



HANDELS MONITOR

OSNABRUECK 2016



Marco Graf

Hauptgeschäftsführer

IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim

Thomas Fillep

Stadtrat und Finanzvorstand
Stadt Osnabrück

Projektbeschreibung

Der „Handelsmonitor Osnabrück“ ist eine Gemeinschaftsstudie der Osnabrück-Marketing und Tourismus GmbH (OMT), des Osnabrücker City Marketing e.V. (OCM) und der Industrie- und Handelskammer Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim (IHK). Seit 2015 ist die Wirtschaftsförderung Osnabrück (GmbH) ein weiterer Partner.

Ziel ist eine bessere Positionierung des Osnabrücker Einzelhandels durch laufende Marktbeobachtungen. Der Handelsmonitor wird jährlich aktualisiert. Auch ein Vergleich von Städten mit vergleichbarer Einzelhandelsstruktur wird dadurch möglich. Dadurch wird die Basis einer strategischen Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung der gesamten Osnabrücker Einzelhandelslandschaft geschaffen.

Neben der Auswertung von Branchenkennziffern und statistischem Material werden auch die Handelsbetriebe und andere Gewerbetreibende in der gesamten Stadt Osnabrück als „Netzwerkpartner“ gezielt in die Untersuchungen einbezogen, die wichtige Daten in einer Online-Befragung beigetragen haben. Darüber hinaus wird mit dem „Quartierscheck“ ein Fokus auf Handlungsfelder für ausgewählte Geschäftsstraßen vor Ort ermittelt.

Die in der Analyse und Interpretation eingesetzten Methoden werden so angewendet, dass eine fortlaufende Aktualisierung zur strategischen Steuerung ermöglicht werden kann („Monitoring“-Prinzip). Mit Hilfe der jährlichen Aktualisierungen und dem Einbau von „Sonderthemen“ (z. B.: Passantenfrequenzanalysen) sollen zukünftige Zielgruppen und Markttrends erfasst und gezielter Branchen angesprochen werden.

Durch die Bündelung von Daten, Fakten und Wissen der lokalen Akteure soll ein lebendiges Monitoring-Instrument für die strategische Weiterentwicklung des Oberzentrums Osnabrück dauerhaft etabliert werden.

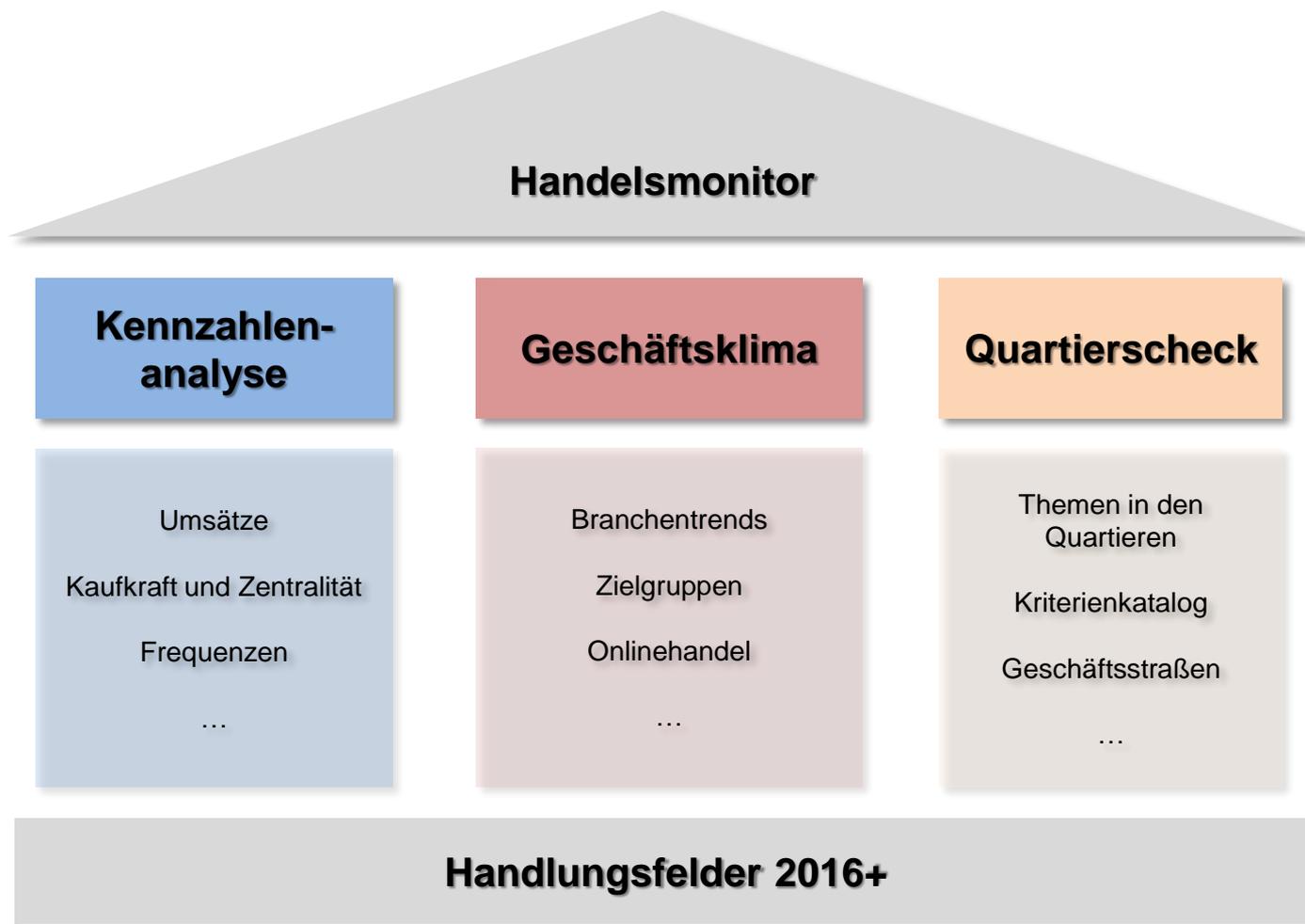
Akteure

Ziele

Methodik

Perspektiven

Was untersucht wurde



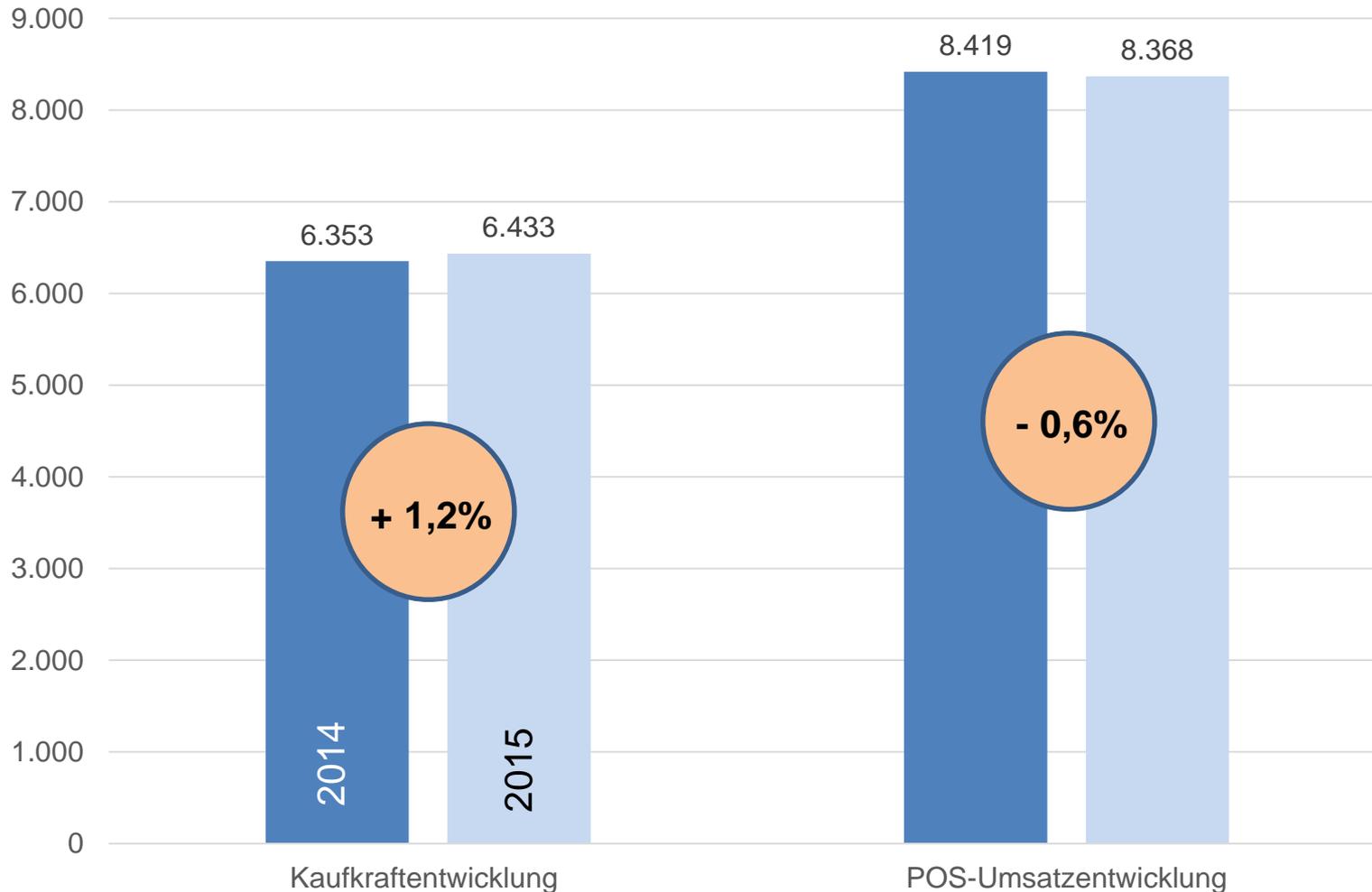


Kennzahlenanalyse

Ausgangslage - Zielsetzung

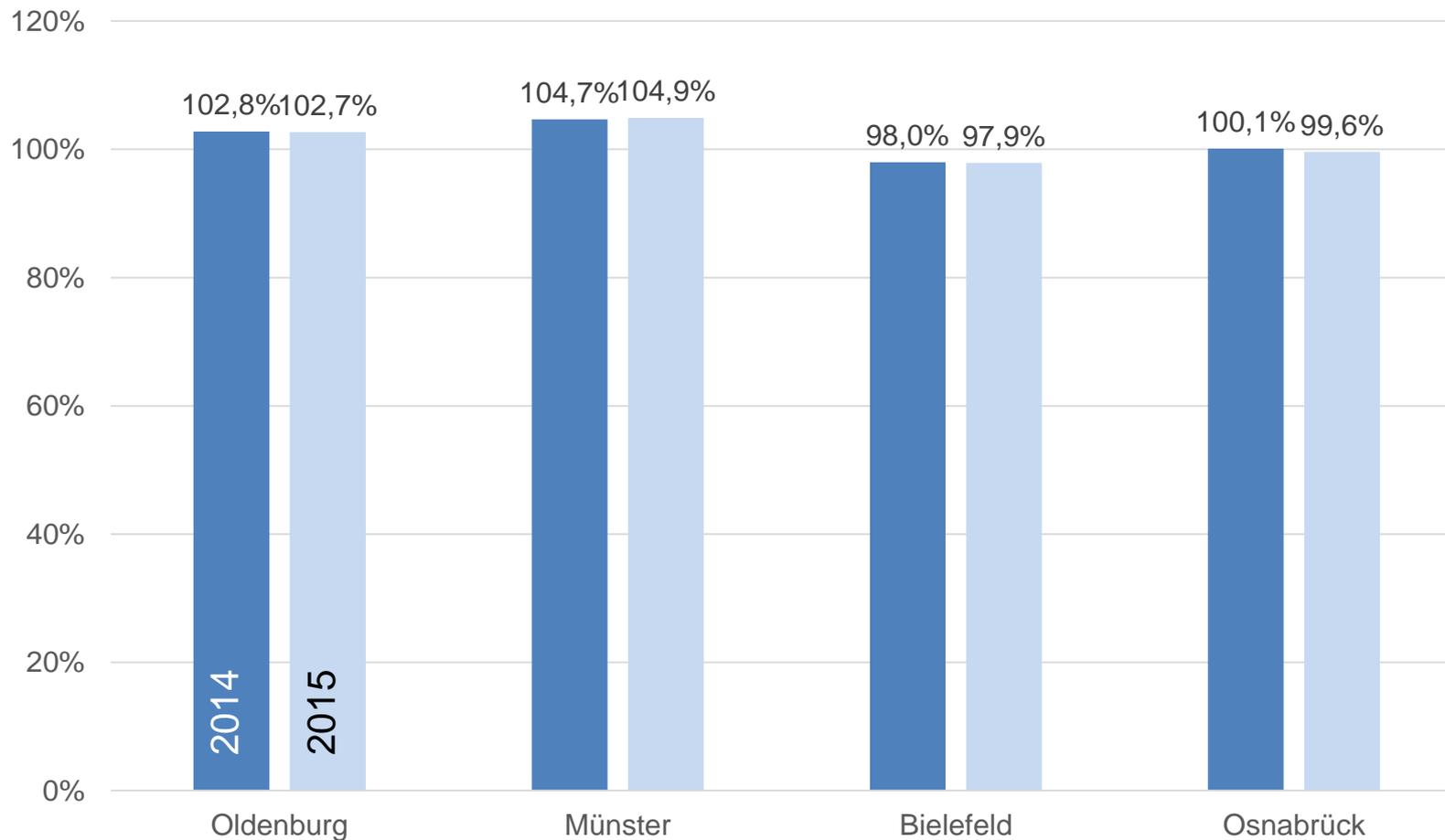
Kaufkraft steigt, Umsätze sinken

Kaufkraft- und POS – Entwicklung (pro Kopf in Euro)



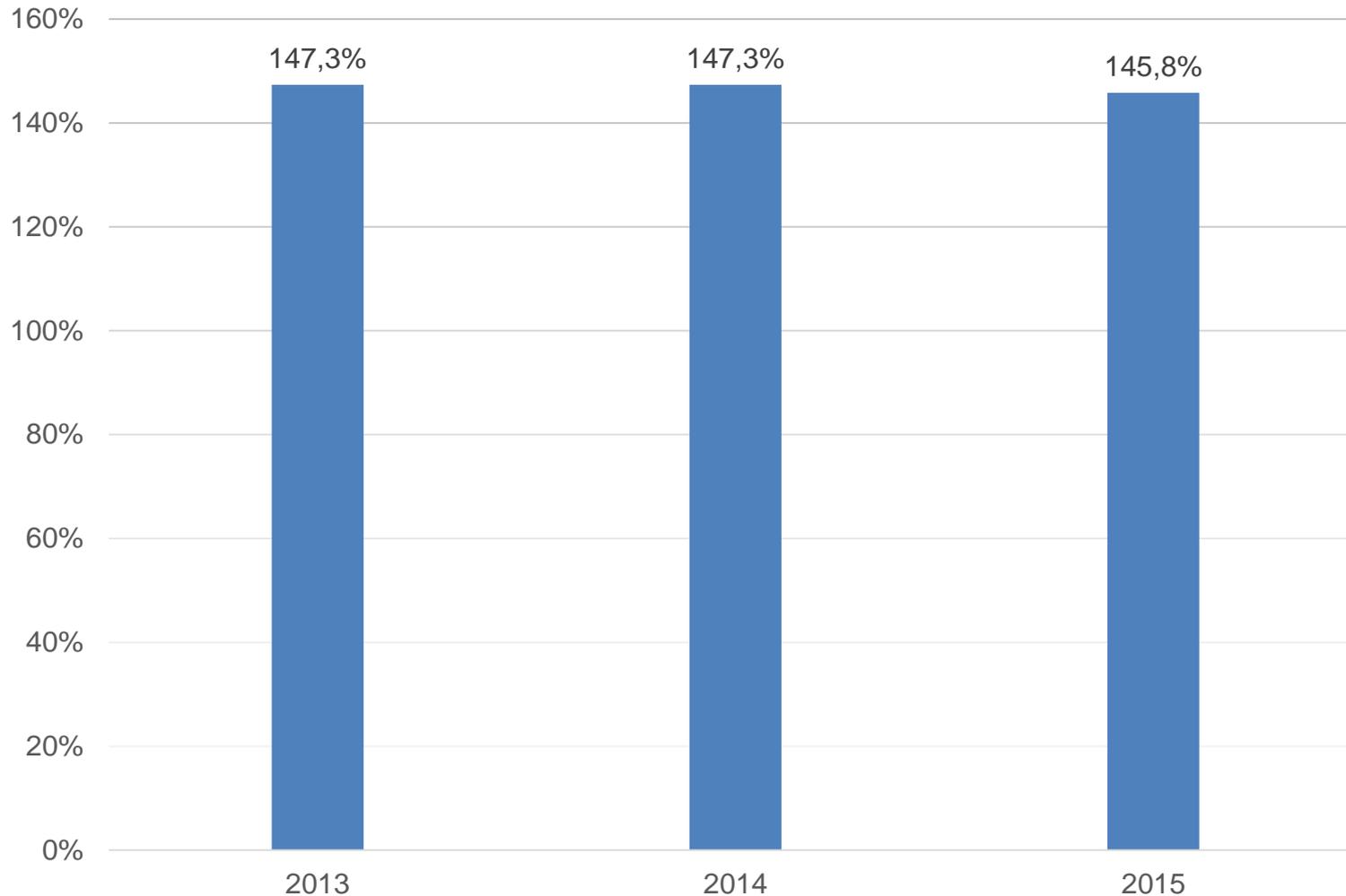
Osnabrück behauptet sich im Wettbewerb

Kennzahlenvergleich der Oberzentren – Kaufkraft Index (BRD = 100)



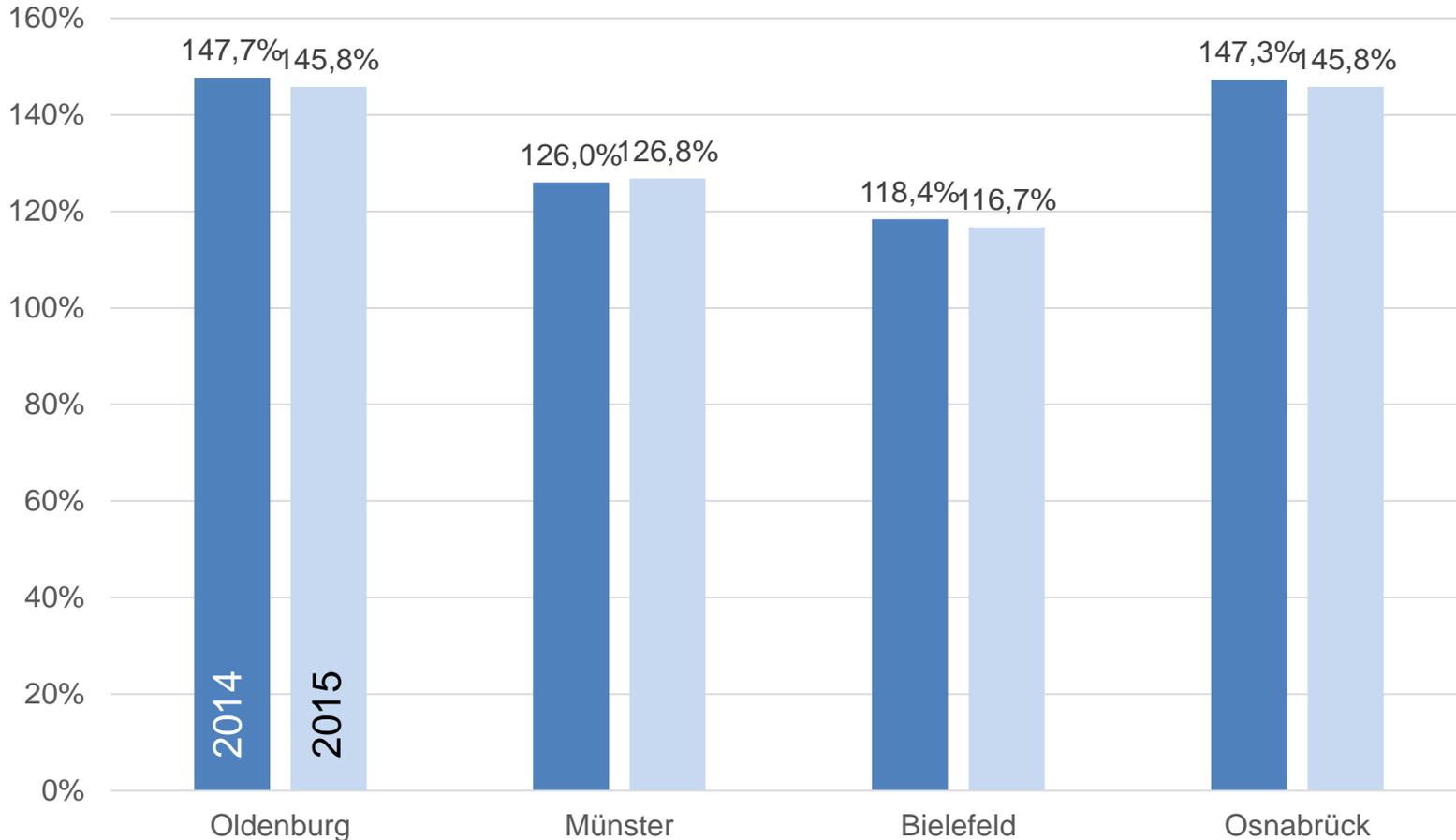
Stabile Einzelhandelszentralität

Zentralitäten im Fokus (Zentralitätskennziffer, BRD=100)



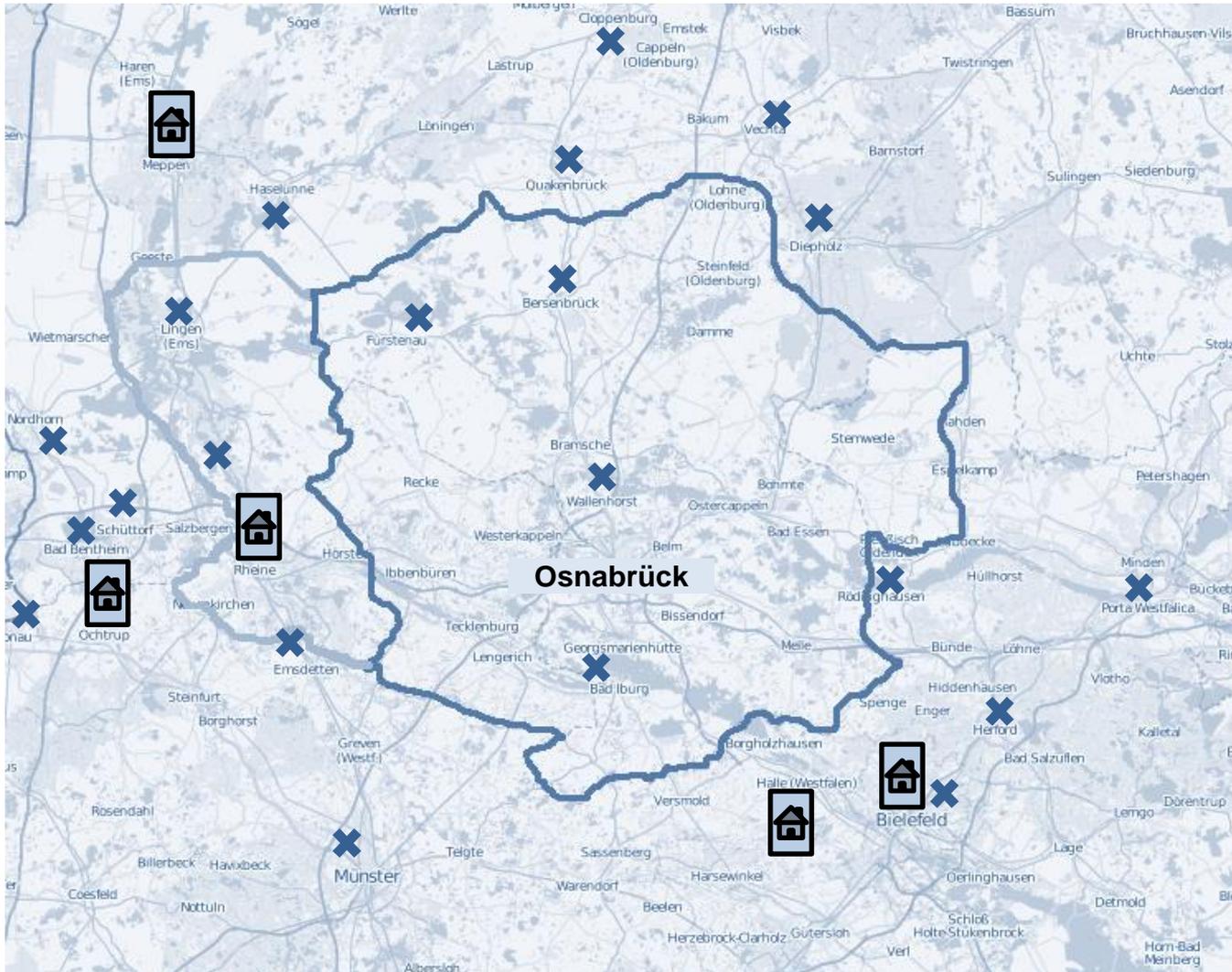
Osnabrück behauptet sich im Wettbewerb

Kennzahlenvergleich Oberzentren – Zentralitäten (BRD = 100)



Regionales Umfeld weiterhin expansiv

Aktuelle Entwicklungen im Markteinzugsgebiet (Auswahl)



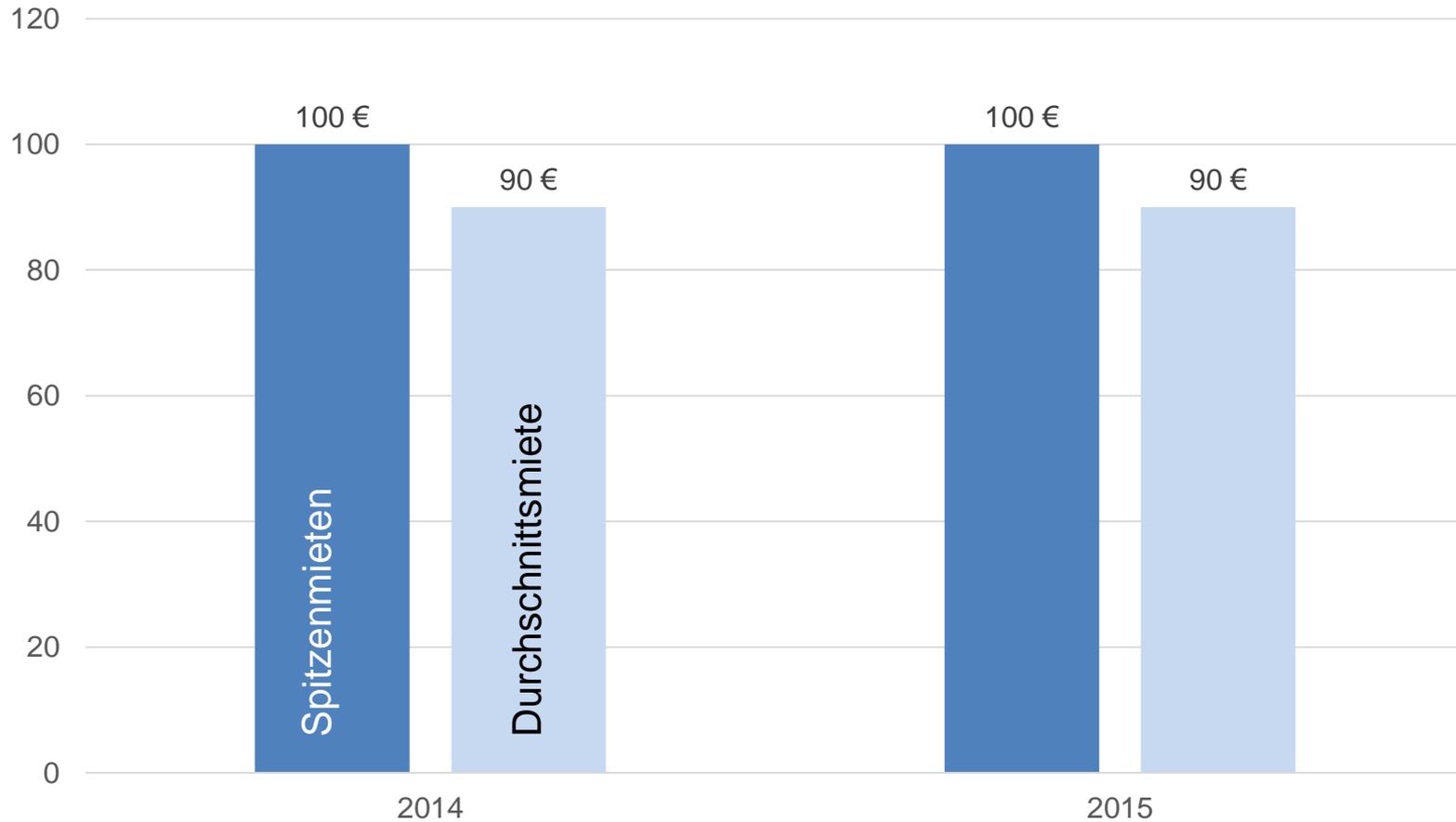
Betrachtungs-
zeitraum:
2013-2016+

 Shopping-/
Fachmarkt-
center
>5.000 qm
in Planung/
Umsetzung

 Projekte ab
>2.000 qm
in Planung/
Umsetzung

Mietpreise auf stabilem Niveau

Einzelhandelsmieten in City-Lagen und 1A-Lagen (Euro/qm)



Wettbewerb weiterhin dominant

Oberzentren im Vergleich

	Osnabrück	Münster	Oldenburg
Wertentwicklung 1A-Lage (2005-2014)	+ 37,9 %	+ 41,9 %	+ 36,8 %
Leerstandsquote (A-C-Lagen)	0,1 – 14,5 %	0,2 – 13,5 %	1,5 – 14,5 %
Umsatzentwicklung (2011-2015)	o	+	+
Handelszentralität (2001-2015)	o	o	o
Internationale Filialisten	32,7 %	41,9 %	41,2 %
Regionale Filialisten	6,8 %	8,40%	6,0 %
Örtliche Einzelhändler	35,1 %	31,7 %	31,4 %
Umsatz durch Shoppingtourismus	> 270 Mio. €*	> 350 Mio. €*	> 220 Mio. €*

Die Kennzahlenanalyse betrachtet die Kaufkraft-, POS-Umsatz- und Zentralitätenentwicklung. Zusätzlich wurden Oberzentren vergleichbarer Handelsstrukturen untersucht. Diese sind Oldenburg, Münster und Bielefeld.

Die Ergebnisse zeigen, dass zum Vorjahr 2015 eine leichte Steigerung der Kaufkraftentwicklung zu verzeichnen ist (+ 1,2%). Im Gegensatz dazu ist die Entwicklung des POS-Umsatzes (- 0,6%) und die Entwicklung der Einzelhandelszentralität (- 1%) leicht gesunken.

Innerhalb des regionalen Wettbewerbsumfeldes sind großflächige Handelsprojekte weiterhin zu registrieren. Diese greifen das Kundeneinzugsgebiet der Stadt Osnabrück auf Dauer an.

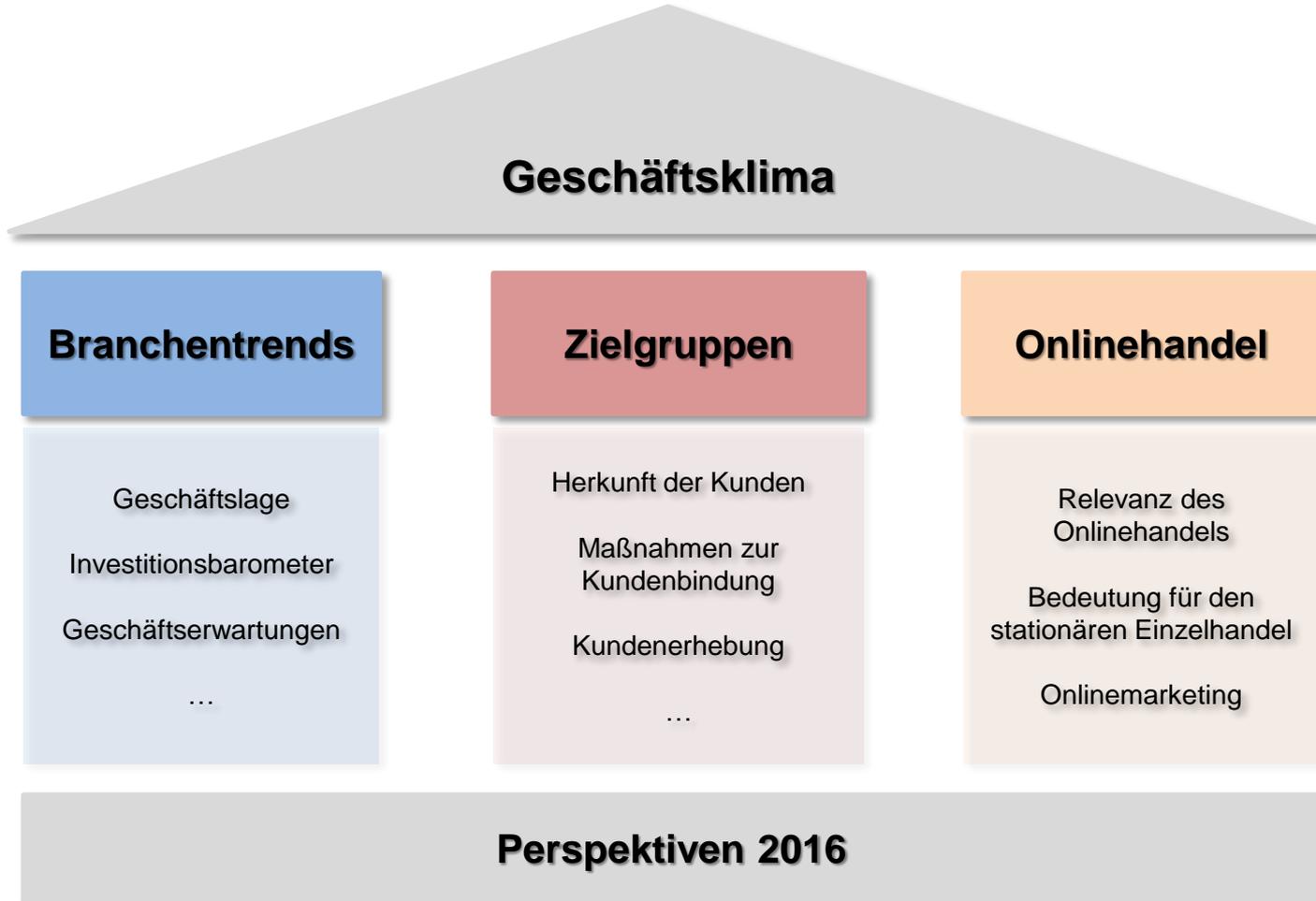
Aktuell zeichnet sich der Handelsstandort Osnabrück durch eine steigende Wertentwicklung der 1a-Lage, einer durchschnittlich geringen Leerstandsquote (bezogen auf die gesamte Innenstadt) und im Vergleich mit anderen Oberzentren hoher Anzahl örtlicher/lokaler Einzelhändler aus.



Geschäftsklima

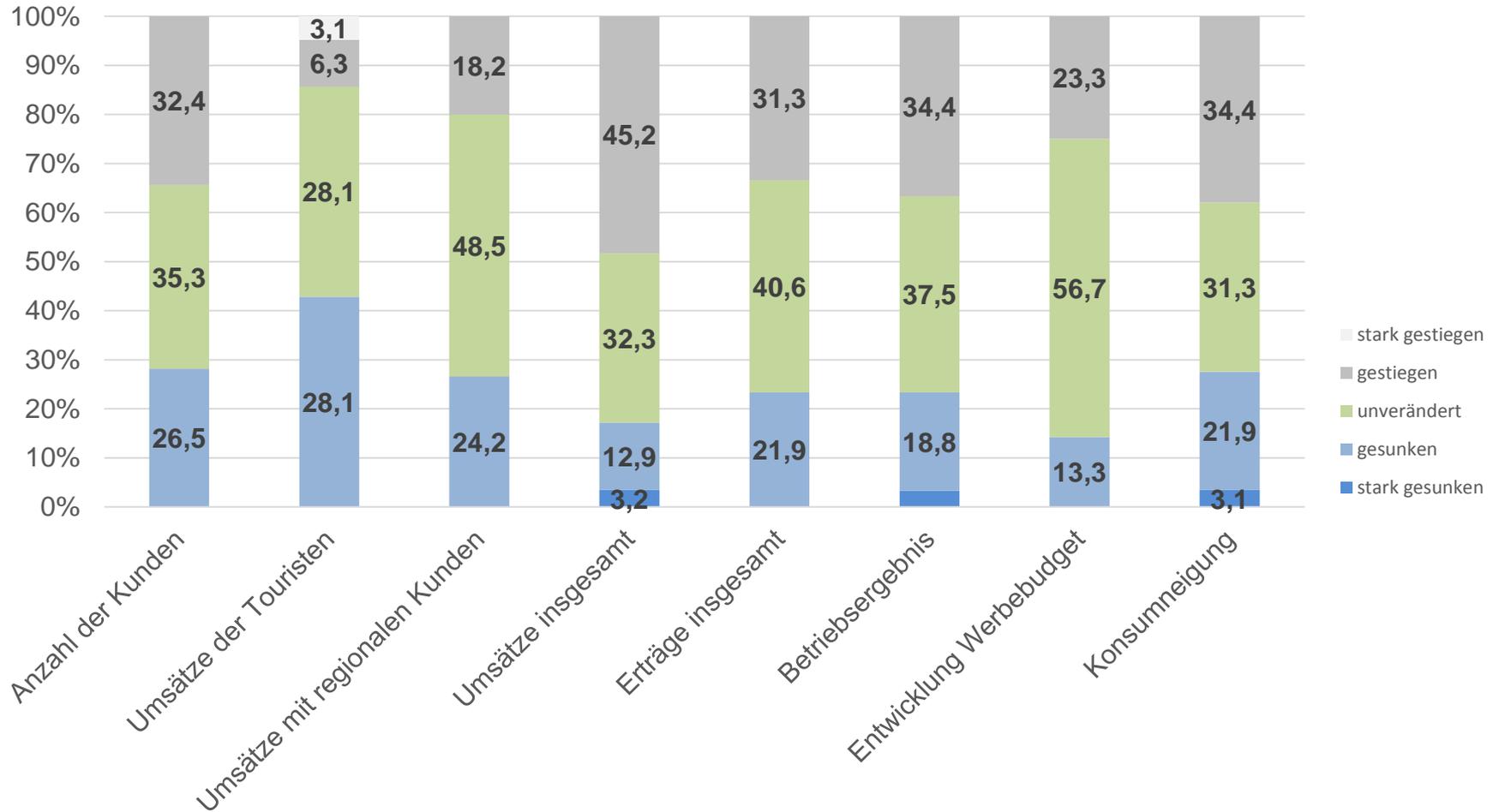
Lage – Erwartungen – Maßnahmen

Was untersucht wurde



Durchwachsene Entwicklungen

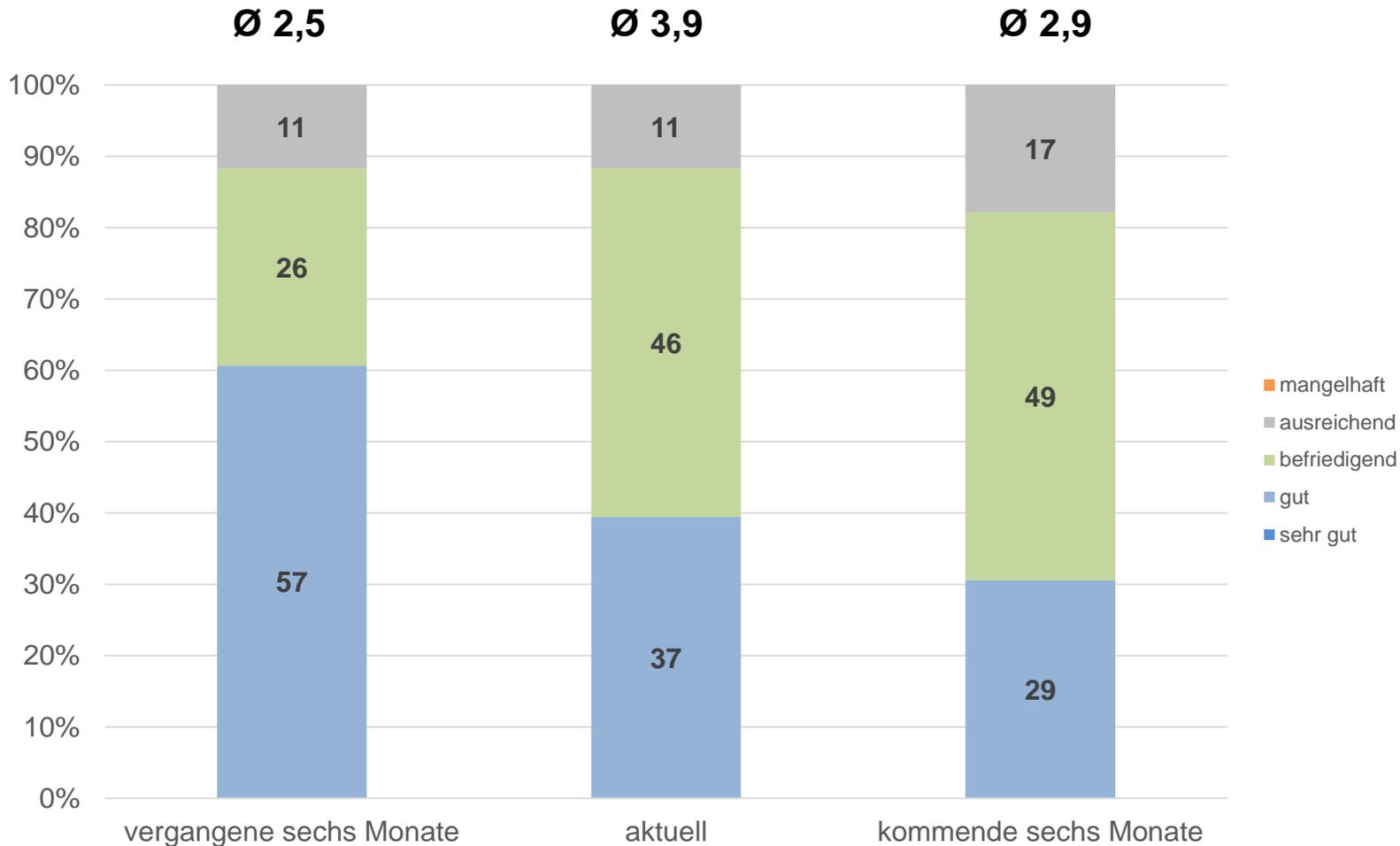
Geschäftslage in den vergangenen 6 Monaten



Quelle: Eigene Erhebung Jan./Feb. 2015, Feb. 2016; n=50

Leichter Optimismus für das Frühjahrsgeschäft

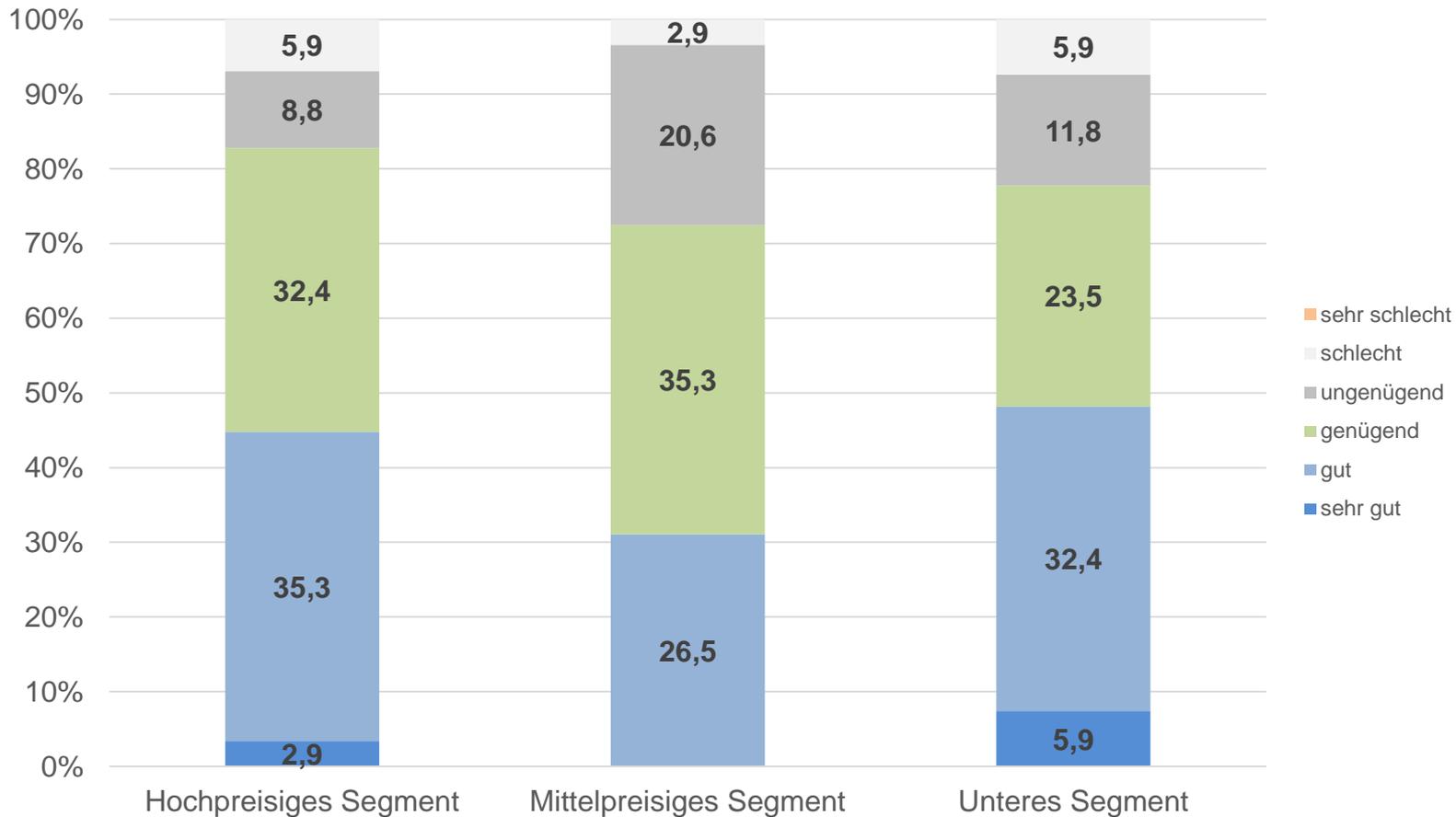
Geschäftslage 2015/2016



Quelle: Eigene Erhebung Jan./Feb. 2015, Feb. 2016; n=50

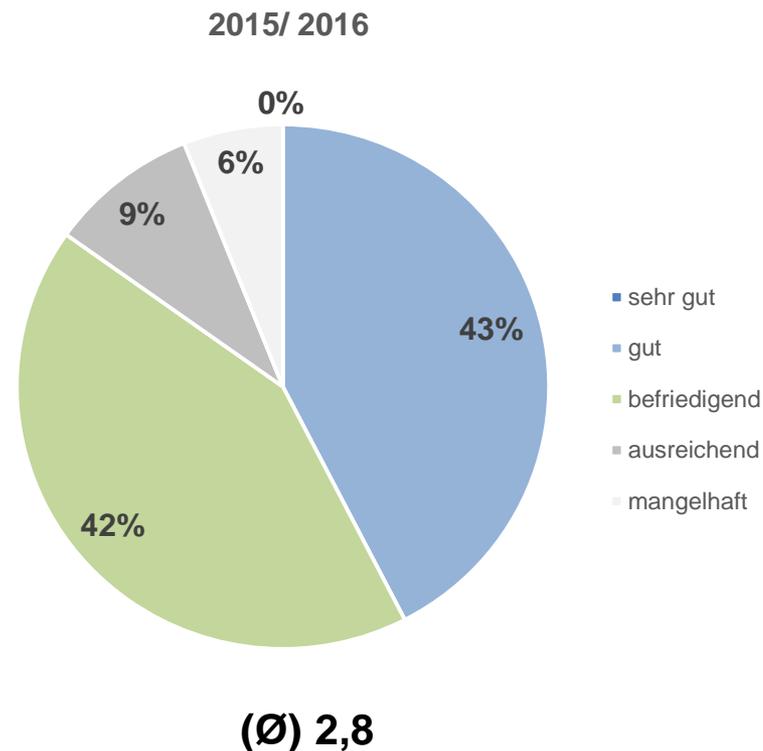
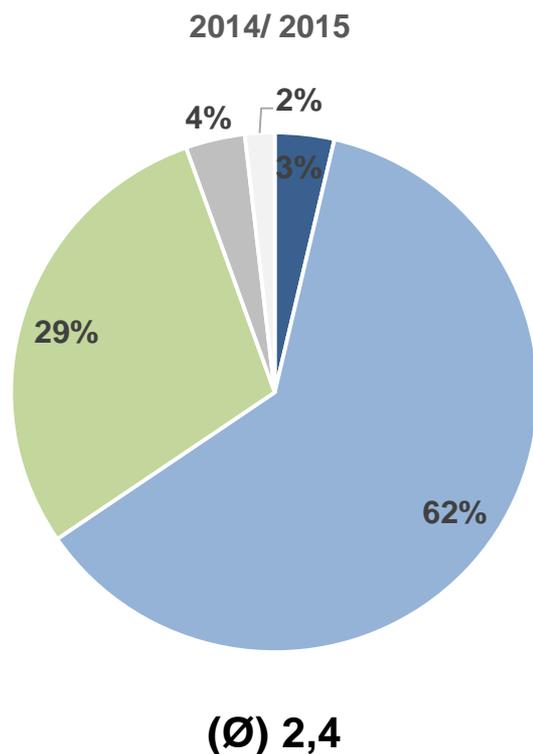
Erwartungen nur zufriedenstellend

Erwartungen nach Preissegmenten



Attraktivitätsniveau verschlechtert sich

Handelsstandort aus Sicht der Betriebe (Noten)



Quelle: Eigene Erhebung Jan./Feb. 2015,
Feb. 2016; n=50

Handelsempfehlungen bleiben konstant

Handlungsempfehlungen aus Sicht der Betriebe

2014/ 2015

- Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur
- Senkung der Parkgebühren
- keine Mietpreiserhöhung
- „Osnabrücker Marketing“ stärken – landesweit für die Stadt werben
- Aufwertung der Altstadt
- enge Zusammenarbeit mit den Händlern / Quartieren
- Stützung mittlerer und kleinerer individueller Geschäfte

2015/ 2016

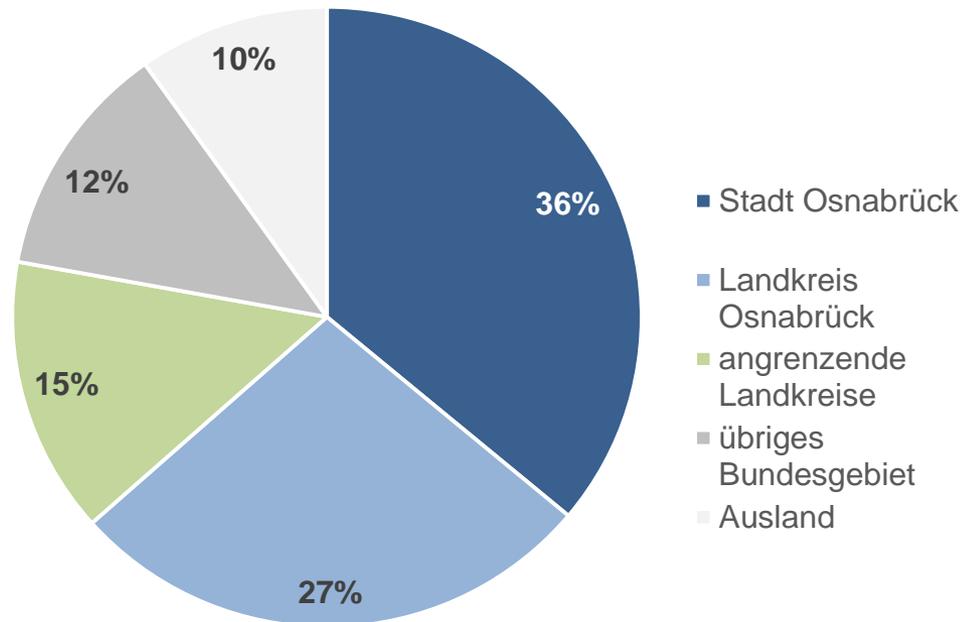
- Attraktivität der Innenstadt steigern
- Centerdiskussion abschließen
- Verbesserung der Infrastruktur, insbes. PKW, Neumarktöffnung
- Schaffung von P+R-Parkplätzen
- Senkung der Parkgebühren → kostenfreies Parken zu Aktionstagen
- Belebung der Altstadt
- Etablierung von touristischen Angeboten

Breites Einzugsgebiet 2015/2016

Kundenherkunft und Zielgruppen

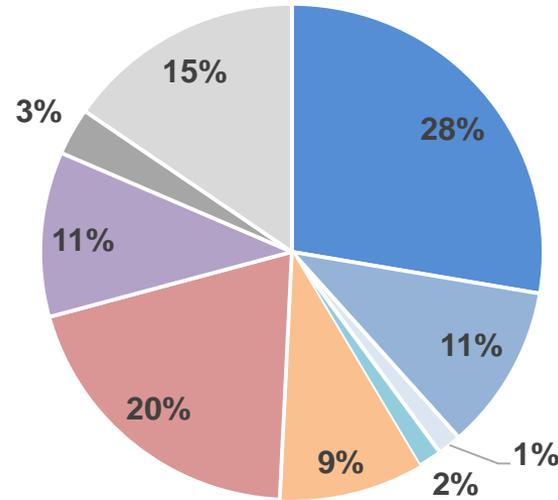
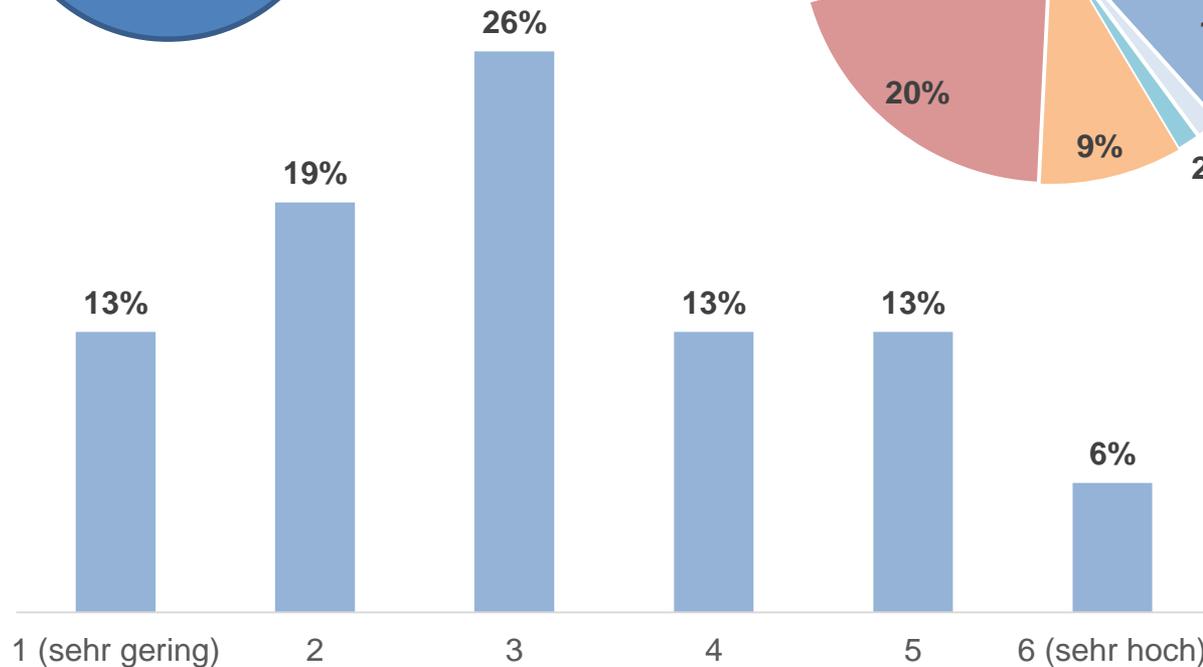
Top 5 der Zielgruppen/ Themenfelder

1. Familien (56%)
2. Paare (44%)
3. Senioren (34%)
4. Singles (31%)
5. Geschäftsreisende (31%)



Investitionsaktivität weiterhin konstant

Investitionsplanungen in den kommenden sechs Monaten

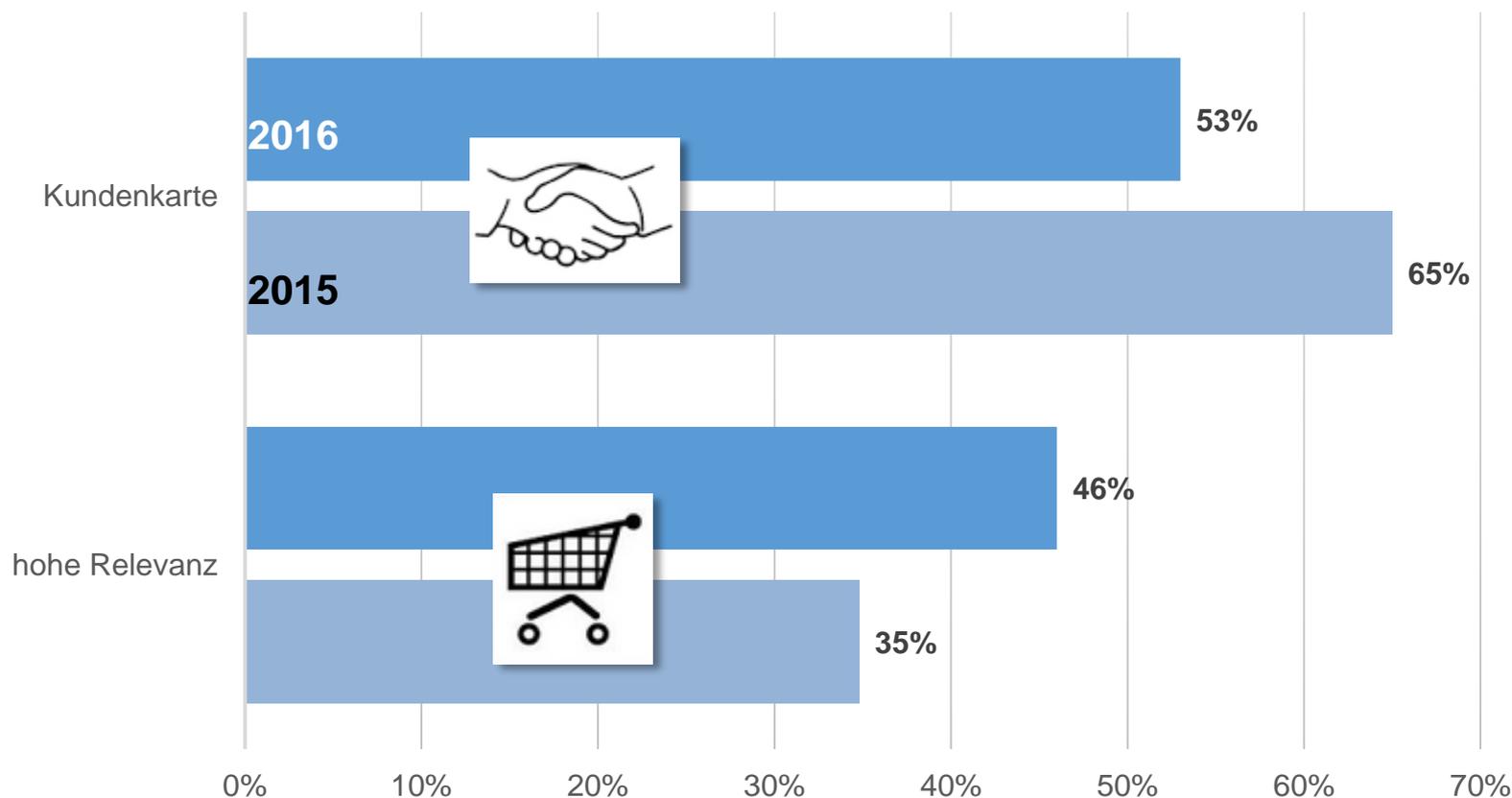


- Modernisierung/Umbau
- Produkterweiterungen
- Neubau/Ausbau
- Kapazitätserweiterungen
- Umweltschutz/Energieeffizienz
- Fachkräfte
- Angebotserweiterung
- Rationalisierung
- Onlinestrategien

Quelle: Eigene Erhebung Jan./Feb. 2015, Feb. 2016; n=50

Bedeutung des Onlinehandels steigt

Relevanz des Onlinehandels und Maßnahmen zur Kundenbindung



Quelle: Eigene Erhebung Jan./Feb. 2015,
Feb. 2016; n=50

Die Auswertung der lokalen Händlerbefragung bestätigt, dass das „Geschäftsklima“ derzeit stabil ist. Allerdings erwartet z.B. der Handel im höheren Preissegment zukünftig eine leichte Verschlechterung. Der Onlinehandel behält weiterhin eine große Relevanz.

Immer mehr Betriebe in Osnabrück wenden daher auch eine Multichannel-Strategie an. Während die großen Filialisten ohnehin schon online unterwegs sind, setzen die inhabergeführten Geschäfte auf Kundenbindung.

Die Handlungsempfehlungen der befragten Händler, wie bspw. Verbesserung der Infrastruktur und Aufwertung der Altstadt, bleiben im Vergleich zum Vorjahr überwiegend gleich. Insbesondere die verkehrliche Situation im Citybereich sowie die Erreichbarkeit der Innenstadt dominieren. Positiv zu verzeichnen ist das breite Einzugsgebiet der Kunden. Auch schon wie im Vorjahr verzeichnet die Bedeutung des Onlinehandels eine Steigerung.

Ein Augenmerk muss aus der Sicht der Händler auf kundenbindende Maßnahmen gelegt werden, im mit Zusammenhang einer guten Erreichbarkeit der Innenstadt.



Quartierscheck

Geschäftslage – Aktivitäten – Perspektiven



Erfassungsgebiet

Untersuchte Quartiere im Innenstadtbereich 2016



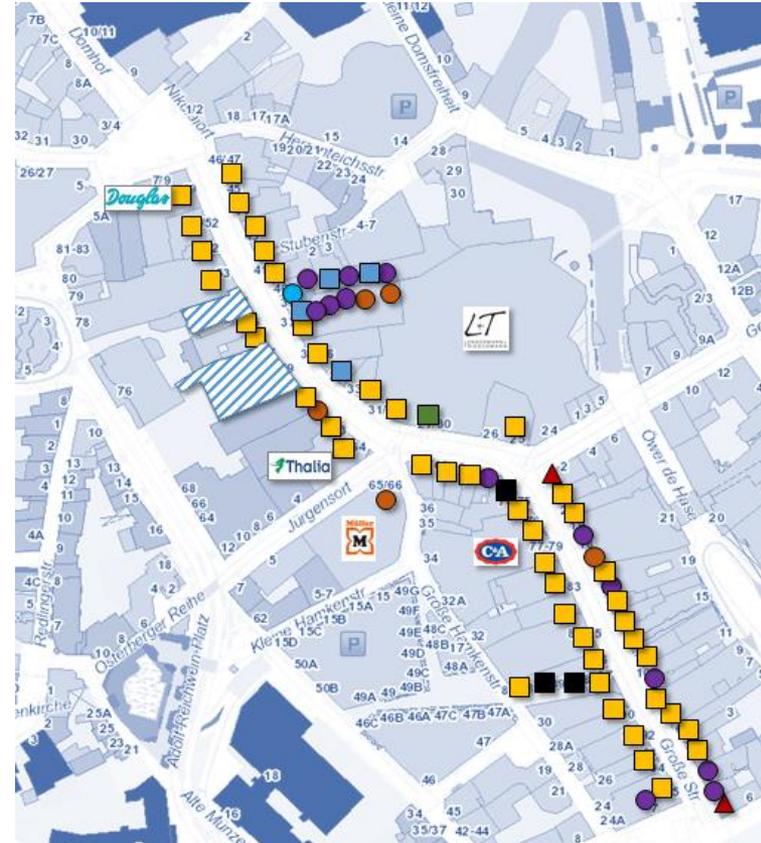
Legende

- Zentrenrelevante Sortimente 
- Nahversorgungsrelevante Sortimente 
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente 
- Beherbergung/ Hotellerie 
- Gastronomie 
- Reisebüro 
- Bäckerei 
- Fleischerei 
- Friseur 
- sonstiges Handwerk 
- sonstige Nutzung 
- öffentliche Nutzung 
- Leerstand 
- Umbau 

Handelslagen im Fokus

Große Straße

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	60%	74%	↔
Onlinemarketing	84%	78%	→
Filialisierungsgrad	79%	65%	→
Leerstandsquote	2%	0%	↔
Handelsbesatz	56%	keine Erhebung	



Zur Legende

Handelslagen im Fokus

Hasestraße

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	7%	13%	↩
Onlinemarketing	60%	55%	↗
Filialisierungsgrad	10%	7%	↗
Leerstandsquote	10%	12%	↔
Handelsbesatz	25%	keine Erhebung	

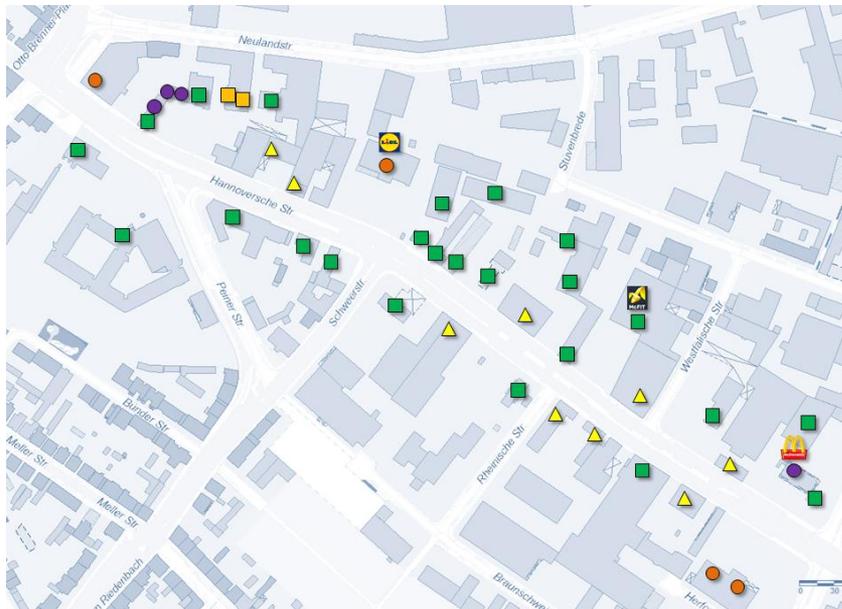


Zur Legende

Handelslagen im Fokus

Hannoversche Straße (An der Petersburg – Großer Fledderweg)

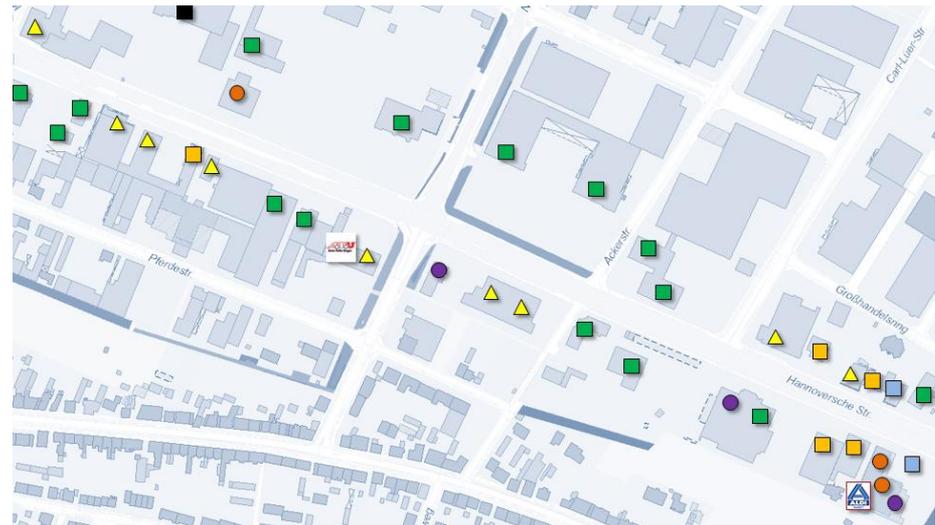
Teil 1



[Zur Legende](#)

Hannoversche Straße (Großer Fledderweg – Am Huxmühlenbach)

Teil 2



[Zur Legende](#)

Handelslagen im Fokus

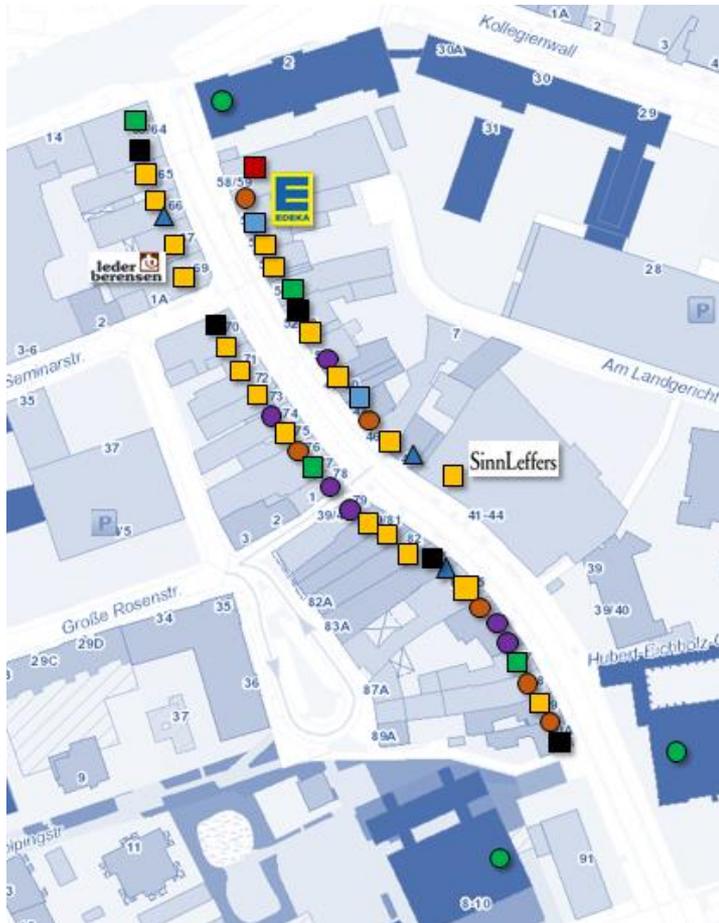
Hannoversche Straße

Teil 1 & 2	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	33%	36%	
Onlinemarketing	92%	78%	
Filialisierungsgrad	51%	42%	
Leerstandsquote	1%	3%	
Handelsbesatz	46%	keine Erhebung	

Handelslagen im Fokus

Johannisstraße (Neumarkt - Süsterstraße)

Teil 1



Zur Legende

Johannisstraße (Süsterstraße – Johannistorwall)

Teil 2

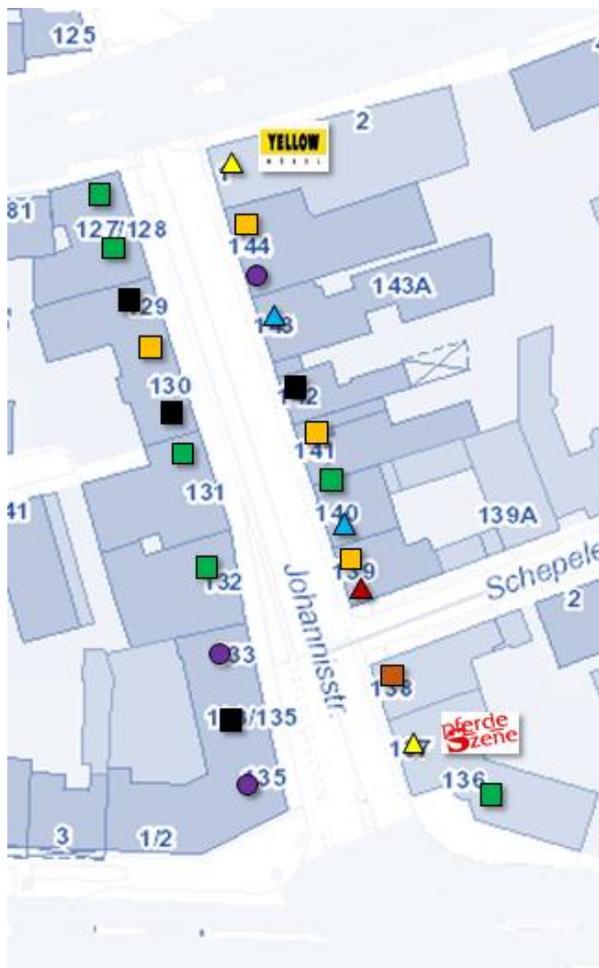


Zur Legende

Handelslagen im Fokus

Johannisstraße (Johannistorwall – Rosenplatz)

Teil 3



Zur Legende

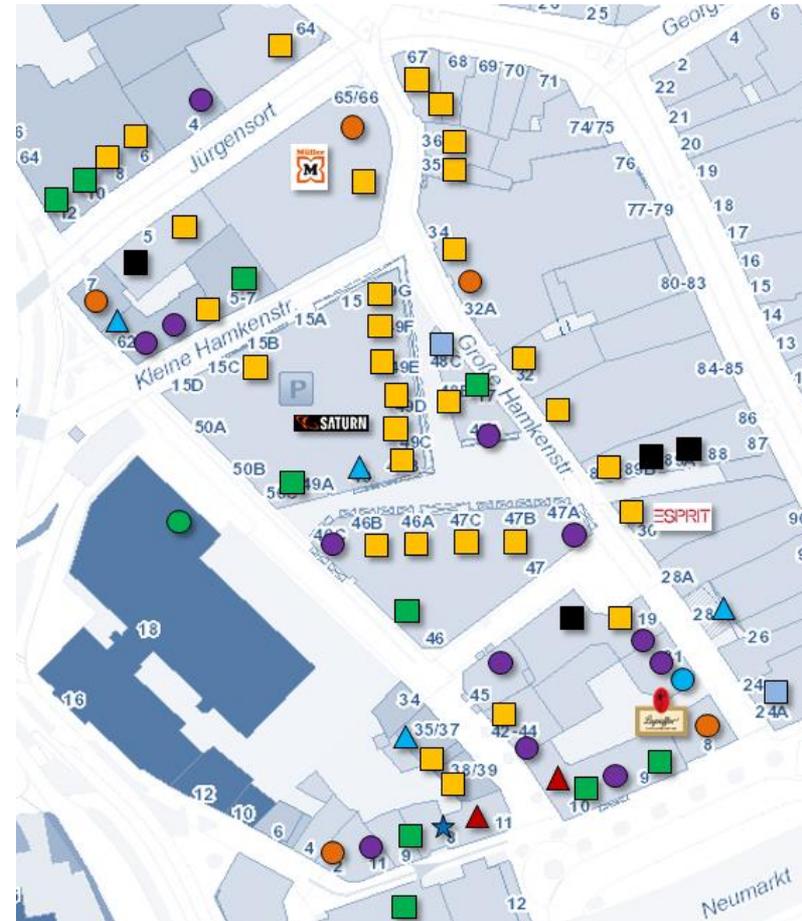
Teil 1, 2 & 3	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	17%	15%	➔
Onlinemarketing	53%	51%	➔
Filialisierungsgrad	25%	19%	➔
Leerstandsquote	14%	17%	➔
Teil 1	17%	14%	
Teil 2	10%	10%	
Teil 3	20%	23%	
Handelsbesatz	44%	keine Erhebung	

Quelle: Eigene Erhebung Februar 2016

Handelslagen im Fokus

Kamp Promenade, Jürgensort

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	36%	38%	↔
Onlinemarketing	87%	73%	➔
Filialisierungsgrad	40%	46%	➔
Leerstandsquote	3%	5%	↔
Handelsbesatz	54%	keine Erhebung	



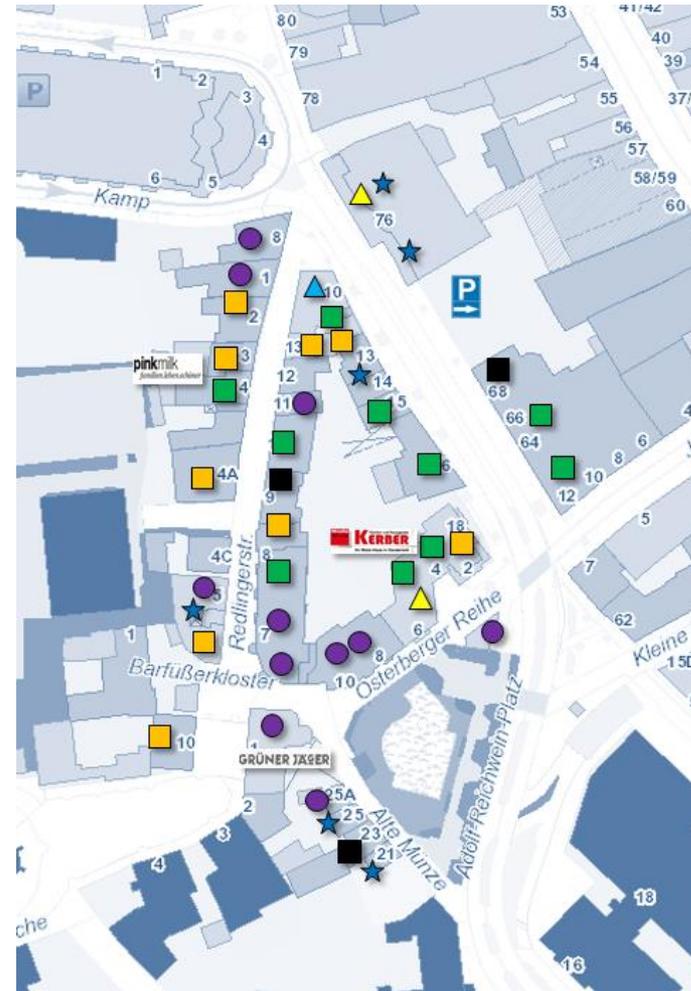
Zur Legende

Quelle: Eigene Erhebung Februar 2016

Handelslagen im Fokus

Redlingerstraße, Hansekogge

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	22%	5%	➔
Onlinemarketing	81%	81%	↔
Filialisierungsgrad	5%	5%	↔
Leerstandsquote	7%	5%	↔
Handelsbesatz	30%	keine Erhebung	



Zur Legende

Handelslagen im Fokus

Markt, Bierstraße, Altstadt

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	6%	2%	➔
Onlinemarketing	52%	25%	➔
Filialisierungsgrad	3%	2%	↔
Leerstandsquote	6%	11%	↔
Handelsbesatz	25%	keine Erhebung	



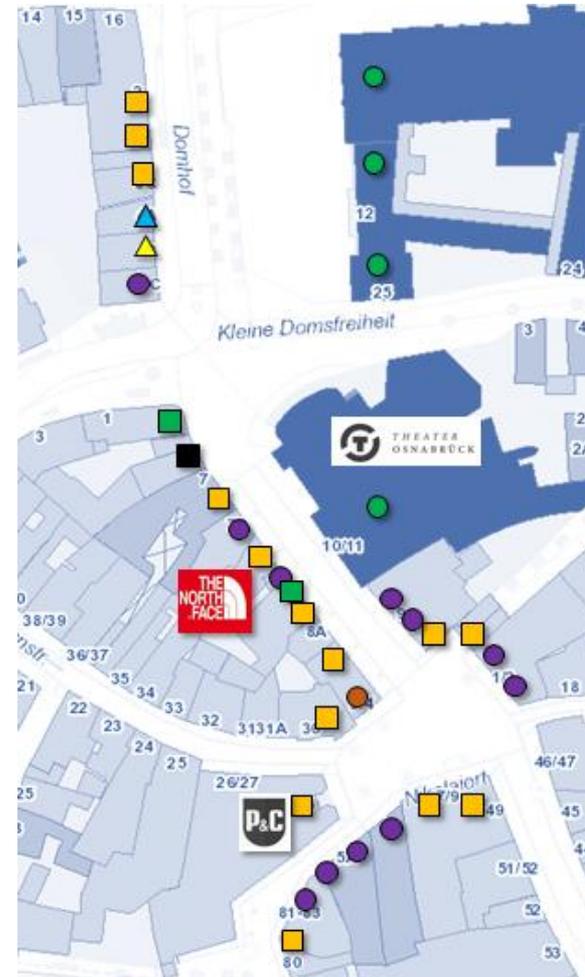
Zur Legende

Quelle: Eigene Erhebung Februar 2016

Handelslagen im Fokus

Nikolaiort, Domhof

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	34%	30%	➔
Onlinemarketing	93%	61%	➔
Filialisierungsgrad	33%	21%	➔
Leerstandsquote	6%	7%	↔
Handelsbesatz	52%	keine Erhebung	

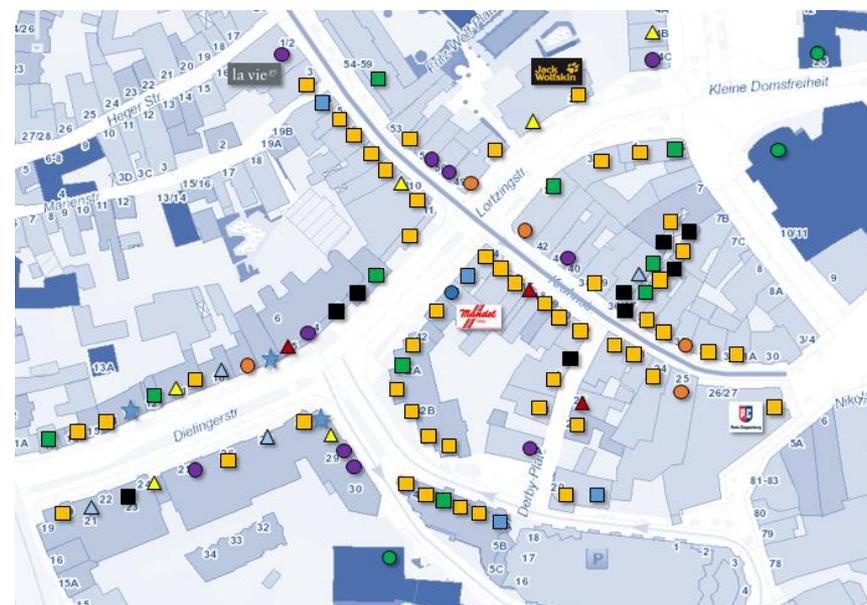


Zur Legende

Handelslagen im Fokus

Krahnstraßenviertel

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	25%	26%	↔
Online-marketing	57%	73%	↘
Filialisierungsgrad	17%	16%	↔
Leerstandsquote	7%	12%	↔
Handelsbesatz	55%	keine Erhebung	



Zur Legende

Quelle: Eigene Erhebung Februar 2016

Handelslagen im Fokus

Haseviertel / Öwer de Hase, Teile Georgstraße

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	33%	52%	↘
Onlinemarketing	74%	63%	↗
Filialisierungsgrad	27%	23%	↗
Leerstandsquote	3%	4%	↔
Handelsbesatz	39%	keine Erhebung	



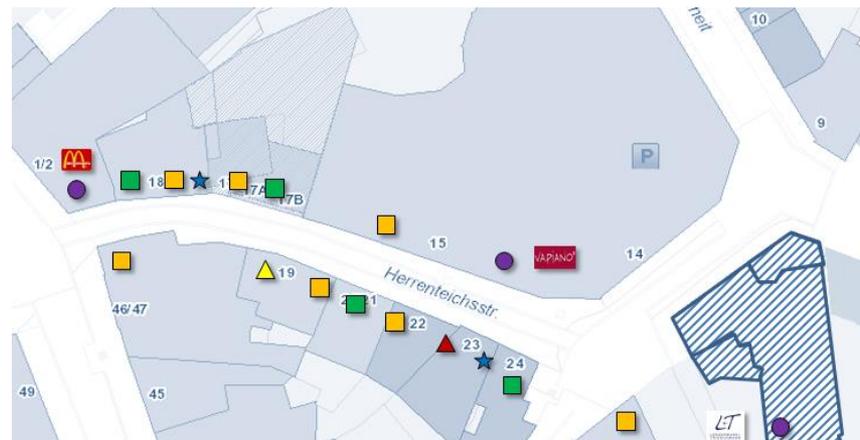
Zur Legende

Quelle: Eigene Erhebung Februar 2016

Handelslagen im Fokus

Herrenteichsstraße

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	28%	24%	➔
Online-marketing	67%	62%	➔
Filialisierungs-grad	28%	14%	➔
Leerstands- quote	0%	0%	↔
Handelsbesatz	44%	keine Erhebung	



Zur Legende

Handelslagen im Fokus

Iburger Straße (Rosenplatz - Siebensternstraße)

Iburger Straße (Siebensternstraße – Bomblatstraße)

Teil 1



[Zur Legende](#)

Teil 2



[Zur Legende](#)

Handelslagen im Fokus

Iburger Straße (Bomblatstraße – Alte Bauernschaft)

Iburger Straße (Alte Bauernschaft – Autobahnkreuz Osnabrück/Nahne)

Teil 3



[Zur Legende](#)

Teil 4



[Zur Legende](#)

Iburger Straße

Teil 1, 2, 3 & 4	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	8%	10%	↔
Onlinemarketing	33%	60%	↙
Filialisierungsgrad	19%	15%	↘
Leerstandsquote	7%	10%	↔
Teil 1	8%	7%	
Teil 2	6%	11%	
Teil 3	0%	0%	
Teil 4	0%	5%	
Handelsbesatz	20%	keine Erhebung	

Handelslagen im Fokus

Lotter Straße (Heger-Tor-Wall – Hans-Callmeyer-Platz)

Teil 1



[Zur Legende](#)

Lotter Straße (Hans-Callmeyer-Platz – Rheiner Landstraße)

Teil 2



[Zur Legende](#)

Handelslagen im Fokus

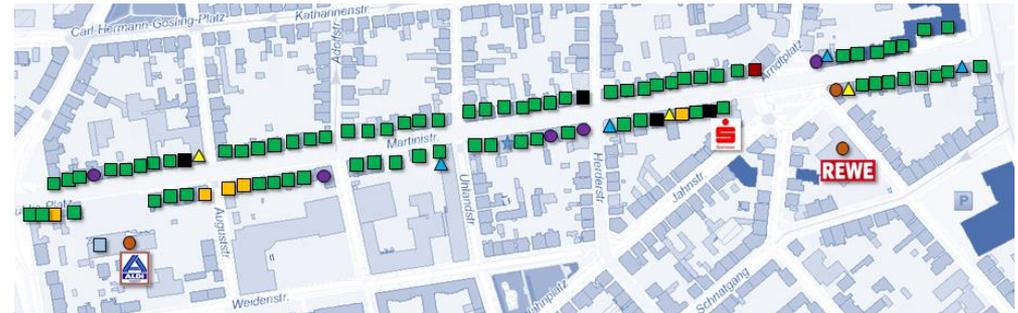
Lotter Straße

Teil 1 & 2	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	10%	15%	↔
Onlinemarketing	48%	68%	↙
Filialisierungsgrad	9%	11%	↔
Leerstandsquote	2%	2%	↔
Handelsbesatz	22%	keine Erhebung	

Handelslagen im Fokus

Martinistraße

	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	2%	6%	↩
Onlinemarketing	43%	64%	↩
Filialisierungsgrad	3%	3%	↔
Leerstandsquote	10%	16%	↩
Handelsbesatz	19%	keine Erhebung	



Zur Legende

Handelslagen im Fokus

Pagenstecherstraße (Stüvestraße - Nitzestraße)

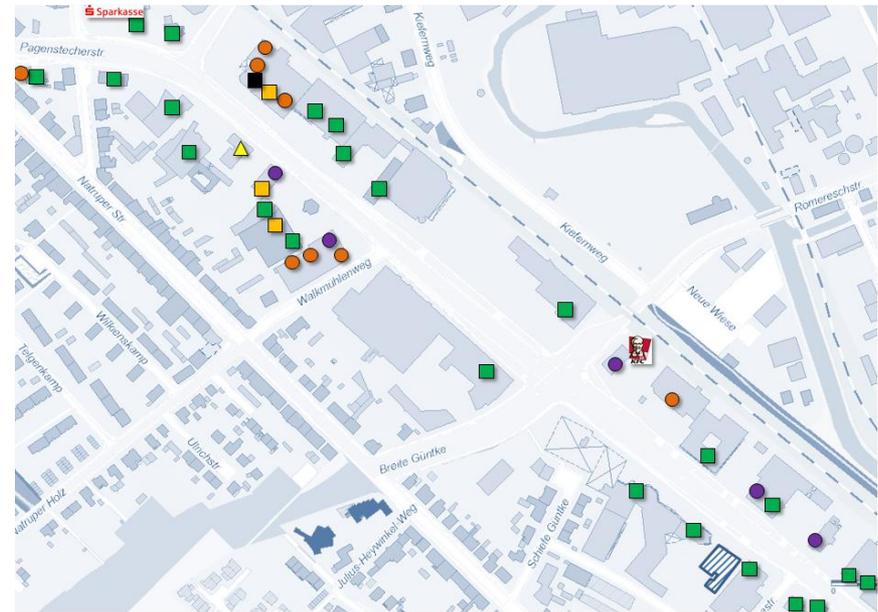
Teil 1



[Zur Legende](#)

Pagenstecherstraße (Nitzestraße – Wersener Straße)

Teil 2



[Zur Legende](#)

Handelslagen im Fokus

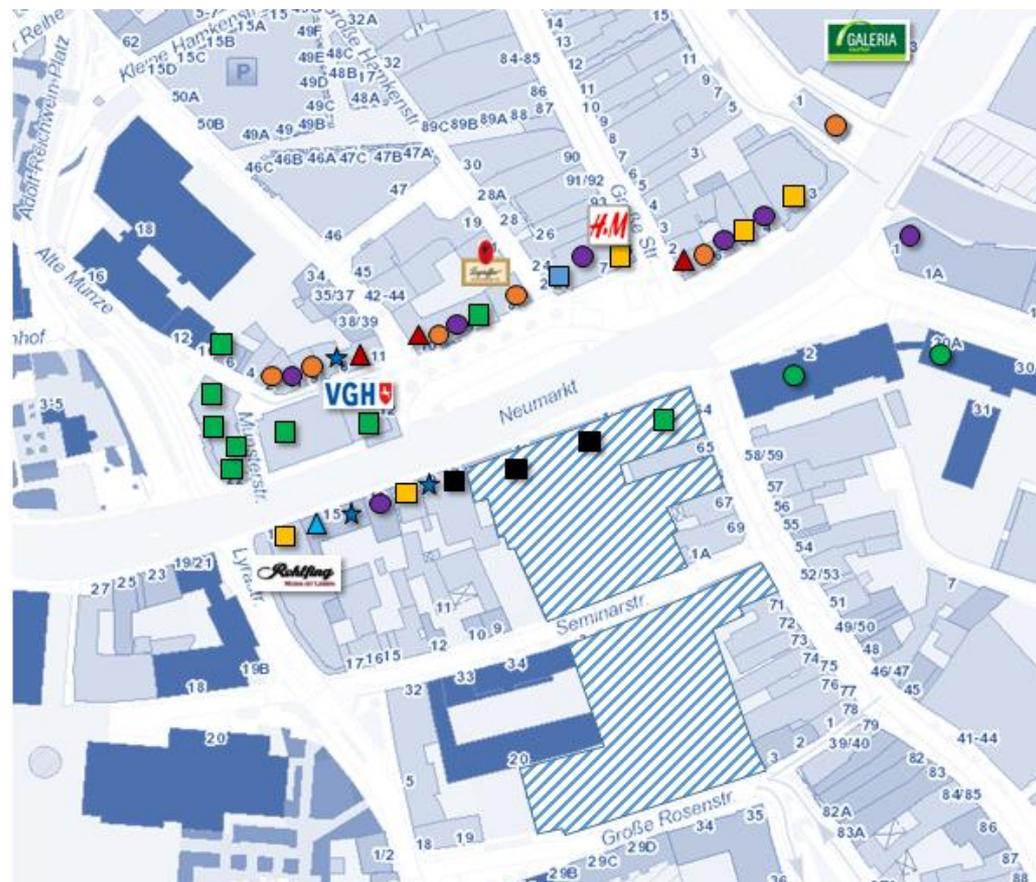
Pagenstecherstraße

Teil 1 & 2	2016	2015	Trend
Onlinevertrieb	19%	21%	↔
Onlinemarketing	74%	75%	↔
Filialisierungsgrad	38%	34%	➔
Leerstandsquote	3%	1%	↔
Handelsbesatz	21%	keine Erhebung	

Handelslagen im Fokus

Neumarkt-Bereich

	2016
Onlinevertrieb	26%
Onlinemarketing	76%
Filialisierungsgrad	26%
Leerstandsquote	8%
Handelsbesatz	29%



Überblick der Innenstadtquartiere

Aktivitäten und Bestandsanalyse

	Handels- besatz	Online- vertrieb	Online- marketing	Filialisierungs- grad	Leerstands- quote
Große Straße	56%	60%	84%	79%	2%
Hasestraße	25%	7%	60%	10%	12%
Johannisstr. gesamt	44%	18%	55%	25%	14%
Kamp Promenade/ Jürgensort	54%	36%	87%	40%	3%
Hansekogge/ Redlingerstr.	30%	22%	81%	5%	7%
Markt/Altstadt	25%	6%	52%	3%	6%
Nikolaiort/ Domhof	52%	34%	93%	33%	6%
Krahnstraßen- viertel	55%	25%	57%	17%	7%
Haseviertel	39%	33%	74%	27%	3%
Herrenteichs- straße	44%	28%	67%	28%	0%
Lotter Straße	22%	10%	48%	9%	2%
Neumarkt- Bereich	29%	26%	76%	26%	8%

Zwischenfazit des Quartierschecks



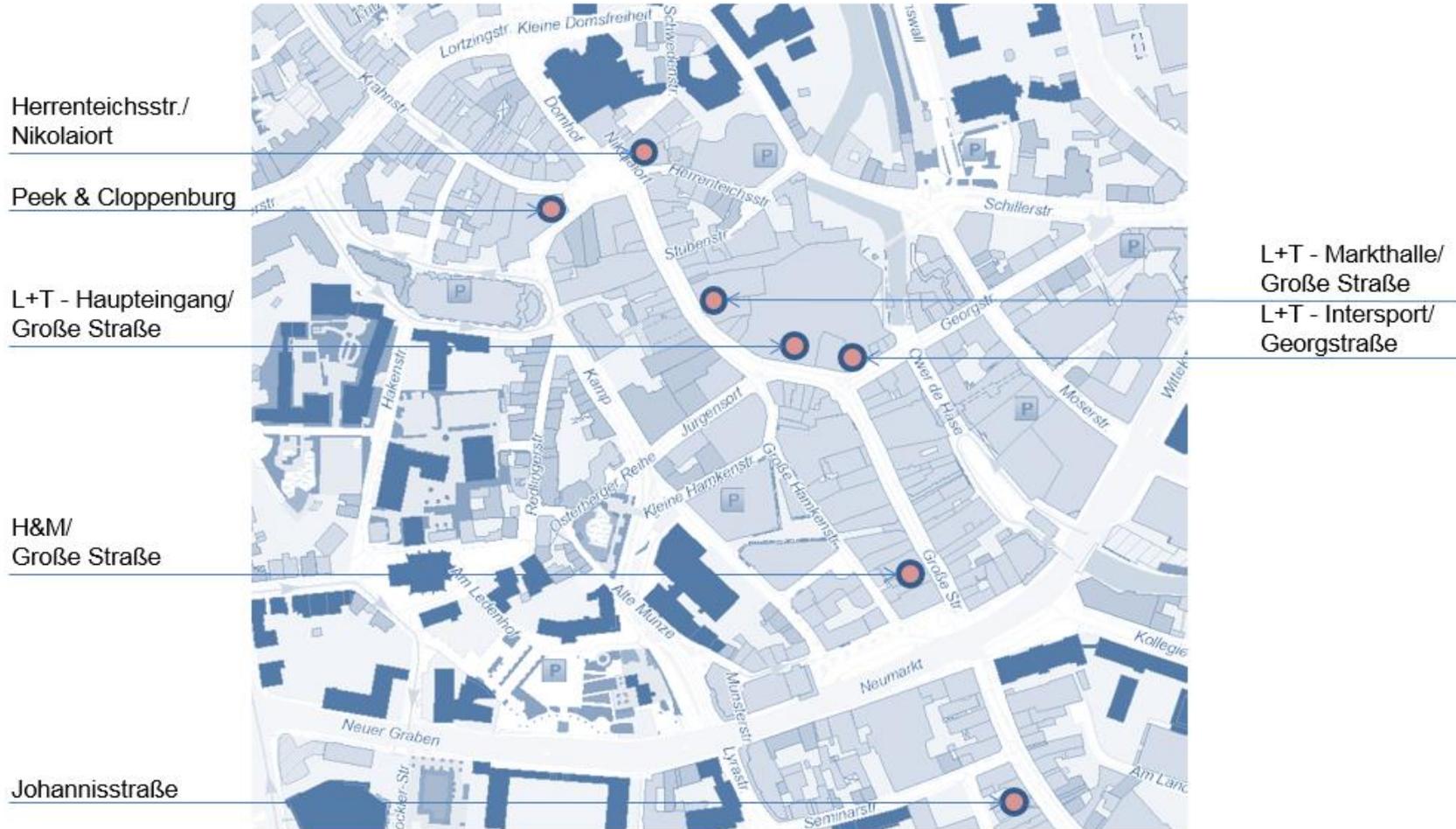


Passantenmonitor

Passantenfrequenzmessung in der Osnabrücker Innenstadt

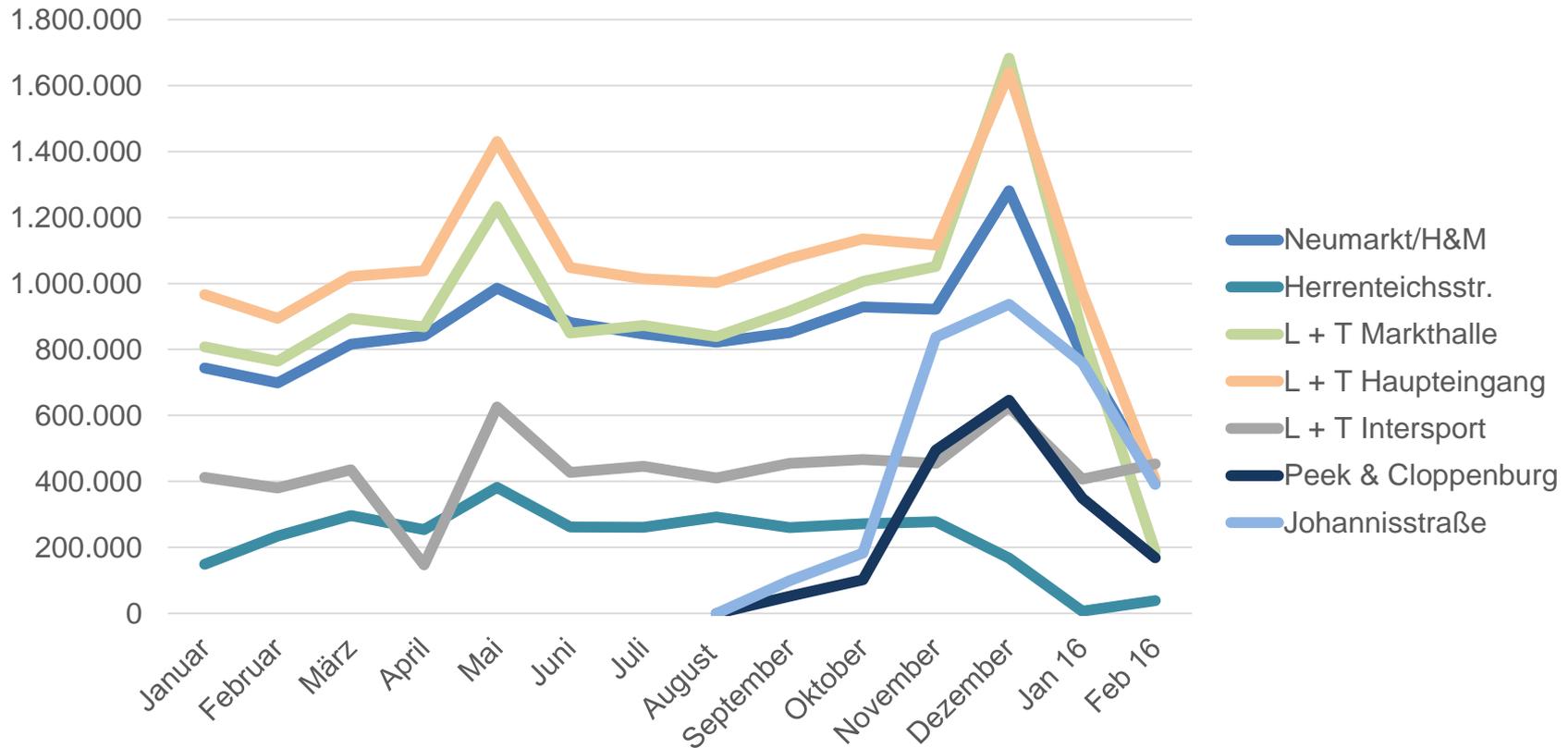
2015: Standortsystem ausgebaut

Standorte der Messgeräte



Top-Werte zu Osnabrücker Events

Frequenzen pro Monat nach Standorten



Quelle: Eigene Erhebung Februar 2016

Top-Werte zu Osnabrücker Events

Frequenzen pro Monat nach Standorten

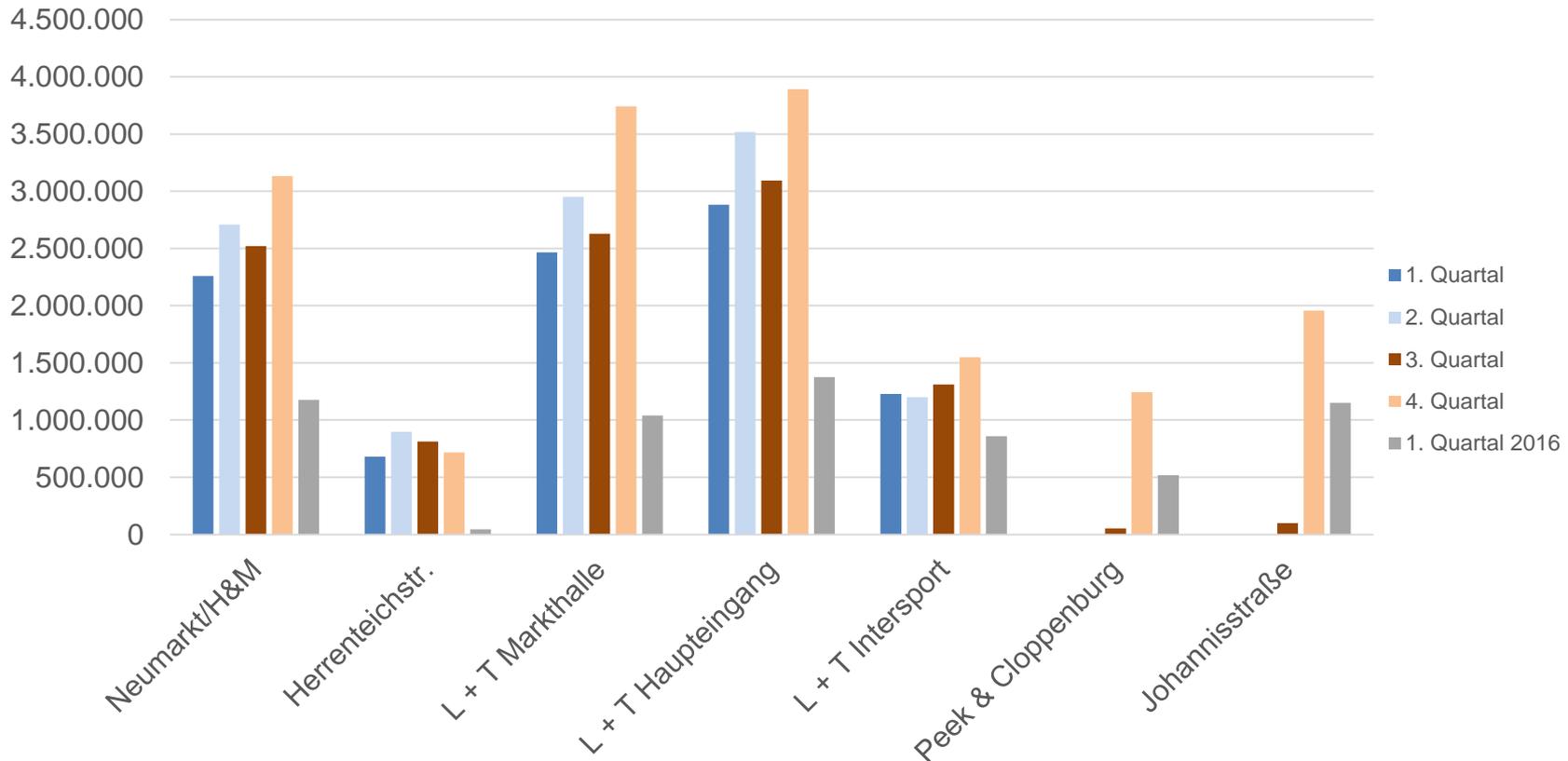
Messstand- orte	2015												2016	
	_01	_02	_03	_04	_05	_06	_07	_08	_09	_10	_11	_12	_01	_02
Neumarkt/ H&M	743.814	698.770	815.710	841.389	985.998	882.141	847.154	821.847	851.847	929.011	921.700	1.280.784	780.852	396.154
Herrenteichs- straße	149.253*	234.160	296.327	253.560	381.658	261.613	261.496	291.915	260.178	271.512	278.020	167.353	6.857*	39.183
L + T Markthalle	807.663	763.990	893.978	868.244	1.233.274	849.535	872.489	838.709	916.762	1.006.474	1.051.648	1.682.879	851.183	188.086
L + T Hauptein- gang	965.906	894.168	1.021.764	1.038.307	1.430.272	1.048.414	1.014.439	1.002.770	1.076.806	1.135.194	1.116.578	1.639.250	971.491	405.433
L + T Intersport	412.623	380.043	435.771	147.070*	625.484	427.417	445.808	410.822	454.548	466.693	455.046	626.919	407.189	453.247
Peek & Cloppenburg **	-	-	-	-	-	-	-	498*	51.962	102.314	494.654	646.461	349.457	168.926
Johannis- Straße**	-	-	-	-	-	-	-	-	99.384	182.508	837.111	936.775	760.329	390.553
Gesamt	3.079.259	2.971.131	3.463.550	3.148.570	4.656.686	3.469.120	3.441.386	3.366.561	3.711.487	4.093.706	5.154.757	6.980.421	4.127.358	2.041.582

* Eingeschränkte Messung

** Zählung erst ab 3. Quartal

Starke Frequenzen in den 1a-Lagen

Frequenzen pro Quartal nach Standorten



Quartalsdurchschnitt je Standort

Messstandorte	2015				Gesamt 2015	2016***
	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal		1. Quartal 2016
Neumarkt/H&M	752.765	903.173	840.283	1.043.832	3.540.053	588.503
Herrenteichsstr.	226.580	298.944	271.196	238.962	1.035.682	23.020**
L + T Markthalle	821.877	983.684	875.987	1.247.000	3.928.548	519.635
L + T Haupteingang	960.613	1.172.331	1.031.338	1.297.007	4.461.289	688.462
L + T Intersport	409.479	399.911	437.059	414.476	1.660.925	430.218
Peek & Cloppenburg*	-	-	26.230	414.476	440.706	259.192
Johannisstraße*	-	-	99.384	652.131	751.515	575.441
Gesamt	3.171.314	3.758.043	3.581.477	5.307.884	15.818.718	3.084.471

* Zählung erst ab Ende 3. Quartal

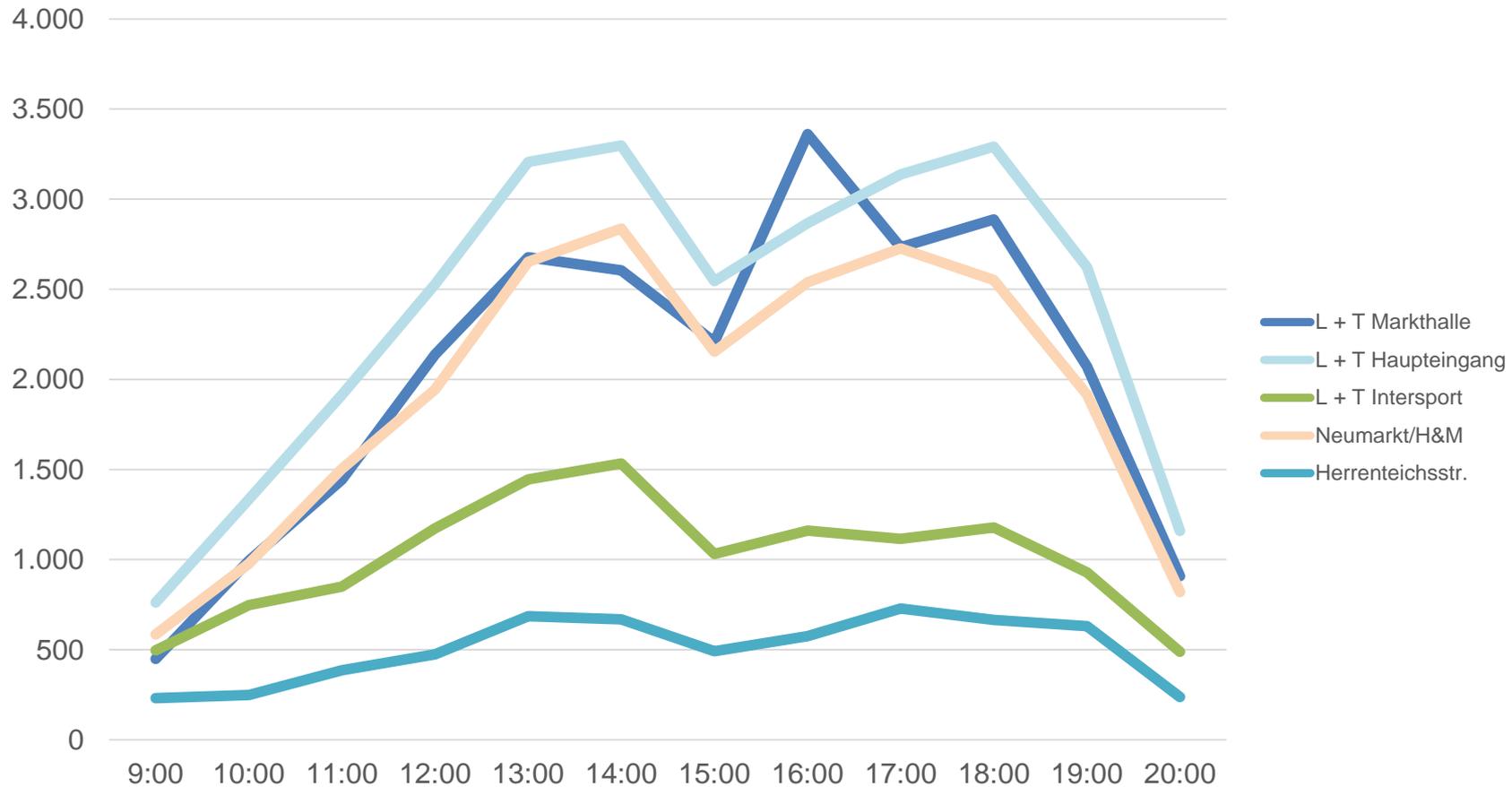
** eingeschränkte Messung

*** nur Jan/Feb

Quelle: Eigene Erhebung Februar 2016

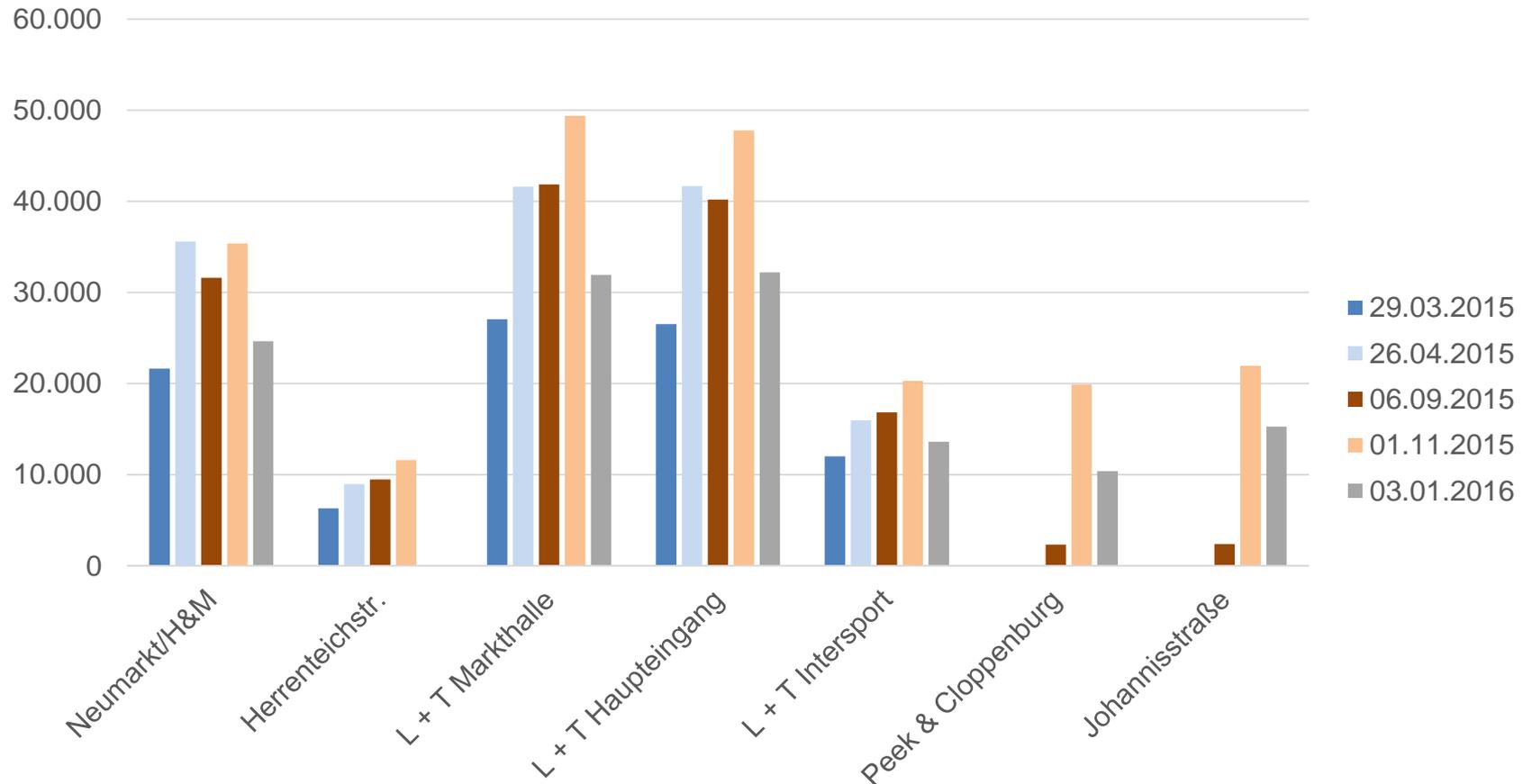
Höchstwerte zwischen 12:00 und 18:00 Uhr

Typischer Tagesverlauf zu den Öffnungszeiten (9:00-20:00 Uhr)



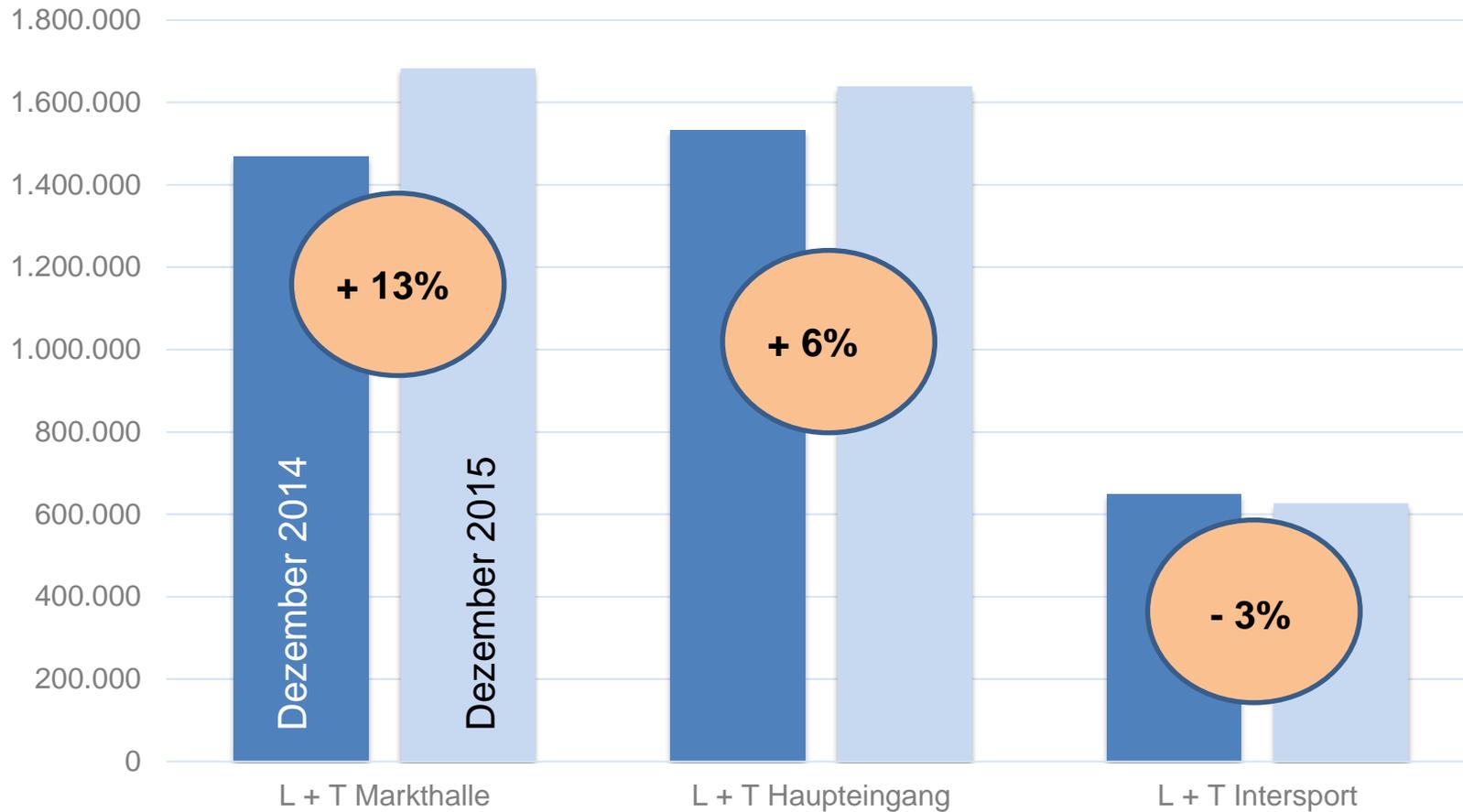
Schwaches Interesse im Januar 2016

Vergleich der verkaufsoffenen Sonntage

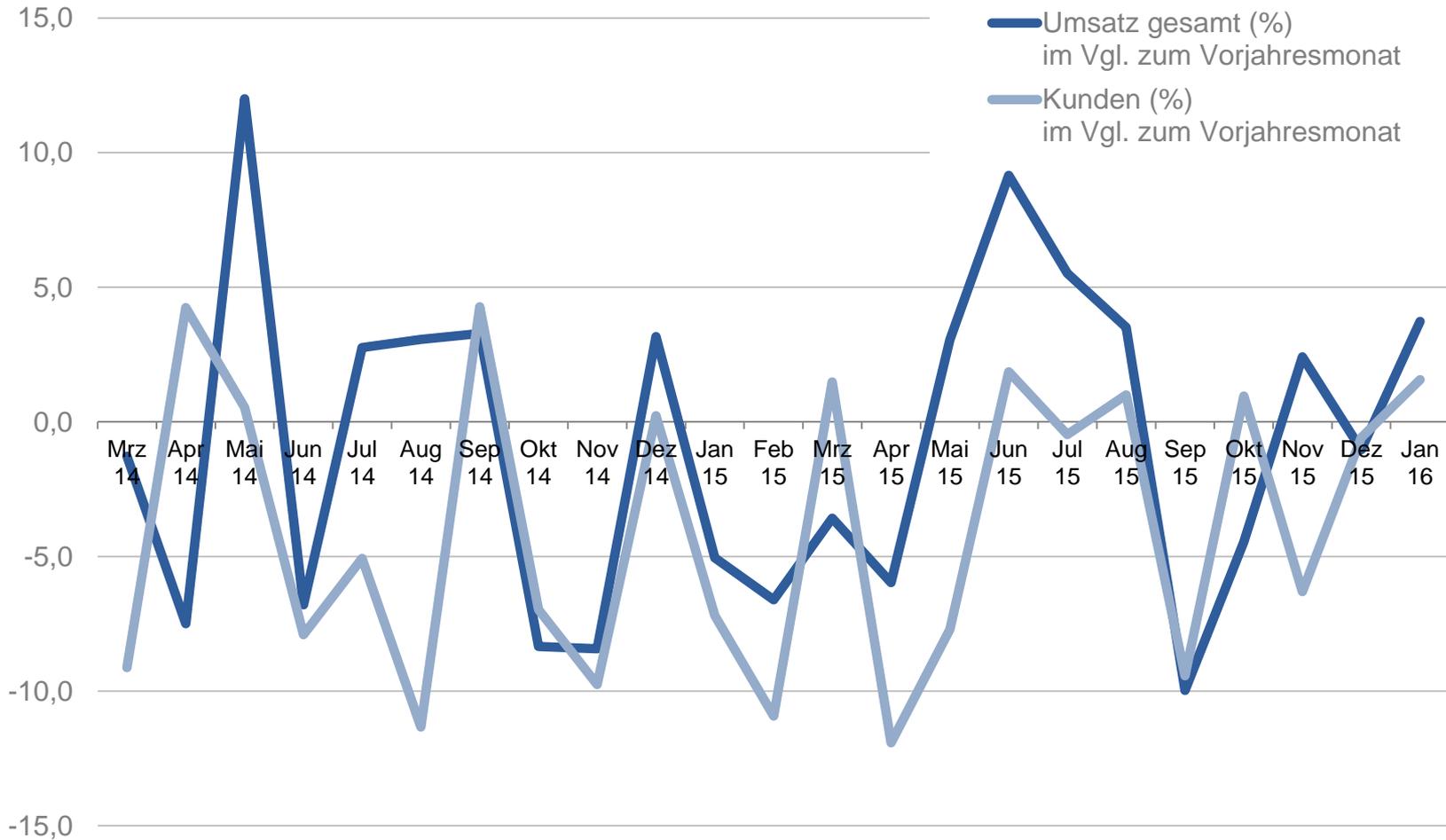


Frequenz in 1A-Lage steigend

Vergleich Dezember 2014/2015

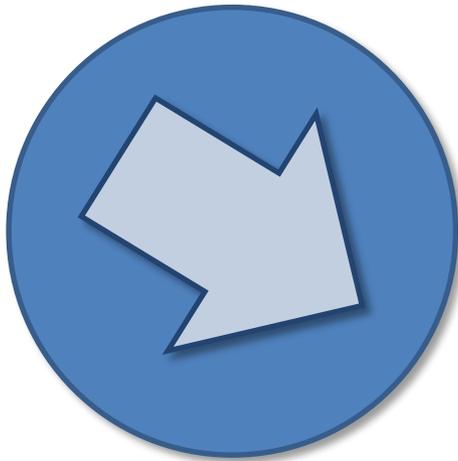


Umsätze & Kundenfrequenz schwächeln

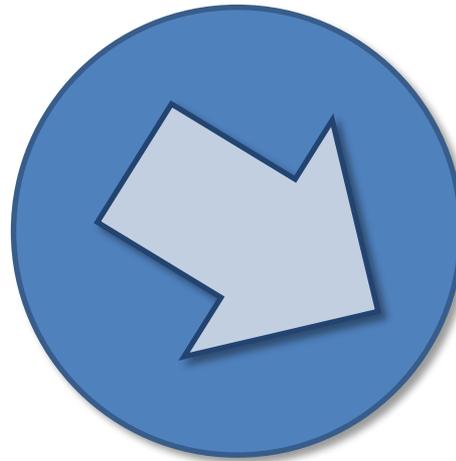


Quelle: Eigene Erhebung Februar 2016

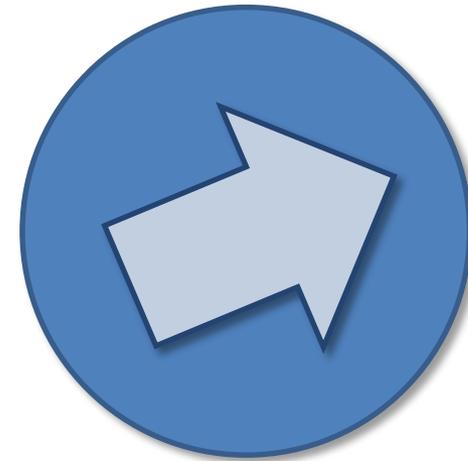
Fazit – Trend weniger Kunden am POS



Umsatz



Kundenfrequenz



Passantenfrequenz

Die Passantenfrequenzmessung erfolgt an sieben Messstandorten. Zu den bestehenden Standorten kamen im dritten Quartal 2015 die Messpunkte „*Johannisstraße*“ und „*Peek & Cloppenburg*“ dazu.

Zu den höchstfrequentiertesten Messstandorten zählen „*L+T Markthalle/Haupteingang*“ und „*H&M*“, wobei die Nebenlagen, wie die „*Herrenteichsstraße*“ die niedrigste Frequenz aufweist. Insgesamt sind im Jahr 2015 nahezu 50 Millionen Personen an den Messgeräten entlang gelaufen. Dabei liegen Tageshöchstwerte überwiegend zwischen 13:00 – 14:00 und 17:00 – 18:00 Uhr.

Eine deutliche Frequenzsteigerung ist zu City-Veranstaltungen, wie der Maiwoche und zum Weihnachtsgeschäft zu verzeichnen. So erweist sich der verkaufsoffene Sonntag vor Weihnachten am effektivsten. Tendenziell ist eine Verbesserung des Weihnachtsgeschäfts gegeben. Selbst die B-Lagen profitieren von diesen Events.

Insgesamt stellt der „Handelsmonitor 2016“ fest, dass bei steigender Passantenfrequenz auf der Straße, eine sinkende Kundenfrequenz in den Geschäften und Betrieben und daraus ein sinkender Umsatz am „Point of Sale“ einhergeht.

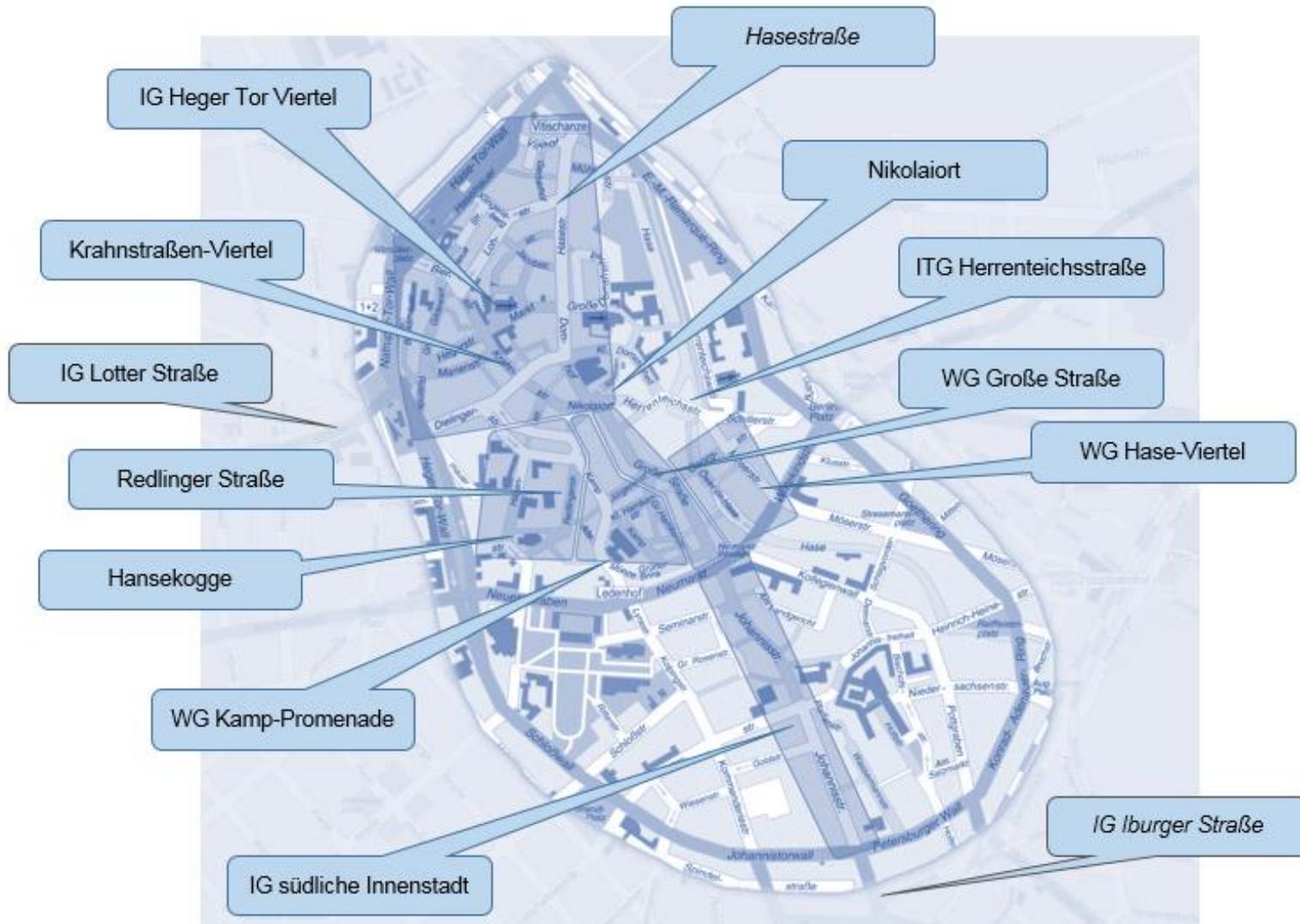


Handlungsfelder

Maßnahmen 2016+



Übersicht Werbegemeinschaften



Strukturanalyse 2016

- Nur ein Teil der Anlieger ist Mitglied der Werbegemeinschaft
- Nur ein Teil der Mitglieder beteiligt sich aktiv an Aktionen
- Die Arbeit belastet die ehrenamtlich tätigen Vorsitzenden
- Die finanzielle Ausstattung ist zumeist gering
- Zentrales Thema ist die Weihnachtsbeleuchtung

Handlungsfelder

- Arbeit der Werbegemeinschaften unterstützen/bündeln
- Weihnachtsbeleuchtung zentral organisieren
- Einführung eines Shopping-Portals
- Einführung eines digitalen Veranstaltungskalenders
- Fortsetzung der Passantenfrequenzmessung und vertiefende Analyse
- Maiwoche / Weihnachtsmarkt
- Kongressinitiative
- Tourismus-Marketing
- NL-Marketing

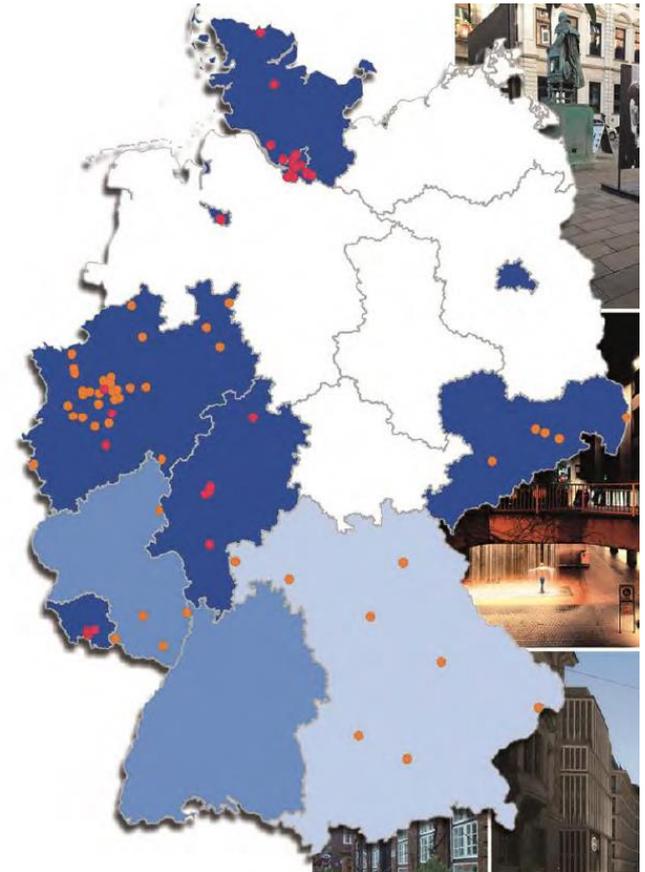
Zielsetzung des nds. BID-Gesetzes

Quartiersbezogene Maßnahmen

- Konzepte für die Entwicklung des Quartiers
- Baumaßnahmen für die Verbesserung des öffentlichen Raums
- Grundstücke bewirtschaften
- Dienstleistungen für das Quartier
- Leerstandsmanagement

Festlegung des Quartiers

- durch gemeindliche Satzung
- parzellenscharf
- Bezugsraum für die Verbesserungsmaßnahmen
- Bezugsraum für die Beitragserhebung



BID-Gesetz für Niedersachsen - Zeitplan

- Juli/August 2015: Ressortbeteiligung erfolgt
- seitens des ML und MW hat der Entwurf volle Unterstützung
- Mit dem MI gibt es Erörterungsbedarf in einigen „überschaubaren politischen Punkten“
- Erörterung mit den kommunalen Spitzenverbänden erfolgte am 29. September 2015
- Dezember 2015: IHK-Gremien in Niedersachsen befürworten BID-Entwurf
- Ende 2015: Entwurf in die offizielle Verbandsanhörung gehen
- Herbst 2016: Kabinettsbeschluss und Beschluss des Landtags
- voraussichtliche Wirksamkeit: Anfang 2017

Arbeitsentwurf

MS
Referat 502
AZ: 502.11-211 92-4

Stand: 12.05.2015
RefL. Kuthe, Tel.: 5842
ROAR Preul, Tel.: 5859

Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch private Initiativen

§ 1
Grundsatz

(1) Mit diesem Gesetz wird den Gemeinden die Möglichkeit gegeben, nach Satzung Quartiere festzulegen, in denen private Initiativen (Quartiersgemeinschaften) in privater Verantwortung standortbezogene Maßnahmen durchführen, die auf der Grundlage eines mit den städtebaulichen Zielen der Gemeinde abgestimmten Konzepts der Stärkung oder Entwicklung von Bereichen der Innenstädte, Stadtteilzentren, zentralen Versorgungsbereichen, Wohnquartiere, Gewerbezentren oder von sonstigen für die städtebauliche Entwicklung bedeutsamen Bereichen dienen. Mit diesem städtebaulichen Instrument erhalten Gemeinden – über ihre originäre Leistungsfähigkeit hinaus – zusätzliche Möglichkeiten zur Stärkung und Weiterentwicklung von Innenstädten, Stadtteilzentren, zentralen Versorgungsbereichen und anderen Gebietstypen durch die Einbindung privater Akteure vor Ort.

§ 2
Ziele und Aufgaben

(1) In einer Quartiersgemeinschaft organisieren sich Akteure vor Ort, insbesondere Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Unternehmerinnen und Unternehmer, Freiberufler, Gastronominnen und Gastronomen und Geschäftsleute mit dem Ziel, gemeinsam Aufwertungsmaßnahmen für das Quartier durchzuführen und damit die Rahmenbedingungen zu verbessern, um das jeweilige Quartier zu stärken und weiterzuentwickeln.

(2) Quartiersbezogene Maßnahmen sind alle Vorhaben, die die Attraktivität des Aufwertungsbereichs steigern und geeignet sind, die Rahmenbedingungen für die Gemeinde und die Nutzungen in diesem Bereich zu verbessern. Insbesondere sind dies folgende Maßnahmen:

1. Konzepte für die Entwicklung des Quartiers ausarbeiten,
2. mit öffentlichen Stellen oder mit ansässigen Betrieben Vereinbarungen über die Durchführung von Maßnahmen schließen,
3. Dienstleistungen für das Quartier erbringen,
4. In Abstimmung mit den jeweiligen Berechtigten Baumaßnahmen durchführen und finanzieren,

Handelsmonitor 2016

Eine Gemeinschaftsstudie von:

Osnabrück-Marketing und Tourismus GmbH (OMT)
 Osnabrücker City Marketing e.V. (OCM)
 Wirtschaftsförderung Osnabrück GmbH (WFO)
 Industrie- und Handelskammer Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim (IHK)

Ihre Ansprechpartner:

Iris Pohl
 City-Management

Ira Klusmann
 1. Vorsitzende

Felix Bücken
 Brancheninitiative

Falk Hassenpflug
 Referent für Handel und Tourismus

Osnabrück-Marketing
 und Tourismus GmbH
 pohl.i@osnabrueck.de

Osnabrücker City
 Marketing e.V.
 i.klusmann@hotelremarque.de

Wirtschaftsförderung
 Osnabrück GmbH
 buecken@wfo.de

Industrie- und Handelskammer
 Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim
 hassenpflug@osnabrueck.ihk.de



Die Ermittlung und Auswertung, der diesem Bericht zugrunde gelegten Daten und Aussagen ist mit größter Sorgfalt und im Sinne einer wissenschaftlichen und neutralen Herangehensweise bzw. Analysemethodik bearbeitet worden. Alle im Rahmen der Studie erhobenen Daten wurden gemäß geltender gesetzlicher Datenschutzbestimmungen erhoben und verwendet. Daten, die diesen Vorgaben nicht ausreichend genügen, sind als solche gekennzeichnet bzw. nicht in die Auswertungen eingegangen. Des Weiteren wird angemerkt, dass aufgrund der Fülle der Datensätze und deren Verwendbarkeit nur eine Kurzfassung zur Verfügung gestellt werden kann.

Die Verbreitung und Verwendung dieser Veröffentlichung, auch in Teilen, ist erwünscht, aber nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Zustimmung der Verfasser gestattet.

* Alle Bilder sind eigene Aufnahmen