

Klaus Mensing, Arndt Hauschild
im Februar 2018

Kreativ-Workshop am 17. Januar 2018

Herausforderungen für die Ortskerne und Innenstädte – erfolgreiche Online- und Offline-Strategien

1. Die Ziele des Zukunftsfonds Ortskernentwicklung

Ziel des Zukunftsfonds ist die **Stärkung der Innenstädte und Ortskerne durch Förderung investiver und nicht-investiver Maßnahmen**. Hierzu gibt der Landkreis Osnabrück einen nicht rückzahlbaren **Zuschuss von 40 %** in Form einer Anteilsfinanzierung zur Projektförderung. Je 30 % übernehmen die Kommunen sowie die privaten Eigentümer*innen und Geschäftsleute.

Der Zukunftsfonds Ortskernentwicklung 4.0 wird im April 2018 starten. Nach Entscheidung der Jury im Juni beginnt der Förderzeitraum am 13. August 2018. Um im Vorfeld die aus Sicht der Kommunen relevanten und geeigneten Förderschwerpunkte und Maßnahmen zu diskutieren, fand **am 17. Januar ein Kreativ-Workshop** in den Räumen der IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim statt.

Durch die bisherigen drei Zukunftsfonds-Wettbewerbe konnten in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Maßnahmen in zahlreichen Kommunen realisiert werden. Darüber hinaus hat der Wettbewerb dazu geführt, den Zusammenhalt zwischen Kaufleuten und Eigentümer*innen zu stärken.

2. Die Herausforderungen für die Ortskerne und Innenstädte

Der Strukturwandel im Einzelhandel ist auch in vielen Städten und Gemeinden des Landkreises Osnabrück zu spüren. Zunehmende Leerstände, fehlende Nachfolgeperspektiven und seit einigen Jahren der Onlinehandel als Trendverstärker sind **aktuelle Herausforderungen, auf die Antworten gefunden werden müssen**. Dabei dürfte es zunehmend schwieriger werden, klassische Einzelhandelsgeschäfte als Folgenutzungen zu finden. Aus diesem Grunde sind auch **neue Nutzungen für die Innenstadt ins Auge zu fassen**: Dienstleistungen, Freizeit und Kultur, soziale Infrastruktur sowie (vor allem für „abbröckelnde“ Randlagen) Wohnen. Hinzu kommt ein ansprechend gestalteter öffentlicher Raum, der neben der Aufenthaltsqualität auch Erlebnisaspekte bieten muss, um die Kunden in die Innenstädte zu locken.

Die strategischen Fragen lauten:

- Welche Geschäfte sind 2020 (noch) vorhanden?
- Wie sieht der öffentliche Raum aus?
- Welche Kunden kaufen dann (noch) im Zentrum?
- Wie erreicht der Handel die Online-Shopper?

Jenseits der Diskussion auf Fachtagungen müssen die Antworten auf diese Fragen, ganz praktisch und umsetzungsorientiert, vor Ort gefunden werden.

3. Erfolgreiche Online- und Offline-Strategien

Der Onlinehandel hat Kommunen und Kaufleute aufgeweckt: Online-Portale werden erstellt – gleichzeitig werden **Offline-Weisheiten** wiederentdeckt: Beratung und Service im Geschäft, attraktive Außengastronomie vor der Tür, Erlebnis und Aufenthaltsqualität im Zentrum. Die im derzeit auslaufenden Wettbewerb Zukunftsfonds 3.0 „Onlinehandel“ erarbeiteten Marketing-Konzepte haben die strategische Grundlage für die zukünftige Orts(kern)entwicklung durch Verknüpfung von Online- und Offline-Maßnahmen geliefert.

- Zentraler Besuchsanlass und Frequenzbringer ist ein **qualitativ hochwertiger Besatzmix**. Da die Ansiedlung neuer Geschäfte schwierig ist, sind die vorhandenen Geschäfte zu stärken und attraktiv(er) zu gestalten etc. Hierzu zählt auch die ansprechende und marktgerechte Gestaltung der Schaufenster, Eingänge und Verkaufsräume, um die Qualitäten des stationären Handels zu stärken.
- **Aufenthaltsqualität** bedeutet mehr als Möblierung, Begrünung und Beleuchtung **des öffentlichen Raumes**. Das Zentrum muss, jeweils ganz individuell und unverwechselbar, auch als Erlebnisraum profiliert werden – mit kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, Aktionen und Events oder kreativen und unerwarteten Stadtmöblierungen („Hingucker“). So wird das Zentrum zum Ort der Begegnung (soziale Mitte).
- Investitionen in **Digitalisierungsprozesse** sind auch für kleine Geschäfte zwingend – einschließlich Services wie Click & Collect. Denn alles, was im Internet nicht präsent ist, existiert für viele Kunden heute in der realen Welt gar nicht mehr. Gleichzeitig ist der **Spagat zur Offline-Welt** zu leisten. Neue Ideen und Konzepte für einen erlebbaren Stadtraum sowie weiche Standortfaktoren spielen eine immer wichtigere Rolle für die Profilierung eines Quartiers. Es gilt, die Zentren als „Wohnzimmer“ ansprechend zu gestalten und den Passanten mit Wohlfühlatmosphäre zum Verweilen einzuladen.
- **Marketing und Vermarktung** funktionieren in „Digitalien“ nicht mehr klassisch durch Botschaften (Sender) an die Zielgruppen (Empfänger) – heute können alle mit allen kommunizieren. Insofern muss Stadtmarketing mehrere Kanäle bespielen. Wichtig sind **emotionale Verbindungen zwischen Händler und Kundschaft („Storytelling“)**. Digitalisierung und persönlicher Kontakt schließen sich dabei nicht aus, denn die Stories werden hauptsächlich über **Social-Media-Kanäle** wie Facebook oder Instagram verbreitet (Zielgruppe junge Verbraucher).
- Alle Handlungsfelder erfordern ein **professionelles Management mit schlagkräftigen Strukturen für Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen** sowie eine enge **Kooperation mit der Orts- / Stadtplanung und der lokalen Wirtschaftsförderung**. Daher erfordert eine Bewerbung für den Zukunftsfonds einen gemeinsamen Antrag von Kommune und Werbegemeinschaft / Stadtmarketingorganisation. Zudem ist es für eine strategische Ortskernentwicklungsplanung notwendig, die Werbegemeinschaften mit verlässlichen Budgets auszustatten.

