

Arndt Hauschild, Klaus Mensing, Ulrike Anders  
22. Februar 2019

## Zukunftsfonds Ortskernentwicklung 4.0 Ergebnisse der Masterplan-Werkstatt am 14. Februar 2019

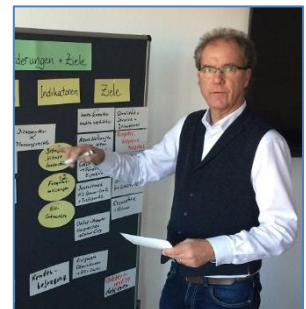
### 1. Ziele der Werkstatt

Finanzielle Anreize für Kommunen, Kaufleute und Eigentümer, die gemeinsam etwas in ihrem Ortskern bewegen wollen und dafür „Geld in die Hand nehmen“: Das ist das **Prinzip des Zukunftsfonds Ortskernentwicklung**, der im Sommer 2018 in die 4. Runde gegangen ist. Dank dieses niedrigschwelligen Förderprogramms des Landkreises Osnabrück wurden in den letzten 7 Jahren zahlreiche investive und nicht-investive Maßnahmen umgesetzt – online wie offline.

Ziel der Werkstatt war die **Diskussion der Masterpläne für den Ortskern**, die die Gewinnerkommunen zur Vorbereitung der Durchführung Ihrer Maßnahmen erstellt haben. Die Masterpläne treffen als strategische Klammer Aussagen, was auf Ortskern und Geschäfte in den nächsten 2 bis 5 Jahren zukommt und wie die beantragten Maßnahmen zur Bewältigung aktueller und zukünftiger Probleme innerhalb des Förderzeitraums beitragen können. Zudem unterstützen die Zukunftsfonds-Werkstätten den Erfahrungsaustausch sowie die fristgerechte und qualitätsvolle Umsetzung der geförderten Maßnahmen.

Die Werkstatt verlief in  **kreativer Atmosphäre**  in Form einer von Klaus Mensing moderierten Diskussion der zentralen Herausforderungen für die Ortskerne und Innenstädte, der daraus abgeleiteten Ziele sowie der Maßnahmen, die in den teilnehmenden Kommunen bereits laufen oder durchgeführt wurden, die durch den Zukunftsfonds gefördert werden sowie die für die weitere Zukunft der Zentren als notwendig erachtet werden.

Die Werkstatt knüpfte an den **Kreativ-Workshop** vom 17. Januar 2018 an, auf dem anhand der Trends und Herausforderungen für die Zentren mit Akteuren aus den Landkreis-Kommunen die Förderschwerpunkte des Zukunftsfonds 4.0 vorabgestimmt wurden.

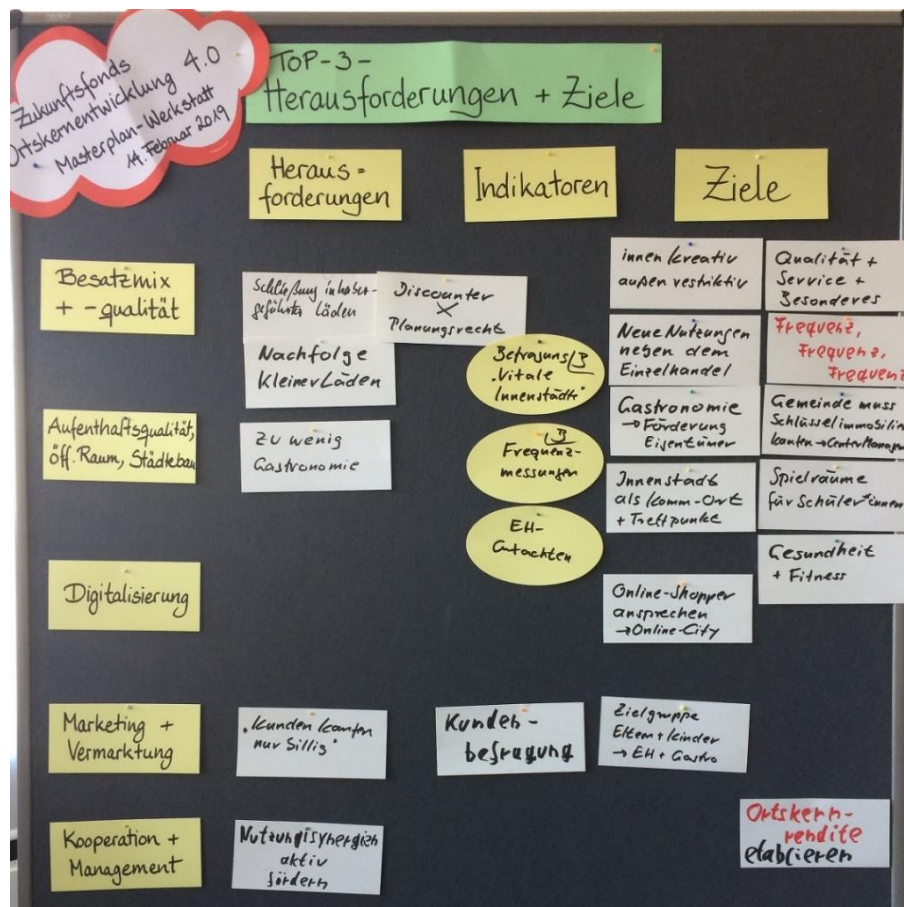


## 2. Die Herausforderungen für die Ortskerne und Innenstädte

Der Strukturwandel im Einzelhandel ist auch in vielen Städten und Gemeinden des Landkreises Osna-rück zu spüren. In der Diskussion wurde deutlich, dass insbesondere die **absehbare Schließung inha-bergeführter Geschäfte** aufgrund fehlender Nachfolge sowie die **Trends im Onlinehandel**, verbunden mit einem veränderten Kundenverhalten, an erster Stelle stehen. Häufig besteht in kleinen Orten keine ausreichende Frequenz, was im Übrigen auch mit an dem geringen Gastronomieangebot liegt. Weitere Ursachen der Entwicklung sind die Lebensmittel-Discounter an peripheren Standorten (gerade die Ge-schäfte des täglichen Bedarfs bringen Frequenz) sowie die **Präferenz vieler Konsumenten, billig ein-zukaufen**. Zudem wird es zunehmend **schwieriger, klassische Einzelhandelsgeschäfte als Folgenet-zungen** zu finden.

Daher wurden in den Masterplänen mit Blick auf die nächsten ca. 2 bis 5 Jahre **strategische Leitfragen** be-antwortet:

- Welche Geschäfte sind 2025 (noch) vorhanden?
  - An welchen Standorten ist (neuer) Einzelhandel auf lange Sicht trag-fähig?
  - Welche Besuchsanslässe und Aufenthaltsqualitäten bietet dann der öffentliche Raum?
  - Wie sehen Altersstruktur und Einkaufspräferenzen der Kunden aus, die dann (noch) im Ortskern einkaufen oder sich dort aufhal-ten?
- ➔ Vgl. die ausführlichen Leitfragen im Anhang.



Wichtige **Analyse-Tools und Indika-toren** sind neben der Alters-

Leerstands-Karte regelmäßige Ge-sprächsrunden zwischen Kommune und Geschäftsleuten / Werbegemeinschaft, Messungen der Passan-tenfrequenz (im Mittelzentrum Bramsche), Einzelhandelsgutachten (aktuell in Fürstenua) oder auch aktu-elle bundesweite Kundenbefragungen wie „Vitale Innenstädte“.

## 3. Was können Geschäfte und Kommunen tun? Die Ziele

- ➔ Für den stationären Einzelhandel sind **Qualität und Service** in den Vordergrund zu stellen, um mög-lichst etwas Besonderes zu bieten (was ist beim Discounter und im Netz so nicht gibt).



- ➔ Der **Branchenmix** einschließlich Gastronomie sollte möglichst viel **Frequenz** erzeugen – es muss „etwas los sein“ im Ort, um weitere Menschen anzuziehen.



- ➔ Aufgrund des absehbaren Rückgangs der klassischen Einzelhandelsanbieter sind auch **neue Nutzungen außerhalb des Einzelhandels** in die Planungen einzubeziehen: Neben bereits etablierten Nutzungen wie Dienstleistungen und Gastronomie, Freizeit und Kultur sowie Wohnen (vor allem für „abbröckelnde“ Randlagen) können Handwerk und kleinere Produktionsbetriebe, Einrichtungen der sozialen Infrastruktur wie z.B. Kitas oder auch Coworking neue Impulse bringen.

- ➔ Hinzu kommt ein **ansprechend gestalteter öffentlicher Raum**, der neben der Aufenthaltsqualität auch Erlebnisaspekte bieten muss, um die Kunden in die Innenstädte zu locken. Gerade in kleineren Orten sind die Kommunikation und Treffpunktfunktion zu stärken.

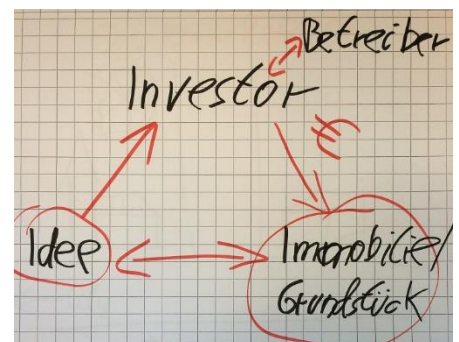
- ➔ Bezüglich Frequenz und Verweildauer sind die **Zielgruppen** anzusprechen, die sich in der Innenstadt aufhalten: von Schüler\*innen nach der Schule über Eltern mit Kindern tagsüber bis zu Berufstätigen am Abend. Über die originären Besuchsanlässe hinaus (z.B. Schule, Einkaufen oder Kitabesuch) sind Angebote zum Verweilen zu schaffen: zum Beispiel ein Café für Eltern mit Kindern oder Spielräume für Schüler\*innen mit einem günstigen gastronomischen Angebot.



- ➔ Die **digitale Präsenz der Geschäfte und der Kommunen** ist heutzutage Pflicht. Hier haben die Gewinnerkommunen beim Zukunftsfonds 3.0 mit dem Schwerpunkt „Onlinehandel“ Internetplattformen und Onlineportale als neue „virtuellen Marktplätzen“ aufgebaut, öffentliches WLAN installiert und die Sichtbarkeit in den Sozialen Medien erhöht.

- ➔ Aufgrund des zunehmenden Einkaufs im Netz sind insbesondere die eigenen Bewohner\*innen für den Einkauf in den Geschäften zu sensibilisieren – z.B. durch **Aktionen wie „Heimatshoppen“**.

Für eine strategische Ortskern-Planung sind neben der frühzeitigen Information über leerfallende Geschäfte und Immobilienverkäufe **innovative Instrumente des Besatzmanagements** notwendig. Denn über eine Folgenutzung entscheiden die Eigentümer – und Nutzungen außerhalb des Handels zahlen meist eine geringere Miete. Daher sollten die Kommunen strategisch wichtige Immobilien ankaufen, um dann den Besatz und die Mieten gezielter steuern zu können. **Motto: „Kaufen Sie Ihr Zentrum!“** Während Private die Objekt-Rendite im Auge haben, spielt für die Gemeinde die Ortskern- bzw. Gemeinde-Rendite eine Rolle. So wie die Gemeinde in Daseinsvorsorge und öffentliche Infrastruktur investiert, wird sie sich zukünftig stärker auch finanziell für den Immobilienmarkt und Geschäftsbesatz engagieren müssen. Um einen frühzeitigen Zugriff auf die Immobilien zu erhalten, ist das Instrument einer Vorkaufsrechtssatzung zu prüfen.



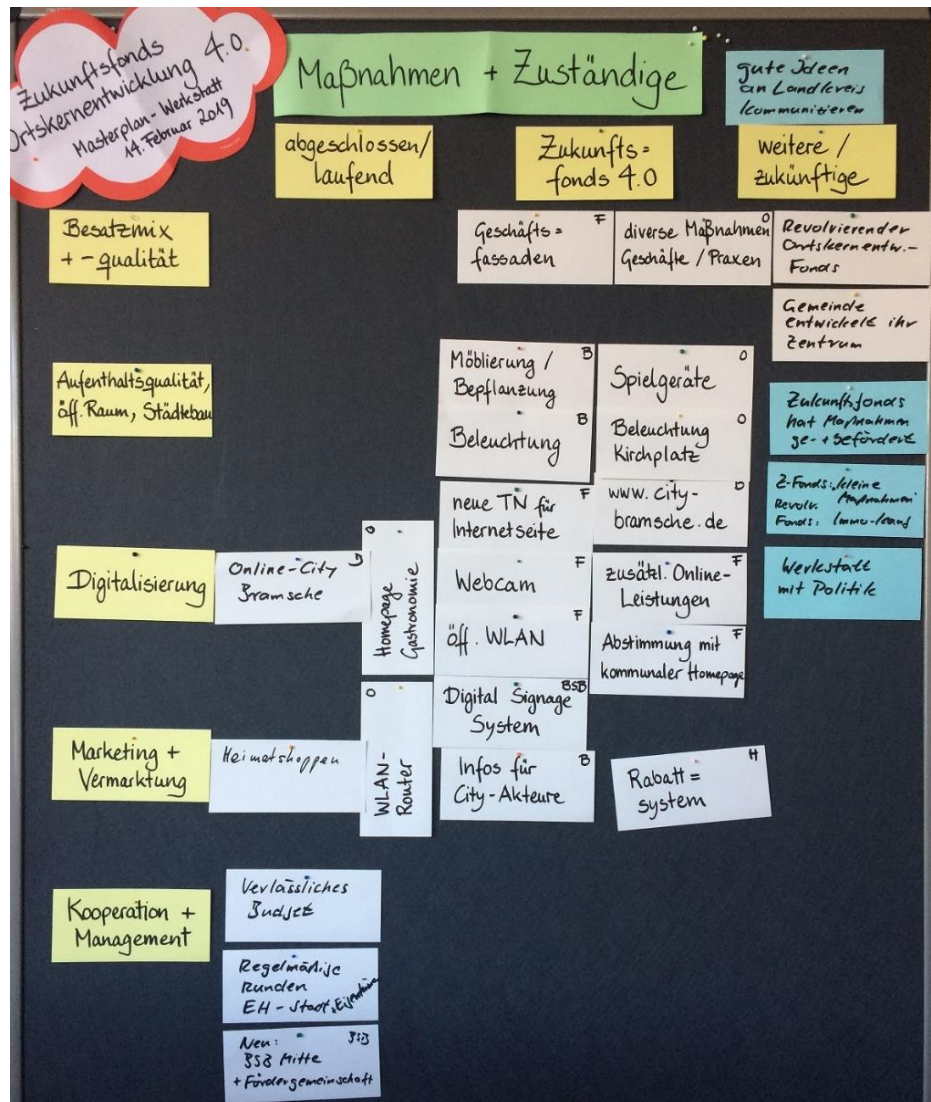
## 4. Maßnahmen und Zuständige

Die Zukunftsfonds-Gewinnerkommunen führen mit Förderung des Landkreises **vielfältige Maßnahmen** durch, um diese Ziele zu erreichen: unter anderem ein innovatives „Rabatt-Sponsoring-System“, ein Beleuchtungskonzept und Möblierung der Innenstadt, Ausbau des Online-Angebots, Ausweitung des öffentlichen und kostenlosen WLAN sowie die Modernisierung von Geschäftsfassaden und Einrichtungen zur Erhöhung der Marktgängigkeit von Geschäften und Immobilien. Dabei fangen Sie nicht bei Null an und können auf bewährte Maßnahmen aufbauen – offline wie online.

Die gute **Zusammenarbeit der Akteure vor Ort** ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg; der Zukunftsfonds bringt sie an einen Tisch. Die PPP-Kooperation ist zudem Fördervoraussetzung.

Für die Umsetzung wichtig sind **schlagkräftige Strukturen vor Ort** in Kooperation zwischen Gemeinde, Werbegemeinschaft und den privaten Händlern und Eigentümern. Hierzu zählen die regelmäßige **Kommunikation** sowie ein verlässliches **Budget**. In Bersenbrück gibt es zum Beispiel ein „Förderprogramm Einzelhandel“ seitens der Stadt; zudem ist es gelungen, mit der „Arbeitsgemeinschaft Bersenbrücks Mitte“ die Kooperation der Geschäfte in der Innenstadt zu stärken.

Selbstverständlich gibt es in den Kommunen auch **typische Hürden**: die „Allmacht“ des Tagesgeschäftes, noch nicht hinreichend belastbare Strukturen der Kooperation zwischen Ehrenamt, Verwaltung und Politik oder schlicht unwillige Eigentümer.



## 5. Zukünftige Förderbedarfe und -instrumente

Der Zukunftsfonds Ortskernentwicklung wurde von allen Anwesenden als **wirkungsvolles und hilfreiches Instrument** bezeichnet! Ohne die Impulse des Wettbewerbs und die finanzielle Förderung – verbunden mit der Mobilisierung privater und kommunaler Mittel – wären viele Maßnahmen nicht in dieser Form initiiert worden. Zudem ist durch gemeinsame Bewerbung und Maßnahmendurchführung in PPP-Kooperation die Kommunikation vor Ort gestärkt worden.

**Neue Herausforderungen benötigen neue Instrumente:** Der Zukunftsfonds fördert in erster Linie Maßnahmen an Geschäften und Handelsimmobilien. Sind nun perspektivisch weniger Geschäfte und mehr Leerstände vorhanden und muss über neue Nutzungen und den hierfür notwendigen Umbau von Immobilien nachgedacht werden, reicht die bisherige Zukunftsfonds-Förderung nicht mehr aus. Als Instrument für ein innovatives Besatzmanagement hat Herr Mensing **einen revolvingenden Ortskernentwicklungsfonds** ins Spiel gebracht, mit dem auch größere Maßnahmen finanziert werden könnten.

### ► **Revolvierender Stadt- oder Ortsentwicklungsfonds**

**Ziel** eines revolvingenden Stadt- oder Ortsentwicklungsfonds ist es, durch die Anschubfinanzierung **Ankauf, Entwicklung und Revitalisierung einer leerstehenden Schlüsselimmobilie im Ortskern** zu ermöglichen, damit nach Umbau oder Abriss und Neubau eine neue, marktgängige Nutzung frische Impulse für das Zentrum bringen kann. Die Projektentwicklung kann durch die Gemeinde, einen privaten Eigentümer oder Projektentwickler oder in PPP-Kooperation erfolgen.

Ein **Mix aus rückzahlbarem Darlehen und verlorenem Zuschuss** kombiniert den revolvingenden Charakter mit dem Zuschuss-Anreiz, um lokales Kapital zu mobilisieren. Aufgrund der weitgehenden räumlichen Deckung (= Lokalität) zwischen den Standorten der Immobilie sowie der „Financiers“ (Landkreis, Kommune und privater Eigentümer) und des lokalen Projektmanagements (Kommune plus Kreditinstitut als Projektmanager) ergibt sich eine hohe Absicherung des Projekterfolges, die durch eine kommunale Ko-Finanzierung noch unterstützt wird.

- Vgl. ausführlich den **Beitrag von Klaus Mensing „Revitalisierung des Immobilienbestandes in Klein- und Mittelstädten durch einen revolvingenden Stadtentwicklungsfonds“** für den Arbeitsbericht der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) „Stadtentwicklungsfonds – Ein neues Instrument zur Unterstützung der nachhaltigen Stadtentwicklung?“; erscheint ca. April 2019.

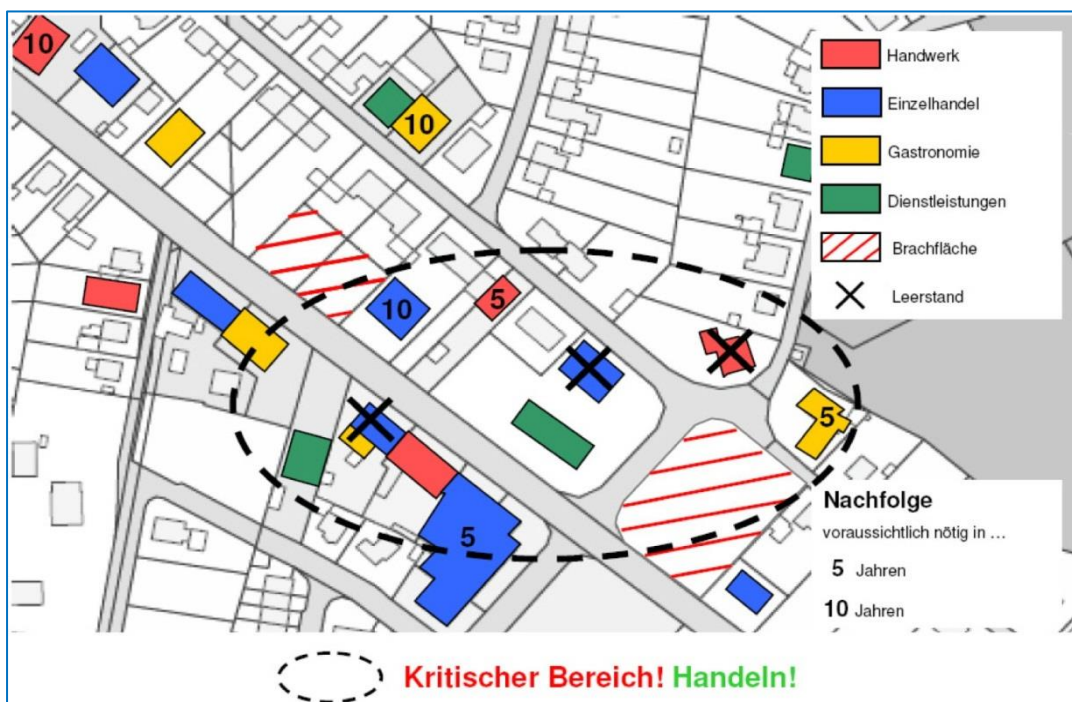
Gleichwohl wird von den Werkstatt-Teilnehmenden **auch zukünftig die Förderung „kleiner, aber wirksamer“ Maßnahmen für erforderlich** gehalten, mit denen in den bisherigen Zukunftsfonds-Wettbewerben sichtbare Erfolge erzielt worden sind. Hierzu wurde angeregt, auch über die politische Schiene die Erfolge des Zukunftsfonds zu kommunizieren: z.B. auf einer Werkstatt mit Bürgermeistern sowie durch entsprechende Rückmeldungen an den Landkreis als Fördermittelgeber.

**Anlage: Strategische Leitfragen und Alters-Leerstands-Karte**



## ► Strategische Leitfragen

- **Welche Geschäfte sind 2025 (noch) vorhanden?** Hierzu sollte eine Übersicht in Form der „**Alters-Leerstands-Karte**“ aus der Toolbox Ortskernentwicklung erstellt werden, die neben wirtschaftlichen Perspektiven einzelner Nutzungen insbesondere die Altersstruktur der Inhaber\*innen sowie die Geschäftsnachfolgen berücksichtigt.
- **An welchen Standorten ist (neuer) Einzelhandel auf lange Sicht tragfähig?** Wo sollte gezielt akquiriert werden – wo sind eher neue Nutzungen ins Auge zu fassen?
- **Welche (neuen) Nutzungen außerhalb des Handels könnten an welchen Standorten / in welchen Immobilien angesiedelt werden,** die zusätzliche Frequenz erzeugen und so den vorhandenen Besatz stärken? Neben etablierten Nutzungen wie Dienstleistungen und Gastronomie, Freizeit und Kultur sowie Wohnen können Handwerk und kleinere Produktionsbetriebe, Einrichtungen der sozialen Infrastruktur wie z.B. Kitas oder auch Coworking neue Impulse bringen.
- Welche **Besuchsanlässe und Aufenthaltsqualitäten** bietet dann der öffentliche Raum? Barrierefreiheit, Erlebbarkeit, Möblierung, Beleuchtung etc.
- Wie sehen **Altersstruktur und Einkaufspräferenzen** der Kunden aus, die dann (noch) im Ortskern / in der Innenstadt einkaufen oder sich dort aufhalten?
- Wie ist die **Erreichbarkeit** des Zentrums und der Geschäfte für alle Mobilitätsgruppen?
- Wie lassen sich die bisherigen **Online-Aktivitäten so ausbauen**, dass auch die jüngeren Online-Shopper erreicht werden: online sowie idealerweise im Geschäft?
- Welche **Personen / Ressourcen** stehen für die zukünftige Ortskernentwicklung zur Verfügung: Gemeinde, Werbegemeinschaft, Vereine, Investoren, ...



Die **Alters-Leerstands-Karte** enthält Informationen, wo a) bestehende Leerstände sind und b) potenzielle Altersruhestände und / oder Leerstände zu erwarten sind: in 5 oder 10 Jahren.