



**HANDELS
MONITOR**
OSNABRUECK2019

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).

Akteure

Ziel ist eine bessere Positionierung des Osnabrücker Einzelhandels durch laufende Marktbeobachtungen. Der Handelsmonitor wird ab diesem Jahr alle zwei Jahre 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.

Ziele

Neben der Auswertung von Branchenkennziffern und statistischen Daten wird ein Blick auf die Handelsstruktur einzelner Quartiere geworfen. Mit diesem „Quartierscheck“, der am 12. und 13. Februar 2019 durchgeführt wurde, sowie einem Passantenmonitor wird ein Fokus auf Handlungsfelder für ausgewählte Geschäftsstraßen vor Ort ermittelt.

Methodik

Die in der Analyse und Interpretation eingesetzten Methoden werden so angewendet, dass eine fortlaufende Aktualisierung zur strategischen Weiterentwicklung ermöglicht werden kann („Monitoring“-Prinzip). Mit Hilfe der Aktualisierungen und der Berücksichtigung von „Sonderthemen“ können Zielgruppen und Markttrends erfasst und Branchendaten aufbereitet werden.

Themen

Durch die Bündelung von Daten, Fakten und Wissen der lokalen Akteure soll ein lebendiges Monitoring-Instrument für die systematische Weiterentwicklung des Oberzentrums Osnabrück dauerhaft etabliert werden. Die Ergebnisse werden jeglichen Interessenten öffentlich zur Verfügung gestellt.

Perspektiven

Kernergebnisse auf einen Blick

- Kennzahlenanalyse (ab Seite 5): Der Osnabrücker Einzelhandel kann 2019 einen Umsatz von 1,4 Mrd. Euro generieren (Prognose). Dem gegenüber stehen rund 1,1 Mrd. Euro Kaufkraft der eigenen Bevölkerung. Im Vergleich zu Wettbewerbern (Bielefeld, Münster, Oldenburg) ist die Umsatzentwicklung im Zeitraum 2016 - 2019 weniger dynamisch.

Die Einzelhandelszentralitätskennziffer bleibt gegenüber dem Vorjahr konstant 143 (D = 100), sinkt allerdings im Vergleich zu 2016 um fünf Punkte (148). Die Entwicklung im Vergleich zu den Wettbewerbern ist stabil: Osnabrück weist mit Oldenburg die besten Werte in dieser Kategorie auf.

- Quartierscheck (ab Seite 19): Im Untersuchungsbereich liegt die Leerstandsquote bei acht Prozent. Der Handel stellt mit 43 % der Erdgeschossnutzungen weiterhin den größten Anteil. Etwa jede sechste Immobilie ist gastronomisch genutzt (16 %). Die Anteile weichen in den untersuchten Quartieren stark voneinander ab und verdeutlichen deren unterschiedlichen Charakter.
- Passantenmonitor (ab Seite 42): Bis auf die Standorte Herrenteichstr./Nikolaiort (McDonald´s), Krahnstraße (Hosen-Center) und Nikolaiort (P&C) weisen die Messstandorte 2018 weiterhin Rückgänge gegenüber den Vorjahren auf. Signifikant ist der Rückgang der Zahlen am Standort Johannisstraße.

Shoppingveranstaltungen, wie der Westfalentag an Allerheiligen und der „Black Friday“ erfreuen sich an vielen Standorten steigender Beliebtheit. Verkaufsoffene Sonntage in Verbindung mit Anlassveranstaltungen bringen zusätzlich deutliche Frequenzsteigerungen.

- Handlungsfelder 2019+ (ab Seite 54): Durch die Optimierung der Passantenfrequenzmessung und den Datenaustausch mit anderen Städten soll die Marktbeobachtung noch genauer und für kurzfristige Maßnahmen eingesetzt werden. Eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Gastronomie und Handel soll durch Aktionen und Veranstaltungsformate ausgebaut werden. Zudem ist das Tourismusmarketing zu verstärken, das Thema „Shoppingtourismus“ weiterzuentwickeln.

Was untersucht wurde

Handelsmonitor 2019

Kennzahlenanalyse

Quartierscheck

Passantenmonitor

Handlungsfelder 2019+

Quelle: Eigene Darstellung 2019



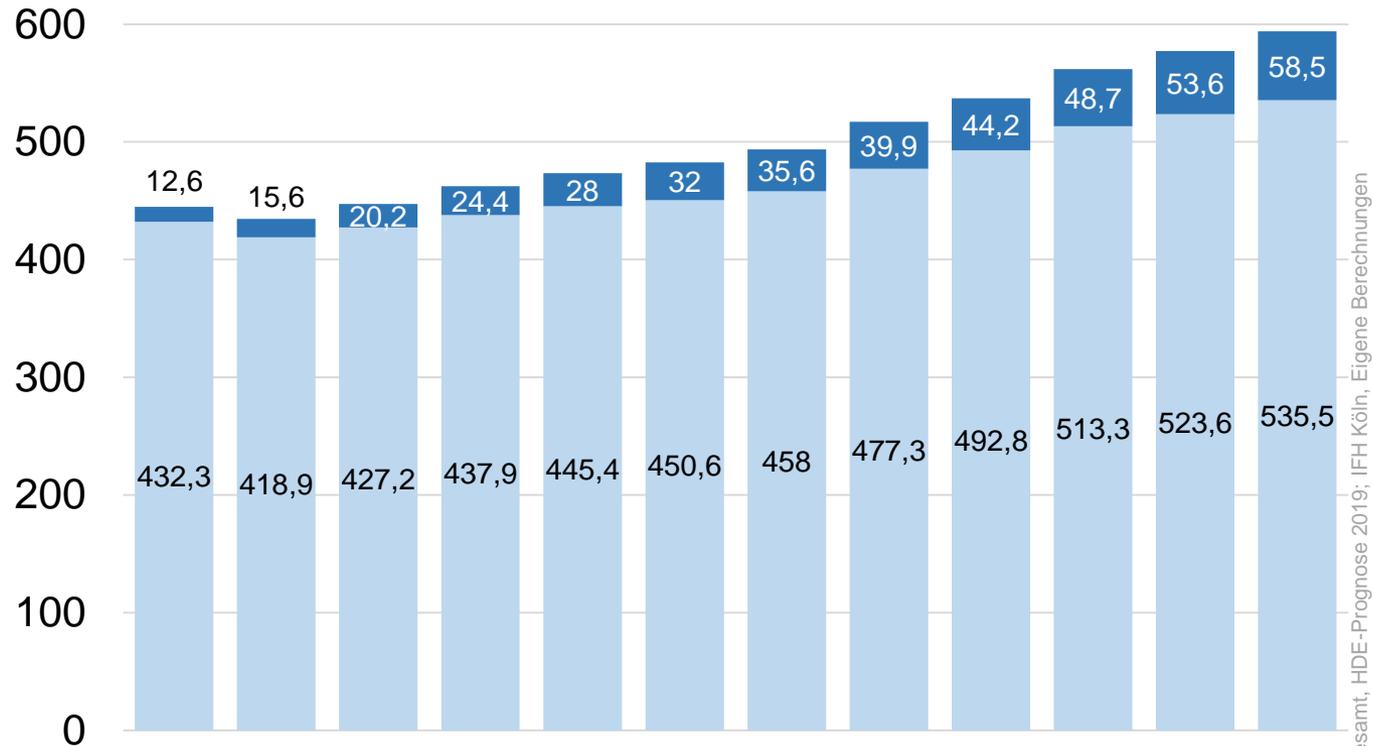
Kennzahlenanalyse

Kaufkraft – Umsatz – Wettbewerbsumfeld



Umsatz im stationären Handel wächst

Nominaler Umsatz in Mrd. Euro



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019p
Veränderung zum Vorjahr Stationärer Handel	1,1 %	-3,1 %	2,0 %	2,5 %	1,7 %	1,2 %	1,6 %	4,4 %	3,1 %	4,2 %	2,0 %	2,3 %
Veränderung zum Vorjahr Onlinehandel	21,1 %	23,8 %	29,5 %	20,8 %	14,8 %	14,3 %	11,3 %	12,1 %	10,8 %	10,2 %	10,1 %	9,1 %
Inflationsrate	2,6 %	0,3 %	1,1 %	2,1 %	2,0 %	1,4 %	1,0 %	0,5 %	0,5 %	1,5 %	1,8 %	1,5 %

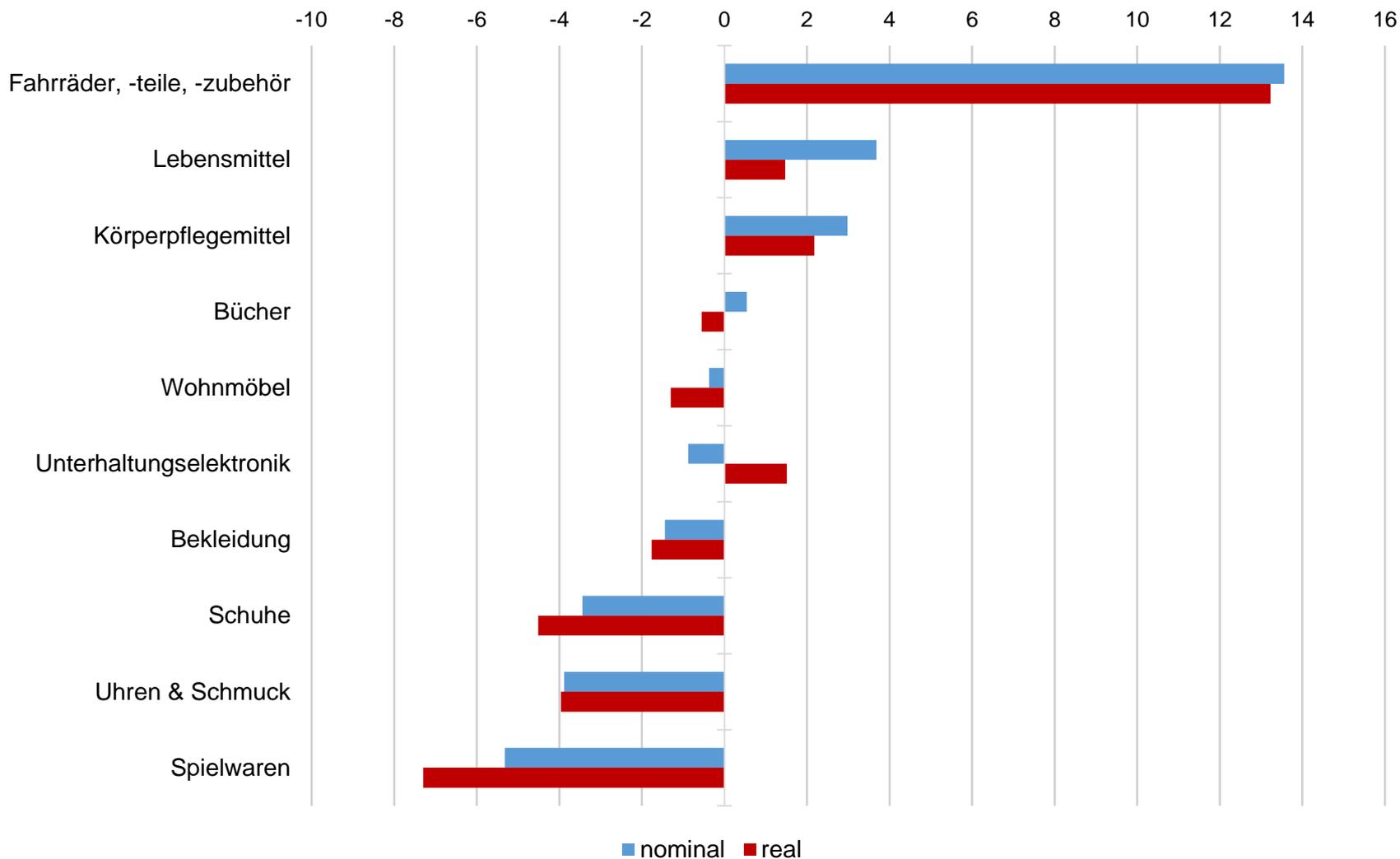
■ Umsatz in Mrd. Euro bundesweit

■ Onlinehandel

Quellen: Statistisches Bundesamt, HDE-Prognose 2019; IFH Köln, Eigene Berechnungen

Stationärer Handel: Sortimente entwickeln sich unterschiedlich

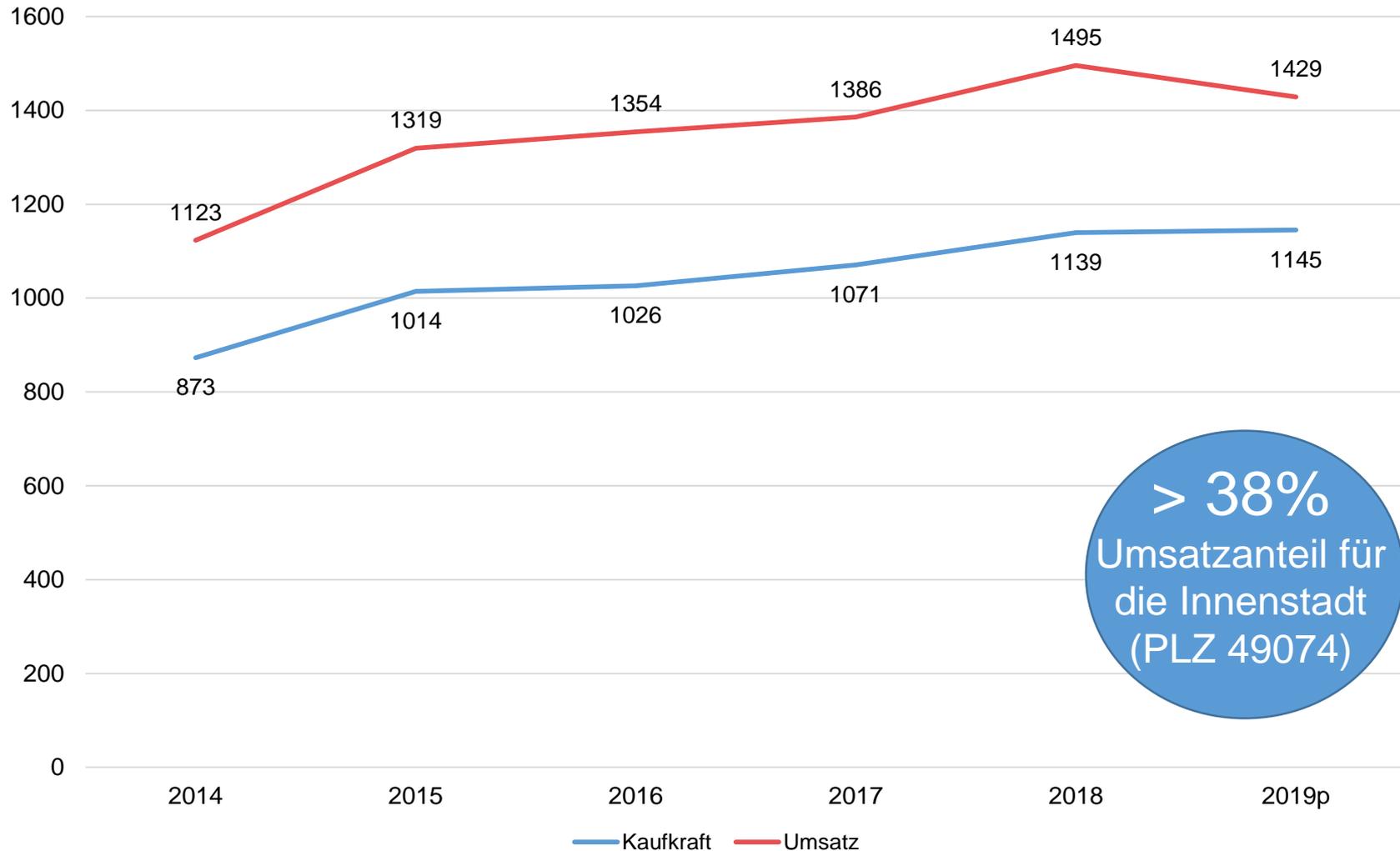
Ausgew. Sortimente, Einzelhandelsumsatz 2018 (Prog.), Veränderung zum Vj.



Quellen: Statistisches Bundesamt 2019

Fokus Osnabrück: Umsatzprognose rückläufig

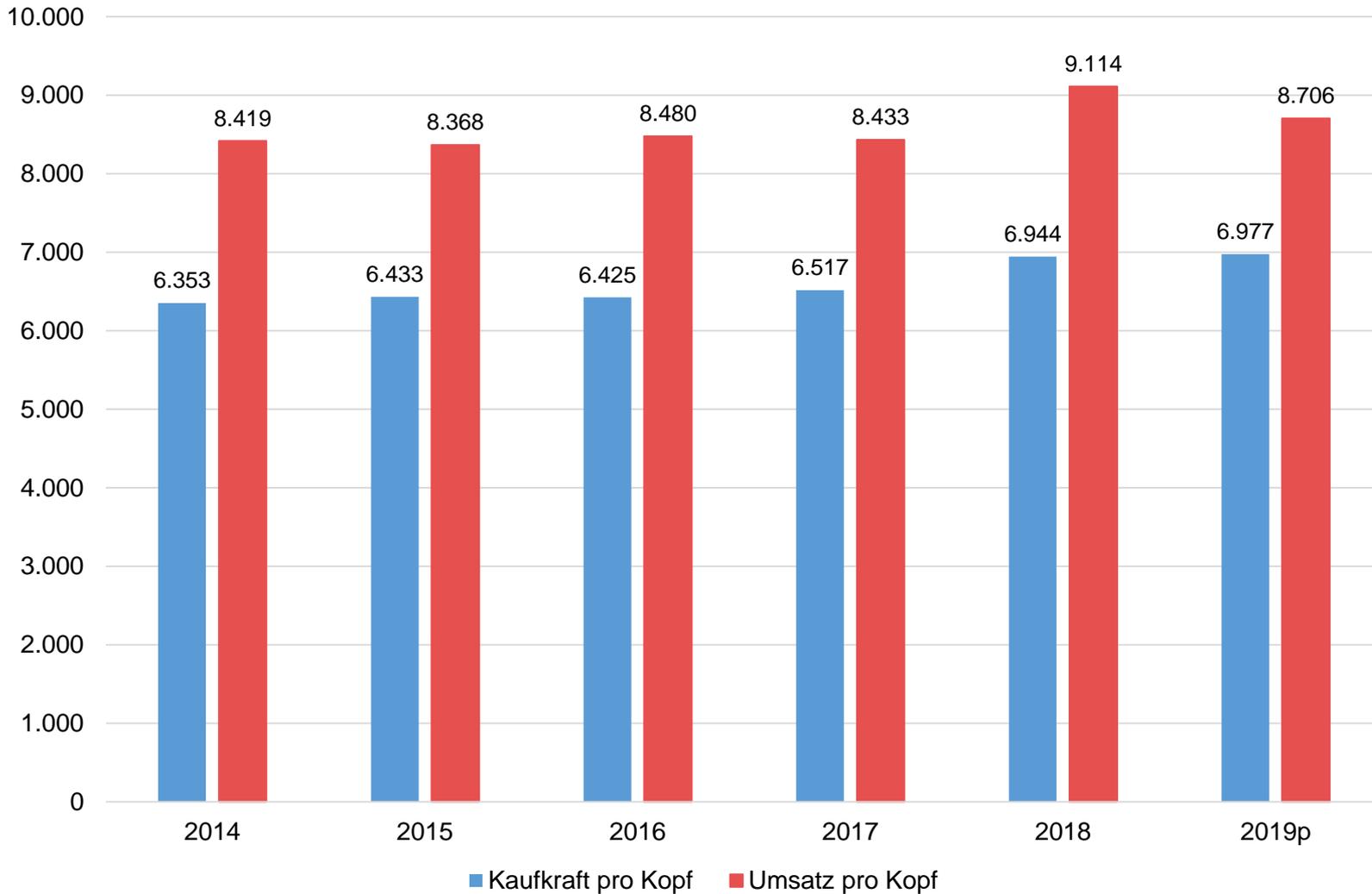
Kaufkraft- und POS – Entwicklung (in Mio. in Euro)



Quellen: MB-Research, CIMA Beratung + Management, BBE Handelsberatung 2014/2015; Eigene Berechnungen, Prognose MB-Research 2019

Fokus Osnabrück: Umsatzprognose rückläufig

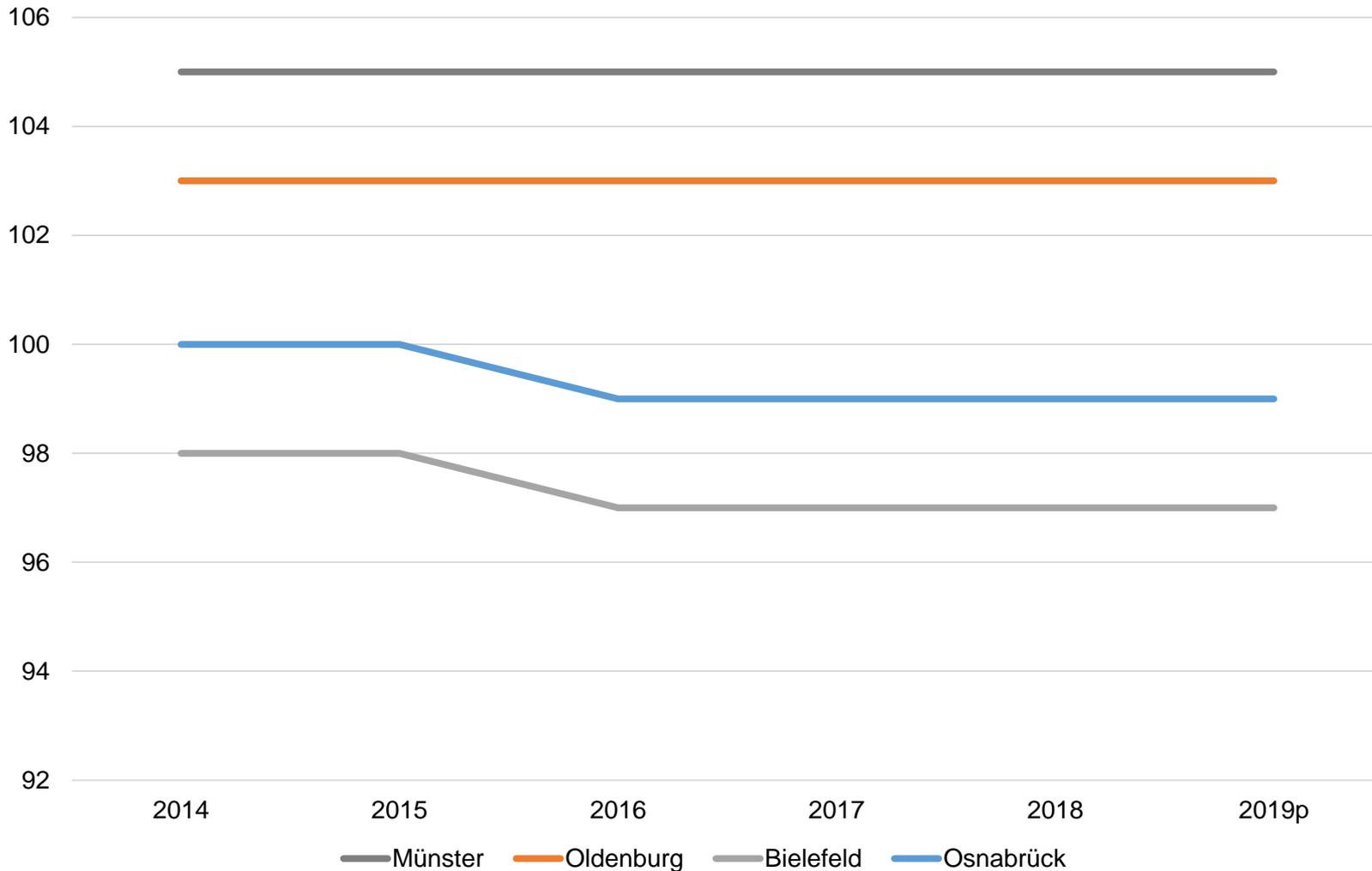
Kaufkraft- und POS-Entwicklung (pro Kopf in Euro)



Quellen: MB-Research, CIMA Beratung + Management, BBE Handelsberatung 2014/2015; Eigene Berechnungen, Prognose MB-Research 2019

Kaufkraftniveau unter Wettbewerbern konstant

Kennzahlenvergleich der Oberzentren - Kaufkraft Index (D = 100)



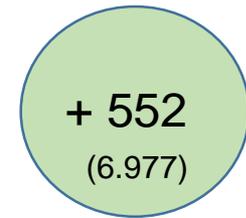
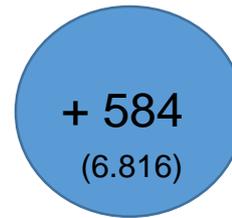
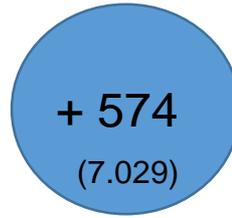
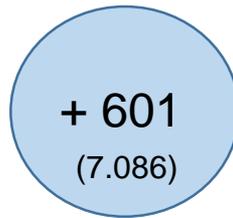
Quellen: MB-Research; CIMA Beratung + Management, BBE Handelsberatung 2014/2015; Eigene Berechnungen, gerundet

Stadt hat geringere Wachstumsdynamik

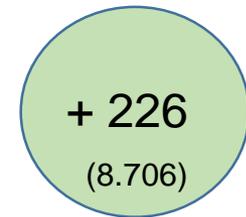
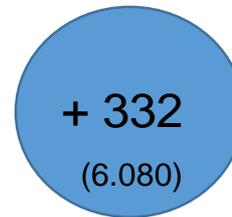
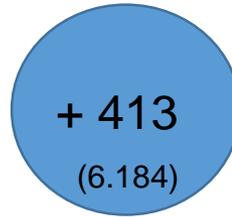
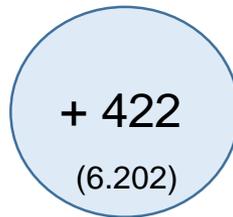
Kaufkraft- und Umsatz pro Kopf, in Euro, Entwicklungsbilanz 2016 - 2019



Kaufkraft



Umsatz



Deutschland

Niedersachsen

IHK-Bezirk

Osnabrück

... auch ggü. Nachbar-Oberzentren (2016 - 2019)

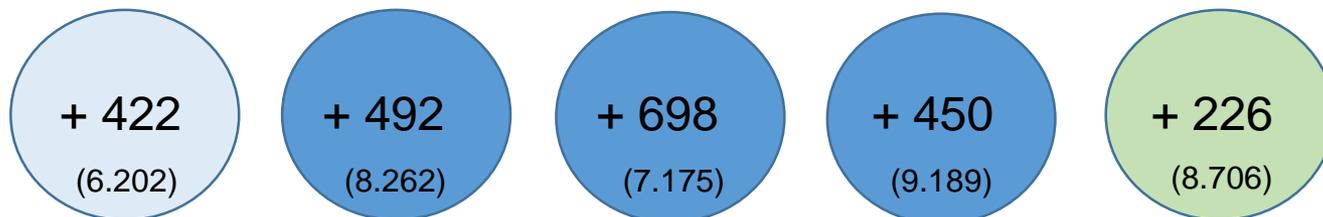
Kaufkraft- und Umsatz pro Kopf, in Euro, Entwicklungsbilanz 2016 - 2019



Kaufkraft



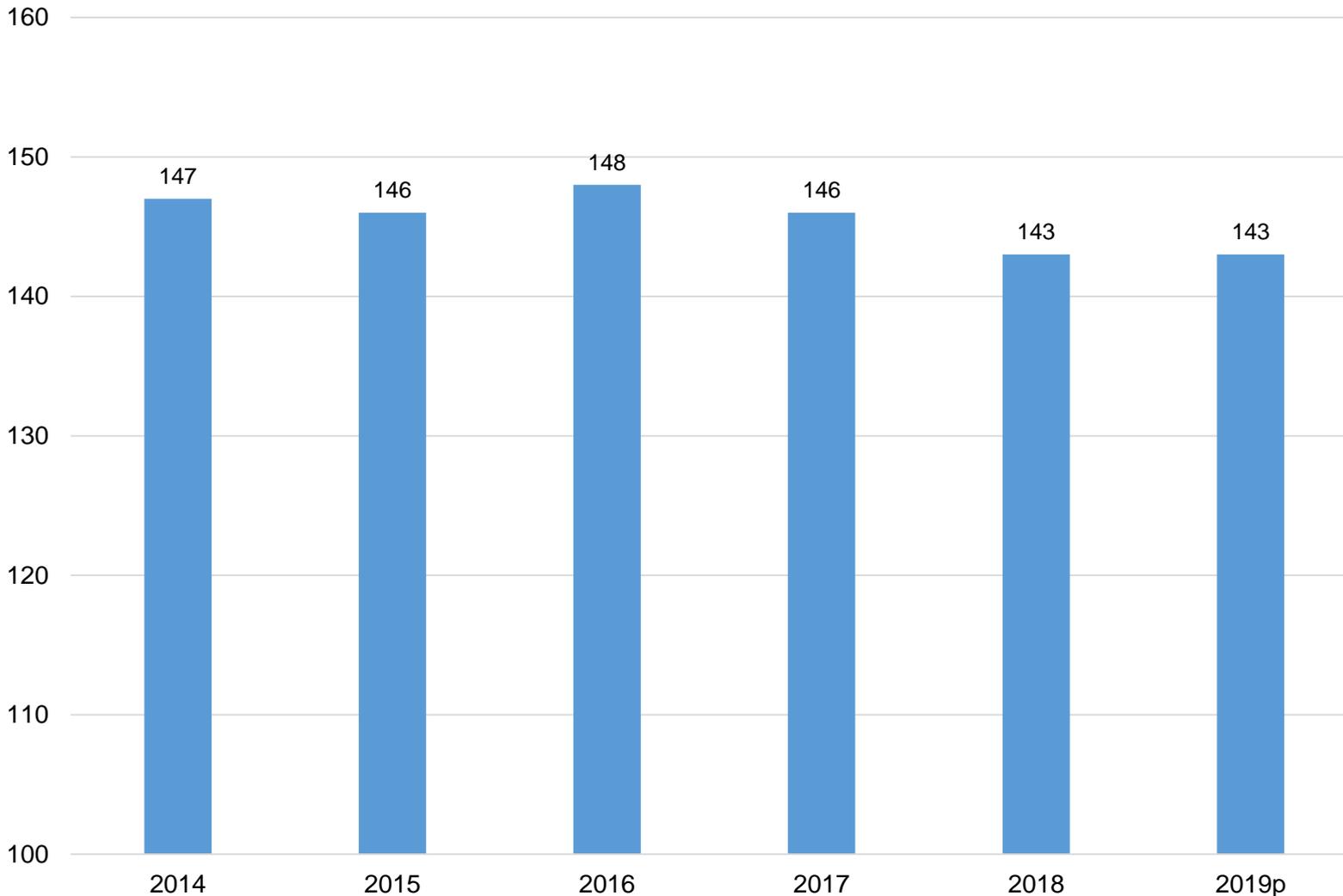
Umsatz



Deutschland Münster Bielefeld Oldenburg Osnabrück

Einzelhandelszentralität leicht rückläufig

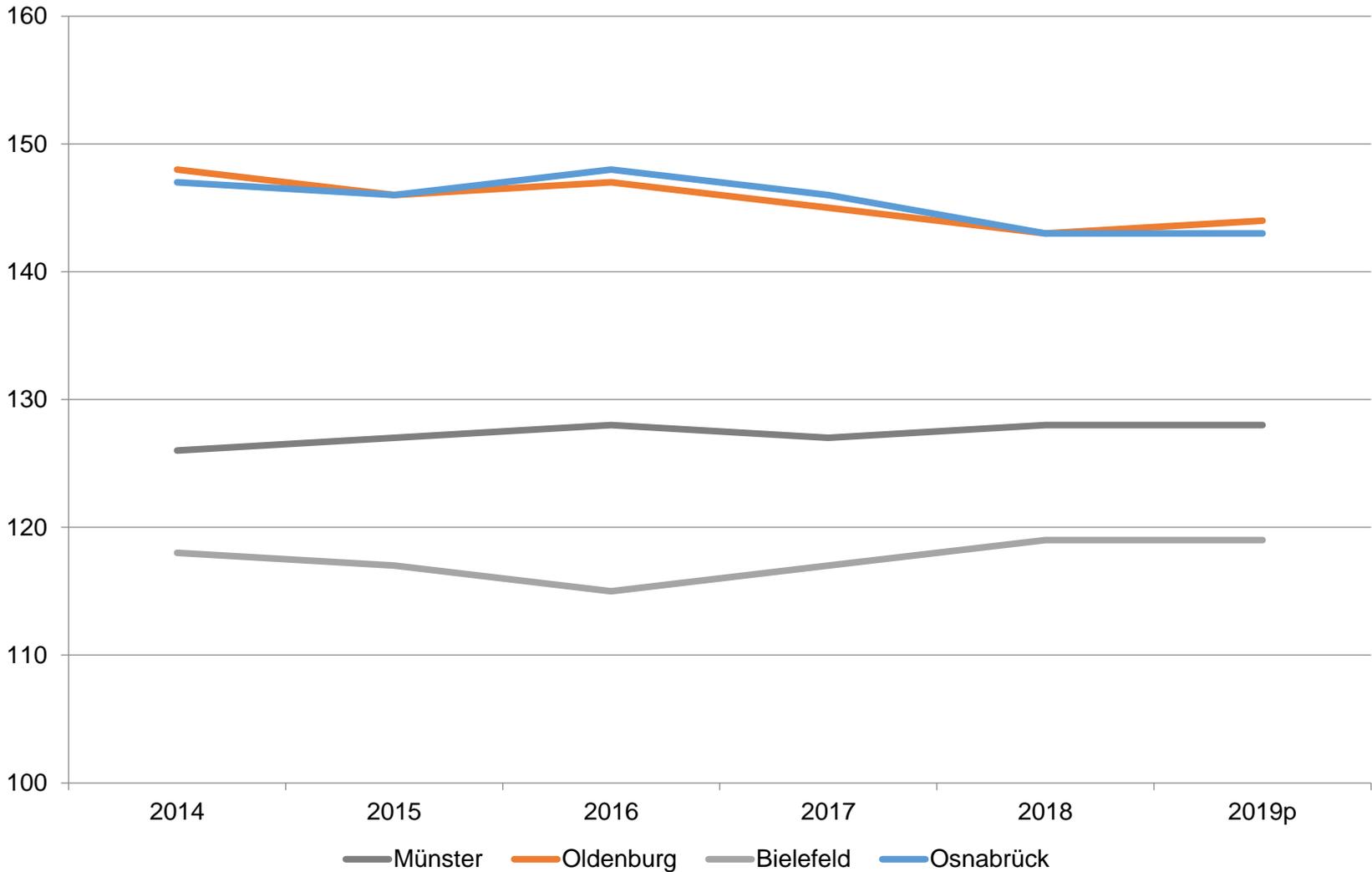
Zentralitäten im Fokus (Zentralitätskennziffer, $D = 100$)



Quellen: MB-Research; CIMA Beratung + Management, BBE Handelsberatung 2014/2015; Eigene Berechnungen, gerundet

Zentralität im Vergleich positiv

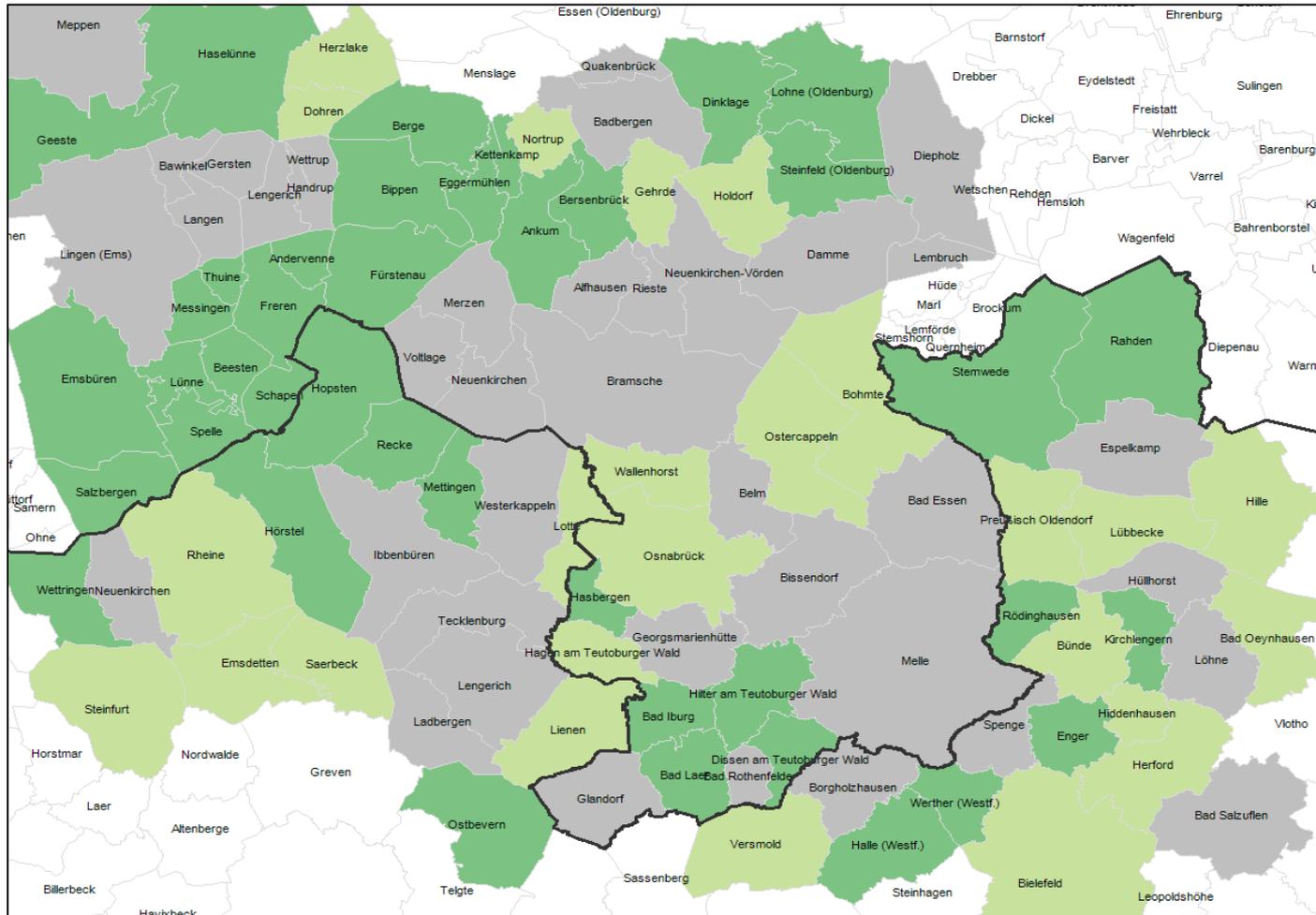
Kennzahlenvergleich Oberzentren - Zentralitäten (D = 100)



Quellen: MB-Research; CIMA Beratung + Management, BBE Handelsberatung 2014/2015; Eigene Berechnungen, gerundet

Osnabrück in dynamischem Umfeld

Veränderung der Zentralitätskennziffern 2018/2019



Veränderung ≤ -1
 Veränderung ≤ 1
 Veränderung > 1

Quellen: MB-Research, Eigene Berechnungen

- Osnabrück weiterhin mit hoher Handelszentralität
- Oberzentrum Osnabrück behauptet sich als zentraler Einkaufsort
- Unterschiedliche Entwicklung der Handelszentralität im direkten Umfeld
- Auf allen Vergleichsebenen (Bund, Land, benachbarte Oberzentren): geringere Dynamik in Osnabrück bei der Umsatzentwicklung
- Umsatzprognose im Vergleich zum Vorjahr negativ

- Zentralität halten
- Gute Erreichbarkeit sichern
- Offline- und Online-Geschäft verknüpfen
- Angebote an die veränderten Anforderungen der Verbraucher anpassen
- Standortvorteil Shopping-Erlebnis weiterentwickeln



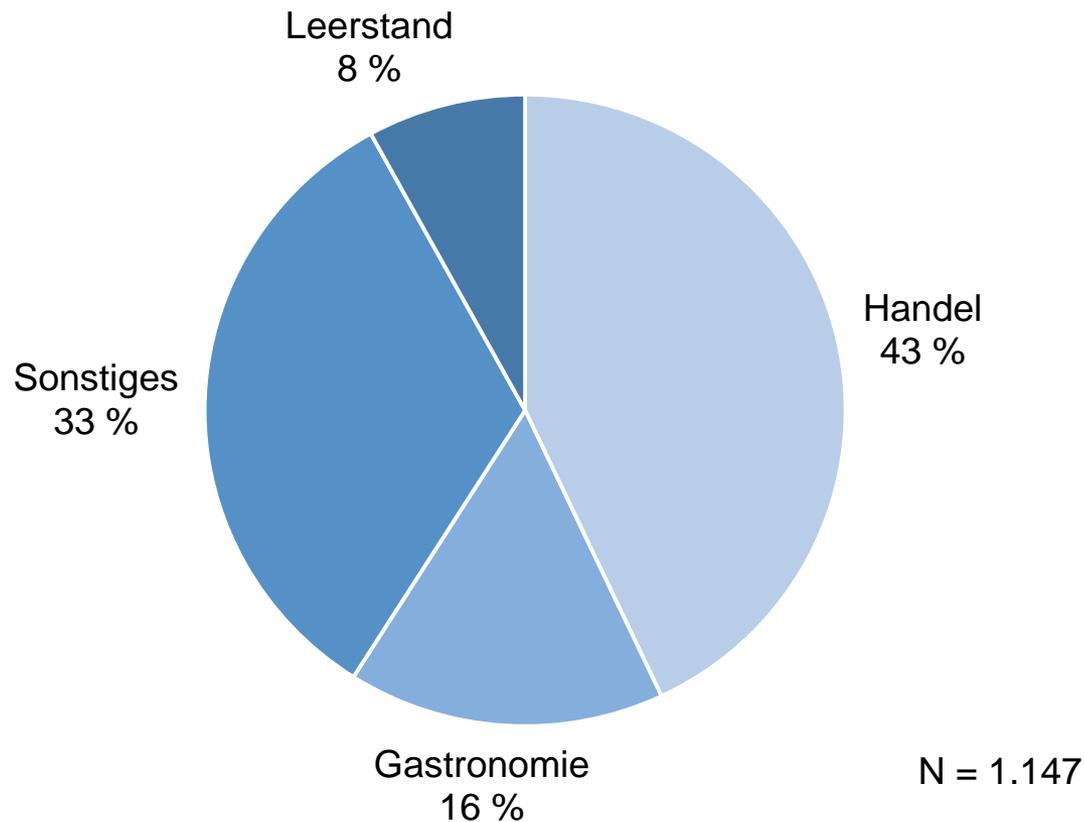
Quartierscheck

Nutzungsstruktur – Handelsbesatz – Perspektiven



Osnabrücker Quartiere im Profil

Durchschnittswerte der 17 untersuchten Quartiere



Filialisierungsgrad* 37 %

Onlinevertrieb* 28 %

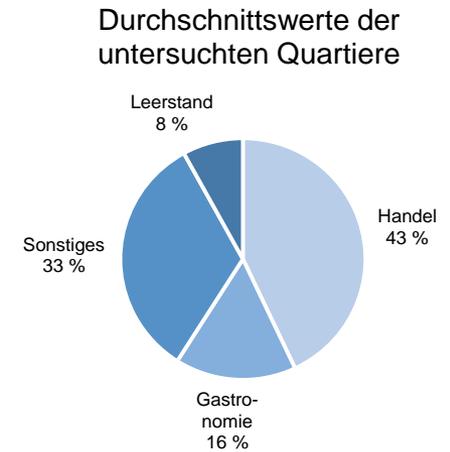
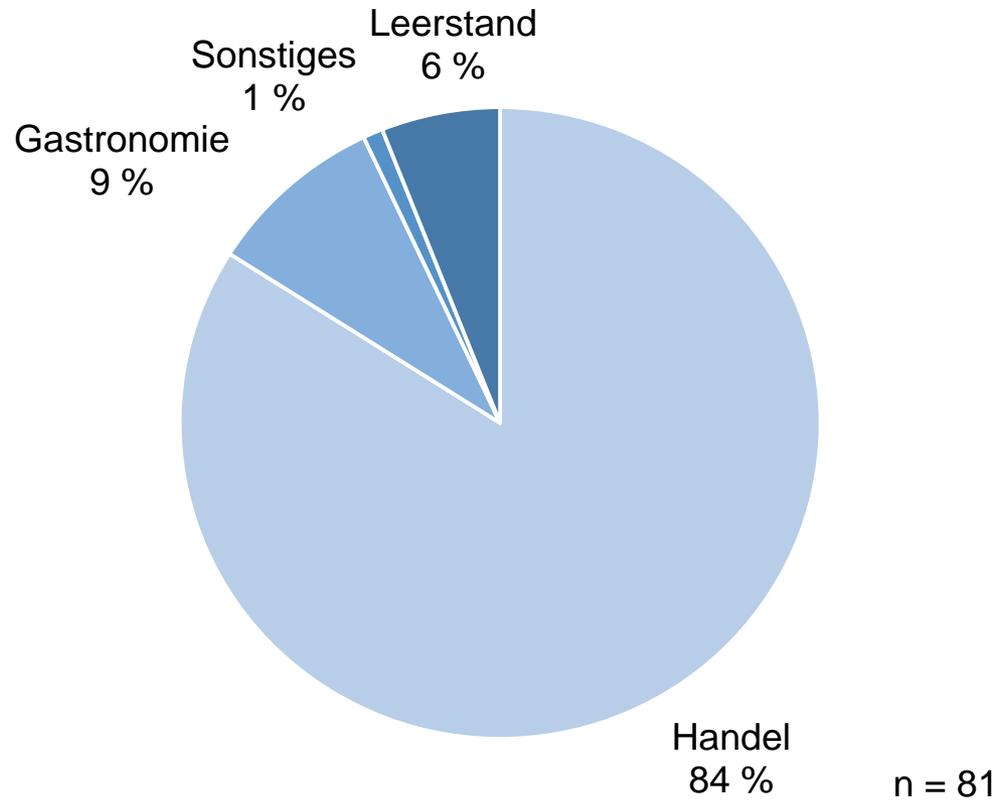
* Bezogen auf Handel, Gastronomie und Sonstiges

Überblick der Quartiere 2019

Betrachtung der Innenstadtquartiere

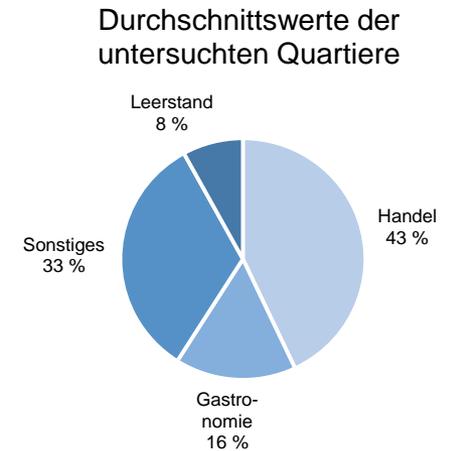
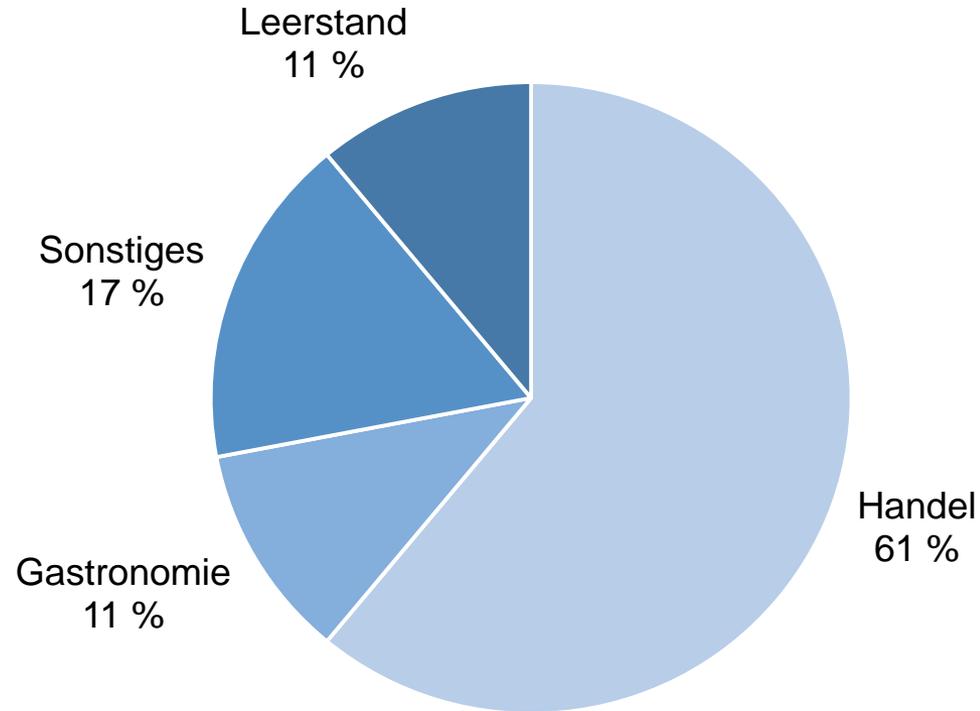
Innenstadt	Handelsbesatz	Gastronomie	Sonstiges	Leerstand	Filialisierungsgrad	Onlinevertrieb
Große Straße	84 %	9 %	1 %	6 %	79 %	71 %
Krahnstraßen-Viertel	61 %	11 %	17 %	11 %	36 %	33 %
Johannisstraße	54 %	11 %	26 %	9 %	36 %	24 %
Redlingerstraße	53 %	32 %	12 %	3 %	27 %	36 %
Kamp-Promenade (inkl. Jürgensort)	51 %	19 %	27 %	3 %	61 %	30 %
Herrenteichstraße	50 %	25 %	25 %	0 %	40 %	42 %
Hase-Viertel	40 %	17 %	29 %	14 %	50 %	45 %
Heger-Tor-Viertel	37 %	25 %	35 %	3 %	3 %	9 %
Hasestraße	37 %	25 %	33 %	5 %	7 %	17 %
Nikolaiort/Domhof	33 %	40 %	17 %	10 %	59 %	44 %
Möserstraße	27 %	12 %	41 %	20 %	45 %	18 %
Vitihof	15 %	35 %	45 %	5 %	5 %	5 %

Quellen: Eigene Berechnungen

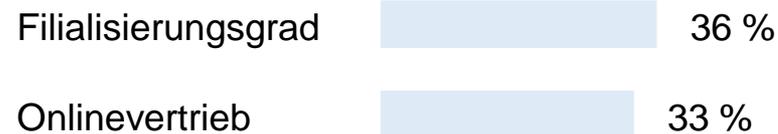


Quellen: Eigene Berechnungen

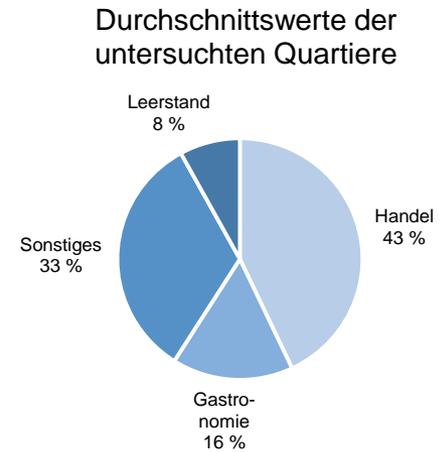
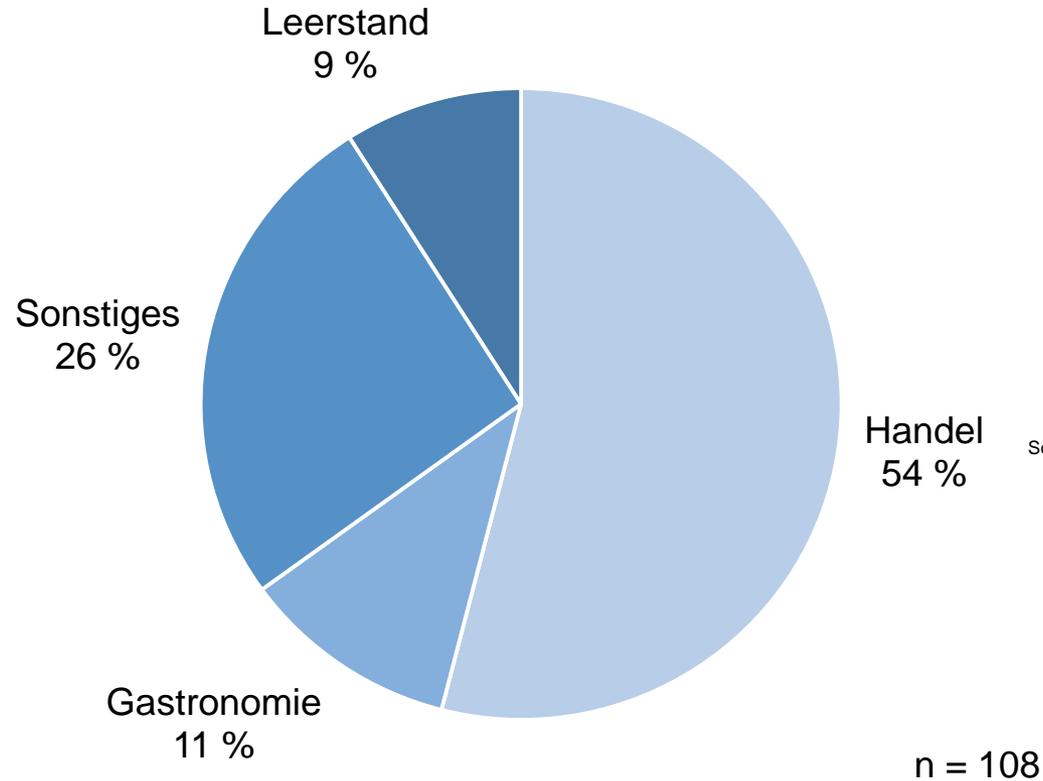
Krahnstraßen-Viertel im Fokus



n = 114

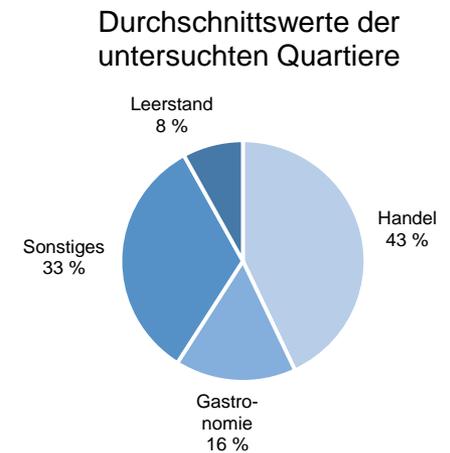
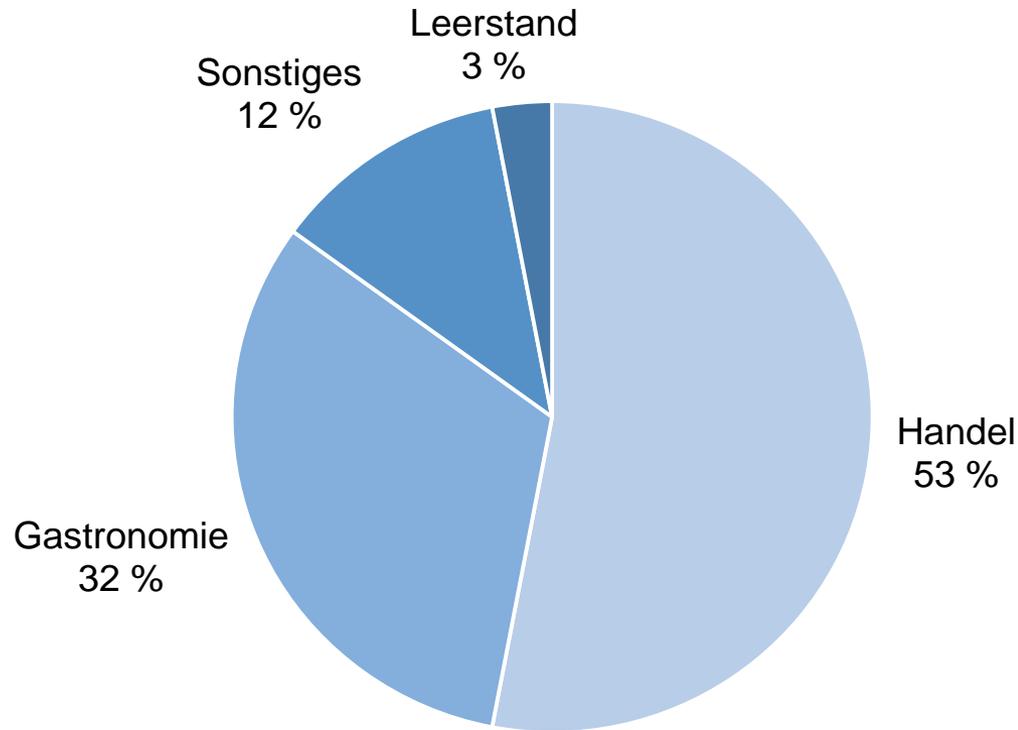


Quellen: Eigene Berechnungen



Quellen: Eigene Berechnungen

Redlingerstraße im Fokus



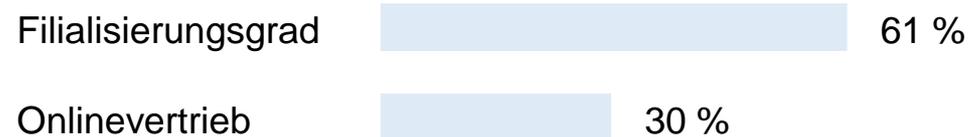
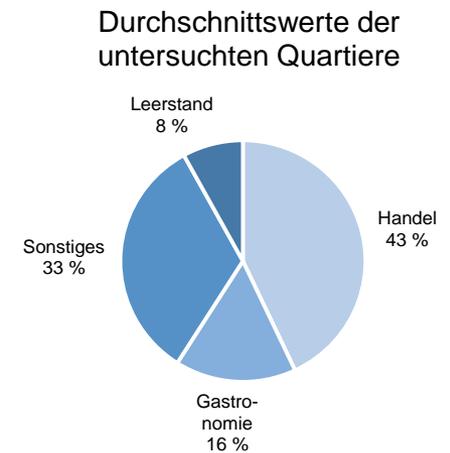
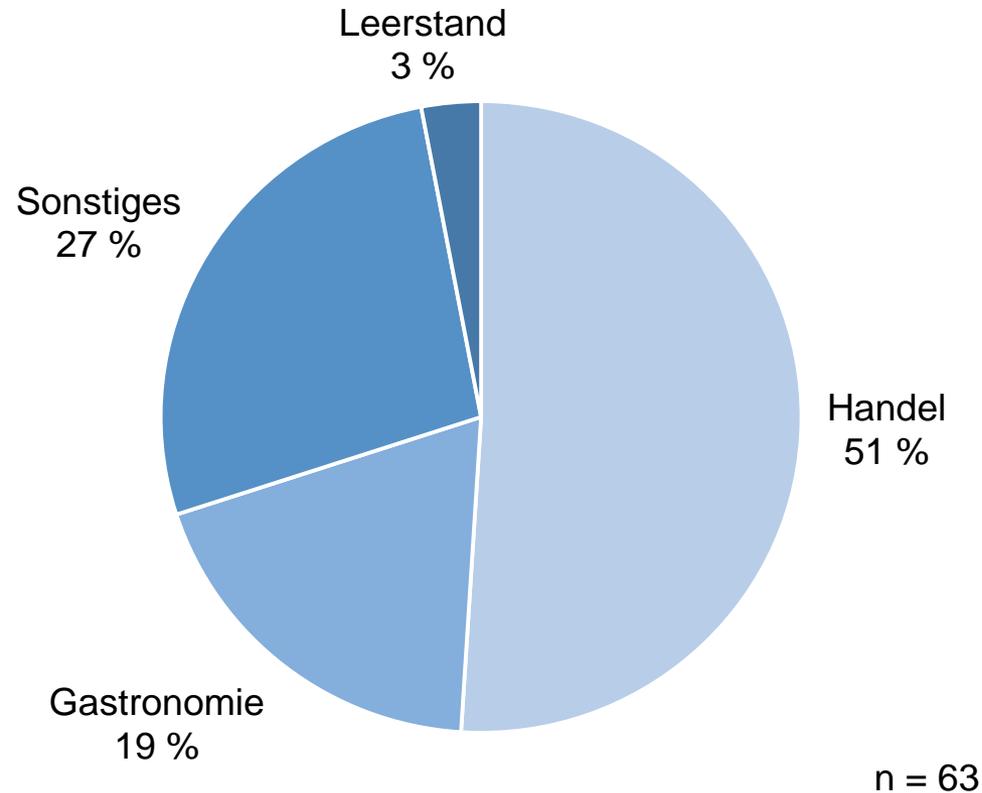
n = 34

Filialisierungsgrad 27 %

Onlinevertrieb 36 %

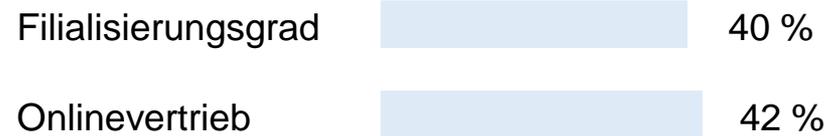
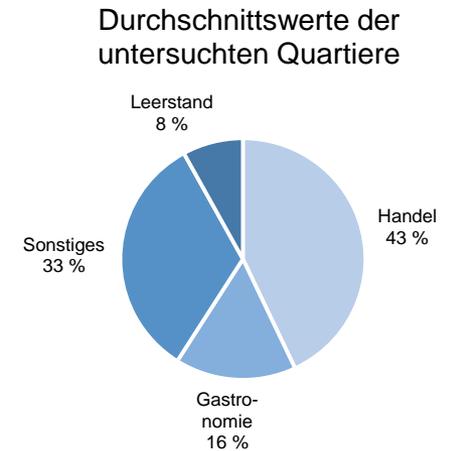
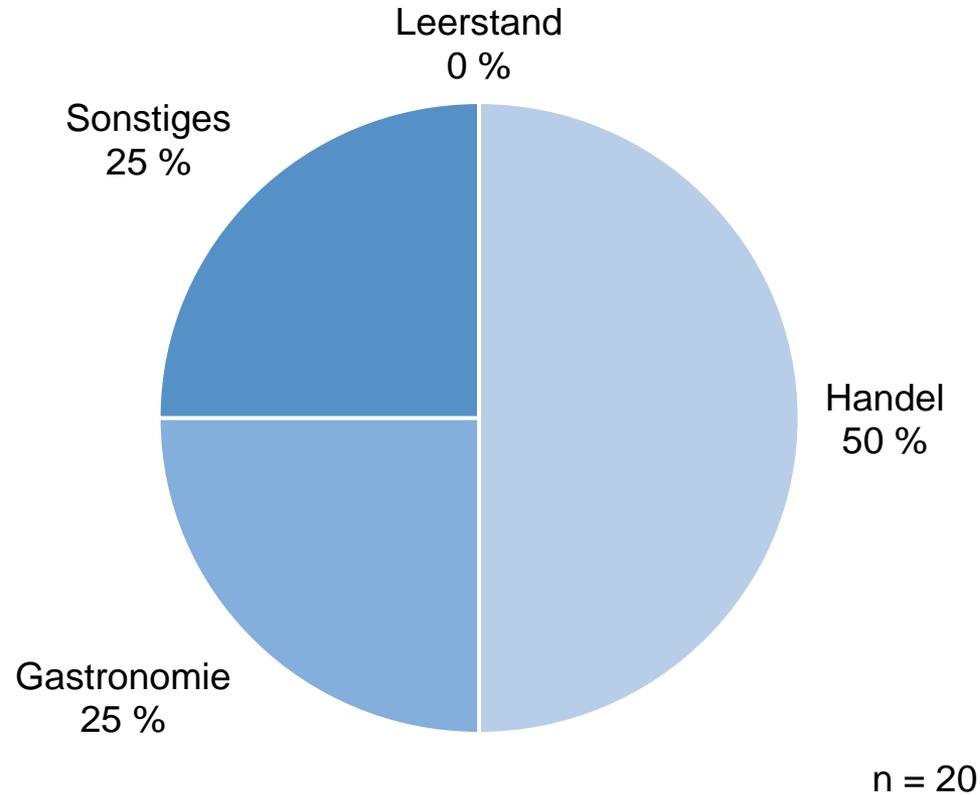
Quellen: Eigene Berechnungen

Kamp-Promenade im Fokus



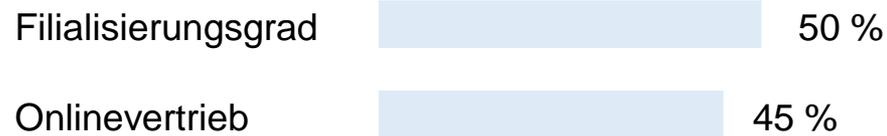
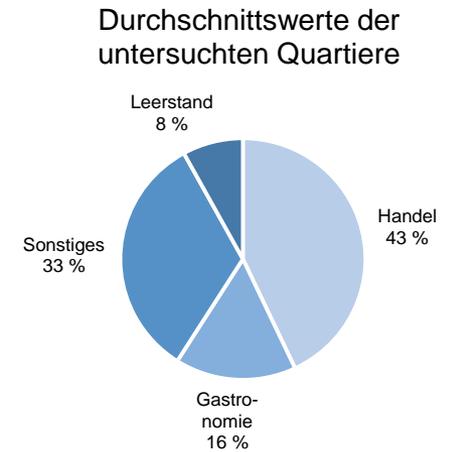
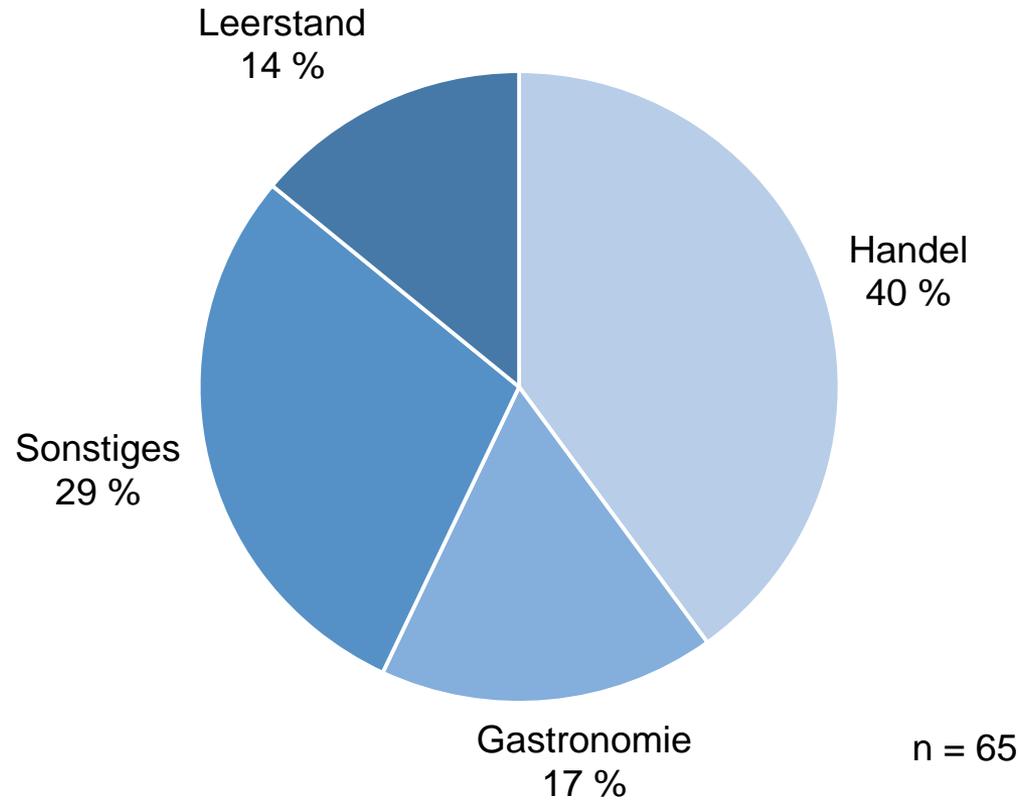
Quellen: Eigene Berechnungen

Herrenteichsstraße im Fokus



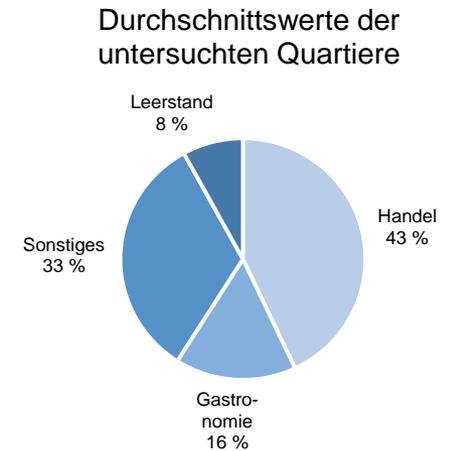
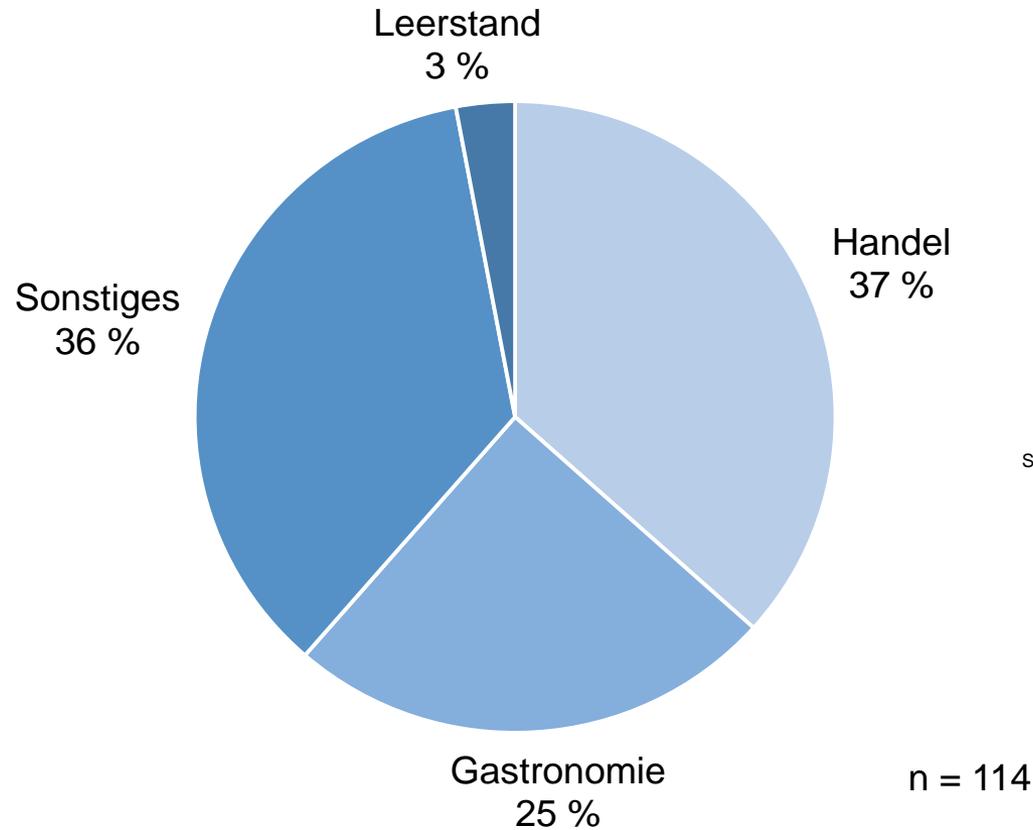
Quellen: Eigene Berechnungen

Hase-Viertel im Fokus



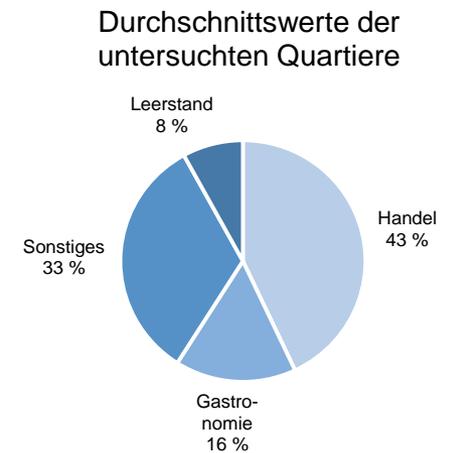
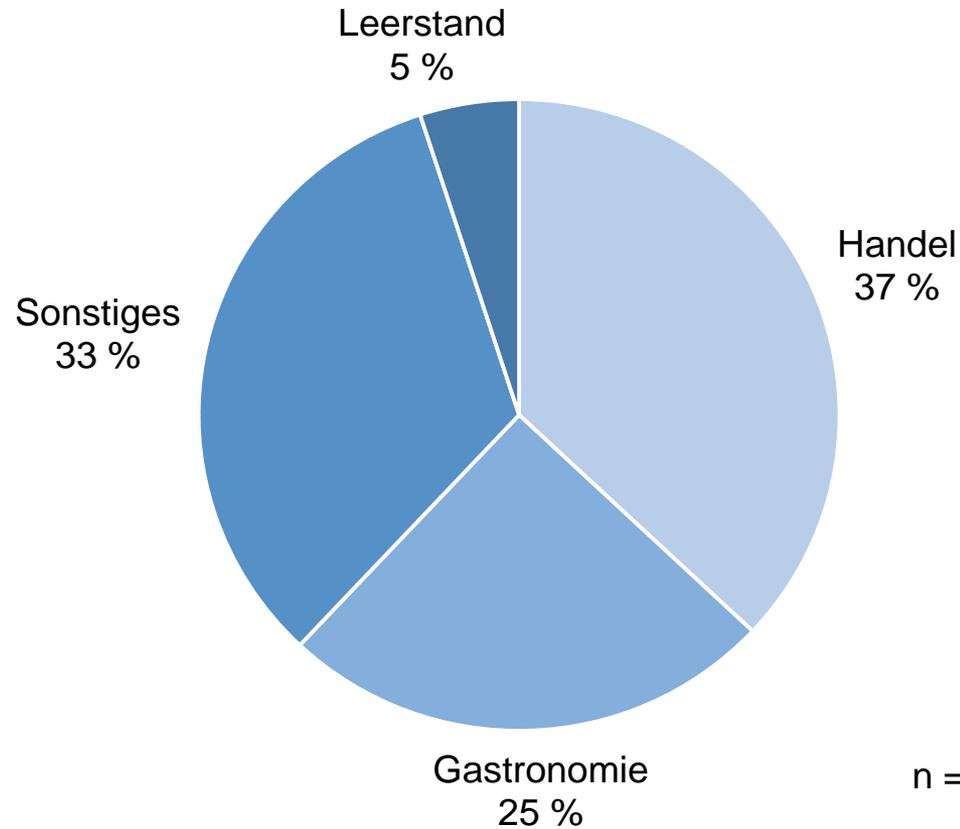
Quellen: Eigene Berechnungen

Heger-Tor-Viertel im Fokus

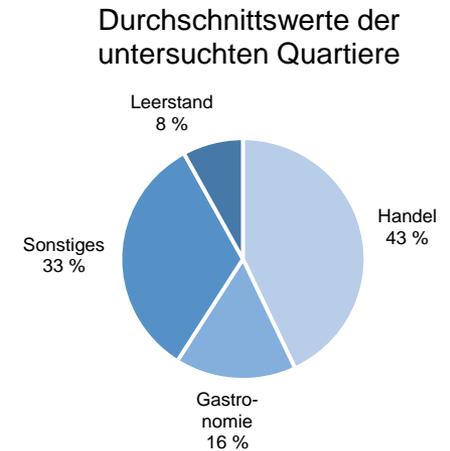
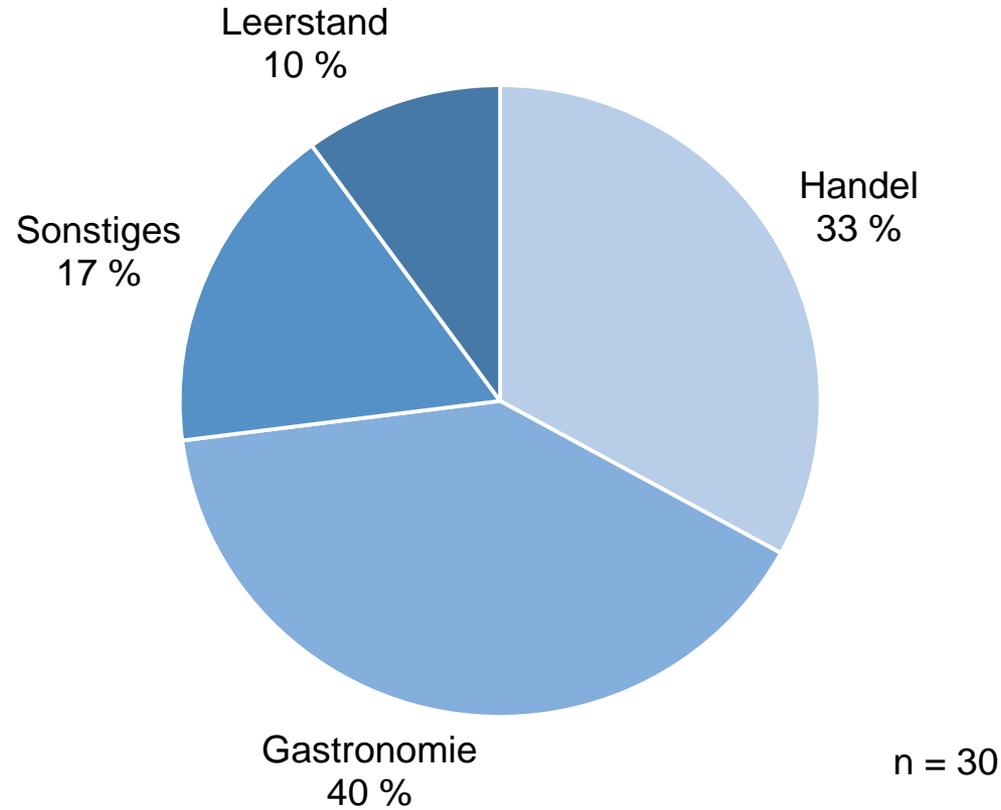


Filialisierungsgrad	3 %
Onlinevertrieb	9 %

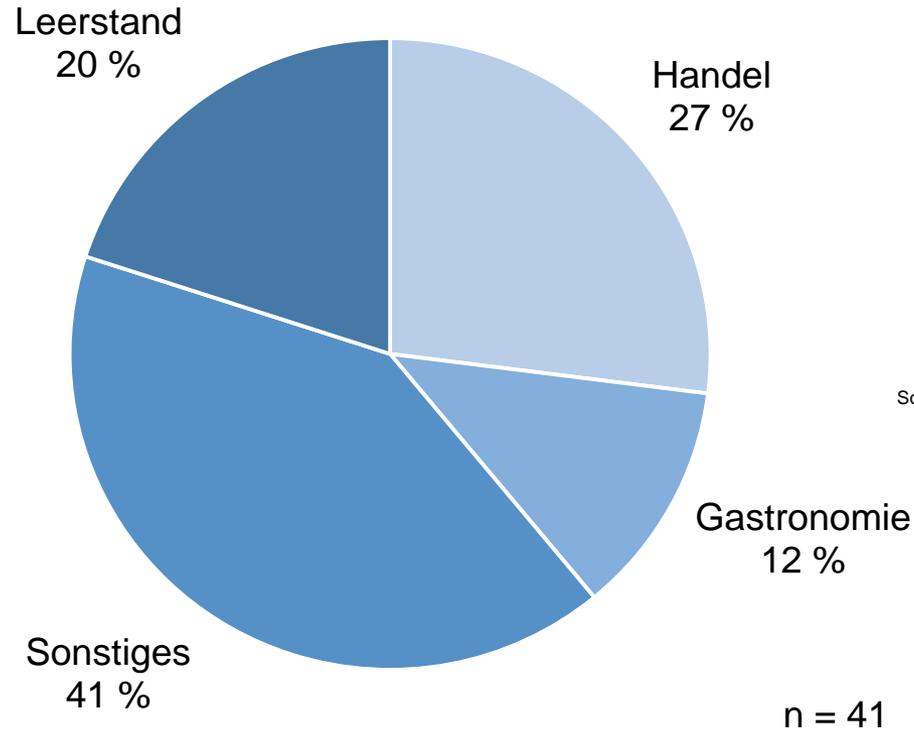
Quellen: Eigene Berechnungen



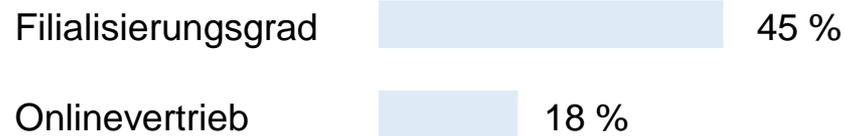
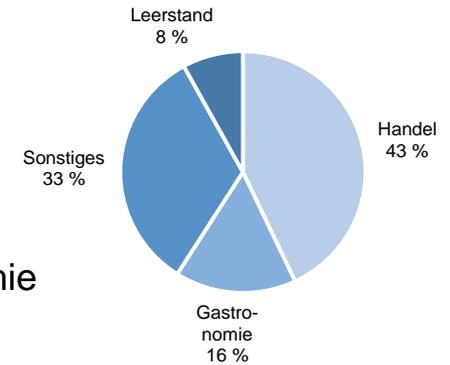
Nikolaiort/Domhof im Fokus



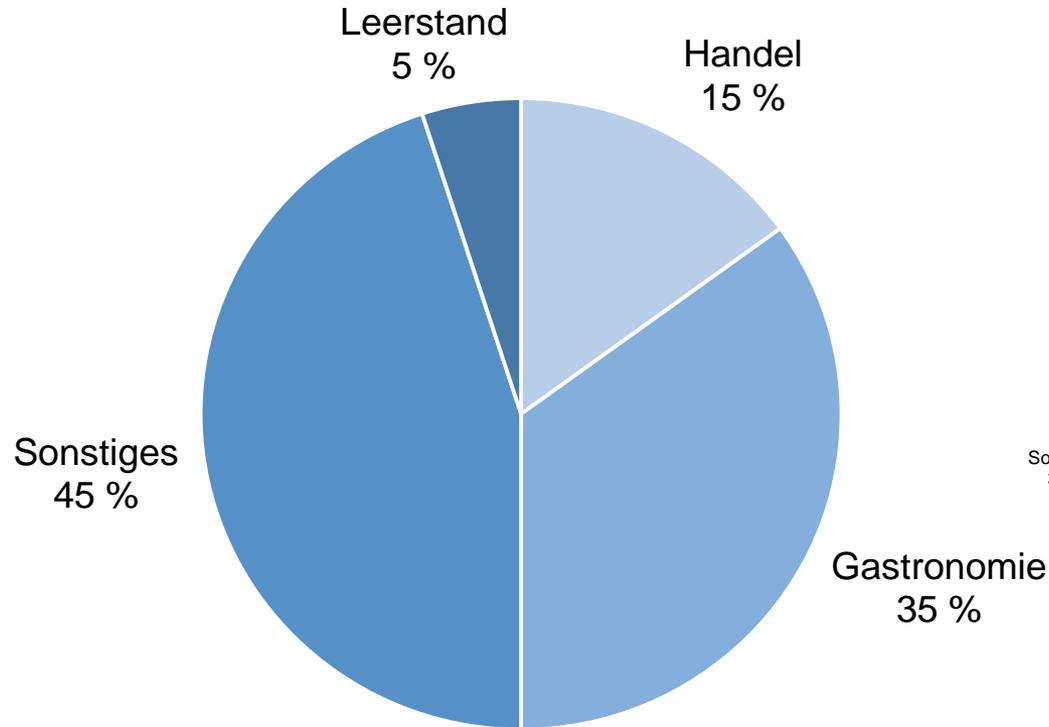
Quellen: Eigene Berechnungen



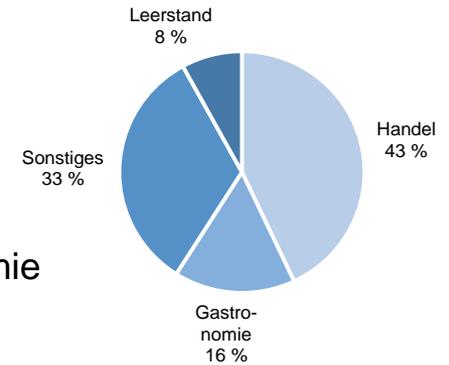
Durchschnittswerte der untersuchten Quartiere



Quellen: Eigene Berechnungen



Durchschnittswerte der untersuchten Quartiere



n = 20

Filialisierungsgrad 5 %

Onlinevertrieb 5 %

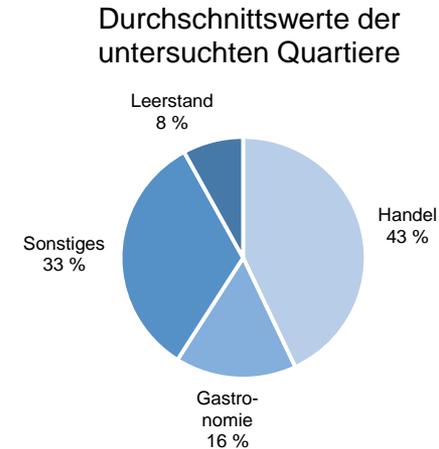
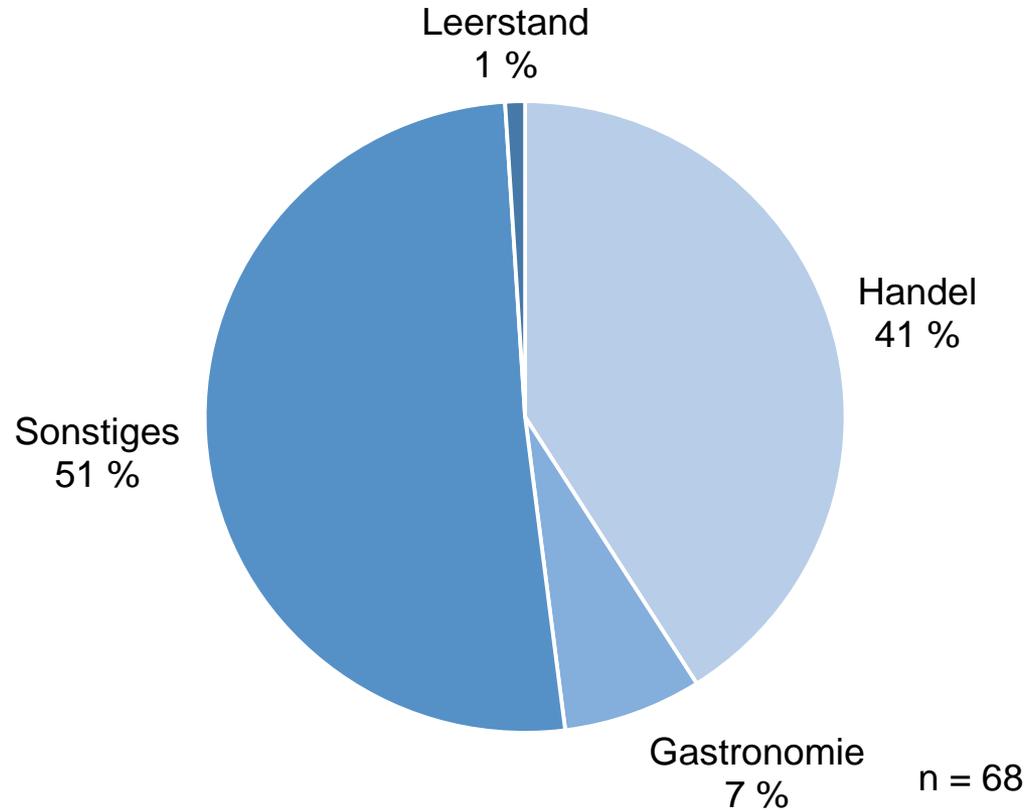
Quellen: Eigene Berechnungen

Überblick der Quartiere 2019

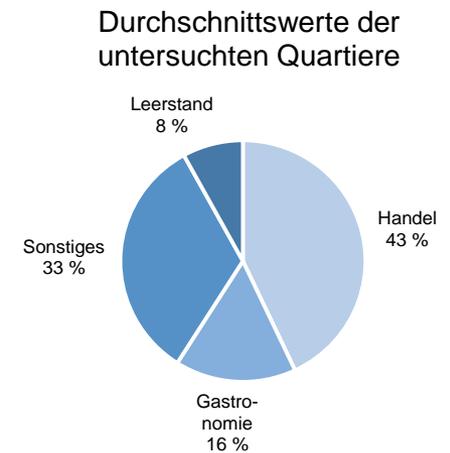
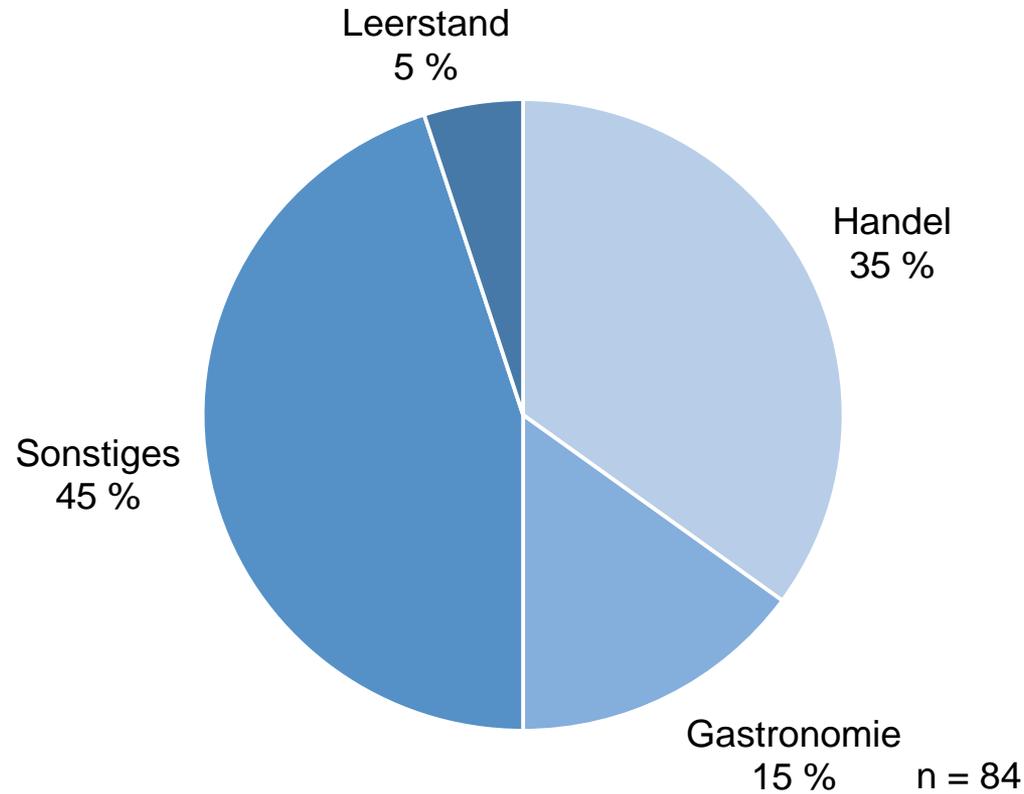
Betrachtung der Ausfallstraßen

Ausfallstraßen	Handelsbesatz	Gastronomie	Sonstiges	Leerstand	Filialisierungsgrad	Onlinevertrieb
Hannoversche Straße	41 %	7 %	51 %	1 %	64 %	40 %
Lotter Straße	35 %	15 %	45 %	5 %	20 %	14 %
Pagenstecherstraße	29 %	10 %	59 %	2 %	54 %	29 %
Martinistraße	29 %	13 %	45 %	13 %	23 %	15 %
Iburger Straße	26 %	11 %	48 %	15 %	29 %	13 %

Hannoversche Straße im Fokus



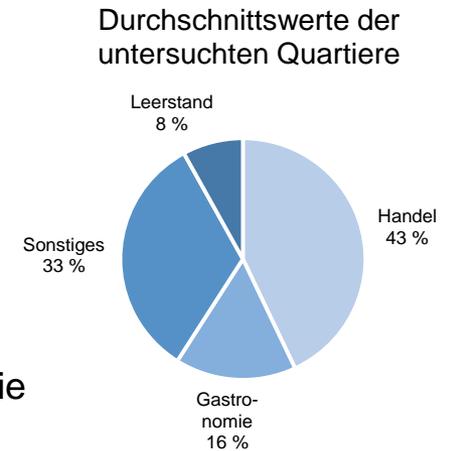
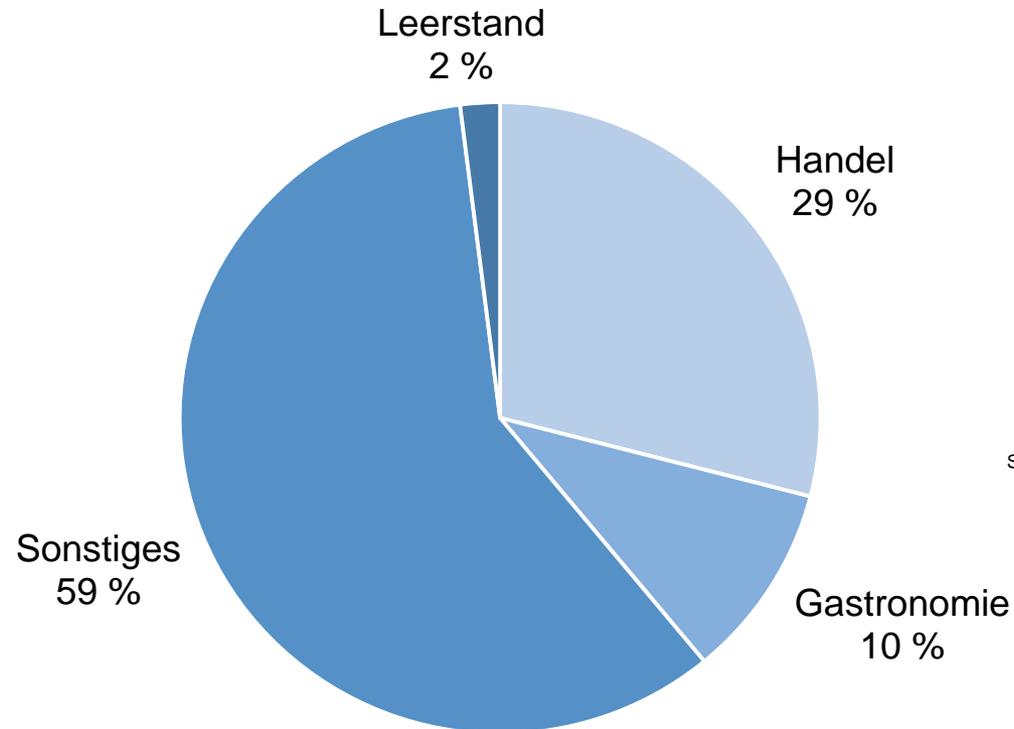
Quellen: Eigene Berechnungen



Filialisierungsgrad 20 %

Onlinevertrieb 14 %

Pagenstecherstraße im Fokus



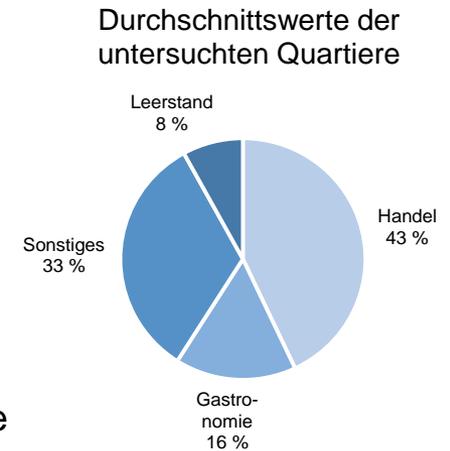
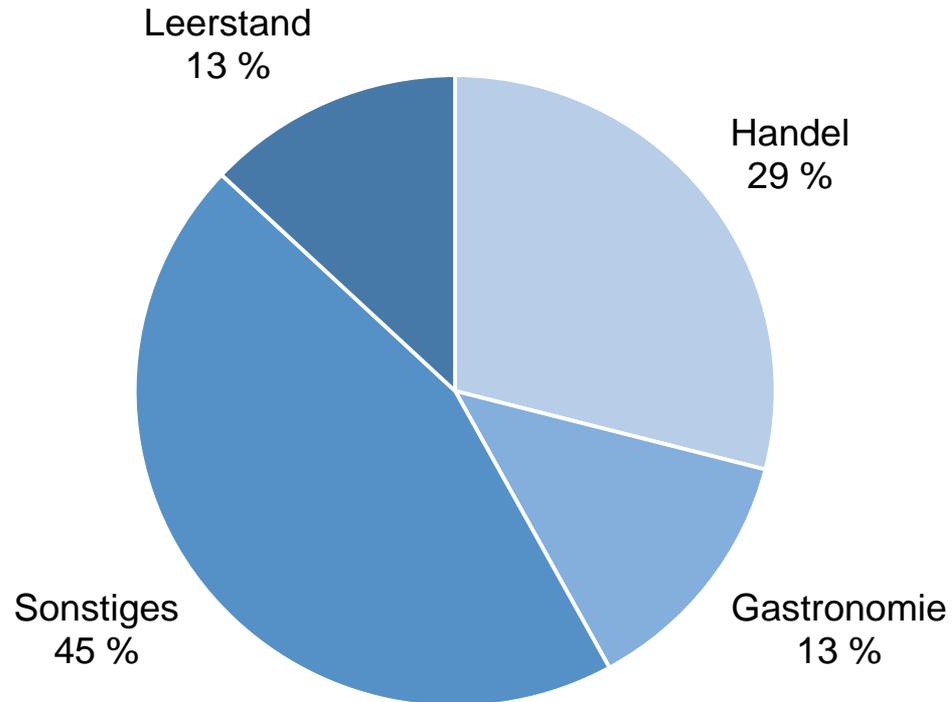
n = 86

Filialisierungsgrad  54 %

Onlinevertrieb  29 %

Quellen: Eigene Berechnungen

Martinistraße im Fokus



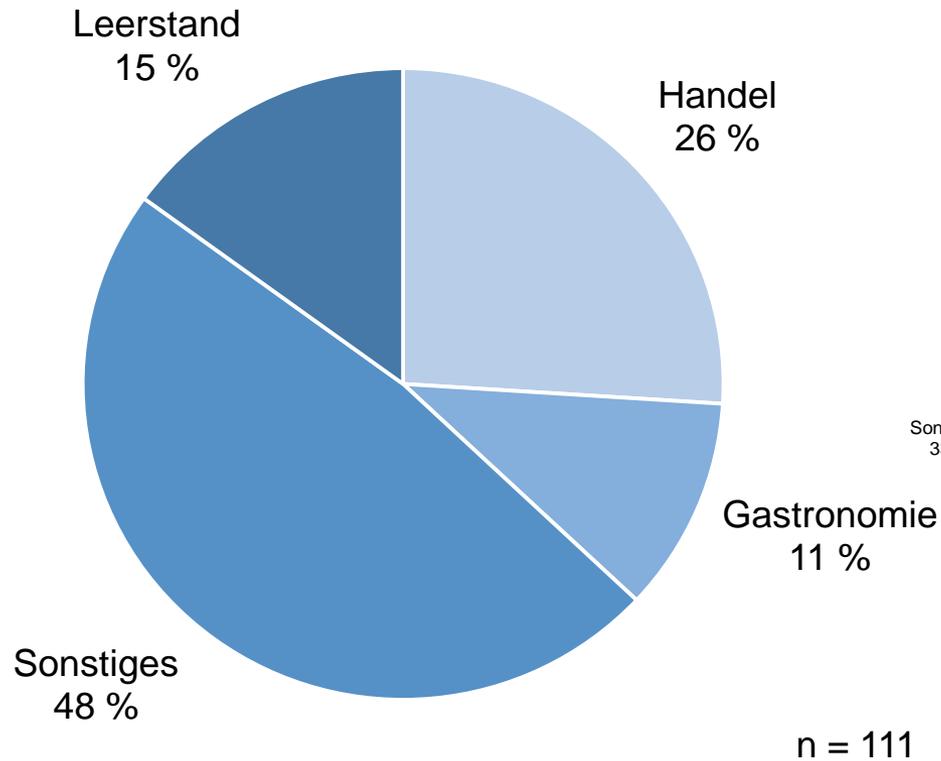
n = 45

Filialisierungsgrad 23 %

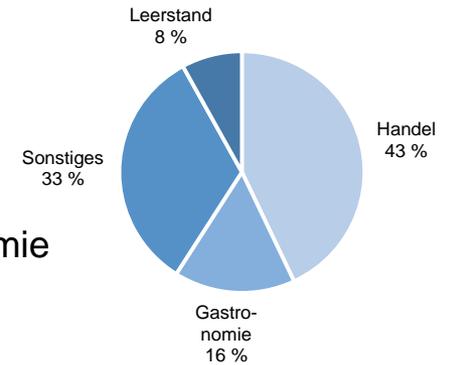
Onlinevertrieb 15 %

Quellen: Eigene Berechnungen

Iburger Straße im Fokus



Durchschnittswerte der untersuchten Quartiere



Filialisierungsgrad 29 %

Onlinevertrieb 13 %

Quellen: Eigene Berechnungen

Zwischenfazit Quartierscheck

- Charakter der Quartiere sehr unterschiedlich
- Gute Mischung von Handel, Gastronomie und innenstadtrelevanten Dienstleistungen bietet Aufenthaltsqualität und Einkaufserlebnis
- Leerstand differenziert zu bewerten
 - Leerstand wegen Umbau = positiv
 - Dauerleerstand = negativ
- Entwicklungsvergleich ab 2021 wieder möglich

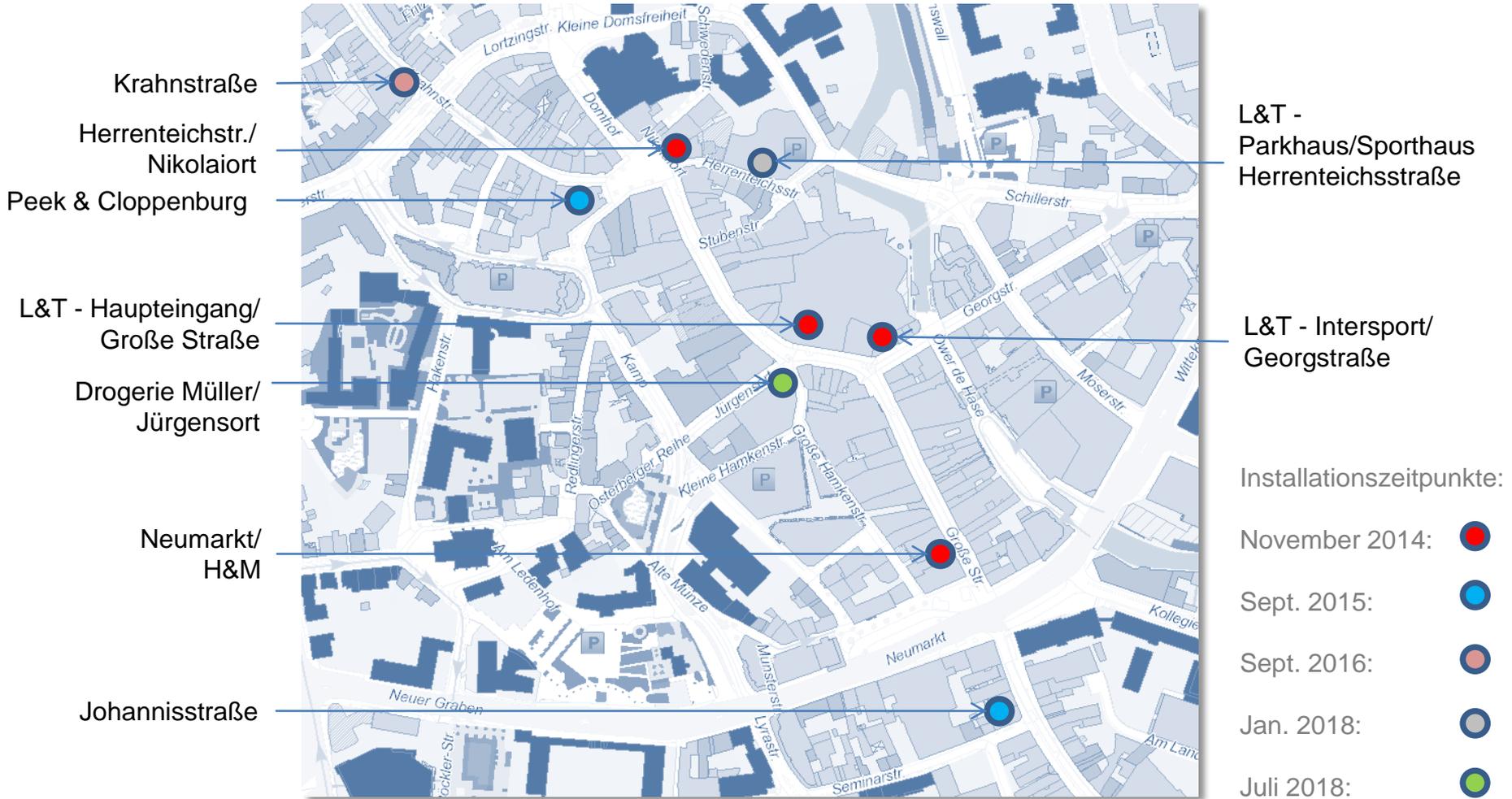


Passantenmonitor 2018/2019

Passantenfrequenzmessung in der
Osnabrücker Innenstadt



Standortssystem

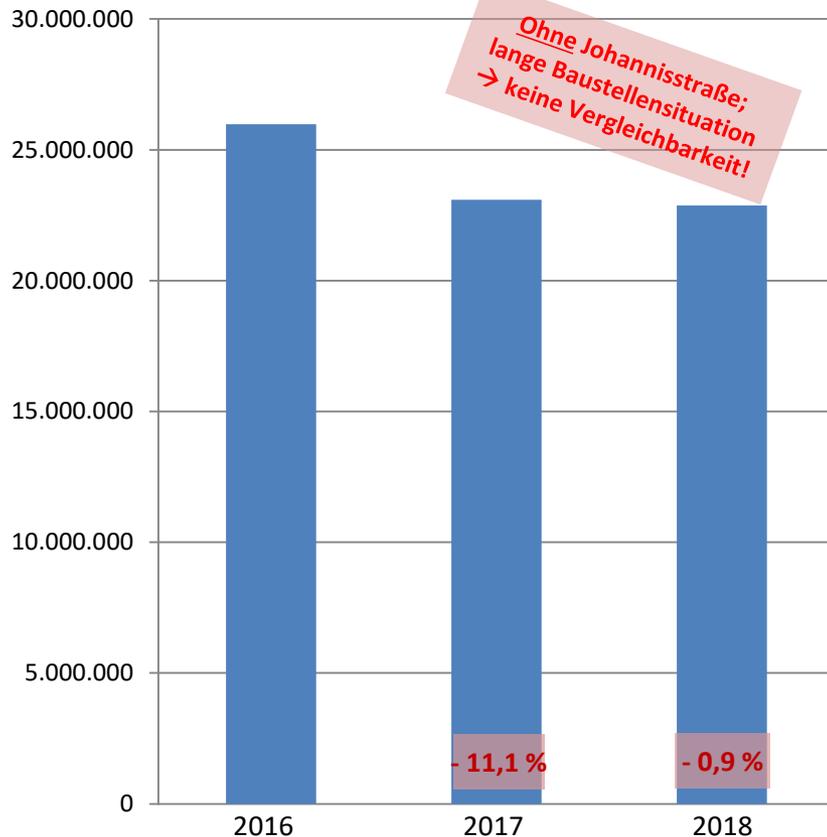


Frequenzen im Jahresvergleich

Hauptstandorte summiert (ohne Krahnstraße, da hier Daten von 2016 unvollständig; ohne H&M Große Straße, aufgrund von Baustelle Messung ab Mai 2018 nicht möglich)

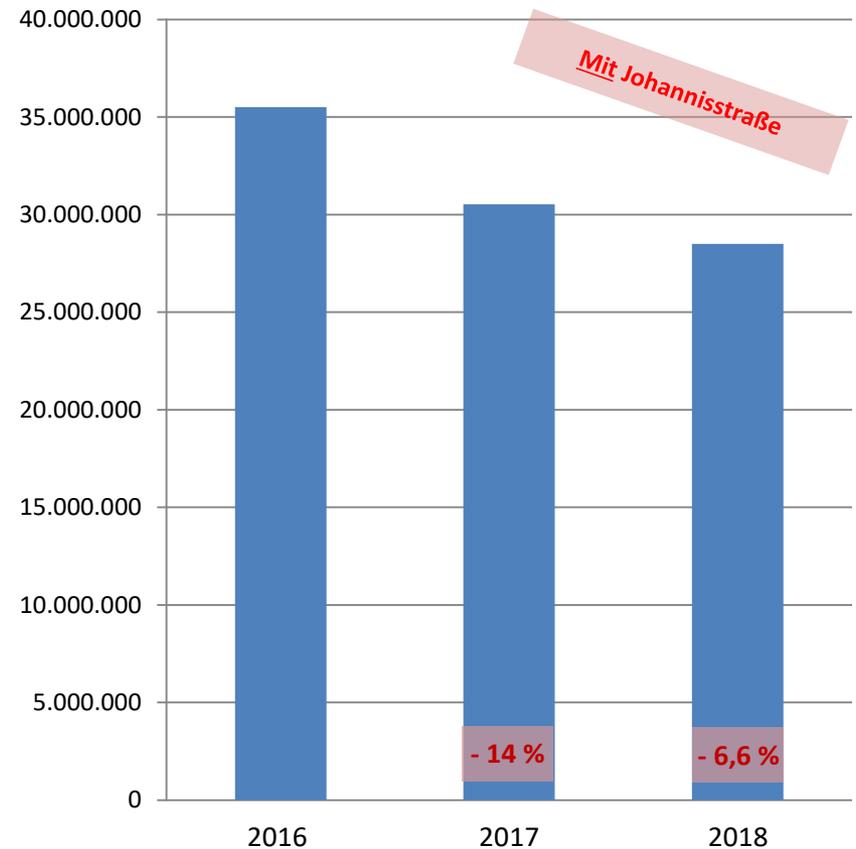
4 Messpunkte:

L&T Große Str., L&T Georgstr.,
P&C Krahnstr., McDonalds Herrenteichsstr.



5 Messpunkte:

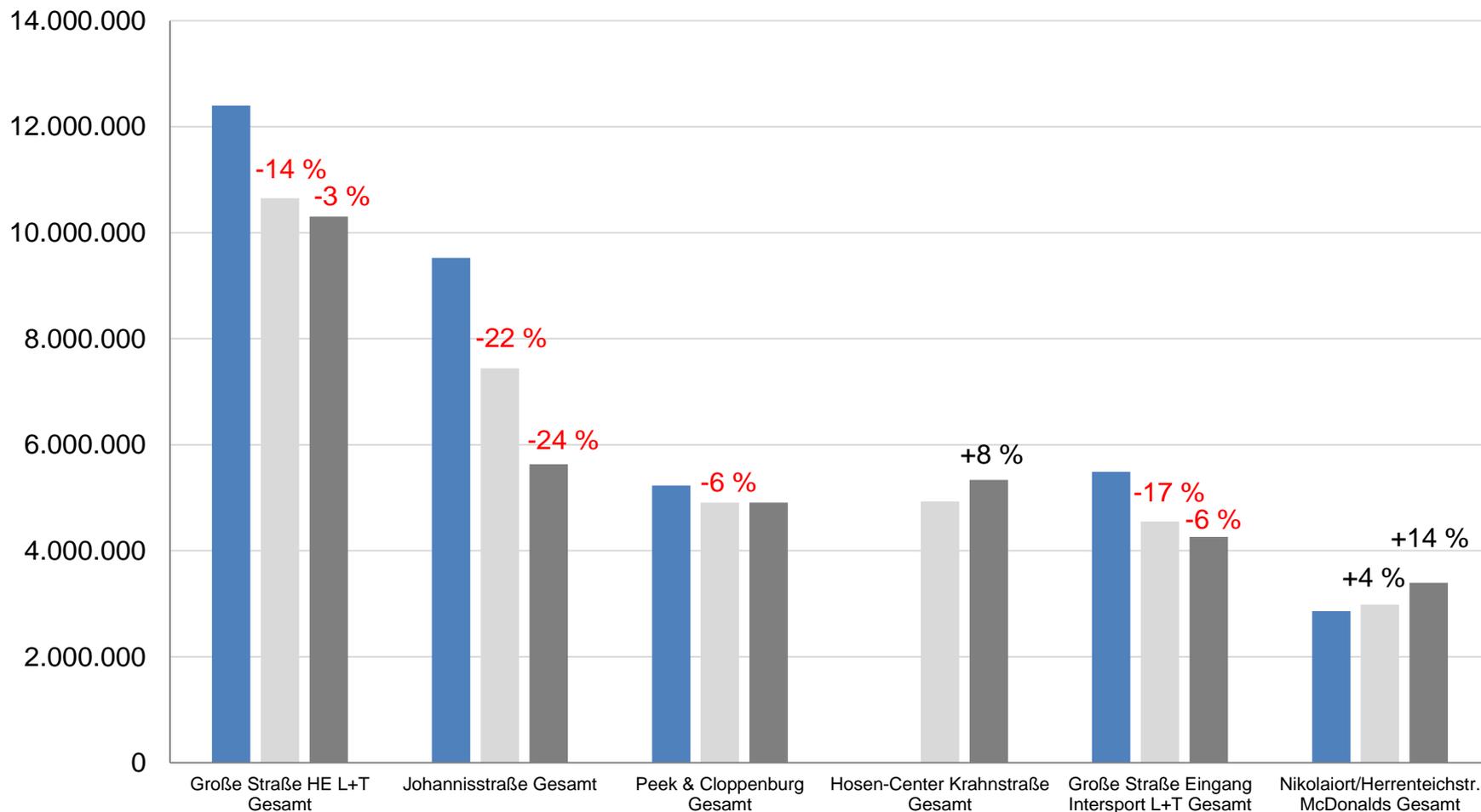
L&T Große Str., L&T Georgstr.,
P&C Krahnstr., McDonalds Herrenteichsstr.,
Johannisstraße



Quellen: Standortsystem Passantenmonitoring; Eigene Berechnungen

Mehrzahl Messpunkte: Differenzierter Verlauf

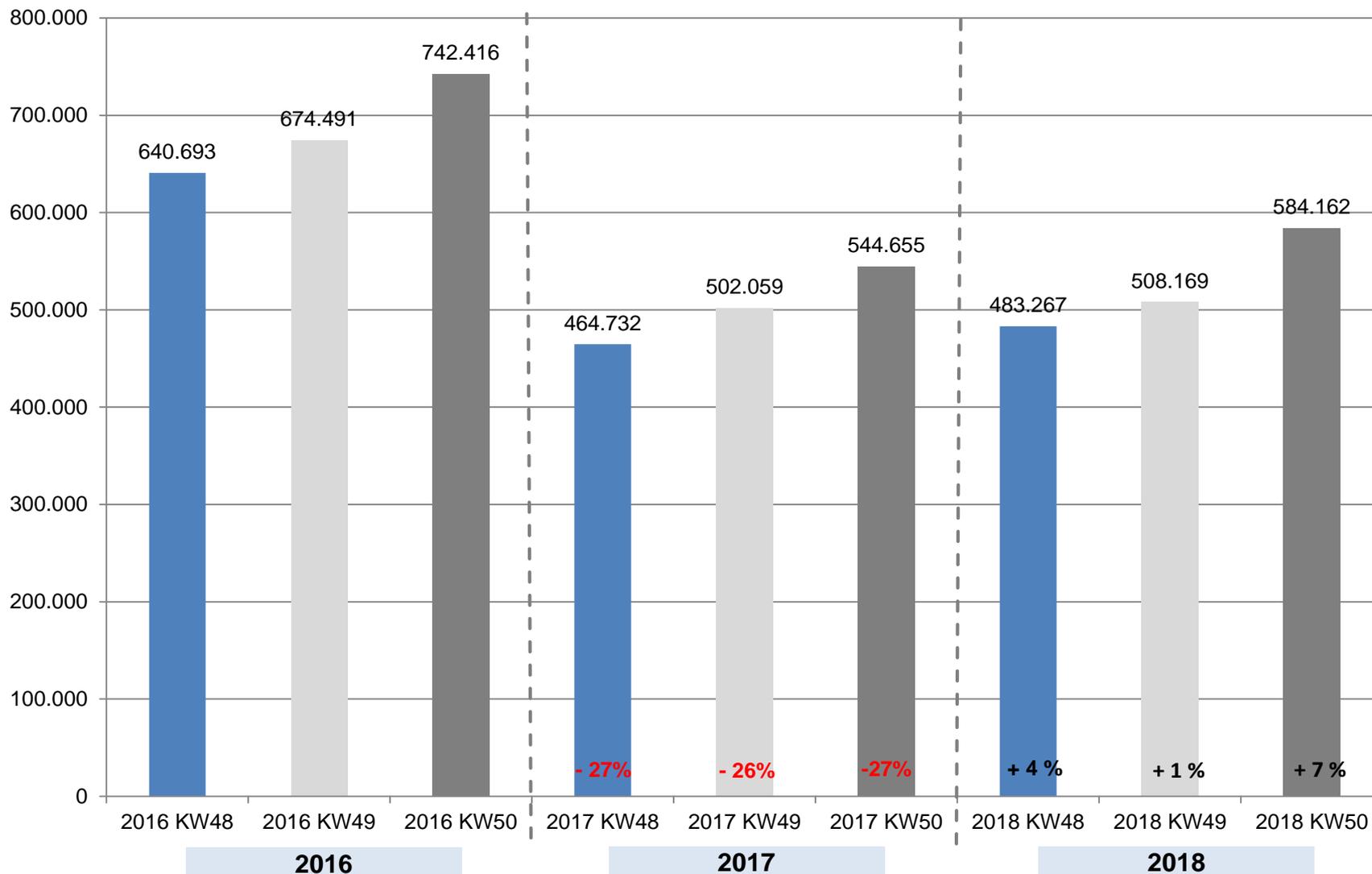
■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



Quellen: Standortsystem Passantenmonitoring; Eigene Berechnungen

2018: Mehr Frequenz zum Weihnachtsgeschäft

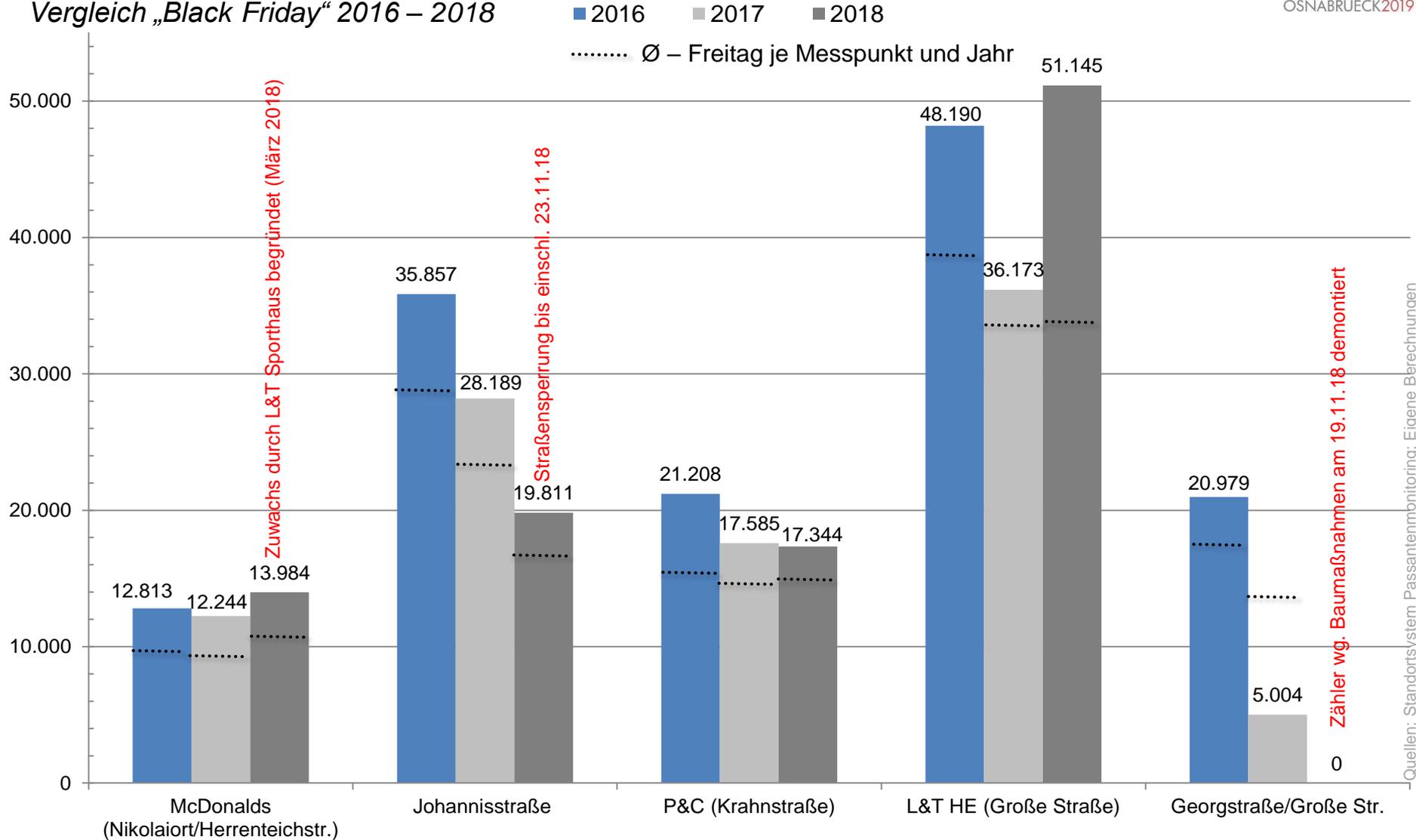
Summe von 4 Messpunkten: McDonalds (Nikolaiort), P&C (Krahnstr.), HosenCenter (Krahnstraße), L&T (Große Straße)



Quellen: Standortsystem Passantenmonitoring; Eigene Berechnungen

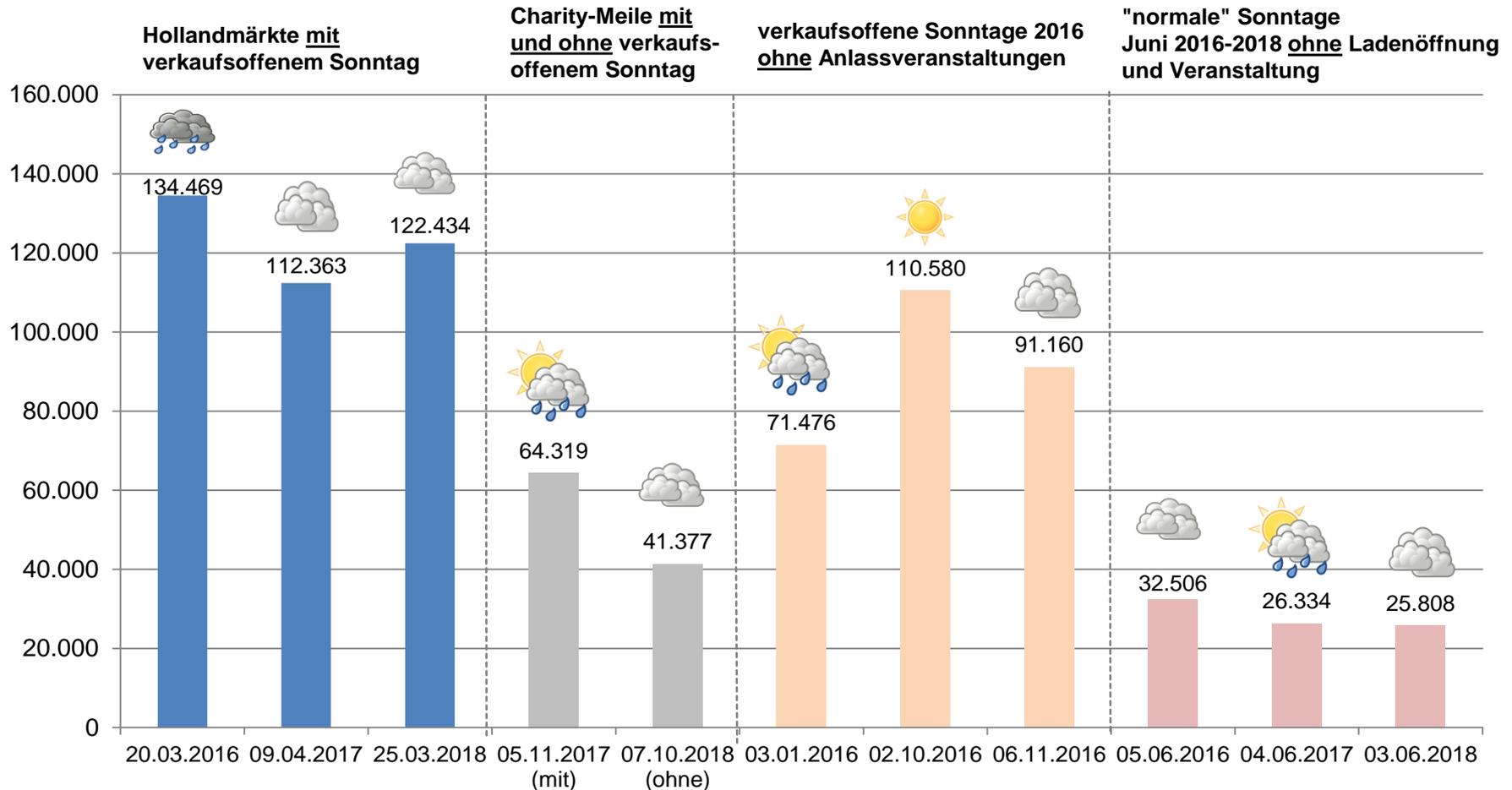
„Black Friday“ – Entwicklung insgesamt positiv

Vergleich „Black Friday“ 2016 – 2018



Verkaufsoffene Sonntage brauchen Anlass

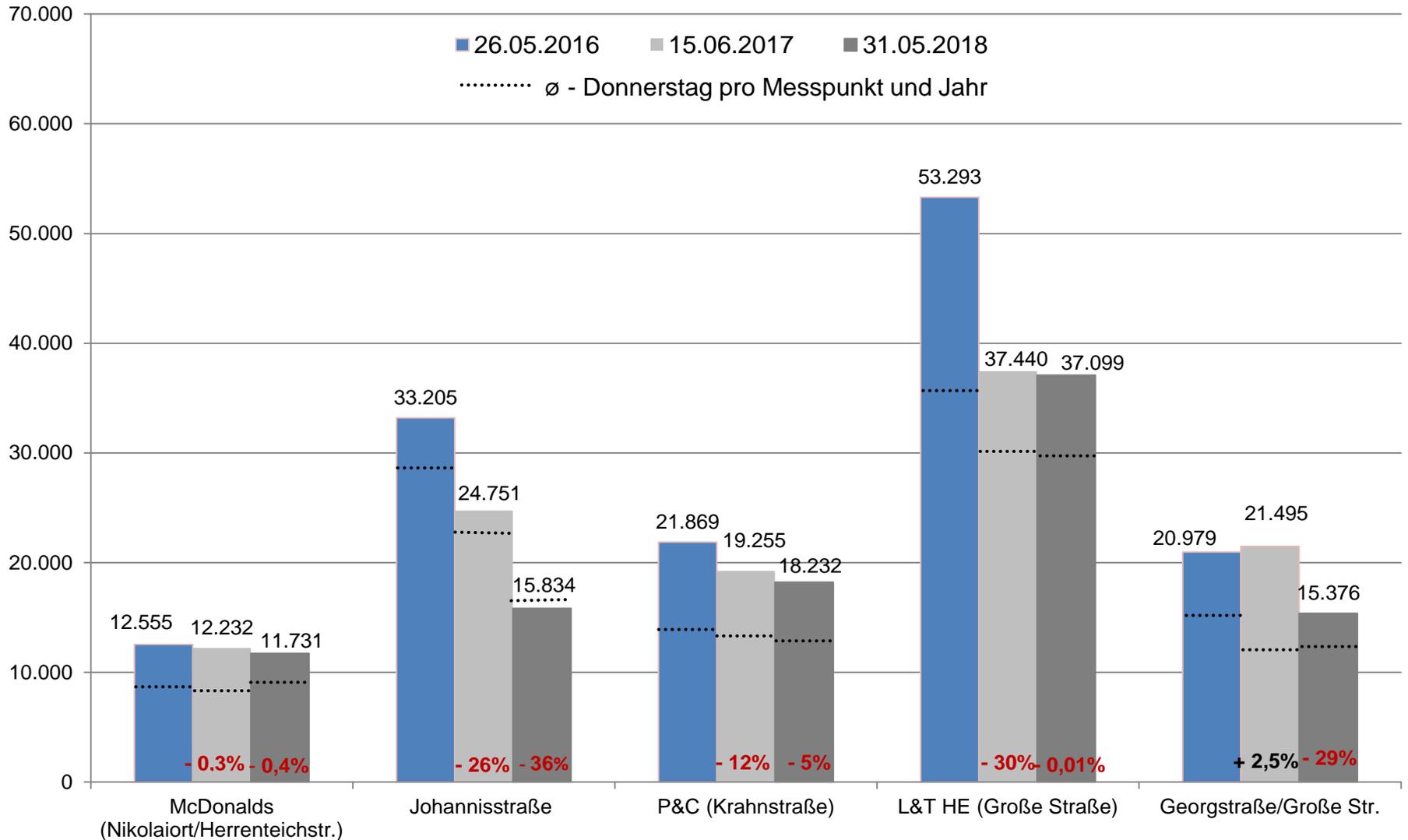
Verkaufsoffene Sonntage mit/ohne Anlass vs. normale Sonntage 2016-2018
(Summe 5 Messpunkte)



Quellen: Standortsystem Passantenmonitoring; Eigene Berechnungen

Westfalentage – Unterschiedliche Entwicklung

Vergleich Westfalentage 2016 – 2018 (Fronleichnam)

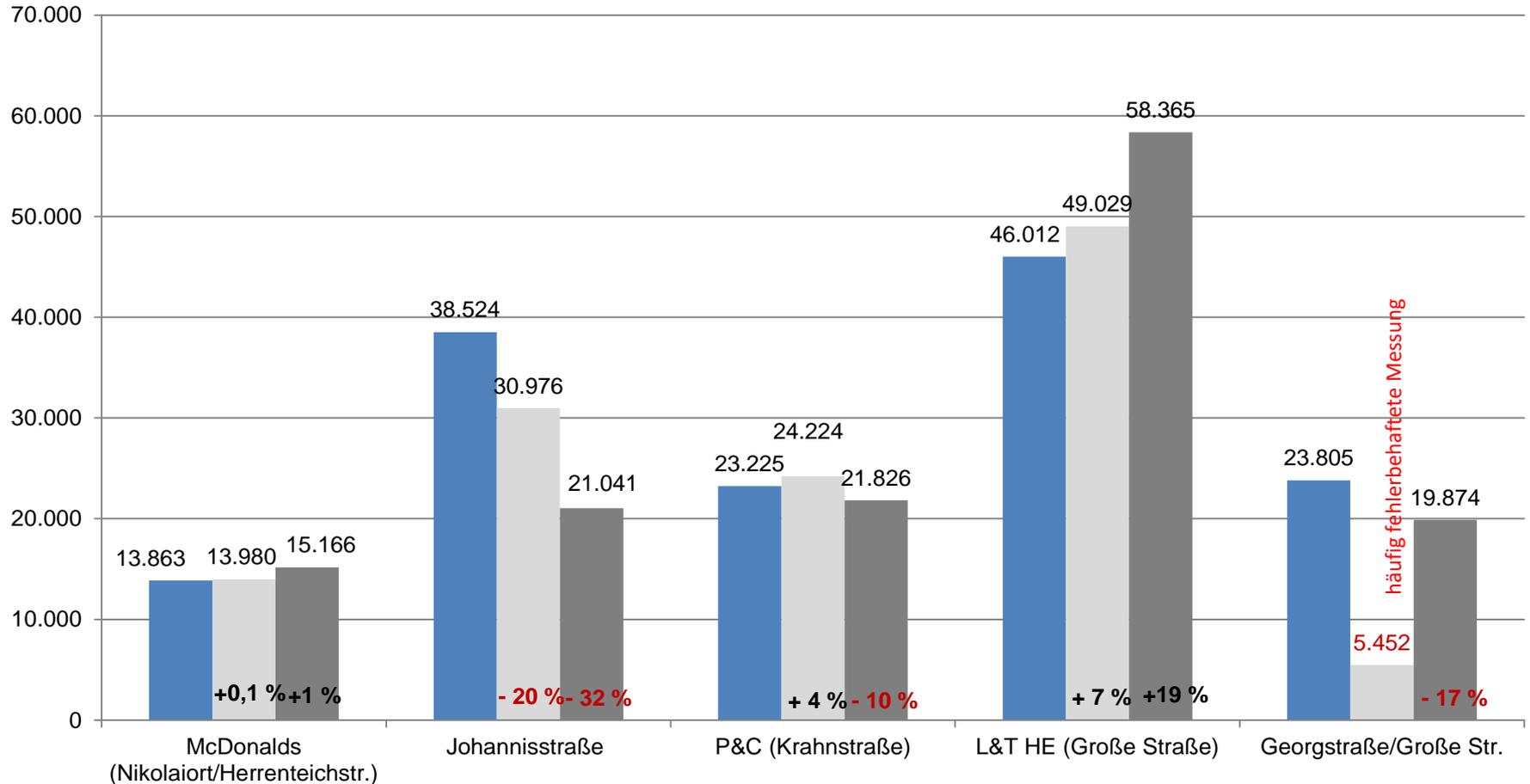


Quellen: Standortsystem Passantenmonitoring; Eigene Berechnungen

Westfalentage – Unterschiedliche Entwicklung

Vergleich Westfalentage 2016 – 2018 (Allerheiligen)

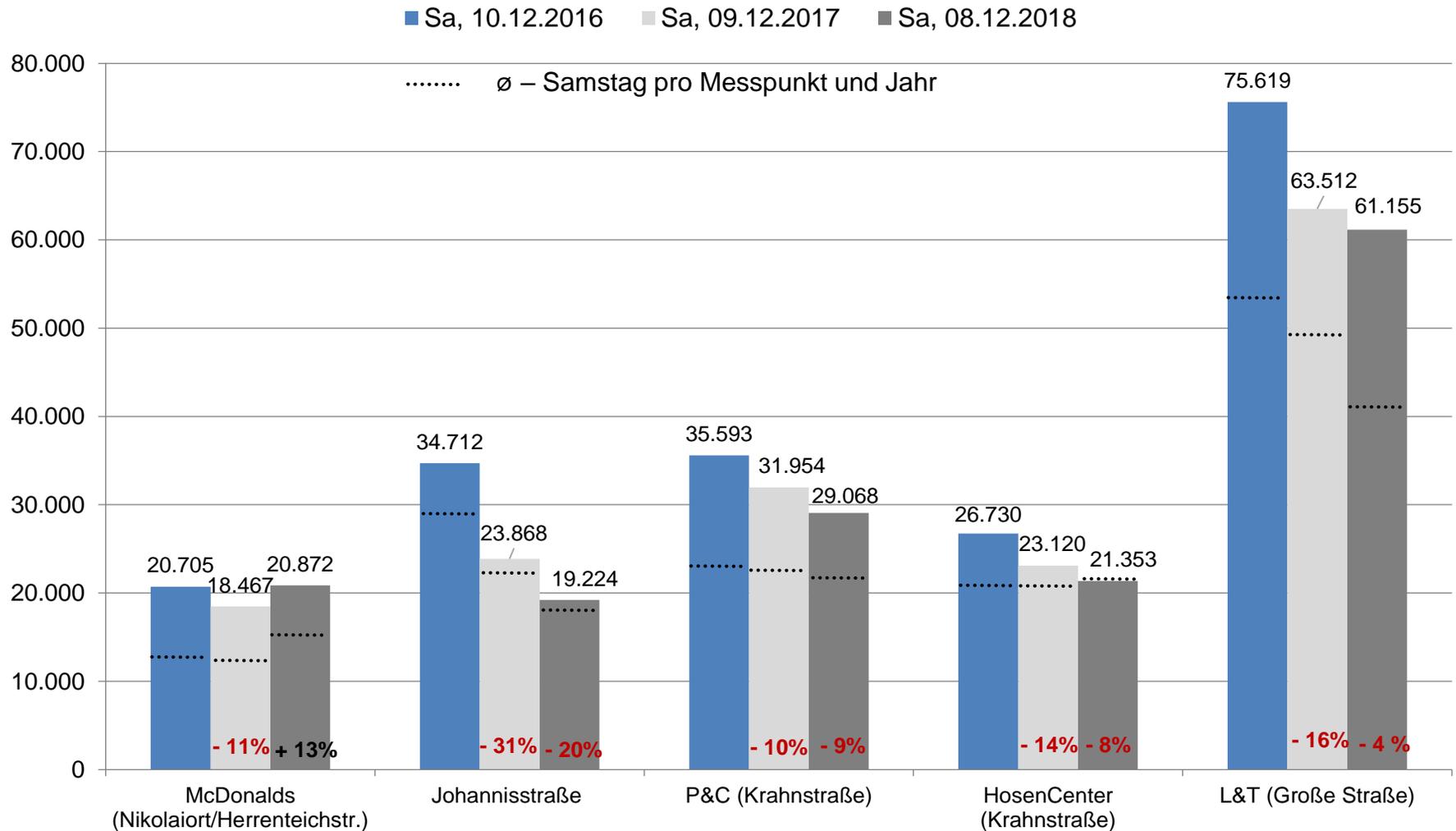
■ 01.11.2016, (Di) ■ 01.11.2017, (Mi) ■ 01.11.2018, (Do)



Quellen: Standortsystem Passantenmonitoring; Eigene Berechnungen

Lange Adventssamstage – Mehrheit rückgängig

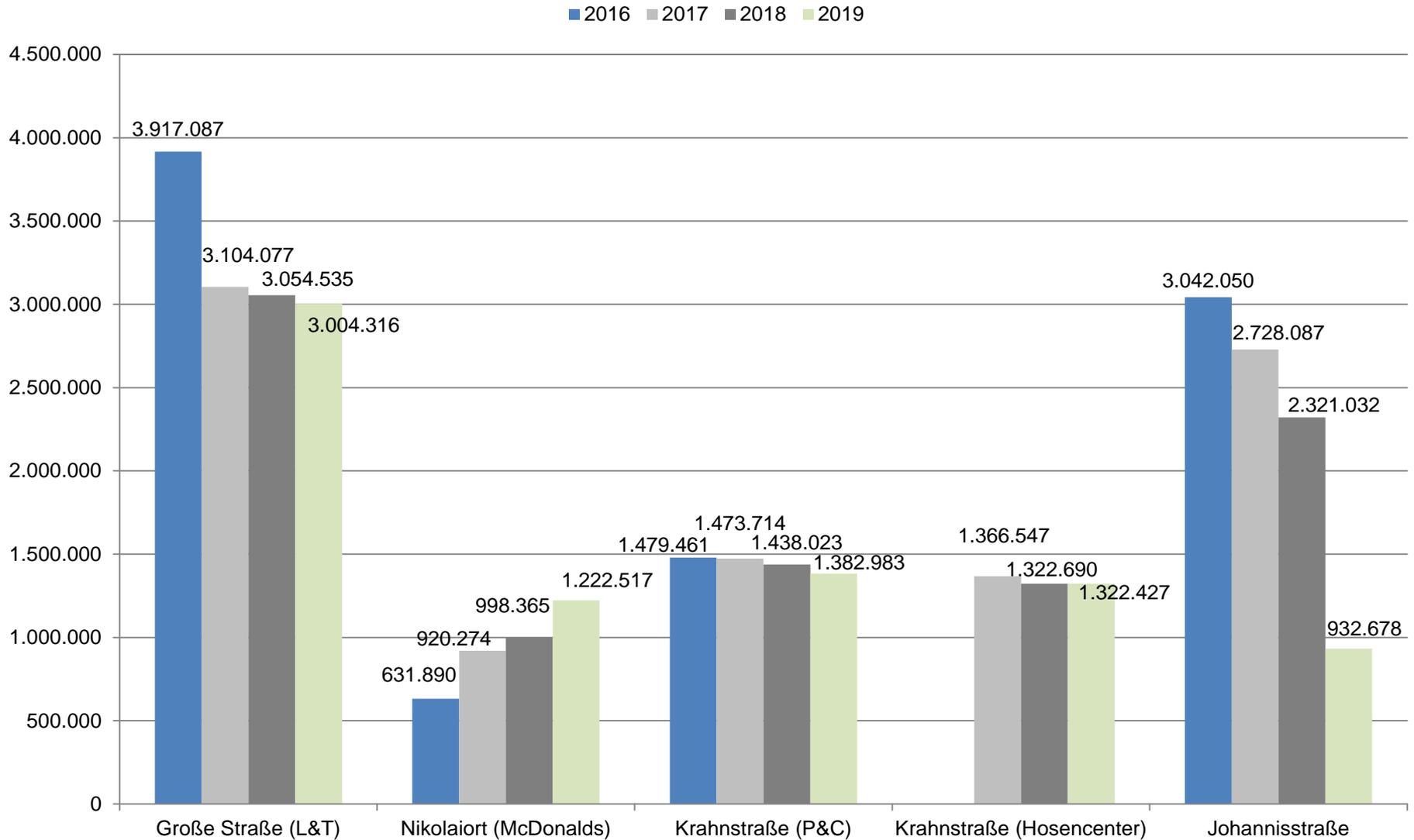
Lange Adventssamstage 2016 – 2018 (9 – 22 Uhr)



Quellen: Standortsystem Passantenmonitoring; Eigene Berechnungen

Unterschiedliche Entwicklung der Standorte

Summe Januar-April 2016 – 2019



- Grundsätzlich: Bis auf die Messstandorte Herrenteichstraße/Nikolaiort (McDonald´s) und Hosen-Center Krahnstraße weisen alle Standorte Rückgänge gegenüber 2016 auf, können sich im Vergleich zu 2017 aber stabilisieren.
- Der Wegfall des Messstandorts L&T Markthalle sowie die Baustellen im Bereich H&M Große Straße und Johannisstraße sorgen dafür, dass ein Gesamtvergleich zu den Vorjahren erschwert ist.
- Shoppingveranstaltungen, wie der verkaufsoffene Sonntag (25.03.2018) oder der Westfalentag (31.05.2018) weisen nicht an allen Messpunkten eine signifikante Steigerung auf. Grundsätzlich aber sind die Passantenfrequenzen im Vergleich zu einem „normalen“ Sonntag deutlich erhöht.
- Die Bilanz der Westfalentage fällt wie im Vorjahr gemischt aus. Im Mai kann sich der Westfalentag an einigen Standorten zumindest stabilisieren, während an Allerheiligen besonders im Bereich L&T Haupteingang Große Straße ein großes Wachstum gemessen wurde.
- Als positiv ist das Vorweihnachtsgeschäft zu beurteilen, bei welchem ein Zuwachs der Passantenzahlen im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet wurde, obwohl die Adventssamstage gegenüber den Vorjahren wieder an Frequenz verloren.
- Angaben des Centermanagements der Kamp-Promenade (vier eigene Messstationen): Im Vergleich zu 2017 waren die Passantenzahlen in 2018 relativ konstant. Mit einem Rückgang von rund -2,36 % haben die vier Messpunkte in Summe lediglich einen geringen Verlust über das Jahr verzeichnet. Im Vergleichszeitraum März-Dezember 2017 zu 2016 lag der Rückgang noch bei rund -3,6 %.



Handlungsfelder und Maßnahmen 2019+

Analysen und Fortbildung – Organisation –
Belebung Innenstadt – Städtische Themen



- Begleitung Forschungsprojekt der Hochschule Osnabrück zur „Erhaltung der Attraktivität des Oberzentrums Osnabrück“ inkl. Workshop-Angebot für Händler (Prof. Dr. Kirchhoff, Frau Küter) – [Wer kann wie individuell auf die Anforderungen der Digitalisierung reagieren?](#)
- Weiterführung und –entwicklung der Passantenfrequenzmessung: Einführung einer PeCo-Cloud und Beteiligung am Portal hystreet.com (Aachener Grund) – [Mittelfristige Vergleichbarkeit mit anderen Städten](#)
- Hotelmasterplan Stadt Osnabrück 2019 – [Die Stadt muss steuern!](#)
- Osnabrücker Handelsmonitor 2021 mit neuer Methodik – [Fortsetzung der Marktanalyse und -beobachtung](#)

- Bündelung der Ressourcen in einer Tourismus GmbH mit Stadt OS, Landkreis OS und Landkreis-Kommunen (2 von 4 Profiltiteln: „Stadterlebnis Osnabrück“ und „Tagungen und Kongresse“)
- Konzentration der OMT zunächst auf Citymarketing und -management sowie Eventmarketing und -management
- Ggf. spätere Erweiterung mit Einführung eines integrierten Stadtmarketing-Konzeptes (Sommer 2020)

Belebung der Innenstadt durch mehr Besucher

- **OS-Kalender** – technische Weiterentwicklung, größere Verbreitung, Nutzung als Hauptveranstaltungsmodul in Stadt und Landkreis Osnabrück
- Marketing- und Kampagnenplanung für die Innenstadt „Osnabrück das Einkaufserlebnis“ – www.daseinkaufserlebnis.de



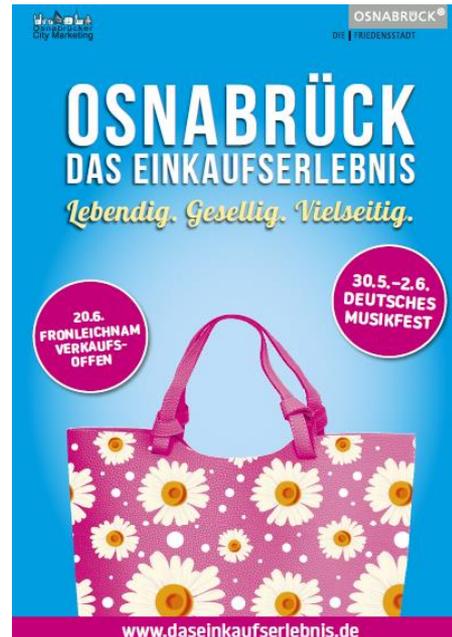
Veranstaltungen in Osnabrück



Veranstaltungen im Landkreis Osnabrück



Die Jahres-Highlights in der Region



- Shopping-Termine und –Aktionen 2019
 - **3 Kampagnen** (Wiedererkennung durch Farbe, Foto und/oder Slogan):
 - „Kampagnenstart“ – läuft!
 - „Summer in the City“ in Kooperation mit Sommerkulturprogramm
 - Winter und Weihnachten („Westfalentag“ Allerheiligen 1.11. und „Black Friday“ 29.11.) und Endspurt (24.12. ist ein Dienstag)
 - **Shopping-Termine:**
 - 20.06. Fronleichnam (Bewerbung mit dem Kampagnenstart)
 - **13./14.09. HEIMATshoppen mit Regionalmarkt und Charitymeile**
 - 01.11. Allerheiligen mit Ladenöffnung **bis 21 Uhr**
 - 29.11. Black Friday mit Ladenöffnung **bis 21 Uhr**
- Prüfung der Wiedereinführung der verkaufsoffenen Sonntage auf Basis des neuen Ladenöffnungs- und Verkaufszeitengesetzes (NLöffVZG)



Belebung der Innenstadt durch mehr Besucher

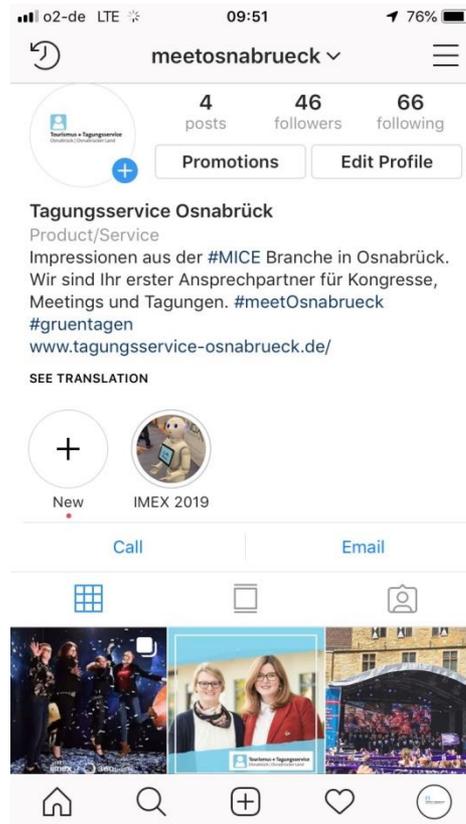
- Offensive „Tagungen und Kongresse“
 - Personal, Kongressbroschüre (Inspiration), Social Media (Instagram, Twitter), Internet (Information)



Zum Tagungsglück nach

OSNABRÜCK

Inspirationen für Veranstaltungsplaner*innen



- Masterplan Innenstadt
- Entwicklung Neumarkt
- E-Mobilität
- CityLogistik
- Fortschreibung der Stadtziele bis 2030
- Fortschreibung Märkte- und Zentrenkonzept und Entwicklung eines Vergnügungsstättenkonzeptes

Handelsmonitor 2019

Eine Gemeinschaftsstudie von:

Osnabrück-Marketing und Tourismus GmbH (OMT)

Osnabrücker City Marketing e.V. (OCM)

Industrie- und Handelskammer Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim (IHK)



Ihre Ansprechpartner:

Petra Rosenbach
Geschäftsführerin

Ira Klusmann
1. Vorsitzende

Anke Schweda
Geschäftsbereichsleiterin Standortentwicklung,
Innovation und Umwelt

Osnabrück-Marketing
und Tourismus GmbH
rosenbach@osnabrueck.de

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

Industrie- und Handelskammer
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim
schweda@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.

Osnabrück, Mai 2019



ANHANG

- Die Umsatzzahlen werden als nominale Werte veröffentlicht. Zur Ermittlung der realen Entwicklung muss die Inflationsrate verrechnet werden.
- Die Auswertung von Zeitreihen bei Kaufkraft und Handelszentralität ist problematisch, da es anbieterseitig zu methodischen Änderungen kommt.

- Die erfassten Daten beruhen auf einer Stichtags-Erhebung von Februar 2019.
- Die Zuordnung zu Handel, Gastronomie, Sonstige erfolgte nach dem Umsatzschwerpunkt.
- Unter „Sonstige“ sind alle öffentlichen/gewerblichen Nutzungen/Dienstleistungen ohne Wohnnutzung summiert. Ebenso sind Tankstellen, Kfz- und Großhandel unter Sonstiges erfasst.
- Analog zur Umsatzstatistik wurden die Verkaufsstellen von Bäckereien und Fleischereien dem Einzelhandel zugerechnet.
- Den filialisierten Unternehmen werden auch Franchisesysteme zugeordnet.
- Leerstand: Hier sind neben klassischem Leerstand auch Immobilien in (Um-)Baumaßnahmen enthalten. Somit ist dieser Indikator teilweise auch positiv für eine dynamische Standortentwicklung zu interpretieren.
- Bei der Ermittlung der Anteile von Filialisierungsgrad und Onlinevertrieb wurden leerstehende und in Bau befindliche Objekte nicht berücksichtigt.