

MEDIENSERVICE

Eckpfeiler für ein erfolgreiches Standortmarketing

Oö. Orts- und Stadtkerne stehen im
harten Standortwettbewerb

Linz, 28. Oktober 2020

Ihre Gesprächspartner:

Mag. Ernst Wiesinger
Obmann der Sparte Handel der WKOÖ

Ing. Judith Ringer
Obfrau der WKO Steyr-Land und
Bezirksstellenobleutesprecherin

Spartenobmann Ernst Wiesinger: „Oberösterreichs Orts- und Stadtkerne stehen mitten in einem harten Standortwettbewerb“

„Ein Bündel unterschiedlicher und oft zusammenhängender Faktoren wie sich stark wandelnde Einkaufs-, Konsum- und Mobilitätsgewohnheiten, das Entstehen neuer, großflächiger Handelsbetriebsformen an peripheren Standorten, der Rückgang der Wohnnutzungen oder die Abwanderung von Sozial-, Kultur-, Bildungseinrichtungen verstärkte in den letzten 25 bis 30 Jahren die negativen Effekte für viele oberösterreichische Orts- und Stadtkerne“, sagt Ernst Wiesinger, Obmann der Sparte Handel der WKOÖ.

„Augenscheinlichstes und zugleich auffälligstes Ergebnis dieser Entwicklungen sind leerstehende Geschäftslokale, Büro- und auch Wohnflächen in den Kernlagen der Gemeinden und Städte. Vor allem Ladenleerflächen stellen nicht nur eine optische Beeinträchtigung des Orts- bzw. Stadtkerns dar. Sie manifestieren entsprechende Defizite und wirken sich bei entsprechender Häufung negativ auf das Standortimage aus“, so Wiesinger. Auf Basis der vor-Ort-Erhebungen der landesweiten Einzelhandelsstrukturanalyse konnten Mitte des Jahres 2014 bereits rund 130.000 m² ebenerdige Ladenleerstände, Großteils in den Kernzonen der Kommunen, festgestellt werden. „Aufgrund der dynamischen Marktentwicklung der letzten Jahre ist davon auszugehen, dass die Leerstände weiter stark gestiegen sind“, ist der Spartenobmann überzeugt.

Praxisleitfaden mit erfolgreichen Leerflächenmanagementbeispielen





Durch den boomenden Internethandel wurden seitens der Orts- und Stadtmarketingorganisationen und mittlerweile auch vieler kleinerer Gemeinden die Anstrengungen zur Erhaltung der Vitalität ihrer Orts- und Stadtkerne in den letzten Jahren deutlich gesteigert. „Die Wirtschaftskammer Oberösterreich unterstützt diese Bemühungen mit einem Handbuch ‚Praxisleitfaden für aktives Standortmarketing in Orts- und Stadtkernen‘, das nun erstmals in dieser Form in unserem Bundesland präsentiert wird“, berichtet Wiesinger.

Auf 130 Seiten werden vor allem erfolgreiche Leerflächenmanagementbeispiele aus Österreich sowie weiteren europäischen Ländern präsentiert, aktuelle Standorttrends aufgezeigt und praxiserprobte Vorgehensweisen bezüglich Geschäftsflächenmanagement in Orts- und Stadtkernen dargestellt. Autor

des Handbuchs ist das in diesen Feldern seit 30 Jahren europaweit aktive Standortberatungsunternehmen CIMA Austria Beratung + Management GmbH.

23 Trends bestimmen die Entwicklung unserer Orts- und Stadtkerne

Die Attraktivität und Prosperität eines Wirtschaftsstandortes wird von einer Vielzahl unterschiedlicher Trends bestimmt. Während eine Reihe von aktuellen und zukünftig erwartbaren Marktentwicklungen wie die zunehmende „Bio- und Fair-Trade“-Orientierung der Konsumenten, der Boom der Genusswelten und Lebensmittelspezialgeschäfte, das Aufkommen einer neuen innerstädtischen Beislskultur mit neuen, auf die urbane Zielgruppe abgestimmte Gastrokonzepten sich nachhaltig positiv auf Oberösterreichs Orts- und Stadtkerne auswirken, stellen andere Trends die innerörtlichen Wirtschaftszonen vor große Herausforderungen wie z. B. hybride Konsumgewohnheiten, der weiter anhaltende und stark steigende Interneteinkauf und die Digitalisierung der Verkaufsflächen.

Konsumtrends	Standort-/Einzelhandels-trends	Gastronomie-trends	Wohn- und Immobilientrends
			
<p>hybride KonsumentInnen Transparenz & Ehrlichkeit</p> <p>Miete statt Kauf („sharing economy“)</p> <p>Bio und Fair-Trade („value shopping“)</p> <p>Boom des online-shoppings</p>	<p>Innenstadt-affine Zielgruppen</p> <p>Erlebnis „Einkauf“ und Service als Profilierungschance</p> <p>Genusswelten-Boom</p> <p>Inhabergeführte Erlebnis- und Flagship-stores</p> <p>Multi-/cross-channel Konzepte</p> <p>Fabbing und Digitalisierung der Verkaufsflächen</p> <p>Neue Formen der „Tante Emma“-Läden</p>	<p>Mobile Gastronomie als Basis für stationäre Gründungen</p> <p>neue Beisl-Kultur – speziell für die Generation Y+</p> <p>Erlebnis- und Themengastronomie</p> <p>Urbane Gastrokonzepte wie infinite food, spiritual food, fast good</p>	<p>temporäre Wohnformen</p> <p>modern heritage</p> <p>fluent spaces</p> <p>Investment-Boom in der Stadthotellerie</p> <p>alternative innerstädtische Beherbergungskonzepte</p> <p>co-working spaces</p> <p>Freizeitinfrastrukturen in Orts- und Stadtkernen</p>

Leerstand hat viele Gründe

Die Gründe für das Entstehen von gewerblichen Leerflächen in Orts- bzw. Stadtkernen sind vielfältig und komplex. Die wesentlichen Ursachen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Ladenfläche entspricht nicht mehr den Größen-/Infrastrukturanforderungen des Einzelhandels: Dies gilt vor allem für großflächige bzw. expansionswillige Magnetbetriebe bestimmter Branchen. Andererseits ist jedoch in den letzten Jahren zu beobachten, dass neue, innovative und auf starke Spezialisierung setzende Handelsformate insbesondere in 1-B- und 1-C-Lagen wieder verstärkt kleinere (leerstehende) Ladenflächen belegen.
- Geringe Flexibilität und Dynamik der Haus- und Immobilieneigentümer: Diese Unflexibilität bezieht sich nicht nur auf (zu) starre Mietpreisvorstellungen und/oder Vertragsbedingungen, sondern auch auf zu geringe Investitionen in die Gebäudesubstanz.
- Mangelnde Betriebsnachfolge: Vor allem in kleineren und mittleren Orts- und Stadtkern-Handelsstandorten, welche in den letzten Jahrzehnten massiv dem Wettbewerb mit Handelsagglomerationen in größeren Ballungsräumen ausgesetzt waren, kommt der Generationenwechsel innerhalb der Unternehmerfamilie immer seltener vor.
- Starke Frequenzverluste: Passantenfrequenzverluste über einen längeren Zeitraum sind häufige Ursachen für Ladenleerstände. Die Gründe für derartige Kundenbesuchsrückgänge können wettbewerbsbedingt sein (z. B. Schließung eines oder mehrerer Magnetbetriebe oder neue oder expansive Konkurrenz auf der „grünen Wiese“), soziodemographische und volkswirtschaftliche Gegebenheiten aufweisen (z. B. Bevölkerungsrückgang in der Standortgemeinde bzw. im Einzugsgebiet oder Kaufkraftrückgang durch größere Betriebsschließung), Folgen von städtebaulichen bzw. verkehrsinfrastrukturellen Maßnahmen sein (z.B. neue Verkehrsführungen oder Fußgängerzonen).
- Hohe behördliche Auflagen: Insbesondere bei älteren Immobilien bzw. denkmalgeschützten Häusern sind Investitionen zur Anpassung der Läden an moderne Handelsrahmenbedingungen entweder nicht möglich oder betriebswirtschaftlich nicht vertretbar.

- Liberale Raumordnung: Ein, nicht unmaßgeblicher, Grund für einen Anstieg von Leerflächen in Orts- und Stadtkernen lag auch in der liberalen Raumordnung bzw. Raumordnungsgesetzgebung, welche in den letzten Jahrzehnten österreichweit dazu führte, dass viele großflächige, leicht erreichbare Handelsflächen an den Orts- und Stadträndern entstanden.

Die „Marktfähigkeit“ der Immobilie ist entscheidend

Verstärkt auftretende Leerstände in vielen Gemeinden und Städten verursachen nicht nur die bereits mehrfach erwähnten Image-, Wirtschafts- und Frequenzschäden für den betreffenden Standort, sondern führen auch häufig zu politischen Diskussionen und gegenseitigen Schuldzuweisungen. Im Hinblick auf eine seriöse Ermittlung von Leerstandsquoten sowie als Grundlage für sachlich zielgerichtete und lösungsorientierte Debatten ist es notwendig, auch die generelle Vermietungsmarktfähigkeit der Leerflächen zu analysieren. Grundsätzlich sollten folgende drei Unterscheidungen getroffen werden:

- Top-marktfähige Geschäftsimmobilie: Der Leerstand befindet sich in einem topsanierten und sofort bezugsfähigen Zustand. Die Mietpreisvorstellungen und Mietvertragskonditionen entsprechen standortadäquaten Rahmenbedingungen. Die infrastrukturellen Umfeldbedingungen (z. B. Erreichbarkeit, Parkplatzangebot, gut gestalteter öffentlicher Raum usw.) sind ebenfalls als zufriedenstellend zu betrachten.
- Bedingt-marktfähige Geschäftsimmobilie: Der Leerstand präsentiert sich in einem nicht sofort bezugsfertigen Zustand und weist entweder einigen Sanierungsbedarf (z. B. Erneuerung des Bodens, Elektriker- und Malerarbeiten, Abriss/Aufbau von Wänden usw.) in der Immobilie auf, oder einzelne Umfeldrahmenbedingungen (z. B. Parkplatzverfügbarkeit) müssen noch optimiert werden.
- Nicht-marktfähige Geschäftsimmobilie: Aufgrund aufwändiger Sanierungen seitens des Haus- bzw. Objektbesitzers ist der betreffende Leerstand aktuell und in absehbarer Zeit nicht vermietbar. Ein weiterer Grund für die Nicht-Marktfähigkeit einer Geschäftsimmobilie liegt beispielsweise in nicht-marktkonformen bzw. für den betreffenden Standortraum weit überzogenen Mietpreisvorstellungen.

Bezirksstellenobleutesprecherin Judith Ringer:
**„Für ein erfolgreiches Standortmarketing in Orts-
und Stadtkernen gibt es vier Eckpfeiler“**

„Das zentrale und langfristige Ziel eines strategischen Standortmarketings liegt nicht nur in der Beseitigung der Mehrzahl der marktfähigen Leerstände, sondern die Aktivitäten sollten weit darüber hinausgehen“, ist Judith Ringer Obfrau der WKO Steyr-Land und Bezirksstellenobleutesprecherin, überzeugt. Ein strategisches Standortmarketing sollte auf folgende vier Aktivitätsfelder setzen:



- **Aktives Leerflächenmanagement:** Diese erste Säule des strategischen Standortmarketings fokussiert sich nicht nur auf die Vermarktung leerstehender Flächen, sondern sollte auch Maßnahmen zur qualitativen und quantitativen Verbesserung des Branchenmix vorsehen.
- **Leitimmobilienentwicklung:** Leitimmobilienentwicklungen zielen auf eine wirtschaftliche Dynamisierung und Neupositionierung des betreffenden Orts-/Stadtkerns ab. Ziel dieser meist ein oder mehrere größere Objekte umfassenden Projektierung ist die Erzeugung zusätzlicher Kunden- und Besucherströme für die Geschäfte in der jeweiligen Einkaufslage. Beispiele für Immobilienleitprojekte sind: Innenstadt-Einkaufszentrum, Markthallen, multifunktionale Geschäfts- und Wohnhäuser, Hotel, Freizeit- und Sportcenter, Ärzte- bzw. Gesundheitszentrum, Bildungseinrichtung und Tief-/Hochgarage.

- (Innovative) Standortfördermaßnahmen: Die bisherige Praxis hat gezeigt, dass mit herkömmlichen kommunalen Förderprogrammen keine nachhaltige Belebung der Kernzonen gelingt. Daher werden aktuell neue Förderkonzepte angedacht, welche gezielt im Rahmen des strategischen Standortmarketings eingesetzt werden.
- Franchiseberatung: Franchise wird, im Rahmen von lokalen Standortmarketingaktivitäten mittels Organisation von Franchisevorträgen/-seminaren bzw. von (kleinen) Franchiseforen und eventuell auch mittels betriebsbezogener Franchiseberatung durchgeführt.

Oö. Stadtkernbelebungsmaßnahmen mit (inter-)nationaler Bedeutung

„In der öffentlichen Diskussion dominiert die Debatte über ‚sterbende‘ Stadtkerne. Viel zu wenig wird dabei aber beachtet, dass es mittlerweile eine Fülle von (langfristig) erfolgreichen Beispielen auch aus Oberösterreich, Österreich und anderen europäischen Ländern gibt, die ihre innerörtlichen Kernzonen durch unterschiedliche Konzepte revitalisieren konnten“, beschreibt Ringer. Der vorliegende Praxisleitfaden präsentiert insgesamt 16 „Orts-/Stadtkern-Standortmarketing“-Leitprojekte, wobei die Ansätze zur Belebung von vier Beispielen aus Oberösterreich weit über die Landesgrenzen hinaus Beachtung finden.

Enns: Interimsnutzung von Leerflächen durch pop-up-store-Konzepte

Start der „pop-up-store“-Initiative „Zeitgeist Enns“ (www.popupstores.at) war im Jahr 2017 (Budget von 120.000 Euro) durch die Tourismus & Stadtmarketing Enns GmbH. Zehn leerstehende Geschäftsflächen können zwischen ein paar Tagen bis hin zu sechs Monaten und in unterschiedlichen Größen angemietet werden. Dabei bietet eine flexible, unterschiedlich kombinierbare Grundausstattung einen erleichterten Einstieg. Die Mietpreise sind äußerst moderat und werden gefördert.

Die Effekte sind eine deutliche Aufwertung des städtischen Ambientes, neue Besuchsanreize der Altstadt durch innovatives, wechselndes Angebot, gesteigerte Frequenz in der Altstadt, enge Zusammenarbeit Mieter-Vermieter-Stadt und die Steigerung des Wertes der Immobilie.

Ried im Innkreis: neue Ansätze in der Stadtkernförderung StadtUp 1.0/2.0.

Bei StadtUp geht es um einen Neuen kommunalen Standortförderansatz (2017/StadtUp 1.0 und 2018/StadtUp 2.0) mit Budgets von jeweils 95.000 Euro bzw. 110.000 Euro durch die ARGE Stadtmarketing Ried. Kernidee war die Auslobung eines Standort-Business-Wettbewerbs (Prämierung der jeweils besten fünf Einreichungen) für Firmengründer aus den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie und Dienstleistungen und die zur Verfügungstellung von Leistungen (z. B. Business-Coaches, Marketingberatung, Medien- und IT-Dienstleistungspakete, Banken-, Versicherungsleistungen, Handwerker-Boni, Mobilitätspakete usw.), die Jungunternehmer in ihrer Anfangsphase benötigen, sich jedoch kaum leisten können und wollen.

Effekte sind die Ansiedlung sämtlicher „StadtUp“-Preisträger und die Belegung struktureller Leerflächen, vor allem in Nebenlagen. Zusätzliche indirekte Sogwirkung des „StadtUp“-Projekts bildeten weitere 18 Neuansiedlungen in der Innenstadt im Jahr 2018, 18 Neuansiedlungen in der Innenstadt im Jahr 2019 (bei sechs Betriebsschließungen und bislang 14 Neuansiedlungen (bei acht Schließungen) von Jänner bis September 2020.

Die „StadtUp“-Pilotmodelle in Ried dienten bislang als Vorlage für vergleichbare Vorhaben beispielsweise in Ebermannstadt (D), Eferding, Esslingen (D), Lustenau, Krumbach (D), Kufstein, Trofaiach und Vöcklabruck.

www.stadtup-ried.at

Steyr: Stadtmarketing als „Begleiter“ von Neuansiedlungen

Unter dem Projekttitel „StaRtplatz Steyr“ (www.startplatz-steyr.at) wurde im Jahr 2018 durch den Verein „STEYRlebt“ sowie dem Stadtmarketing eine Initiative zur wirtschaftlichen Aufwertung der Altstadt gestartet. Das mit insgesamt 132.000 Euro dotierte Vorhaben fokussierte sich auf die Neuansiedlung von innovativen Handelsunternehmen, Gastronomiekonzepten und Kreativwirtschafts-Akteuren. Neben der Hilfe bei der Suche nach Geschäftsflächen, Mietzuschüssen im ersten Jahr (max. 3 Euro/m²), Coachings und temporär zur Verfügung gestellten Ladeneinrichtungen bietet das Steyrer Stadtmarketing auch eine Fülle von Werbeleistungen für diese Neuansiedler wie Social-Media-Marketing, Inserate in Stadtmagazinen usw.

Effekte waren die Neuansiedlung von insgesamt sieben Unternehmen, deutliche Reduzierung der Geschäftsleerstände, insbesondere kleinerer Flächen, die Etablierung einer neuen Kooperationskultur zwischen Leerflächenbesitzer, Stadtmarketing und angesiedelten Betrieben und die Positionierung der Stadtmarketingeinheit als zentrale Anlaufstelle für Betriebsgründungen in der Innenstadt.

Wels - konsequentes Leerflächen- und Ansiedlungsmanagement

2016 wurde in Wels das Projekt „Wirtschaftsservice Wels“ (Dotierung: 95.000 Euro jährlich) als eine der ersten Maßnahmen des Neupositionierungsprozesses gestartet. In diesem Projekt bündeln sowohl die Stadt Wels, die Wels Marketing & Touristik GmbH, die Wels Betriebsansiedlungs-GmbH, die WKO Wels und die Business Upper Austria, auf Basis einer Kooperationsvereinbarung ihre Kräfte und Aktivitäten im Bereich der Betriebsansiedlung und des Standortmarketings. Mittels einer Immobilienmaklerkonzession ist das Wirtschaftsservice Wels die Erstanlaufstelle für Interessenten, Eigentümer und Immobiliendienstleister in allen Fragen der Standortsuche und betreibt gezieltes Ansiedlungsmanagement.

Effekte sind die Erhöhung des Vermietungsgrades (gemessen an der Verkaufsfläche) von 89 Prozent (2015) auf 96,5 Prozent in der Innenstadt, die Ansiedlung von knapp 250 Projekten seit Gründung des Wirtschaftsservice Wels, eine deutliche Steigerung der inhabergeführten Fachbetriebe in der Innenstadt, die Aufwertung des Branchen- und Mietermix und somit der Einkaufsatmosphäre durch mehr Individualität und Alleinstellung des Angebotsmix der Welser Innenstadt, ein Imagegewinn der Welser Innenstadt durch attraktives Stadtbild (statt Leerstand) und die Etablierung des Welser Wirtschaftsservices als kompetentes Bindeglied zum Gewerbeimmobilienmarkt und aktiver Treiber im Transformationsprozess der Innenstadt.

Aus den vielen gelungenen österreichischen und europäischen Praxisbeispielen für Orts- und Stadtkernbelebung werden folgende Vorhaben exemplarisch angeführt:

Altringham (UK), 52.000 Einwohner: Vorzeigemodell in Großbritannien für nachhaltige Innenstadtbelebung; Realisierung eines breit angelegten Immobilien-Masterplans im Zeitraum von 2010 bis 2018 (z. B. Sanierung der Markthalle, neues Gesundheitszentrum sowie Nahverkehrsdrehscheibe im Stadtkern, Ausgabe von „town loans“ für ansiedlungswillige Kleinunternehmer usw.).

Lienz (Tirol), 11.800 Einwohner: Die Stadt und 98 Hausbesitzer entwickelten, auf Basis von Partnerschafts-Investitionsverträgen, die Obere Altstadt von Lienz zu einem innerstädtischen Top-Wirtschaftsraum.

Murnau (Bayern), 12.200 Einwohner: Die Revitalisierung eines mehr als zehn Jahre leerstehenden Gemeindekrankenhauses im zentralen Ortskern als „Innovationsquartier“ mit Co-Working Spaces und Büroflächen für Start-Ups.

Villach (Kärnten), 62.000 Einwohner: Die schrittweise Umwandlung der innerörtlichen „Rotlicht“-Meile in ein Kreativ- und Wohnquartier unter gemeinsamer finanzieller Beteiligung von 24 Hausbesitzern und der Stadt Villach.