



STADT OLDENBURG i.O.

INNENSTADTSTRATEGIE Oldenburg

KURZFASSUNG

bürofrauns
kommunikation planung marketing

ÜBERSICHT

ORIENTIERUNG _ Arbeitsweise und Untersuchungen.	3
ZUKÜNFT E _ Kontext und Szenarien.	5
POSITIONIERUNG _ Leitidee und strategische Ansätze.	9
ZUKUNFTSAUFGABEN _ Innenstadt-Themen und Ziele.	11
ZUKUNFTSPROGRAMM _ Innenstadt-Projekte und Prioritäten.	15
ZUSAMMENARBEIT _ Verantwortlichkeiten und Arbeitsstrukturen.	19

ORIENTIERUNG _ Arbeitsweise und Untersuchungen.

WIE WIR GEARBEITET HABEN

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

... zwischen HEUTE und MORGEN ...

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

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

GRUNDSÄTZLICHE ZIELE

Mit dem Instrument INNENSTADTSTRATEGIE Oldenburg waren folgende Zielsetzungen verbunden:

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

GUTACHTERLICHE UNTERSUCHUNGEN

Im Rahmen von Analysen, Befragungen, Zählungen und gutachterlicher Untersuchungen wurde die derzeitige Situation in der Innenstadt (Stand: 2018) im Sinne einer Statusbestimmung aktualisiert. Dabei wurden folgende Aspekte untersucht und bewertet:

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

Pointiert und stark zusammengefasst kommen die Gutachter zu folgenden Erkenntnissen:

Einzelhandel _ *quantitativ*

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

Einzelhandel _ *qualitativ*

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

Einzelhandel _ *im Vergleich zu anderen Städten*

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

Städtebauliche und raumfunktionale Situation

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

ZUKÜNFTIGE _ Kontext und Szenarien.

KONTEXT, IN DEM WIR UNS BEWEGEN

Nutzungsmischung und soziale Vielfalt

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

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

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

Zukunftsthemen für die Innenstadt

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

- begrenzte Flächen (Dichte: „die Innenstadt ist voll“) vs. Wachstum
Knappheit muss erfinderisch machen.
- stationärer Einzelhandel vs. online Handel
Die zunehmende Digitalisierung verändert Dienstleistungen und Produktion.
- gezielte Unterscheidung zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkäufen

- neue, disruptive Geschäftsmodelle
Innovationen, die am „unteren Ende“ des Marktes entstehen ... sie können starkes Wachstum aufweisen und vorhandene Märkte bzw. Produkte und Dienstleistungen komplett oder teilweise verdrängen.
- wachsender Anteil älterer Menschen
und in Teilen auch Internationalisierung
- Trend zum urbanen Wohnen
- Verkehrsinfrastruktur (inkl. Logistik) gelangt an ihre Grenzen
Mobilität und Logistik müssen neu gedacht werden.
- bauliche Dichte hat Konsequenzen für das Stadtklima
- NIMBY-Haltung
verdichtete Nutzungsformen und Konkurrenzbeziehungen – Konflikte sind vorprogrammiert
- gesättigte Märkte brauchen neue Nahrung

SZENARIEN FÜR DIE OLDENBURGER INNENSTADT

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

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

SZENARIO 1 _ UPGRADE

KOMMERZ+ _ Einkaufen als soziales Ereignis.

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

(„Die 10-Stunden-Innenstadt“)

SZENARIO 2 _ UMPROGRAMMIERUNG

ERLEBNIS _ Innenstadt als „Hybrid“.

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

(„Die 16-Stunden-Innenstadt“)

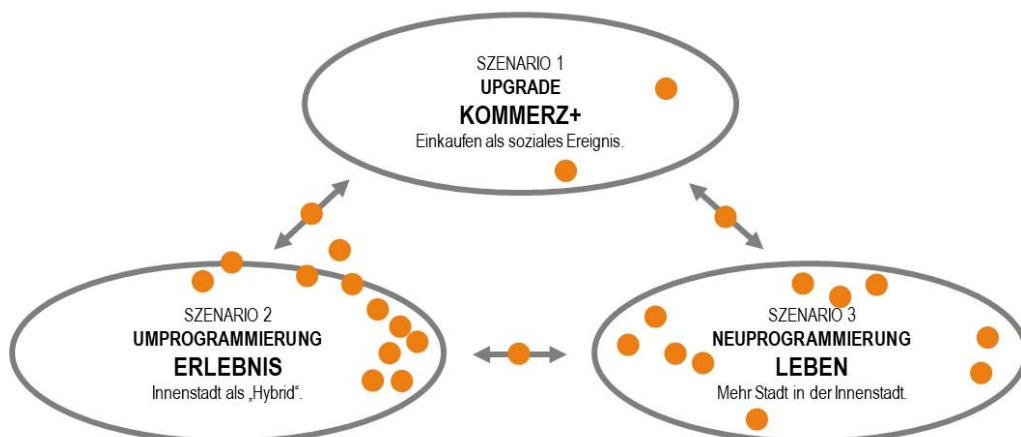
SZENARIO 3 _ NEUPROGRAMMIERUNG

LEBEN _ Mehr Stadt in der Stadt.

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

(„Die 24-Stunden-Innenstadt“)

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



Folgende ergänzende Aspekte wurden diskutiert:

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

POSITIONIERUNG _ Leitidee und strategische Ansätze.

DIE LEITIDEE ALS INSPIRATION



Die gemeinsame Verständigung auf die Leitidee für die Oldenburger Innenstadt versteht sich als **Orientierungsrahmen** für Zukunftsentwicklungen und **Korridor** für die weitere gemeinsame Arbeit. Den Mitgliedern des AK Bündnis Innenstadt ist es wichtig, aktive Zukunftsgestalter zu sein und sich nicht von Entwicklungen treiben zu lassen. Dabei ist die Leitidee **Vision** und **Auftrag** gleichermaßen, verbunden mit der programmatischen Ansage, neue Zusammenhänge von Innenstadtnutzungen und -angeboten zu erkennen und wirkungsvoll zu gestalten. Die Leitidee eröffnet Suchräume für vernetzende Entwicklungen, befördert Dialogprozesse und regt konkrete Zukunftsprojekte in der Innenstadt an. Sie soll Innenstadttakteure in die Lage versetzen, die Zukunftsfähigkeit und Passgenauigkeit von Vorhaben und Projekten abzuschätzen und zu justieren und somit die Projektfindung, -entwicklung und -umsetzung begleiten.

INNENSTADT ER_LEBEN

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

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

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

ANSPRÜCHE AN INNENSTADT ER_LEBEN

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

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

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

Weiterentwicklung des Einzelhandels als Schlüsselfunktion für Erlebnisse

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

Zulassen von Entfaltungsmöglichkeiten verschiedener Nutzungen und Lebensstile

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

Aushandeln der verschiedenen Ansprüche als Daueraufgabe

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

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

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

Evolution statt Revolution

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

KONSEQUENZEN FÜR DIE ARBEIT

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

ZukunftsMERKMALE von Räumen + Flächen

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

ZukunftsMERKMALE von Nutzungen + Angeboten

ein Miteinander von Einkaufen, Arbeiten, Wohnen, Kultur, Lernen, Verweilen, Treffen, Genießen, Besuchen, Flanieren, Leben (temporär und dauerhaft)

ZukunftsMERKMALE von Mobilität + Logistik

intelligent | zukunftsfähig | multimodal | vernetzt | innovativ

ZukunftsMERKMALE von Menschen + Zielgruppen

gemischt | jung | sozial | für alle

ZUKUNFTSAUFGABEN _ Innenstadt-Themen und Ziele.

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



URBAN

Es geht um den realen Raum ...

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

ZIELE für die nächsten fünf Jahre

WIR ...

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

PRODUKTIV

Es geht um die Gestaltung des Umbruchs ...

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

ZIELE für die nächsten fünf Jahre

WIR ...

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

MOBIL

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

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

ZIELE für die nächsten fünf Jahre

WIR ...

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

GEMISCHT

Es geht um die funktionale Substanz der Innenstadt ...

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

ZIELE für die nächsten fünf Jahre

WIR ...

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

QUERSCHNITTS-THEMA



(Stadt)Klima
Mikroklima Innenstadt

Fokus

Ökologie und Energie

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

Fokus

Gefahrenabwehr, Sicherheit, Gesundheit

Starkregen, Überhitzung, Abgase, ...

ZUKUNFTSPROGRAMM _ Innenstadt-Projekte und Prioritäten.



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

PRIORITÄRE PROJEKTE

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

- neue Räume | versteckte Orte | Treffpunkte
- Innovationen in Handel | Dienstleistung | Gastronomie | Handwerk
- digitale Wissensproduktion und Anwendung
- Geschäfts- und Wohnflächenmanagement

QUERSCHNITTSPROJEKTE

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

- Erreichbarkeit DER Innenstadt
- Erreichbarkeit IN der Innenstadt

WEITERE PROJEKTIDEEN

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

Ergänzende Hinweise zur Relevanz bzw. Umsetzung der vier Projektschwerpunkte

PROJEKTSCHWERPUNKT

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

Grundsätzliches

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

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

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

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

PROJEKTSCHWERPUNKT

_ Innovationen in Handel | Dienstleistung | Gastronomie | Handwerk

Grundsätzliches

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

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

Innovationen brauchen schnelle Reaktionen und müssen strategisch angegangen werden.

PROJEKTSCHWERPUNKT _ digitale Wissensproduktion und Anwendung

Grundsätzliches

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

Die Anwendung der Daten ist der Schlüssel zum Erfolg.

Es gibt die Empfehlung, pragmatisch zu starten.

PROJEKTSCHWERPUNKT _ Geschäfts- und Wohnflächenmanagement

Grundsätzliches

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

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

Die Arbeit mit Immobilien und Immobilieneigentümern ist immer individuell.

Der persönliche Kontakt ist der Schlüssel zum Erfolg.

PROJEKTMATRIX

PRIORITÄRE PROJEKTE

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

QUERSCHNITTSPROJEKTE

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

WEITERE PROJEKTIDEEN

URBAN	MOBIL
PRODUKTIV	GEMISCHT

ZUSAMMENARBEIT _ Verantwortlichkeiten und Arbeitsstrukturen.

INNENSTADTSTRATEGIE OLDENBURG _ eine Gemeinschaftsaufgabe

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

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

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

KOMPETENZ _ PROFESSIONALITÄT _ QUALITÄT

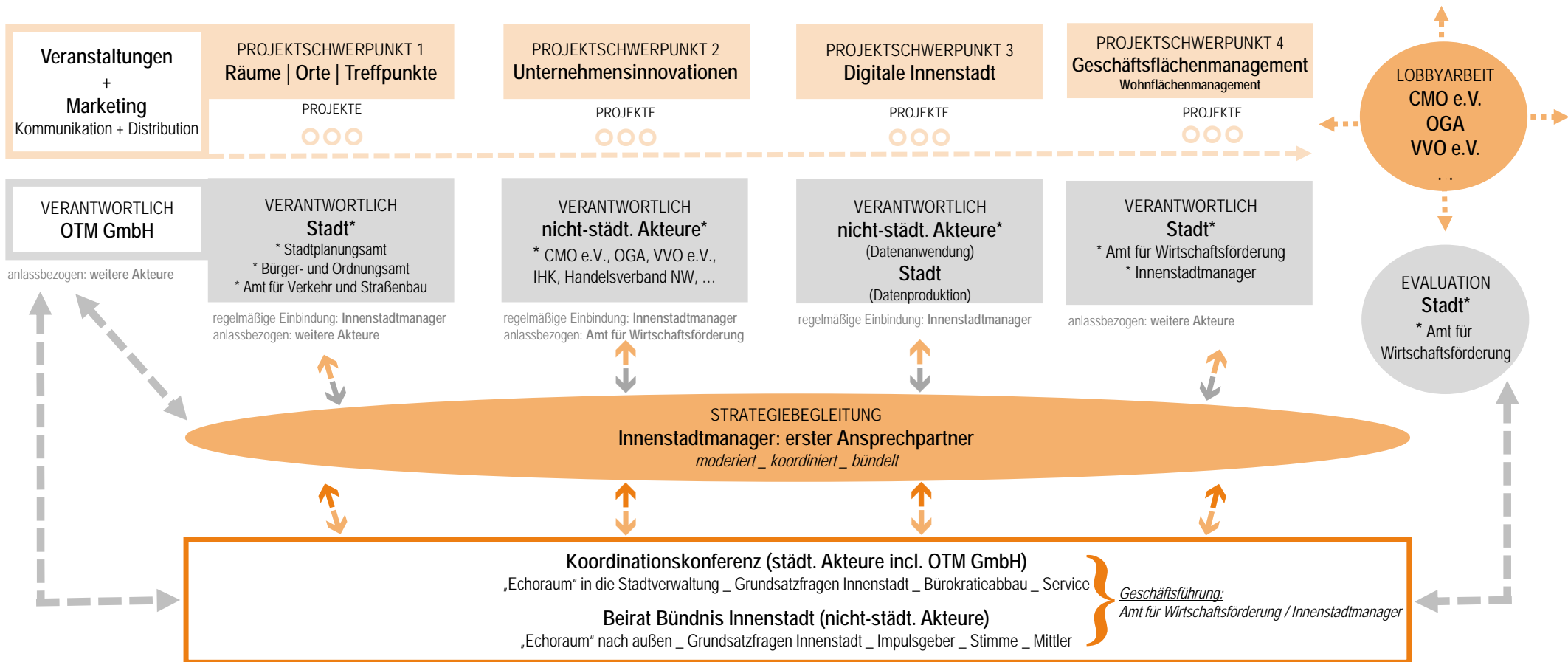
Mit Blick auf die gemeinsam erarbeiteten grundsätzlichen Ansprüche an die zukünftige Innenstadtarbeit – kompetent, professionell, qualitativ – und vor dem Hintergrund der Projektschwerpunkte der INNENSTADTSTRATEGIE wurde ein Modell von Verantwortlichkeiten und Arbeitsstrukturen entwickelt, das in gewisser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

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

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

Innenstadtstrategie Oldenburg

Unsere Gemeinschaftsaufgabe.



INNENSTADT OLDENBURG
Kompetenz _ Professionalität _ Qualität