

Wissen kompakt
**ORTSKERNBELEBUNG
in Niederösterreich**

(Stand 2007)

Verfasser:
Josef Wallenberger

Kontakt:
Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH
3580 Horn, Florianigasse 7
Tel.: 02982/4521 Fax: 02982/4521-10
E-Mail: office@regionalberatung.at
www.regionalberatung.at

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
1 EINLEITUNG	5
1.1 ORTSKERNBELEBUNG – EIN IMMER WIEDERKEHRENDES PHÄNOMEN?	5
1.2 ORTSKERNBELEBUNG HAT ZUKUNFT	5
1.3 IMPULSE SETZTEN IN NÖ - ÜBERLEGUNGEN ZUR KÜNFTIGEN UNTERSTÜTZUNG FÜR ORTSKERNBELEBUNG	8
2 ERFAHRUNGEN AUS PILOTPROJEKTEN	9
2.1 WARUM KOMMT JEMAND AUF DIE IDEE, ORTSKERNBELEBUNG ZU BETREIBEN?	9
2.2 WER KANN AUF DIE IDEE KOMMEN, ORTSKERNBELEBUNG ZU BETREIBEN?	9
2.3 WAS SOLL VERMARKTET WERDEN?	10
2.4 AN WELCHE ZIELGRUPPEN SOLL VERMARKTET WERDEN?	12
2.5 PROBLEME DER INNENSTADT: WACHSTUM VERSUS ZERFALL	12
2.6 DIE DREI EBENEN DES STANDORTMARKETINGS	14
2.7 FÜNF ANSÄTZE ZUR STANDORTENTWICKLUNG	14
2.8 DIE VIER PROZESS-PHASEN DER STRATEGISCHEN MARKTPLANUNG	14
2.9 STRATEGIEN ZUR STANDORTVERBESSERUNG	15
3 GANZHEITLICHER ANSATZ VERSUS ORTSKERNMARKETING	17
4 VORGEHENSWEISE	18
4.1 ANALYSE	18
4.1.1 Primärdatenerhebung	18
4.1.2 Sekundärdatenerhebung	19
4.1.3 Weiterführende Analysen	19
4.2 PROZESSABLAUF	20
4.2.1 Impulsveranstaltung	21
4.2.2 Stärken-Schwächenanalyse in den Arbeitsgruppen	21
4.3 IDEENSAMMLUNG	21
4.3.1 Methoden zur Ideensammlung	21
4.3.2 Teleologische Reduktion	22
5 EINTEILUNG NACH BASIS-, LEISTUNGS- UND BEGEISTERUNGS-MERKMALEN	24
5.1 BASISANFORDERUNGEN	24
5.2 LEISTUNGSANFORDERUNGEN	24
5.3 BEGEISTERUNGS-ANFORDERUNGEN	24
5.4 OPERATIONALISIERUNG DER MAßNAHMEN	25
5.5 EMPFOHLENE ARBEITSWEISE	26

5.6	BEISPIEL MUSTERORT 1	27
5.7	BEISPIEL MUSTERORT 2	30
	VERFASSER	32
	ANHANG	33
	<i>Exkurs: Erwartungen und Informationsverhalten von Menschen.....</i>	<i>33</i>
	<i>Exkurs: Gruppenbildung.....</i>	<i>37</i>
	<i>Exkurs: Vision/Strategie</i>	<i>38</i>

In unserer sich rasant entwickelnden Zeit wird Wissen zum Kapital der nachindustriellen Gesellschaft.

Mittels neuer Technologien und Informationsnetze wird der Zugang zu einer weltumspannenden Informationsgesellschaft Wirklichkeit. Zur Informationsbeschaffung von Kundenbedürfnissen, Wettbewerbsentwicklung und Marktsituationen bedarf es daher eines professionellen externen und internen Informations-„Managements“.

Die Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH geht nicht davon aus, dass man Wissen „managen“ kann, sondern dass ein praxisbezogenes Lernen mit Menschen, die sich ähnlichen Herausforderungen stellen müssen oder möchten, dazu führt, dass:

**Wissen wirksam wird
(www)**

und die Leserinnen und Leser für sich und ihre Arbeit neue Netzwerke erschließen können.

Weiterführende Unterlagen zu wichtigen Themen finden Sie auf unserer Homepage: www.regionalberatung.at

Für unser Team (9 MitarbeiterInnen) ist Regionalentwicklung mehr als nur ein Job: Aus eigener Erfahrung, aus Verbundenheit mit den Regionen und aus Freude an einer aufbauenden Arbeit mit Menschen ist Regionalberatung unsere Mission.

Wir produzieren keine Papierkonzepte, sondern unterstützen, begleiten und coachen Lern- und Entwicklungsprozesse in Projekten, Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung

- ◆ fachlich kompetent
- ◆ methodisch innovativ
- ◆ praxisnah und spürbar engagiert

Ihr Beratungsteam steht Ihnen in folgenden Schwerpunktbereichen zu Verfügung:

- ◆ Standort- und Stadtmarketing
- ◆ Gemeindeentwicklungsprojekte
- ◆ Strategie- und Politikberatung
- ◆ Konzeption und Umsetzung von regionalen Entwicklungsprogrammen
- ◆ Konzeption und Aufbau von Kooperationsprojekten
- ◆ Integrierte Energieprogramme
- ◆ Regionale Tourismusprogramme
- ◆ Projekte im Bereich Telematik und Neue Medien
- ◆ Landwirtschaftliche Kooperationsprojekte

Einleitung

1 Einleitung

1.1 Ortskernbelebung – ein immer wiederkehrendes Phänomen?

Die Entwicklung europäischer Innenstädte hat in den letzten 20 Jahren in einer gewissen Regelmäßigkeit das Thema **Ortskernbelebung** auf die Tagesordnung von Politik, Wirtschaft und Verwaltung gebracht.

Darunter ist die Verbesserung des Wohnungs- und Versorgungsangebotes sowie der Verkehrsverhältnisse im Zentrum einer Kommune gemeint.

Waren in den 1980er und 1990er Jahren innerstädtische Werbekonzepte noch stark auf den Handel konzentriert, so zeigte die internationale Entwicklung sehr bald, dass den enormen Veränderungen nicht ausschließlich mit Event- und Werbemaßnahmen begegnet werden kann.

Die nächste Innovationswelle brachte das Themenfeld des **Stadtmarketing** als Lösungsansatz an den Tag. Die Folge waren endogene Kooperationsprojekte, die durch einen umfassenden Marketingansatz zur Stärkung der Innenstädte beitragen sollten.

Hiermit konnten teilweise schöne Erfolge erzielt werden, jedoch zeichnete sich immer deutlicher die Schwierigkeit der laufenden Ressourcenbereitstellung in Kleinstädten heraus. Zudem spitze sich die Zentrum-Peripherie-Entwicklung weiter zu.

Der Ortskern als historisch gewachsenes Zentrum verlor sukzessive an Bedeutung. Handel, Wohnen, Verwaltung sowie Versorgungs-, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen wichen weiter auf leichter erreichbare und verfügbare Flächen außerhalb der Ortskerne aus. Die Konzentrationsprozesse im Handel speziell auf der „grünen Wiese“ gingen weiter. Und wieder trat der Ruf nach Gegensteuerung an den Tag.

These:

Ortskernbelebung hat nur eine Chance als integrativer Bestandteil einer umfassenden Standortentwicklung und Standortpolitik.

1.2 Ortskernbelebung hat Zukunft

Sicher haben Sie einmal beobachtet was passiert, wenn ein Baum voller Vögel ist und plötzlich jemand in die Hände klatscht. Die Vögel schrecken auf, fliegen wie wild umher und es herrscht eine unüberhörbare und unübersehbare Betriebsamkeit.

Aber nach kurzer Zeit ist alles beim Alten. Die Tiere sitzen wieder an ihren Plätzen und es bietet sich dasselbe Bild wie zuvor.

Diese Metapher lässt sich sehr gut auf die Problematik der Ortskernbelebung übertragen. Denn auch hier lässt sich kaum eine Angelegenheit durch banale Aktionen maßgeblich verändern. Zu komplex ist die Thematik, zu stark sind die Verflechtungen nach Innen und Außen.

Nun lassen sich viele Problemstellungen, die zur zunehmenden Verödung von Innenstädten führten und führen, analysieren und erklären. Wenn wir aber den Schwerpunkt auf das Problem setzen, begeben wir uns in eine Abwärtsspirale die immer tiefer in Kompliziertheit führt.

Einleitung

Der Vorschlag lautet daher in Szenarien und Lösungen zu denken und damit eine Aufwärtsspirale in Gang zu setzen. Hier versucht die NÖ Pilotaktion anzusetzen, zu der 2005 der Starschuss fiel und die im Herbst 2006 abgeschlossen wurde. Die Sicherung der Nahversorgung und lebendige Ortszentren standen dabei im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Dazu gilt es nun für die Kommunen einerseits die Erkenntnisse der Analysen zu berücksichtigen. Andererseits liegt es an jedem einzelnen Ort seine eigene Vision über die Zukunft zu entwickeln und aus dem Vergangenen zu lernen.

Vergangenheit kann man analysieren - Zukunft ist zu gestalten!

Natürlich sind es keine Münchhausenstrategien, die die Ortskerne von ihren Problemen befreien. Es geht vielmehr um konsequentes Arbeiten an Zukunftsstrategien.

Attraktive Innenstadt

Ein Nebeneinander von Arbeit und Freizeit, eine gelungene Mischung aus:

- ◆ Einkaufen mit kurzen Wegen
- ◆ Mix an Angebot, Vertriebsformen und Stilen

- ◆ Platz für unterschiedlichste Arbeitsplätze
- ◆ Schöne Plätze, Lokale, verschiedenste Kulturangebote

Eine Atmosphäre also, die auf der „grünen Wiese“ nur kopiert werden kann, aber nie erreicht werden wird.

Durch Public Private Partnership, das heißt Zusammenarbeit von Wirtschaft, ImmobilieneignerInnen, Kommunalpolitik, Verwaltung und auch mit Unterstützung des Landes lässt sich Puzzle für Puzzle ineinander fügen. Die Vorlage dafür muss sich jedoch jede Gemeinde selbst erarbeiten. Und es stimmt - die Arbeit bleibt anspruchsvoll und komplex, doch nicht nutzlos.

Denn der Einzelhandel in den Ortszentren kämpft nach wie vor mit Problemen:

- ◆ Banalisierung des Angebotes
- ◆ Geringe Finanzkraft
- ◆ Konkurrenz durch große Einkaufs- und Freizeitzentren an den Stadträndern als Folge internationaler Konzentrationsprozesse im Handel
- ◆ Schwierigkeiten bei der Erreichbarkeit und der Parkplatzsituation

- ◆ Fehlen zeitgemäßer Verkaufsflächen
- ◆ Frequenzverlust bzw. dessen zeitliche Verschiebung

Dies sind nur einige Gründe, die den Betrieben und damit den Ortskernen zu schaffen machen. Denn auch die Tatsache, dass die Innenstadt immer seltener ein (beliebter und komfortabler) Ort zum Wohnen darstellt, ist ebenfalls äußerst schwerwiegend. Und damit dreht sich die Spirale weiter.

Aber es sind nicht nur diese alten Problemstellungen.

Auch

- ◆ Suburbanisierungstendenzen,
- ◆ immer noch zunehmende Mobilität der KonsumentInnen und
- ◆ die generellen Entwicklungen des Handels (Filialisierungsgrad, neue Vertriebsformen)

drücken auf die Wettbewerbsfähigkeit der Zentren.

Doch trotz allem hat der traditionelle Handel noch lange nicht ausgedient. Gerade „weiche Standortfaktoren“ können ganz erheblich dazu beitragen, kleine Betriebe in integrierten Lagen zu stärken.