IHK Oldenburgische Industrie- und Handelskammer

Gemeinde Edewecht

Einzelhandelsentwicklung in Edewecht

Gemeinde Edewecht - AK Wirtschaft

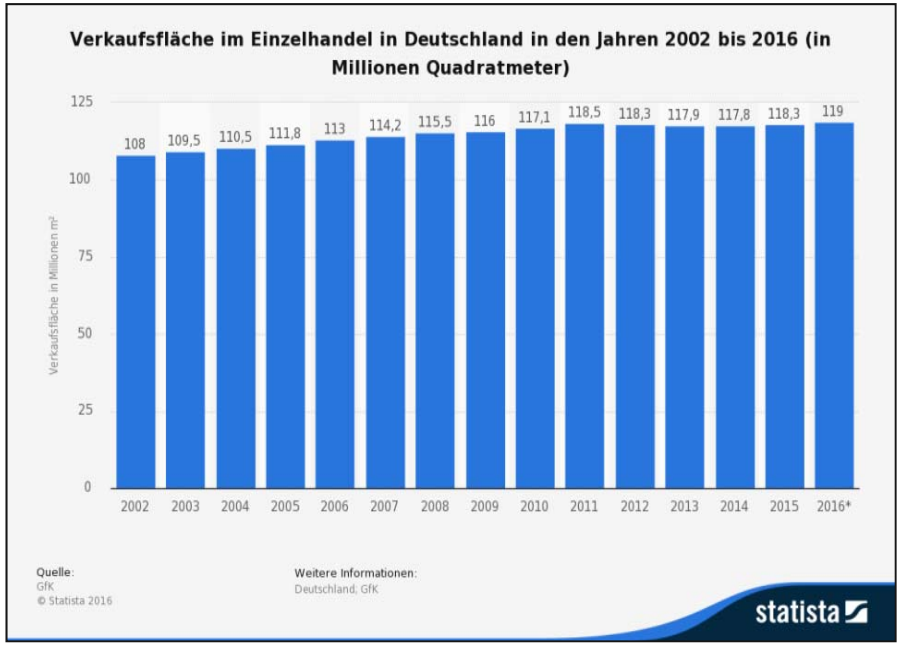
Carola Havekost, 29.05.2017

Gliederung

1. **Trends im Einzelhandel**
2. **Situation in Edewecht**
3. **Einzelhandelsentwicklungskonzept (EEK)**
4. **Niedersächsisches Gesetz über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöffVZG)**
5. **Ladenflächenmanagement**
6. **Fazit und Diskussion**

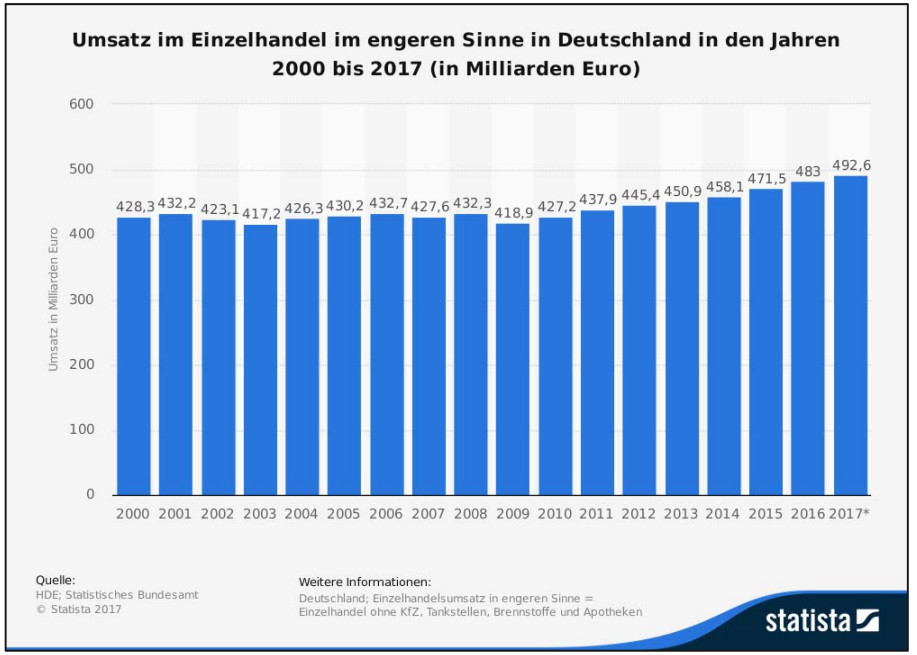
1. Trends im Einzelhandel

Verkaufsfläche in Mio. m²



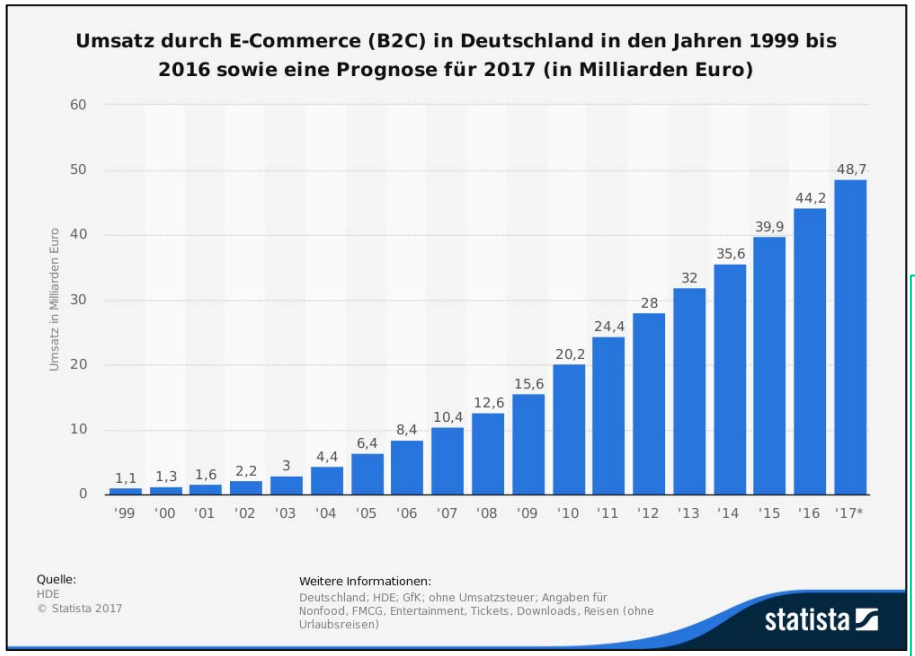
2017: 119 Mio. m²

Umsatz in Mrd. €



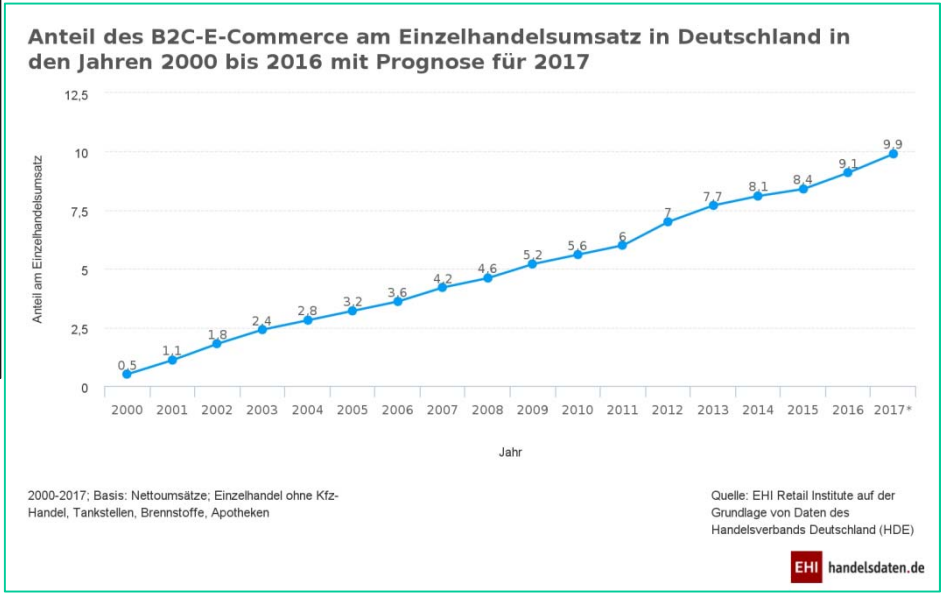
2017: 492,6 Mrd. EUR
(Prognose)

Entwicklung E-Commerce

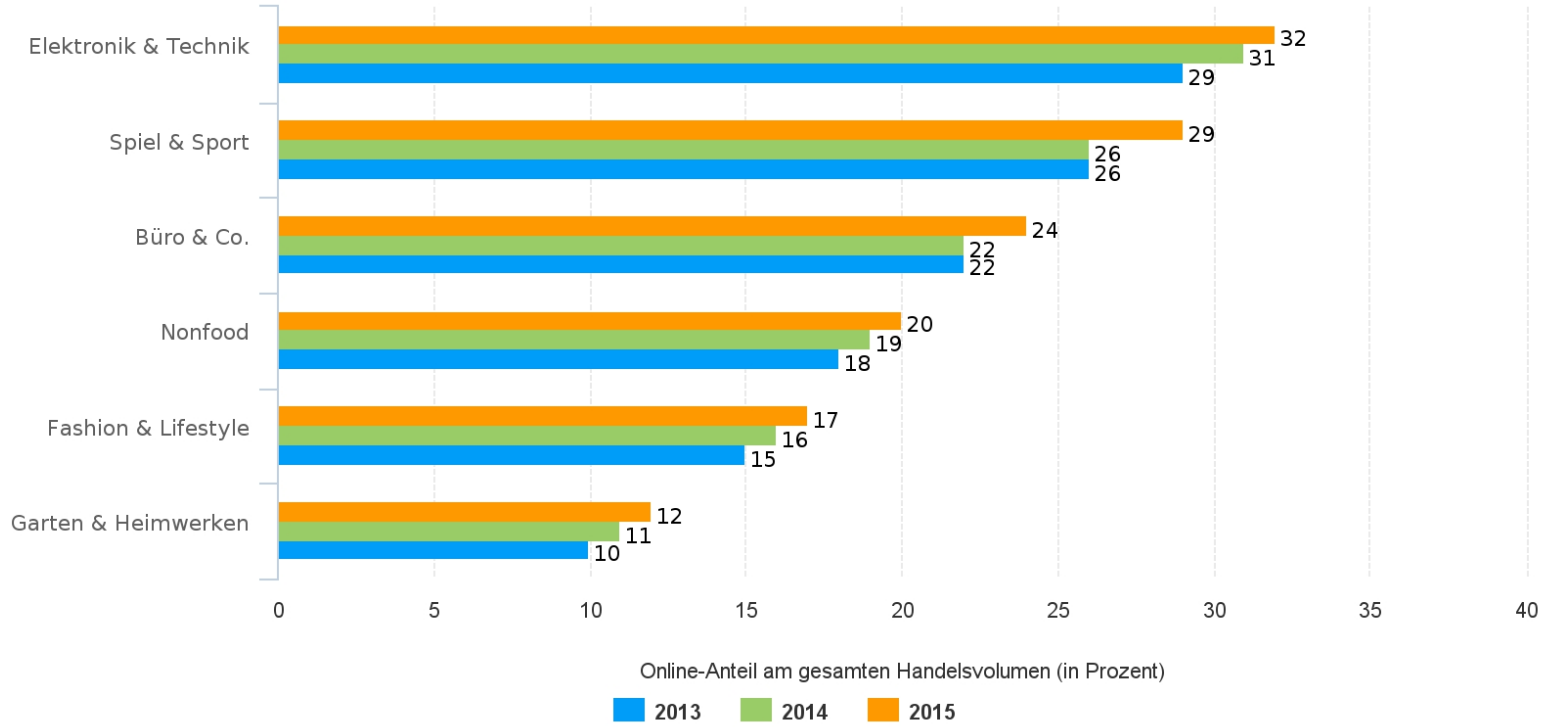


2017: 48,7 Mrd. €

2017: 9,9 %

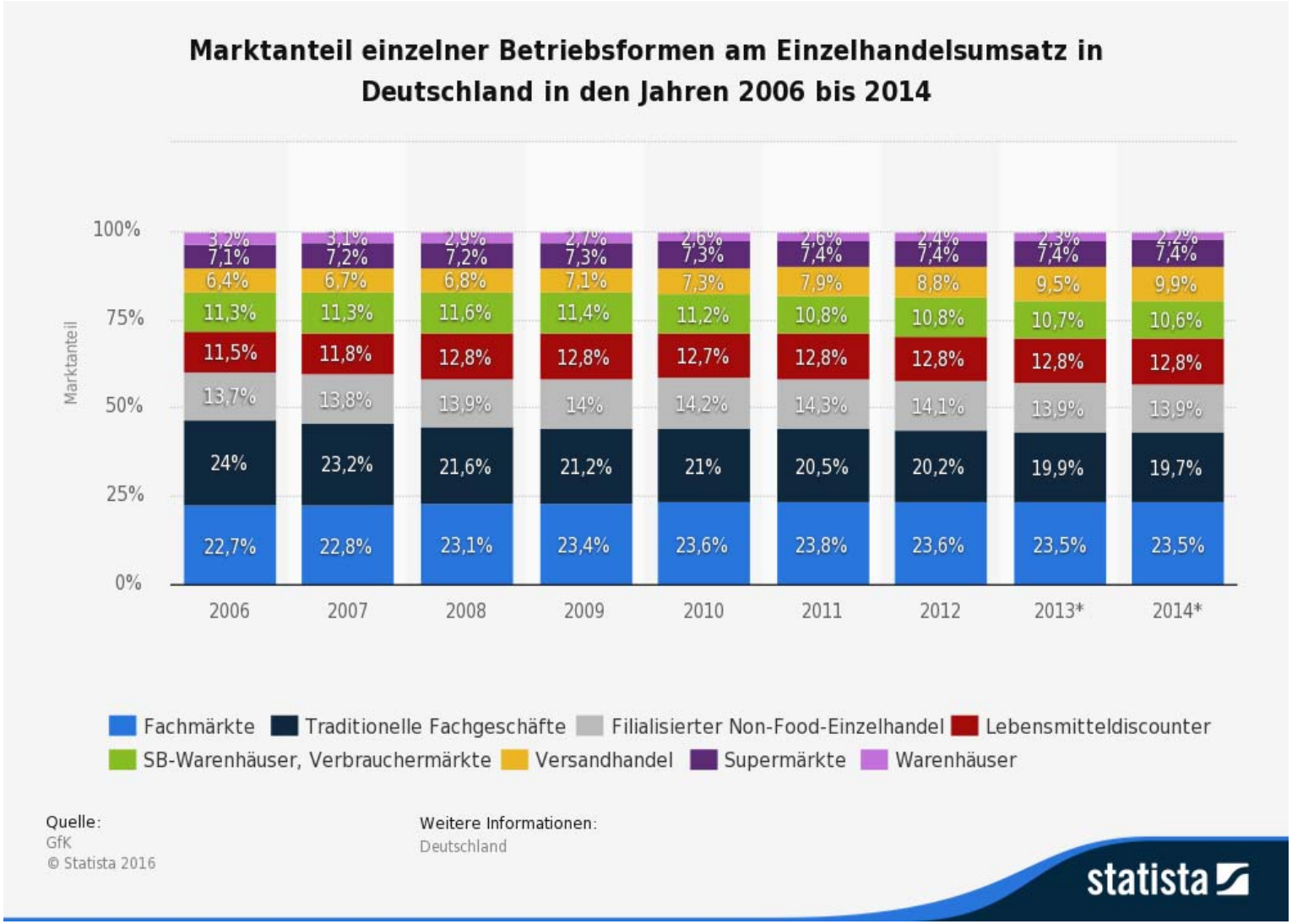


E-Commerce-Umsatzanteil am gesamten Handelsvolumen in den Jahren 2013 bis 2015 nach Warengruppen (in Prozent)



Basis: Ausgaben (GfK Consumer Panel)

Quelle: GfK Consumer Panel


Marktanteil einzelner Betriebsformen am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2014
Marktanteil
100%
75%
50%
25%
0%
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013*
2014*
3,2%
7,1%
6,4%
11,3%
11,5%
13,7%
24%
22,7%
3,1%
7,2%
6,7%
11,3%
11,8%
13,8%
23,2%
22,8%
2,9%
7,2%
6,8%
11,6%
12,8%
13,9%
21,6%
23,1%
2,7%
7,3%
7,1%
11,4%
12,8%
14%
21,2%
23,4%
2,6%
7,3%
7,3%
11,2%
12,7%
14,2%
21%
23,6%
2,6%
7,4%
7,9%
10,8%
12,8%
14,3%
20,5%
23,8%
2,4%
7,4%
8,8%
10,8%
12,8%
14,1%
20,2%
23,6%
2,3%
7,4%
9,5%
10,7%
12,8%
13,9%
19,9%
23,5%
2,2%
7,4%
9,9%
10,6%
12,8%
13,9%
19,7%
23,5%
Fachmärkte
Traditionelle Fachgeschäfte
Filialisierter Non-Food-Einzelhandel
Lebensmitteldiscounter
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte
Versandhandel
Supermärkte
Warenhäuser
Quelle:
GfK
© Statista 2016
Weitere Informationen:
Deutschland
statista

Kanalpräferenzen in %

Traditioneller Handelskäufer

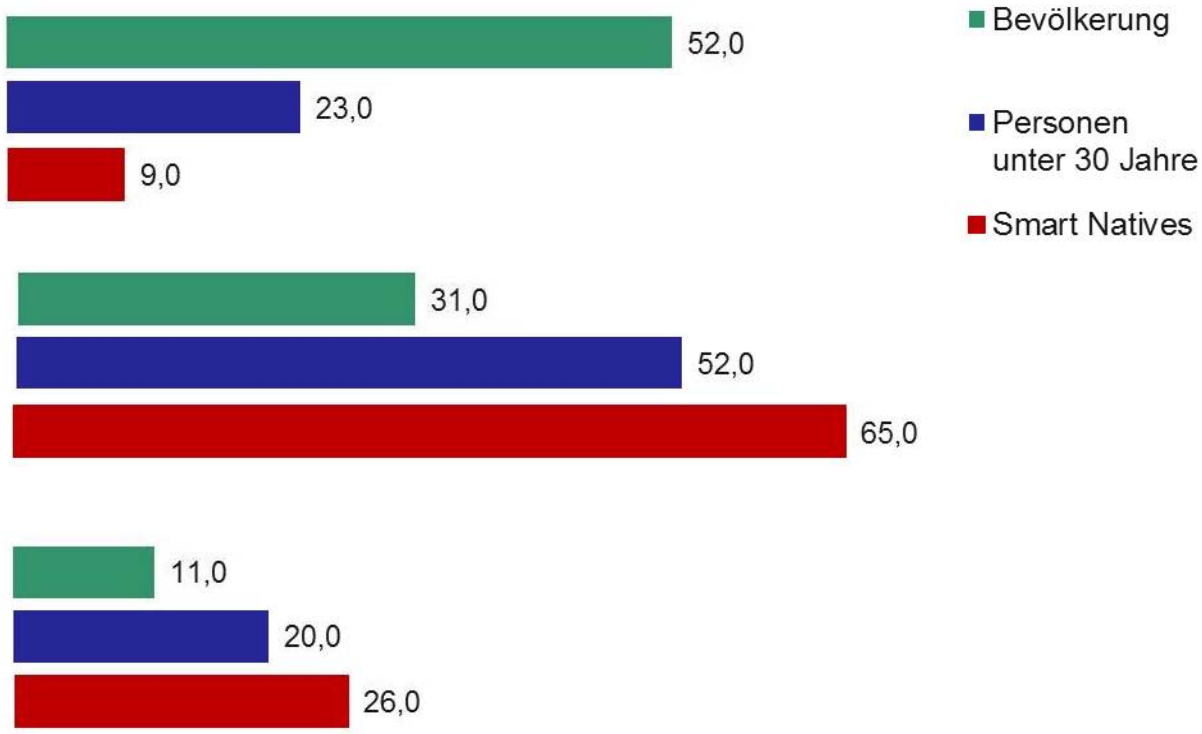
Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.

Selektiver Online Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.

Begeisterter Online Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.



Quelle: ECC Köln: Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, Köln, 2014. mit externer Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach. ACTA 2012. Allensbach. 2012, Aus: Dr. Stüber, Vortrag „Die Zukunft des Handels“ am 6.10. bei der Oldb. IHK

Fazit: Trends im Einzelhandel

- **Verkaufsflächenentwicklung** (Verkaufsfläche nimmt weiterhin zu)
- **Umsatzentwicklung** (stagnierende Entwicklung, Umsatzzuwächse durch Preissteigerung)
- **Betriebstypenwandel** (inhabergeführter Facheinzelhandel nimmt ab)
- **Wettbewerbssituation** (Online-Handel, Wettbewerb der Standorte innerhalb der Kommunen und Wettbewerb zwischen den Kommunen)
- **Das Einkaufsverhalten ändert sich** (Hybride Kunde, Smart-Shopper)
- **Lebensumstände / Demographischer Wandel**
  (abnehmende Bevölkerungszahl; alternde Bevölkerung; mehr, aber dafür kleinere Haushalte)

2. Situation in Edewecht

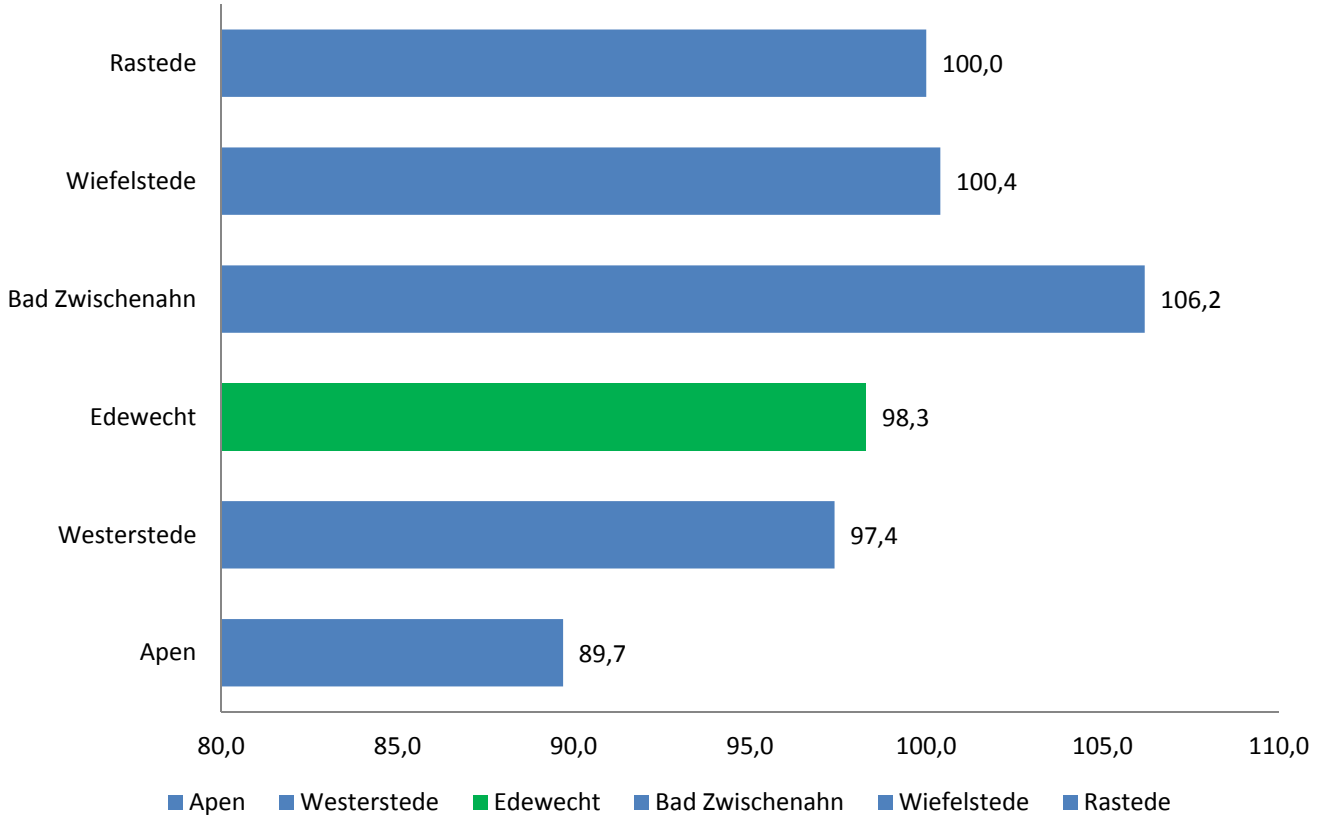
Situation in Edewecht

Gemeinde Edewecht

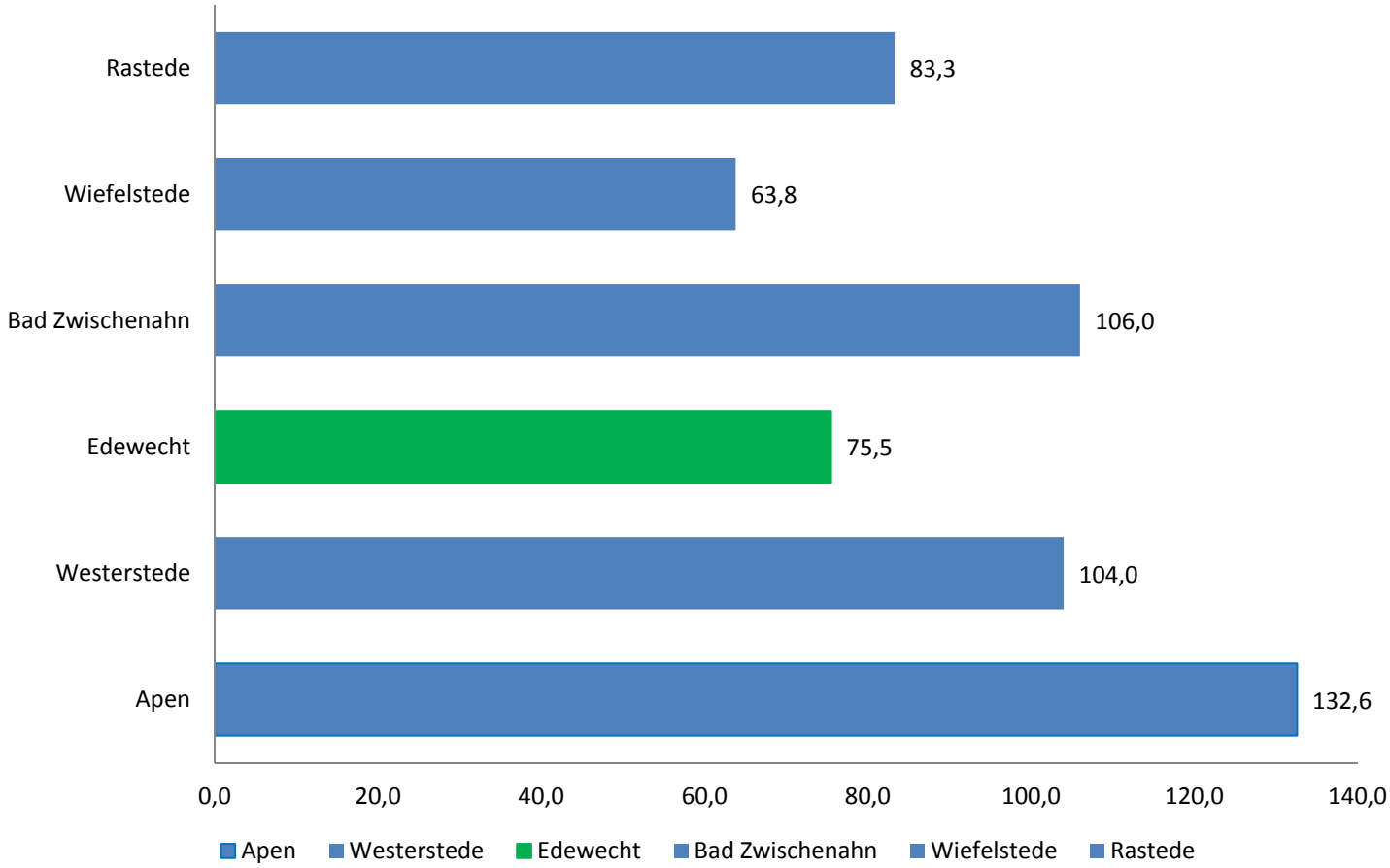
- Einwohner[1] *(31. Dez. 2016)*: **22.373**
- Haushalte[2] *(Prognose für 2017)*: **9.945**
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft / Einwohner[2]: **6.470 €**
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2015[2]: **98,3**
- Zentralitätskennziffer (Bindungsquote)[2]: **75,5**

Quellen: [1]Gemeinde Edewecht, 2017
[2] Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2017

EZH-Kaufkraftkennziffern für die Städte und Gemeinden des Landkreises Ammerland im Vergleich, 2017



Zentralitätskennziffern für die Städte und Gemeinden des Landkreises Ammerland im Vergleich, 2017



Einzelhandel in Edewecht - Lebensmittelmärkte

Einzelhandel in Edewecht - Fachgeschäfte

Einzelhandel in Edewecht - Fachmärkte

Einzelhandel in Edewecht - Öffnungszeiten

Einzelhandel in Edewecht – ergänzendes Angebot:

Dienstleister, Handwerk, Gastgewerbe

Leerstände in Edewecht (Auswahl)

Einzelhandel in Edewecht – Fazit

Stärken

- Umfassendes Lebensmittelangebot
- Ergänzende Fachmärkte
- Kleinteiliger Einzelhandel
- Ergänzende Dienstleistungen
- Parken

- Gastronomieangebote
- Hoher Wohnanteil
- Teilweise attraktive Bausubstanz

Schwächen

- Insgesamt sehr weitläufiger Geschäftsbereich mit mehreren Polen
- Bereiche mit geringer Einzelhandelsdichte
- Langgezogene Straßensiedlung
- Leerstände
- Öffnungszeiten

- Orts- / Straßenraumgestaltung
- Verkehrsaufkommen
- teilweise Präsentation der Geschäfte

Maßnahmen in Edewecht

Kommunales Marketingkonzept für die Gemeinde Edewecht 2010, GMA

u.a. Profilierungsfeld:
Edewecht als Versorgungsstandort mit Perspektive

Einzelhandel

Ortsbild / Begrünung / Sauberkeit

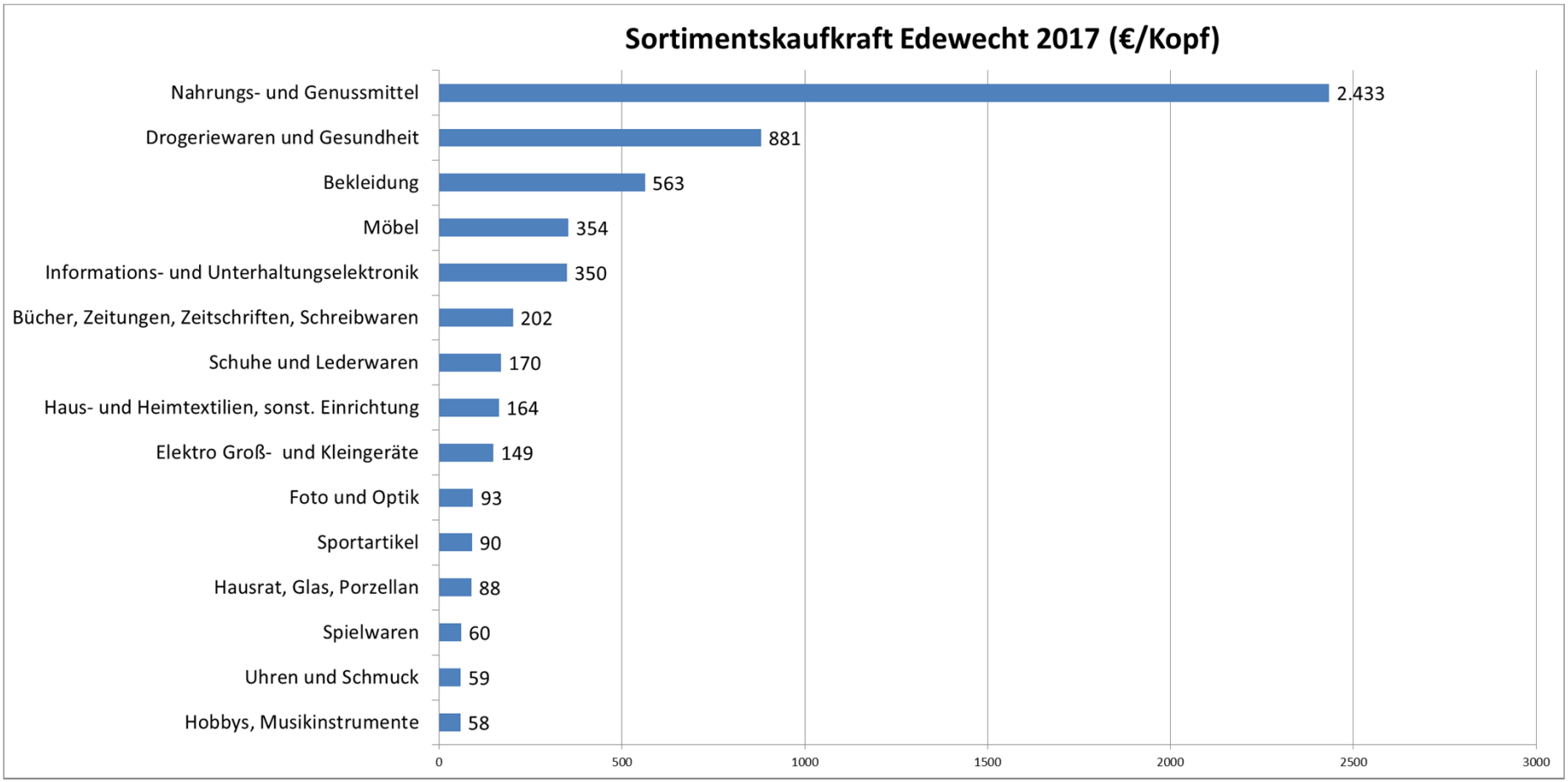
Leerstand / Grubenhof

Edewecht-Taler

3. Einzelhandelsentwicklungskonzept (EEK)

Stellen Sie sich vor, Sie sind im Urlaub ….

© DOC RABE Media - Fotolia.com



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2017

Rechtliches

Ziel des Gesetzgebers: Zentren (zentrale Versorgungsbereiche) schützen

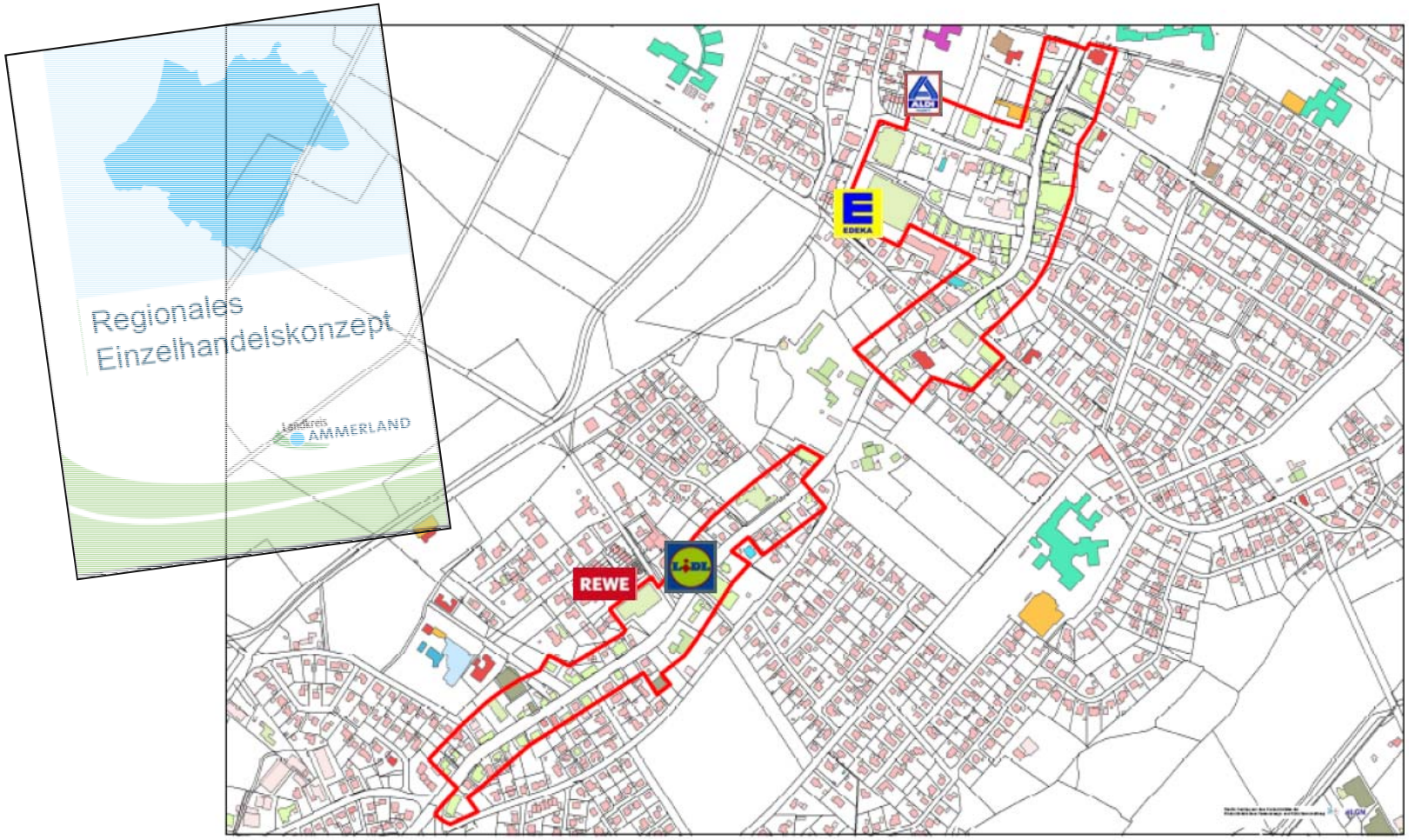
Dies wird an folgenden Gesetzesgrundlagen deutlich:

- **§ 1 Abs. 6 BauGB Nr. 4, 8, 11**
- **§ 2 Abs. 2 BauGB** (Novellierung 2004)
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** (Novellierung 2007)
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** (Novellierung 2004)
- **§ 11 Abs. 3 BauNVO**
- **Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017**

Position der Oldenburgischen IHK

- Die Vielfalt der Städte sichern – **Zentren** als Wirtschafts- und Erlebnisraum fördern
- Einzelhandel **zentrenverträglich** ansiedeln – **Einzelhandelskonzepte** erstellen
- Die von der Landesraumordnung angelegten Maßstäbe und **Instrumente** sind **sachgerecht** und **zielführend**

Quelle: Oldenburgische IHK (Hrsg.): Positionen der Vollversammlung, 2011



Karte 6:
Städtebaulich integrierte Lagen im Grundzentrum Edewecht

Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept Landkreis Ammerland, 2010

Informationen über EEKs

NIHK Leitfaden

Kommunale Einzelhandelskonzepte

Ein wirkungsvolles Instrument für lebendige Städte und Gemeinden in Niedersachsen

Ein Einzelhandelsentwicklungskonzept ist …

- eine **planerische** und **politische** Willenserklärung

  um einen **Rahmen** für die Einzelhandelsentwicklung zu setzen.

- ein **städtebauliches Entwicklungskonzept** und damit

  ein besonders zu berücksichtigender Abwägungsbelang.

Quelle: Oldenburgische IHK (Hrsg.): Positionen der Vollversammlung, 2011

EEKs zur Steuerung des Einzelhandels

Die Steuerung des Einzelhandels als bedeutende kommunale Aufgabe

Warum?
- ➡ Einzelhandelsentwicklung unverändert dynamisch
- ➡ Ansiedlungsdruck auf die Städte und Gemeinden nimmt zu

Wozu?
- ➡ Stärkung und Schutz der Innenstädte und Ortskerne
- ➡ Sicherung der Nahversorgung

Womit?
- ➡ **Kommunale Einzelhandelskonzepte**
- ➡ Bauleitplanung zur konsequenten Umsetzung der Konzepte

EEKs zur Steuerung des Einzelhandels

EEKs und Wirtschaft – wozu?

- **Interessenausgleich:** zwischen wirtschaftlichen Interessen und kommunalen Entwicklungszielen
- **Planungssicherheit:** EEK als Basis für Stadtentwicklungsentscheidungen für Betreiber und Investoren
- **Rechtssicherheit:** für Betreiber, Investoren und Gemeinde
- **Verlässlichkeit:** Politik als Partner in bedeutsamen Fragestellungen zur Stadtentwicklung

Typische Bausteine und Inhalte von EEKs

Muss-Bausteine*:

1. Bestandsanalyse
2. Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) abgrenzen
3. Ortsspezifische Sortimentsliste bestimmen

*** aus: NIHK Leitfaden Kommunale Einzelhandelskonzepte, Hannover, Dezember 2014**

1. Muss-Baustein: Bestandsanalyse u. Entwicklungspotentiale

Ein Überblick über …

- räumliche, funktionale, ökonomische und soziodemografische **Rahmendaten** des Standortes
- Analyse des **Einzelhandelsbestandes** (und Leerstände) und der **ergänzenden Nutzungen** (Gastronomie, Dienstleister, Kultureinrichtungen)

2. Muss-Bausteine: Zentrale Versorgungsbereiche

Was sind zentrale Versorgungsbereiche?

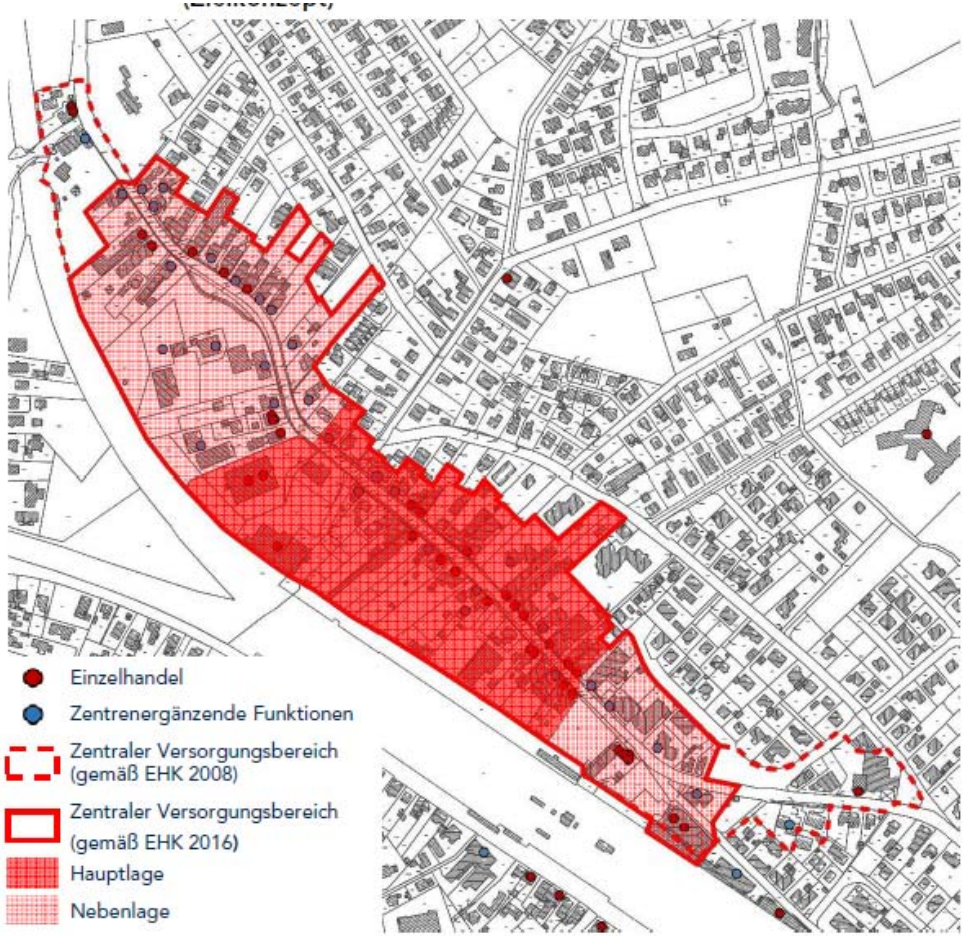
- Räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus** zukommt.

2. Muss-Bausteine: Zentrale Versorgungsbereiche

Welche Funktion haben zentrale Versorgungsbereiche?

- Zentrale Versorgungsbereiche werden als **besonders schützenswerte Stadträume** angesehen. Ihr Schutzstatus und ihre besondere städtebauliche Funktion werden im Baugesetzbuch und in der Baunutzungsverordnung zugewiesen.

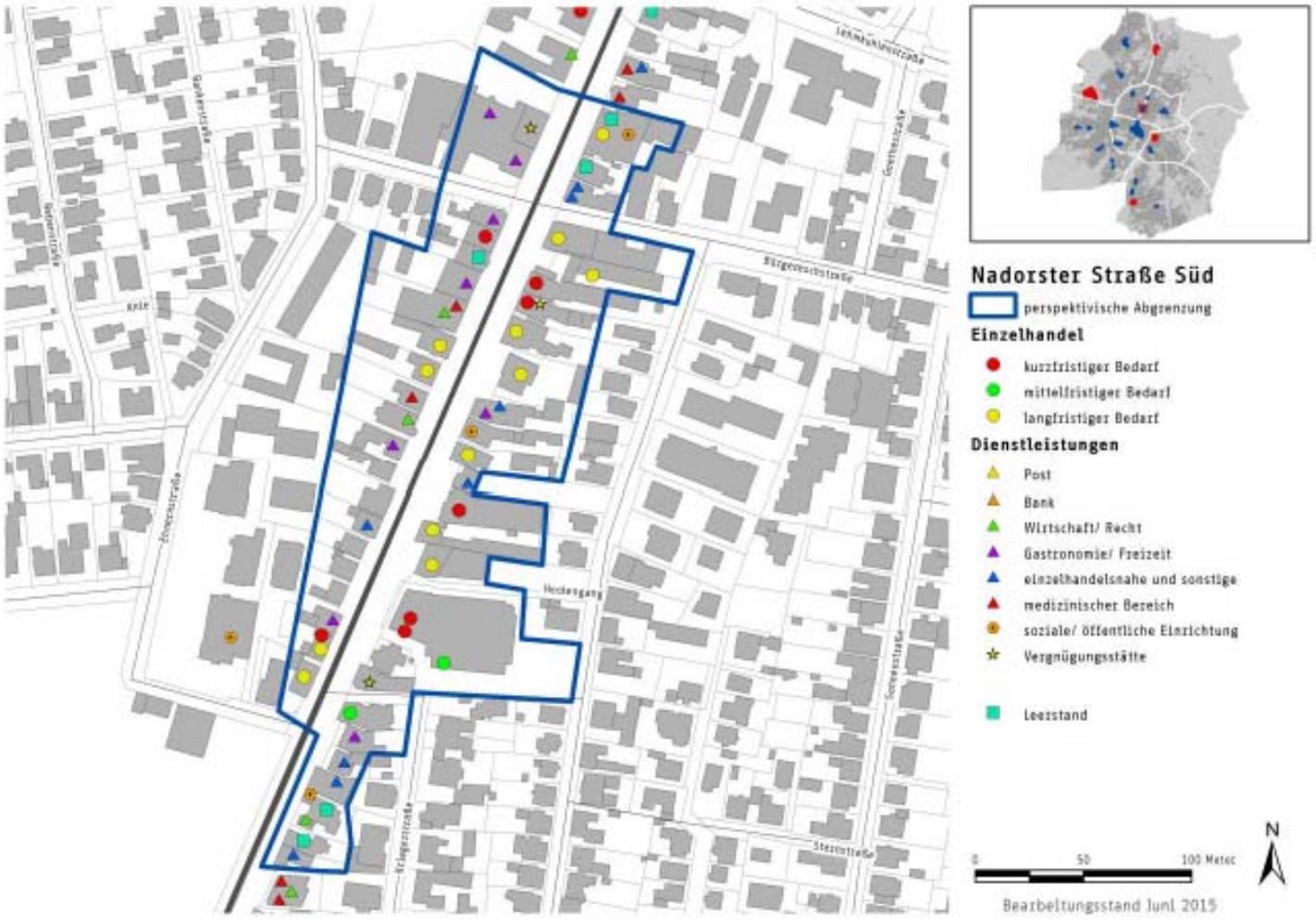
Beispiel: Zentraler Versorgungsbereich



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 08/2015; Kartengrundlage: Gemeinde Hude (Oldb).

Beispiel:
Einzelhandelskonzept der Gemeinde Hude, 2015

Beispiel: Zentraler Versorgungsbereich



Beispiel:
Einzelhandels-konzept der Stadt Oldenburg, 2015

Versorgungs-bereich Nadorster Straße Süd (Typ B)

Quelle: Gutachten zur Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes der Stadt Oldenburg (i. O.), Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung, 22.06.2015, S. 117

3. Muss-Bausteine: Sortimentsliste

- Aufzählung von (ortspezifischen) Warengruppen/-sortimenten, die üblicherweise in folgende Kategorien aufgeteilt werden:
  - **nahversorgungsrelevant** (Lebensmittel, Drogeriewaren)
  - **zentrenrelevant** (z.B. Bekleidung)
  - **nicht zentren- und nahversorgungsrelevant** (z.B: Baumarktsortimente)

Beispiel

Sortimentsliste aus dem EEK Bad Zwischenahn, 2014

Einzelhandelskonzept Bad Zwischenahn 2014

Abb. 40: „Bad Zwischenahner Sortimentsliste"

Zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder)
- Bücher
- Fahrräder
- Foto, Film
- Geschenkartikel
- Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat
- Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Heimtextilien
- Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen)
- Musikinstrumente, Sammelhobbies
- Optik, Hörgeräteakustik
- Schreibwaren
- Schuhe
- Spielwaren (inkl. Basteln)
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung
- Uhren und Schmuck
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Baustoffe, Baumarktartikel
- Bodenbeläge (inkl. Teppiche und Teppichböden)
- Büromaschinen
- Campingartikel
- Computer und Zubehör, Telekommunikation
- Elektroartikel
- Farben, Lacke
- Gartenbedarf, Pflanzen
- Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen
- Kfz-Zubehör
- Lampen, Leuchten
- Möbel (inkl. Matratzen, Kinderwagen)
- Sanitärbedarf
- Sanitätswaren
- Tapeten
- Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Zoobedarf

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren
- Drogeriewaren (Körperpflege- und Reinigungsmittel), Parfümerieartikel
- Arzneimittel
- Schnittblumen
- Zeitschriften/ Kioskbedarf

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Quelle: Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bad Zwischenahn, CIMA, 2014, S. 47

Oldenburgische
Industrie- und Handelskammer

Beispiel

Sortimentsliste aus dem EEK Oldenburg, 2015

sonstige zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
• Parfümerieartikel • Bekleidung, Wäsche • Schuhe und Lederwaren • Heimtextilien, Kurzwaren inkl. Handarbeitsbedarf, Wolle • Uhren und Schmuck • Optik • Hörgeräte • Foto, Film • Bücher • Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, CD, DVD) • Elektroartikel (Kleingeräte) • Beleuchtung • Computer, Telekommunikation • Großelektro (weiße Ware) • Sportartikel, -bekleidung, -großgeräte • Spielwaren • Musikinstrumente • Antiquitäten • Hausrat • Glas, Porzellan, Keramik • Geschenk- und Bastelartikel • Kunstgegenstände • Sanitätswaren • Waffen, Jagdbedarf	• Möbel aller Art • Matratzen • Tapeten • Bodenbeläge, Teppiche • Farben, Lacke • Bauelemente, Baustoffe • Sanitärwaren • Werkzeuge, Eisenwaren • Fliesen • Kamine, Kachelöfen • Holz • Installationsmaterial • Rollläden und Markisen • Kfz-Zubehör • Bürogroßgeräte (ohne Computer) • Zoobedarf - lebende Tiere und Tiermöbel • Gartenhäuser, -geräte • Pflanzen und -gefäße, Erde, Samen, Dünger • Boote und Zubehör • Kinderwagen, - sitze • Fahrräder und Zubehör
nahversorgungsrelevante Sortimente	
• Lebensmittel, inkl. Getränke und Genussmittel • Arzneimittel • Drogeriebedarf • Schreibwaren • Schnittblumen • Zeitschriften • Zoobedarf - Tiernahrung und -zubehör	

Quelle: Gutachten zur Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes der Stadt Oldenburg (i. O.), Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung, 20.10.2014, S. 27

Fazit: Ein Einzelhandelsentwicklungskonzept …

- **…** schafft **Klarheit** über konkrete kommunale Vorstellungen und Ziele
- **…** wird zum Werkzeug für eine **aktive Angebotsplanung**
- **…** beinhaltet **transparente Spielregeln** für Marktteilnehmer
- **… zeigt** potenzielle **Ansiedlungsstandorte** und -regeln auf
- **...** hilft **Fehlentwicklungen** zu **vermeiden**
- **…** **verkürzt** Planungsprozesse

Fazit: Ein Einzelhandelsentwicklungskonzept …

- **…** bietet eine fachlich fundierte Entscheidungsgrundlage
  - sowohl für politische wie fachliche Diskussionen
  - als auch für die bauleitplanerische Umsetzung!
- **…** stellt gesamtörtliche Interessen vor Einzelinteressen
- **…** ist nicht für die Ewigkeit bestimmt

→ **… wenn es politisch beschlossen ist!**

4. Niedersächsisches Gesetz über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöffVZG)

vom 8. März 2007

Das Niedersächsisches Gesetz über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöffVZG) vom 8. März 2007 (2009, 2011)

§ 1	Geltungsbereich
§ 2	Begriffsbestimmungen
§ 3	Allgemein zulässige Verkaufszeiten
§ 4	Sonn- und Feiertagsregelung
§ 5	Allgemeine Ausnahmen von der Sonn- und Feiertagsregelung
§ 6	Verkauf außerhalb von Verkaufsstellen
§ 7	Arbeitsschutz
§ 8	Ordnungswidrigkeiten, Mitwirkungspflichten, Zuständigkeitsregelung
§ 9	Übergangsvorschriften
§ 10	Überprüfung des Gesetzes

Das Niedersächsische Gesetz über die Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöffVZG - vom 8. März 2007)

- Kommunen dürfen höchstens 4 verkaufsoffene Sonntage im Jahr genehmigen.
- In Ausflugsorten sind bis zu 8 Sonntage erlaubt.
- Kur- und Erholungsorte dürfen mit bestimmten Sortimenten vom 15.12 bis 31.10 mit bestimmten Sortimenten jeden Tag öffnen.
- bisher keine **Anlassbezogenheit** oder ein **räumlicher Bezug**

Exkurs: Staatlich anerkannte Kur- und Erholungsorte in Niedersachsen (Stand 02.02.2017)

- **111 Städte und Gemeinden**
- **116 Prädikate**
- **u.a. Bad Zwischenahn hat das Prädikat „Moorheilbad“**

http://www.mw.niedersachsen.de/startseite/themen/wirtschaft/tourismus/tourismuspolitik/gesundheitstourismus/kurorte_und_heilbaeder/kurorte-und-heilbaeder-15308.html

Kneipp-Heilbad
Mineralheilbad
Moorheilbad
Nordseeheilbad
Soleheilbad
Thermalheilbad
Heilklimatischer Kurort
Kneipp-Kurort
Ort mit Heilquellen-Kurbetrieb
Ort mit Heilstollen-Kurbetrieb
Ort mit Moor-Kurbetrieb
Ort mit Sole-Kurbetrieb
Nordseebad
Luftkurort
Erholungsort/Küstenbadeort

NLöffVZG: § 4 Sonn- und Feiertagsregelung

(1) An Sonntagen und staatlich anerkannten Feiertagen dürfen geöffnet werden

1. in der Zeit von 0 bis 24 Uhr

a) Apotheken,

b) Tankstellen für den Verkauf von Betriebsstoffen, Ersatzteilen für die Erhaltung oder Wiederherstellung der Fahrbereitschaft und Waren des täglichen Kleinbedarfs,

c) Verkaufsstellen auf Bahnhöfen für den Personenverkehr, auf Flughäfen und in Fährhäfen für den Verkauf von Waren des täglichen Kleinbedarfs sowie von Bekleidungsartikeln und Schmuck,

d) andere Verkaufsstellen für den Verkauf von Waren zum sofortigen Verzehr zwecks Deckung örtlich auftretender Bedürfnisse,

NLöffVZG: § 4 Sonn- und Feiertagsregelung

2. andere als die in Nummer 1 genannten Verkaufsstellen

- in der Zeit vom 15. Dezember bis 31. Oktober,
- mit Ausnahme des Karfreitags und des ersten Weihnachtsfeiertags,
- für die Dauer von täglich acht Stunden
- für den Verkauf von
    - Waren des täglichen Kleinbedarfs,
    - Bekleidungsartikel und Schmuck,
    - von Devotionalien
    - sowie von Waren, die für den Ort kennzeichnend sind,

sofern sich diese Verkaufsstellen befinden in

a) Kur- und Erholungsorten,

b) den Wallfahrtsorten (…)

NLöffVZG: § 4 Sonn- und Feiertagsregelung

3. für die Dauer von täglich drei Stunden, die außerhalb der ortsüblichen Gottesdienstzeiten liegen sollten,
   a) Verkaufsstellen, die nach ihrer Größe und ihrem Sortiment auf den Verkauf von täglichen Kleinbedarf (§ 2 Abs. 2) ausgerichtet sind,
   b) Hofläden,

4. Verkaufsstellen, die nach ihrem Sortiment auf den Verkauf von Blumen und Pflanzen ausgerichtet sind, sofern sie sich auf den Verkauf von Blumen und Pflanzen in kleinen Mengen beschränken,
   a) für die Dauer von täglich drei Stunden, die außerhalb der ortsüblichen Gottesdienstzeiten liegen sollten,
   b) in anerkannten Ausflugsorten (Satz 2) und in Kur-, Erholungs- und Wallfahrtsorten (Nummer 2) für die Dauer von täglich acht Stunden in der Zeit vom 15. Dezember bis 31. Oktober, mit Ausnahme des Karfreitags und des ersten Weihnachtsfeiertags.

5. Ladenflächenmanagement

Ladenflächenmanagement

Vorgehensweise

1. Profilbildung von Quartieren des Geschäftsbereiches
2. Entwicklungsziele für die Quartiere festlegen
3. Maßnahmen entwickeln
   - Verbesserung des Angebotes
   - Außengestaltung der Hausfassaden und Ladenlokale verbessern
   - vermehrte Erlebnisangebote (Feste, Außengastronomie etc).
   - Serviceangebote weiter verbessern (z. B. Lieferdienste)
4. Konsequente Vermarktung

Basis: Engagement und Verantwortung von allen Beteiligten

Ladenflächenmanagement

Dazu gehört.....

1. Neuvermietung

2. Zwischennutzung

3. Schaufenstergestaltung

4. Umnutzung durch Umbau

Ladenflächenmanagement

Neuvermietung der Ladenlokale durch Einzelhandel (langfristig)

1. **Gezielte** Suche und Ansiedlung

   - Auswahl der Betreiber nach Sortiment und Qualität,
   - Nischen suchen z. B. für junge Menschen, Senioren

2. **alle Akteure:**

   - Ansprache von geeigneten Einzelhandelsanbietern, (regionalen) Filialen, Franchisegebern /-nehmer, Existenzgründern

Ladenflächenmanagement

Neuvermietung der Ladenlokale durch Einzelhandel (langfristig)

3. Vermarktung von Edewecht:

- Engagement aller Akteure vor Ort
- regelmäßige Treffen ✓
- professionalisiertes Vorgehen ✓
- Sprecher für Handel, Immobilienbesitzer ✓
- Internet, Broschüren, Imagekampagne, Service, Beratung ✓

4. Verbesserung der örtlichen Rahmenbedingungen für die **Vermietung**:

- gemeinsame einheitliche Verwaltung der Leerstände,
- gepflegte Leerstandskartei (Ladenbörse),
- angemessene Mietpreise und Mietverträge

Ladenflächenmanagement

Zwischennutzung (mittelfristig)

- Unternehmen mit saisonalen Angeboten (z. B. Eisdielen, Weihnachtsbedarf)
- Soziale gemeinnützige Institutionen
  Vereine, Kultur-, Sport-, Gesundheitsamt, Jugendgruppen, Schulen, Kindergärten
- Künstler und Handwerker
- Lagernutzung oder Wohnen mit Schaufenstergestaltung

Zentrale Voraussetzung:

- **Bereitschaft der Eigentümer für kurze Mietverhältnisse**

Ladenflächenmanagement

Schaufenstergestaltung (kurzfristig)

- Ansässige Händler
- Soziale gemeinnützige Institutionen
  z. B. Vereine, Kultur-, Sport-, Gesundheitsamt, Jugendgruppen, Schulen, Kindergärten, Künstler
- Themenbezogene Dekorationen im zeitlichen Wechsel (z. B. Karneval)
- Beratung für die Schaufenstergestaltung durch Profis

Zentrale Voraussetzung:

- **Bereitschaft der Eigentümer zur kurzen Vermietung des Schaufensters**

Ladenflächenmanagement

Umbau (langfristig)

- Zusammenlegung benachbarter leerstehender Ladenlokale
- Öffentliche / private Dienstleister - Büroraum
- Praxen
- Wohnraum

Zentrale Voraussetzung:

- **Bereitschaft der Eigentümer zum Umbau**

Ladenflächenmanagement

Chancen:

- **Attraktivierung des Zentrums**

Eigentümer:	Wert der Immobilie stabilisiert sich
Händler:	Kundenfrequenz stabilisiert sich
Anwohner:	attraktiveres Wohnumfeld

Risiken:

- **Mitarbeit der Eigentümer ?**

Ladenflächenmanagement

Beispiel Dortmund-Aplerbeck: Kunst im Fenster

- Enge Zusammenarbeit aller Akteure
- Qualität
- Kontinuierlich angelegtes Projekt
- Öffentlichkeitswirksame Vernissagen

6. Fazit und Diskussion

Was ist zu tun, damit der Ortskern in Edewecht attraktiv bleibt?

Empfehlungen	Umsetzungsvorschläge
▪ Zielgerichtete Ansiedlung kleinteiliger Fachgeschäfte	▪ Einzelhandels- und Zentrenkonzept
▪ Erhalt der Frequenzerzeuger	▪ Geschäftsflächen-management
▪ Attraktive und moderne Außen- und Innengestaltung der Betriebe	▪ Projektidee Ladencheck
▪ Regelmäßige attraktive Veranstaltungen für Erlebniseinkauf	▪ NQG (vor Beschlussfassung)

Ausblick – und nun?

1. Problemerkennung der Einzelhandelssituation in Edewecht
2. Ziel formulieren: Stabilisierung und Entwicklung des Ortskerns
3. Einzelhandelskonzept erarbeiten
4. Maßnahmen ergreifen

Erfolgskriterium für eine Standortgemeinschaft ist der Wille aller Beteiligten, sich aktiv und gemeinsam zu engagieren!

Quelle: © Jake Hellbach - Fotolia.com

Oldenburgische
Industrie- und Handelskammer

Danke, dass Sie mir zugehört haben!

Carola Havekost

Geschäftsführerin
Handel, Dienstleistungen, Tourismus, Stadtentwicklung, Existenzgründung, Unternehmensförderung
Oldenburgische Industrie- und Handelskammer
Moslestraße 6 | 26122 Oldenburg
Tel. 0441 2220-300 | Fax 0441 2220-5301
Internet: http://www.ihk-oldenburg.de | E-Mail: carola.havekost@oldenburg.ihk.de