

# Mittelpunkt oder Mittelmaß?

Zukunftscheck **Ortskern**entwicklung



Praxiserprobte Instrumente aus den  
PlanerWerkstätten im Landkreis Osnabrück

2. komplett überarbeitete und ergänzte Auflage

### Was ist der Zukunftscheck Ortskernentwicklung?

Der Zukunftscheck Ortskernentwicklung ist ein Instrument des Landkreises Osnabrück, um angesichts der demografischen Entwicklung und der Trends im Einzelhandel **zielgerichtete Maßnahmen zur Stärkung des Geschäftsbesatzes in Ortskernen und Innenstädten** zu erarbeiten. Der Zukunftscheck erfolgt in Form moderierter „**Planerwerkstätten Ortskernentwicklung**“ unter Einsatz bewährter Instrumente, die in der **ToolBox** beschrieben sind. Die Planerwerkstätten werden fachlich begleitet und moderiert durch den zuständigen Fachdienstleiter des Landkreises Osnabrück und das Büro **CONVENT** Mensing.

Das Ziel des Zukunftschecks ist es, die „Akteure vor Ort“ – Kaufmannschaft, Eigentümer und Gemeinde – für das Engagement in „ihrem“ Ortskern zu gewinnen. Der Zukunftscheck Ortskernentwicklung bietet Ihnen **Vorgehensweisen** und **Instrumente**, die in rund 20 Städten und Gemeinden im Landkreis Osnabrück erfolgreich eingesetzt worden sind bzw. derzeit angewendet werden.

- ⇒ In Planerwerkstätten zeigen die **Akteure vor Ort**, „wo der Schuh drückt“, greifen die Megatrends im Einzelhandel und in der Demografie auf und erarbeiten **umsetzbare Lösungen**.
- ⇒ In kurzer Zeit werden mit der fachlichen und ganz „greifbaren“ externen **Unterstützung** in Form von Besatzanalysen, Vermarktungsstrategien, Kundenbefragungen und ähnlichen erprobten Werkzeugen Ideen für die Ortskernentwicklung gefunden.
- ⇒ Diese **Ideen** können **kurzfristig** vor Ort – „vor der eigenen Ladentür“ – **umgesetzt** werden: meist mit vergleichsweise wenig Geld, allerdings unter aktiver Mitwirkung der Grundeigentümer und Geschäftsleute sowie der Gemeindeverwaltung und -politik.
- ⇒ Die **Akteure machen tatkräftig mit** und übernehmen einzelne Maßnahmen bis zur Umsetzung. Denn nichts beflügelt mehr als der sichtbare Erfolg! Hierdurch entsteht Motivation zum Weitermachen.

### Was bietet diese ToolBox?

In dieser ToolBox finden Sie eine Fülle erprobter Instrumente, die Ihnen bei der Ideenfindung und vor allen bei der Umsetzung der Ideen für Ihren Ortskern helfen. Die Tools sind alle erfolgreich in der Praxis getestet worden!

Orts(kern-)entwicklung ist ein stetig fortlaufender Prozess: Die ToolBox wird deshalb aus der Praxis heraus um neue Tools ergänzt.

Sofern Fragen auftauchen oder Sie auf die Erfahrungen aus über 7 Jahren Planerwerkstätten Ortskernentwicklung zurückgreifen wollen, zögern Sie bitte nicht, Kontakt zu den Ansprechpartnern vom Landkreis Osnabrück und vom Büro **CONVENT** Mensing aufzunehmen!

## Worum geht´s? Ortskernentwicklung als Zukunftsaufgabe!

Ihre Gemeinde hat einen **schönen Ortskern** mit noch vorhandenem Einzelhandelsbesatz und ist ein beliebter Wohnstandort – die Gemeindeentwicklung ist insgesamt positiv. Sie nehmen jedoch **erste Warnsignale** wahr:

- ⇒ In den letzten Jahren haben einzelne Geschäfte geschlossen und stehen leer. Welche Folgenutzungen sind vorhanden und welches leere Ladenlokal – oder ein anderer Standort – wird von neuen Anbietern präferiert?
- ⇒ Im Ortskern gibt es Brachflächen, auf denen „man eigentlich was machen könnte“.
- ⇒ Ihre Werbegemeinschaft veranstaltet die üblichen Feste, diskutiert jedes Jahr über die Weihnachtsbeleuchtung und „müsste eigentlich mal ...“: z.B. sich um die Leerstände kümmern. „Ja, aber ...!“ Wer ist dafür zuständig? Wer kümmert sich darum neben dem Tagesgeschäft?

**Mit diesen Problemen sind Sie keineswegs alleine**, denn die gibt es so oder in ähnlicher Form in vielen Kommunen. Sie sind insbesondere Folge von drei **Megatrends**:

- ✓ Die Entwicklung im Einzelhandel (weniger Läden bei wachsenden Flächengrößen) wird auch in Zukunft zu weiteren Schließungen kleiner inhabergeführter Fachgeschäfte führen; Folgenutzungen zu finden, wird immer schwieriger.
- ✓ Der Demografische Wandel bedeutet weniger und vor allem ältere Kunden. Die Nachfrage sinkt, die Ansprüche der Kunden verändern sich – auch mit neuen Potenzialen.
- ✓ Der Onlinehandel setzt den stationären Handel zusätzlich unter Druck.

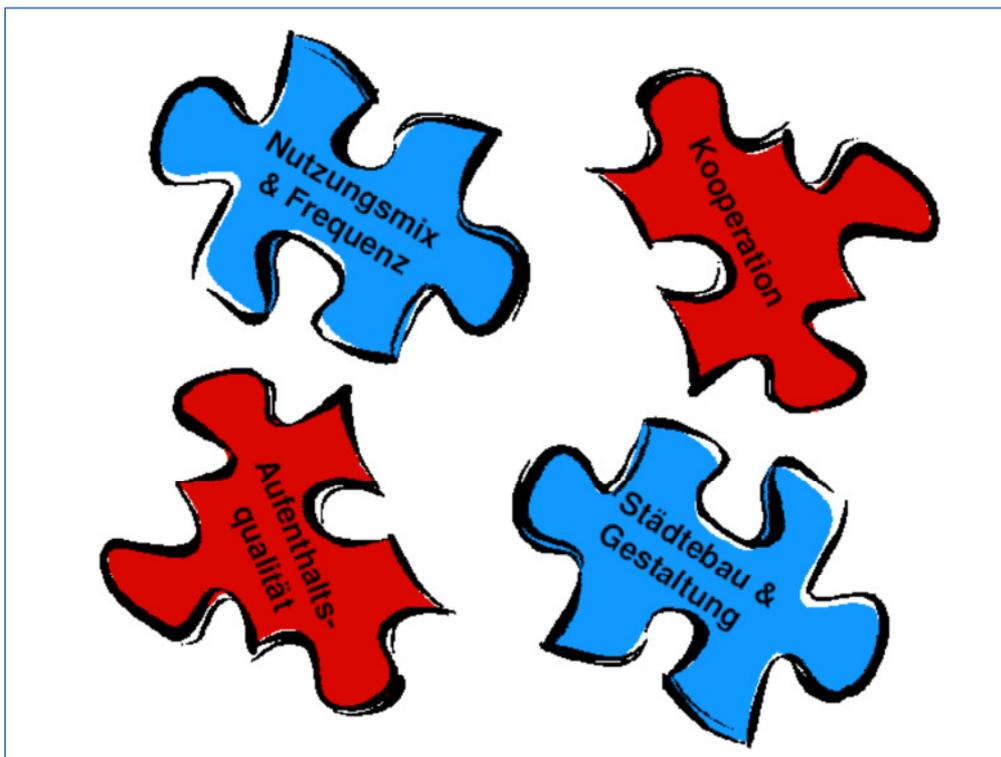
Es ist daher zwingend notwendig, die **Orts(kern)entwicklung als aktive und strategische Aufgabe** zu begreifen, um bei noch guter Entwicklung auf die Megatrends vorbereitet zu sein, frühzeitig Konzepte und Maßnahmen zu erarbeiten und diese auch umzusetzen. Hier bietet Ihnen der **Zukunftsscheck Ortskernentwicklung Antworten** auf folgende Fragen:

- ⇒ Wie ist die Lage? Welche Probleme sind absehbar?
- ⇒ Wie können die Akteure vor Ort die Attraktivität und Lebendigkeit ihres Ortskernes erhalten?
- ⇒ Welche Chancen sind zu nutzen, um (weitere) Leerstände und Brachflächen zu vermeiden?
- ⇒ Welche Instrumente gibt es schon und können leicht umgesetzt werden?

Die Gründe für wenig attraktive Ortskerne oder Leerstände sind vielfältig (Besatzqualität und Nutzungsmix, Gebäudestandards, Marktumfeld, Aufenthaltsqualität etc.). Bei den **Handlungsstrategien** dominiert meist die objektbezogene Sicht von Grundeigentümern, Geschäftsinhabern etc. Dabei ist jedoch immer auch das **Standortumfeld** mit zu betrachten. Denn jeder Ladeninhaber hat ein Interesse an einem attraktiven Umfeld. Aber wer kümmert sich um „das Umfeld“? Wer managt das **Portfolio einer Geschäftsstraße** oder eines Zentrums?

Wichtig ist daher der „**Blick fürs Ganze**“, im Sinne eines „Puzzles“, um die vielfältigen Einflussfaktoren im Blick zu behalten und dann für einzelne Objekte und Standorte gemeinsam wirksame Strategien zu erarbeiten für:

- ✓ Nutzungen und Nutzungsmix als Voraussetzung für Frequenz und Attraktivität,
- ✓ Städtebau und Gestaltung als Voraussetzung für Aufenthaltsqualität,
- ✓ Kooperation der Grundeigentümer, Nutzer / Geschäftsleute und der Kommune als Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung.



Quelle: Arndt Hauschild, Landkreis Osnabrück

Hierzu bietet die **ToolBox praxiserprobte Instrumente**:

- ✓ Die **Analyse**: mit der Alters-Leerstands-Karte, der Kundenbefragung oder dem Flächenfinder.
- ✓ Die **Strategie**: mit einem Masterplan Ortskern und einem Besatzmanagement mit Standort-Flyer plus Vermarktungs-Exposés.
- ✓ Die **Umsetzung**: durch Gründung einer Standortgemeinschaft oder Quartiersinitiative für schnelle „greifbare“ Ergebnisse.

Es gibt **viele gute Konzepte und Ideen**. Häufig wird nichts daraus, weil es nicht gelingt, die Akteure vor Ort zu begeistern und zu aktivieren, Strategien für die Situation vor Ort zu formulieren und durch eine **Standortgemeinschaft** oder ein Quartiersmanagement dauerhaft erfolgreiche Strukturen zu schaffen. Übrigens: Privatwirtschaftliches Engagement bedeutet immer auch Investitionen und Sicherung von Arbeitsplätzen.

## Was sind die Ziele?

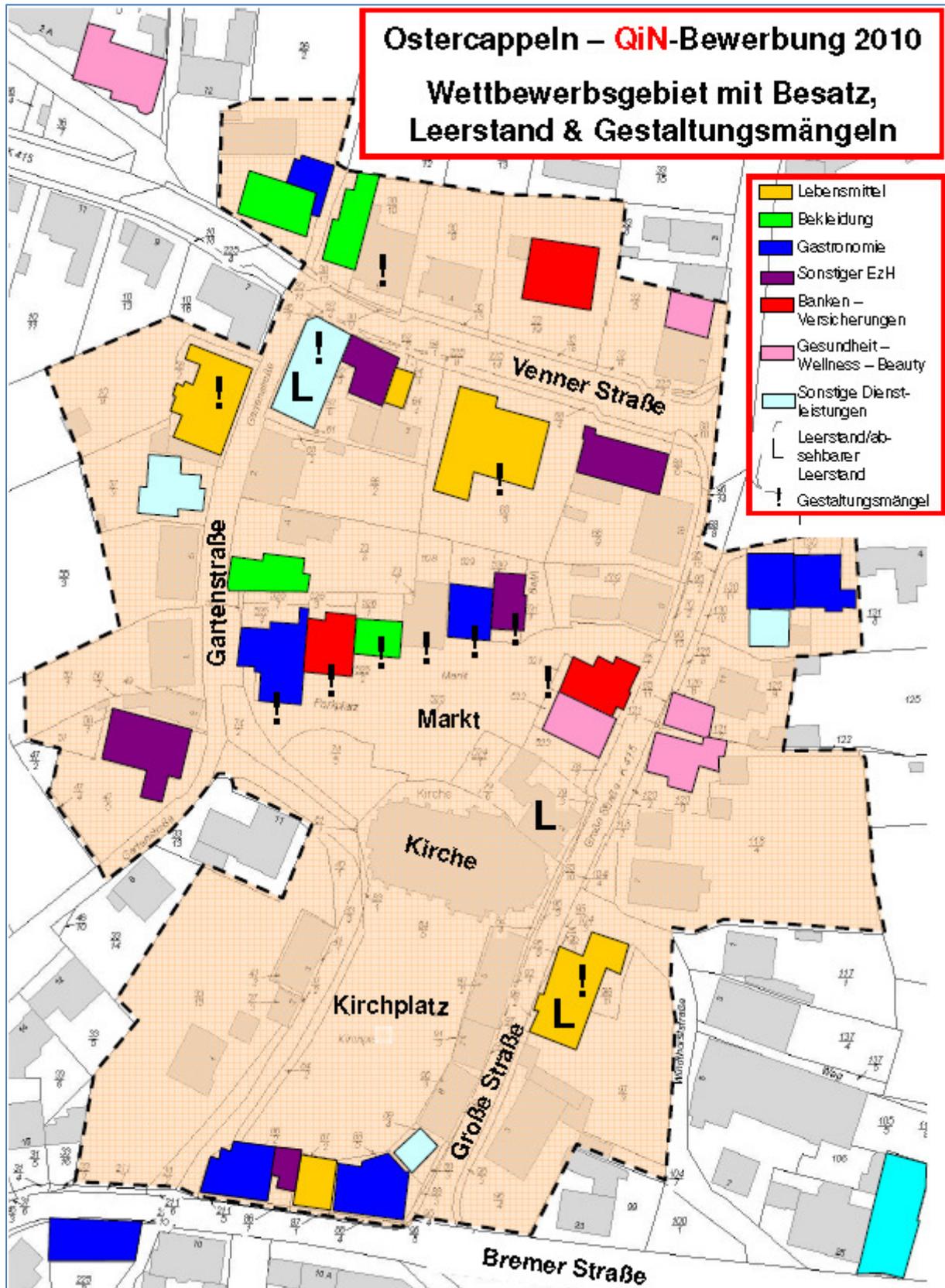
- ⇒ **Erhalt und Weiterentwicklung des Ortskerns** mit lebendigem Einzelhandelsbesatz.
- ⇒ Klarheit, was an **Besatz** vorhanden ist und wie **zukunftsfähig** dieser ist.

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine **Übersicht des Einzelhandelsbesatzes** mit Angaben zu Branche, Verkaufsfläche und Eigentümer (Wohnort, Alter) sowie zu möglichen Problemen wie baldigem Leerstand etc.
- ⇒ Der Einzelhandelsbesatz kann um **absatzwirtschaftliche Kennziffern zu Kaufkraft etc.** ergänzt werden: z. B. von der IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim ([www.osnabrueck.ihk24.de](http://www.osnabrueck.ihk24.de)) oder aus Ihrem aktuellen Einzelhandelsgutachten.
- ⇒ Ergänzende Klärung des Ob?, Wo? und Wann? eventueller **Folgenutzungen**. Dabei unterstützt Sie die **Alters-Leerstands-Karte** (siehe Tool Alters-Leerstands-Karte).
- ⇒ Darauf aufbauend: **Prüfung des Branchen-Mixes**, d.h. Bewertung der Ist-Situation und der Tragfähigkeit unter Berücksichtigung der Konkurrenzstandorte:
  - ✓ Welche **Nutzungen / Geschäfte** (Branchen, Vertriebsformen, Sortimente) fehlen bzw. würden gut zu Ihrem Standort passen?
  - ✓ Welche **Leerstände** sind zu erwarten (z.B. aus Altersgründen)?
- ⇒ Aktive **Ansprache neuer Anbieter**: Wer könnte ein neues Geschäft eröffnen? Dafür ist der **Standort-Flyer** mit konkreter Verteilerliste hilfreich (siehe Tool Standort-Flyer).
- ⇒ Die Bestandsaufnahme muss **laufend aktualisiert** werden – z. B. durch turnusmäßige Abfragen und als wiederkehrender TOP auf den Sitzungen der Werbegemeinschaft und der Gemeinde.



## Beispiel Einzelhandelsbesatz Ostercappeln:



Quelle: Arndt Hauschild, Landkreis Osnabrück

## Was sind die Ziele?

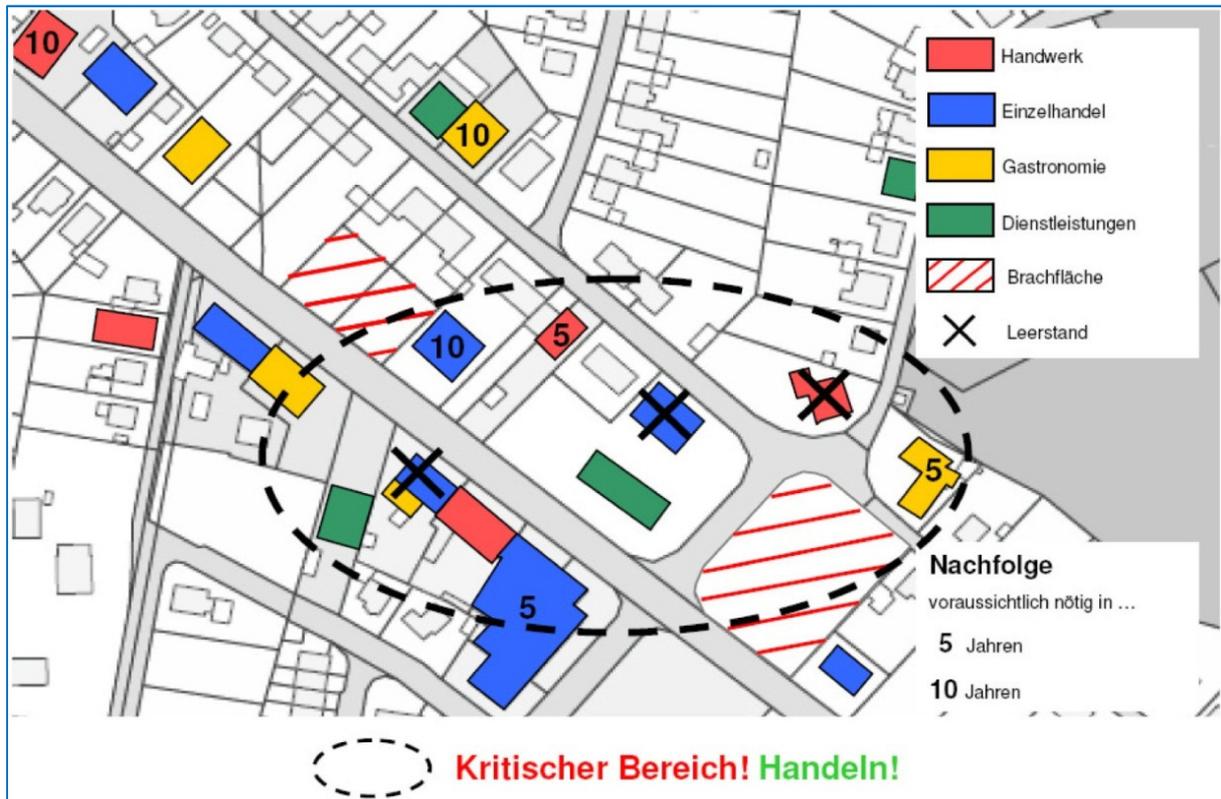
- ⇒ **Erhalt und Weiterentwicklung des Ortskerns** mit lebendigem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz.
- ⇒ **Frühzeitige Kenntnis darüber, welche Geschäfte demnächst leer stehen:** aufgrund von Verkaufsabsichten, fehlender Nachfolge, Auslaufen des Mietvertrags o.ä.
- ⇒ **Frühzeitige Gespräche mit Geschäftsleuten und Eigentümern** zur Geschäftsnachfolge und zu möglichen Folgenutzungen.

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ **Informationen über den Inhaber und / oder Mieter**, ob das Geschäft gut läuft, wie lange der Mietvertrag noch gültig ist, ob er aus Altersgründen aufhören möchte, ob ein Nachfolger bereit steht usw.
- ⇒ Diese sensiblen Informationen lassen sich nur **im persönlichen Gespräch** ermitteln. Alternativ kann eine „**Sensibilisierungsveranstaltung**“ zum Thema „**Nachfolge**“ (z.B. mit Referenten vom Einzelhandelsverband oder der IHK) durchgeführt werden. Hier werden die Geschäftsinhaber informiert und sensibilisiert, ohne dass es gleich konkret um ihr Geschäft geht.
- ⇒ Die Alters-Leerstands-Karte kann in Form einer „**Komplettaufnahme**“ erfolgen (siehe Beispiel auf der Rückseite). Es ist aber als Einstieg ebenso erkenntnisreich, auf einer **Werkstatt im kleinen Kreis** (z.B. Bürgermeister und Vorstand Werbegemeinschaft) einmal auf einem Grundstücksplan einfach dort Kreuze zu machen, wo a) bestehende Leerstände sind und b) potenzielle Altersruhestände und / oder Leerstände zu erwarten sind. Ist darauf eine gewisse räumliche Konzentration der Problemfälle zu erkennen, besteht Handlungsbedarf!



## Mögliche Inhalte der Alters-Leerstands-Karte:



Quelle: Arndt Hauschild, Landkreis Osnabrück

## Erstellung der Alters-Leerstands-Karte in der PlanerWerkstatt:

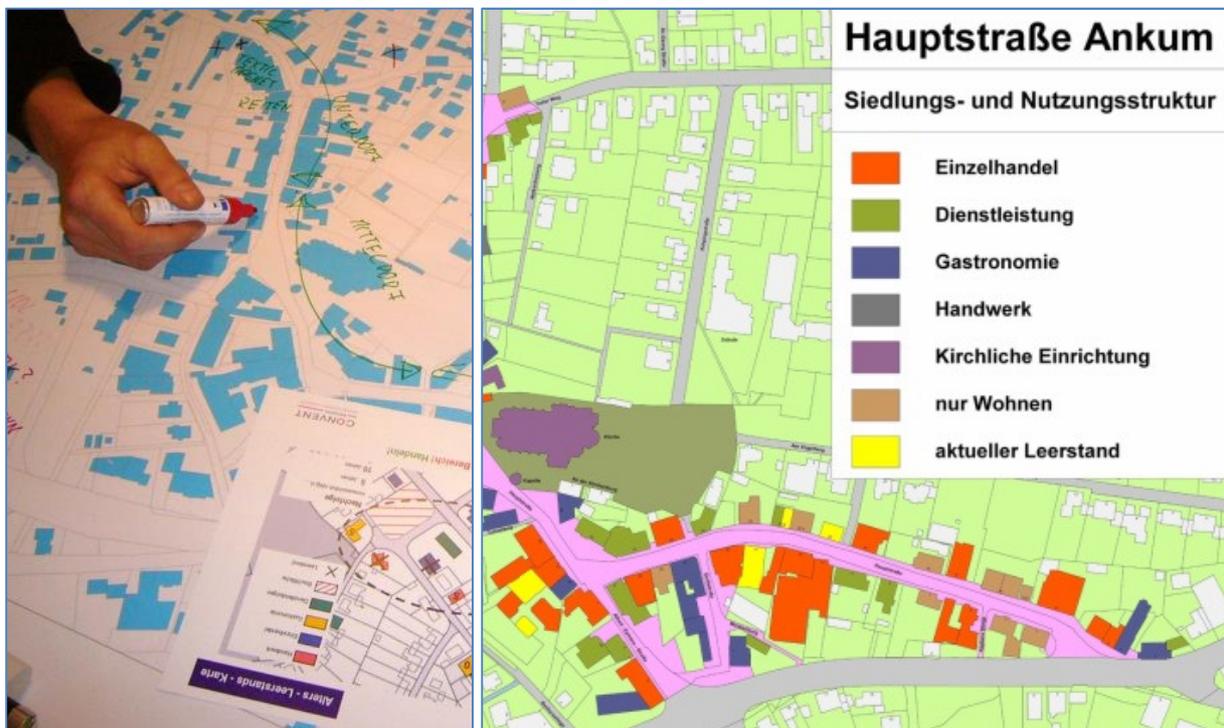


Foto: CONVENT Mensing; Karte: Dr. Helmut Gramann, Boner + Partner

## Was sind die Ziele?

- ⇒ **Professionelle Bewerbung Ihres Ortskerns** im Rahmen des Besatzmanagements. Man hat etwas zum „In-die-Hand-drücken“, was zudem neugierig macht auf mehr ...
- ⇒ **Klarheit über die Potenziale**, aber auch über die Grenzen der Attraktivität des eigenen Standortes.
- ⇒ **Aktives Zugehen auf potenzielle Investoren**, um den Ortskern „ins Gespräch zu bringen“!

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Einen **prägnanten Aufmacher** für das Cover in Text und Bild (siehe Beispiele auf der Rückseite).
- ⇒ Eine **knackig-interessante-attraktive Beschreibung** Ihres Ortskerns:
  - ✓ Besatz mit Einzelhändlern und Dienstleistern, Gastronomie etc.,
  - ✓ städtebauliche Attraktivität und
  - ✓ etwas Besonderes in Ihrem Ort!
- ⇒ Eine **Auflistung der wichtigsten absatzwirtschaftlichen Fakten**:
  - ✓ Frequenzbringer (Filialisten) und inhabergeführte Fachgeschäfte (Spezialisten),
  - ✓ Nachfragepotenzial (Anzahl der Einwohner im Ort sowie im Einzugsgebiet) und
  - ✓ Kaufkraft in Mio. €, Kaufkraftniveau (Kaufkraftkennziffer), Pro-Kopf-Kaufkraft in €.
- ⇒ Einige ergänzende „**gute Gründe**“, in Ihrer Stadt / Gemeinde zu investieren.
- ⇒ **Verteilung** in den Geschäften, bei der Stadt / Gemeinde, der IHK, auf Messen und natürlich im persönlichen Investorengespräch!
- ⇒ **Verschicken per Post** mit einem Anschreiben des Bürgermeisters und der Werbegemeinschaft an potenzielle Umzugswillige im Ort, Betreiber, Filialisten, Projektentwickler usw.



Quelle: Thomas Krause, Concept-Image

## Einige Praxisbeispiele aus den PlanerWerkstätten:



## Was sind die Ziele?

- ⇒ **Werbung für das „Einkaufserlebnis“** in Ihrem Ortskern im Einzugsgebiet (Interesse bei Neukunden wecken), Binnenmarketing für die eigene Bevölkerung („Schaut mal, welches Angebot Ihr vor der Haustür habt!“) plus Begrüßung von Neubürgern zur Bindung der Kaufkraft im Ortskern.
- ⇒ **Klarheit** über die Angebotsvielfalt, aber auch die Angebotslücken.

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ **Zusammenstellung des Besatzes** an Einzelhändlern und Dienstleistern bzw. deren konkrete Angebote, z.B. laufend durchnummeriert und eventuell nach Branchen sortiert.
- ⇒ **Kartengrundlage** vom Ortskern zur Lokalisierung der Anbieter **mit vielen lebendigen Fotos** von gut gelaunten Kunden.
- ⇒ **Einprägsames Design** vom Profi (evtl. im Corporate Design Ihrer Stadt / Gemeinde).
- ⇒ **Breite Verteilung** des Einkaufsführers:
  - ✓ Beilage in regionalen Medien an alle Haushalte in Ihrer Kommune sowie im Einzugsgebiet (erreicht werden Kunden und Noch-Nicht-Kunden).
  - ✓ Verteilung per Post an alle Haushalte – mit spritzig werbendem Anschreiben der Gemeinde und der Werbegemeinschaft.
  - ✓ Auslage in den Geschäften.
  - ✓ Verteilung auf Festen und Veranstaltungen.
  - ✓ Ergänzend an Neubürger mit Begrüßungsschreiben des / der Bürgermeisters / -in.
  - ✓ Download auf den Homepages Ihrer Gemeinde und Ihrer Werbegemeinschaft.
- ⇒ Dazu (ganz wichtig) ein **guter Presseartikel** mit Verweis auf die Qualitäten Ihres Einkaufsstandortes Ortskern.



## Beispiel Ausschnitt Einkaufsführer Bissendorf:

**Gesundheit**  
Gut aufgehoben!

**Allgemeinmediziner**

- 21 Dr. Bärmer u. Dr. Kallista, Meller Str. 2, ☎ 05402 - 2504
- 22 Dr. med. C. Tölle-Görz, Meller Str. 2, ☎ 05402 - 2504
- 23 MVZ Bissendorf - Dres. Siepe/Budde/Sperber, Osnabrücker Str. 5, ☎ 05402 - 9229-0

**Apotheken**

- 21 Dom-Apotheke Bissendorf, Osnabrücker Str. 5, ☎ 05402 - 2250

**Beratung**

- 61 Beratung in Lebenskrisen, U. Bargheer, Zum Eistruper Feld 9, ☎ 05402 - 607890

**Hilfpädagogen**

- 11 Pädagogische Praxis für Erziehungsberatung, A. Krüger, Zum Eistruper Feld 9, ☎ 05402 - 6449880

**Physiotherapie & Massagen & Krankengymnastik**

- 61 J. Böberg, Meller Str. 2, ☎ 05402 - 607079
- 62 K. Sander, Osnabrücker Str. 5, ☎ 05402 - 691533
- 63 Möscher & Walthermann, Osnabrücker Str. 5, ☎ 05402 - 691819

**Sprachtherapie / Logopädie**

- 11 Praxis für Logopädie, C. Znecker, Stralsunderstr. 1, ☎ 05402 - 643477
- 12 Praxis für Logopädie u. Leittherapie, Buchenweg 26, ☎ 05402 - 2606

**Zahnmedizin**

- 21 Dr. Frank Loggen, Zur Rudolfshöhe 2, ☎ 05402 - 642100
- 22 Dr. Ulrich Sensfuß, Schmalenbach 4, ☎ 05402 - 6604
- 23 Zahnkosmetikstudio pro esthetic, Zur Rudolfshöhe 2,

**Bissendorf**

Ausschnitt - Zentrum  
siehe oben links

Quelle: Karen Rathje, Rathje-Design

## Beispiel Werbeflyer Einkaufserlebnis Bremer Straße in Bohmte:

**Immer erreichbar**

- Über 300 kostenlose und gut erreichbare Parkplätze
- Über mehrere Bundesstraßen erreichbar
- Bahnhof Bohmte (Regionalexpress Bremen-Osnabrück)
- Zentraler Busbahnhof

**Gute Unterhaltung**

- Lebendige Märkte, beliebte Straßenfeste, große Gewerbeschau
- Ein prall gefüllter Veranstaltungskalender das ganze Jahr
- Verkaufsoffene Sonntage

**Passende Angebote**

- Edeka, Lidl und mehrere Bäcker für Ihren täglichen Bedarf
- Mode, Fernsehen, Optik, Musikinstrumente, Foto, Juweller, Teppiche, Schreibwaren, Geschenkartikel, Angeln und mehr
- Cafés und Restaurants für jeden Geschmack laden Sie ein
- Und als touristischer Reiz: das europaweit bekannte Verkehrskonzept „Shared Space“

**Kunden begeistern**

- Shoppingvielfalt aus über 50 Filialisten und attraktiven Inhabergeführten Fachgeschäften
- Dazu Banken, Friseure, Handwerk, Dienstleistungen und gute Gastronomie
- Zahlreiche kostenlose Parkplätze direkt vor den Geschäften
- Auswahl, Beratung und Service – und dazu einen Kaffee für Sie

Foto: Wittlager Kreisblatt

Quelle: Anna Plegge, ants Grafikdesign

### Was sind die Ziele?

- ⇒ Neue **marktgängige Ideen** für leer stehende Immobilien und / oder Brachflächen.
- ⇒ **Nutzungsideen und Kostenaufwand „greifbar“ werden lassen.** Zuspitzung der Nutzungsideen in der Spanne von „Es klappt!“ bis „Das ist nicht finanzierbar!“  
(→ Klarheit über das Wünschenswerte und das Machbare!)
- ⇒ **Leerstand** und / oder Brache „**ins Gespräch bringen**“!

### Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine **leer stehende** (Schlüssel-)Immobilie oder eine Brachfläche im Ortskern.
- ⇒ Eine grobe **Nutzungsidee** oder auch zwei, drei ...
- ⇒ Einen **Architekten für die erste skizzenhafte Durcharbeitung** der Idee zur Um- / Neunutzung **und** deren **Präsentation** einschließlich einer ersten Kostenkalkulation.
- ⇒ Ggf. eine erste überschlägliche **Wirtschaftlichkeitsberechnung** mit der Berücksichtigung der lokalen / regionalen Marktlage.
- ⇒ **Veröffentlichung per Aushang** in der betreffenden Immobilie **plus** (laufende) Berichterstattung in den Medien.
- ⇒ Konkretes **Anschreiben potenzieller Investoren** mit werbendem Anschreiben des Bürgermeisters (evtl. in Kombination mit dem Tool Standort-Flyer)



### Beispiel: Umnutzung eines historischen Fachwerkhouses

Vorher: Leerstand Torhaus in Fürstenau  
Foto: Arndt Hauschild, Landkreis Osnabrück



Entwurf: Folgenutzung Torhaus in Fürstenau  
Entwurf: Planungsbüro Hafer



Nach der Realisierung: Restaurant Torhaus in Fürstenau  
Foto: Arndt Hauschild, Landkreis Osnabrück

## Was sind die Ziele?

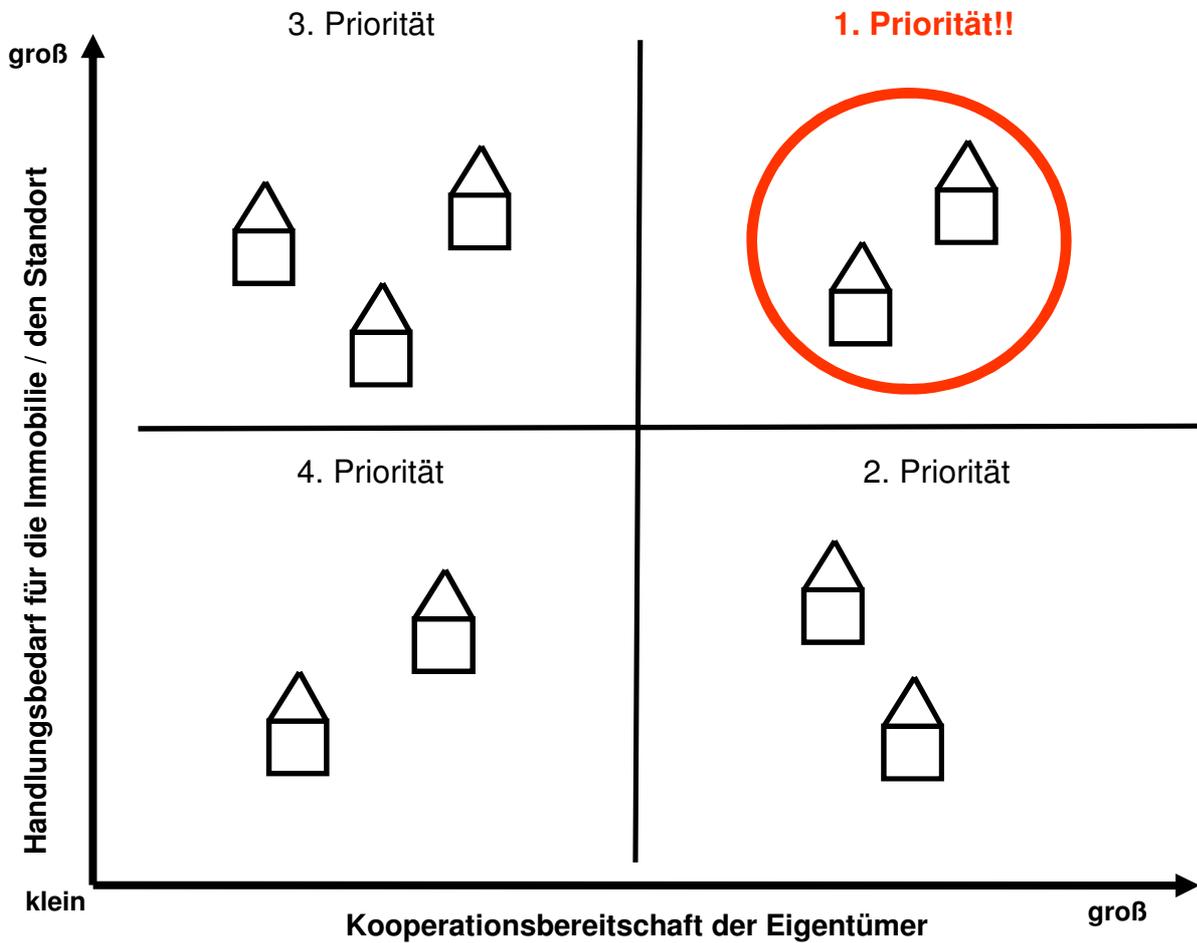
- ⇒ **Schnell und einfach** die Stelle im Ortskern herausfiltern, an der mit der Arbeit begonnen werden sollte.
- ⇒ Durch rasche Erfolge „**den Stein ins Rollen bringen**“, anstatt sich an den schwierigen Fällen erfolglos „die Zähne auszubeißen“.

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine **Liste der Immobilien / Standorte**, an denen „man etwas machen müsste“, **unterschieden nach Handlungsbedarf**. Heißt: Die hässliche Brache im Ortskern ist dringend zu beseitigen, während der gut eingegrünte Leerstand am Ortsrand kaum ins Auge fällt.
- ⇒ Zusätzlich eine dazu passende **Liste mit den Eigentümern**, aus der hervorgeht, wer gerne mit anpacken möchte oder wo eine 20-köpfige Erbgemeinschaft aus dem Ausland kein Interesse hat (= „schwieriger Fall“!).
- ⇒ Die **Verknüpfung beider Listen** in Form einer Matrix (siehe Rückseite) – das geht einfach auf einem Blatt Papier oder an einem Flipchart.
- ⇒ Im Ergebnis steht die **Entscheidung**, mit welcher Immobilie bzw. welchem Standort begonnen werden sollte – also dort, wo
  - ✓ der **Handlungsbedarf groß** ist und eine Lösung (z.B. Folgenutzung, verbesserte Gestaltung) sofort positiv auffällt,
  - ✓ der **Eigentümer gerne mitspielt** und dadurch schnell gehandelt werden kann und
  - ✓ Sie somit **schnell sichtbare Erfolge** erzielen können!



## Die Entscheidungsmatrix



## Was sind die Ziele?

- ⇒ **Stärkung des Besatzes** im Zentrum, anstatt auf die „grüne Wiese“ auszuweichen!
- ⇒ Dafür **Ermittlung marktgängiger Flächen** (bebaute Grundstücke, Brachen, Leerstände) mitten im Zentrum, auf denen sich neue Geschäfte ansiedeln können: insbesondere großflächige Betriebe bis hin zum kleinen Nahversorgungszentrum, für die im Zentrum „auf den ersten Blick“ nicht ausreichend Platz (inkl. Stellplätze) zu sein scheint.

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine **Arbeitskarte** vom Ortskern, in die verfügbare und (durchaus auch) wünschenswerte Entwicklungsflächen eintragen werden:
  - ✓ Denken Sie ruhig **auch mittel- bis langfristig!**
  - ✓ Tragen Sie **auch die Flächen Ihrer „kühnsten Träume“** zunächst ein – aussortiert werden kann dann immer noch!
- ⇒ **Informationen über verfügbare Grundstücke und Immobilien** im Ort und deren mögliche Nutzungen (marktgängige Ansiedlungspotenziale sowie Vorstellungen der Eigentümer) durch:
  - ✓ **Gespräche** mit Grundeigentümern,
  - ✓ **Marktrecherche** „passender“ Folgenutzungen,
  - ✓ Darstellung der **Verfügbarkeit** und der möglichen **Folgenutzungen** in Form einer Tabelle (siehe Rückseite),
  - ✓ **Ansprache** und Information **potenzieller Investoren / Betreiber** über Flächenangebote (Telefon, Mailing mit dem Standort-Flyer etc.).



## Arbeitskarte mit verfügbaren Entwicklungsflächen:



Quelle: Arndt Hauschild, Landkreis Osnabrück

## Schema mit Informationen zu relevanten Flächen, Immobilien und Leerständen:

Fläche / Immobilie	Standort	Nutzer / Leerstand	Verfügbarkeit / Eigentümer <sup>1)</sup>	Anforderungen an Nachnutzer <sup>2)</sup>	Sonstiges
Alte Meierei	Meiereistraße (Flurstück XY)	Leerstand (z.T. als Lager genutzt)	Bauer Meier (grundsätzlich verkaufsbereit)	Bei Folgenutzung Umbau + Modernisierung! Abriss möglich (kein Denkmal)	Benachbartes Bahngelände mit prüfen (z.B. für Stellplätze bei Einzelhandels-Nutzung)

1) Auch Planungen (gemeindlich, privat) bzgl. Abriss bestehender Gebäude oder Neubau

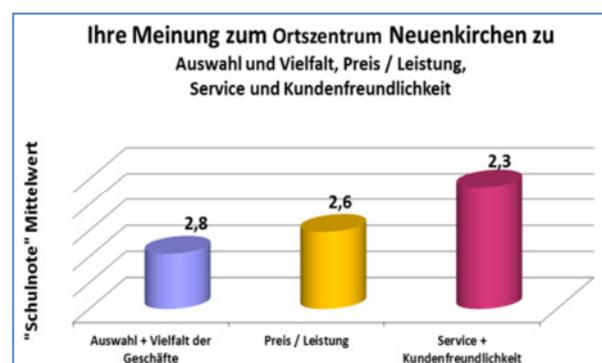
2) Branche, Anforderungen Immobilie (Büro / Lager / Hallen / Freiflächen, Stellplätze etc.), Baurecht, Miet- / Kaufkonditionen etc.

## Was sind die Ziele?

- ⇒ **Gewinnen von Informationen** (Marktforschung) **zum Einkaufsverhalten** und zur **Einschätzung des Ortszentrums**.
- ⇒ **Bindung der Kunden** an ihre Geschäfte und Dienstleistungen im Ortszentrum.

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Einen **Fragebogen für Ihre Gemeinde**, basierend auf praxiserprobten Standardfragen und individuell an Ihren Ort angepassten Ergänzungsfragen (vgl. Beispiel auf der Rückseite). So entstehen „objektive Argumente“ für Gespräche mit Ladenbesitzern und Eigentümern sowie die Diskussion der Maßnahmen auf der nächsten Werkstatt. Übliche **Befragungstypen** sind:
  - ✓ **Mündliche Passantenbefragung durch Interviewer** im Ortszentrum sowie ergänzend an weiteren Standorten: So erreichen Sie überwiegend die Kunden, die tatsächlich einkaufen, sowie vermutlich einige „Nur-Besucher“. Es fallen Kosten für die Interviewer an.
  - ✓ **Schriftliche Haushaltsbefragung** durch Versand an alle / ausgewählte Bewohner per Post oder mit dem Gemeindeblatt: So erreichen Sie auch die „Nicht-Kunden“ (und erfahren evtl. hilfreiche Einschätzungen). Interviewer entfallen, es entstehen Kosten für den Versand.
  - ✓ **Kundenbefragung per Auslage der Fragebögen in den Läden**: Hier wird der Fragebogen den Kunden aktiv-werbend in die Hand gedrückt. So erreichen Sie (nur) die Kunden dieser Läden. Interviewer entfallen, es entstehen lediglich Kopierkosten für die Fragebögen.
- ⇒ In allen Fällen **Begleitung durch die Presse**. Optional kann eine „Belohnung“ bei Abgeben der Fragebögen (z.B. Einkaufsgutschein) ausgehändigt werden.
- ⇒ **Interviewer**: Dies können Profis sein (Kosten!) oder auch zu schulende **lokale Akteure**, z.B. **Schüler**, zumal der Fragebogen weitgehend „von selbst“ ausfüllbar ist. Schüler sind übrigens nicht nur „billige Arbeitskräfte“, sondern auch Multiplikatoren, die zuhause ihre Eltern für das Thema der Ortskernentwicklung sensibilisieren.
- ⇒ **Eine professionelle Auswertung** (z.B. mit Excel), um einzelne Antworten / Merkmale zu kombinieren (Differenzierung des Einkaufsverhaltens nach Alter, Pkw-Besitz etc.) und die Ergebnisse als Grafiken anschaulich aufbereiten zu können. Insofern ist eine Auszählung per Hand (Strichliste) nicht sinnvoll.



## Muster-Fragebogen:

**Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger,**

**das Ortszentrum von MUSTERORT soll lebendiger und attraktiver gestaltet werden.** Hierfür ist uns Ihre Meinung als Bewohner und Kunden sehr wichtig.

Wir bitten Sie, uns einige Fragen zu beantworten und sagen schon jetzt Dankeschön für Ihre Unterstützung! Geben Sie Ihren Fragebogen bitte bis zum XX in einem der Geschäfte im Ortszentrum ab.

Ausdrücklich wird darauf hingewiesen, dass die von Ihnen gemachten Angaben anonym und streng vertraulich behandelt werden. Eine Weitergabe der Daten außerhalb dieses Projektes erfolgt nicht!

**Wie oft besuchen Sie das Ortszentrum von MUSTERORT und zu welchem Anlass?**  
(Mehrfachnennungen sind möglich)

	täglich / mehrmals pro Woche	ca. 1 x pro Woche	ca. 1 x pro Monat	ca. 1 x pro Jahr	nie
Einkaufen					
Schule / Kindergarten					
Eiscafé, Restaurant					
Arzt, Friseur o. ä.					
Bank, Post etc.					
Gemeindebüro					
Beruflicher Anlass					
Sonstiges: _____					

Wenn Sie zum Einkaufen kommen, gibt es Dinge, die Sie besonders oft einkaufen?

ja, und zwar (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren, Haushaltswaren etc.)       nein

**Wie ist Ihre Meinung vom Ortszentrum MUSTERORT? (Antworten in Schulnoten)**

Kriterium	1	2	3	4	5	6
Auswahl und Vielfalt der Geschäfte						
Preis / Leistung und Service						
Atmosphäre, Aufenthaltsqualität						
Erscheinungsbild Straße und Gebäude						
Gestaltung der Läden und Schaufenster						
Erreichbarkeit						
Parkmöglichkeiten						
Sonstiges: _____						

⇒ Weitere Fragen sind selbstverständlich möglich und sinnvoll.

## Was sind die Ziele?

- ⇒ **Organisation Ihrer Arbeit** und zügige Umsetzung der Ideen.
- ⇒ Weitere **Motivation der Akteure vor Ort** durch die Konkretisierung der eigenen Ideen bis zu deren Umsetzung (oder „feierlichen Beerdigung“).

Sie kennen das: Man redet den ganzen Abend, hat viele Ideen, es heißt immer wieder: „Man müsste mal ...!“ oder „Lass uns doch einfach ...!“ – „Ja, aber ...!“ Wer macht genau was? Und bis wann? Und wenn sich niemand findet, war die Idee offensichtlich nicht so toll oder die Maßnahme nicht so dringend?!

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine **ToDo-Liste** mit klaren Verantwortlichkeiten (siehe Beispiel auf der Rückseite).
- ⇒ Einen reibungslosen und guten **Informationsaustausch der beteiligten Akteure** untereinander:
  - ✓ Schnell via Telefon oder E-Mail.
  - ✓ Telefon ist persönlicher und Sie erhalten gleich ein Feedback. Mit E-Mail informieren Sie einen größeren Kreis; häufig fühlt sich aber niemand so richtig angesprochen.
  - ✓ Werden Sie daher – egal ob am Telefon oder per E-Mail – ruhig konkret und deutlich!



## Die ToDo-Liste:

WAS	WIE	WER ( <i>und bis wann</i> )
<b>Flächenoptionen Folgenutzung Markt im Ortskern prüfen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Gespräch Eigentümer</li> <li>⇒ Gespräche mit Grundeigentümern zu (in Kürze) verfügbaren / bebaubaren und für Einzelhandelsentwicklung nutzbaren Flächen im Ortszentrum</li> <li>⇒ In Übersicht und Besatzkarte eintragen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Frau Mustermann (<i>umgehend</i>)</li> <li>⇒ Zunächst Informationen sammeln (<b>bis Datum</b>), dann Gespräche (<i>Monat</i>)</li> <li>⇒ Werbegemeinschaft und Gemeinde (<i>nach Erstellung Karte</i>)</li> </ul>
<b>Flächenangebote im Ortskern an Investor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Gespräch mit Investor suchen und Flächenangebote präsentieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Werbegemeinschaft (<i>nach Gespräch Eigentümer</i>)</li> </ul>
<b>Übersicht Einzelhandelsbesatz erstellen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Übersicht Geschäftsbesatz auf Basis Excel-Tabelle und Karte Nutzungen</li> <li>⇒ Abstimmung auf Sitzung Werbegemeinschaft am ???</li> <li>⇒ Absatzwirtschaftliche Kennziffern</li> <li>⇒ Konzept Branchen-Mix: Bewertung IST-Situation: Welche Leerstände sind zu erwarten (z.B. Altersgründe)? Welche Läden fehlen bzw. passen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Werbegemeinschaft mit Gemeinde</li> <li>⇒ Werbegemeinschaft <b>Karte fertig bis 2. Werkstatt</b> Fa. Mustermann</li> <li>⇒ Werbegemeinschaft und Gemeinde (<b>bis zur 2. Werkstatt; Verfeinerung im Monat XYZ</b>)</li> </ul>
<b>Standort-Flyer zur Ansiedlung neuer Anbieter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Daten und Fakten Standort aufbereiten</li> <li>⇒ Standort-Flyer layouten und erstellen</li> <li>⇒ Gezielt ansprechen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Betreiber und Filialisten</li> <li>b) Kammern und Innungen</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ H. Mustermann und Gemeinde</li> <li>⇒ Werbegemeinschaft mit Grafikbüro <i>Kreativ</i></li> <li>⇒ Werbegemeinschaft (<i>anschließend</i>)</li> </ul>

## Was sind die Ziele?

- ⇒ **Gestalterische Verbesserung und Aufwertung der Gebäude und Geschäfte** – sowie des öffentlichen Raumes mit Fußwegen, Bänken, Grün usw.
- ⇒ **Planung und Durchführung** der Maßnahmen **aus einer Hand** – zeit- und kostensparend!

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine selbst erstellte und auf einer Werkstatt abgestimmte **Gestaltungs-Checkliste** mit Einzelpunkten wie Fassade, Beleuchtung, Schaufenster, Vorplatz etc.:
  - ✓ Als Excel-Tabelle, laufend durchnummeriert – mit Platz für Fotos.
  - ✓ Dazu eine Karte vom Ortskern mit den Gebäuden und Geschäften.
- ⇒ Ein **Team von zwei bis drei Mitstreitern**, das durch den Ort geht, Fotos macht und die Checkliste ausfüllt.
- ⇒ Darauf aufbauend **gemeinsame Planung von Maßnahmen** (ggf. mit fachlicher Unterstützung durch einen Architekten), statt dass jeder für sich das Rad neu erfindet:
  - ✓ Maßnahmen überlegen, die Mehrere betreffen (z.B. Fassade in abgestimmten Farbtönen streichen, einheitliche Beleuchtung, gemeinsames Vordach).
  - ✓ Gestaltung und Material gemeinsam auswählen.
  - ✓ Ein Angebot für alle einholen, die mitmachen! Alle Beteiligten zahlen einen günstigeren Preis, als wenn sie das alleine machen würden – und sparen viel Zeit.

Das ist **Planung aus einer Hand**! Und jeder sieht, wo das Geld ausgegeben wird – nämlich vor der eigenen Ladentür. Die schnelle und gemeinsame Umsetzung – und die sichtbaren Erfolge – von Pilotmaßnahmen sind wichtig zur **Mobilisierung der Kaufmannschaft und Eigentümer**, da durch die höhere Attraktivität der Geschäfte alle etwas davon haben (→ **Mobilisierung der „Trittbrettfahrer“**).



## Was sind die Ziele?

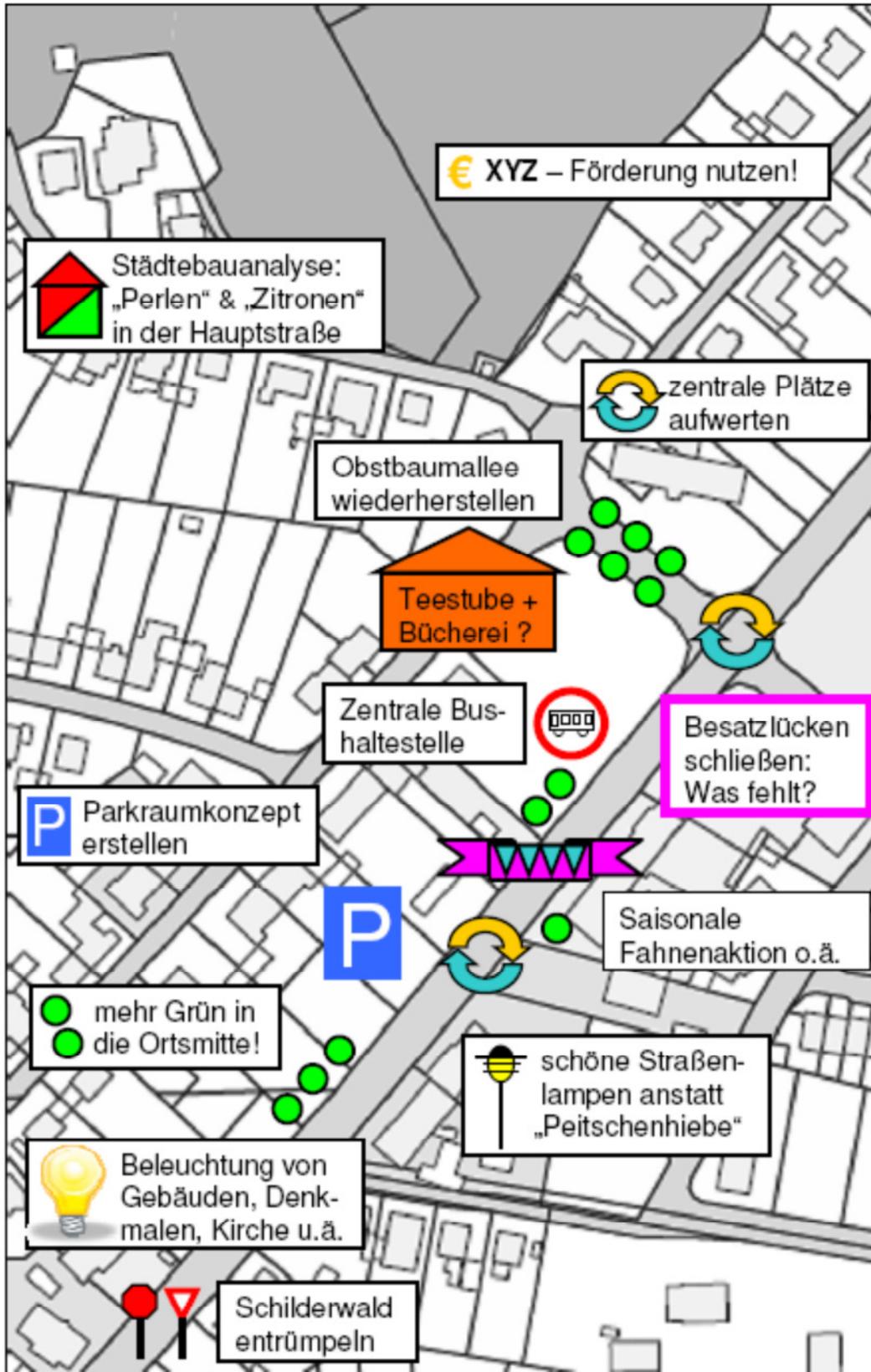
- ⇒ **Darstellung aller geplanten Maßnahmen** zur zielgerichteten Stärkung des Ortskerns **auf einen Blick** in einer Karte:
  - ✓ Als Visualisierung der langfristigen Ortskernentwicklungs-Strategie („Roter Faden“),
  - ✓ um Zusammenhänge zu erkennen sowie „weiße Flecken“ und „Baustellen“ zu finden,
  - ✓ als Grundlage für erfolgreiche Förderanträge und
  - ✓ als anschauliche Arbeitsgrundlage in Werkstätten für die und mit den Akteuren vor Ort!
- ⇒ Je nach Maßstabebene des Plans (z.B. nur Teile des Ortszentrums) und gewünschter „Tiefenschärfe“ der Aussagen **können die Maßnahmen im Masterplan weiter detailliert werden** – einschließlich der städtebaulich-funktionalen Zusammenhänge.

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine **Karte vom Ortszentrum**, in die Sie die einzelnen Maßnahmen eintragen:
  - ✓ Differenziert nach unterschiedlichen Maßnahmenbereichen (z.B. Besatz, Aufenthaltsqualität, Verkehr etc.) mit unterschiedlichen Symbolen und / oder Farben.
  - ✓ Zunächst als Arbeitskarte (z.B. auf einer Werkstatt erarbeitet) mit farbigen Kärtchen, Punkten oder Symbolen.
- ⇒ **Kartographische Umsetzung** der Arbeitsergebnisse: Dies geht vergleichsweise einfach mit PowerPoint oder Photoshop (vgl. das Beispiel auf der Rückseite):
  - ✓ Zur medienwirksamen „Vermarktung“ der erarbeiteten Strategie,
  - ✓ als Basis für Detailplanungen und / oder
  - ✓ für politische (Grundsatz-)Beschlüsse.
- ⇒ Eine **detaillierte Liste der dargestellten Maßnahmen** mit weiteren Angaben zur Maßnahmenumsetzung, Zuständigkeiten und Kosten (siehe hierzu auch Tool ToDo-Liste).



## Masterplan Hauptstraße in ABC-Ort



Quelle: Arndt Hauschild, Landkreis Osnabrück

## Was sind die Ziele?

- ⇒ **Vermarktung leer stehender Immobilien.**
- ⇒ **Stärkung des Geschäftsbesatzes** im Ortskern und dadurch **Attraktivitätssteigerung** in den (Haupt-)Geschäftsstraßen.

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Idealerweise eine **Bestandsaufnahme Einzelhandel** und die **Alters-Leerstands-Karte** als Arbeitsgrundlage (vgl. die beiden Tools).
- ⇒ **Detailliertes Leerstandskataster** (Was steht wo leer?) mit Angaben und Fotos zu den einzelnen Objekten und Flächen:
  - ✓ Gestaltung / Zustand, Flächengröße / -zuschnitt, Technik, Umfeld, Parkplätze etc.
  - ✓ Vermarktungschance (Wer sollte das Objekt mieten / kaufen?)
- ⇒ **Überlegungen zu neuen Nutzungen:**
  - ✓ Welche Läden fehlen und / oder wären wünschenswert?
  - ✓ Welche Nutzungen sind realistisch ansiedelbar (Vermarktungschance) – auch außerhalb des Einzelhandels (z.B. Gesundheit, Dienstleistungen, Wohnen)?
  - ✓ Welche Objekte sind zuerst zu vermarkten: z.B. städtebaulich exponierte Lage plus hohe Bereitschaft der Grundeigentümer mitzumachen (siehe Tool Entscheidungsmatrix)?
- ⇒ **Vermarktungs-Exposés erstellen** (vgl. Muster auf der Rückseite):
  - ✓ Kurzbeschreibungen (mit Foto) der verfügbaren Flächen mit Flächenangabe, Grundriss, Zustand, Umfeld, Mietpreisen etc.
- ⇒ **Vermarktungs-Exposés verteilen:**
  - ✓ Adressverteiler erstellen,
  - ✓ gezielte Verteilung auf Anfrage sowie an Kammern, Wirtschaftsförderung, Makler, Betreiber und persönliche Kontakte (z.B. Existenzgründer),
  - ✓ dem Standort-Flyer beilegen (siehe Tool Standort-Flyer) und
  - ✓ in den Internetauftritt integrieren!
- ⇒ **Laufende Kommunikation und Controlling festlegen** (vgl. Tool ToDo-Liste)

<p><b>Mieten Sie Ihren Erfolg: Ladenfläche in Musterort courtagefrei direkt durch Eigentümer oder Gemeinde Musterort</b></p>		<p><b>Logo Gemeinde / Standortgemeinschaft</b></p>	
Hauptstraße 60, 12345 Musterort	Flurstück xx		
Fläche: ca. xx qm	Miete: xx € +. NK + MwSt.	Frei ab: kurzfristig	
<p><b>Ihre neue Immobilie</b></p> <p>In bester Lage an der Hauptstraße, der Haupt-Einkaufsstraße von Musterort, können Sie dieses Ladengeschäft kurzfristig mieten. Die Räume sind modernisiert und mit zeitgemäßer Technik ausgestattet. Stellplätze sind vorhanden. Der Fußweg bietet Platz für Werbe-Aufsteller.</p>			
<p><b>Ihr neues Umfeld</b></p> <p>Profitieren Sie von der Kundenfrequenz der Hauptstraße mit attraktivem Branchenmix aus inhabergeführten Fachgeschäften, Gastronomie, Dienstleistern und Kreditinstituten. Die Immobilie liegt im verkehrsberuhigten Bereich in der gut frequentierten „Mode-Meile“.</p>			
<p><b>Facts zum Objekt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flächengröße - / zuschnitt</li> <li>▪ Teil- / Nebenflächen</li> <li>▪ Technik, Inventar etc.</li> <li>▪ Gestaltung / Zustand</li> <li>▪ Parkplätze</li> </ul>	Grundriss	Lageplan	
<p><b>Kontakt:</b></p> <p>⇒ Adresse Eigentümer</p> <p>⇒ Ansprechpartner der Gemeinde</p>	<p><b>Logo Gemeinde</b></p>		<p><b>Logo Werbegemeinschaft</b></p>
<p><b>Geschäftsbedingungen + Kleingedrucktes</b></p>			

## Was sind die Ziele?

- ⇒ Sicherung eines **lebendigen und zukunftsfähigen Geschäftsbesatzes** im Ortskern.
- ⇒ Aufbau **professioneller Managementstrukturen** zwischen Kaufmannschaft, Eigentümern und Stadt / Gemeinde.

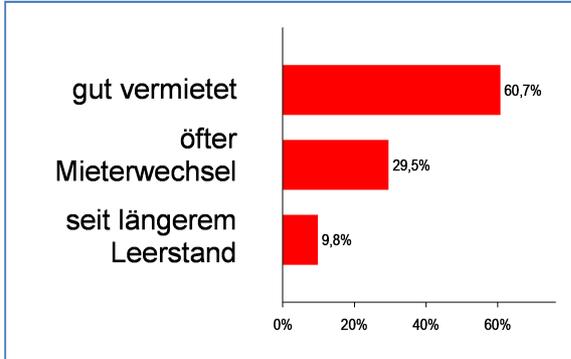
## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine fundierte **Bestandsanalyse plus Leerstandskataster**: Was steht wo leer? Und warum? Aufgrund absatzwirtschaftlicher Trends, immobilienbezogener Gründe oder fehlender Nachfrage? (vgl. Tools Bestandsaufnahme Einzelhandelsbesatz und Alters-Leerstands-Karte)
- ⇒ Erarbeitung von **Zielvorstellungen zum zukünftigen Branchenmix im Ortskern** – mit Blick auf Folgenutzungen einzelner Flächen: Welche Geschäfte fehlen? Welche Sortimente wären wünschenswert? Welche sind realistisch ansiedelbar (Vermarktungschance)?
  - ✓ Denken Sie langfristig: Handelt es sich „an bestimmten Stellen“ eher um kurzfristige Leerstände – ließe sich da also „was machen“? Oder beobachten Sie einen grundsätzlichen Nachfragerückgang, so dass dort dauerhaft Leerstände zu erwarten sind?
  - ✓ Überlegen Sie auch, ggf. einzelne Standorte gezielt mit Nutzungen außerhalb des Einzelhandels neu zu beleben: z.B. Dienstleistungen, Gesundheit / Pflege, Wohnen.
- ⇒ Klärung des spezifischen **Handlungsbedarfs für einzelne Leerstände**: Liegt es an der fehlenden Vermarktung oder müssen Umbauten vorgenommen werden, um die Ladenflächen marktgängiger zu gestalten? Würden die Eigentümer einer eventuellen Mietreduzierung für neue Mieter in der Startphase zustimmen? Welche Zwischennutzungen sind denkbar?
- ⇒ **Erarbeitung von Vermarktungsunterlagen** für die Leerstände und Ansprache potenzieller Folgenutzer, Betreiber, Makler etc. (vgl. Tools Standort-Flyer und Vermarktungs-Exposé).
- ⇒ **Professionelle Kooperationsstrukturen** zwischen Kaufmannschaft, Eigentümern, Werbegemeinschaft und Kommune, um schnell auf Anfragen zu reagieren. Und möglichst auch ein Budget für das „Management“ (vgl. Tools Standortgemeinschaft und Centermanagement).

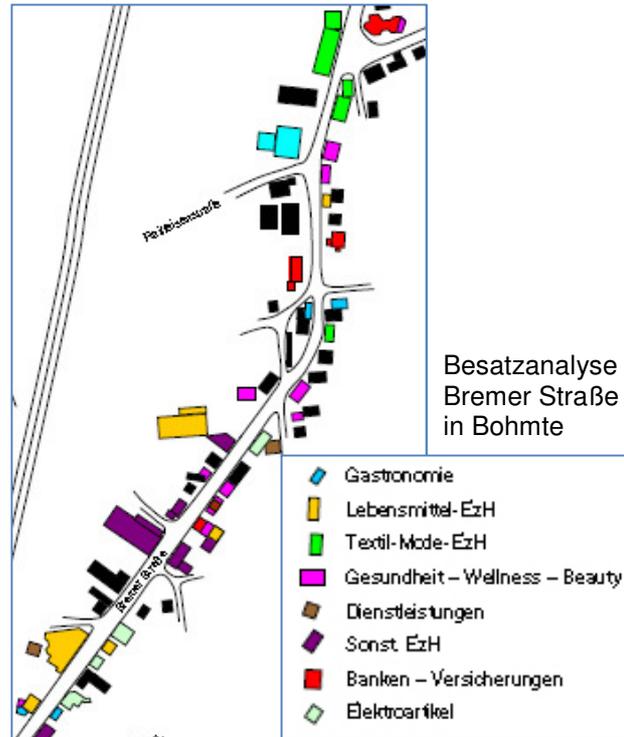


**Beispiele:  
Besatzanalysen Bohmte und Anikum sowie Befragung der Eigentümer:**

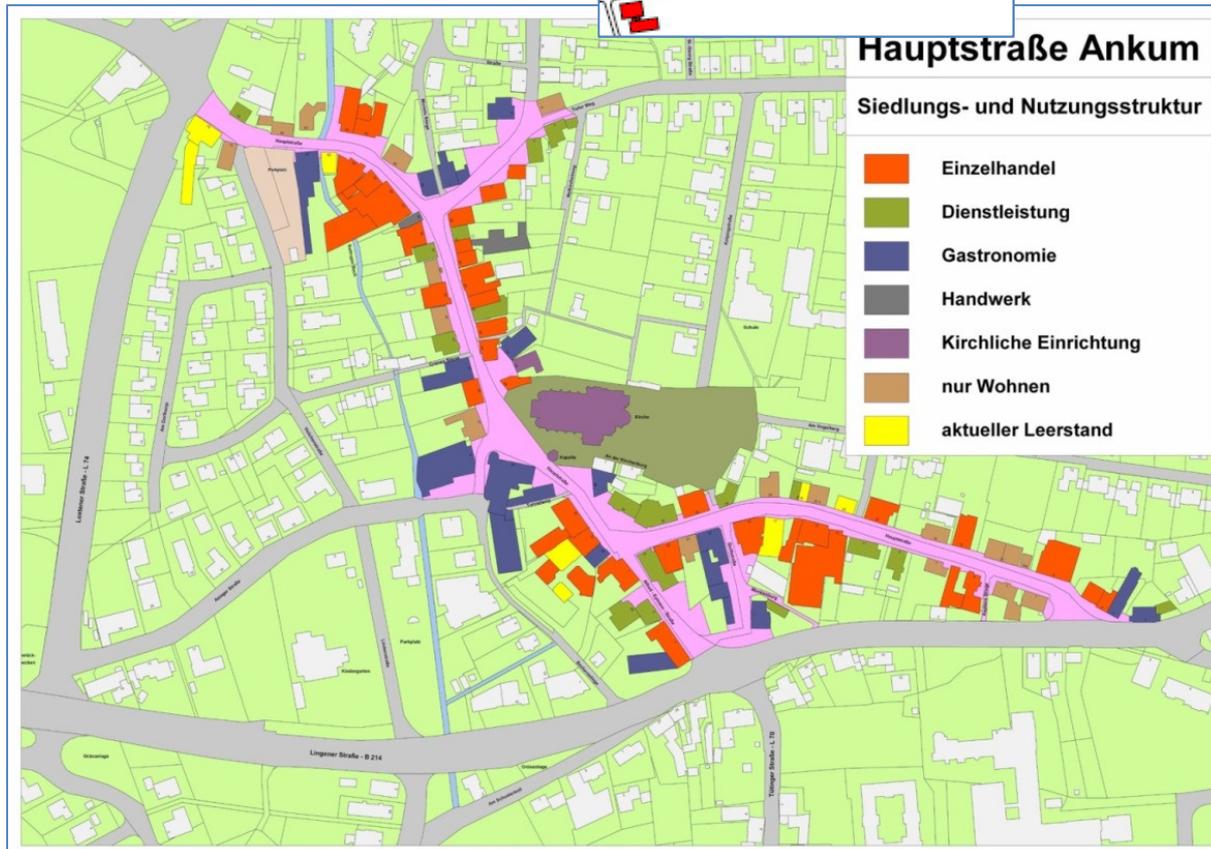
Befragung Eigentümer zur Vermietungssituation



Quelle: CONVENT Mensing



Quelle: Arndt Hauschild,  
Landkreis Osnabrück



Quelle: Dr. Helmut Gramann, Boner + Partner

## Was sind die Ziele?

- ⇒ Hinweise auf den **vielfältigen Besatz im Ortskern** („Hier kann man ja fast alles einkaufen!“) als Werbung sowie **Orientierung** für Kunden und Besucher.
- ⇒ Beitrag zur stärkeren **Bindung der eigenen Bevölkerung** an „ihren“ Ortskern, die ja häufig den eigenen Ort schlecht redet und woanders einkauft.
- ⇒ Stärkere **Identifikation der Einzelhändler** durch Würdigung und Bewerbung der einzelnen Geschäfte.
- ⇒ Optische Hinweise für Autofahrer: **Hier fängt der Ortskern an.**

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine **Übersicht des Geschäftsbesatzes** einschließlich Gastronomie und wichtiger Einrichtungen wie Post und Rathaus (vgl. Tool Bestandsaufnahme Einzelhandelsbesatz).
- ⇒ Eine ansprechende und gut lesbare grafische **Darstellung der Geschäfte auf einem generalisierten Plan vom Zentrum** – erstellt von einem Profi.
- ⇒ Ein **prägnantes Logo plus knackigen Slogan** – idealerweise orientiert am Corporate Design Ihrer Gemeinde. Oder umgekehrt: Verwenden Sie das für die Infotafeln entwickelte neue Logo plus Slogan zukünftig auch in Ihrer Außendarstellung (Gemeindeblatt, Homepage etc.).
- ⇒ Gut sichtbare, ggf. beleuchtete **Infotafeln**, wetterfest und möglichst vandalismussicher.
- ⇒ **Geeignete Standorte** an den Eingängen zum Zentrum sowie mittendrin – oder auch an einzelnen Geschäftsansammlungen. An den Ortseingängen können die neuen Infotafeln auch als **Begrüßungsschilder** eingesetzt werden.



Beispiele für Informationstafeln:



Quelle: Gemeinde Neuenkirchen



Quelle: Thomas Krause, Concept-Image



Quelle: Cilly van Berkum, van Berkum design

## Was sind die Ziele?

- ⇒ **Bündelung der gemeinsamen Interessen** von Grundeigentümern plus Einzelhändlern und Dienstleistern plus Kommune in einer schlagkräftigen Standortgemeinschaft.
- ⇒ **Schaffung verbindlicher Strukturen** für umsetzbare Maßnahmen „vor der eigenen Tür“.
- ⇒ **Dauerhafte** und strategische **Fokussierung auf den „Aktionsraum Ortskern“!**  
(Im Unterschied zu Werbegemeinschaften, die meist auf die gesamte Gemeinde orientiert sind und auch den Handwerksbetrieb im Gewerbegebiet am Ortsrand vertreten.)

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Engagierte **Grundeigentümer und Kaufmannschaft** plus kooperativ-engagierte **Gemeinde** – am besten den Bürgermeister, unterstützt durch den Gemeinderat – als „Kertruppe“!
- ⇒ **Bündelung der Einzelinteressen** auf gemeinsame Ziele:

<b>Grundeigentümer:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Langfristige, sichere Rendite</li><li>→ „Gute“ Mieter</li><li>→ Langfristige Mietverträge</li></ul>	<b>Einzelhändler und Dienstleister:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Gute Umsätze</li><li>→ „Passende“ Nachbarn (Branchenmix)</li><li>→ Verlässliche Rahmenbedingungen</li></ul>
<b>Kommune:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>→ „Lebendiges Zentrum“ als Imageträger im Wettbewerb um Einwohner</li><li>→ Hohe Kaufkraftbindung</li></ul>	<b>Somit gemeinsame Ziele:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Guter Branchenmix im Ortskern</li><li>→ Langfristig stabiles Konzept</li><li>→ Erfolgreiches Ortskernmanagement</li></ul>

- ⇒ **Externe Unterstützung als „Anschub“** in Form von Moderation und fachlichem Input – dadurch Klärung zentraler Fragen:
  - ✓ Wo drückt der Schuh? Welche Ideen müsste „man“ eigentlich schon lange umsetzen?
  - ✓ Wie gründen wir eine Standortgemeinschaft (z.B. als eingetragener Verein)?



## Was sind die Ziele?

- ⇒ Gemeinsame und zielorientierte **Koordination der Aktivitäten**, um den **Ortskern als Geschäftsstandort** zu **profilieren**: Vom Besitz über den öffentlichen Raum bis zur abgestimmten Bewerbung (Außenauftritt) durch Logo, Slogan, Flyer und Imageanzeigen, Infotafeln, Werbeaktionen und mehr – eben **wie ein Einkaufscenter**.
- ⇒ **Berücksichtigung aller Tools** (... die „hohe Kunst“).

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine **Übersicht des Geschäftsbesatzes** mit Angaben zu Eigentümern und möglichen Problemen (vgl. Tools Bestandsaufnahme Einzelhandelsbesatz und Alters-Leerstands-Karte).
- ⇒ Ein **Besatzmanagement sowie Vermarktungsinstrumente** wie Standort-Flyer und Vermarktungs-Exposés (vgl. die gleichnamigen Tools).
- ⇒ **Ausreichende Parkplätze** sowie deren Bewerbung und ggf. Bewirtschaftung.
- ⇒ **Infotafeln mit den Geschäften** im Ortskern zur besseren Orientierung (vgl. Tool Infotafeln).
- ⇒ Ein **„Center-Magazin“** oder zumindest regelmäßige Anzeigenseiten für den Außenauftritt (mit Logo, Slogan und attraktiven Angeboten).
- ⇒ **Interessante und originelle Aktionen** und Kulturevents für Groß und Klein.
- ⇒ Und als Selbstverständlichkeit: **Sicherheit und Sauberkeit**.
- ⇒ Ein **Management**:
  - ✓ Eine **verbindliche Struktur** mit engagierten Geschäftsleuten und Grundeigentümern plus Kooperation mit der Gemeinde (vgl. Tool Standortgemeinschaft).
  - ✓ Eine **regelmäßige Werkstatt-Runde**, in der Maßnahmen gemeinsam erarbeitet werden.
  - ✓ **Zuständige** für die einzelnen Aufgaben, ob ehrenamtlich oder gegen Bezahlung.
  - ✓ Ein **Budget** durch Umlagen der Geschäftsleute und Eigentümer im „Center“ (Ortskern), das die einzelnen Aufgaben sowie die Auslagen des Managements oder eines externen Kümmersers finanziert und dadurch Planungssicherheit bietet.



## Das Beispiel Ostercappelner Kaufhaus:

→ [www.ostercappelner-kaufhaus.de](http://www.ostercappelner-kaufhaus.de)

Nr. 8 - Dezember 2012

# Ostercappelner Kaufhaus NEWS

## Willkommen im Ostercappelner Kaufhaus!

Ein Kaufhaus im kleinen Ort Ostercappeln? Fremde werden immer wieder in ungläubiges Staunen versetzt. Dabei wissen es immer mehr: **Das Ostercappelner Kaufhaus ist ganz besonders, es ist einzigartig.** Es ist kein Haus im eigentlichen Sinne, sondern besteht vielmehr aus einzelnen „Abteilungen“, die sich in verschiedenen Häusern befinden und von den Kaufleuten selbstständig betrieben werden. Von einer Abteilung zur nächsten gelangen Sie an der frischen Luft: **open-air shopping in Ostercappeln.**

Auf den Planerwerkstätten entstand 2010 die Idee, sich mit dem Quartier (begrenzt durch die Bremer Str., Große Str., Venner Str., Gartenstr.) an der Quartiersinitiative Niedersachsen (QIN) zu beteiligen. Bekanntlich war der Antrag erfolgreich und im Quartier kam es zu vielfältigen Verbesserungen. Die an diesem Wettbewerb beteiligten Personen treffen sich seitdem regelmäßig, um die Geschicke des Ortskerns in die Hand zu nehmen. QIN ist beendet – da war es naheliegend, diese Standortgemeinschaft umzubenennen in „Ostercappelner Kaufhaus (OK)“.

Die Mitglieder des OK wollen den Schwung aus QIN mitnehmen und kümmern sich weiter um die Interessen des Quartiers (Ostercappelner Kaufhaus News im Kastanienblatt, Kungunde liest vor, Open-Air-Kino auf dem Kirchplatz, Beteiligung am Zukunftsfonds Ortskernentwicklung etc., eine Fortsetzung im nächsten Jahr ist vorgesehen).

Wer insbesondere in der Vorweihnachtszeit das Gedränge in den Innenstädten scheut, hohe Parkgebühren und Treibstoffkosten meiden möchte und Wert auf individuelle Beratung in meist inhabergeführten Geschäften legt, ist im Ostercappelner Kaufhaus genau richtig.

Die Kaufleute des Ostercappelner Kaufhauses freuen sich auf Ihren Besuch!

In den Kalender eintragen!!!

### WEIHNACHTSMARKT in OSTERCAPPELN - SONNTAG, 16.12.

**WITTERKIND Apotheke**  
CMS  
21. März 2011  
Maria Vitkovsky  
Große Str. 8 • 49179 Ostercappeln  
Tel. 05473 - 461

**Peral**  
spanische Weine & Delikatessen  
Vennerstr. 6  
49179 Ostercappeln  
Telefon 05473-9679297

**Fleisch und Wurstwaren**  
Party-Service  
Wilhelm Rückin  
Venner Str. 1 • 05473 - 2040

**Niemeyer**  
Spielen  
Schreiben  
Schenken  
Lesen  
Gartenstraße 11  
49179 Ostercappeln  
Tel. 05473/1254

**SCHUHHAUS KNOBLAUCH**  
GARTENSTR. 6 • 49179 OSTERCAPPELN  
TEL. 05473-2805

**Pustebume**  
Naturkost & Naturwaren  
Bio-Feinkost & Reformwaren  
Kirchplatz 10 • 49179 Ostercappeln  
Tel. 05473/1233  
www.pustebume-ostercappeln.de  
Geschäftszeiten:  
Mo-Fr 8.30 - 18.00 Uhr  
Sa 8.00 - 13.00 Uhr

**Blumen-Knoblauch**  
Venner Str. 5  
Telefon 05473 - 1368  
Fax 05473 - 8335

**LOHEIDE KRAFT FAHRSCHULEN**  
freundlich - solide - transparent  
Gartenstraße 7 • 49179 Ostercappeln  
Tel. 05473/1183 • Fax 05473/1184



Quellen:  
C. van Berkum, van Berkum design;  
A. Hauschild, Landkreis Osnabrück

## Was sind die Ziele?

- ⇒ Hinweise auf den **vielfältigen Besatz im Ortskern** („Hier kann man ja fast alles einkaufen!“) als Werbung sowie **Orientierung** für Kunden und Besucher.
- ⇒ Beitrag zur stärkeren **Bindung der eigenen Bevölkerung** an „ihren“ Ortskern, die ja häufig den eigenen Ort schlecht redet und woanders einkauft.
- ⇒ Stärkere **Identifikation der Einzelhändler** durch Würdigung und Bewerbung der einzelnen Geschäfte.
- ⇒ Optische Hinweise für Autofahrer: **Hier fängt der Ortskern an.**

## Was brauchen Sie dafür?

- ⇒ Eine **Übersicht des Geschäftsbesatzes** einschließlich Gastronomie und wichtiger Einrichtungen wie Post und Rathaus (vgl. Tool Bestandsaufnahme Einzelhandelsbesatz).
- ⇒ Eine ansprechende und gut lesbare grafische **Darstellung der Geschäfte auf einem generalisierten Plan vom Zentrum** – erstellt von einem Profi.
- ⇒ Ein **prägnantes Logo plus knackigen Slogan** – idealerweise orientiert am Corporate Design Ihrer Gemeinde. Oder umgekehrt: Verwenden Sie das für die Infotafeln entwickelte neue Logo plus Slogan zukünftig auch in Ihrer Außendarstellung (Gemeindeblatt, Homepage etc.).
- ⇒ Gut sichtbare, ggf. beleuchtete **Infotafeln**, wetterfest und möglichst vandalismussicher.
- ⇒ **Geeignete Standorte** an den Eingängen zum Zentrum sowie mittendrin – oder auch an einzelnen Geschäftsansammlungen. An den Ortseingängen können die neuen Infotafeln auch als **Begrüßungsschilder** eingesetzt werden.



Beispiele für Infotafeln:



Quelle: Gemeinde Neuenkirchen



Quelle: Thomas Krause, Concept-Image



Quelle: Cilly van Berkum, van Berkum design

### Herausgeber und Ansprechpartner:

CONVENT Mensing beraten • planen • umsetzen  
Haubachstraße 74, 22765 Hamburg  
Dipl.-Geogr. Klaus Mensing  
Dipl.-Ing. Ulrike Anders  
Tel. 040 / 30 06 84 78-0  
[mensing@convent-mensing.de](mailto:mensing@convent-mensing.de)  
[www.convent-mensing.de](http://www.convent-mensing.de)

Landkreis Osnabrück  
Am Schölerberg 1, 49082 Osnabrück  
Fachdienst Planen und Bauen  
Baudirektor Arndt Hauschild  
Tel. 05 41 / 501-4055  
[hauschild@Lkos.de](mailto:hauschild@Lkos.de)  
[www.landkreis-osnabrueck.de](http://www.landkreis-osnabrueck.de)