

Univ.-Prof. Dr. habil. Gabi Troeger-Weiß

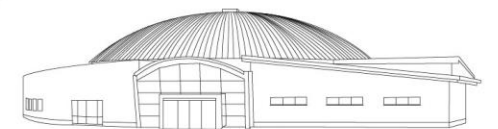
Rheinland-Pfälzische Technische
Universität Kaiserslautern Landau



#machMYK10

Eins meiner Themen auf dem ZUKUNFTSFORUM:

**Wie sieht die Zukunft von
Landkreisen und Gemeinden aus?**



ZUKUNFTSFORUM

Erfolgsfaktoren für die regionale und kommunale Entwicklung im Landkreis Mayen-Koblenz: Trends – Perspektiven – Projektimpulse

Vortrag im Rahmen des Zukunftsforums der Smarten Region MYK10

am 22. September 2023 in Ochtendung

von

Univ.-Prof. Dr. habil. Gabi Troeger-Weiß






Zukunftsfähigkeit von Regionen und Landkreisen Erfolgsfaktoren und Strategien

RPTU

 Lehrstuhl
Regionalentwicklung
und Raumordnung



5 Erfolgsfaktoren
für die Zukunft von Regionen und Landkreisen aus
regionalwissenschaftlicher und regionalökonomischer Sicht



Erfolgsfaktor 1: Regionalbezogene Trendforschung

Trends erkennen

Trends in ihren Wirkungen analysieren

Trends in Kommunen bewerten und umsetzen

Zentrale Trends:

- Ökonomische Transformation – wirtschaftlicher Strukturwandel – Mobilität von Unternehmen
- Globalisierung
- Digitalisierung/KI
- Dekarbonisierung - Klimawende
- Demographie
- Mobilitätswende
- Agrarwende
- Wertewandel in der Gesellschaft (Stichwort: work-life-balance, 4 Tage-Woche, Care-Zeiten u.a.)



Erfolgsfaktor 2:
Raumbeobachtung – kritische Bewertung der
Ausgangssituationen in den Landkreisen

Die strukturelle Ausgangssituation im Landkreis Mayen-Koblenz

- Insgesamt stabile/positive **Entwicklung der Bevölkerung** und der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (knapp 10% ausländische Bevölkerung)
- **Gute „klassische“ wirtschafts- und bevölkerungsnahe Infrastruktur und Verkehrsanbindung** (Schiene, Wasser, Strasse)
- hoher **Diversifizierungsgrad** der Branchen – knapp 9000 klein- und mittelständische Unternehmen mit zwischenzeitlich (zukunftsorientierter Branchenmix als Hinweis auf Strukturwandel – vormals Steine- und Erdenindustrie)
- Hohe Potentiale im **Tourismus** mit den Trends Städte-, Kultur-, Wander- und Radtourismus
- **Nähe zu Koblenz** mit allen oberzentralen Einrichtungen (z.B. Hochschulen)
- **Bekanntheitsgrad und Image** der Region ausbaufähig (Zielgruppe junge Bevölkerungsgruppen)

Stärken des Landkreises

- hohe **Innovationskraft** und **hohe wirtschaftliche Dynamik** in Verbindung mit FuE-Aktivitäten der Unternehmen – Nähe zu Koblenz
- zukunftsweisende Branchen mit hoher **Technologie-Offenheit**
- hohe **Leistungsfähigkeit** der Unternehmen in der Region
- hohe **Arbeitsplatzdichte** mit teilweise starkem **Wachstum** der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten
- positiv laufende **Entwicklungspfade** der Kommunen – positive Entwicklung der Bevölkerung

Rahmenbedingungen und Herausforderungen für die kommunale Entwicklung

- Gewährleistung der **wohnnahen Versorgung (Daseinsvorsorge)**
- **Digitalisierung** verschiedener Strukturbereiche
- Moderne, schlanke, Service-orientierte kommunale **Verwaltung**
- **Gewinnung jüngerer Bevölkerungsgruppen**
- Gestaltung attraktiver Ortskerne und Innenstädte i.V.m. verschiedenen Nutzungen und Funktionen (Wohnen, Leben, Lernen, Arbeiten, Verkehr) – **Multifunktionalität** der Stadt - Baukultur
- Inwertsetzung und Umsetzung **neuer Nutzungen** (z.B. Coworking und Coliving-Spaces)
- Gestaltung des wirtschaftlichen Strukturwandels/der **Transformation (Standortmobilitäten, Fachkräfte)**
- Inwertsetzung neuer **Mobilitätsangebote**
- Nutzung der **touristischen Potentiale**
- Umsetzung der **Energiewende**
- Stärkung des Gemeinschafts- und Sozialwesens sowie des **bürgerschaftlichen Engagements**
- Einsatz von **Management- und Marketingstrategien** – laufende Innovationssuche mit **Innovationsscouts**



**Erfolgsfaktor 3:
Erkennen von Kernfragen und Kernthemen**

Fragen

Wie wollen wir in Zukunft leben?

Woher kommt der Wohlstand?

Müssen wir Wirtschaft und Wirtschaften neu denken?

Wie global müssen wir handeln?

Wie viel Veränderung vertragen wir?

Kernthemen für die Entwicklung des Landkreises

- Demographie: Fachkräfte (Anreizsysteme)
- Marken- und Imagebildung: Regional- und Standortmarketing
- Innovation, Bildung und Wissenschaft
- Transformation, insbesondere Standortsicherung (Unternehmen und Hochschulen)
- Mobilität/Verkehr
- Lebensqualität, Gesundheit, Freizeit und Tourismus
- Heimatbewusstsein, Identität, Vernetzung und Netzwerke



Digitalisierung und KI als Querschnittsaufgabe

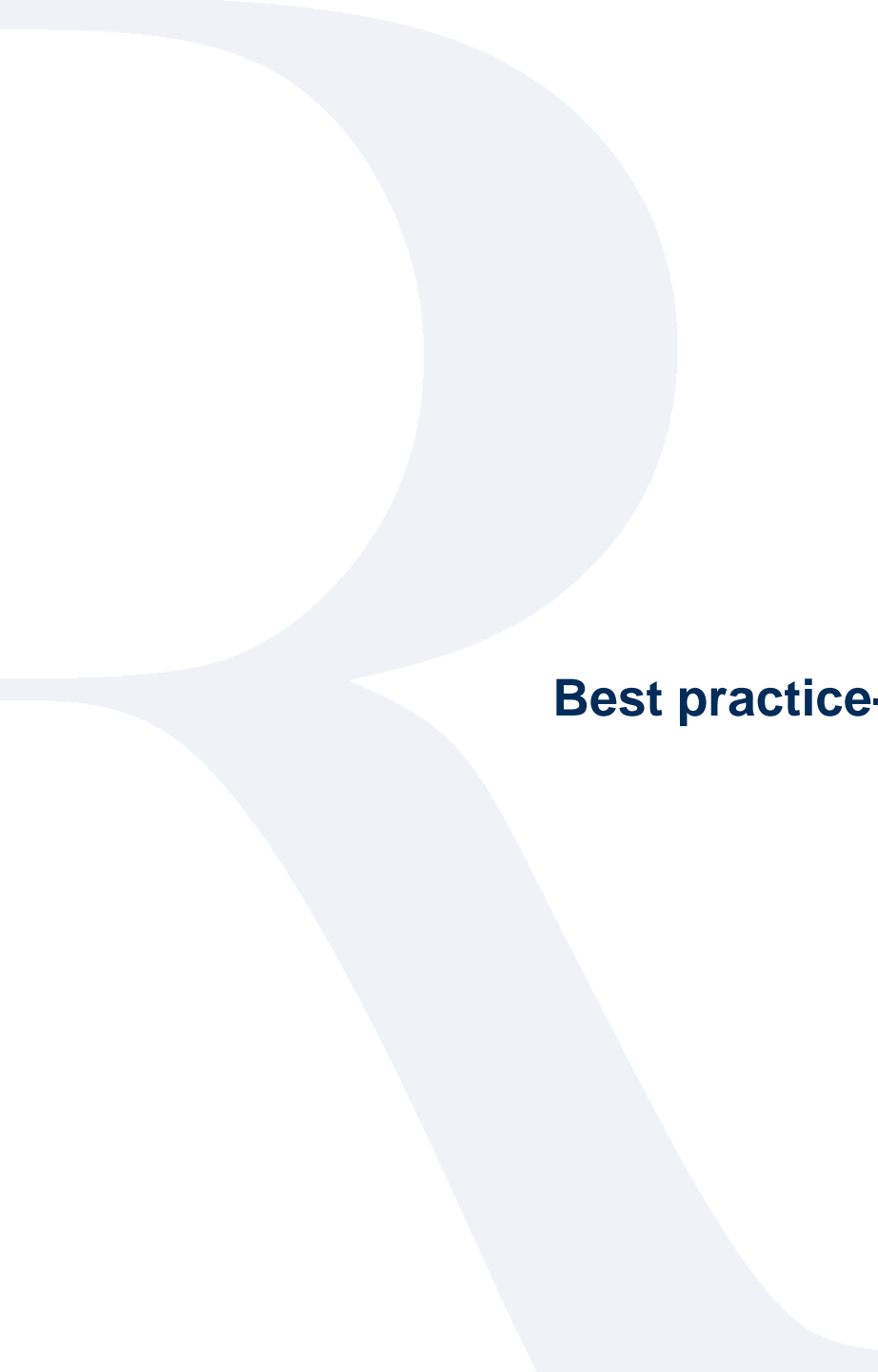


Erfolgsfaktor 4: Hybride Handlungsansätze im Überblick

Regionalpolitische Handlungsansätze

- **Fachkräfte** - „Akademiker – go out and come back or stay at home – Rückkehrerkampagne u.a.)
- Neubewertung der **Standortfaktoren** – neue Standortfaktoren bislang eher untergeordnet (z.B. Coworking-spaces, Digi-Hubs, Verkehrsinfrastruktur auf allen Ebenen – Schienen, Strasse, ÖV, Fahrradverkehre u.a.)
- Konzepte für neue Formate von Gewerbegebieten: **integrierte und nachhaltige Gewerbegebiete**
- (interkommunale) **Wirtschaftsentwicklungskonzepte** mit Informationen über (gewünschte) Branchen
- **Wohn-Entwicklungskonzepte** unter Berücksichtigung neuer Trends beim Wohnen
- **Interkommunale Kooperation insbesondere für Flächenaktivierung**

- **Beschleunigung** der Planungs- und Genehmigungsverfahren
- Abbau von **Bürokratien** insbesondere bei Förderprogrammen (z.B. DSGVO) sowie bei öffentlichen Verfahren aller Art
- Aufbau eines professionellen **Regional- und Imagemarketings**
- Aufbau einer **Science-Alliance** als Netzwerk aller wiss. Einrichtungen in der Region – Nutzung der Kooperation mit den Hochschulen
- Kontinuierliche Beobachtung aktueller wirtschaftlicher Trends – **kommunale und regionalwirtschaftliche Trendforschung** als Grundlage der Standortentwicklung
- Aufbau eines **Think Tanks** als modernes Netzwerk und neue Organisationsform – Maßnahme zur Zukunftssicherung (z.B. Regiopoleregion)



Erfolgsfaktor 5:
Das Rad nicht neu erfinden –
Best practice-Beispiele erkennen und angepasst umsetzen

Beispiel 1

Imagekampagne Oberfranken mit Schwerpunkt in Nürnberg

Imagekampagne Oberfranken

Zeitraum (Förderung durch Bayerisches Staatsministerium der Finanzen und für Heimat):

Förderzeitraum: 01.02.2022 bis 31.12.2022

Zielsetzung:

- Stärkung des Images von Oberfranken
 - Erhöhung der Bekanntheit im Außenverhältnis sowie
 - Stärkung des Bewusstseins für die Vorteile der Region innerhalb Oberfrankens
-

Imagekampagne Oberfranken: Maßnahmen

Großflächen am Bahnhof, in
der Innenstadt und an
Verkehrsknotenpunkten

Social Media Ads

Google Ads



Printanzeigen
Süddeutsche Jubiläumsbeilage
Stadtmagazin Nürnberg

Postkarten-Auslage in
Szene-Gastronomie



stadtreklame.com

ECHT. STARK. OBERFRANKEN!

ober
fran
ken

Statt teurer
Wohnung lieber
die eigenen
vier Wände. In
Oberfranken
geht das!

#kommnachoberfranken



Lass dich begeistern

Beispiel 2

Projekt des Demographie-Kompetenzzentrums

Oberfranken

mit zwei Teilprojekten:

Landleben auf Probe:

Co-working und Co-living in ländlichen Räumen

sowie

Rückholagentur

RPTU

 Lehrstuhl
Regionalentwicklung
und Raumordnung

Demografie-Kompetenzzentrum Oberfranken

- Teilprojekt Landleben auf Probe -

Zeitraum (Förderung durch Bayerisches Staatsministerium der Finanzen und für Heimat):

01.01.2021 bis 31.12.2024 (2. Phase)

Zielsetzung:

- Oberfranken als attraktiven Lebens- und Arbeitsort erleb- und sichtbar machen
- Möglichkeiten des mobilen Arbeitens in CoWorking-Spaces in der Region bekannter machen
- Oberfranken als sehr guten Ort zum Leben und (mobilen) Arbeiten nach außen darstellen.

Neue Studie

Immer mehr Menschen verlassen Großstädte und ziehen ins Umland – das ist der Grund



Früher
vergang
einer neu
mittelfrist



Die neue Landlust - die Corona-Pandemie hat ihr noch einen

AKTUELLE STUDIE Trendwende: Die Met

VON GUDRUN MALLWITZ
Redakteurin | KOMMUNAL
29. JUNI 2022

Jetzt ist die gefühlte Wahrhe
Großstadt ist nicht mehr so
Instituts für Bevölkerungse
kleine Kommunen an Attra
zogen zuletzt mehr Mens
innen den Rücken kehrt

Studie der Bertelsmann Stiftung

Coworking auf dem Land – ein neuer Trend?

14. März 2021



Die sogenannte „Macherscheune“ für Team-Events und Workshops auf dem Hammerhof. Bild: Hammerhof/Daniel Zenker

Das Phänomen Coworking ist aus den Metropolen dieser Welt mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Doch auch jenseits der urbanen Ballungsräume entwickelt sich Coworking zum Trend – das zeigt eine aktuelle Studie der Bertelsmann Stiftung.

STUDIE ZUR STADTFLUCHT

Die neue Lust aufs Land



Immer mehr Menschen

Erleben Bevölkerungsverlust seit 100%. Vor allem Familien



Idee und Zielsetzung



© Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 2022:
Coworking auf dem Land

- Darstellung der Qualitäten Oberfrankens für Arbeitnehmer und potentiell Zuwanderungswillige
- Auswahl von 10 Personen aus ganz Deutschland zum Leben und Arbeiten auf Probe in Nordhalben im Landkreis Kronach
- Zeitraum des Aufenthalts: Juni bis Juli 2023 in Nordhalben
- Remote-Work in Oberfranken
- Einbindung in das kommunale Leben und aktive Mitgestaltung
- Begleitung durch das DemKo

Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung

Veränderung
2037 gegenüber 2017
insgesamt

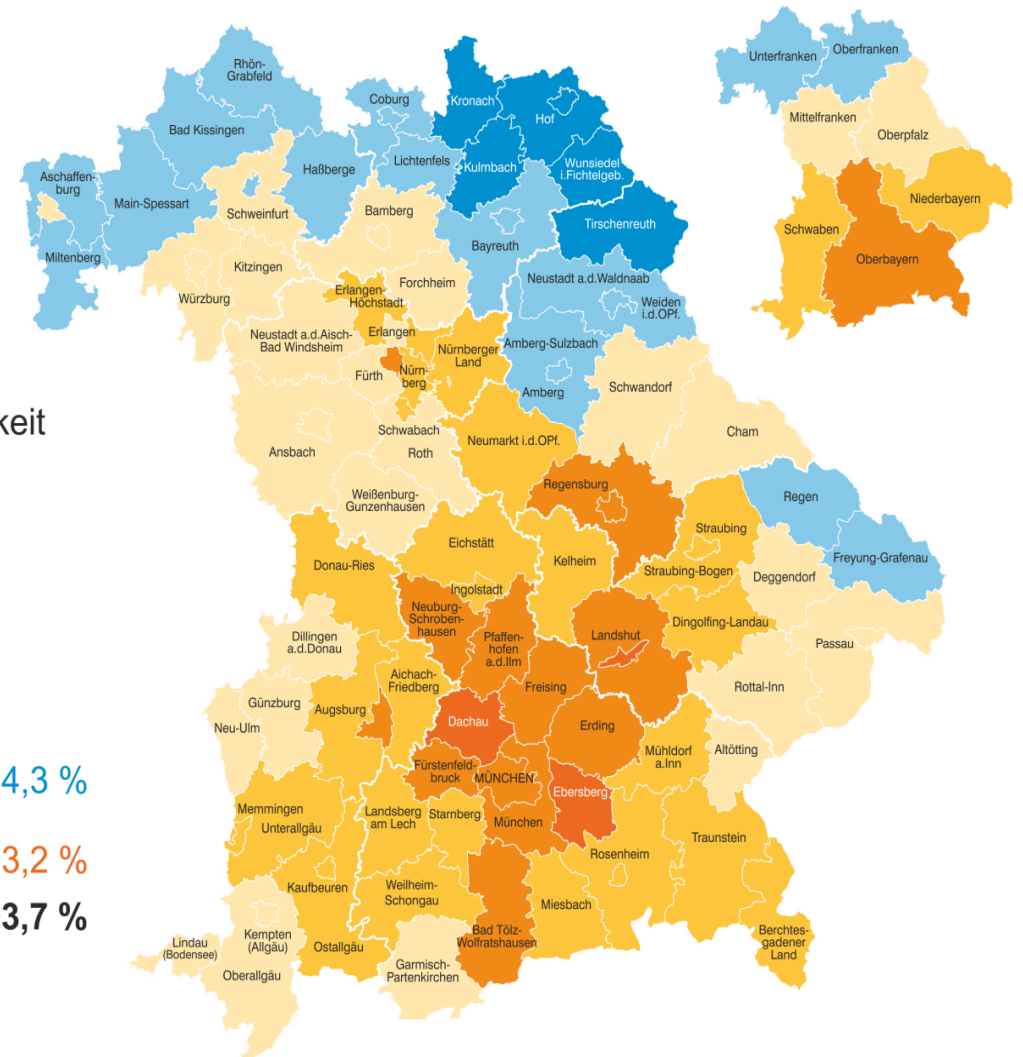
Veränderung
2037 gegenüber 2017
in Prozent

Veränderung	Häufigkeit
unter -7,5	6
-7,5 bis unter -2,5	18
-2,5 bis unter 2,5	29
2,5 bis unter 7,5	27
7,5 bis unter 12,5	13
12,5 oder mehr	3

Größte Abnahme: Lkr Wunsiedel i.Fichtelgebirge -14,3 %

Größte Zunahme: Lkr Dachau +13,2 %

Bayern: +3,7 %



Projektschritte



Slogan und KeyVisual

- Entwicklung eines plakativen Slogans, der alle Bereiche des Projektes vereint
- Entwicklung eines aufmerksamkeitsstarken Kampagnenmotivs
- Visuelle Klammer
- Einheitliche Kommunikation über alle Marketing- und PR-Aktivitäten hinweg



WORKLandLife

Landleben auf Probe in Oberfranken

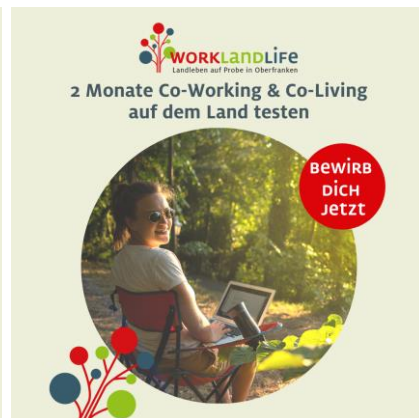
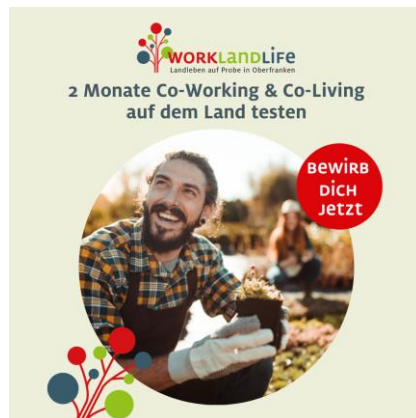
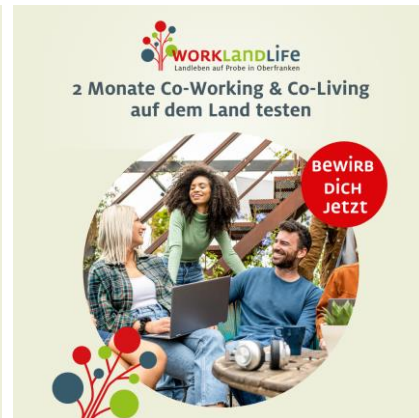
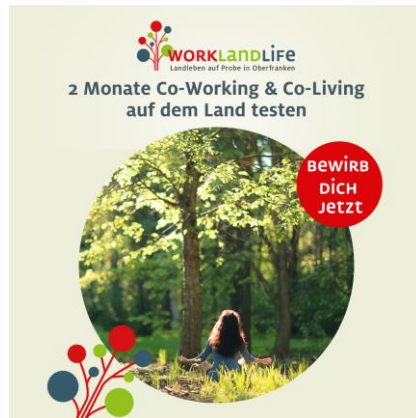


CO-WORKING UND CO-LIVING IN OBERFRANKEN: LANDEBEN AUF PROBE IN
NORDHALBEN

Landingpage

- Konzeption und Gestaltung einer Landingpage mit allen relevanten Infos zum Projekt
- Projektbeschreibung in Bild und Text
- Bewerbungsportal
- Newsbereich
- <https://www.work-land-life.de/>

Aufruf über Soziale Medien und nationale Presse



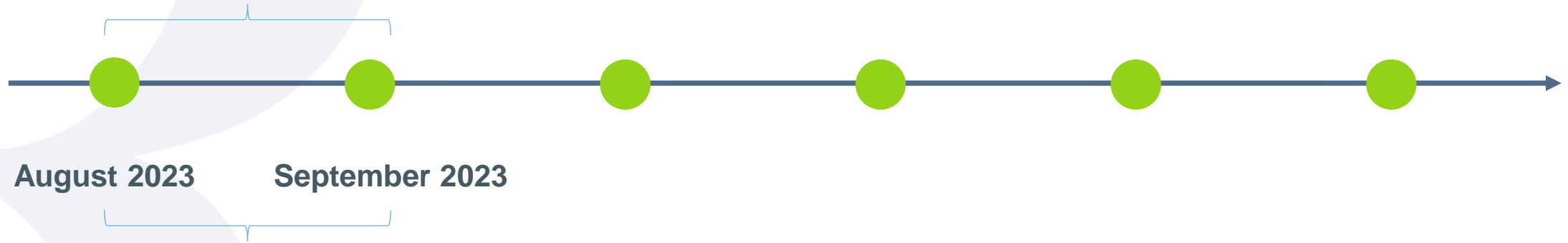
- Intensive Bewerbung des Projekts über soziale Medien (Facebook, Instagram, LinkedIn etc.)
- Überregionale Berichterstattung (u.a. WELT, dpa, Handelsblatt, Manager Magazin, STERN, Deutschlandfunk, nachhaltig leben, COWORKING MAG)

Zeitplan



Zeitplan

Nachbereitungsphase



August 2023

September 2023

➤ Nachbereitung des Projekts

- Presseausland 4

Bewerbungen



- 80 Bewerbungen
- Bewerber primär aus urbanem Umfeld: Großraum Berlin, München, Köln, Hamburg und Dresden
- Berufsprofile (Beispiele): PR-Managerin, Unternehmensberater, IT-Projektleiter, Business-Coach, Leerstandsberater, Spezialist für die Regelung von Unternehmensnachfolgen, Projektmanagerin, Musikwissenschaftler, Herausgeber Lifestyle-Magazin u.v.m.

Auswahl Teilnehmer



- Anfang April 2023: Auswahl von 10 Bewerbern
- Auswahlkriterien: Beruflicher und privater Hintergrund, Motivation für die Bewerbung, Ideen zur Mitwirkung am kommunalen Leben in Nordhalben
- Bis Mitte April 2023: Information an alle ausgewählten Bewerber und Versand Absagen an übrige Bewerber
- Juni/Juli Beginn des Projekts in Nordhalben (nördliche Landkreis Kronach)



Teilprojekt

„Rückholagentur für Oberfranken“

Laufzeit:

2023-2024

Zielsetzungen



Mit einer **übergeordneten oberfränkischen Willkommensagentur** sollen...

- ...oberfränkische Studierende und Auszubildende in der Region **gehalten** werden.
- ...junge Menschen, die Oberfranken verlassen haben, in die Region **zurückgeholt** werden.
- ...Fachkräfte und Familien für die Vorzüge Oberfrankens **sensibilisiert** werden.

Serviceleistungen

Aufgabe 1: Individuelle Beratung

Intensive Begleitung und Betreuung von Rückkehrwilligen und Zuzügler*innen, Vermittlung wichtige Kontakte.

Aufgabe 2: Gebündelte Information

Informationen zu Kernthemen wie Arbeit, Ausbildung, Wohnen, Freizeit und Familie

Aufgaben 3: Austausch, Kooperationen und Synergien

Durch Veranstaltungen wird im Netzwerk Ideenaustausch und Kooperation gefördert. Sensibilisierung aller Stakeholder für das Thema "Rückkehr".

Aufgabe 4: Öffentlichkeitsarbeit und Imageprozess

Die Willkommensagentur Oberfranken wirbt für Oberfranken als attraktiven Arbeits- und Wohnort und spricht Menschen, die in die Region ziehen oder zurückkehren möchten, direkt an. Die Willkommensagentur ist auf regionalen und überregionalen Veranstaltungen präsent, arbeitet mit verschiedenen Print- und Onlinemedien zusammen und wirbt für Oberfranken über soziale Medien.

Serviceleistungen

Aufgabe 5: Umsetzung wissenschaftlicher Untersuchungen

Die Willkommensagentur führt Befragungen unter wissenschaftlicher Begleitung zu Motiven, Wirkmechanismen und Effekten von Rückkehr und Zuzug durch. Durch das verbesserte Verständnis könnten Beratungsangebote verbessert, die Arbeit vor Ort optimiert und regionale Best-Practice Beispiele eruiert werden.

Aufgabe 6: Durchführung von (Fach)veranstaltungen

Jedes Jahr führt die Willkommensagentur eine Fachveranstaltung durch. Im Fokus stehen übergreifende und aktuelle Aspekte der Netzwerkarbeit. Mit vielen Gästen aus Kommunen, Wirtschaft und Politik aus der Region wird diskutiert und gemeinsam Arbeitseinsätze weiterentwickelt.

Aufgabe 7: Rekrutierung qualifizierter Fachkräfte

Gezielte Ansprache von Studierenden an den Universitäten und den Fachhochschulen nach dem Bachelor-/Master oder gezielte Ansprache von Fachkräften aus dem gewerblichen Bereich und dem Handwerk nach ihrer Lehre oder nach der Meisterprüfung in Oberfranken zu bleiben und ggf. als Meister eine Unternehmensgründung vorzunehmen



Beispiel 3

Nahversorgung

- Nahversorgung = Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs in fußläufiger Erreichbarkeit
- Zufriedenheit mit der Versorgungssituation ist abhängig von weiteren Faktoren (u.a. Auswahl, Preis, Qualität, Öffnungszeiten)
- Versorgung häufig über Pkw-Verfügbarkeit gesichert

Verkehrsmittel	Kleinstädtischer, dörflicher Raum	Metropole
Auto	85 %	48 %
zu Fuß	28 %	72 %
Fahrrad	21 %	33 %
ÖPNV	2 %	24 %



NAH VERSORGT ?



NAH VERSORGT ?

„Traditionelle“ Angebotsformen zur Nahversorgung in ländlichen Räumen



Franchise-Konzepte



Bürgerladen mit Dorfcafé



Multifunktionaler Dorftreff



Rollender Supermarkt

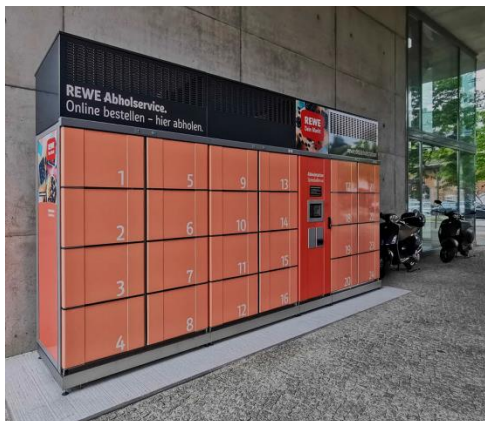
„Neue“ (digitale) Lösungsansätze zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen



Mobiler Dorfladen



24/7-Laden



Abholstation



Dorfladen



Regionaler Lieferservice

NAH VERSORGT !

Mobiler Dorfladen der Steinwald-Allianz



Mobiler Dorfladen der Steinwald-Allianz

- Trägerschaft Steinwald-Allianz (17 Mitgliedsgemeinden)
- Projektstart: August 2018
- Förderung durch das Bayerische Wirtschaftsministerium
- Sortiment von über 500 Artikeln auf 17m²
- Bargeld abheben
- Lotto-Annahmestelle
- Großteil der Waren von ca. 30 Landwirten und Verarbeitern aus der näheren Umgebung



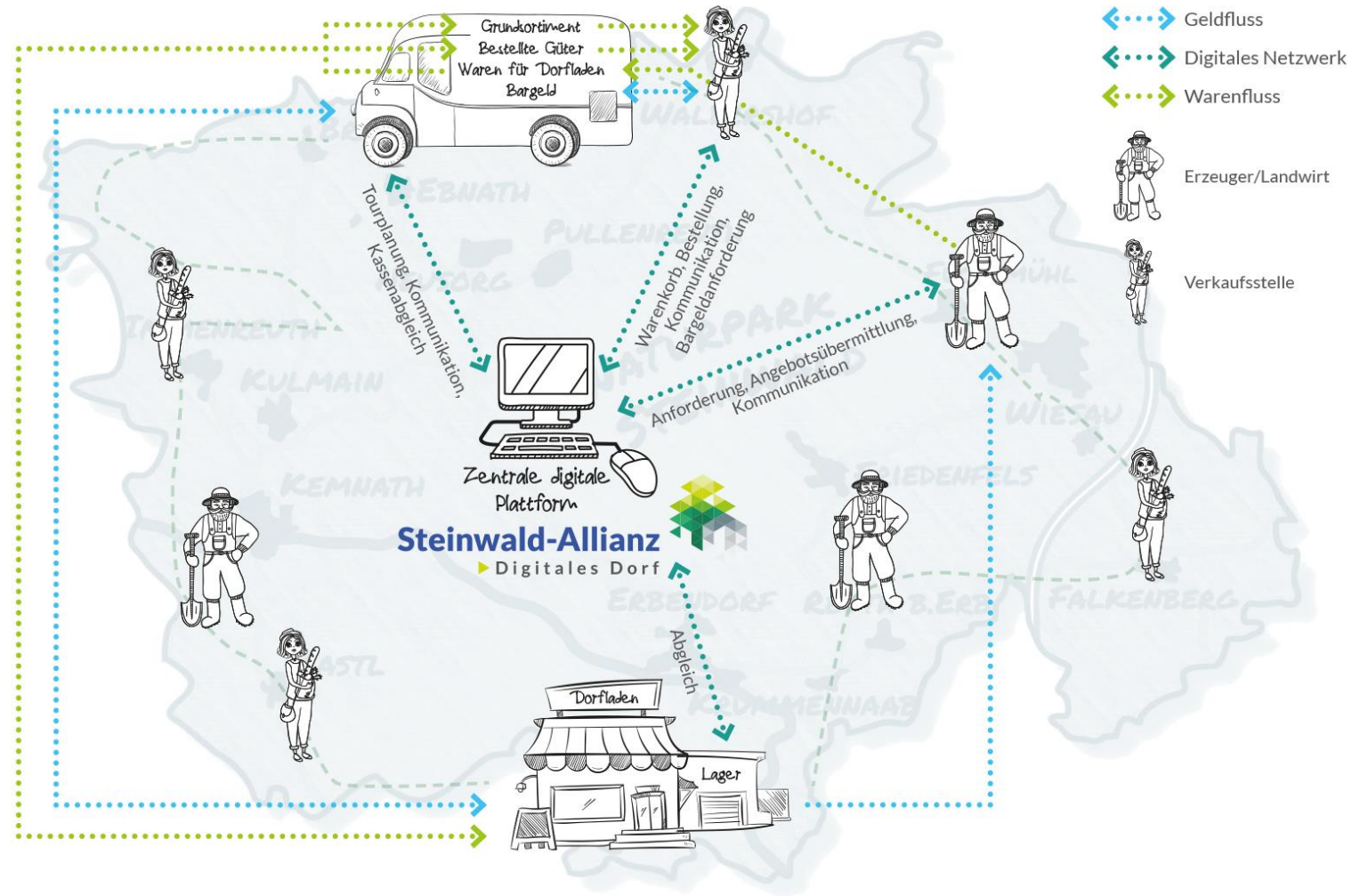
Mobiler Dorfladen der Steinwald-Allianz

- Online-, Telefon- und E-Mail-Vorbestellung möglich
- Vor-Ort-Einkauf
- Lieferung in 42 Ortschaften von Montag bis Samstag
- Feste Routenführung, zentrale Haltepunkte
- Zusätzlicher Halt begründet möglich
- Online- und Barzahlung



TOUR	1	MONTAG		
ORT	HALTEPUNKT	UHRZEIT	2. HALT	
Fuchsmühl / Wiesau	Seniorenwohnheime Fuchsmühl + Wiesau im Wechsel	09:45	-	
Lochau	Feuerwehrhaus	11:00	-	
Wernersreuth	Ortsmitte	11:40	DO	
Hermannsreuth	Dorfgemeinschaftshaus	12:20	DO	
Oberölbühl	Dorfplatz Bergstraße	12:50	DO	
Reuth b. Kastl	Kapelle Ortsmitte	14:20	DO	
Guttenberg	Feuerwehrhaus	15:00	-	
Schönhaid	Dorfplatz	16:15	-	

Mobiler Dorfladen der Steinwald-Allianz



REWE Abholservice.
Online bestellen – hier abholen.



1	5	9	13	17	21
2	6	10	14	18	22
3	7	11	15	19	23
4	8	12	16	20	24

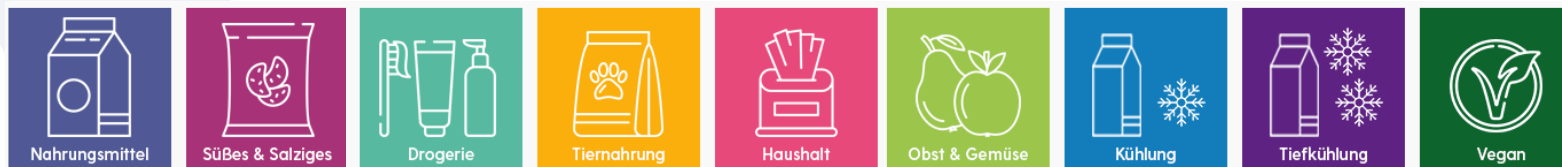
Abholstation
Spreibeklein

NAH VERSORGT !

REWE Abholstation

REWE-Abholstationen

- Abholstationen an gut erreichbaren Stationen (u.a. Wohnanlagen, Park&Ride, Bürostandorte, Tankstellen)
- Online-Vorbestellung notwendig
- Nahezu gesamtes Sortiment des Supermarkts verfügbar (inkl. Kühlung und Tiefkühlung)
- Zeitlich flexible Abholung rund um die Uhr möglich
- 8 realisierte Standorte u.a. in Köln und Berlin
- bisher keine Station im ländlichen Raum erprobt



REWE-Abholstationen

- Mindestbestellwert 20,- EUR
- Servicegebühr 2,- EUR pro Bestellung
- Bargeldlose Online-Zahlung
- Abhol-PIN per SMS, E-Mail oder App bei Bestellung bis 14 Uhr, Lieferung am selben Tag
- „Notfall“-Service per Telefon und App



1. Wähl im rewe.de/shop den Abholservice, gib deine/eine Postleitzahl ein und wähl eine Abholstation in deiner Nähe



3. Stell deinen Einkauf zusammen



2. Leg deinen Abholtermin fest



4. Hol deinen Einkauf fertig gepackt an einer Abholstation ab

Versorgungsinfrastruktur in Strömsund kommun/Jämtland-Schweden



Versorgungsinfrastruktur auf der Insel Senja - Norwegen





Beispiel 4
Innovative Heimat – smartes Innovationsland
Oberfranken 2035

Zeitraum (Förderung durch Bayerisches Staatsministerium der Finanzen und für Heimat):

Förderzeitraum: 01.09.2023 bis 31.08.2026

Zielsetzung:

- Innovationen in einer Region darstellen
 - Stärkung des Images von Oberfranken
 - Erhöhung der Bekanntheit im Außenverhältnis sowie
 - Stärkung des Bewusstseins für die Vorteile der Region innerhalb Oberfrankens
-

Ausgangsüberlegung:
Innovationregionen haben mehr als „nur“ technologische Innovationen.
Vielmehr geht es um die Erfassung
von
sozialen Innovationen
gesellschaftlichen Innovationen
medizinischen Innovationen
kulturellen Innovationen
infrastrukturellen Innovationen
energetischen Innovationen.

Schritte:

- Querschnittsorientierte Erfassung und Darstellung der Innovationen, der Innovationspotentiale und der Innovationsmotoren bzw. Innovationstreiber in Oberfranken
 - Einsatz von Innovationsscouts
 - Aufbau einer Innovationsstrategie
 - Erarbeitung eines Kommunikationspakets „Smartes Innovationsland Oberfranken 2035“ mit dem Ziel der Image- und Profilbildung Oberfrankens nach innen und vor allem auch nach außen als innovative Region mit attraktiven Lebens- und Arbeitsbedingungen (Gleichwertigkeitsgrundsatz).
-

Fazit

RPTU

 Lehrstuhl
Regionalentwicklung
und Raumordnung

Empfehlungen für eine erfolgreiche Regional- und Kommunalentwicklung

- Analog-materielle Projektideen auf digitale Umsetzung und KI-Einsatz prüfen
- Alleinstellungsmerkmale
- Innovationen
- Unternehmen und Unternehmer als wesentliche Gestalter der Regional- und Kommunalentwicklung
- Management und Marketing als Schlüsselfaktoren
- Anspruchshaltungen reduzieren (z.B. medizinische Versorgung in dünn besiedelten regionen Norwegens und Schwedens)
- Best Practices annehmen auf der Grundlage von Vor-Ort-Exkursionen
- Entbürokratisierung
- Einsatz von Kümmerern oder neudeutsch Regional- und Projektmanagern
- Enge Kooperation mit kommunalen Entscheidungsträgern (Bürgermeister)
- Aufbau interkommunaler Kooperationen

Kontakt

Univ.-Prof. Dr. habil. Gabi Troeger-Weiß

RPTU

Rheinland-Pfälzische Technische Universität
Kaiserslautern Landau

Fachbereich Raum- und Umweltplanung
Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung
Pfaffenbergstraße 95
D-67663 Kaiserslautern

T +49 (0) 631 – 205 4701
M +49 (0) 175 – 405 9157
F +49 (0) 631 – 205 2551
E gabi.troegerweiss@rptu.de



RPTU

