



## Zukunftsfonds Ortskernentwicklung 3.0: Schwerpunkt Onlinehandel

„Onlinehandel“ – das wohl am häufigsten zitierte Schlagwort, wenn es um Verantwortlichkeiten für Leerstände in Ortskernen und Innenstädten und um negative Trends im Einzelhandel geht. Tatsächlich stellt der Onlinehandel eine ernstzunehmende Herausforderung für den stationären Handel dar, doch er bietet auch Chancen, Geschäfte und Zentren zukunftsfähig aufzustellen und die Kundschaft wiederzuentdecken. Daher hatte die dritte Auflage des Zukunftsfonds Ortskernentwicklung des Landkreises Osnabrück mit der Laufzeit vom Frühjahr 2016 bis Frühjahr 2018 den Onlinehandel als Schwerpunktthema. Das Förderprogramm hat erneut Impulse ausgelöst und Maßnahmen angeschoben, um die Präsenz des stationären Handels im Internet zu fördern und gleichzeitig die Aufenthalts- und Erlebnisqualität in den Zentren zu verbessern.

**Arndt Hauschild, Fachdienstleiter Planen und Bauen** beim Landkreis Osnabrück:

*„Eigentlich ging es nicht nur um Onlinehandel, sondern um viel mehr. Die meisten Gewinner-Kommunen haben die Herausforderung angenommen und ein Gesamtkonzept umgesetzt, in dem informative Internetplattformen die Qualitäten des Ortskerns präsentieren – und dies gleichzeitig auf mehreren Kanälen, auch durch Offline-Medien, beworben. Respekt!“*

Bei einem Budget von 80.000 € wurde die 40%ige Förderung zu jeweils 30% durch die Kommune und die privaten Geschäftsleute und Eigentümer\*innen ko-finanziert.

Gewinnerkommunen waren **Ankum, Bersenbrück, Bramsche, Dissen, Fürstenau, Melle, Ostercappeln und Quakenbrück.**

Grundlage für den Mix aus Online- und Offline-Maßnahmen waren zunächst die von den Kom-

munen zu erarbeitenden **Marketing-Konzepten**, die einen zeitgemäßen Online-Auftritt des Ortskerns und der Geschäfte mit einem marktgerechten Offline-Angebot der Geschäfte im Zentrum verknüpfen. Die Konzepte wurden nach dem ersten Arbeitsabschnitt auf einer Werkstatt am 9. Februar 2017 vorgestellt und lebhaft diskutiert.



WLAN im Zentrum ist heutzutage Pflicht – nicht nur in Bramsche

Auf einer Werkstatt am 7. Juni 2017 präsentierten die Vertreter\*innen der Kommunen, der Kaufleute und der Werbegemeinschaften bzw. Stadtmarketingorganisationen zudem den **Zwischenstand ihrer Maßnahmenumsetzung**. Durch den Erfahrungsaustausch und das Monitoring wurden die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema und eine hohe Qualität der Maßnahmen unterstützt.

Im Mittelpunkt des Förderprogramms standen Internetplattformen bzw. Onlineportale als **neue „virtuelle Marktplätze“**, um die Angebote der Geschäfte, Cafés etc. sowie die Innenstadt zu präsentieren. Das Internet mit seinen Online-Schaufenstern ist mittlerweile ein wichtiger Standort – neben den „analogen“ Standorten Innenstadt und „grüne Wiese“.

Ziel war es dann, die Online-Maßnahmen mit den Offline-Maßnahmen zu einem Gesamtkonzept zu verknüpfen: Digitale Plattformen werden mit Print-Flyern beworben – und neben Homepages wurden auch klassische Gestaltungsmaßnahmen an Gebäuden und im öffentlichen Raum gefördert.



## Ankum blüht auf

Mit der Ortskern-Homepage [www.meinankum.de](http://www.meinankum.de) und dem Facebook-Auftritt versucht die Gemeinde Ankum, den zunehmenden Leerständen entgegenzuwirken und den vorhandenen Geschäftsbesatz zu bewerben. Allerdings konnten bislang nur wenige Gewerbetreibende bewegt werden, sich mit einer digitalen Visitenkarte in den gemeinsamen Online-Auftritt aufnehmen zu lassen.



## Online-City Bramsche

Um schnell im Internet sichtbar zu sein, hat Bramsche zunächst einen Facebook-Auftritt erstellt und parallel dazu ein Internetportal als Online-Marketing-Plattform – verbunden mit dem Aufbau der Marke „City Bramsche“.



Bramsche überzeugt durch eine gelungene Verknüpfung des Corporate Designs im Bramscher Rot auf [www.city-bramsche.de](http://www.city-bramsche.de) mit Offline-Vermarktungstools wie Einkaufstaschen mit Logo und Hinweistafeln auf das WLAN in der Innenstadt.

Die ausführliche und informative Plattform profitiert von einer großen Beteiligung der Gewerbetreibenden. Erfolgsfaktor war hier die bewährte Kooperation und Kommunikation zwischen Stadt / Wirtschaftsförderung, Förderkreis und Stadtmarketing GmbH.

## Bersenbrück

Der neu gegründete Arbeitskreis „Bersenbrücks Mitte“ hat mit sehr beachtlichem ehrenamtlichen Engagement und auf mehreren Werkstätten gemeinschaftlich Aktionen und ein neues Logo entwickelt, das nun auf Taschen, Bechern und Adventskalendern für die Stadtmitte wirbt.



Auch auf der neuen Internetplattform wird die große Beteiligung und Unterstützung durch die Gewerbetreibenden deutlich: [www.bersenbruecks-mitte.de](http://www.bersenbruecks-mitte.de) bietet einen Überblick über Geschäfte (mit aktuellen Angeboten) und Veranstaltungen – ergänzt um jeweils aktuelle Videos. „Bersenbrücks Mitte“ hat sich mit viel Ehrgeiz und Energie auf den Weg gemacht, sich als Marke zu etablieren.

## Mehr Dissen – Einkaufen vor Ort

Die neue Internetpräsenz [www.mehrdissen.de](http://www.mehrdissen.de) verknüpft einen Auftritt in frischem Design mit neuem Logo und Slogan – als Teil einer buy-local-Kampagne. Damit liegt Dissen voll im Trend! Von der übersichtlichen Darstellung der Einzelhändler und Dienstleister über Gastronomie bis zu Nachrichten und Events einladend gestaltet – in einem Guss mit





den begleitenden Marketing-Elementen wie dem Print-Einkaufsflyer, dem Autoaufkleber und – tolle Idee! – den in der lokalen Gastronomie verwendeten Bierdeckeln.

**Ralf Sommermann**, Interessengemeinschaft Handel und Gewerbe Dissen e.V.:

*„Dissen hat einen kompetenten Dienstleister engagiert, der ein eingängiges Corporate Design und eine informative Online-Plattform nach unseren Wünschen entwickelt hat. Weil anschließend viele Einzelhändler mitgemacht und ihre Daten einpflegt haben, hat das sehr gut funktioniert.“*

## FÜRSTENAU. Persönlich. Familiär. Historisch. ... und ONLINE

Unter [www.fuerstenau-erleben.de](http://www.fuerstenau-erleben.de) hat Fürstenaueine übersichtlich-plakative und gleichzeitig informative Plattform erstellt, auf dem sich Einzelhändler\*innen und Dienstleister\*innen in Form von Visitenkarten vorstellen und auf einem interaktiven Stadtplan verorten lassen. Eine Übersicht über die Parkmöglichkeiten dient als weiterer Service für die Kundschaft. Foto-Impressionen machen Lust, Fürstenaue zu besuchen.



Da die Anzahl der Leerstände in der Stadt erfreulicherweise zurückging, erübrigte sich deren Kaschierung durch in Fürstenaue bislang erfolgreich eingesetzte Schaufenster-Folien.

## Melle on- und offline ein attraktives Mittelzentrum

Das digitale Schaufenster [www.melle-city.de](http://www.melle-city.de) der Stadt Melle und der Werbegemeinschaft Melle City bietet eine mobile-fähige Internetpräsenz mit breit gefächerten Informationen über die Angebote der Innenstadt: Die Mitglieder der Werbegemeinschaft sind hier ebenso zu finden wie ein Veranstaltungskalender, emotionale Fotos der letzten Events oder auch die Möglichkeit, den „Melle-Gutschein“ digital zu erwerben.

Begleitend hat Melle einen gedruckten Einkaufsführer als faltbaren Stadtplan entwickelt, der einen Offline-Überblick über die Angebote der Innenstadt gibt und zudem auf die neue Homepage verweist.



## Ostercappeln – im Netz und vor Ort

Ostercappeln setzt wie bei den bisherigen Wettbewerben neben neuen Geschäfts-Homepages

verstärkt auf investive Maßnahmen an Immobilien und im Straßenraum. Erfolgsgarant ist hier die schon seit vielen Jahren sehr engagierte Händlerschaft im Ostercappeler Kaufhaus.







Die gemeinsame Außengastronomie – sehr innovativ! – der beiden Gastronomen und des Bioladens am Kirchplatz bietet vom Frühstück bis zum Kirchplatz-Dinner attraktive Angebote und erhöht die Verweildauer im Ortskern.



Zudem wurde die Homepage des „Ostercappelner Kaufhauses“ modernisiert: [www.ostercappelner-kaufhaus.de](http://www.ostercappelner-kaufhaus.de).

## Quakenbrück: Innenstadt für ALLE – #ONLINE

Mit dem Slogan „Quakenbrück24.de – sympathisch lokal online“ hat Quakenbrück mit viel Energie eine breit angelegte Online-Kampagne ins Leben gerufen. Hier wurde durch die Wirtschaftsagentur Quakenbrück in Kooperation mit

der Initiative Quakenbrück konsequent ein Gesamtkonzept auf dem neuesten technischen Stand umgesetzt: von der Schulung der Händler („Wir machen Sie digital fit!“) über einen gut gepflegten Facebook-Auftritt bis hin zur sorgfältigen Suchmaschinenoptimierung der professionellen Online-Plattform [www.quakenbrueck24.de](http://www.quakenbrueck24.de).



## Katharina Vater, Wirtschaftsförderung Artland:

„Um die Kundschaft auf allen Kanälen erreichen zu können, ist heute ein Crossmedia-Ansatz wichtig. Das bedeutet, dass wir gleichzeitig auf unserem neuen Online-Portal, in den Sozialen Medien sowie über einen Newsletter werben und informieren – und gleichzeitig offline über Aufkleber, Bierdeckel und eine Blumen-Aktion.“

### Fazit:

- Investitionen in **Digitalisierungsprozesse** sind **auch für kleine Geschäfte zwingend**. Gleichzeitig spielt in der Offline-Welt ein erlebbarer Ortskern eine immer wichtigere Rolle für die Profilierung des Zentrums und der ganzen Kommune.
- Auch **auf den virtuellen Marktplätzen muss Leben sein!** Gleiches gilt für Google My Business, Facebook, Instagram und Co. Die laufende Pflege mit aktuellen News und emotionalen Bildern braucht Ressourcen und einen langen Atem.
- Aktive und strategische **Ortskernentwicklung erfordert Kommunikation der Akteure vor Ort** und ein professionelles Management. Hierzu benötigen die Werbegemeinschaften solide und verlässliche Budgets.

### Impressum:

Herausgeber: Landkreis Osnabrück, Am Schölerberg 1, 49082 Osnabrück.

Text, Layout und Redaktion: Büro CONVENT Mensing, Hamburg.

Ansprechpartner: Arndt Hauschild, Landkreis Osnabrück, Tel. 0541 / 501-4055, [hauschild@lkos.de](mailto:hauschild@lkos.de).

Die Rechte an den Fotos liegen bei den jeweiligen Kommunen und privaten Akteuren, dem Landkreis Osnabrück und CONVENT Mensing.