



Zukunftsfonds Ortskernentwicklung – ein Erfolgsmodell

Finanzielle Anreize für Kommunen, Kaufleute sowie Eigentümer und Eigentümerinnen, die gemeinsam etwas in ihrem Ortskern bewegen wollen und dafür selbst „Geld in die Hand nehmen“: Das war das Prinzip des Zukunftsfonds Ortskernentwicklung, der als niedrigschwelliges Förderprogramm des Landkreises Osnabrück von 2018 bis 2020 zahlreiche investive und nicht-investive Maßnahmen gefördert hat – online wie offline.

Lesen Sie in diesem InfoDienst über die Erfolge – und über die Herausforderungen der Akteure vor Ort, sich für ihr Zentrum zu engagieren.

Arndt Hauschild, Fachdienstleiter Planen und Bauen beim Landkreis Osnabrück:

„Viele Menschen haben sich mit viel Herzblut engagiert – nicht nur mit Geld, sondern vor allem auch mit persönlichem Einsatz. Die Ergebnisse sind ermutigend und zeigen, wie man vor Ort mit kontinuierlich umgesetzten Maßnahmen die Ortszentren attraktiv halten kann.“



22 Städte, Samt- und Mitgliedsgemeinden, Stadt- und Ortsteile haben sich in den vergangenen sieben Jahren beworben. 15 haben gewonnen – teil-

weise mehrfach oder sogar in allen vier Wettbewerben. Dabei galt immer: Bei einem **Förderbudget pro Wettbewerb von 80.000 €** wurde die 40%-ige Landkreis-Förderung zu jeweils 30% durch die Kommune und die privaten Akteure kofinanziert.



5 zentrale Handlungsfelder haben sich herauskristallisiert, um die Ortskerne und Innenstädte zukunftsfähig und lebendig aufzustellen:

- Besatzmix und Besatzqualität
- Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum und Städtebau
- Digitalisierung
- Marketing und Vermarktung
- Kooperation und Management

Sinnvoll und notwendig ist zudem die Einbindung der Maßnahmen in **Ziele und Konzepte der Ortskernentwicklung**: Was kommt auf den Ortskern und die Geschäfte zu? Und wie können die Maßnahmen zur Bewältigung aktueller und zukünftiger Probleme innerhalb des Förderzeitraums beitragen? Beim Zukunftsfonds 3.0 mit dem Schwerpunkt „Onlinehandel“ war zudem ein Marketingkonzept zu erstellen, um Online- und Offline-Maßnahmen zu verknüpfen.

Eine Auswahl der umgesetzten Maßnahmen haben wir in diesem InfoDienst für Sie zusammengestellt. Diese sind in Zeiten der Corona-Pandemie aktueller denn je!



Besatzmix und Besatzqualität

Ein vielfältiger Besatz ist zentraler Besuchsanlass und erhöht die Verweildauer im Zentrum. Aufbauend auf die Analyse (Besatz, Nachfolge, Leerstände etc.) umfasst ein **aktives Besatzmanagement** neben Bestandspflege und Akquise auch die marktgerechte Gestaltung der Immobilien und Geschäftsräume, um die Qualitäten des stationären Handels zu stärken.

Gefragt sind zudem – insbesondere angesichts zunehmender Leerstände in Folge der Lock-downs – Lösungen für eine Zwischennutzung und / oder zeitweise Kaschierung der Leerstände. Und wenn es unrealistisch ist, neue klassische Einzelhandelsgeschäfte im Zentrum anzusiedeln, müssen **Ideen für neue Nutzungen** her: z.B. vom

Büro (Coworking) über Kulturnutzungen und soziale Treffpunkte bis hin zu infrastrukturellen Einrichtungen wie Kitas etc. sowie (vor allem für „abbröckelnde“ Randlagen) Wohnen.

Ausgewählte Maßnahmen:

- Hunteburg und Fürstenau: Kaschierung von leeren Schaufenstern mit kreativen Folien als Hingucker mit dem Ziel, Folgenutzungen zu generieren.
- Bohmte: Suche nach neuen Ladenmietern durch informative Leerstandsplakate.
- Melle-Buer: Belebung des Ortskerns durch neuen Gastronomen.
- Ostercappeln: Verkleinerung einer Gastronomiefläche zur besseren Vermarktung – mit Erfolg.



Ein Leerstand im Ortskern von Melle-Buer wurde vorübergehend als Lokal und Treffpunkt genutzt.



Schöner als ein Leerstand: ein Bild vom Schloss in Fürstenau.



In Hunteburg ist auch auf dem Schaufenster was los!



Barrierefreier Eingang in Quakenbrück (komplett umgebaut und die Stufe durch eine Rampe überbrückt).



Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum und Städtebau

Erlebbarkeit, Möblierung und Beleuchtung des öffentlichen Raums erhöhen Aufenthaltsqualität und Verweildauer. Die attraktive Gestaltung einzelner Ladenflächen und Schaufenster fördert zusätzlich das Einkaufserlebnis. Zentren und Geschäfte müssen zudem barrierefrei erreichbar sein; dafür sind oft Umbauten nötig. Und einen besonderen Reiz übt Außengastronomie aus – als Treffpunkt für Jung und Alt und lebendiger Mittelpunkt des Ortes. Neue **Ideen und Konzepte** für einen erleb- baren Stadtraum und weiche Standortfaktoren spielen gerade angesichts der Corona bedingten Schwächung der Leitfunktion Handel eine immer wichtigere Rolle für die Profilierung der Zentren.



Abgrenzung der Außengastronomie durch Möblierung; dadurch Verlangsamung des Durchgangsverkehrs in Quakenbrück.



In Neuenkirchen im Hülsen sitzen Figuren gemütlich und einladend vor dem Café (... in Ostercappeln auch).

Ausgewählte Maßnahmen:

- Ostercappeln: Aufwertung eines unattraktiven Durchgangs zur Marktpassage, Gestaltung von Schaufenstern, gemeinsame Außengastronomie mehrerer Anbieter.
- Neuenkirchen und Ostercappeln: Farbenfrohe Figuren als belebendes Element.
- Quakenbrück: Möblierungskonzept für die Hauptgeschäftsstraße im Rahmen des strategischen Ziels „Innenstadt für alle“.
- Hunteburg: Markise für das Eiscafé.
- Fürstenau: Platzgestaltung als Eingangssituation zur Innenstadt.
- Wallenhorst: Erweiterung des Spielplatzes im Ortskern.



Bessere Aufenthaltsqualität in Hunteburg unter einer neuen Markise für das Eiscafé.



Neuentwickelte Plauder-Bank in Bramsche.



Digitalisierung

Eine digitale Präsenz der Geschäfte ist heutzutage Pflicht – aber auch die Kommunen müssen ihre Zentren online positionieren, mit Internetplattformen bzw. Onlineportalen als **neuen „virtuellen Marktplätzen“**, 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“. Öffentliches WLAN, die Sichtbarkeit in den Sozialen Medien sowie Multi-Channel-Konzepte sind notwendig, um digital mithalten zu können.



Bramsche installiert WLAN-Hot-Spots bereits im Rahmen des Zukunftsfonds 2.0.



Bad Essen bietet viel – unter anderem auch kostenloses WLAN.

Der Zukunftsfonds 3.0 hatte den Onlinehandel zum Schwerpunktthema. Der überwiegende Teil der beantragten und umgesetzten Maßnahmen war digital geprägt.

Ausgewählte Maßnahmen:

- Erarbeitung digitaler Plattformen für ihre Zentren in allen 7 Gewinnerkommunen.
- Bad Essen, Bramsche und Dissen richteten ein öffentliches WLAN ein.
- Bramsche, Dissen und Quakenbrück nutzen verstärkt die Sozialen Medien, um die Kundschaft anzusprechen.



Ankum präsentiert sich als Erlebnisort.



... eine informative und umfassende Online-Präsenz gibt es jedenfalls!



Marketing und Vermarktung – online und offline

Ein attraktiver Ortskern muss aktiv beworben werden – auf der Grundlage eines Marketing-Konzepts zur Verknüpfung von Online- und Offline-Maßnahmen. Marketing funktioniert in „Digitalien“ nicht mehr klassisch durch Botschaften (Sender) an die Zielgruppen (Empfänger) – heute können alle miteinander kommunizieren. **Insofern muss Stadtmarketing mehrere Kanäle bespielen.** Wichtig sind emotionale Verbindungen zwischen Händler und Kundschaft („Storytelling“).

Für die Vermarktung nutzen die Zukunftsfonds-Kommunen **vielfältige Instrumente**: Standort-Flyer, Leerstands-Exposés, Einkaufsführer usw.



Ein echter Hingucker am Ortseingang von Neuenkirchen.

Die Marketing-Konzepte beim Zukunftsfonds 3.0 haben zudem Impulse für neue Logos und Slogans ergeben.

Ausgewählte Maßnahmen:

- Melle-Riemsloh: Der Flyer „Wir fühlen uns sauwohl“ spricht Neubürger an und informiert alteingesessene Bewohner über die Angebote im Ortskern.
- Bohmte: Hausnummern im neuen Corporate Design der Bremer Straße sowie Standort-Flyer.
- Neuenkirchen und Ostercappeln: Hinweisschilder mit dem Besatz im Ortskern.
- Bramsche: Neues Logo „City Bramsche“ plus einheitliche Samstagsöffnungszeiten.
- Bersenbrück: Neuformierung der AG Bersenbrücks Mitte plus Logo.



Offline-Marketing über einen plakativen Flyer von Bohmte.



Ob Bierdeckel in Dissen, vereinheitlichte Öffnungszeiten in Bramsche oder Wohlfühlflyer für Riemsloh – jede Kommune findet ihr Alleinstellungsmerkmal.



Ein Logo, mit dem sich alle identifizieren.



Kooperation und Management

Die gute Zusammenarbeit der Akteure vor Ort ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg; der Zukunftsfonds bringt sie an einen Tisch. Die PPP-Kooperation zwischen Kommune und Werbegemeinschaft bzw. privaten Akteuren war zudem Förder Voraussetzung.

Zur Umsetzung von Zielen und Maßnahmen sind **Managementstrukturen erforderlich**; dafür müssen Werbegemeinschaft und Kommune (Standortgemeinschaft / Centermanagement) an einem Strang ziehen. Schulungen der Kaufleute und des Personals verstärken das Problembewusstsein und helfen bei den Lösungen. Hierbei



Sinnvolle Synergien: Drei Gastronomen in Ostercappeln nutzen gemeinsame Außenanlagen auf dem idyllischen Kirchplatz. Ein nachahmenswertes Erfolgsmodell!



Teil des Maßnahmenkatalogs in Quakenbrück: Schulungen der Händlerschaft – und Einladung per Facebook.

werden die Kooperationen durch gemeinsame Beratungsangebote oder Informationsveranstaltungen, z.B. durch die IHK, unterstützt.

- In Ostercappeln haben sich drei Gastronomen zusammengeschlossen, um eine gemeinsame Außenfläche zu nutzen.
- Fast alle Kommunen haben im Zuge der Evaluation des Förderprogramms die Kommunikation zwischen Akteuren und Institutionen verbessert – durch die Vorgabe, Ziele und Maßnahmen gemeinsam zu erarbeiten und zu beantragen, und die dann folgenden PlanerWorkstätten.
- In Quakenbrück wurde die Händlerschaft zu Schulungen zur digitalen Präsenz eingeladen – mit großem Erfolg.



Erarbeitung einer Alters-Leerstands-Karte in Bersenbrück.



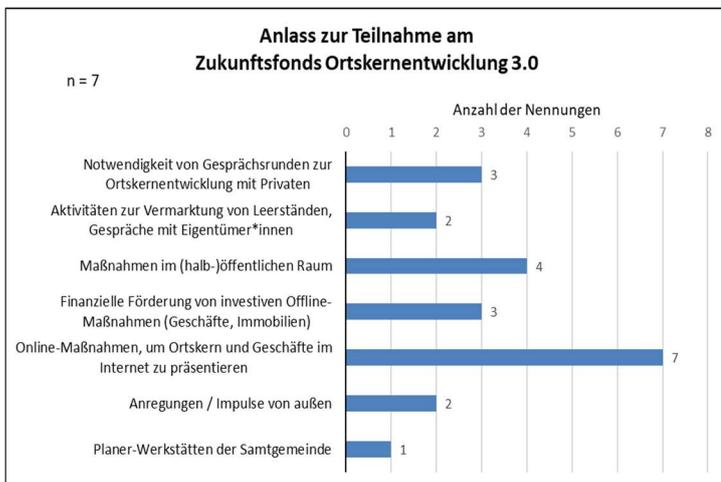
Wenn Landkreis, Kommune und Private an einem Strang ziehen, kann etwas bewegt werden – Schilder für die Bremer Straße in Bohmte – „Genau meine Richtung!“



Evaluation: Wie bewerten die Gewinnerkommunen den Zukunftsfonds?

Wie bewerten die Vertreter der beteiligten Kommunen und Werbe- / Standortgemeinschaften den Zukunftsfonds? Hierzu wurde nach dem Pilotwettbewerb sowie nach dem Zukunftsfonds 3.0 jeweils eine **Evaluation** vorgenommen: mittels schriftlicher Befragung der Gewinner-Kommunen (jeweils Akteure der Kommune und der Werbegemeinschaft).

- Die meist genannten **Anlässe für die Zukunftsfonds-Bewerbung** waren die Durchführung investiver Maßnahmen an Geschäften, Immobilien und im (halb-) öffentlichen Raum, die digitale Sichtbarkeit im Internet (Schwerpunkt beim Zukunftsfonds 3.0) sowie Vermarktung von Leerständen. Hinzu kommen Impulse von außen und der Wunsch nach einer stärkeren Kooperation der Akteure vor Ort.



- Bei den **Effekten des Zukunftsfonds** dominieren entsprechend die Maßnahmen an einzelnen Objekten sowie die damit verbundene Attraktivitätssteigerung des gesamten Zentrums. Daneben hat sich gezeigt, dass die Kommunikation zwischen den Akteuren und die Kooperation zwischen

Gemeinde und Private durch die gemeinsame Bewerbung verbessert wurden.

- Der **Stellenwert des Ortskerns in der Gemeindepolitik hat sich aufgrund der Teilnahme am Zukunftsfonds Ortskernentwicklung** erhöht – beim Pilotwettbewerb bei 10 von 14 Kommunen und beim Zukunftsfonds 3.0 bei allen!
- Die **Begleitung durch den Landkreis Osnabrück und CONVENT Mensing** werden als hilfreich angesehen – insbesondere die Werkstätten, die einen Erfahrungsaustausch und Anregungen für die eigene Arbeit bieten.

Klaus Sandhaus, Wirtschaftsförderer Bramsche:

„Der Zukunftsfonds Ortskernentwicklung hat uns real in der Stadtentwicklung in Bramsche weitergebracht. Sowohl die Einrichtung eines W-LAN-Netzes, der Aufbau unserer digitalen kommunalen Marketingplattform city-bramsche.de als auch die Umsetzung von privaten Beleuchtungsprojekten wären ohne den Fonds kaum denkbar. Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis und dem Büro CONVENT Mensing hat prima funktioniert und war immer umsetzungsorientiert. Auch in der strategischen Dimension wurde in Form eines Masterplans wichtige Arbeit für die Zukunft geleistet. Förderprogramme wie der Zukunftsfonds sind wichtig für die Zukunft unserer Innenstädte!“

Fazit: Der Landkreis Osnabrück war mit dem Zukunftsfonds ein wichtiger Impulsgeber für zukunftsorientierte Lösungen und leistete einen aktiven Beitrag zur Weiterentwicklung der Kommunen.

Bewerber und Gewinner der Wettbewerbe:

- 1.0: 10 Bewerber, 6 Gewinner
- 2.0: 15 Bewerber, 12 Gewinner
- 3.0: 10 Bewerber, 8 Gewinner
- 4.0: 5 Bewerber, 5 Gewinner



Fazit

Die in diesem InfoDienst dokumentierten sichtbaren Erfolge in den Gewinnerkommunen zeigen, was vor Ort bewegt werden kann: Ob WLAN, Gestaltung der öffentlichen Räume, barrierefreie Kirchplätze und Ladeneingänge, Leerstandsmanagement oder Logos zur besseren Vermarktung – **der Zukunftsfonds hat zahlreiche Impulse vor Ort ausgelöst**, um die Akteure zu aktivieren und gemeinsam Maßnahmen zu erarbeiten – mit positiven Effekten für die Zentren.

Diese Impulse des Zukunftsfonds – der finanzielle Anreiz, aber auch die fachliche Begleitung – bleiben angesichts der **Herausforderungen für die Zentren** immens wichtig. Nachfolgeprobleme, nicht mehr marktgerechte Geschäftsräume, der Onlinehandel und aktuell Corona als Trendverstärker erfordern ein zunehmendes Engagement der Kaufleute und Eigentümer – in enger Kooperation mit der Kommune. Daher erforderte eine Bewerbung für den Zukunftsfonds einen gemeinsamen Antrag von Kommune und Privaten.

Die Strukturen vor Ort sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor – für die Bereitschaft zur Bewerbung und eine erfolgreiche Umsetzung! Zu nennen sind insbesondere eine personelle Kontinuität und ein verlässliches Budget.

Der Zukunftsfonds bot durch die Förderung und die Motivation, gemeinsam einen Wettbewerb zu gewinnen, **Anreize, um vor Ort aktiv zu werden und privates Kapital zu mobilisieren**. Die Beteiligung an den bisherigen Wettbewerben zeigt, dass das Instrument „Zukunftsfonds“ vor Ort angekommen ist. Entscheidend ist, wie dieses Angebot vor Ort genutzt und von welchen Strukturen es getragen wird. Denn zwischen der guten Maßnahmenidee und der erfolgreichen Umsetzung liegen immer wieder **typische Stolpersteine**: die „Allmacht“ des Tagesgeschäftes, noch nicht hin-

reichend belastbare Strukturen der Kooperation zwischen Ehrenamt, Verwaltung und Politik, nicht konsensfähige Interessenlagen bei den Akteuren vor Ort oder schlicht eine zu geringe finanzielle Förderung, die einzelne Private nicht zu eigenen Investitionen bewegt.



Vorher: leerstehender Drogeriemarkt in Ostercappeln mit unattraktiver Rückseite.



Nachher: attraktives, barrierefrei zugängliches Café mit Außengastronomie zum Marktplatz.

Der **Zukunftsfonds war als niedrigschwelliges Instrument** auch deshalb wichtig, weil in den bisherigen Gewinnerkommunen „die Welt noch weitgehend in Ordnung“ war, mithin keine städtebaulichen Missstände bestanden, die eine Inanspruchnahme der Städtebauförderung oder Dorferneuerung rechtfertigten. Insofern konnten frühzeitig und gezielt Maßnahmen durchgeführt werden – als Ortskern-Instandhaltungs-Management.

Der Zukunftsfonds war somit ein **schlankes und flexibles Instrument**, mit dem schnell auf vorhandene Problemlagen reagiert werden kann – ohne Landes-, Bundes- oder EU-Mittel und die entsprechende „Antrags- und Verwendungsnachweis-Bürokratie“.

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.

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