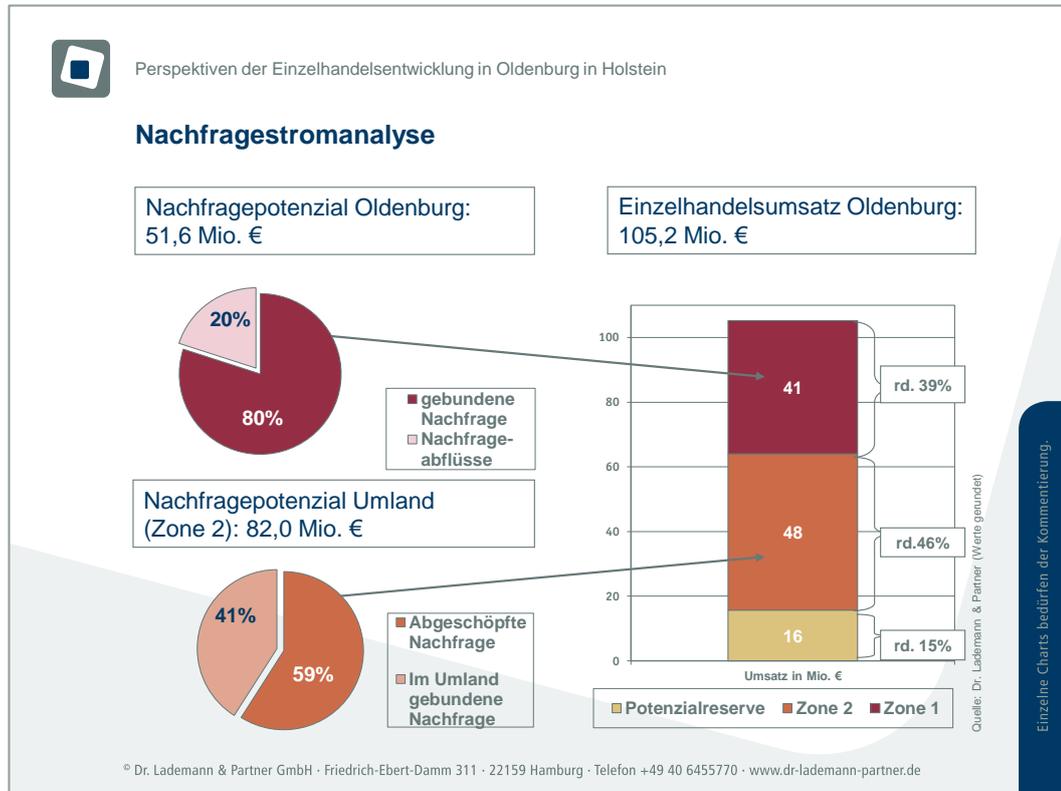


Abbildung 29: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Oldenburg in Holstein

Fazit: Der lokale Einzelhandel kann rd. 80 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 64 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve). Daraus resultiert ein Einzelhandelsumsatz in Oldenburg von rd. 105 Mio. €.



## 6 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge der Gesamtstadt

### 6.1 Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in der Oldenburger Innenstadt

Im Oktober 2016 verfügte die Oldenburger Innenstadt in 55 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene Verkaufsfläche von rd. 12.555 qm.

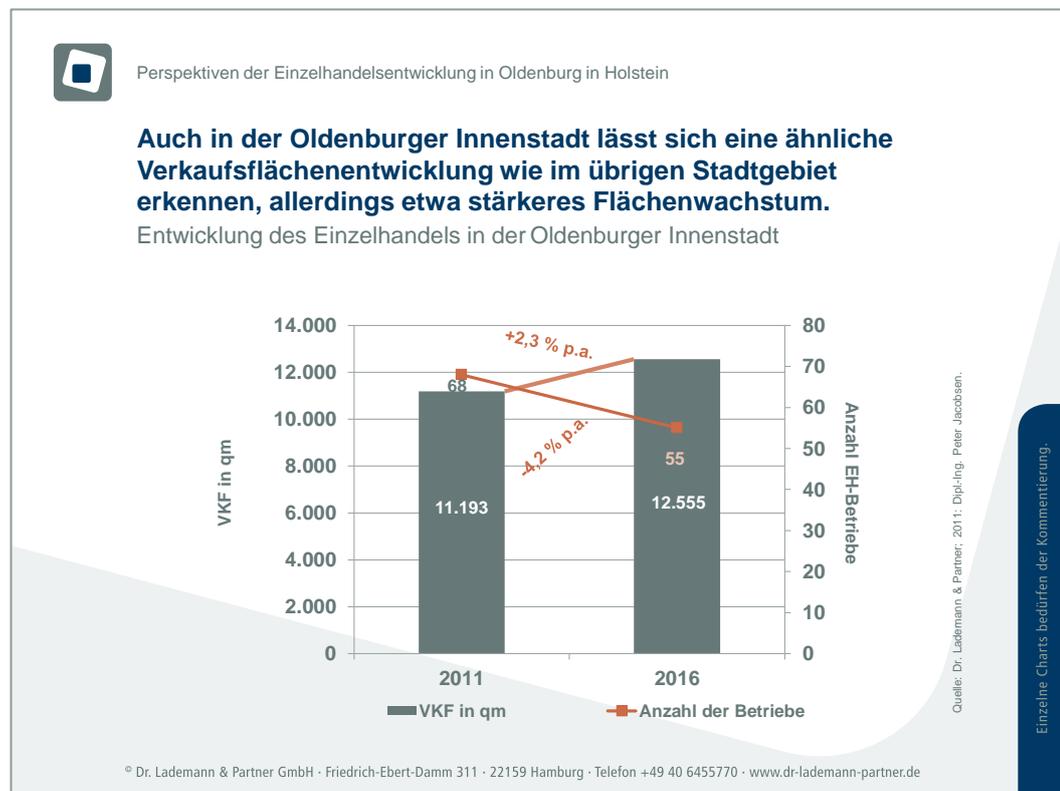


Abbildung 30: Verkaufsflächenentwicklung der Oldenburger Innenstadt

Blickt man auf das Jahr 2011 zurück, so lässt sich seit 2011 ein kontinuierliches Verkaufsflächenwachstum (Zuwachs um rd. 1.360 qm; +12 %) sowie ein Rückgang der Betriebszahlen im Einzelhandel (Rückgang um 13 Betriebe bzw. 19 %) feststellen. Gemäß dem bundesdeutschen Trend kann somit auch für die Oldenburger Innenstadt konstatiert werden, dass die durchschnittlichen Verkaufsflächen je Ladeneinheit stetig zugenommen haben. Dies hängt damit zusammen, dass vorwiegend kleine, nicht mehr tragfähige Geschäfte aus dem Markt aus-



scheiden. Der relativ hohe Verkaufsflächenzuwachs resultiert allerdings fast ausschließlich aus der Eröffnung des Edeka-Markts in der Göhler Straße.

Sortimentsseitig zeigt der Einzelhandel in der Oldenburger Innenstadt folgendes Bild:

- Mit rd. 3.620 qm entfallen rd. 29 % der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 38 %.
- Mit rd. 8.470 qm entfallen rd. 67 % der Innenstadtverkaufsfläche auf den zentrenrelevanten Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 55 %.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 4 % an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 465 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil rd. 7 %.

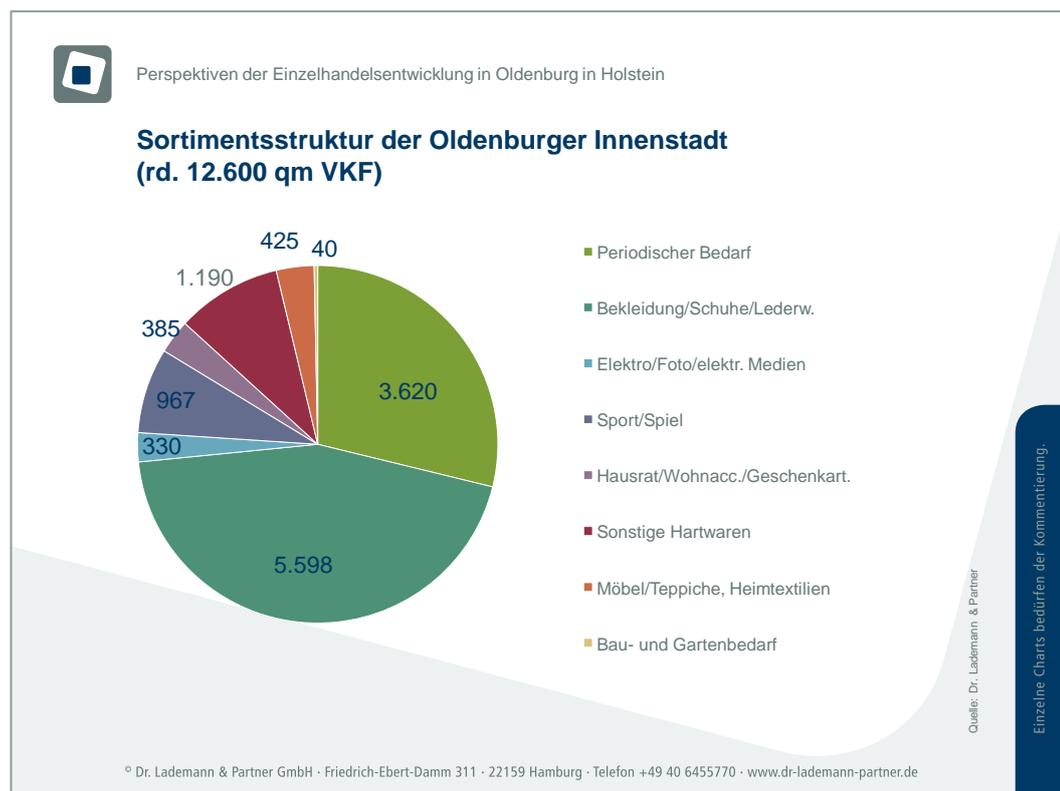


Abbildung 31: Sortimentsstruktur des Innenstadt-Einzelhandels von Oldenburg in Holstein

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Oldenburg in Holstein erreicht die Innenstadt mit im Mittel rd. 30 % die notwendige Dominanz. Vor allem bei den klassischerweise



zentrenrelevanten Sortimenten dominiert die Innenstadt funktionsgemäß das Angebot. Allerdings erreicht sie beispielsweise in den Sortimenten Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenke und Elektro nicht (mehr) die notwendige Dominanz.

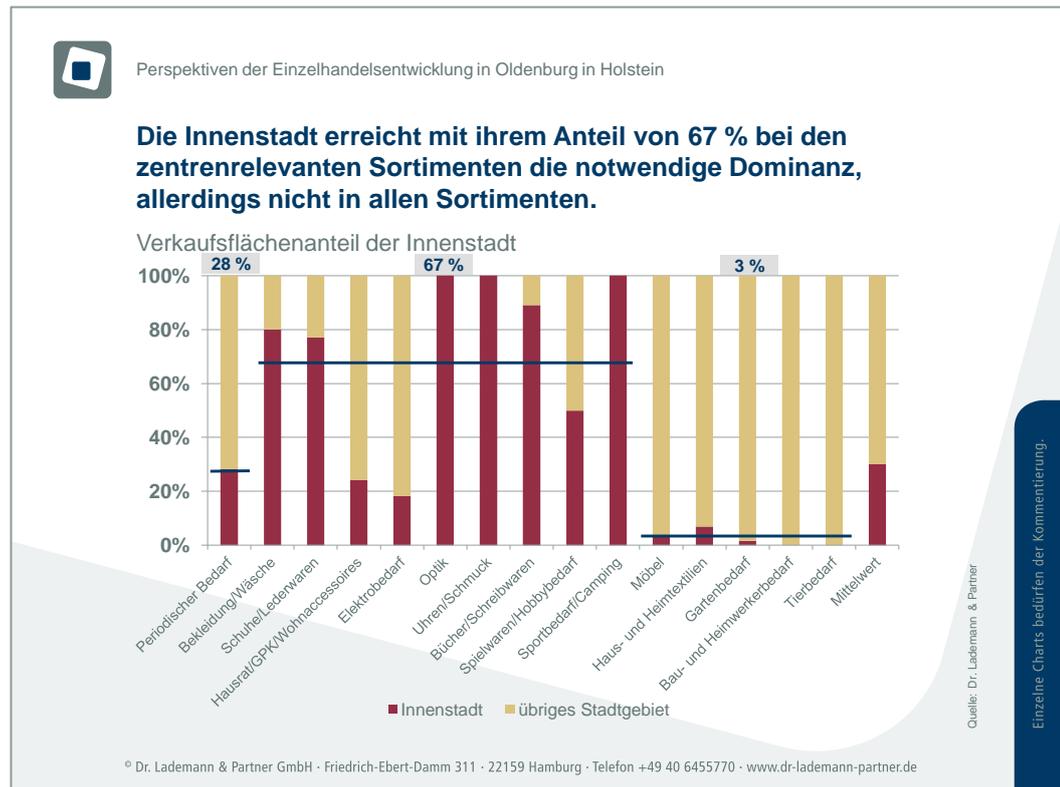


Abbildung 32: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

Im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Unterzentren liegt die Citydichte<sup>10</sup> insgesamt mit 1.285 qm je 1.000 Einwohner auf überdurchschnittlichem Niveau. Aber auch hier zeigt sich, dass vor allem im Sortiment Elektro die Citydichte unterhalb der Spannweite liegt.

<sup>10</sup> Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.



Citydichte der Stadt Oldenburg in Holstein im Vergleich		
Branchen	Flächendichte*	
	Oldenburg/Holst.	Spannbreite**
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	370	190
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	573	270
Sonstiger aperiodischer Bedarf	122	150
Elektrobedarf/elektronische Medien	34	60
Möbel/Haus- und Heimtextilien	43	30
Bau- und Gartenbedarf	4	10
<b>Summe</b>	<b>1.285</b>	<b>710</b>

Quelle: Eigene Berechnungen.  
\* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.  
\*\* Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

Fazit: Die Innenstadt von Oldenburg in Holstein verfügt insgesamt über einen Verkaufsflächenanteil von rd. 30 %. Auch die absolute Masse der Verkaufsfläche – ausgedrückt in der Citydichte – ist umfassend ausgeprägt.

## 6.2 Umsatzstruktur in der Oldenburger Innenstadt

Die Innenstadt von Oldenburg in Holstein konnte in 2015 einen einzelhandelsrelevanten Umsatz von rd. 37,5 Mio. € erwirtschaften. Dies entspricht einer Flächenproduktivität von knapp 3.000 €/qm Verkaufsfläche.

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich für die Innenstadt folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs liegt bei rd. 41 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität beträgt hier knapp 4.280 €/qm.
- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen rd. 57 % des einzelhandelsrelevanten Umsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.520 €/qm.
- Der Umsatzanteil bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei etwa 2 %. Daraus resultiert eine relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.430 €/qm.

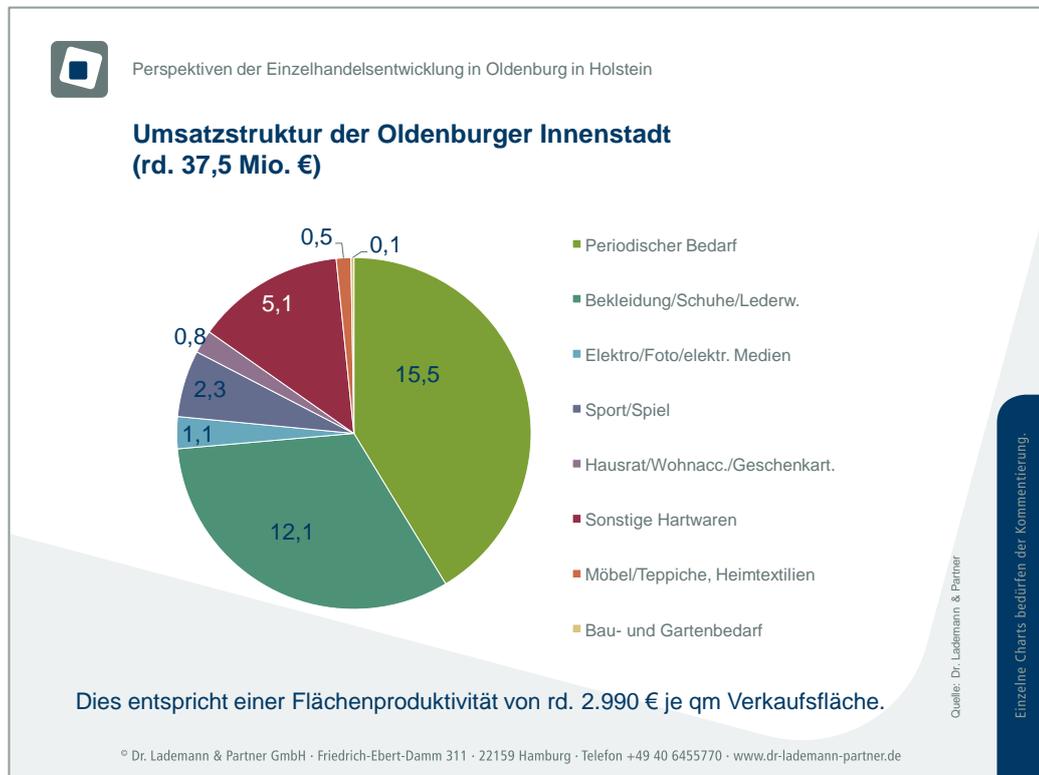


Abbildung 33: Umsatzstruktur des Oldenburger Innenstadt-Einzelhandels

### 6.3 Leerstandssituation in der Oldenburger Innenstadt

Im Oktober 2016<sup>11</sup> wurden von Dr. Lademann und Partner die Oldenburger Innenstadt sowie das übrige Stadtgebiet auf leerstehende Ladeneinheiten untersucht.

In der Stadt Oldenburg in Holstein standen zum Erhebungszeitpunkt in der Innenstadt sowie im sonstigen Stadtgebiet insgesamt 20 Ladenlokale leer, was einer Leerstandsquote von 18 % der Betriebe (Gesamtstadt) entspricht.

In der Oldenburger Innenstadt (VU-Gebiet) standen zum Erhebungszeitpunkt 16 Ladeneinheiten leer. Dies entspricht einer Leerstandsquote von rd. 23 % der in der Innenstadt angesiedelten Betriebe. Dies ist ein relativ hoher Wert und macht deutlich, wie wichtig die zukünftige Stärkung der Innenstadt ist, da zu viele Leerstände das äußere Erscheinungsbild einer Stadt deutlich negativ beeinflussen. Hier ist allerdings darauf zu verweisen, dass die leerstehenden Flächen zuvor nicht nur von Einzelhandel belegt gewesen sein müssen, sondern zum Teil

<sup>11</sup> Hier ist darauf zu verweisen, dass seit der Erhebung im Oktober 2016 die Zahl der Leerstände noch weiter zugenommen hat.



auch ehemals von Dienstleistern belegt gewesen sind. Des Weiteren sind u.U. auch nicht mehr alle Flächen marktgängig für Einzelhandel nutzbar. Auch sind einige Leerstände in den Randbereichen der Innenstadt verortet (v.a. mittlere Schuhstraße).

Betrachtet man nur die Leerstände im Kernbereich der Innenstadt, so stehen hier derzeit 11 Ladeneinheiten leer, die Leerstandquote liegt hier immer noch bei rd. 18 %.



Abbildung 34: Leerstand in der mittleren Schuhstraße



Abbildung 35: Leerstand obere Schuhstraße

---

Fazit: Der Oldenburger Innenstadt-Einzelhandel hat im abgeschlossenen Geschäftsjahr auf einer einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche von rd. 12.600 qm einen einzelhandelsrelevanten Umsatz von rd. 37,5 Mio. € erwirtschaftet. Umsatzseitig dominieren hier vor allem der periodische Bedarf, aber auch Bekleidung/Schuhe. Die Leerstandsquote ist mit 23 % der Betriebe relativ hoch, im Kernbereich beträgt sie immerhin rd. 18 %. Die Citydichte und der Innenstadtanteil sind positiv zu bewerten. Die Innenstadt erreicht die kritische Masse. Bereits an dieser Stelle ist aber darauf hinzuweisen, dass ein Großteil der innerstädtischen Verkaufsfläche auf das Modehaus Johannsen entfällt, was seine Bedeutung für die Attraktivität der Oldenburger Innenstadt unterstreicht.

---

#### 6.4 Räumliche Struktur des Oldenburger Innenstadt-Einzelhandels

Der Standort des Edeka-Verbrauchermarkts an der Göhler Straße markiert den Eingangsbereich zur Innenstadt. Der Standort wird derzeit von der Post und der Öffentlichen Bücherhalle ergänzt. Weiterer Einzelhandel ist dort bis auf kleine Konzessionäre in der Edeka-Immobilie zurzeit jedoch nicht vorhanden. Wie an der Anordnung bzw. Ausrichtung des Gebäudes zu erkennen ist, „wartet“ der Standort noch auf den 2. Bauabschnitt, durch den auch eine weitere Verbesserung der Anbindung an die Fußgängerzone zu erwarten ist.



Die geplante Ergänzung (voraussichtlich Lebensmittel-Discounter und ergänzende Fachmärkte) ist also wesentlich für die Absicherung der hier getätigten innerstädtischen Investition. Dieser Ergänzung gilt es – v.a. vor dem Hintergrund der noch folgenden Modernisierungen und ggf. Vergrößerungen in den Fachmarkttagglomerationen - auch künftig die höchste Priorität einzuräumen (Siehe dazu auch Kapitel 7.1 und 7.2).



Abbildung 36: Übergang von der Kuhtorstraße zum Edeka-Verbrauchermarkt



Abbildung 37: Edeka Weinberg in der Göhler Straße

Wichtig für den Erfolg des Standorts ist auch die Verbesserung der Anbindung an die Fußgängerzone. Bezüglich der Frage, ob sich der Standort auch über eine Revitalisierung des Kuhtor-Centers an die Kuhtorstraße anbinden lässt, sind die Potenziale eher gering einzuschätzen, zumal dies auch einen Bruch in der Laufrichtung bedeuten würde. Eine vollständige Wiederbelebung des Kuhtor-Centers scheint aus unserer Sicht nicht realistisch. Es gilt vorrangig, die Bereiche Kuhtorstraße und Schuhstraße zu stärken. Und dies nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ.



Abbildung 38: Blick von Edeka zum Kuhtor-Center (Bruch in der Laufrichtung, keine Fußgängerquerung)

Der Haupteinkaufsbereich der Oldenburger Innenstadt erstreckt sich, beginnend mit EDEKA an der Göhler Straße über die Kuhtorstraße, dem Markt bis hin zur oberen Schuhstraße bis zur Kreuzung mit der Großen Schmützstraße. Der Einzelhandelsbesatz ist hier fast durchgängig, allerdings treten auch hier in der Hauptlage der Innenstadt Leerstände auf, vor allem im und um das Kuhtor-Center, im Bereich Hinterhorn, am nördlichen Ende des Markts und am Ende der oberen Schuhstraße /Ecke Gr. Schmützstraße. Die Kuhtorstraße und die obere Schuhstraße sind als Fußgängerzone ausgebildet. Vor allem im Bereich des Markts haben sich zahlreiche Dienstleister und andere zentrenergänzende Betriebe angesiedelt.



Abbildung 39: Kuhtorstraße (Blickrichtung Schauenburger Straße)



Abbildung 40: Kuhtorstraße Richtung Markt



Abbildung 41: Markt



Abbildung 42: Ladenzeile am östlichen Marktbereich



In diesem Haupteinkaufsbereich sind als Magnetbetriebe das Bekleidungskaufhaus Johannsen, Rossmann und Woolworth zu nennen. Insbesondere Johannsen trägt dazu bei, dass die Oldenburger Innenstadt dazu in der Lage ist, auch Kunden aus dem Umland sowie Touristen an sich zu binden. Weitere wesentliche Betriebe im Haupteinkaufsbereich sind u.a. Schuhhaus Klöckner, Schuh Armbruster, Parfümerie Schuback, NKD, Schuh Eggers, Bonita, Gina Laura und die Buchhandlung Ton & Text. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch Gastronomieanbieter und zahlreiche Dienstleister, die das Angebot abrunden.



Abbildung 43: Obere Schuhstraße



Abbildung 44: Pumpenplatz



Abbildung 45: Schuhstraße Richtung Große Schmutzstraße



An der rückwärtigen Seite des Haupteinkaufsbereichs ist in der Holsteiner Straße noch ein Netto-Discounter angesiedelt, der das nahversorgungsrelevante Sortiment in der Innenstadt ergänzt.



Abbildung 46: Netto-Discounter in der Holsteiner Straße

Die übrigen zur Innenstadt zählenden Bereiche, wie z.B. die mittlere Schuhstraße sind vor allem durch zahlreiche Leerstände geprägt. Der Einzelhandelsbesatz ist hier stark ausgedünnt, sodass hier nicht mehr der Eindruck eines zentralen Versorgungsbereichs gegeben ist. Lediglich zentrenergänzende Nutzungen wie Dienstleistungsbetriebe sind hier noch in etwas größerer Zahl angesiedelt. Auch im Bereich nordöstlich des Markts ist der Einzelhandelsbesatz stark ausgedünnt.



Abbildung 47: Lückenhafter Einzelhandelsbesatz in der mittleren Schuhstraße



Abbildung 48: Größere Leerstände in der mittleren Schuhstraße (Passage 38)



Abbildung 49: Mittlere Schuhstraße

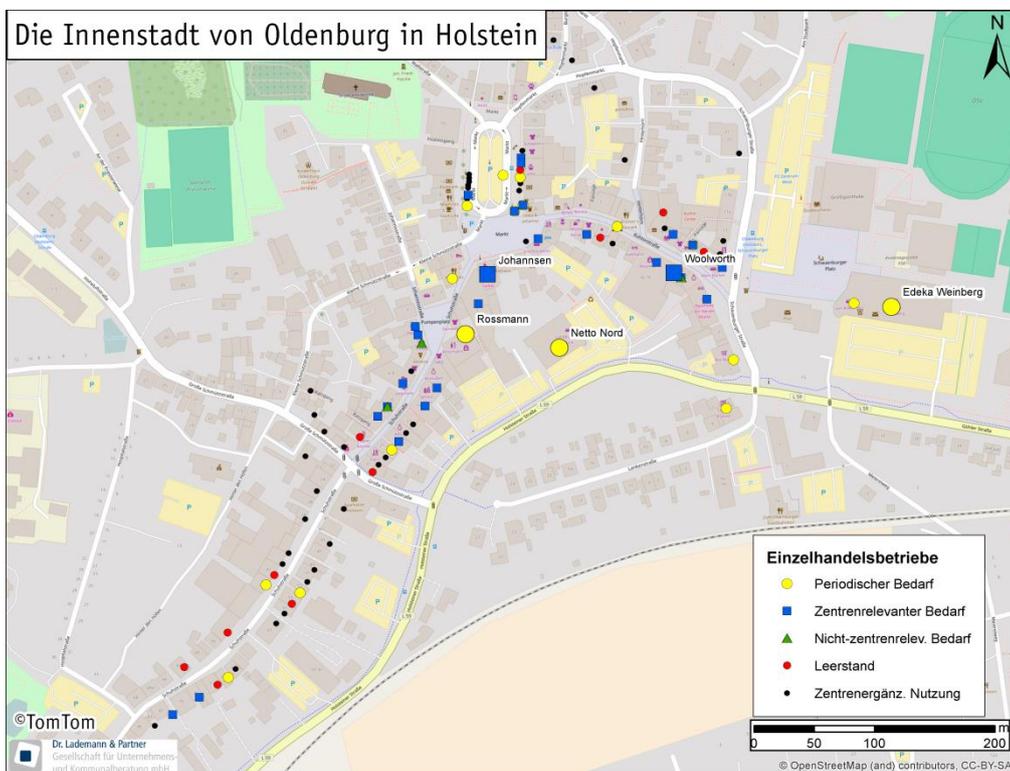


Abbildung 50: Räumliche Struktur des Einzelhandels in der Oldenburger Innenstadt



---

Fazit: Der räumliche Schwerpunkt des Oldenburger Einzelhandels in der Innenstadt erstreckt sich über die Kuhtorstraße, den Markt und die Obere Schuhstraße. Wesentliche Magnetbetriebe sind vor allem das Modehaus Johannsen und Edeka. Vor allem am Markt dominieren darüber hinaus zentrenergänzende Betriebe wie Banken und Gastronomie. In den übrigen Bereichen ist der Besatz stark ausgedünnt und beschränkt sich auf wenige Betriebe und ergänzende Nutzungen.

---

## 6.5 Stärken und Schwächen der Oldenburger Innenstadt

Die wichtigsten Stärken des Einzelhandelsstandorts Innenstadt Oldenburg lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Die Innenstadt ist im Kernbereich kompakt aufgebaut und verfügt dementsprechend über ein konzentriertes Erscheinungsbild.
- Die Haupteinkaufslagen sind als Fußgängerzonen konzipiert und verfügen dadurch über gute, aber zu verbessernde Aufenthaltsqualitäten.
- Das Ambiente einer kleineren Stadt vermittelt eine gemütliche Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt.
- Besonders für Touristen bieten sich viele Möglichkeiten im Bereich der Gastronomie.
- Die Innenstadt verfügt insgesamt über eine genügend große kritische Masse, um sich als Einkaufsschwerpunkt im Gesamtgefüge der Stadt zu behaupten.
- Besonders hervorzuheben ist das Modehaus Johannsen, das nicht nur der größte Betrieb in der Innenstadt ist, sondern auch explizit Kunden in die Innenstadt zieht, sowohl Einheimische als auch Touristen, wie die Passantenbefragung ergab.
- Auch das gute Nahversorgungsangebot trägt dazu bei, dass die Innenstadt häufig zum Einkaufen aufgesucht wird.
- Die verkehrliche Erreichbarkeit und vor allem die Stellplatzausstattung der Oldenburger Innenstadt sind als sehr gut zu bewerten. Am Edeka-Standort steht eine Vielzahl von (z.T. kostenlosen) Stellplätzen zur Verfügung. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, direkt auf dem Markt zu parken.



Die wesentlichen Schwächen des Einzelhandels in der Oldenburger Innenstadt lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Die Oldenburger Innenstadt schafft es (noch) nicht, sich ein eigenständiges und unverwechselbares Profil zu geben. Eine stärkere Betonung der Regionalität (Z.B. Produkte, Anbieter und Händler aus der Region) ist anzustreben.
- Auch in der Haupteinkaufslage finden sich mehrere Leerstände, die das Erscheinungsbild der Innenstadt negativ beeinflussen. Hier sind vor allem die ehemalige Buchhandlung und die Kuhtor-Passage, die gleich mehrere Leerstandsflächen beherbergt, zu nennen.
- Die Anbindung des Edeka-Markts an die restliche Innenstadt ist aufgrund der trennenden Wirkung der Schauenburger Straße suboptimal, die Fußgängerquerung wird nur ungenügend genutzt. Hier ist die Realisierung des 2. Bauabschnitts dringend notwendig, um den Standort zukunftsfähig abzusichern.
- Der Markt wird derzeit hauptsächlich als Parkplatz genutzt und bietet dementsprechend keine attraktiven Aufenthaltsmöglichkeiten. Dem Markt kommt jedoch eine wichtige Funktion als Bindeglied zwischen der oberen Schuhstraße und der Kuhtorstraße zu.
- Der Wochenmarkt besteht nur aus relativ wenigen Ständen, welche aufgrund der Anordnung bis in die Schuhstraße hinein nicht als Einheit wirkt und dementsprechend wenig als Kundenmagnet wirkt.
- Das Einzelhandelsangebot ist zwar relativ ausgewogen und umfangreich, allerdings basiert ein Großteil auf einem einzigen Betrieb (Modehaus Johannsen) und dementsprechend abhängig vom Fortbestehen dieses Anbieters.
- Stellplätze sind zwar ausreichend vorhanden, allerdings werden diese z.T. schlecht kommuniziert. Zudem wirken sich die Parkgebühren hinderlich für den Einzelhandel aus.



## 7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Oldenburg in Holstein

---

### 7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025

#### 7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Oldenburg in Holstein als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Oldenburg in Holstein insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- Wachstumskräfte (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik, Tourismusentwicklung);
- Defizitfaktoren (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Oldenburg in Holstein heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die Einwohnerzahlen in Oldenburg in Holstein werden je nach Prognosevariante stagnieren bzw. leicht steigen. Die demografische Entwicklung bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. mit den unterschiedlichen Verkehrsmitteln gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen.



- Die Betriebstypendynamik ist auch für Oldenburg in Holstein zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen<sup>12</sup> auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen.
- Die Tourismusentwicklung verlief in der Vergangenheit sehr positiv. Auch für die Zukunft ist u.a. vor dem Hintergrund der geplanten Zukunftsprojekte (feste Fehmarnbeltquerung, Schloss Weißenhaus 5-Sterne+-Resort) von einem weiteren Anstieg der Tourismuszahlen auszugehen, z.B. aus Skandinavien. Hier gilt es das Profil zu schärfen.
- Die Einzelhandelszentralität bewegt sich bereits auf einem hohen Niveau. Dennoch können in einigen Sortimentsbereichen gewisse Zentralitätsdefizite bzw. -unausgeglichheiten abgebaut werden. In diesem Zusammenhang ist auch noch einmal auf den vergleichsweise geringen Einwohneranteil der Stadt Oldenburg in Holstein bezogen auf das gesamte Marktgebiet zu verweisen, was sich rechnerisch auch in einer höheren Zentralität niederschlägt. Mit einer gezielten Nachverdichtung des Wohnungsbaus in der Oldenburger Innenstadt soll dem auch entgegengewirkt werden.
- Die Flächenausstattung liegt bereits heute über dem Durchschnitt vergleichbarer Unterzentren. Aber auch hier bestehen in einigen Branchen noch leichte Ausbaupotenziale. Gleiches gilt für die Nachfragebindungs- und -abschöpfungsquoten. Ein leichter Ausbau erscheint teilweise dennoch aufgrund der Funktion der Stadt in einem ländlich geprägten Umland möglich.
- Darüber hinaus sind strukturelle Defizite in Oldenburg in Holstein feststellbar, z.B. die Abhängigkeit vom Modehaus Johannsen als dem mit Abstand wichtigsten Magnetbetrieb, die unzureichende Anbindung Edekas an den übrigen Bereich der Innenstadt, viele Leerstände auch in der Hauptlaufzone der Innenstadt.
- Zum Teil sind räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen

<sup>12</sup> Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) v.a. im nahversorgungsrelevanten Bedarf um etwa 0,3 % p.a. steigen wird. Als Beispiel dafür sind die stetig wachsenden Verkaufsflächengrößen der Lebensmittelbetriebe zu nennen. In diesem Zusammenhang wächst der Umsatz der Betriebe jedoch nicht im gleichen Maße wie die Verkaufsfläche. Es kommt zu (leicht) sinkenden Flächenleistungen.

Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt. Dies sollte als Chance gesehen werden und ausgebaut werden.

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:



Abbildung 51: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Oldenburg in Holstein

Über diesen hier dargestellten Entwicklungsrahmen hinaus ergeben sich ggf. zusätzliche Expansionspotenziale durch die Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilung. Zur Umsetzung konkreter Vorhaben sind eine Einzelfalluntersuchung zur Ermittlung und Bewertung der spezifischen Auswirkungen sowie eine sorgfältige Abwägung der Chancen und Risiken erforderlich.



### 7.1.2 Verkaufsflächenspielräume

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Oldenburg in Holstein ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2025 von insgesamt rd. 3.300 bis 4.900 qm Verkaufsfläche.

Dabei wurde der Expansionsrahmen wiederum in zwei Varianten ermittelt.

Die Variante 1 geht von stagnierenden Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren in Oldenburg in Holstein aus. Daraus ergibt sich ein tragfähiger Flächenrahmen von rd. 3.300 qm bis 3.900 qm.

Die Variante 2 berücksichtigt ein leichtes Einwohnerwachstum in Oldenburg in Holstein, woraus sich leicht höhere Flächenpotenziale ergeben. Hier wäre ein Flächenrahmen von rd. 4.300 qm bis 4.900 qm tragfähig realisierbar.

Der Expansionsrahmen für die Stadt Oldenburg in Holstein entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen<sup>13</sup>:

<sup>13</sup> Aufgrund der faktisch nicht vorhandenen Zentrenrelevanz des Elektrobedarfs wurden die in diesem Sortiment möglichen Flächenpotenziale hier bereits dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zugeordnet, auch wenn im Allgemeinen der Elektrobedarf eher dem zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen ist.

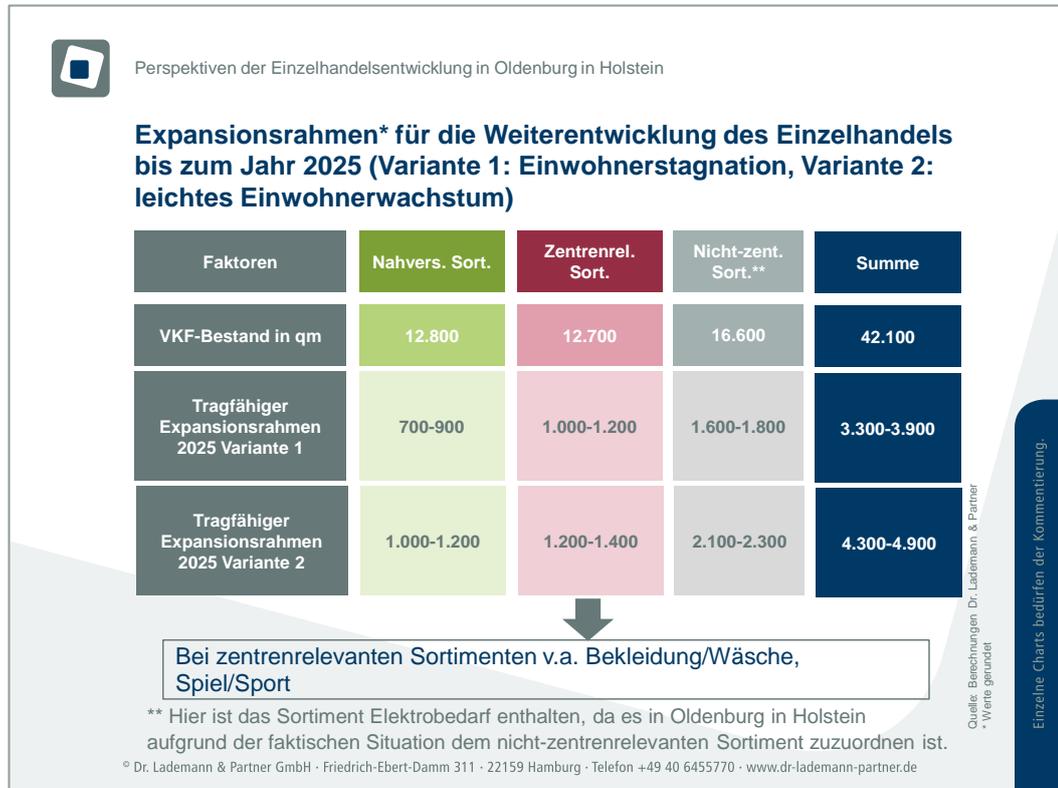


Abbildung 52: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Expansionsrahmen untergliedert sich damit in die einzelnen Branchengruppen wie folgt:

Variante 1:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente: 700 bis 900 qm Verkaufsfläche
- Zentrenrelevante Sortimente: 1.000 bis 1.200 qm Verkaufsfläche
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente: 1.600 bis 1.800 qm Verkaufsfläche

Variante 2:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente: 1.000 bis 1.200 qm Verkaufsfläche
- Zentrenrelevante Sortimente: 1.200 bis 1.400 qm Verkaufsfläche
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente: 2.100 bis 2.300 qm Verkaufsfläche.



Von dem Expansionsrahmen müssen gesicherte Planvorhaben wieder abgezogen werden. Derzeit bestehen allerdings keine Vorhaben, die als gesichert angesehen werden können. Allerdings gibt es Überlegungen, den Standort Edeka Weinberg in der Innenstadt weiter zu stärken durch die Ansiedlung/Verlagerung eines Lebensmitteldiscounters. Komplettiert werden soll dieses innerstädtische Angebot durch weitere Fachmärkte. Da dies zu einer weiteren Stärkung der Innenstadt führen würde, ist ein solches Vorhaben grundsätzlich zu unterstützen. Weitere Entwicklungen außerhalb der Innenstadt sind hingegen kritisch zu bewerten, da sie zu einer Schwächung des zentralen Versorgungsbereichs führen können. Sie sind hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken sehr sorgfältig abzuwägen. Die Entwicklung der Innenstadt hat aus Gutachtersicht deutliche Priorität.

Grundsätzlich sollten die Expansionspotenziale der einzelnen Branchen wie folgt genutzt werden:

Um den Standort Innenstadt als zentralen Versorgungsbereich weiter zu sichern und zu stärken, sollten die Flächenentwicklungen vorrangig hier forciert werden, zumal die quantitativen Entwicklungspotenziale insgesamt eher beschränkt sind. Im Übrigen sei darauf hingewiesen, dass die Wiederbelegung eines Leerstands vom Expansionsrahmen abzuziehen ist. Mit anderen Worten.: Wenn alle Leerstände mit Einzelhandel wiederbelegt würden, käme es zu einer Verkaufsfläche, die über den tragfähigen Expansionsrahmen hinausgehen würde. Deshalb sollte in jedem Fall eine Konzentration auf die bestehenden Standortagglomerationen weiterhin bei der Entwicklung vorangetrieben werden. Hier ist der Fokus insbesondere auf die Innenstadt zu lenken. Dies betrifft in erster Linie die nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente. Hier bestehen in erster Linie Flächenpotenziale in den Sortimenten Bekleidung/Wäsche und Spiel/Sport. In diesen hoch zentrenrelevanten Sortimenten bestehen durchaus Flächenpotenziale für Neuansiedlungen. In den übrigen Sortimenten sollte sich die Expansion eher auf Erweiterungen, z.B. durch Flächenzusammenlegungen oder Verlagerungen beschränken oder auf Kleinflächen von Spezialanbietern. Handlungsbedarf besteht in der Innenstadt vor allem beim Kuhtor-Center. Hier stehen derzeit mehrere Ladenflächen leer. Eine vollständige Wiederbelebung scheint jedoch aus Gutachtersicht eher nicht möglich, da der Eingangsbereich an der Schauenburger Straße kaum integrierbar erscheint und einen Bruch in der Laufrichtung bedeuten würde.. Wir sehen viel mehr die Chancen einer Wiederbelebung durch den Erhalt des vorderen Bereichs. Hier wäre es in jedem Falle sinnvoll, dass die Stadt auf den Eigentümer zugeht und mit ihm über die Interessen und Planungen spricht.



Da auch die Nahversorgung in einer Stadt der Größe Oldenburgs in Holstein und aufgrund der Bedeutung für den Tourismus eine wichtige Rolle spielt, gilt Gleiches auch für den periodischen Bedarf. Hier wäre z.B. die Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarkts möglich. Aber auch Spezialanbieter, wie z.B. regionale Produkte, kämen infrage.

Lediglich bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten kommen Standorte außerhalb der Innenstadt in Betracht. Möglich wäre hier z.B. die Wiederbelegung des ehemaligen Sky-Markts in der Fachmarkttagglomeration Kieler Chaussee. Hier ist auf eine planungsrechtliche Lücke zu verweisen, die an dem Standort jederzeit eine neue Nahversorgungsnutzung ermöglichen würde. Es ist dringend zu empfehlen, eine verträgliche Lösung – im Sinne des Innenstadtschutzes – zu erzielen, um die begrenzten Entwicklungspotenziale möglichst für die Innenstadt zu erhalten.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Expansionsrahmen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Dafür ist jedoch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich. Grundsätzlich sollten jedoch nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente vorrangig nur noch in der Innenstadt zugelassen werden. Ausnahmen bilden lediglich (geringfügige) Erweiterungen von bereits bestehenden Betrieben. Hier müssen die Chancen und Risiken jedoch sehr sorgfältig abgewogen und Entscheidungen nicht voreilig getroffen werden (Siehe dazu auch Kapitel 7.3).

---

Fazit: Der Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Oldenburg in Holstein liegt für die Variante 1 bei 3.300 bis 3.900 qm, für die Variante 2 errechnen sich Potenziale von 4.300 bis 4.900 qm Verkaufsfläche. Ausbaupotenziale bestehen in allen Sortimentsbereichen. Der Innenstadtentwicklung sollte Vorrang gewährt werden, um den Standort zukunftsfähig abzusichern. Bei dem Expansionsrahmen handelt es sich nur um einen groben Orientierungsrahmen, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Dies gilt insbesondere für Entwicklungen in der Innenstadt.

---



## 7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch ihre Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese primär städtebaulichen Ziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen. Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes. Das Prinzip der dezentralen Konzentration lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.



Abbildung 53: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die zentralörtliche Position der Stadt Oldenburg in Holstein sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das Umland und den Tourismus gestärkt werden. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer qualitativen Verbesserung orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die Innenstadt zu stärken und Erosionstendenzen zu stoppen bzw. umzukehren.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzusteuern:

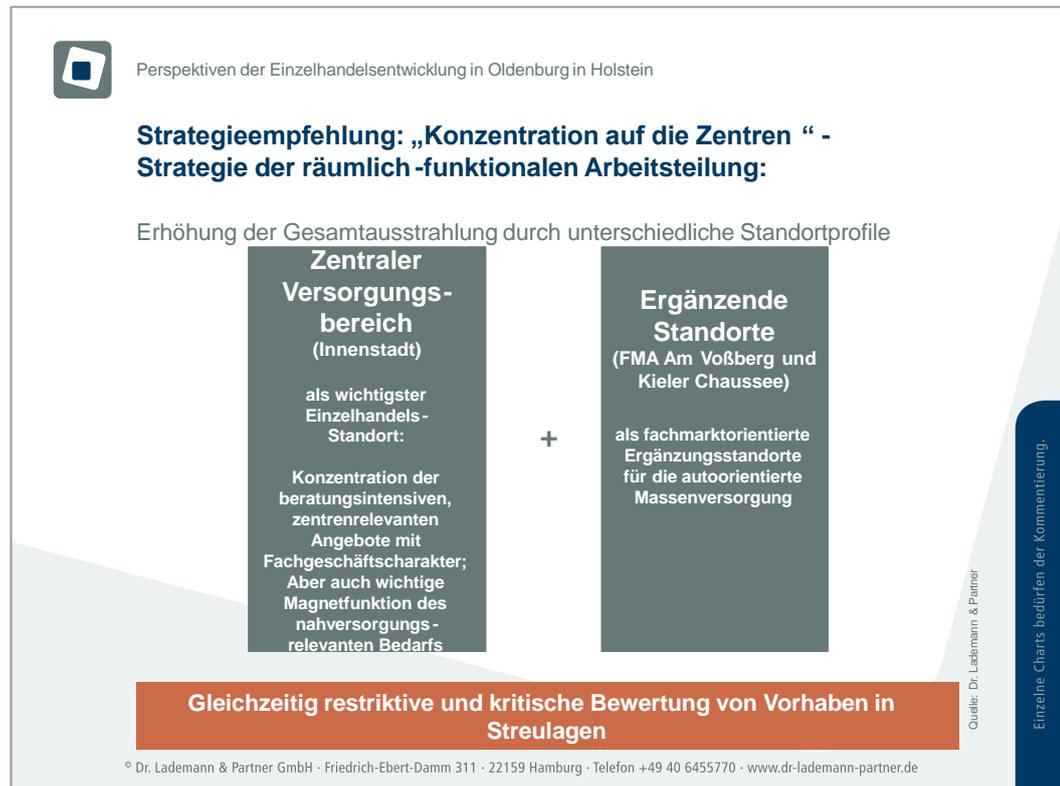


Abbildung 54: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“

Dr. Lademann & Partner empfehlen dabei, die grundsätzliche Entwicklungsstrategie „Konzentration auf die Zentren bzw. die Innenstadt“ beizubehalten:

- Positionierung der Innenstadt als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der (hoch) zentrenrelevanten Sortimente sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten – nach Möglichkeit ohne zu sehr von einzelnen Betrieben abhängig zu sein. Aber auch die Magnetfunktion des nahversorgungsrelevanten Bedarfs für die Innenstadt ist weiter zu stärken und auszubauen. Die Entwicklung des 2. Bauabschnitts am Schauenburger Platz (EDEKA) ist aus Gutachtersicht von großer Wichtigkeit.
- Die peripheren und vor allem autoorientiert gelegenen Fachmarktglomerationen sind als zentralitätsbildende Sonderstandorte zu behandeln. Der Schwerpunkt dieser Sonderstandorte sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Ver-



sorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig auf den rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘ ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte hier vor allem auf dem nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich liegen. Neuansiedlungen im Bereich der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente sind nicht zu empfehlen, da dann die (begrenzten) Entwicklungspotenziale der Innenstadt nicht mehr zur Verfügung stehen würden (Siehe dazu Kapitel 7.1.2). Bestehenden Betrieben sollten hingegen Modernisierungsmaßnahmen ermöglicht werden. Bei (moderaten) Verkaufsflächenerweiterungen ist eine sehr sorgfältige Abwägung der Chancen, Risiken und Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung vorzunehmen.

- Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen z.B. an der Holsteiner Straße oder Bahnhofstraße erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden.



## 8 Zentrenkonzept für die Stadt Oldenburg in Holstein

---

### 8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Oldenburg in Holstein unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst neben dem eigentlichen Zentrum auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Sonderstandorte).

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherheits- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrentypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen



Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur<sup>14</sup> haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs - solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann - möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereiches mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vie-

<sup>14</sup> Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 - 7 D 1/09.NE -, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.



len Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

Die im Folgenden näher erläuterten funktionalen und städtebaulichen Kriterien ermöglichen neben einer hierarchischen Einordnung auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Oldenburg in Holstein:

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr).

Entsprechende Standortbereiche müßend dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen.

Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht. Hierbei wird in den einzelnen Hierarchiestufen unterschieden:

#### Innenstadtzentren:

- Größerer Einzugsbereich: In der Regel gesamtes Stadtgebiet und ggf. weiteres Umland
- Regelmäßig breites Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten: Zentrentypische und ggf. auch nahversorgungsrelevante Sortimente; Waren für den kurz- sowie mittel- und langfristigen Bedarf; diverse zentrenergänzende Nutzungen

#### Nebenzentren (B- und C-Zentren):

- Mittlerer Einzugsbereich: In der Regel beschränkt auf bestimmte Bezirke und Stadtteile größerer Städte



- Regelmäßig größeres Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten: Zentrentypische und nahversorgungsrelevante Sortimente; Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf

#### Nahversorgungszentren (D-Zentren)

- Kleiner Einzugsbereich: Auf bestimmte Quartiere größerer Städte beschränkt
- Begrenztes Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten; vornehmlich nahversorgungsrelevante Sortimente; in begrenztem Umfang ggf. auch Waren für den mittelfristigen Bedarf
- Zentrum kann auch auf die Sicherung der Grund- und Nahversorgung beschränkt sein; jedoch kein Schutz eines Einzelbetriebs.

Darüber hinaus konnten Standortbereiche mit spezifischer Versorgungsbedeutung festgestellt werden, die jedoch die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs nicht vollständig erfüllen:

#### (Integrierte) Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers oder kleiner Verbundstandort mit nahversorgungsrelevanten Angeboten
- kein Wettbewerb am Standort

#### Zentralitätsbildender Sonderstandort/Ergänzungsstandort

- Überörtlicher Einzugsbereich
- Zumeist flächenextensive Sortimente des nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereichs
- Agglomeration funktionaler Fachmarktkonzepte, die sich i.d.R. in autokundenorientierter Lage befinden
- Geringe Aufenthaltsqualität, geringes Angebot arrondierender Nutzungen

## 8.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Oldenburg in Holstein

In der Stadt Oldenburg in Holstein konnte lediglich die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurden zwei Fachmarkttagglomerationen (Sonderstandorte) des großflächigen Einzelhandels (Am Voßberg, Kieler Chaussee) identifiziert (keine zentralen Versorgungsbereiche i.S. des § 34 BauGB).

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Zentren im Stadtgebiet (Siehe dazu auch Anlage 2):



Abbildung 55: Zentren- und Standortstruktur des Oldenburger Einzelhandels

## 8.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Für die Anwendung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts ist für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt auch eine räumliche Abgrenzung der Innenstadt erforderlich. Diese bezieht sich auf die aktuelle bzw. kurzfristig entwickelbare Nutzungsstruktur.



Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt empfehlen Dr. Lademann & Partner eine Verkleinerung der räumlichen Abgrenzung, um damit auch die Konzentration der Entwicklungsbemühungen bezogen auf den Kern der Innenstadt zum Ausdruck bringen zu können (Siehe dazu auch Anlage 3).

Im Folgenden werden v.a. die Stärken und Schwächen sowie Handlungsfelder und Entwicklungsfelder für die Oldenburger Innenstadt noch einmal explizit in einem Zentrenpass dargestellt.



Abbildung 56: Zukünftige Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt



Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt Oldenburg in Holstein"	
Lage und Einzugsbereich	Zentrale Lage innerhalb des Stadtgebiets; der Einzugsbereich erstreckt sich über das Marktgebiet der Stadt Oldenburg in Holstein.
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	Zentrum erstreckt sich zwischen oberer Schuhstraße, Markt und Kuhtorstraße, Endpunkt Edeka; überwiegend kleinteiliger Einzelhandel
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	in Teilen attraktive historische Innenstadt; Leerstände schmälern allerdings das Erscheinungsbild
Erreichbarkeit MIV (Motorisierter Individualverkehr)	über die Holsteiner Straße, Schauenburger Straße, Hopfenmarkt, Hoheluft-/Große Schmützzstraße
Stellplatzangebot	sehr gut, vor allem am Edeka-Standort Göhler Str., Schauenburger Straße, Kurzzeitparken direkt auf dem Markt; z.T. Einschränkungen durch Parkgebühren; Problem der schwierigen Auffindbarkeit/Führung
Erreichbarkeit ÖPNV	sehr gut, Busbahnhof direkt am Markt
Fußläufige Erreichbarkeit	Aufgrund siedlungsintegrierter Lage gute fußläufige Erreichbarkeit von angrenzenden Wohnnutzungen gegeben; Parks wirken jedoch als trennende Elemente
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	Edeka-Verbauchermarkt, Modehaus Johannsen, Rossmann, Netto, nkd, Woolworth
Angebotspezialisierung/-Wertigkeit	Gutes Branchenspektrum vorhanden, überwiegend inhabergeführt, höherwertige Angebote jedoch unterrepräsentiert
Ergänzende Nutzungen	diverse innenstadtypische Nutzungen (z.B. Rathaus, Ärzte und gesundheitsorientierte Dienstleistungen, gastronomische Angebote, Geldinstitute, Versicherungen etc.)
Leerstandssituation	relativ hoher Leerstand, v.a. in mittlerer Schuhstraße und Kuhtorstraße (Kuhtor-Center, größerer Leerstand Ecke Hinterhörn); Leerstandquote im Kernbereich rd. 18 %; Stand Oktober 2016 - noch ansteigend.
Konkurrenz mit anderen Standorten	innerörtlich v.a. mit den FMA Am Voßberg und Kieler Chaussee; überörtlich v.a. mit Heiligenhafen und Lübeck, aber auch mit dem Online-Handel
Potenzialflächen	Fläche neben Edeka, Leerstandsflächen
Bewertung des Zentralen Versorgungsbereiches "Innenstadt Oldenburg in Holstein"	
Stärken	kleinstädtischer Charakter, Mix aus Einzelhandel und zentrentypischen Nutzungen; gute verkehrliche Erreichbarkeit und Stellplatzsituation; Modehaus Johannsen Magnetbetrieb mit überörtlicher Bedeutung
Schwächen	hoher Leerstand, zu weitläufig, zu wenige weitere Magnetbetriebe, Potenziale werden zu wenig genutzt (z.B. Markt);
Handlungsziele	Leerstände wiederbeleben durch Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung für die Gesamtstadt, bessere Anbindung von Edeka an Fußgängerzone; qualitative Stärkung bestehender Betriebe; Erhöhung der Besuchsanlässe durch (weitere) Gastronomie und Kultureinrichtungen
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH	

Tabelle 13: Zentrenpass für die Oldenburger Innenstadt

## 8.4 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Oldenburger Liste“

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Ansiedlungsvorhaben mit innenstadtypischen Sortimenten in



die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung in Oldenburg in Holseín (Siehe dazu auch Anlage 4):

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Oldenburger Liste")		
nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Lebensmittel	Bekleidung, Wäsche	Möbel, Küchen
Getränke	Lederwaren, Schuhe	Campingartikel und -möbel
Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel	Hausrat/ Haushaltswaren	Antiquitäten/Kunst
Zeitungen, Zeitschriften	Glas, Porzellan, Keramik	Bettwaren, Matratzen
pharmazeutischer Bedarf	Geschenkartikel, Wohnaccessoires	Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör
Parfümerie	Foto, Film, Optik, Akustik	Bodenbeläge, Teppiche
	Uhren, Schmuck, Silberwaren	Kfz-Zubehör
	Sportartikel und -bekleidung	Bau- und Heimwerkerbedarf
	Bücher	Gartenbedarf, Pflanzen
	Papier, Schreibwaren	Tierbedarf
	Spielwaren	Lampen/Leuchten/ Sonstige Elektroartikel
	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Stoffe	Weißes Ware/Haushaltselektronik
	Musikalien, Musikinstrumente, Tonträger	Fahrräder und Zubehör
	Waffen und Jagdbedarf	Schnittblumen
	Baby- und Kinderartikel	Unterhaltungselektronik, Computer und Telekommunikation
	Sanitätswaren	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. \* zugleich i. d. R. auch zentrenrelevant.  
Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 14: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Oldenburger Liste“)

Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.



## 9 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des (innerstädtischen) Einzelhandels in Oldenburg in Holstein unter besonderer Berücksichtigung des Voruntersuchungsgebiets der aktuellen Städtebauförderung

---

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Oldenburg in Holstein sollten darauf hinsteuern, die Bindungswirkung der Stadt zu festigen und zielgerichtet auszubauen. Generell sollten eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt als attraktiver Einzelhandelsstandort ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden.

Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten (Wer ist für die Umsetzung welcher Maßnahme bis wann zuständig) festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. ein aktiver Dialog erforderlich.

Zudem ist eine verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts z.B. durch einen entsprechenden Ratsbeschluss zu empfehlen. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Leitlinien kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung im Rahmen der Abwägung Berücksichtigung finden (Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere u.a. die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzepts oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung zu berücksichtigen).

Gleichzeitig dient eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts der Planungssicherheit der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer sowie potenzieller Investoren. Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So kann Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Oldenburger Einzelhandel erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelsentwicklungskonzept und die darin festgeschriebenen Entwicklungsziele und den schützenswerten zentralen Versorgungsbereich erfolgversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Ratsbeschluss von Seiten der Verwaltung hinzuarbeiten. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept – inkl.



der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (Anlage 3) und der Sortimentsliste (Anlage 4) sowie der Ziel- und Strategieaussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung - beschlossen werden.

Im Anschluss werden zu folgenden Themen Maßnahmenanregungen skizziert und beschrieben:

- Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf den Kernbereich der Innenstadt
- Konsequente Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in der Innenstadt
- Aufbau eines Stadtmarketings
- Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler
- Übergangsnutzung und Dekorierung von Leerstandsflächen und Leerstandsmanagement
- Betonung der Regionalität
- Verstärkte Nutzung der touristischen Potenziale
- Bauliche Maßnahmen und städtebauliche Aufwertungen
- Einzelbetriebliche Maßnahmen
- Erfolgskontrolle und Konzeptfortschreibung
- Allgemeine Maßnahmen

### **Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf den Kernbereich der Innenstadt**

Erfolge der städtebaulichen Sanierung in der Oldenburger Innenstadt lassen sich vor allem in den Hauptgeschäftslagen nur sichern, wenn die Immobilien mit intakten und leistungsfähigen Nutzungen belegt sind. Der Einzelhandel weist im Vergleich zu anderen Nutzungen die höchste Mietkostentragfähigkeit auf und ist in der Regel ein Garant für die Sicherung von Sanierungserfolgen.

Das Zentrum ist derzeit zu weitläufig, um auf der kompletten Länge einzelhandelsseitig bespielt werden zu können. Hier sollte eine Konzentration auf den Kernbereich der Innenstadt erfolgen. Nur dann kann es möglich sein, die derzeit hohe Leerstandsquote zu verringern, die das Erscheinungsbild der Oldenburger Innenstadt in deutlichem Maße beeinträchtigt.



### **Konsequente Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in der Innenstadt**

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung des (zentrenrelevanten) Entwicklungspotenzials in der Innenstadt. Außerhalb der Innenstadt sollten nur Neuansiedlungen im nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel zugelassen werden, um die (begrenzten) Expansionsspielräume der Gesamtstadt für die Innenstadt nutzbar zu machen. Ggf. kann der aufgezeigte zentrenrelevante Entwicklungsrahmen im Sinne von Vorhaben in der Innenstadt auch (maßvoll) überschritten werden, denn eine Aufgabe zentrenrelevanter Angebote an peripheren Standorten bzw. Streulagen zu Gunsten der Innenstadt wäre städtebaulich nicht zu beanstanden. Daneben gilt es, eine weitere Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots anzustreben. Dabei geht es nicht nur um einen quantitativen Ausbau, sondern auch um eine Qualitätssteigerung des Einzelhandels.

Sortimentsseitig sehen wir rechnerisch die größten Entwicklungspotenziale für spezialisierte Anbieter im Lebensmittelsegment, im Bereich Bekleidung/Wäsche, Elektro, Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel, Spielwaren und Sportartikel.

Neben der Ansiedlung von großflächigen Betrieben werden in der Regel folgende Verkaufsflächengrößen von Handelsunternehmen nachgefragt.

- Kleinflächen: 60 bis 100 qm Verkaufsfläche (v.a. lokale und regionale Anbieter (inhabergeführter Einzelhandel); lokale und touristische Besonderheiten der Stadt Oldenburg in Holstein sind dabei insbesondere hinsichtlich Nischenanbietern auszunutzen)
- Mittelflächen: 150 bis 200 qm (hier spielen auch lokale/regionale Franchisenehmer eine wichtige Rolle)
- Größere Flächen: 400 bis 600 qm (prüfen, inwieweit durch Zusammenlegung von Flächen unter Beibehaltung der kleinteiligen Fassadenstruktur größere Einheiten geschaffen werden können)

### **Aufbau eines Stadtmarketings**

Diese Maßnahmen zielen darauf ab, u.a. die Position der Händler und das Wir-Gefühl zu stärken und sich wieder mehr „ins Gespräch zu bringen“. Dabei geht es um eine gemeinsame Werbung zur stetigen Verbesserung der Außendarstellung des Oldenburger Einzelhandels. Der Einzelhandel sollte dabei als Gesamtstandort vermarktet werden (Innenstadt UND Fachmarkttagglomerationen gemeinsam). So können die Kopplungsaktivitäten der Verbraucher (v.a. der Umlandbevölkerung) gezielt aktiviert und insbesondere für die Innenstadt nutzbar gemacht werden.



Dabei sollte sich insbesondere auf den Ausbau/Kommunikation (Werbekampagne) der eigenen Stärken konzentriert werden; gleichzeitig ist es aber notwendig, auch die Angebotsqualitäten weiter zu verbessern, damit auch „etwas vermarktet werden kann“. Durch eine gemeinsame Werbung kann die Außendarstellung des Oldenburger Einzelhandels verbessert werden: „Oldenburg in Holstein als Marke“ oder „Oldenburg in Holstein als Einkaufszentrum“.

So zieht beispielsweise auch die Ausrichtung von Veranstaltungen regelmäßig mehr Kunden in eine Stadt. Im Rahmen der Möglichkeiten sollte dies weitergeführt bzw. ausgebaut werden.

Denkbar wäre auch die gemeinsame Vermarktung des „Einkaufszentrums Oldenburg in Holstein“ über eine gemeinsame Internetplattform, die ggf. auch den Verkauf über Online-Kanäle ermöglicht. Damit könnten gezielt auch internetorientierte Verbraucher angesprochen werden. Hier wäre sicherlich über gemeinsame Finanzierungsmöglichkeiten zwischen der Stadt und den privaten Akteuren (v.a. Händler, Immobilieneigentümer) nachzudenken. In diesem Zusammenhang ist auch die Verlinkung der Betriebe zur Homepage der Stadt zu empfehlen, gegebenenfalls auch in skandinavischen Sprachen, die auch auswärtige Kunden auf das Angebot aufmerksam macht.

### **Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler**

Um den Einzelhandelsstandort Oldenburg in Holstein und insbesondere die Innenstadt auszubauen, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2025 zu empfehlen ist. Hierzu ist jedoch eine aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler notwendig. Auf Basis des vorliegenden Einzelhandelskonzepts bzw. dessen zentraler Ergebnisse gilt es, ein Exposé als ansprechende Broschüre zu verfassen, welches die Stärken und wesentlichen Entwicklungsziele und –potenziale der (Innen-) Stadt Oldenburg in Holstein zusammenfassend darstellt. Eine Übersicht leer stehender Ladeneinheiten und potenzieller Flächen für Neubauten (Flächenmanagement) sollten ebenfalls enthalten sein.

Mit diesem Exposé gilt es vor allem lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe, Franchisenehmer und Projektentwickler gezielt anzusprechen und von den Standortvorteilen Oldenburgs in Holstein zu überzeugen. Ansprechpartner bei den größeren Filialbetrieben sind dabei vor allem die Expansionsabteilungen. Erfahrungen aus anderen Kommunen haben gezeigt, dass es auch für Unterzentren bei entsprechendem Einsatz durchaus möglich sein kann, attraktive Einzelhandelsanbieter neu zu gewinnen. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen Gastronomen denkbar und sinnvoll. Schließ-



lich wurde in den Gesprächen/Befragungen mehrfach auch ein Ausbau des gastronomischen Angebots (hier insbesondere auch Schaffung einer attraktiven Außengastronomie zur Belebung der Innenstadt auch in den Abendstunden) gefordert. Die Ausweitung des Gastronomieangebots trägt nicht nur dazu bei, die Bummel- und Flanieratmosphäre zu verbessern, sondern auch die Aufenthaltsdauer zu erhöhen. Dies ist vor allem auch im Hinblick auf die Bedeutung Oldenburgs als Tourismusort wichtig.

Generell erscheint es ratsam, die Bemühungen um neue Einzelhandelsanbieter zwischen der Stadt und den Eigentümern leer stehender Ladeneinheiten/potenzieller Flächen (insbesondere auch des Kuhtor-Centers) zu koordinieren und mögliche Investoren und Einzelhändler gemeinsam im Sinne einer koordinierten Vermarktung der Flächen anzusprechen. Wichtig ist aber auch die aktive Ansprache und Unterstützung wesentlicher (bestehender) Magnetbetreiber (insbes. Johannsen).

In diesem Zusammenhang empfehlen wir auch eine Unterstützung von Ansiedlungswilligen (z.B. Start-Up-Info-Paket mit den wichtigsten Informationen zur Geschäftsgründung), ggf. in Kooperation mit dem Kreis mit Banken und der IHK.

### **Übergangsnutzung und Dekorierung von Leerstandsflächen und Leerstandsmanagement**

Dr. Lademann & Partner haben eine relativ hohe Leerstandsquote für die Oldenburger Innenstadt identifiziert. Um das Erscheinungsbild der Innenstadt nicht noch weiter zu belasten, empfiehlt es sich, die entsprechenden Flächen in geeigneter Form zwischenzunutzen. So können die Verkaufsräume oder zumindest die Schaufenster für Werbemaßnahmen von Gewerbetreibenden im Ort genutzt werden. Auch erscheinen bspw. kleinere Ausstellungen von regionalen Künstlern/Kleinkünstlern geeignet. Zumindest sollten die Schaufenster in ansprechender Form dekoriert werden, um deren eigenes Erscheinungsbild und das der gesamten Innenstadt aufzuwerten. Grundsätzlich geht es darum, die Leerstandsflächen von außen in einem sauberen Zustand zu halten und sie als solche nicht sofort erkennbar zu machen, um funktionale Lücken zu minimieren und die Bausubstanz zu pflegen. Nur so kann eine Abschwächung der Trading-down-Effekte in der Innenstadt gelingen.

Adressat dieser Empfehlung sind die Eigentümer der leer stehenden Ladeneinheiten. Die Stadt Oldenburg in Holstein sollte allerdings (weiterhin) aktiv darauf hinwirken und die Eigentümer von der Notwendigkeit einzuleitender Schritte überzeugen. Zudem erscheint es denkbar, dass die Stadt als Vermittler zwischen Eigentümern und potenziellen Ausstellern/Werbenden fungiert.



Zudem empfehlen wir eine Prüfung, ob durch Zusammenlegung bzw. immobilienseitige Neugestaltung attraktive und moderne Flächenzuschnitte geschaffen werden können. Des Weiteren ist die Entwicklung einer Leerstandsdatenbank (ggf. über Verlinkung auf die Homepage der Stadt) zu empfehlen, um im Falle einer Anfrage aber auch einer absehbaren Geschäftsschließung schnell und aktiv reagieren zu können.

Einige der Leerstandsflächen sind für eine einzelhandelsrelevante Nachnutzung jedoch als nicht mehr marktfähig zu bewerten. Hier sollten die Eigentümer auch eine anderweitige als die Einzelhandelsnutzung in Betracht ziehen (z.B. Umbau in Wohnflächen). Dies betrifft v.a. die sehr kleinteiligen Leerstandsflächen in den Randbereichen der Innenstadt.

### **Betonung der Regionalität**

Generell sollte die Regionalität Oldenburgs stärker in den Fokus gerückt werden, um sich gegenüber den Wettbewerbsstandorten behaupten zu können, da über Verkaufsfläche oder Preis keine Profilierung möglich ist. Oldenburg in Holstein kann sich z.B. durch die Betonung des Charmes als Kleinstadt von den anderen Standorten abgrenzen. Auch eine Attraktivierung bzw. räumliche Verlagerung des Wochenmarkts (Konzentration aller Stände am Standort Marktplatz) kann dazu beitragen, die Regionalität als wichtigen Faktor herauszustellen. Hierzu sollte das Gespräch mit den Marktbesckern gesucht werden, um etwaige Aspekte auszuloten, die gegen eine Konzentration sprechen.

### **Verstärkte Nutzung der touristischen Potenziale**

Die Stadt Oldenburg in Holstein verfügt auch über touristisches Potenzial. Unabhängig davon, ob es sich bei den Touristen um Tagesgäste oder Übernachtungsgäste handelt, spielen sie für den Einzelhandel und die Gastronomie eine wichtige Rolle. Das Einkaufen wird heute neben dem reinen Versorgungseinkauf (i.d.R. bei Lebensmitteln) zunehmend auch als Freizeitaktivität wahrgenommen und hat dementsprechend im Tourismus eine wachsende Bedeutung. Gastronomiebetriebe sind ohnehin ein Anziehungspunkt für Touristen, sofern sie über ein attraktives Ambiente und ein ansprechendes Angebot verfügen. Die Außengastronomie sollte hier ausgebaut werden, um die Verweildauer zu erhöhen.

Diese touristischen Potenziale gilt es, für den Oldenburger Einzelhandel und die Gastronomie durch ein zielgruppenorientiertes Angebot und entsprechende Werbung noch stärker auszunutzen. Um die Touristen auf das Oldenburger Angebot aufmerksam zu machen, ist neben dem zielgruppenspezifischen Angebot des innerstädtischen Angebots eine zielgruppenorientierte Werbung in den Touris-



museinrichtungen in Oldenburg in Holstein und Umgebung zu empfehlen, in der auf die Qualitäten und das Angebot der Stadt hingewiesen wird. Hierzu empfiehlt sich beispielsweise die Erstellung eines ansprechenden, als „Wegweiser“ konzipierten Stadtplans, in dem einzelne Einzelhandelsbetriebe auch vorgestellt werden und durch den die Gäste verstärkt in die Oldenburger Innenstadt „ge-lockt“ werden.

Denkbar wäre zudem ein interaktiver Stadtplan beispielsweise auf der Homepage der Stadt mit allen relevanten Informationen zum Einzelhandel, ergänzenden Nutzungen, Stellplätzen, öffentlichen Toiletten etc., ggf. in Verbindung mit touristischen Themenspaziergängen. Im Hinblick auf die auch durch die Fehmarnbeltquerung noch steigende Bedeutung des Skandinavientourismus wäre es hier sinnvoll, diesen Stadtplan in mehreren Sprachen zur Verfügung zu stellen.

Auch eine entsprechende Ausschilderung auf und von den Stellplatzanlagen sowie den touristischen Bereichen (u.a. Wallmuseum) trägt dazu bei, auf den innerstädtischen Einzelhandel aufmerksam zu machen.

Der Stadt kommt hierbei vor allem eine Koordinierungs- und Aktivierungsfunktion zu. Für die Erstellung des Stadtplans oder vergleichbarer Werbemaßnahmen sind die Gewerbetreibenden verantwortlich. Die Stadt sollte diesen Prozess durch gezielte Ansprachen initiieren und begleiten.

### **Bauliche Maßnahmen und städtebauliche Aufwertungen**

Auch der öffentliche Raum in der Oldenburger Innenstadt bedarf städtebaulicher Aufwertungsmaßnahmen. Generell gilt es, die Innenstadt noch stärker als Ort der Kommunikation, Interaktion und Identifikation herauszustellen mit entsprechenden positiven Auswirkungen auf den Einzelhandel. Plätze und Aufenthaltsmöglichkeiten erhöhen die Verweildauer potenzieller Kunden, wodurch auch die Einkaufswahrscheinlichkeit im örtlichen Einzelhandel steigt. Zudem erzeugt ein ansprechendes Umfeld eine attraktive Einkaufsatmosphäre, die sich wiederum positiv auf die Anziehungskraft des örtlichen Einzelhandels und das Image als Einkaufsort auswirkt – gerade in Zeiten des immer stärker werdenden Online-Handels. Und nicht zuletzt wird ein attraktives Erscheinungsbild der Innenstadt („Erlebnisswelt Innenstadt“) dazu beitragen, dass Touristen und Gäste verstärkt Halt in der Oldenburger Innenstadt machen, mit entsprechenden Umsatzpotenzialen für die Gewerbetreibenden. Wichtig wäre es in dem Zusammenhang, den Markt als Erlebnis- und Veranstaltungsort zu etablieren.

Bei sämtlichen Neuplanungen und Aufwertungen der bestehenden Bausubstanz sind jedoch nicht nur die städtische Hand, sondern ganz besonders auch die



Eigentümer der innerstädtischen Immobilien gefragt. Ein Werterhalt der Mieten kann vor dem steigenden Wettbewerb nur über Investitionen erfolgen.

### **Einzelbetriebliche Maßnahmen**

Wesentliche Alleinstellungsmerkmale des inhabergeführten Einzelhandels sind Service- und Beratungsqualitäten. Diese können jedoch nur durch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter erbracht werden. Neben fachlicher Kompetenz sowie Freundlichkeit des Verkaufspersonals sind der Auftritt der Mitarbeiter, Teamgeist sowie die Personalstrukturen wesentliche Erfolgsfaktoren. Darin gilt es zu investieren.

Zudem bieten die Verbesserung des Marktauftritts und des gesamten Erscheinungsbilds Chancen sowohl für die Weiterentwicklung des jeweiligen Betriebs aber auch für den Handelsstandort Oldenburg in Holstein insgesamt. Besonderes Augenmerk sollte auf die Bereiche Fassaden- und Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation und Beleuchtung gelegt werden. Diese können oft schon mit relativ wenig finanziellem Einsatz verbessert werden. In einer attraktiven Außenfrontgestaltung bietet sich dem Einzelhändler die Möglichkeit, sowohl auf sich als auch auf sein Leistungsangebot aufmerksam zu machen und Kunden in den Laden „zu ziehen“.

Insbesondere im Bereich des Spontankaufs – der v.a. in Orten mit erhöhtem Tourismusaufkommen eine wichtige Rolle spielt – ist das Schaufenster der attraktivste und effektivste Werbeträger eines Unternehmens. Das Schaufenster soll dabei einen Überblick über das angebotene Warenspektrum geben und saison- und anlassgerechte Kaufanregungen geben. Wichtig sind dabei: Ausleuchtung, Attraktivität der Blickfänge, Auszeichnung und Preisschilder, Präsentation der angebotenen Waren und Gesamtwirkung.

Der Eingangsbereich eines Geschäfts soll den Passanten in das Geschäft hinein- führen bzw. „hineinlocken“ und besonders ansprechend und einladend gestaltet sein. Die häufigsten Mängel sind dabei zugestellte Eingänge mit hohem Hemmschwellencharakter oder eine unattraktive Gestaltung/schlechte Einsehbarkeit des Eingangsbereichs.

Die Verkaufsflächenzuwächse im Einzelhandel haben in vielen Bereichen zu einem deutlichen Überangebot an Ware geführt. Neben rationalen und bedarfsge- steuerten Überlegungen überwiegen in vielen Bereichen spontane Kaufentscheidungen – insbesondere in einer entspannten Einkaufssituation während eines Urlaubs. Das sogenannte Visual Merchandising, das v.a. auf eine attraktive Warenpräsentation abzielt, nimmt dabei einen wichtigen Stellenwert ein. Wichtig



sind hierbei v.a. die Übersichtlichkeit und Kundenführung, die Ladengestaltung, optische und funktionale Gliederung der Bereiche etc.

Wichtiges Asset der Läden ist neben der persönlichen Beratung ihre Aufenthaltsqualität. Die Aufenthaltsqualität in den Läden sollte sich deutlich erhöhen (z.B. durch integrierte Cafés, besondere Gestaltung, WLAN etc.), um wettbewerbsfähig gegenüber dem Internethandel und den Wettbewerbsstandorten wie Heiligenhafen und Lübeck zu sein. Durch das parallele Betreiben eines Online-Shops kann es dem stationären Handel auch gelingen, durch zusätzliche Umsätze das Ladengeschäft zu stabilisieren und wettbewerbsfähiger zu machen.

Auch in Oldenburg in Holstein steht aktuell und in den nächsten Jahren das Thema Altersnachfolge an. Hier geht es um ein gezieltes Aufgreifen der „Nachfolgeproblematik“ und eine Ansprache der relevanten Betreiber, um frühzeitig nach Lösungen zu suchen.

### **Erfolgskontrolle und Konzeptfortschreibung**

Zur Erfolgskontrolle der Maßnahmen empfiehlt es sich, u.a. die Bestandsdaten (zumindest) für die Innenstadt regelmäßig fortzuschreiben. Damit ist es möglich, (neue) Problembereiche rechtzeitig zu identifizieren. Um gewisse Entwicklungen aus Kundensicht zu begleiten, empfehlen wir nach 2 bis 3 Jahren zu prüfen, ob sich die Einkaufsorientierung auf die Innenstadt bzw. die Wahrnehmung des zentralen Versorgungsbereichs verändert haben. Dies kann durch eine Haushaltsbefragung erfolgen.

Flankierend erweist es sich als förderlich, regelmäßig gemeinsame Innenstadtrundgänge durchzuführen. Schließlich sind es die Gewerbetreibenden und Verbraucher, die für den Erfolg eines Standorts verantwortlich sind. In diesem Zusammenhang können neue Handlungsbedarfe und Maßnahmenansätze direkt vor Ort diskutiert werden.

Zugleich gilt es bei strukturprägenden Änderungen der Rahmenbedingungen, die sich unmittelbar auf den Einzelhandelsstandort Oldenburg in Holstein auswirken, sowohl die Datenbasis als auch den konzeptionellen Rahmen zu überprüfen und zu aktualisieren. In der Regel findet die Fortschreibung eines Einzelhandelsentwicklungskonzepts alle 5 Jahre statt.

### **Allgemeine Maßnahmen**

Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Stadtentwicklung abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels positiv beeinflussen können.



- Sicherung und Ausbau der Stadt als Arbeitsplatzstandort; zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben zur Erhöhung der Arbeitsplatz-Zentralität.
- Profilierung der Stadt als interessanten Wohnstandort auch für den höherwertigen, anspruchsvollen Wohnungsbau, um die positiven Tendenzen in der Bevölkerungsentwicklung zu stabilisieren.
- Schaffung/Sicherung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuanordnungen besteht.



## 10 Zusammenfassung

---

Zusammenfassend lässt die für die Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Oldenburg in Holstein folgendes festhalten:

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen sind zweiseitig zu betrachten. Während die Einwohnerzahlen in Oldenburg in Holstein selbst je nach Variante (stagnierende Einwohnerzahlen vs. leicht steigende Zahlen) eher stabil bis leicht wachsend sein werden, was zusätzliche Impulse für die Einzelhandelsentwicklung geben kann, werden sich die sinkenden Bevölkerungszahlen im Umland und die leicht unterdurchschnittliche Kaufkraft eher restriktiv auswirken, Positiv sind die Entwicklungen am Arbeitsmarkt, bei den Pendlerbeziehungen und den Tourismuszahlen zu werten. Hier ist von leicht positiven Impulsen für den örtlichen Einzelhandel ausgehen.

Aktuell leben im Marktgebiet von Oldenburg in Holstein rd. 25.500 Einwohner. Diese Zahl wird je nach Variante auf rd. 25.400 sinken oder leicht auf 25.600 Personen anwachsen. Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial wird 2025 inkl. einer Potenzialreserve von 15 % dementsprechend auf rd. 156 Mio. € sinken oder auf rd. 158 Mio. € steigen.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Oldenburg in Holstein rd. 42.100 qm und konnte damit seit 2011 um rd. 1,5 % p.a. ausgebaut werden. Flächenseitig herrscht ein relatives Gleichgewicht zwischen nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, während umsatzseitig der Einzelhandel durch den nahversorgungsrelevanten Bedarf dominiert wird, auf den rd. 51 % des Umsatzes entfallen. Grundsätzlich ist zwischen den Sortimenten eine weitgehende funktionsgerechte Verteilung auf die einzelnen Standortlagen zu konstatieren. Die mit Abstand größte Einzelhandelslage ist die Fachmarkttagglomeration Am Voßberg. Die Verkaufsflächendichte in Oldenburg in Holstein weist zwar überdurchschnittliche Werte auf. Diese sind allerdings vor dem Hintergrund der Versorgungsaufgaben des Unterzentrums mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums und der Bedeutung für den Ostseetourismus zu relativieren.

Die Einzelhandelszentralität Oldenburgs in Holstein weist mit rd. 204 % einen für ein Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums sehr hohen Wert aus. Dieser ist jedoch vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das übrige, vor allem ländlich geprägte Marktgebiet und den Tourismus zu relativieren. In einigen Sortimenten scheint dieser Wert noch leicht steigerbar.



Die Oldenburger Innenstadt kann auf einer einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche von rd. 12.600 qm rd. 38 Mio. € generieren. Flächenseitig dominiert der Sortimentsbereich Bekleidung/Schuhe/Lederwaren, umsatzseitig wird der innerstädtische Einzelhandel vom periodischen und zentrenrelevanten Bedarf geprägt. Trotz einer überdurchschnittlichen Citydichte bestehen in einigen Sortimenten noch Angebotslücken. Die Leerstandsquote beträgt im Kernbereich der Innenstadt bezogen auf die Ladeneinheiten rd. 18 %. Die überdurchschnittlich vielen Leerstände wirken sich negativ auf das Erscheinungsbild aus und deuten auf Handlungsbedarf hin.

Die Passantenbefragung ergab, dass die Stärken der Oldenburg Innenstadt in der gemütlichen, kleinstädtische Atmosphäre und der Kompaktheit liegen, während die Schwächen vor allem in den vielen Leerständen und der zu geringen Auswahl gesehen werden. Neben dem Wunsch nach einem vielseitigeren Angebot wird auch eine Attraktivierung im Bereich des Markts, z.B. durch Veranstaltungen als wichtig erachtet. Außerdem wurde der Wunsch nach einer vielseitigeren Gastronomie geäußert.

Die Befragung zeigt auch, dass nahezu der einzige dominante Anker in der Innenstadt das Modehaus Johannsen ist. Mit deutlichem Abstand folgen Rossmann und Edeka. Es fehlen weitere sogkräftige Anbieter, die eine Magnetfunktion für die Innenstadt ausüben können. Es zeigt sich deutlich, dass die Zukunft der Oldenburger Innenstadt derzeit maßgeblich von einem Anbieter abhängig ist.

Der Entwicklungsrahmen für Oldenburg in Holstein liegt inkl. der Leerstände bei rd. 3.300 bis rd. 4.900 qm. In der Weiterentwicklung des Einzelhandels ist entsprechend der Strategie „Konzentration auf das Zentrum“ das Hauptaugenmerk auf die Weiterentwicklung des räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten zu legen. Dabei sollte sich der zukünftige zentrale Versorgungsbereich auf den Kernbereich der Innenstadt konzentrieren. Hier kommt es vor allem darauf an, die (flächenseitig marktgängigen) Leerstände wiederzubeleben (Kuhtorstraße/Hinterhorn, vorderer Teil des Kuhtor-Centers), um u.a. das äußere Erscheinungsbild der Innenstadt zu verbessern. Auch eine zukunftsfähige Absicherung des Standorts Edeka durch Arrondierung z.B. mit einem Lebensmitteldiscounter scheint angeraten und ist der Weiterentwicklung oder Modernisierung mit Flächenvergrößerung an anderen Standorten auf jeden Fall vorzuziehen. Die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale (v.a. periodischer Bedarf und Bekleidung/Wäsche, Spiel/Sport) sind u.E. ausschließlich in der Innenstadt anzusiedeln, Ausnahmen sind unter sorgfältiger Prüfung lediglich bei Erweiterungen in den Fachmarkttagglomerationen möglich. Diese sollten weiterhin durch flächenextensive Angebote und Betriebskonzepte



geprägt werden. Die Sortimentsliste der Oldenburg in Holstein dient dabei als Steuerungsempfehlung zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung nach Sortimenten.

Das hier vorliegende Konzept empfiehlt eine Reihe von Maßnahmen zur Profilierung der Stadt und insbesondere der Oldenburger Innenstadt als attraktiver Einzelhandelsstandort, die sowohl von den Händlern und Immobilieneigentümern als auch von Seiten der Stadt ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden sollten. In diesem Zusammenhang ist die Einrichtung eines Stadtmanagements zu empfehlen, damit neben der Weiterentwicklung der Innenstadt auch das Zusammenspiel mit den Fachmarkttagglomerationen verbessert werden kann.

Hamburg, Januar 2017

Ulrike Rehr

Corinna Staude

Dr. Lademann & Partner GmbH



## 11 Glossar

---

### **Betriebstypen im Einzelhandel:**

#### **Food-Einzelhandel<sup>15</sup>**

- Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und Drogeriewaren, Wasch-, Putz und Reinigungsmittel anbietet.

- Lebensmitteldiscounter

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm, der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionssortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

- Verbrauchermarkt, klein

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der überwiegend auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm geführt wird.

- Verbrauchermarkt, groß

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm geführt wird.

- SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen (bis zu 50 % der Artikel), die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden.

<sup>15</sup> Quelle: unternehmensinterne Typologie Dr. Lademann & Partner GmbH aufbauend auf Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft



### **Nonfood-Einzelhandel**

- **Fachgeschäft**

Einzelhandelsbetrieb mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Serviceleistungen verkauft.

- **Fachmarkt**

Einzelhandelsbetrieb mit meist über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes, preisorientiertes Nonfood-Sortiment mit teils weiteren Serviceleistungen und an Pkw-orientierten Standorten anbietet.

- **Warenhaus**

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen einschließlich Lebensmitteln, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird.

- **Kaufhaus**

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. mehreren Nonfood-Warenbereichen und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (ohne Lebensmittel, umfasst auch Textilkaufhäuser).

### **Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen**

- **Fachmarkttagglomeration**

Ansammlung von branchengleichen/branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

- **Fachmarktzentrum**

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert.



- Einkaufszentrum/Shopping-Center

Einzelhandelsimmobilie mit i.d.R. mehr als 10.000 qm VKF, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten in einer meist überdachten Mall zusammenfasst.

**Sonstige Definitionen<sup>16</sup>:**

- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung zur lokalen Nachfrage.

Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten wie der GfK ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

- Ausgabesatz

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

- Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

Als Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht. Man unterscheidet dabei „Nachfragepotenzial im engeren Sinne“ (stationärer Einzelhandel inkl. Ladenhandwerk) und „Nachfragepotenzial im weiteren Sinne“ (inkl. Ausgaben im nicht-stationären Handel).

<sup>16</sup> Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.



- **Periodischer Bedarf**

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

- **Aperiodischer Bedarf**

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.



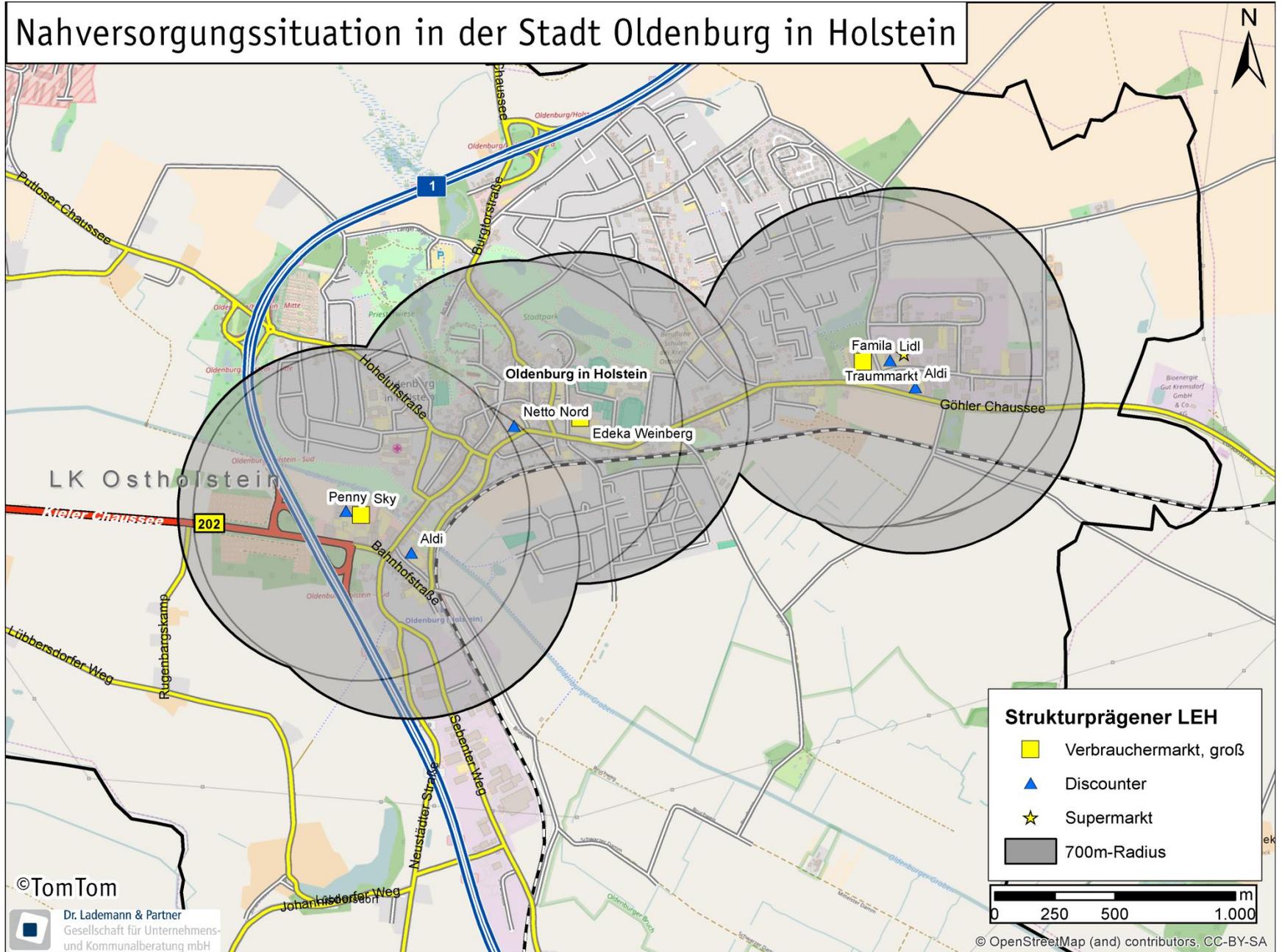
## 12 Anlagen

---

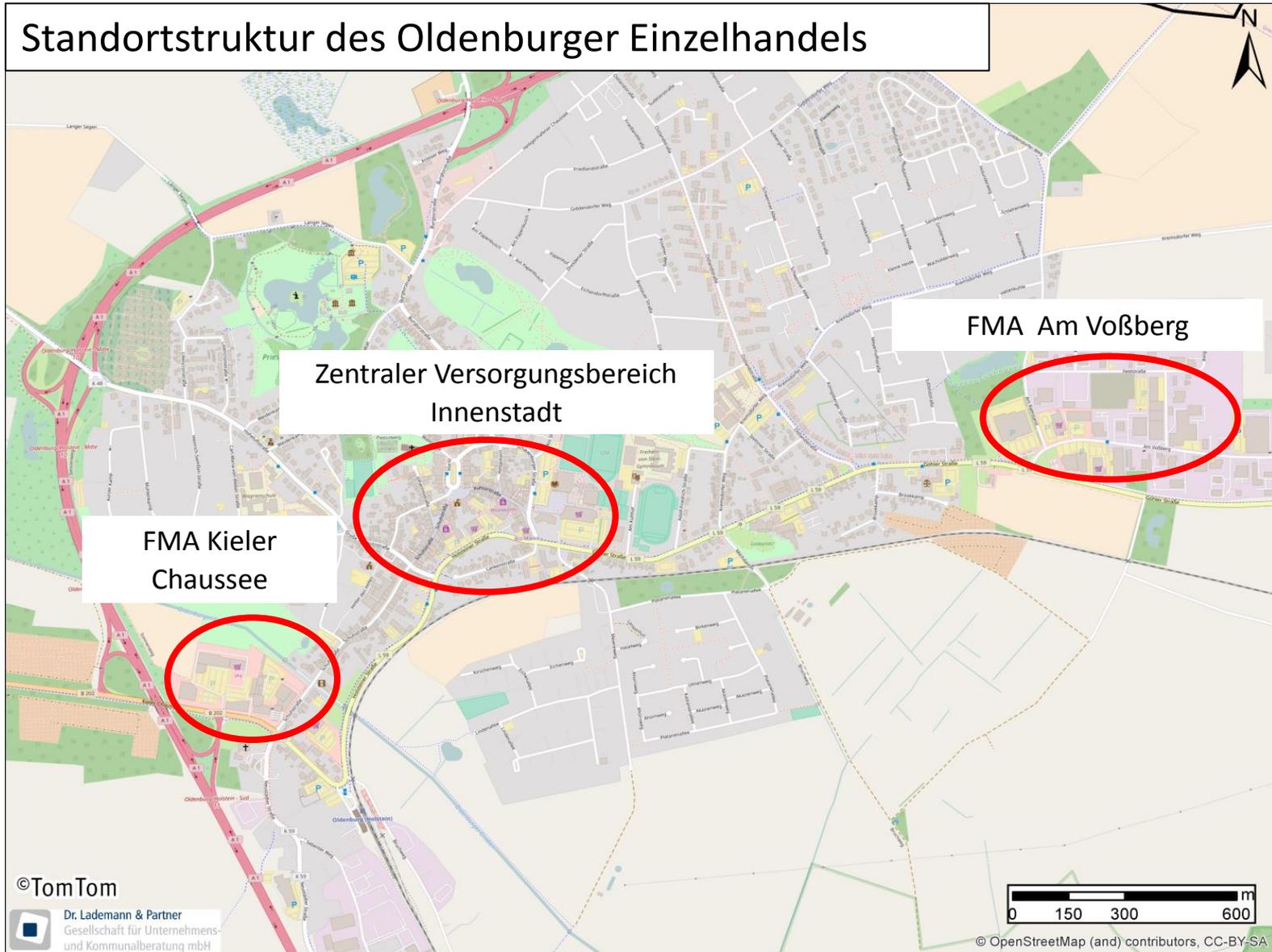
- 12.1 Anlage 1: Nahversorgungssituation in der Stadt Oldenburg in Holstein
- 12.2 Anlage 2: Zentren- und Standortstruktur des Oldenburger Einzelhandels
- 12.3 Anlage 3: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt
- 12.4 Anlage 4: Oldenburger Sortimentsliste

# Anlage 1

## Nahversorgungssituation in der Stadt Oldenburg in Holstein



# Standortstruktur des Oldenburger Einzelhandels

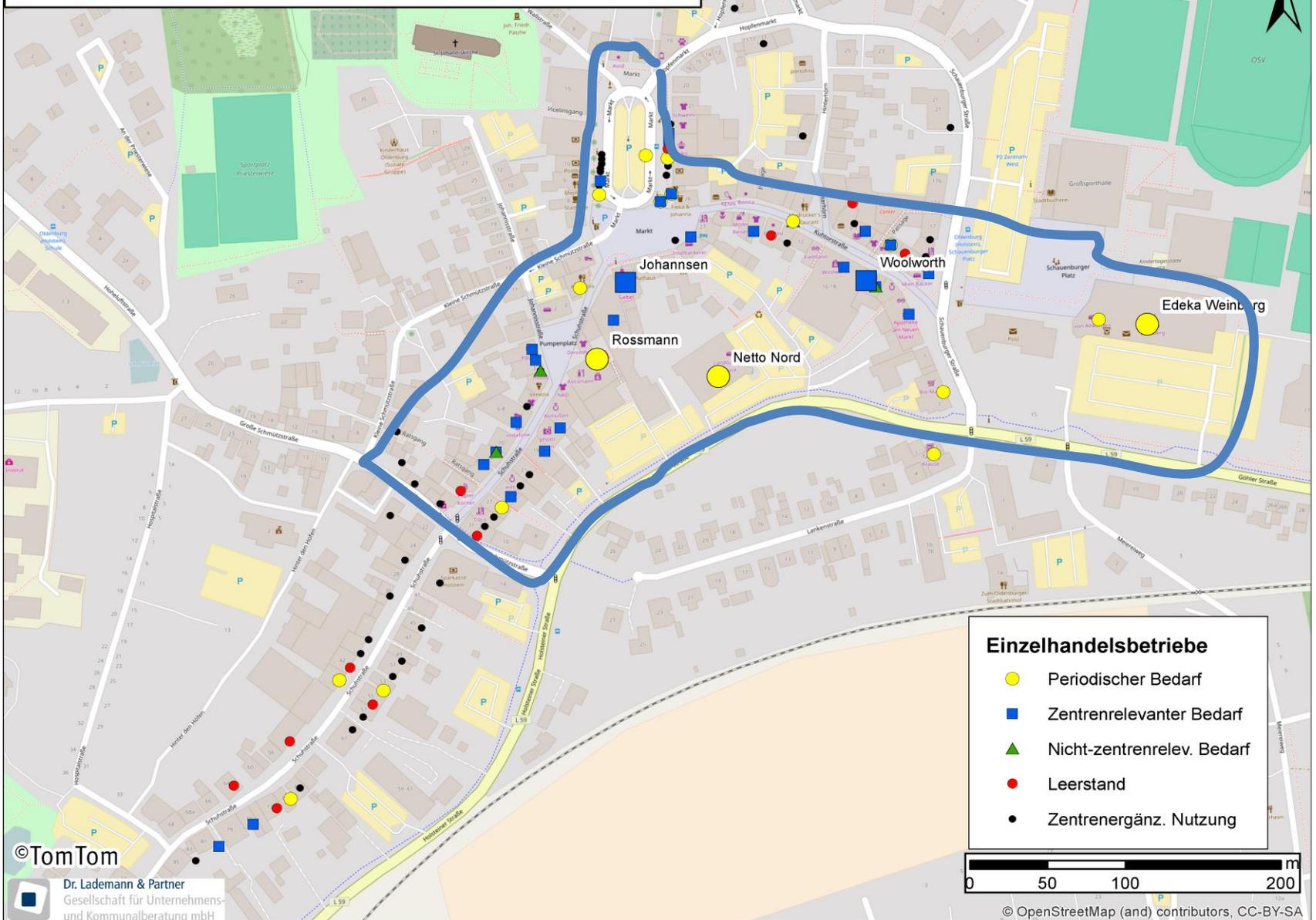


©TomTom

Dr. Lademann & Partner  
Gesellschaft für Unternehmens-  
und Kommunalberatung mbH

© OpenStreetMap (and) contributors, CC-BY-SA

# Die Innenstadt von Oldenburg in Holstein



# Anlage 4

## Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Oldenburger Liste")

nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Lebensmittel	Bekleidung, Wäsche	Möbel, Küchen
Getränke	Lederwaren, Schuhe	Campingartikel und -möbel
Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel	Hausrat/ Haushaltswaren	Antiquitäten/Kunst
Zeitungen, Zeitschriften	Glas, Porzellan, Keramik	Bettwaren, Matratzen
pharmazeutischer Bedarf	Geschenkartikel, Wohnaccessoires	Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör
Parfümerie	Foto, Film, Optik, Akustik	Bodenbeläge, Teppiche
	Uhren, Schmuck, Silberwaren	Kfz-Zubehör
	Sportartikel und -bekleidung	Bau- und Heimwerkerbedarf
	Bücher	Gartenbedarf, Pflanzen
	Papier, Schreibwaren	Tierbedarf
	Spielwaren	Lampen/Leuchten/ Sonstige Elektroartikel
	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Stoffe	Weiße Ware/Haushaltselektronik
	Musikalien, Musikinstrumente, Tonträger	Fahrräder und Zubehör
	Waffen und Jagdbedarf	Schnittblumen
	Baby- und Kinderartikel	Unterhaltungselektronik, Computer und Telekommunikation
	Sanitätswaren	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. \* zugleich i.d. R. auch zentrenrelevant.

Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.