

PRAXISLEITFADEN für aktives STANDORTMARKETING

in Orts- und Stadtkernen des Bundeslandes Niederösterreich



VORWORT

Mag.^a Johanna Mikl-Leitner

Vorzeigebeispiele für das gelebte Miteinander!

Ortskernbelebung und Standortmarketing sind wesentliche Aufgaben, die wir seitens der Landespolitik schon seit Jahren und Jahrzehnten auf vielen Ebenen unterstützen. Die Angebotspalette reicht von Serviceangeboten im Bereich der Dorf- und Stadterneuerung, der NÖ Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadt- und Ortszentren oder seitens der NÖ.Regional.GmbH bis hin zu Fördermaßnahmen im Rahmen der Wirtschafts-, Wirte-, Nahversorgungs- oder Wohnbauförderung, um nur einen kleinen Auszug anzuführen.

Diese Initiativen sind uns wichtig, weil viele Städte und Gemeinden, auch aufgrund demografischer und gesellschaftlicher Entwicklungen, vor großen Herausforderungen in diesem Bereich stehen. Auch die starke Zunahme der Verkaufsflächen außerhalb der Ortszentren schadet langfristig der Entwicklung im Herzen einer Gemeinde. Die wesentlich günstigeren Infrastrukturbedingungen am Ortsrand bieten oft einen Wettbewerbsvorteil und führen zum Aussterben der Ortskerne. Für mich steht aber fest: Vitalität und Lebensqualität in einer Gemeinde bzw. in einer Stadt sind undenkbar, wenn die Geschäftslokale im Kern leer stehen. Aus diesem Grund müssen wir auch in



Zukunft daran arbeiten, den Ortskernen mit kreativen und attraktiven Ideen Leben und Dynamik einzuhauchen. Eine attraktive und lebendige Stadt ist kein Zufallsprodukt, sondern bedarf sehr oft eines strategischen Planungsprozesses in Abstimmung mit der Bevölkerung.

Ein wertvoller Baustein auf diesem Weg soll der neue Leitfaden für aktives Standortmarketing sein. Ein Gemeinschaftswerk unter Federführung der Wirtschaftskammer Niederösterreich, wo viele Tipps und Best-practise-Beispiele helfen sollen, unsere Städte und Gemeinden noch ein Stück schöner und lebenswerter zu machen. In diesem Sinne sage ich allen, die dieses Gemeinschaftswerk ermöglicht haben, ein herzliches Dankeschön, wünsche der Publikation viele Leserinnen und Leser und den Umsetzern vor Ort viel Kraft und gutes Gelingen!

Mag.^a Johanna Mikl Leitner
Landeshauptfrau

VORWORT

Präsidentin Sonja Zwazl

Niederösterreichs Orts-/ Stadtkerne als wichtige Wirtschaftsfaktoren

Niederösterreichs Orts- und Stadtkerne machen unser Land liebens- und lebenswert. Unsere Handelsbetriebe sind Garanten für Produktvielfalt und Einkaufserlebnis. Deshalb setzt die Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) Maßnahmen, die dazu beitragen unsere Betriebe zu unterstützen und gleichzeitig übernehmen wir auch die gesellschaftliche Verantwortung zur Erhaltung des historischen Erbes unserer Innenstädte und zu den damit verbundenen positiven Effekten bei Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung.

Besondere Bedeutung kommt dabei Ortsmarketingvereinen zu, in denen unterschiedlichste Unternehmen gemeinsam agieren und Motor für die Zentrumsentwicklung sind. Das ehrenamtliche Engagement, das hier eingebracht wird ist großartig und beeindruckend und verdient Respekt und Dank.

Als WKNÖ unterstützen wir diese Initiativen mit speziellen Beratungs- und Informationsangeboten sowie regelmäßigen Kampagnen wie etwa der Wahl der beliebtesten Einkaufsstraßen.



© Sabine Klimpt

Österreichweit einzigartig ist darüber hinaus die gemeinsam mit dem Land NÖ etablierte Förderaktion NAFES, über die bereits nahezu 1.000 Projekte für unsere Ortszentren finanziell unterstützt wurden.

Als eines der zentralen Betätigungsfelder in den Bemühungen zur Zentrumsbelebung liegt der Kampf gegen Leerstände auf der Hand. Der vorliegende Leitfaden soll Gemeinden, Wirtschaftsvereinigungen und allen anderen Interessierten dazu wertvolle Tipps und erfolgreiche Beispiele aufzeigen – damit aus diesen Anregungen in möglichst vielen Ortszentren Leerstände wieder in vitale Betriebe verwandelt werden.

Herzlichst

Sonja Zwazl
Präsidentin der Wirtschaftskammer
Niederösterreich

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	6
1 Wesentliche Standorttrends	8
1.1 Konsumtrends	8
1.2 Standort- und Einzelhandelstrends	10
1.3 Gastronomietrends	16
1.4 Wohn- und Immobilientrends	18
1.5 Kultur- und Freizeittrends	21
2 Daten, Fakten, Kennzahlen für aktives Standortmarketing	22
2.1 Kriterien zur Attraktivitätsbeurteilung von Orts- und Stadtkernen	22
2.2 Die einzelnen Standortlagen in den Orts- und Stadtkernen	30
2.3 Branchen- und betriebstypenspezifische Rahmenbedingungen	31
2.4 Datenquellen und Grundlagen	35
3 Ursachen, Definitionen und Typen von Leerflächen	38
3.1 Leerstandsgründe	38
3.2 Typisierung von Leerflächen	40
3.3 Leerstandsquote	42
4 Handlungsfelder, Partner und Vorgehensweise im Standortmarketing	43
4.1 Partner und Akteure im Standortmarketing	43
4.2 Die vier Säulen eines strategischen Standortmarketings	47
4.3 Vorgangsweise für effizientes Leer- und Geschäftsflächenmanagement	51
5 Standortmarketing-Serviceangebote in Niederösterreich	57
5.1 Instrumente der Abteilung Raumordnung	57
5.1.1 Dorf- und Stadterneuerung	57
5.1.2 NÖ.Regional.GmbH	58
5.1.3 Flächenmanagement-Datenbank	59
5.2 Wirtschaftsförderung	60
5.2.1 NÖ Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadt- & Ortszentren	60
5.2.2 Nahversorgungsförderung	60
5.2.3 Wirteförderung	61
5.3 Wohnbauförderung	62

6	Best-Practice Beispiele im orts-/stadtkernspezifischen Standortmarketing	63
6.1	Orts-/Stadtkernbelegung und Standortmarketing in Niederösterreich	63
6.1.1	Gänserndorf: Altes und Neues Zentrum	63
6.1.2	Gföhl im Waldviertel: Kulturinitiative im Zentrum	64
6.1.3	Horn: Innenstadtgestaltung und Belebung	65
6.1.4	Krummnußbaum: Die neue Mitte	66
6.1.5	Neunkirchen: Leerstände nutzen	67
6.1.6	Pöchlarn: Attraktivierung und Belebung	68
6.1.7	Hauptplatz Tulln: Gemeinsames Wohnzimmer	69
6.1.8	Waidhofen an der Ybbs: Innenstadt-Standortmarketing	70
6.1.9	Wiener Neustadt: Schwerpunktmaßnahmen zur Innenstadtbelebung	72
6.1.10	Weitere Belebensbeispiele niederösterreichischer Orts-/Stadtkerne	73
6.1.11	Beispiele zum Erhalt der Nahversorgung in kleineren Gemeinden	74
6.2	Beispiele im deutschsprachigen Raum	75
6.2.1	Beeskow (D): Betreiberverträge für öffentliche Schlüsselimmobilien	75
6.2.2	Enns: Pop-up-Store Konzept	76
6.2.3	Feldkirch: POTENTIALe Plattform zur Aktivierung des Stadtraums	77
6.2.4	Götzis: Quartiersentwicklung Am Garnmarkt	78
6.2.5	Graz: Quartiersentwicklung Jakomini-Viertel	79
6.2.6	Lienz: Quartiersentwicklung Obere Altstadt	80
6.2.7	Murnau am Staffelsee (D): Innovationsquartier Murnau	81
6.2.8	Radolfzell (D): Offensive Präsentation von Leerständen	82
6.2.9	Ried im Innkreis: Standortwettbewerb StadtUp Ried	83
6.2.10	Trofaiach: Erfolgreiche Trendwende	85
6.2.11	Villach: Quartiersentwicklung Lederergasse	86
7	Orts-/Stadtmarketing in der Praxis	88
7.1	Orts-/Stadtmarketing in Österreich – ein Überblick	88
7.2	Orts-/Stadtmarketing in Niederösterreich	91
8	Anhang	93
8.1	Immobilien-/Leerstands-/Standortdatenblatt	93
8.2	Standortfolder-Beispiele	94
8.3	Branchen-Standortexposé Beispiel	98
8.4	CIMA-Trendbarometer	99
9	Literaturverzeichnis	102
10	Abbildungsverzeichnis	103

EINLEITUNG

Orts- und Stadtkerne sind zentrale Kommunikationszentren, wichtige Kultur- und Lebensräume sowie Arbeits- und Handelsplätze. Durch das Entstehen einer arbeitsteiligen Wirtschaft sowie den Wandel von der Produktions- zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft mussten Orts- und Stadtzentren **sukzessive Funktions- und Bedeutungsverluste** verzeichnen.

Ein Bündel unterschiedlicher und oftmals zusammenhängender Faktoren wie beispielsweise sich stark wandelnde Einkaufs-, Konsum- und Mobilitätsgewohnheiten, das Entstehen neuer, großflächiger Handelsbetriebsformen an peripheren Standorten, der Rückgang der Wohnnutzungen, die Abwanderung von Sozial-, Kultur-, Bildungseinrichtungen, uvm. verstärkte in den letzten 25-30 Jahren die negativen Effekte für viele österreichische Orts- und Stadtkerne.

Auch Niederösterreich war davon betroffen, wenn auch in geringerem Ausmaß als andere Bundesländer. So dokumentierte die bislang letzte landesweite Einzelhandelsstrukturanalyse **KANO**¹ aus dem Jahr 2013 in anschaulicher Weise die bereits stark ausgedünnten Handelsstrukturen in den größeren Orts- und Stadtkernen des Bundeslandes Niederösterreich (durchschnittlich 24 % der Einzelhandelsumsätze und 21 % der Verkaufsflächen).

Augenscheinlichstes und zugleich auffälligstes Ergebnis dieser Entwicklungen sind leerstehende

Geschäftslokale, Büro- und Wohnflächen in den Kernlagen der Gemeinden und Städte. Vor allem Ladenleerflächen stellen nicht nur eine optische Beeinträchtigung des Orts-/Stadtkerns dar. Sie manifestieren entsprechende Defizite und wirken sich bei entsprechender Häufung negativ auf das Standortimage aus.

Erste konkrete und größere Gegenmaßnahmen zur Attraktivierung der Orts- und Stadtkerne bzw. der Reaktivierung von Leerflächen können in Österreich seit den 1990er Jahren beobachtet werden. Insbesondere kleinere und mittelgroße Bezirkszentren entwickelten anfänglich umfassende Stadtmarketingkonzepte, aus welchen sich dann zumeist **Stadtmarketingorganisationen** herauskristallisierten.

Der zentrale Fokus dieser „frühen“ Stadt- und Citymarketingaktivitäten lag in der Bewerbung der (innerstädtischen) Handelsstrukturen, der Organisation von Events sowie in der Entwicklung diverser Kundenbindungsinstrumente. Das zentrale Ziel dieser Projekte lag in der **Steigerung der Kundenfrequenzen** und somit auch der wirtschaftlichen Attraktivität des jeweiligen Orts- und Stadtkerns für ansiedlungswillige, neue Betriebe.

In der ersten Dekade des neuen Jahrhunderts professionalisierten sich nicht nur viele Stadtmarketingeinheiten, sondern auch die **Kommunalpolitik** setzte vielerorts Akzente zur Stärkung der Orts- und Stadtkerne bzw. Verringerung der

Leerflächen. Neben baulichen und verkehrstechnischen Maßnahmen (z.B.: Neugestaltung von Plätzen und Straßen, verkehrsberuhigte Bereiche, Schaffung von zusätzlichem Parkraum, Parkleitsysteme, etc.) initiierte eine Reihe von Gemeinden auch unterschiedliche **kommunale Förderanreize** (z.B.: Ansiedelungsprämien, Mietzuschüsse, etc.) für Betriebsgründer und Neuansiedler.

Durch den boomenden Internethandel wurden seitens der Orts- und Stadtmarketings und mittlerweile auch vieler kleinerer Gemeinden die Anstrengungen zur Erhaltung der Vitalität der zentralen innerörtlichen Zonen in den letzten Jahren nochmals deutlich gesteigert. Der breite und vor allem **öffentliche Diskurs** zur Zentrumsbelebung mit den eigenen Bürgern (= Orts-/Stadtkernmasterpläne), die Schaffung von Standort- und **Immobilienmanagerpositionen** innerhalb von Stadtmarketingeinheiten, die Durchführung von Standortbusinesswettbewerben sowie die Initiierung von Leitimmobilienentwicklungen sind nur ein kleiner Ausschnitt dieser vielfältigen Aktivitäten. Das Land Niederösterreich hat sehr früh auf die Orts- und Stadtkernproblematik reagiert. Neben der Intensivierung von Dorf- und Stadterneuerungsprogrammen, der Forcierung von Agenda 21-Prozessen wurden – als österreichweiter Vorreiter – vor allem das Raumplanungsgesetz stark

„pro Orts-/Stadtkern“ ausgerichtet. Unterstützt werden die kommunalen Aktivitäten von der Gesellschaft NÖ.Regional.GmbH. Ihre Spezialisten begleiten vor Ort Prozesse der Ortskernbelebung.

Niederösterreich zählt zu jenen österreichischen Bundesländern mit den inhaltlich und monetär umfangreichsten Aktivitäten zur Stärkung kommunaler Kernzonen. Der bereits 1998 erstmals dotierte und in dieser Form in Österreich bislang einmalige Förderfonds NAFES (siehe dazu auch Kapitel 5/5.2.1), die Flächenmanagement-Datenbank (siehe dazu Kapitel 5/5.1.3) sowie weitere Fördermaßnahmen im Nahversorgungs-, Wirt- und Wohnbaubereich dokumentieren diese Bemühungen.

Das erstmals in dieser Form in Niederösterreich präsentierte Handbuch – „Praxisleitfaden für aktives Standortmarketing in Orts- und Stadtkernen“ – fasst die erwähnten Entwicklungen und vor allem **erfolgreiche Leerflächenmanagementbeispiele** im deutschsprachigen Raum zusammen, zeigt interessante Projekte und Maßnahmen zur wirtschaftlichen Belebung in niederösterreichischen Gemeinden auf, stellt aktuelle Standorttrends dar und präsentiert praxiserprobte Vorgehensweisen im Orts- und Stadtkern fokussierten **Geschäftsflächenmanagement**.

¹ Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse des Bundeslandes Niederösterreich im Auftrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich

1 WESENTLICHE STANDORTTRENDS

Orts- und Stadtkerne stehen – ähnlich wie Unternehmen – in einem vielfältigen Wettbewerb um Kunden, Touristen, Investments in private und öffentliche Infrastrukturen und Projekte, sowie ansiedlungswillige Unternehmen, uvm. Naturgemäß unterliegen diese innerörtlichen Wirtschaftsräume auch unterschiedlichen Entwicklungen.

Im Hinblick auf ein möglichst effizientes und nachhaltig aktives Standortmarketing bzw. Leer-/Geschäftsflächenmanagement werden in diesem

Kapitel des Handbuchs die wichtigsten orts- und stadtkernrelevanten aktuellen und zukünftig erwartbaren Trends aufgezeigt.

Als generelle Orientierungshilfe für Standortmarketingverantwortliche in niederösterreichischen Orts- und Stadtkernen haben die Autoren dieses Leitfadens im Anhang (Seite 106) einen sogenannten „Trendcheck“ konzipiert. Im Rahmen eines „Selbsttests“ kann ein rascher Überblick über die aktuelle „Trendkonformität“ des eigenen Orts-/Stadtkerns gewonnen werden.

1.1 Konsumtrends

Einkaufsgewohnheiten, Marken-, Produkt- und Dienstleistungspräferenzen unterliegen einem immer schnelleren und komplexeren Wandel. Die wichtigsten Konsumtrends werden nachfolgend kurz erläutert.

Der hybride Konsument

Eine hohe Anzahl der „Konsumenten des 21. Jahrhunderts“ ist sprunghaft und hybrid in seinen Kauf- und Standortentscheidungen und mit gängigen Marketing- und Werbestrategien nur mehr schwer fassbar.

Darunter werden äußerst differenzierte und zu meist bipolare Konsummuster verstanden, wie der „discountorientierte Schnäppchenjäger in peripher gelegenen Fachmarktzentren, welcher zugleich in innerstädtischen Fachgeschäften hohen Wert auf Service und gute Fachberatung legt“ oder „der regelmäßige Online-Shopper mit ausgeprägter Stammkundentreue in stationären Läden“.



Abb. 1

Transparenz und Ehrlichkeit

Ein weiterer aktueller Trend ist der Fokus vieler Konsumenten auf Produkt- und Herstellungstransparenz sowie „Werbeehrlichkeit“ (z.B. keine Bildnachbearbeitung, offene und wahrheitsgetreue Werbetexte, etc.). Stehen diese Werte im Einklang mit den eigenen, werden diese Firmen bzw. Anbieter bevorzugt. Dadurch äußert sich der Wunsch des Konsumenten, mit dem eigenen Konsumverhalten Einfluss auf die Umwelt zu nehmen.

Miete statt Kauf

Das Prinzip „mehr mieten, weniger kaufen“ hat die Sharing Economy stark beflügelt und wird vor allem durch jüngere und einkommensschwächere Verbraucher getragen. Sie sind zum Teil finanziell gezwungen, probieren bevorzugt aus und teilen gerne.

Bio und Fair-Trade

Der Markt für Bio- und fair gehandelte Produkte ist nach wie vor stark im Steigen. Dieser „value shopping“-Trend beschränkt sich längst nicht mehr nur auf den Lebensmittelbereich – auch andere Branchen wie Wohnen, Mode oder Drogerie werden stark von diesem beeinflusst.²



Abb. 2

Online-Shopper meiden verstärkt City-Einkaufslagen

Dass jene Konsumenten, welche regelmäßig in den virtuellen Shopping-Portalen Waren und Güter erwerben, ihr Einkaufsverhalten im stationären Handel ändern, ist ein durchaus logischer wie bereits bekannter Aspekt. Aktuelle österreichweite Umfragen³ zeigen jetzt erstmals die konkreten Auswirkungen auf einzelne Einkaufsräume. So gaben rund 41 % der rund 2.000 interviewten Österreicher an, Einkaufsbesuche in Orts- und Stadtkernlagen in den letzten drei Jahren aufgrund verstärkter eigener Interneteinkäufe vermindert zu haben, nur 26 % der Befragten reduzierten ihre Aufenthalte in Einkaufs- und Fachmarktzentren.



Abb. 3

² vgl. Retail Trends 2018 (Kumavision AG)

³ Konsumentenradar Österreich, 2018 der CIMA Austria

1.2 Standort- und Einzelhandelstrends

Die Konstante am Handel ist der Wandel. Durch die Strukturumbrüche des Einzelhandels in den letzten Jahrzehnten sowie aufgrund des neuen Mitbewerbs aus dem Online-Sektor ist der „Marktplatz“ Orts-/Stadtkern stark unter Druck gekommen. Die nachfolgenden Trends zeigen auf, dass viele aktuelle und absehbare Entwicklungen durchaus geeignet erscheinen, die innerörtlichen Handelsstrukturen zu fördern bzw. weiter zu entwickeln.

Innenstadtaffine Zielgruppen

Vor dem Hintergrund des starken Wettbewerbs mit peripher gelegenen Einkaufs- und Fachmarktzentren greift mittlerweile bei Orts- und Stadtmarketingeinheiten die Erkenntnis, gezielt folgende innenstadtaffine Zielgruppen anzusprechen:

- LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability); Personen mit mittlerem und hohem Einkommen, die sich zunehmend vom Massenkonsum abkoppeln, gezielt Quartiere/City-Einkaufslagen aufsuchen und stark auf Qualität und Markenprodukte setzen.
- „silver ager“: Eine einkommensstarke, sehr konsumfreudige und auf bekannte Marken und hohe Fachberatungskompetenz fokussierte Gruppe, welche trotz fortgeschrittenem Alter nach wie vor aktiv am technologischen und gesellschaftlichen Wandel teilnimmt und durch ihr Konsumverhalten aufzeigen will, dass sie noch nicht zu den „Alten“ gehört.
- „role maker“ oder „neo noblesse“: Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen, welche als Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum gelten sowie Wert auf Design und Exklusivität legen.



Abb. 4



Abb. 5

Erlebnis „Einkauf“

Durch eine geschickte Vernetzung von unterschiedlichen Bereichen wie zum Beispiel Shopping, Gastronomie, Kulturangebot und Dienstleistung, können ganze Innenstädte als multifunktional attraktive Erlebniseinkaufsstandorte positioniert werden. Wichtig dabei ist die Wohlfühl- und Aufenthaltsqualität. Kunden sollen sowohl im Geschäft (Ausstattung, Design, Klang etc.), als auch außerhalb – im öffentlichen Raum (Möblierung, Begrünung, Kunst etc.) – emotional positiv stimuliert werden. Speziell kleinere Betriebe mit spezialisiertem Sortiment gehen zudem verstärkt dazu über, nicht nur Produkte, sondern auch „Erlebnisse“ (z.B. Wollläden mit Strickkursen, Geschirranbieter/Küchenstudios mit Kochworkshops, etc.) anzubieten.

Service als Profilierungschance

Viele Händler haben erkannt, dass sie mit dem riesigen Online-Angebot auf einer realen, begrenzten Fläche nicht konkurrieren können. Im Wettbewerb gegen den Online-Handel und große, periphere Einkaufsagglomerationen kann sich der innerörtliche/städtische Handel vor allem durch spezialisierte Serviceleistungen und professionelle Fachberatung profilieren. Durch Spezialisierung und persönliche Kundenbeziehungen kann so ein besonderes, wettbewerbsfähiges Einkaufserlebnis mit echtem Mehrwert geschaffen werden. Fachkundiges Personal zählt dabei zu einem der wichtigsten Faktoren für ein positives Einkaufserlebnis⁴.

Gute Beispiele für gebündelte Service-Aktivitäten (z.B. rote Teppich-Aktionen, Servicetage, Service-Awards, etc.) sind beispielsweise in Gleisdorf, Halblein, Hollabrunn und Ried im Innkreis vorzufinden. Die nachfolgenden Marktforschungserkenntnisse österreichweiter Konsumenten-Befragungen unterstreichen die enorme Bedeutung einer ausgeprägten Serviceorientierung innerstädtischer Handelsräume.



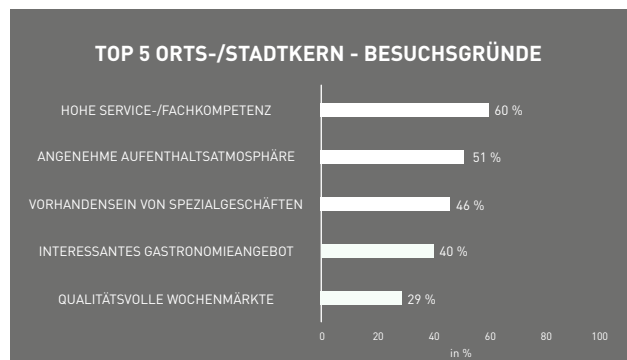
Abb. 6



Abb. 7



Abb. 8



4 vgl. Retail Trends 2018 (Kumavision AG)



Abb. 9

Boom der GenussWelten

Genusswelten vereinen hochqualitative Spezialanbieter von Lebensmitteln auf kleinen, top-design-ten Flächen. Die Kombination von ausgewählten, hochwertigen Produkten, Degustationen und hoher Servicequalität (z.B. Rezeptideen, Geschenkverpackungen etc.) tragen mit Show-Elementen, welche alle Sinne ansprechen, wesentlich zum Erlebniseinkauf bei (z.B. Schaukochen, vor-Ort-Röstung etc.).

Experience-Läden

Diese Ladengeschäfte stellen einen interessanten Mix aus Experimentierfeld und interaktiven Museen dar. Neue Produkte können getestet werden, Informationen zu den aktuellsten technologischen Entwicklungen werden zur Verfügung gestellt und die Besucher können nach Belieben ausprobieren, besichtigen und Fragen stellen. Meist gibt es die Produkte jedoch nicht im Experience-Shop zu kaufen, sondern müssen in der Regel online bestellt werden.



Abb. 11



Abb. 10

Wochenend-, Schmankerl- und Spezialitätenmärkte

Gut gemachte und mit einem breiten Angebot versehene Grün-, Bauern- und Wochenmärkte stellen an den betreffenden Wochentagen starke Frequenzmagnete dar. Zusätzlich zu diesen traditionellen Märkten werden in letzter Zeit vermehrt an Freitagen bzw. samstags Schmankerl- oder Spezialitätenmärkte, häufig in enger Kooperation mit der lokalen Gastronomie, organisiert. Das Ziel liegt in der Schaffung eines innerstädtischen Kulinarik-Treffpunkts. Empfehlenswerte Beispiele sind der Samstagsmarkt der Stadtgemeinde Fehring, der Genussmarkt in Freistadt und der Samstagsmarkt in Dornbirn und Meran.

Inhabergeführte Erlebnis- und Flagship-Stores

Neben internationalen Flagship-Stores kommt es auch in Innenstädten zur (Wieder-) Ansiedlung von inhabergeführten „Leitbetrieben“ mit hochwertigen Produkten und Lifestyle-/Wohlfühl-Ladenkonzepten (z.B. Café, Lounge, Leseecke, 3D Kino, kostenloses WLAN, Kinderspielewelt, etc.) meist mit außergewöhnlicher Architektur.



Abb. 12

Neue Form der „Tante Emma“-Läden

Vor allem in Stadtteilquartieren lässt sich mittlerweile eine Rückkehr von kleinflächigen Lebensmittelläden (in der Regel unter 300 m² Verkaufsfläche) feststellen. Betrieben werden solche Kleinflächenformate entweder von Privatpersonen, Kommunen, spezialisierten Filialisten oder als Integrationsmarkt von Sozialvereinen. Neben dem Handel mit Waren des täglichen Bedarfs werden zusätzlich Dienstleistungen (Kopier-/Faxdienste, Lotto, Post, Internet oder Reinigungsservices) angeboten. Einzelne Anbieter erweitern ihr Serviceangebot durch Online-Bestell- und Lieferservices.

Vormarsch der Multi- und Cross-Channel Konzepte

Die ehemals klar getrennten Verkaufskanäle verschmelzen zunehmend. Unterschiedliche Multi- und Cross-Channel-Strategien (zwischen online und offline) lokaler Unternehmer werden zu einem wesentlichen Wettbewerbs- und Erfolgsfaktor.

Beispiele für Cross-Channel-Strategien sind:

- Web-to-Store: die Abholung bestellter Produkte im Ladengeschäft, Abholboxen (außerhalb der Ladenöffnungszeiten) oder die Vereinbarung von Point of Sale-Terminen über die Website
- Store-to-Web: z.B. der Abruf von Online-Informationen über Terminals im Laden
- Click & Collect oder ROPO-Effekt (research online purchase offline): Informationen und Verfügbarkeit über ein Produkt werden online abgefragt, der Kauf erfolgt jedoch im stationären Geschäft

Neben dem steigenden Online-Handel ist auch eine Gegenbewegung zu beobachten: immer mehr Online-Händler eröffnen physische Pop-Up Stores



Abb. 13



Abb. 14

und Showrooms, um ihre Markenbekanntheit zu steigern und mit ihrer Zielgruppe in deren (innerstädtischem) Lebensraum in Kontakt zu treten.

Digitalisierung der Verkaufsflächen

In Zukunft werden Ladenkonzepte durch das Zusammenspiel von sozialer Vernetzung, Lokalisierung und einer ständigen Internet-Konnektivität bestimmt. AR (Augmented Reality – basiert auf Parametern der realen Umgebung und ergänzt diese mit computergenerierten Verbesserungen) und VR (Virtual Reality – eine gänzlich computergenerierte, virtuelle Simulation einer realen Umgebung) eröffnen eine gänzlich neue Welt, die den Wettbewerb nach dem Prinzip des maximalen Sortiments statt maximaler Fläche neu bestimmt. Die zunehmende Konvergenz von Technologien, wie cyberphysische Systeme oder das Internet of Things und Internet of Everything (Outernet), gepaart mit intelligenten, dialogfähigen Algorithmen machen ein völlig neues Einkaufserlebnis möglich⁵.

Beispiele für die Digitalisierung der Verkaufsflächen sind:

- In-Store-Kiosksysteme: Produkte, welche nicht im Geschäft vorrätig sind, werden auf einer virtuellen Verkaufsfläche (Terminal) inklusive Bestellmöglichkeit präsentiert.
- QR-Code-Shopping: Kunden erhalten zusätzliche Produktinformationen (z.B. Produktvarianten, Zubehörartikel, Inhaltsstoffe) durch QR-Codes oder NFC-Tags.
- virtuelle Umkleidekabinen: Die Anprobe erfolgt über digitale Screens oder umgebaute Spiegel. Die Körpermaße werden gescannt und anschließend dem Kunden das ausgewählte Kleidungsstück „angezogen“. Zusätzlich ermöglichen virtuelle Umkleidekabinen die Kommunikation mit Freunden über soziale Medien (z.B. Facebook). Umfassende Assistenzsysteme übernehmen die Beratung des Kunden, suchen nach kombinierbaren Artikeln oder bestellen und versenden den Artikel direkt⁶.

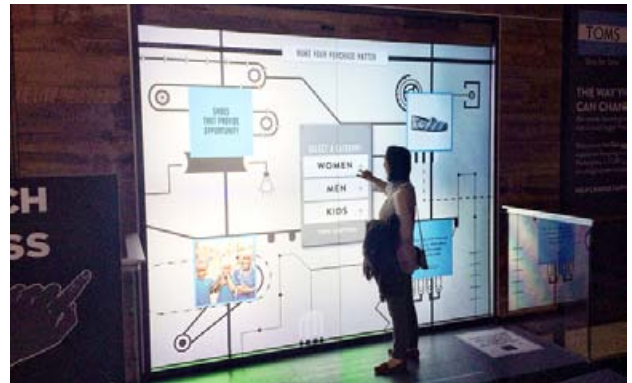


Abb. 15



Abb. 16

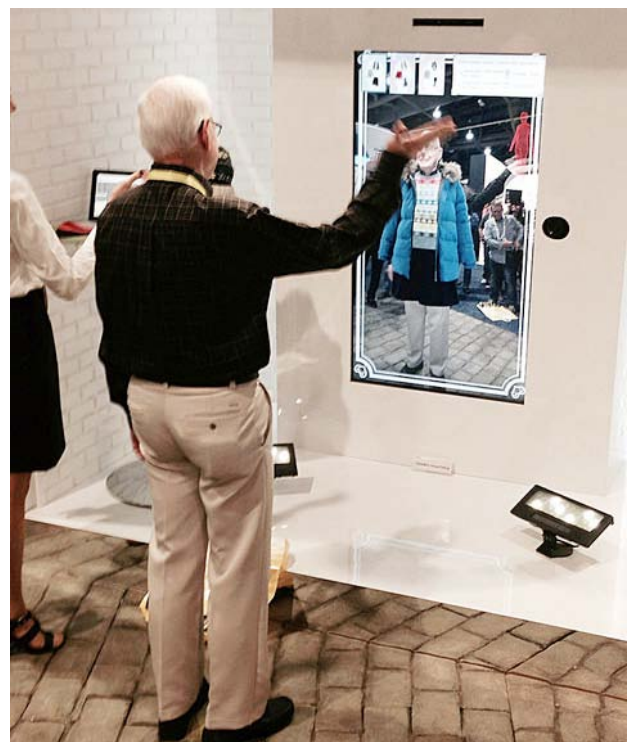


Abb. 17

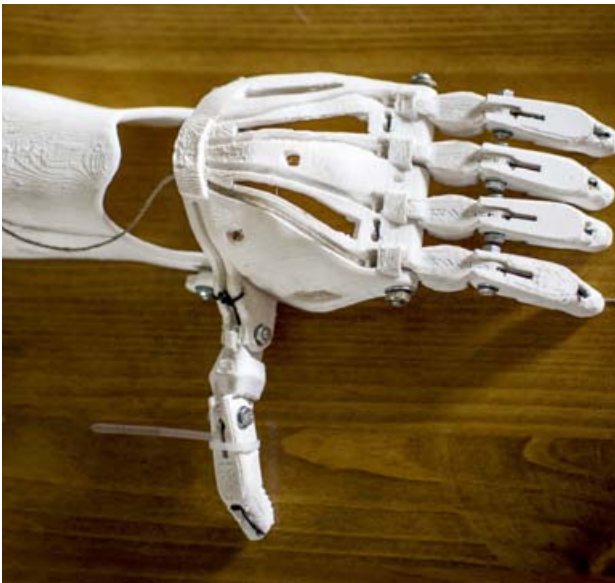


Abb. 18

Individualisierung von Produkten

Der immer mehr steigende Wunsch der Verbraucher nach individualisierten Produkten und einer aktiven Rolle, stärker in den Gestaltungs- und Produktionsprozess miteingebunden zu werden, führt dazu, dass mittlerweile viele Produzenten der Konsumgüterindustrie auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Konsumenten setzen, z.B. Marken- und Produktentwicklung mithilfe von Beiträgen in User-Foren, durch Crowd-Sourcing, etc.⁷

Beispiele für die Individualisierung von Produkten:

- 3D-Druck: das dreidimensionale Drucken ist längst in den privaten Haushalten angekommen. 3D-Drucker erzeugen nach digitalen Bauplänen durch additiven Aufbau von Kunststoffen und anderen Materialien Alltagsgegenstände bis hin zu maßgeschneiderten Prothesen.

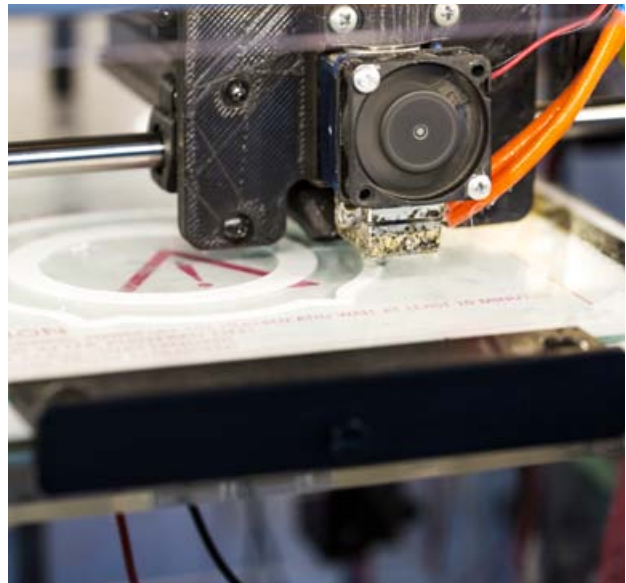


Abb. 19

- Fabbing: diese Kombination aus additiven und subtraktiven Verfahren durch Guss-, Druck- und Frästechniken revolutioniert die industrielle Produktion – dezentrale, on-demand und just-in-time Produktion von Flugzeugteilen, Sportschuhen, Mode und Vielem mehr ist durch Fabbing möglich. In sogenannten FabLabs können nach digitalen Vorlagen alle erdenklichen Gegenstände fabriziert werden – weltweit, ohne Lager- oder Versandkosten, passgenau und sofort einsatzbereit.

Adidas erzeugt beispielsweise Sportschuhe direkt nach den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden, inklusive eigens angepasstem Fußbett, Größe, Farbe und Design.

Durch immer günstiger werdende Technologie wird das Fabbing in den nächsten Jahren auch im Privatbereich Einzug halten.⁸

⁵ vgl. Der digitale Transformationsprozess (Flessner, 2018)

⁶ vgl. Der digitale Transformationsprozess (Flessner, 2018)

⁷ vgl. Retail Trends 2018 (Kumavision AG)

⁸ vgl. Der digitale Transformationsprozess (Flessner, 2018)

1.3 Gastronomietrends

Ähnlich wie im Einzelhandel hat die Gastronomie in den letzten 20-25 Jahren einen deutlichen Strukturwandel erlebt und es kam vor allem in kleineren, nicht stark touristisch geprägten, Gemeinden und Städten zu erheblichen Angebotserosionen. Dennoch wird gegenwärtig der Gastronomie enorme Bedeutung im Wettbewerb der stationären Wirtschaftsräume gegenüber der Online-Konkurrenz beigemessen. Während in Einkaufszentren systemgastronomische Konzepte auf dem Vormarsch sind, entstehen in vielen innerstädtischen Lagen neue, individuelle, auf den jeweiligen Standort zugeschnittene Projekte. Die wichtigsten orts-/stadtkernrelevanten Gastronomietrends werden nachfolgend überblicksmäßig aufgelistet.

Erst mobil ausprobieren, dann stationär gründen

Viele Start-Ups in der Gastronomie testen ihre Konzepte erst mit mobilen Foodtrucks, als Pop-Up oder auf Street-Food-Märkten. Erst wenn sie sich bewährt haben, gelangen besonders innovative Ideen in die stationäre Gastronomie. Dabei ziehen sich bei den neu gegründeten Konzepten die Schlagworte authentisch, innovativ, nachhaltig, sozial und wirtschaftlich wie ein roter Faden durch.⁹



Abb. 20



Abb. 21



Abb. 22

Kneipen, Beisl und die Generation Y+

Klassische Wirtshäuser gelten vielerorts als wichtige soziokulturelle Institutionen. Trotzdem konnte aufgrund vielfältiger Rahmenbedingungen (z.B. fehlende Nachfolger, hohe gesetzliche Auflagen, Personalknappheit, Landflucht) ein regelrechtes „Wirte-Sterben“ beobachtet werden. Aktuell kann jedoch, ausgehend von großstädtischen Ballungsräumen, auch eine Wiederbelebung einer neuen „Beislzene“ auch in kleineren Gemeinden im ländlichen Raum beobachtet werden, wobei die Aspekte „gemütlich“, „sozial“ und „mit Wohlgefühlcharakter“ besondere Beachtung finden. In Zusammenarbeit mit Craft Beer Shops und lokalen Microbrauereien wird nicht nur die Getränkekarte individuell, auch das Personal verkörpert Authentizität und Persönlichkeit. Ein Unterhaltungsprogramm, wie eine Musikbox, Karaoke-Abende, Tasting-Events usw. runden das Angebot ab und machen die Kneipe 2.0 zur Anlaufstelle für ein junges, modernes Publikum¹⁰.

Erlebnis- und Themengastronomie

Um die Aufenthaltsdauer und -qualität in den Innenstädten zu steigern, werden vermehrt Erlebnisgastronomiekonzepte eingesetzt. Längst ist die reine Nahrungsaufnahme zur Nebensächlichkeit geworden; vielmehr geht es um das Erlebnis als Ganzes samt seiner gesellschaftlichen Ausprägung. Erfolgreiche Themengastronomie-Konzepte sollen all jene Komponenten, die zu einem Erlebnis der besonderen Art beitragen, aufeinander abstimmen. So greifen Architektur, Musik, Ambiente/Einrichtung, Licht und vor allem das Speise- und Getränkeangebot ineinander über. Um den Gast zusätzlich einzubinden, gibt es Show-Küchen, Entertainment und Möglichkeiten für eine aktive Gästebeteiligung, wie beispielsweise beim Self-Grilling.

Urbane Gastrokonzepte

Diese zeichnen sich vor allem durch vier wesentliche Trends aus, welche durch Qualität anstatt durch Quantität punkten:

- Infinite Food steht für das „Essen immer und überall“, d. h. Essen ist nicht mehr an einem Ort (klassisches Restaurant) gebunden, denn das Angebot an Essen findet man vielfach auf Märkten, im Pop-up-Restaurant, etc.
- Spiritual Food: Essen als Religion bzw. Ausdruck des Lebensstils. Spiritual Food zeichnet sich zum einen durch kontrollierte und zertifizierte Lebensmittel (BIO), zum anderen durch Ernährungsformen für besondere Nischengruppen (z.B. vegan) aus.
- Fast Food: Schnelles Essen mit hoher Qualität. In Zeiten des Zeitmangels muss Essen vor allem schnell zum Verzehr zubereitet sein. Heutzutage muss Fast Food aber auch gesund sein.



Abb. 23



Abb. 24



Abb. 25

- Mono-Food: Restaurants, welche sich auf ein bestimmtes Produkt bzw. Speisenart fokussieren (z.B. Sandwiches, Suppen, etc.).

⁹ vgl. Trend Studie Gastronomie (Hsg. orderbird AG/Leaders Club Deutschland AG, 2017)

¹⁰ vgl. Trend Studie Gastronomie (Hsg. orderbird AG/Leaders Club Deutschland AG, 2017)

1.4 Wohn- und Immobilientrends

Die soziodemographische Entwicklung, der starke Zuzug in Standorte mit hoher Arbeitsplatzdichte, aber auch die Finanz- und Wirtschaftskrise Ende der 2000er Jahre lösten einen klar erkennbaren Investitionsboom in diverse innerstädtische Immobilien- und Wohnformen aus. Voraussetzungen für diese positive Entwicklung und vor allem auch für die private Nachfrage nach Orts-/Stadtkernwohnraum sind neben adaptierbaren Objekten und Flächen auch weitere Faktoren wie gute Infrastruktur, vorhandener Parkraum, Nähe zu Nahversorgern, Praxen und Bildungseinrichtungen.

Temporäre Wohnformen

Wohnen auf Zeit wird für viele Bevölkerungsgruppen bereits zur Routine. Zum Beispiel bringen projektbezogene Arbeit an verschiedenen Orten (hochqualifizierte Fachkräfte), Saisonarbeit (Tourismus), Wissensdurst (Studierende) oder die Anforderungen einer bestimmten Lebensphase Wohnungssuchende auf Zeit vor Ort. Dabei müssen die angebotenen Wohneinheiten einen gewissen Standard erfüllen (hochwertige Möblierung und Ausstattung), zusätzliche Serviceleistungen (WLAN, Reinigung, Wäscherei etc.) anbieten, zentral gelegen sowie öffentlich gut angebunden sein und das zu einem bezahlbaren All-in-Preis¹¹.



Abb. 26

- Mikro-Apartments: sind aufgrund ihrer Flexibilität gefragt und versprechen hohe Rendite. Diese Mini-Apartments bringen alles Notwendige durch raffinierte Verstaue-/Schiebe- und Klapptechniken auf einer kleinen Fläche von 25 m² und weniger unter.
- Serviced Apartments: Diese Wohnform kombiniert die Convenience Aspekte eines Hotels mit der Behaglichkeit eines Zuhauses weg von zuhause¹².

Revitalisierung und Modern Heritage

Bei der Revitalisierung von historischen Gebäuden (d.h. die Anpassung älterer, oft historischer Gebäude an die veränderten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder technischen Anforderungen) gibt es häufig strenge Auflagen des Denkmalschutzes. Diese in das neue Konzept zu integrieren und als positive Komponente zu sehen erfordert innovative Lösungen. Ist dies einmal gelungen, erfreut sich beispielsweise das Wohnen in einem „Modern Heritage“ großer Beliebtheit. Gelungenes Beispiel für eine betriebliche Nutzung eines revitalisierten Gebäudes ist das Hotel Altes Kloster in Hainburg.



Abb. 27

Fluent Spaces

Diese adaptierbaren Räume, passen sich an die Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzer an. Gebäude bzw. Räume sollen möglichst vielseitig genutzt und verformt werden können. Flexible Grundrisse, bewegbare Wände, modular verstellbare Einheiten und Zimmer ohne konkrete Funktionszuordnung machen dies möglich. Auch eine Mehrfachnutzung desselben Raumes macht eine sinnvolle Nutzung ansonsten leerstehender Räume möglich, z.B. Nutzung tagsüber als Büro, abends als Yogastudio¹³.

Co-Working

Die Kreativwirtschaft hat sich in den letzten Jahren als wichtiger Wirtschaftszweig entwickelt. Viele Kommunen fördern Jungunternehmer bzw. Start-Ups, indem sie ihnen günstige, meist gemeinschaftlich nutzbare Büroflächen für die Anfangsphase der Firmengründung zur Verfügung stellen. Diese sogenannten Co-Working Spaces werden vielfach in ungenutzten Flächen realisiert und stellen somit eine alternative Leerstandsnutzung dar. Beispiele für Co-Working Spaces in kleineren Städten sind Marchtrenk (Adaptierung eines teilweise ungenutzten Fachmarktzentrums), das COWO LanTech in Landeck/Tirol oder das PinzHub an verschiedenen Standorten im Pinzgau (Mittersill, Krimml, Niedernsill, Saalfelden).



Abb. 29



Abb. 28

Tidyism – das Bedürfnis nach Ordnung und Sauberkeit

Ordnung und Sauberkeit in den eigenen vier Wänden wird – nicht zuletzt auch wegen immer beliebteren Sendungen wie „Aufräumen mit Marie Kondo“ – als neuer Weg zum Glücklichein gesehen. Wer sich nicht von allem trennen kann und zuhause keinen Platz hat, greift auf Auslagermöglichkeiten zurück. Diese werden sich in Zukunft deutlich von den peripher gelegenen, düsteren Containerhallen unterscheiden und auf geschmackvollere, bequemere Konzepte setzen, welche taggenau verfügbar bzw. kündbar sind. Virtuelle und physische Besitztümer werden nicht nur optimal gelagert, sind sofort auffindbar, sondern können selbstverständlich digital gemanaged werden. Da auch die Lagerzeit der einzelnen Gegenstände bekannt ist, wäre ein Pop-Up Vorschlag am Mobiltelefon des Eigentümers zum Einstellen eines Artikels direkt von der Lagerliste auf Verkaufs- oder Sharing-Plattformen nur der nächste Schritt.

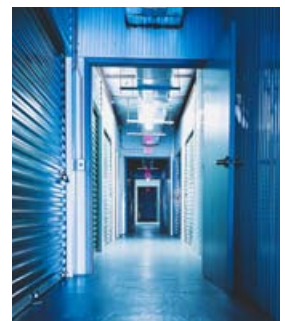


Abb. 30

¹¹ vgl. Sehr lebhafter Markt mit neuen Trends, Immobilienmanager – Special 10.2018 (Cordts-Sanzenbacher)

¹² vgl. iLive, Exposé A (2018)

¹³ vgl. Nachhaltigkeit ist längst ein Megatrend, CG Magazin, Herbst 2018 (Wasitschek)

Gesunde Architektur

Soziodemographische Veränderungen (starker Anstieg älterer Bevölkerungsgruppen) sowie steigende psychische und stressbedingte Belastungen fordern adäquate Orte für Gesundheit und Wohlbefinden. Neben Krankenhäusern, öffentlichen Einrichtungen, aber auch Bahnhöfen und Bürogebäudekomplexen ist die Gestaltung des öffentlichen Raumes hinsichtlich des Konzeptes der „heilenden Architektur und Gestaltung“ miteinzubeziehen. Gesundheit muss als ganzheitlicher Ansatz verstanden werden, der alle Bereiche des Lebens durchdringt und eine positive Entwicklung durch bewusste Gestaltung der Umgebung fördert¹⁴.

Investmentboom in der Stadthotellerie

Neben „low budget“-Hotelkonzepten an peripheren, verkehrsgünstig gelegenen Standorten, Erneuerungs-/Ausbau- und Modernisierungsinvestitionen bestehender Anbieter boomt vor allem der Neubau von Business-Gastorientierten und speziellen urbanen thematisch ausgerichteten Hotellerie-Vorhaben in österreichischen Bezirksstädten.



Abb. 31

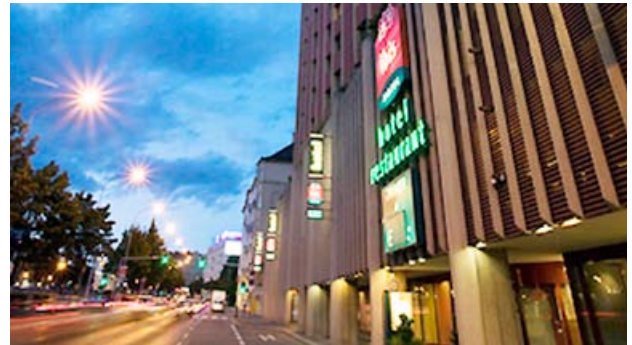


Abb. 32



Abb. 33

Alternative innerstädtische Beherbergungskonzepte

In der Nachnutzung von leerstehenden Objekten werden vermehrt alternative Beherbergungskonzepte angedacht – auch zum Teil in Leerflächen. Aus einzelnen Einheiten können sich so ganze „verstreute Hotels“, sogenannte „Alberghi Diffusi“ ergeben, welche sich insbesondere in historischen Innenstädten nahtlos in das lokale Leben und die Baustruktur einfügen. Das aus Italien stammende Konzept von „Albergo Diffuso“ beinhaltet folgende Kernelemente:

- ein Counter (Rezeption) dient als Anlaufpunkt für Gäste
- die einzelnen Zimmer/Appartements befinden sich verstreut im Orts- bzw. Stadtgebiet
- Nutzung von leerstehenden Objekten (Wohnung, Geschäft)

- die Appartements befinden sich im Eigentum verschiedener Hausbesitzer
- nächstgelegene Caféhäuser, Restaurants, etc. stellen Frühstücksmöglichkeit zur Verfügung (Voucher)
- Reinigung, Abrechnung etc. werden zentral ohne Einbezug bzw. Inanspruchnahme des jeweiligen Objektbesitzers durchgeführt¹⁵.

- Vermarktung, Incoming-Leistungen, etc. werden durch eine zentrale „Albergo Diffuso“-Einheit (zumeist Tourismusverband oder auch privates Touristikunternehmen) durchgeführt.

Beispiele in Österreich sind das Grätzlhotel in Wien, die Pixelhotels in Enns und Linz sowie die Historik Hotels in Hallstatt.

1.5 Kultur- und Freizeittrends

Kultur- und Freizeitelemente werden immer stärker zum Magneten – nicht nur für Touristen, sondern auch für die eigenen Stadtbewohner. Im Gegensatz zu den gängigen Sehenswürdigkeiten, welche gezielt von Städtebesuchern angesteuert werden, können kleinere, außergewöhnliche Kulturkonzepte gezielt Zielgruppen ansprechen und gleichzeitig die Lebens- und Aufenthaltsqualität im innerstädtischen Raum steigern.

Digitale Stadtpfade

Durch die Digitalisierung werden neue Arten der Stadtführung möglich. Virtuelle Rundwege, Geocaching, silent walks, Augmented Reality und Guiding-Apps sind nur einige Beispiele, wie ein Stadtbummel neugestaltet werden kann. Informationen stehen so multilingual, kompakt und jederzeit abrufbar zur Verfügung.

Einen wesentlichen Vorteil stellt dabei die Besucherlenkung dar, welche auf ihrem Weg zum Beispiel zu bestimmten Betrieben und Points of Interest gelenkt werden können.

Dabei können Location based Services spielend leicht integriert werden. Eine Grundvoraussetzung für alle digitalen Formen ist die kostenlose, flächendeckende Verfügbarkeit von WLAN in den Städten.



Abb. 34



Abb. 35

Freizeitinfrastrukturen in Orts- und Stadtkernen

Um wieder mehr innerstädtische Frequenz zu schaffen und vor allem junges Publikum wieder zurück in die Innenstädte zu locken, werden bisher eher peripher angesiedelte Sport- und Freizeitzentren (z.B. Motorikparks, Spiel-/Kletter- und Trampolinhallen, Entertainmentcenters etc.) wieder in den zentralen Stadtlagen angesiedelt.

¹⁴ vgl. Home Report 2020 des Zukunftsinstituts

¹⁵ albergodiffuso.it

2 DATEN, FAKTEN, KENNZAHLEN für aktives Standortmarketing

Ein effizientes Standortmarketing und Geschäftsflächenmanagement benötigt fundierte Grundlagen. Diese Wissensbasis sollte dabei nicht nur Daten über die jeweiligen Leer- und Geschäftsflächen im Orts-/Stadtkern umfassen, sondern auch Kennzahlen über die Wirtschaftsstrukturen vor Ort und

im Umland. Idealerweise würde einschlägiges Know-How über generelle Marktrahmenbedingungen, Branchen- und Betriebstypenentwicklungen, insbesondere im Handels- und Gastronomiebereich, die Standortmarketingaktivitäten noch zielgenauer machen.

2.1 Kriterien zur Attraktivitätsbeurteilung von Orts- und Stadtkernen

Ein maßgeblicher Faktor für den unternehmerischen Erfolg insbesondere im Handels-, konsumnahen Dienstleistungs- und Gastronomiektor, ist die Qualität des betreffenden Standorts. Eine möglichst hohe Standortattraktivität eines Orts- und Stadtkerns ist jedoch keine reine Zufälligkeit, sondern erfordert das Zusammenspiel vieler unterschiedlicher ökonomischer, verkehrsinfrastruktureller und städtebaulicher Kriterien.

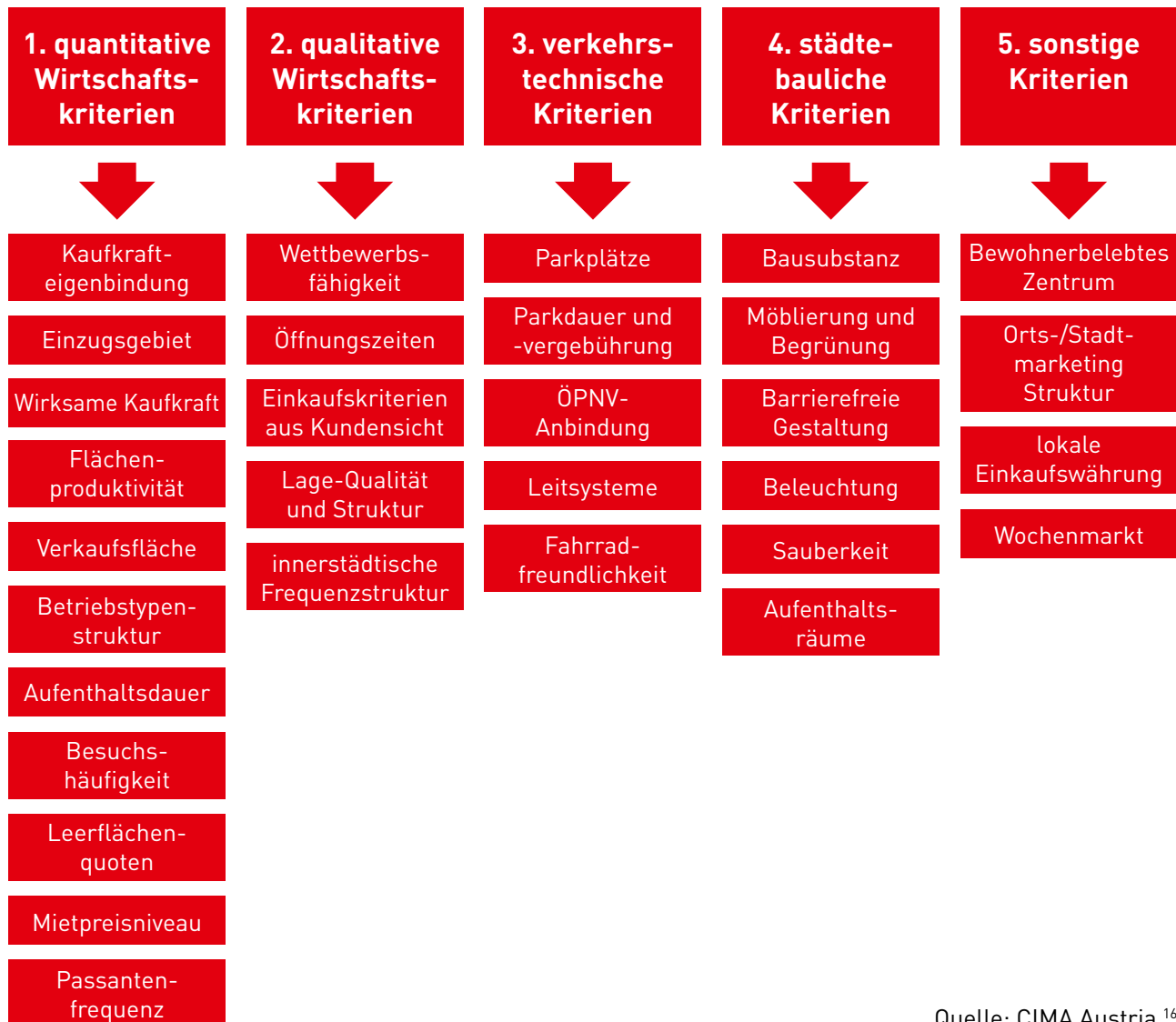


Abb. 36

Die graphische Darstellung auf der nächsten Seite zeigt insgesamt 31 Faktoren, welche die Attraktivität und Qualität eines Orts-/Stadtkerns maßgeblich beeinflussen und sowohl für die Prosperität bestehender Unternehmen als auch für potenzielle Neuansiedler von besonderer Bedeutung sind.

Zur vollständigen Abrundung des Gesamtbildes sollten noch folgende weitere soziodemographische und ökonomische Standortdaten herangezogen werden:

- Einwohnerdaten (Anzahl, Altersstruktur) und Entwicklung in den letzten 10-20 Jahren in der Standortgemeinde sowie im Einzugsgebiet
- Bevölkerungsprognose (zumindest bis 2030)
- Anzahl der Beschäftigten vor Ort
- Pendlerindex
- touristische Kennzahlen
- Kaufkraftniveau/-index in der Standortgemeinde und im Einzugsgebiet



Quelle: CIMA Austria ¹⁶

1. Quantitative Wirtschaftskriterien

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Kaufkrafteigenbindung	Die Standorttreue der eigenen Bevölkerung zum Einkauf vor Ort ist ein erstes wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Attraktivität des innerörtlichen/städtischen Einzelhandels. Die Kaufkrafteigenbindung definiert den Anteil jener Kaufkraft, der tatsächlich von den eigenen Bürgern im Ortskern/Stadtkern-Einzelhandel ausgegeben wird.

¹⁶ Graphik basiert auf dem „CIMA CITY Qualitätscheck“ – einer Methode zur Attraktivitätsbeurteilung innerörtlicher/-städtischer Einkaufszonen

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Einzugsgebiet	<p>Das Einzugsgebiet stellt eine zentrale Determinante im Attraktivitätscheck des Handels-, Dienstleistungs- und auch Gastronomiestandorts „Orts-/Stadtkern“ dar. Je weitläufiger ein Einzugsgebiet ist und je größer die in diesem Raum vorhandenen Einwohnerzahlen und Kaufkraftpotenziale sind, desto attraktiver wird die betreffende innerörtliche Kernzone für potenziell ansiedlungswillige Betriebe.</p> <p>Fachlich bzw. handelswissenschaftlich werden drei Einzugsgebietskategorien unterschieden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nahmarkt: alle Haushalte jener Gemeinden, welche 50 % und mehr ihrer Kaufkraft in die betreffende Standortgemeinde bzw. den Orts-/Stadtkern abgeben. ■ Fernmarkt: alle Haushalte jener Gemeinden, welche zwischen 10 bis 49,9 % ihrer Kaufkraft in die betreffende Standortgemeinde bzw. den Orts-/Stadtkern abgeben. ■ Marktrandzone: alle Haushalte jener Gemeinden, welche zwischen 1 und 9,9 % ihrer Kaufkraft in die betreffende Standortgemeinde bzw. den Orts-/Stadtkern abgeben.
Wirksame Kaufkraft (= Einzelhandels- umsatz)	Die Wirksame Kaufkraft setzt sich aus den getätigten Einkäufen der eigenen Bürger, den der Konsumenten im Einzugsgebiet sowie den der Touristen zusammen.
Flächenproduktivität	Diese Kennzahl (= Einzelhandelsumsatz pro m ² Verkaufsfläche) zeigt klar auf, ob die innerörtlichen/-städtischen Einzelhandelsbetriebe „gute Geschäfte“ machen.
Verkaufsfläche	Nicht nur die reine quantitative Verkaufsflächengröße sollte in die Attraktivitätsbeurteilung eines Orts-/Stadtkerns einfließen, sondern auch die branchen- und betriebstypenspezifische Flächendiversifizierung. Unter Verkaufsfläche wird dabei die gesamte Fläche des lokalen Einzelhandels verstanden, auf welcher Waren und Güter präsentiert werden und für Kunden zugänglich sind (keine Berücksichtigung von Lagerflächen, Personalräumen, Büros, etc.).
Betriebstypenstruktur	Ein diversifizierter Betriebstypenmix ist nicht nur für die Einkaufsattraktivität eines Orts-/Stadtkerns aus Kundensicht wichtig, sondern ansiedlungswillige bzw. investitionsbereite Firmen berücksichtigen diesen Faktor ebenfalls bei ihren unternehmerischen Standortentscheidungen. Auf die einzelnen Betriebstypen wird im nachfolgenden Unterkapitel näher eingegangen.

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Aufenthaltsdauer	Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Kunden in den Orts-/Stadtkernen ist ein weiterer Gradmesser für die Breite und Qualität des Wirtschaftsbesatzes. In der Regel gilt eine durchschnittliche Einkaufsverweildauer von mehr als 60 min bei lokal vor Ort wohnhaften Konsumenten und mehr als 75 min bei Kunden aus dem Einzugsgebiet als deutliches Indiz für attraktive Orts-/Stadtkerne.
Besuchshäufigkeit	Das Kriterium Besuchshäufigkeit gibt darüber Auskunft, ob die Konsumenten aus Stadt und Umland in regelmäßigen Abständen die Stadtkerne aufsuchen. Analog zur Aufenthaltsdauer sind Besuchshäufigkeiten von mehr als 25 (Kunden aus dem Einzugsgebiet) bis 35 (Einheimische) Einkaufsfahrten pro Jahr in die Orts-/Stadtkerne optimal.
Leerflächenquote	Die Leerflächenproblematik hat sich in den letzten 15 Jahren in vielen Orts- und Stadtkernen erheblich verschärft. Die Praxis zeigt jedoch, dass viele Leerflächen nicht nur „wettbewerbsbedingt“ entstanden, sondern auf eine Reihe unterschiedlicher Immobilienrahmenbedingungen zurückzuführen sind (z.B. unflexible Vermieter, bauliche Defizite, keine Erneuerungsinvestitionen, etc.). Als Leerflächenquote wird die Anzahl leerer, ebenerdiger Geschäftslokale im Orts-/Stadtkern gemessen an der Gesamtzahl aller Geschäftslokale im innerstädtischen Kernbereich definiert. Die einzelnen Aspekte von Leerflächen werden im Kapitel 3 näher betrachtet.
Mietpreisniveau	Im Zuge der Diskussionen um Stadtkernbelebung wird häufig auch die hohe Mietbelastung als Negativum angeführt. Die operative Erfahrung zeigt jedoch, dass – abgesehen von Ausnahmen – die Mietpreisniveaus in vielen Orts- und Stadtkernen sich in den letzten Jahren stark an die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst haben und großteils als adäquat einzustufen sind.
Passantenfrequenz	Keine einzige Standortkennzahl wurde in den letzten Jahren derart kontrovers diskutiert wie die Passantenfrequenz. Unbestritten ist die Wichtigkeit dieses Kriteriums als Attraktivitätsbestimmungsgröße eines Orts-/Stadtkerns. Die Debatten entzündeten sich vielmehr an der Messmethodik und diversen Vergleichen. Faktum ist, dass seriöse und aussagekräftige Passantenfrequenzzählungen in erster Linie auf permanenten Messungen in den Haupteinkaufslagen basieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt besteht in der Vergleichbarkeit der Daten. Für Gemeinden mit permanenten Frequenzmessungen ist es daher viel aussagekräftiger, die eigenen Daten über mehrere Jahre zu vergleichen und in Kombination mit anderen Fakten (z.B. Entwicklung des Branchenmix, Mietpreisniveaus, Veranstaltungen, etc.) entsprechende Rückschlüsse zu ziehen. Ein Vergleich mit anderen Kommunen ist aufgrund der unterschiedlichen baulichen, verkehrsinfrastrukturellen und auch wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nur sehr bedingt sinnvoll bzw. aussagekräftig. Versierte Methoden für permanente Passantenfrequenzmessungen sind beispielsweise die Laser- oder Videotechnologie. Händische Zählungen eignen sich in erster Linie für temporäre Stichproben zur Erfolgsmessung diverser Veranstaltungen und Events.

2. Quantitative Wirtschaftskriterien

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Wettbewerbsfähigkeit	<p>Eine hohe Wettbewerbsfähigkeit der Firmen determiniert auch die Attraktivität des betreffenden Orts- und Stadtkerns. Diese Wettbewerbsfähigkeit hängt von diversen betriebsinternen (z.B. Sortimentsgestaltung, klare Zielgruppenausrichtung, Stammkundenanteil, Personalstruktur und -ausstattung, Besitzverhältnis der Geschäftsimmobilie, etc.) sowie externen Faktoren (z.B. Lage, verkehrstechnische Erreichbarkeit, etc.) ab.</p>
Öffnungszeiten	<p>Ein Dauerbrenner in den öffentlichen Debatten zur Orts- und Stadtkernattraktivierung stellen die Öffnungszeiten dar. Die häufig erhobene Forderung nach einheitlichen Öffnungs- und Schließzeiten ist aufgrund der unterschiedlichen Betriebstypen, Branchen, betrieblichen Personalstrukturen und auch Kundenbedürfnisse weder praxisrelevant noch sinnvoll.</p> <p>Neben dem Vorhandensein einer Kernöffnungszeit während der Geschäftswoche (= zumindest 80-90 % der Betriebe haben in diesem Zeitraum die Läden geöffnet) sind vor allem eine durchgehende Öffnung über Mittag (z.B. in größeren Schulstandorten) sowie die Samstag Nachmittags-Öffnungszeit Qualitätsmerkmale von Orts- und Stadtkernen.</p>
Einkaufskriterien aus Kundensicht	<p>Die Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer von Kunden basieren auf mehreren Faktoren, welche sich in „harte“ und „weiche“ Kriterien unterteilen lassen. Unter „harte“ Einkaufsfaktoren werden beispielsweise Parameter wie Preis-Leistungsverhältnis, Erreichbarkeit mit öffentlichen Nahverkehrsmitteln, Einzelhandelsmix, Öffnungszeiten, Gastronomieangebot und Parkplatzausstattung verstanden.</p> <p>„Weiche“ Einkaufsfaktoren sind unter anderem Aufenthaltsatmosphäre/Ambiente, Fachberatungs- und Servicequalität der Betriebe, Freundlichkeit des Personals, Sauberkeit/Sicherheit im Orts-/Stadtkern.</p>
Qualität und Struktur der einzelnen Orts-/Stadtkernlagen	<p>Je nach Größe, Qualität und Quantität des Wirtschaftsbesatzes und baulich-ortstopographischen Gegebenheiten sind diverse Lagequalitäten in den Kernzonen feststellbar. Die einzelnen Lagekriterien werden im Kapitel 2.2. dargestellt.</p>
Frequenzstrukturen	<p>Neben einem breit diversifizierten Angebot stellt das Vorhandensein (überregional) bekannter Leit- und Magnetbetriebe erhebliche Anreize dar, Ortskerne und Innenstädte zu besuchen bzw. neue Unternehmen für die Standorte zu begeistern.</p>

3. Verkehrstechnische Kriterien

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Parkplätze	<p>Die überwiegende Anzahl kleinregionaler Zentren, Klein- und Mittelstädte hängt nach wie vor sehr stark vom PKW-Kunden ab. Daher ist es für die innerörtlichen Wirtschaftsräume von hoher Bedeutung, ausreichend Parkraum im Kernbereich zur Verfügung zu stellen.</p> <p>Zur Berechnung von Parkplatzbedarf sollten folgende generelle Richtwerte herangezogen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel: 1 Parkplatz für 20-25 m² Verkaufsfläche ▪ Gastronomie: 1 Parkplatz für 3-4 Innensitzplätze ▪ Bewohner: 1 Parkplatz pro 2-2,5 Bewohner ▪ Freiberufler/Dienstleister: 4-5 Parkplätze pro Freiberufler <p>Zusätzlich sind die Bedarfe für jene Mitarbeiter miteinzubeziehen, welche keine eigenen Stellflächen auf dem betreffenden Firmenareal zur Verfügung haben.</p>
Parkdauer und -vergebührung	<p>Die Parkdauer beeinflusst maßgeblich die Aufenthaltsdauer der Konsumenten in innerstädtischen Kernzonen. Beispiele aus zahlreichen österreichischen Standorten zeigen, dass nach einer Verlängerung der Parkzeiten die Verweildauer signifikant anstieg. Sofern eine leichte und einfache Erreichbarkeit des Ortskerns bzw. der Innenstadt gegeben ist, ausreichend Parkraum sowie ein adäquates Beschilderungssystem vorhanden sind, ist die Akzeptanz von Parkgebühren bei Innenstadt-Besuchern weitgehend gegeben.</p>
ÖPNV-Anbindung	<p>Die Qualität des öffentlichen Personennahverkehrs ist insbesondere in städtischen Ballungsräumen eine zunehmend wichtigere Komponente für eine attraktive PKW-alternative Erreichbarkeit innerstädtischer Kernräume.</p>
Leitsysteme	<p>Gut ausgebaute und moderne Hinweissysteme, insbesondere Parkleitsysteme, ermöglichen Orts- und Innenstadtbesuchern nicht nur eine einfache und schnelle Orientierung, sondern reduzieren bis zu 1/3 des innerstädtischen Parksuchverkehrs.</p>
Fahrradfreundlichkeit	<p>Eine österreichweite Studie¹⁷ zum Thema „Radfahren und Einkaufen“ zeigte auf, dass rund 30 % der Österreicher gelegentlich mit dem Fahrrad zum Einkauf fahren. Vor allem jene Orts-/Stadtkerne wiesen hohe Fahrrad-Einkäufer-Anteile auf, welche in die Sicherheit (z.B. eigene Fahrradspuren), Infrastruktur (z.B. Fahrradterminals, Leihsysteme) investierten und zwischen dem innerstädtischen Kernbereich und den Hauptwohngebieten attraktive Fahrradwege anlegten.</p>

¹⁷ Studie „Radfahren und Einkaufen – Die wirtschaftliche Bedeutung und Potenziale des Fahrrades für den Einzelhandel in Österreich“; CIMA Beratung + Management GmbH im Auftrag des Bundesministeriums für Land-/Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, 2010

4. Städtebauliche Kriterien

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Bausubstanz	Die architektonische Qualität und der bauliche Zustand der Häuser sind wichtige Wohlfühl-Rahmenfaktoren für Gäste und Besucher innerörtlicher Kernräume.
Möblierung und Begrünung	<p>In den letzten Jahren wurde das Schlagwort des „Wohnzimmers Innenstadt“ geprägt. Neben interessanten architektonischen Bautypologien zählen dazu auch designte Grünräume sowie mehr oder minder ausgefallene Möblierungskonzepte.</p> <p>Auch der Klimawandel trägt dazu bei, dass in Österreichs Orts- und Stadtkernen zunehmend „kühlungswirksame“ Möblierungs- (z.B. Wasserdüsen bzw. Sprühnebel) und Begrünungsmaßnahmen (z.B. neue Baumbepflanzungen, etc.) überlegt werden.</p>
Barrierefreie Gestaltung	Die Aufenthaltsqualität der Orts- und Stadtkerne zeigt sich auch in einer barrierefreien Gestaltung der Gehwege, Plätze, Straßen und der Eingangsportale von öffentlichen Einrichtungen und Geschäften.
Beleuchtung	Designte Beleuchtungskonzepte als Mittel der Innenstadtattraktivierung und -positionierung werden in den letzten Jahren verstärkt auch von kleineren Kommunen (z.B. Schärding, Wattens) eingesetzt.
Sauberkeit	Der Sauberkeitsaspekt in Orts- und Stadtkernen erstreckt sich nicht nur auf gereinigte Straßen und Plätze. Kunden, Unternehmer und Besucher registrieren durchaus auch weitere Sauberkeitskomponenten (z.B. gepflegte Grünanlagen, ordentliche Plakatwände, wenig bis kein Graffiti, regelmäßig geleerte und ordentlich designte Abfallbehälter, renovierte Geschäftsportale, uvm.).
Aufenthaltsräume	Neben dem Einkauf sind die Aspekte Flanieren und Spaziergehen weitere, insbesondere an Wochenenden, wichtige Besuchsmotive innerörtliche Kernbereiche, sofern attraktive, mit Flair versehene Aufenthaltsräume in den Orts-/Stadtkernen vorhanden sind.

5. Sonstige Kriterien

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Bewohnerbelebtes Zentrum	Aufgrund der soziodemographischen und gesellschaftspolitischen Entwicklungen werden Österreichs Ortskerne und Innenstädte wieder als Wohnraum zunehmend interessant. Wichtige Grundvoraussetzungen zur Begründung eines Wohnstandorts sind beispielsweise die möglichst gute Anbindung an das öffentliche Nahverkehrsnetz und/oder das Vorhandensein von Parkraum sowie eine adäquate Nahversorgungsstruktur in unmittelbarer Wohnnähe.
Orts-/Stadtmarketing- struktur	<p>Stadtmarketing hat sich in den letzten 25 Jahren als Gestaltungsinstrument für nachhaltige Orts- und Stadtentwicklung fest etabliert. Einhergehend mit dieser Entwicklung bildeten sich mittlerweile in rund 100 österreichischen Kommunen Orts-/Stadtmarketings, welche auch im europaweiten Vergleich sehr gute und erfolgreiche Akzente im Bereich der Orts-/Stadtkernbelebungen setzen.</p> <p>Professionelle Einheiten weisen folgende Kernmerkmale auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ klar umrissene Organisationsstruktur bzw. Rechtsform ■ gemeinsame Trägerschaft von Kommune und Wirtschaft ■ partnerschaftliche Finanzierung des Basisbudgets durch Kommune und lokaler Wirtschaft ■ zumindest eine (hauptberufliche) Umsetzungsperson ■ Umsetzungsarbeit auf Basis eines akkordierten Jahresplans sowie entsprechender (längerfristiger) Strategiekonzepte
lokale Einkaufs- währung	Trotz des Aufkommens verschiedener Bonus-/Rabattkarten werden lokale Einkaufswährungssysteme (Münzen, Gutscheine) nach wie vor von Konsumentenseite geschätzt bzw. stark nachgefragt. Die Praxis zeigt, dass gut gemachte und von einer breiten Mehrheit der Betriebe getragene Systeme der innerörtlichen Wirtschaft zusätzliche Kaufkraft bringen.
Wochen- oder Grünmärkte	Attraktive Wochen- oder Grünmärkte sind nicht nur wichtige Frequenzbringer für Orts-/Stadtkerne, sondern generieren für die umliegenden Geschäfte auch zusätzliche Umsätze (durchschnittlich rund € 30,- pro Wochenmarktbesucher ¹⁸).

Im Rahmen eines „Selbsttests“ besteht für Interessierte die Möglichkeit, den eigenen Standort auf Basis dieser 31 Kriterien einem „Qualitätscheck“

zu unterziehen. Der „Qualitätscheck“ kann bei den Autoren dieses Leitfadens kostenlos unter **cima@cima.co.at** angefordert werden.

¹⁸ „Attraktive Wochenmärkte“, Vortrag von Egger & Partner, 2015

2.2 Die einzelnen Standortlagen in den Orts- und Stadtkernen

Im weiteren Verlauf dieses Praxisleitfadens werden häufig Hinweise und Anmerkungen zu einzelnen Standortlagen und -qualitäten in den Orts- und Stadtkernen gegeben.

Daher werden nachfolgend die wesentlichen Grundlagendefinitionen zur Beurteilung dieses wichtigen immobilienwirtschaftlichen Standortkriteriums angeführt.

1A-Lage

klassische innerörtliche/-städtische Haupteinkaufslage (Fußgängerzone, verkehrsberuhigter Bereich und/oder befahrbare Einkaufsstraße) mit hohen Passantenfrequenzen, ebenerdig durchgängigem und breit diversifiziertem Unternehmensbesatz (Handel, Gastronomie, Dienstleister, etc.)

1B-Lage

innerörtliche/-städtische Geschäftslage mit bereits deutlich geringeren Passantenfrequenzen und nicht mehr ebenerdig geschlossenem, aus mittel- bis langfristigen Handelsbedarfen und Dienstleistern bestehender Branchenmix; in der Regel durch den Individualverkehr erschlossen

1C-Lage

innerörtliche/-städtische Randlage des Haupteinkaufsbereichs mit eher geringen Frequenzen und vor allem Unternehmen, welche Spezialsortimente führen und hohen Stammkundenanteil aufweisen

Weitere relevante Lagen

Zusätzlich zu diesen drei Orts-/Stadtkernrelevanten Lagen sind noch die Kategorien D (= integrierte Lage in Orts-/Stadtteilen) und E (= nicht integrierte, periphere Standorte) vorhanden.



Abb. 37



Abb. 38



Abb. 39



Abb. 40

2.3 Branchen- und betriebstypenspezifische Rahmenbedingungen

Die Anforderungen des Einzelhandels an Standorte haben sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend geändert. Vor allem die mikrostandortspezifischen Rahmenbedingungen (z.B. schnelle und einfache Erreichbarkeit, ausreichende Parkflächen, Verfügbarkeit von großen Arealen, etc.) haben gemeinsam mit liberalen Raumplanungsgesetzgebungen dazu geführt, dass viele Branchen und eine Reihe von Betriebstypen nicht oder nur mehr sehr bedingt in den zentralen Lagen der Gemeinden präsent sind.

Daher konzentrieren sich moderne und nachhaltig erfolgreiche Orts- bzw. Stadtkernbelebungsstrategien nicht nur auf rein marketingspezifische Aktivitäten, sondern Kommunen setzen gemein-

sam mit Immobilienbesitzern und -developern sowie weiteren relevanten Akteursgruppen verkehrsinfrastrukturelle und baulich-gestalterische Maßnahmen (z.B. neue Verkehrsführungen, Tief-/Hochgaragen, Mobilisierung von bislang nicht bzw. suboptimal genutzten Einheiten zu größeren Flächenpotenzialen, etc.), um zumindest den innenstadtrelevanten Handelsbranchen und Betriebstypen eine tragfähige Ansiedelungs- bzw. Expansionsmöglichkeit zu bieten.

Für welche Branchen grundsätzlich und für welche Lagekategorie (siehe dazu auch Unterkapitel 2.2.) Orts- und Stadtkern geeignet sind, zeigt die nachfolgende Tabelle:

Branche/Warengruppe	Orts-/Stadtkernrelevanz	Lage-Kompatibilität
KURZFRISTIGE BEDARFSGÜTER		
Apotheken	hohe Relevanz	1a, 1b
Blumen, Pflanzen	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Gärtnereien	niedrige Relevanz	1c
Drogerie-/Parfümeriewaren	hohe Relevanz	1a, 1b
Lebensmittel	hohe Relevanz	1a, 1b
Brot- und Backwaren	hohe Relevanz	1a, 1b
Fleisch-, Selch- und Wurstwaren	hohe Relevanz	1a, 1b
Getränkhandel	mittlere bis hohe Relevanz	1b, 1c
Lebensmittelspezialanbieter (z.B. Käse, Schokolade, Feinkost, Obst, etc.)	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Tabakwaren	hohe Relevanz	1a, 1b
MITTELFRISTIGE BEDARFSGÜTER		
Bücher, Zeitschriften	hohe Relevanz	1a, 1b
Papier/Büro-/Schreibwaren (PBS)	mittlere bis hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Damenbekleidung (DOB)	hohe Relevanz	1a, 1b
Herrenbekleidung (HAKA)	hohe Relevanz	1a, 1b
Kinderbekleidung (KOB)	hohe Relevanz	1a, 1b
Wäsche	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Strümpfe	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Hüte	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Lederbekleidung	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c

Branche/Warengruppe	Orts-/Stadtkernrelevanz	Lage-Kompatibilität
Hobbyartikel (zoologischer Bedarf, Musikinstrumente, Waffen/Jagdbedarf, Briefmarken/Münzen)	hohe Relevanz	1b, 1c
Schuhe	hohe Relevanz	1a, 1b
Spielwaren und Modellbau	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Sportbekleidung und -artikel	hohe Relevanz	1a, 1b
Sportgeräte & Fahrräder	mittlere bis niedrige Relevanz	1b, 1c
LANGFRISTIGE BEDARFSGÜTER		
Baumarktartikel (DIY)	keine bis niedrige Relevanz	-
Beleuchtungsartikel	mittlere bis niedrige Relevanz	1b, 1c
Büromaschinen & Zubehör	mittlere Relevanz	1b, 1c
Computer & Zubehör	mittlere Relevanz	1b, 1c
Dekomaterial	hohe Relevanz	1b, 1c
Eisenwaren/Werkzeug	niedrige Relevanz	1c
Elektro-Braunware (Radio, TV)	hohe Relevanz	1a, 1b
Elektro-Grauware (Bild, Tonträger)	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Farben, Lacke	mittlere bis niedrige Relevanz	1b, 1c
Fotogeräte & Zubehör	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Geschenkartikel	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Glas, Porzellan, Keramik (GPK)	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Hausrat	mittlere bis hohe Relevanz	1b, 1c
Heimtextilien	mittlere bis hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
KFZ-Zubehör	niedrige Relevanz	1b, 1c
Optische Erzeugnisse, Hörgeräte	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Pokale	mittlere bis hohe Relevanz	1b, 1c
Tapeten	mittlere bis niedrige Relevanz	1b, 1c
Telekommunikation	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Teppiche, Böden	mittlere bis niedrige Relevanz	1b, 1c
Uhren/Schmuck	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
SONSTIGE BEDARFSGÜTER		
Antiquitäten/Kunstartikel	hohe Relevanz	1b, 1c
Babyartikel	mittlere bis hohe Relevanz	1b, 1c
Dritte-Welt/Fair Trade-Produkte	hohe Relevanz	1b, 1c
Eduscho-Produkte	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c
Erotikartikel	mittlere Relevanz	1b, 1c
Korbwaren	hohe Relevanz	1b, 1c
Nähmaschinen	mittlere bis hohe Relevanz	1b, 1c
Naturkost und Bioprodukte	hohe Relevanz	1b, 1c
Reformwaren	hohe Relevanz	1b, 1c
Reiseartikel	hohe Relevanz	1b, 1c
Sanitätswaren	hohe Relevanz	1b, 1c
Secondhand Artikel	hohe Relevanz	1b, 1c
Sonderposten	mittlere Relevanz	1b, 1c
Spirituosen	hohe Relevanz	b, 1c
Vinothek	hohe Relevanz	1a, 1b, 1c

Neben den dargestellten Branchen beeinflussen auch Betriebstypen bzw. Ladenmodelle diverser Leitbranchen in besonderem Maße die Attraktivität eines Handelsstandorts. Der Fokus von Orts-

bzw. Stadtkern-Standortsicherungsmaßnahmen bzw. Ansiedelungsbemühungen sollte dabei in besonderem Maße auf nachfolgend näher beschriebene Betriebstypen gelegt werden:

Leitbetriebstyp*	Standortrahmenbedingungen
Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von rund 500 bis 1.500 m² ▪ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▪ je nach Anbieter auch kleines Bistro/Café möglich ▪ ebenerdige Geschäftsfront, bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▪ Parkplatzbedarf von 35 bis 100 Parkplätzen, direkt am Standort
(kleiner) Verbrauchermarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von rund 1.500 bis 4.000 m² ▪ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▪ je nach Anbieter auch Restaurant/Bistro/Café bzw. kleine Ladenzeile innerhalb des Verbrauchermarkts möglich ▪ ebenerdige Geschäftsfront, bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▪ Parkplatzbedarf von 70 bis 150 Parkplätzen, direkt am Standort
Drogeriefachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von rund 300 bis 800 m² ▪ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▪ je nach Anbieter auch Integration von Kosmetikstudio möglich ▪ ebenerdige Geschäftsfront, bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▪ Parkplatzbedarf von 15 bis 30 Parkplätzen, entweder direkt am Standort oder in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)
Bekleidungs- kaufhaus bzw. groß- flächiges Beklei- dungs- fachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von rund 600 bis 4.000 m² ▪ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▪ großer, breiter Eingang, maximal 2 Obergeschosse ▪ große Schaufensterfronten im Erdgeschoss und ggf. auch im 1. Obergeschoss ▪ in erster Linie zentrale 1a Lage ▪ Parkplatzbedarf von 25 bis 120 Parkplätzen, direkt am Standort in Form von eigenen Kundenparkplätzen oder Tiefgarage und/oder in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)

*Die Ansiedelung dieser Betriebstypen ist nicht für jede Gemeindegröße geeignet.

Leitbetriebstyp	Standortrahmenbedingungen
Buch-/Medienhaus (= große Buchhandlung)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von rund 400 bis 1.500 m² ▪ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▪ je nach Anbieter auch kleines Bistro/Café möglich ▪ ebenerdige Geschäftsfront mit breitem Eingang und größerer Schaufensterfront ▪ in der Regel 1 bis 2 Obergeschosse ▪ bevorzugt in 1a Lage ▪ Parkplatzbedarf von 20 bis 60 Parkplätzen in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m) ▪ in größeren Städten auch (unmittelbare) Nähe zu öffentlichen Nahverkehrshaltestellen
Schuhfachmarkt oder größeres Schuhfachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von rund 400 bis 1.000 m² ▪ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▪ ebenerdige Geschäftsfront, bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▪ in der Regel 1 Obergeschoss ▪ Parkplatzbedarf von 15 bis 40 Parkplätzen in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)
Sportfachmarkt oder größeres Sportfachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von rund 800 bis 2.500 m² ▪ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▪ ebenerdige Geschäftsfront mit großer Schaufensterfläche ▪ 1-2 Obergeschosse ▪ beachtenswert bei einigen Anbietern: Raumhöhe bis zu 4 m ▪ bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▪ Parkplatzbedarf von 40 bis 80 Parkplätzen, entweder direkt am Standort in Form von eigenen Kundenparkplätzen oder in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)
Elektrofachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von rund 600 bis 4.000 m² ▪ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▪ 1 Obergeschoss ▪ einfache Kundenzufahrt für Abholung von sperrigen Produkten ▪ bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▪ Parkplatzbedarf von 40 bis 130 Parkplätzen, entweder direkt am Standort in Form von eigenen Kundenparkplätzen oder in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)

2.4 Datenquellen und Grundlagen

Fachspezifische Kenntnisse von wichtigen Datenquellen, deren Struktur und Grundlagen setzen Standortmarketing-Verantwortliche in die Lage, interessante bzw. potenziell ansiedlungswillige Betriebe gezielt und professionell anzusprechen. Je nach Datenkategorie ist die Aktualität und Verfügbarkeit dieser Kennzahlen durchaus unterschiedlich gegeben. Bei der Aufbereitung bzw. Zurverfügungstellung von Standortdaten kann

zwischen zwei Qualitätsstufen differenziert werden:

■ Basis-Standortdaten

Diese Daten stellen Kennzahlen dar, welche vergleichsweise schnell und ohne größeren zeitlichen und monetären Aufwand verfügbar sind und einen ersten schnellen Überblick über den betreffenden Standort gestatten.

Basis-Standortdaten	Datenquelle
Bevölkerungskennzahlen (aktuelle Bevölkerungszahl, Altersstruktur, Bevölkerungsentwicklung der letzten 10-20 Jahre, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Statistik Austria ■ statistische Abteilungen der jeweiligen Bundesländer ■ kostenlos und schnell über die jeweiligen Homepages downloadbar
Bevölkerungsprognosen (bis 2030 oder 2040)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Statistik Austria ■ Raumplanungs- bzw. statistische Abteilungen der jeweiligen Bundesländer ■ ÖROK ■ in der Regel nur auf Bezirksebene
Nächtigungskennzahlen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Statistik Austria ■ statistische Abteilungen der jeweiligen Bundesländer ■ kostenlos und schnell über die jeweiligen Homepages downloadbar
Pendlerdaten (Ein- und Auspendler, Pendlerindex)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Statistik Austria ■ kostenlos und schnell über die Homepage downloadbar
Kaufkraftindex (pro Einwohner und Haushalt des eigenen Orts und Bezirks)	<ul style="list-style-type: none"> ■ diverse Anbieter wie beispielsweise GfK Austria, RegioPlan, etc. ■ kostenpflichtig
öffentliche Parkplätze im Orts-/Stadtkern	<ul style="list-style-type: none"> ■ via Standortgemeinde oder durch eigene Erhebung

Basis-Standortdaten	Datenquelle
Mietpreisniveau im Orts-/Stadtkern	EINFACHE METHODIK <ul style="list-style-type: none"> ■ Ankauf¹⁹ des Immobilien-Preisspiegels der Wirtschaftskammer (Daten auf Bezirksebene) AUFWÄNDIGERE METHODIK <ul style="list-style-type: none"> ■ Abfrage der Ladenmieten bei lokalen Geschäften, Leerflächenbesitzern ■ Rundruf bei lokalen, regionalen Maklern
Unternehmensbesatz im Orts-/Stadtkern	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eigenerhebung des Unternehmensbesatzes im Orts-/Stadtkern
Verkaufsflächen (Quantität, Struktur, Betriebstypen)	EINFACHE METHODIK <ul style="list-style-type: none"> ■ Eigenabschätzung der Verkaufsflächen und Betriebstypenstrukturen AUFWÄNDIGERE METHODIK <ul style="list-style-type: none"> ■ Beauftragung einer Branchenmixanalyse durch externe Beratungsunternehmen

■ Fachspezifische Standortdaten

Diese Kennzahlen erlauben einen fundierten, großteils auch branchengenauen Einblick in die Strukturen des jeweiligen Orts-/Stadtkerns, sind in dieser ortsspezifischen

Qualität zumeist auch den Expansionsabteilungen von Filialisten nicht bekannt und können auch als Grundlage für wirtschafts- und raumplanungspolitische Entscheidungen der jeweiligen Standortgemeinde herangezogen werden.

fachspezifische Standortdaten	Datenquelle
Kaufkraftvolumen (für den Gesamtstandort und für einzelne Branchen)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Berechnung unter Einbezug der bundeslandspezifischen Verbrauchsausgaben, des jeweiligen Kaufkraftindex und der Haushaltsanzahl in der Standortgemeinde bzw. den Gemeinden im Einzugsgebiet ■ Grundlagendaten im Zuge von Einzelhandelsstrukturanalysen
Kaufkrafteigenbindung (gesamt und für einzelne Branchen)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erhebung im Zuge von Einzelhandelsstrukturanalysen entweder durch Point of Sale-Befragungen in den Einkaufsagglomerationen oder durch telefonische Haushaltsbefragungen

¹⁹ aktuelle Preise für den Immobilien-Preisspiegel 2018: für Nicht-Mitglieder € 39 (netto); für Mitglieder € 29 (netto)

Basis-Standortdaten	Datenquelle
Einzugsgebiet	<p>EINFACHE METHODIK</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein- und Abschätzung der Einzugsgebiete durch ausgewählte lokale Händler ■ Kundenabfragen bei ausgewählten Handelsunternehmen <p>AUFWÄNDIGERE METHODIK</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kaufkraftstromehebungen im Zuge von Einzelhandelsstrukturanalysen
Umsatzkennzahlen (wirksame Kaufkraft, Zusammensetzung der wirksamen Kaufkraft, Flächenproduktivität, touristischer Umsatzanteil, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Berechnungen im Rahmen von Einzelhandelsstrukturanalysen
Besuchsmotive/-gründe (Aufenthaltsdauer, Besuchshäufigkeiten, Kundendenbewertungen einzelner Standortkriterien, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erhebungen (Kundenbefragungen via Point of Sale und/oder telefonischer Interviews) im Rahmen von Einzelhandelsstrukturanalysen
Passantenfrequenz (zumindest in der 1A-Lage)	<p>EINFACHE METHODIK</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ punktuelle Stichprobenerhebungen durch händische Zählungen <p>AUFWÄNDIGERE METHODIK</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kassenbon-Auswertungsberechnungen einzelner Leitbetriebe ■ Periodische oder Dauerfrequenzmessungen durch Einsatz diverser Techniken (Video, Laser, Lichtschranken)

3 URSACHEN, DEFINITIONEN UND TYPEN VON LEERFLÄCHEN

Die Ballung leerer Geschäftslokale in einem Orts-/Stadtkern ist ein deutliches Zeichen für einen sukzessiven Bedeutungsverlust dieses Wirtschaftsraums. Die häufig unattraktiven Erscheinungsbilder von Leerständen beeinflussen nicht nur das gesamte Standortimage, sondern wirken sich auch negativ auf die Kundenfrequenz insbe-

sondere für die umliegenden Läden aus. In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Ursachen von Leerständen näher beleuchtet, auf die Sinnhaftigkeit von veröffentlichten Leerstandsquoten und Leerstands-Benchmarks näher eingegangen sowie eine Typisierung unterschiedlicher Leerflächen vorgenommen.

3.1 Leerstandsgründe

Die Gründe für das Entstehen von gewerblich genutzten Leerflächen in Orts- bzw. Stadtkernen sind vielfältig und komplex. Zunächst implementiert der Begriff Leerstand, dass der betreffende Standortraum unattraktive bzw. suboptimale Rahmenbedingungen aufweist. Die wesentlichen Leerstandsursachen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Ladenfläche** entspricht nicht mehr den Größen- und Infrastrukturanforderungen des modernen Einzelhandels. Dies gilt vor allem für großflächige bzw. expansionswillige Magnetbetriebe bestimmter Branchen (z.B. Elektro-

fachmarkt, Sportartikelhändler, großflächiger Lebensmitteleinzelhandel, etc.). Andererseits ist jedoch in den letzten Jahren zu beobachten, dass neue, innovative und auf starke Spezialisierung setzende Handelsformate insbesondere in 1B- und 1C-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 und -struktur.



Abb. 41



Abb. 42

■ 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. „Familienfremde“ Nachfolger übernehmen selten diese Standorte, da Wettbewerbsdruck, Mietpreisbelastung und häufig auch massive Erneuerungsinvestitionen in die Fläche den wirtschaftlichen Betrieb kaum ermöglichen.



Abb. 43



Abb. 45

■ 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; neue oder expansive Konkurrenz auf „der grünen Wiese“)

... **soziodemographische und volkswirtschaftliche** Gegebenheiten aufweisen

(z.B. Bevölkerungsrückgang in der gesamten Standortgemeinde, im jeweiligen Orts-/Stadtkern bzw. im Einzugsgebiet; Kaufkraftrückgang durch größere Betriebsschließungen)

... Folgen von **städtebaulichen bzw. verkehrsinfrastrukturellen** Maßnahmen sein

(z.B. neue Verkehrsführungen, Fußgängerzonen, etc.)

... **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.



Abb. 44

3.2 Typisierung von Leerflächen

Grundsätzlich ist ein Ladenleerstand ein Gebäude bzw. eine Geschäftsfläche ohne Nutzung. Ladenleerstände treten dabei in folgenden Formen²⁰ auf:

Leerstandsformen	Datenquelle
kurzfristiger Leerstand	<ul style="list-style-type: none"> Der marktübliche Leerstandszeitraum zwischen Auszug und Einzug (in der Regel max. 3 Monate)
struktureller Leerstand	<ul style="list-style-type: none"> Objekte, die sich aufgrund struktureller Defizite nur schwer vermarkten lassen und seit mindestens 1 Jahr ohne Nutzung sind
latenter Leerstand	<ul style="list-style-type: none"> „versteckte Leerstände“, z.B. ungenutzte Räume in einer Immobilie, die jedoch nicht zur Vermietung bzw. zum Verkauf stehen
Leerstand in Schwellenimmobilien	<ul style="list-style-type: none"> Objekt, das als grundsätzlich marktgängig angesehen werden kann, dessen zügige Vermarktung jedoch aufgrund eines oder mehrerer negativer Zustandsmerkmale gehemmt wird
Sockel-Leerstand	<ul style="list-style-type: none"> Objekte, die aufgrund unzureichender Lage- und Ausstattungsmerkmale ohne hohe Investitionen keine Marktrelevanz mehr besitzen (= dauerhafter Leerstand)
potenzieller Leerstand	<ul style="list-style-type: none"> Objekte, die gegenwärtig noch genutzt werden, bei denen aber ein oder mehrere Faktoren darauf hinweisen, dass diese Flächen in absehbarer Zeit leerstehen könnten
Umbruchs-Leerstand	<ul style="list-style-type: none"> Ergeben sich durch den Wegfall oder Verlagerung von Frequenzbringern, z.B. durch Bau eines Fachmarkt- oder Einkaufszentrums und sind von mittelfristiger Dauer
leerstandsinduzierte Leerstände	<ul style="list-style-type: none"> Als leerstandsinduzierte Leerstände werden vermehrt auftretende freie Geschäftslokale bezeichnet, die sich aus der geringen Frequentierung des Standortes in Folge des Wegbrechens eines Frequenzbringers und der daraus resultierenden Leerstände ergibt.

²⁰ Quellen: Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V., Leerstandslotsen in Rheinland-Pfalz, 2013 sowie Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) „Nutzung gewerblicher Leerstände“, 2008

Verstärkt auftretende Laden- und Lokal-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 Leerstandsquo-

ten (siehe dazu – nächstes Unterkapitel 3.3) sowie als Grundlage für sachlich zielgerichtete und lösungsorientierte Debatten ist es notwendig, neben den dargelegten Leerstandsformen auch die generelle Vermietungsmarktfähigkeit der Geschäftsleerflächen zu analysieren. Grundsätzlich sollten folgende drei Unterscheidungen getroffen werden:



Abb. 46

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, etc.) sind ebenfalls als zufriedenstellend zu betrachten.



Abb. 47

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, etc.) in der Immobilie auf oder einzelne Umfeldrahmenbedingungen (z.B. Parkplatzverfügbarkeit) müssen noch optimiert werden.



Abb. 48

Nicht marktfähige Geschäftsimmobilie

Aufgrund aufwändiger Sanierungen seitens des Haus-/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 bzw. Mietrahmenbedingungen.

Standortmarketing- und Geschäftsflächenmanagementstrategien lokaler Akteure sollten sich zunächst auf die ersten beiden Vermietungskategorien konzentrieren. In weiterer Folge könnten im intensiven Dialog mit den (inter-

essierten) Besitzern derzeit nicht marktfähiger Leerstände Hilfestellungen zur Herstellung der Marktfähigkeit angeboten oder alternative Neuverwertungsszenarien wie beispielsweise Umwandlung in Wohnbebauung angeraten werden.

3.3 Leerstandsquote

Bei der Ermittlung von Leerstandsquoten sollten die im Unterkapitel 3.2 vorgenommenen Typisierungen als wichtige Grundlage herangezogen werden. Grundsätzlich gilt jedoch, dass gewisse ungenutzte Geschäftsflächen (z.B. kurzfristiger Leerstand) als wenig problematisch zu betrachten sind.

Darüber kann eine gewisse (niedrige) Leerstandsquote in Orts- und Stadtkernen durchaus auch zu einem positiven innerörtlichen Vermieter-Standortwettbewerb und zu stabilen Mietpreisniveaus führen. Zudem können auch ansiedlungswilligen Betrieben Ladenflächen kurzfristig offeriert werden.

Für die Feststellung von Leerstandsquoten und somit auch für diverse Städtevergleiche existieren jedoch bislang keine einheitlichen Erhebungssystematiken und Berechnungsgrundlagen. Vielfach werden sämtliche Leerflächen (auch die nicht

marktfähigen Objekte oder Leerstände in Lagen, in welchen sich Einzelhandel nicht wieder ansiedeln wird) durch schnelle Vor-Ort-Begehungen in die Leerflächenstatistik aufgenommen.

Erprobte **Leerstandsquoten-Varianten** sind beispielsweise die

- betriebsbezogenen Geschäfts- bzw. Verkaufsflächenwerte auf Basis der Erhebung der bestehenden und verfügbaren/marktfähigen Areale für den jeweils abgegrenzten Orts-/Stadtkernbereich
- Anzahl leerer, ebenerdiger, marktfähiger Geschäftslokale in einem abgegrenzten Orts-/Stadtkern gemessen an der Gesamtzahl aller zur Verfügung stehenden, marktfähigen Einheiten

Bei beiden Berechnungsmethoden gilt, dass Leerstandsquoten unter 10 % gute bzw. zufriedenstellende Werte darstellen.

4 Handlungsfelder, Partner und Vorgehensweise im Standortmarketing

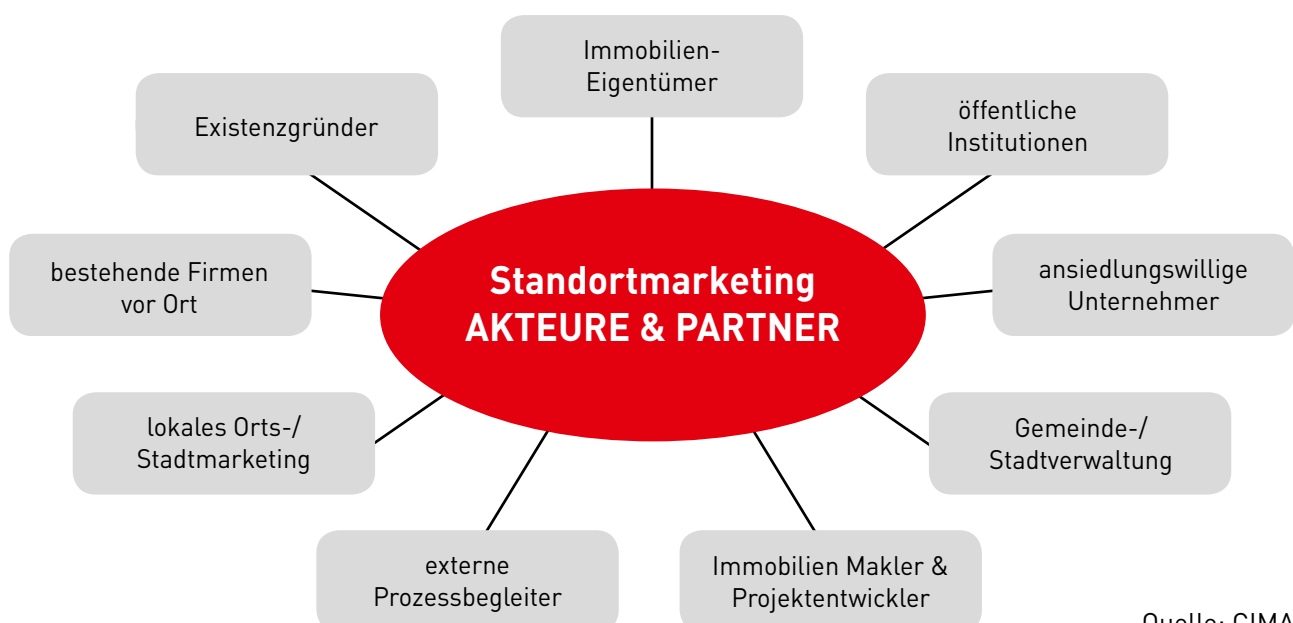
Standortmarketing bzw. Geschäftsflächenmanagement gehören seit einigen Jahren zu einem wesentlichen Aufgabenbereich der professionellen Orts- und Stadtmarketingeinheiten im gesamten europäischen Raum. Ziel dieser Bemühungen ist das frühzeitige aktive Vorgehen und Vorbeugen gegenüber Leerständen, die langfristige Verbesserung des Branchen- und Funktionsmix sowie die

nachhaltige Stärkung des Wirtschaftsstandortes „Orts-/Stadtkern“. Dieses Kapitel zeigt auf, welche Partner und Akteure in die Standortmarketingaktivitäten miteinzubeziehen sind und welche Dimensionen und Komponenten ein professionelles, modernes Standortmarketing umfasst. Zusätzlich beinhaltet dieser Abschnitt Checklisten und Tipps für effizientes Leerflächenmanagement.

4.1 Partner und Akteure im Standortmarketing

Im Hinblick auf die Erhaltung vitaler Orts-/Stadtkernwirtschaftsräume stellt Standortmarketing und strategisches Flächenmanagement eine gemeinsame Kernaufgabe privater und öffentlicher

Akteursgruppen dar. Folgende Partner und Unterstützer können zu einem erfolgreichen Standortmarketing beitragen:



Quelle: CIMA

Akteure & Partner	wichtige Beiträge und Kernaktivitäten
Gemeinde-/Stadtverwaltung bzw. Kommunalpolitik	<p>Viele Beispiele zeigen, dass erst durch nachvollziehbare, permanent öffentlich propagierte, von einer breiten politischen Basis getragene und mittel bis langfristig ausgelegte „pro Orts-/Stadtkern“-Strategien seitens der Kommunalpolitik dazu führen, dass das Vertrauen in den Wirtschaftsstandort „Kernzone“ steigt, neue Investments durch Haus-/Leerflächenbesitzer sowie ansässige Unternehmen getätigt werden und verstärktes Ansiedelungsinteresse seitens Betriebsgründer und externer Firmen feststellbar ist. Neben Investments in die öffentliche Orts-/Stadtkerninfrastruktur gehen aktuell immer mehr Gemeinden dazu über, weitere Immobilienakzente zu setzen, wie beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ breit angelegte und professionell abgewickelte Planungs- und Investorenwettbewerbe mit genauer Prüfung der Effekte für eine Orts-/Stadtkernbelebung für Immobilien und Areale im Kommunalbesitz ■ Ankauf von strategisch wichtigen Objekten ■ mit privaten Investoren gemeinsam initiierte Leitimmobilienentwicklungen <p>In der operativen Standortmarketingphase (konkrete Ansiedelungen, Um-/Neugestaltung von Objekten und Leerflächen, etc.) sind die kommunalen Bau- und Planungsämter wichtige Partner.</p>
lokales Orts- und Stadtmarketing	<p>Sofern professionelle Orts- und Stadtmarketings in einer Kommune vorhanden sind, fällt in der Regel die Standortmarketingzuständigkeit in den Bereich dieser Einheiten. Citymanagements in den größeren Städten (z.B. Bregenz, Villach, Wels) engagieren derzeit verstärkt eigene Standortmarketing-Verantwortliche. In Niederösterreich wurde eine derartige Position in der 2018 gegründeten Stadtmarketing Krems GmbH erstmals vorgesehen.</p> <p>Für kleinregionale Zentren und kleinere Städte, welche über keine professionellen Stadt-/Standortmarketingakteure verfügen, empfiehlt es sich, dass das Bauamt, ggf. in Absprache und Kooperation mit einem lokalen Unternehmerverein/Werbegemeinschaft, diese Agenden betreut.</p>

Akteure & Partner	wichtige Beiträge und Kernaktivitäten
Immobilieeigentümer bzw. Leerflächenbesitzer	<p>Die Werthaltungen und Interessenslagen dieser wichtigen Standortmarketing-Zielgruppe sind teilweise sehr unterschiedlich und inhomogen. Während viele Haus-/Leerflächenbesitzer dankbar und engagiert die lokalen Belebnungsmaßnahmen aufnehmen, flexibel auf neue Markterfordernisse reagieren und auch Adaptierungs- und Erneuerungsinvestitionen durchführen, stoßen Standortmarketingverantwortliche bei anderen Eigentümern auf erhebliche Skepsis und auch Desinteresse.</p> <p>Vor allem bei dieser Gruppe muss sensibel und schrittweise eine Vertrauensbasis mittels ständiger Kommunikation aufgebaut werden. Die Praxis zeigt, dass Standortbelebnungsmaßnahmen sich zunächst auf kooperationsbereite Haus-/Leerflächenbesitzer konzentrieren sollten. Sofern sich erste sichtbare (Ansiedelungs-)Erfolge abzeichnen, klinkt sich in der Regel ein Teil der anfänglich skeptischen Eigner ebenfalls in diese Aktivitäten ein.</p>
Immobilienmakler & Projektentwickler	<p>Standortmarketing seitens der Kommunen bzw. Orts- und Stadtmarketings stellt keine Konkurrenz zu den Aktivitäten der Immobilienmakler und Projektentwickler dar. Vielmehr können diese Maßnahmen, sofern akkordiert und abgestimmt, effektiv die Geschäftstätigkeiten dieser Branche unterstützen.</p> <p>Folgende Formen der Einbindung und Kooperation zwischen Standortmarketingverantwortlichen und Immobilienmaklern/Projektentwicklern sind sinnvoll:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ in der konzeptionellen Phase des Standortmarketings mit fachspezifischem Know-How und Standortdetailwissen ■ regelmäßiger Austausch von Daten seitens der Immobilienmakler (z. B. Immobilienpreise, freie Ladenlokale, etc.) und der Standortmarketingverantwortlichen (z. B. Standortdaten, Anfragen von ansiedlungswilligen Betrieben) ■ Abstimmung der jeweiligen operativen Standortmarketingmaßnahmen (Wer spricht welche potentiell interessanten Unternehmen an?) ■ zur Verfügungstellung von Standortfoldern und Branchen-Exposés ■ regelmäßige „Stammtische“ zwischen Standortmarketing und lokalen Maklern
bestehende Firmen vor Ort	<p>Bestehende Unternehmen nicht nur in den jeweiligen Orts-/Stadtkernen, sondern im gesamten Gemeindegebiet sind ebenfalls eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe im Standortmarketing. Einerseits können diese Betriebe auch potenzielle Nutzer von leerstehenden Ladenlokalen sein (z. B. Umzug, Erweiterung, zusätzlicher Laden), andererseits kann das (branchenspezifische) Kontaktnetzwerk der lokalen Firmen von den Standortmarketingakteuren auch dafür genutzt werden, konkrete Geschäftsflächen anzubieten.</p> <p>Vor Start konkreter und auf einzelne Branchen abzielender Standortmarketingmaßnahmen erscheint es empfehlenswert, diese Aktivitäten mit den lokalen Unternehmervereinigungen bzw. Kaufmannschaften abzusprechen.</p>

Akteure & Partner	wichtige Beiträge und Kernaktivitäten
ansiedlungswillige Unternehmen und Existenzgründer	Der Beitrag dieser Hauptzielgruppe der marktseitig ausgerichteten Standortbelebungsmaßnahmen besteht nicht nur in der Realisierung einer Ansiedelung im betreffenden Orts-/Stadtkern, sondern auch in der nachfolgenden, weiteren Unterstützung des lokalen Standortmarketings (z.B. klares Feedback über Ansiedelungsgründe, Zurverfügungstellung für Öffentlichkeitsarbeit, etc.).
öffentliche Institutionen	<p>Bei den weiteren öffentlichen Institutionen, welche eine nicht unbedeutende Rolle im Zuge von Standortmarketingaktivitäten insbesondere in historischen Orts-/Stadtkernen einnehmen, ist sicherlich das Bundesdenkmalamt bzw. dessen Abteilungen in den einzelnen Bundesländern zu benennen.</p> <p>Die häufig in Zusammenhang mit dem Denkmalamt negativ kolportierten Erfahrungen einzelner Hausbesitzer und auch Kommunen, können in der aktuellen Praxis kaum mehr bestätigt werden. Sofern vor konkreten Planungen einzelner Objekte oder auch Häuserensembles die Fachexperten dieser Institution grundsätzlich eingebunden werden, ergeben sich in der Regel vernünftige und umsetzbare Lösungen.</p>
externe Prozessbegleiter	<p>Externe Prozessbegleiter werden oft aufgrund ihrer Fachexpertise zu bestimmten Themen (z.B. Entwicklung immobilienwirtschaftlicher Masterpläne; Marktfähigkeitsanalyse der Leerflächen, Konzeption von Standortmarketingmaßnahmen, etc.) oder zur fachlichen Moderation des gesamten lokalen Geschäftsflächenmanagementprozesses eingesetzt.</p> <p>Neben einschlägig versierten Beratungsagenturen, Raumplanungsbüros und Architekten können in Niederösterreich derartige externe Prozessbegleiter sich auch aus Mitarbeitern der niederösterreichischen Dorf- und Stadterneuerung rekrutieren.</p>

4.2 Die vier Säulen eines strategischen Standortmarketings

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. Moderne Geschäftsflächenmanagementstrategien zielen dabei auf eine Neupositionierung des betreffenden Orts-/Stadt-

kernwirtschaftsraums ab, um eingefahrene strukturelle Defizite zu beseitigen und den innerörtlichen Kernzonen zukunftsfähige wirtschaftliche Nutzungen zu verschaffen.

Ein strategisches Standortmarketing sollte auf folgende vier Aktivitätsfelder setzen:

Quelle: CIMA

4 Säulen eines strategischen Standortmarketings

aktives
Leerflächen-
management

Leitimmobilien-
entwicklung

(innovative)
Standortförder-
maßnahmen

Franchise-
beratung

Säulen d. strategischen Standortmarketings

wesentliche Inhalte

aktives Leerflächen- management

Diese erste Säule des strategischen Standortmarketings fokussiert sich nicht nur auf die **Vermarktung** leerstehender Ladenflächen, sondern sollte auch Maßnahmen zur qualitativen und quantitativen Verbesserung des Branchenmix in einem Orts-/Stadtkern vorsehen.

Je nach Standort und den spezifischen Rahmenbedingungen lassen sich verschiedene Ansätze und Strategien im Umgang mit Leerständen beobachten:

■ wirtschaftsorientiertes Ansiedelungsmanagement

Bei dieser Ausprägung werden die Leerflächen und Objekte diversen Branchen und Wirtschaftsbereichen (Handel, Dienstleister, Handwerk, Gastronomie) offeriert.

■ Zwischennutzung

(temporäre) Zwischennutzungen können nicht nur zur Belebung der betreffenden Geschäftsstraße bzw. Orts-/Stadtkerns führen, sondern tragen speziell bei strukturellen Leerflächen auch zum substanziellen Erhalt des Objekts bei. Die Merkmale von Zwischennutzungen sind oftmals günstige Mietpreiskonditionen und kurze Mietbindungen. Zwischennutzungen können z. B. kultureller Art sein (Theatervorführungen, Ausstellungsflächen, Lesungen, etc.) oder sogenannte Pop-Up-Stores (Verkaufsstellen für Designware, Testmärkte für neue Produkte, etc.).

■ Schaufenster-Dekoration/-gestaltung

Leerflächen stellen häufig optisch unattraktive Punkte dar. Sofern Zwischennutzungen nicht möglich bzw. umsetzbar erscheinen, werden vermehrt Leerflächenfronten in Orts-/Stadtkernen mit Werbe- und Informationsfolien beklebt.

■ Umnutzung

Umnutzung ist eine Variante des Leerstandsmanagements, welche vor allen in wirtschaftlich schwer aktivierbaren Geschäftszonen verstärkt umgesetzt wird. So werden z. B. ehemalige, ebenerdige Ladenflächen zu Wohneinheiten oder Kurzzeit-Appartements (Pixel-Hotels) umgenutzt.

Säulen d. strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
aktives Leerflächenmanagement	<p>Operative Leerflächenmanagementaktivitäten konzentrieren sich zumeist auf folgende Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Kontaktierung expansionswilliger Filialisten Aufgrund der aktuellen eher zurückhaltenden Expansionsbereitschaft vieler Filialunternehmen ist diese Maßnahme in erster Linie für größere Städte geeignet. Diese Adressen können entweder direkt bei einschlägigen Handelsstandortberatern (z.B. RegioPlan) angekauft, aus Fachzeitschriften herausgefiltert (z.B. Österreichische Textilzeitung) oder mittels aufwändiger Eigenrecherche aufbereitet werden.■ Direct Mailing-Aktionen und Direktansprache von Unternehmen im Umkreis bis zu 100 km Diese Maßnahme macht sich den Trend zur kleinregionalen Filialisierung von klein- und mittelständischen Handelsbetrieben zu Nutze. Hier werden expansionswillige KMUs aus dem Umland des betreffenden Standorts mittels Direct Mailing-Aktionen, telefonischer Kontaktaufnahme und/oder auch persönlichen Besuchen angesprochen. Die Adressen werden vorwiegend durch Eigenrecherche (z.B. Durchforsten von Branchentelefonbüchern; vor-Ort-Besuche der Umlandstädte; Internetrecherche bei einschlägigen Brancheneinkaufsverbänden wie z.B. Moderling, KATAG, etc.) oder Kontaktvermittlung durch lokal ansässige Betriebe in der betreffenden Standortgemeinde eruiert. <p>Die Einschaltung in Tageszeitungen bzw. Fachmagazinen oder auch der Besuch von Immobilien- und Standortmessen (z.B. MAPIC/MIPIM in Cannes, ExpoReal in München) ist nur in Ausnahmefällen sinnvoll.</p>

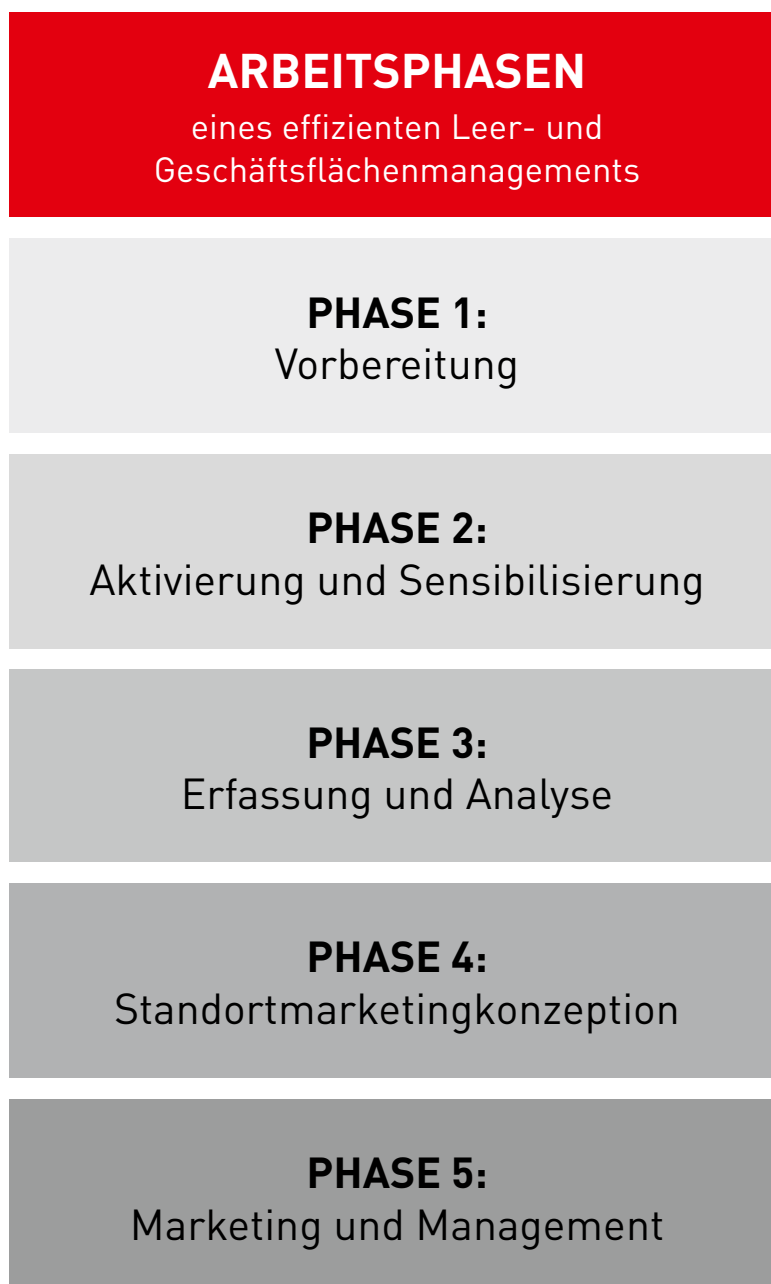
Säulen d. strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
Leitimmobilienentwicklung	<p>Leitimmobilienentwicklungen zielen auf eine wirtschaftliche Dynamisierung und Neupositionierung des betreffenden Orts-/Stadtkerns ab. Ziel dieser meist ein oder mehrere größere Objekte umfassenden Projektierung ist die Erzeugung zusätzlicher Kunden- und Besucherströme für die Geschäfte in der jeweiligen Einkaufslage bzw. der gesamten innerörtlichen Kernzone.</p> <p>Weiters sollen Begleitinvestitionen im Umfeld ausgelöst werden. Leitimmobilienentwicklungen sind zumeist das Ergebnis von Immobilienmasterplänen. Im Rahmen dieser konzeptionellen Überlegungen werden zunächst im intensiven Dialog mit interessierten Hausbesitzern die Immobilienpotenziale und Marktgegebenheiten analysiert und bei realistischen Umsetzungschancen entsprechende Leitimmobilienprojektierungen abgeleitet.</p> <p>Beispiele für Immobilienleitprojekte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Innenstadt-Einkaufszentren ■ große Handelsmagnetbetriebe ■ Markthallen ■ multifunktionale Geschäfts- und Wohnhäuser ■ „betreute“ Wohneinheiten ■ Boarding Houses und/oder Hotels ■ Freizeit- und Sportcenter ■ größere gastronomische Einheiten ■ Ärzte- bzw. Gesundheits-/Sozialzentren ■ Bildungseinrichtungen ■ Stadtsaal bzw. Kultur-/Kongresszentren ■ Tief-/Hochgaragen ■ etc.
(innovative) Standortfördermaßnahmen	<p>Bereits vor Einsetzen der akuten Leerstandsproblematik in Orts- und Stadtkernen haben eine Reihe von österreichischen Gemeinden – im Rahmen allgemeiner, kommunaler Standortförderungen auch Ansiedelungen von Betrieben in innerörtlichen Kernzonen unterstützt. Mit der zunehmenden Verschärfung des Problems (ab Anfang der 2000er Jahre) wurden eigene gemeindebezogene Förderprogramme entwickelt. Der inhaltliche Fokus lag entweder in der Ausschüttung von Ansiedelungsprämien, bei (temporären) Mietzuschüssen oder im (zeitlich befristeten) Erlass bzw. in der Reduktion kommunaler Abgaben.</p> <p>Die bisherige Praxis hat jedoch gezeigt, dass mit derartigen kommunalen Förderprogrammen keine nachhaltige Belebung der Kernzonen gelingt.</p>

Säulen d. strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
(innovative) Standortfördermaßnahmen	<p>Daher werden aktuell neue Förderkonzepte angedacht, welche gezielt im Rahmen des strategischen Standortmarketings eingesetzt werden.</p> <p>Die Innovationskraft liegt dabei in folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ stärkere und flexiblere Berücksichtigung unterschiedlicher unternehmerischer und branchenspezifischer Ansiedelungskonzepte ■ Abkehr von direkter monetärer Förderung hin zu Kostenübernahme von sinnvollen und notwendigen Beratungs-, Marketingleistungen ■ Aufbau eines breiten lokalen Unterstützungsnetzwerks (z.B. Einbezug von Banken, Versicherungen, Steuerberatern, Rechtsanwälten, etc.) ■ effektive Hilfestellung und fachliche Begleitung während des ersten Ansiedelungsjahres ■ keine automatische Förderwürdigkeit, sondern Bewerbung im Rahmen von Standort-Business-Wettbewerben
Franchiseberatung	<p>Die vierte Säule des strategischen Standortmarketings umfasst einen nach wie vor boomenden Bereich – das Franchising. Diese Form der „betreuten Selbständigkeit“ ist sowohl für bestehende Betriebe (z.B. neue Standorterschließungen durch Übernahme von Franchisekonzepten) als auch für Betriebsgründer interessant.</p> <p>Franchise wird, im Rahmen von lokalen Standortmarketingaktivitäten, in folgenden Formen eingesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Organisation von Franchisevorträgen/-seminaren (durch spezialisierte Franchiseberater) für interessierte Betriebe ■ Organisation von (kleinen) Franchiseforen mit standortadäquaten Franchisesystemen am betreffenden Standort ■ betriebsbezogene Franchiseberatung (Franchiseberater besuchen interessierte Firmen und beraten gezielt Unternehmen zur Implementierung passender Franchisekonzepte)

4.3 Vorgangsweise für effizientes Leer- und Geschäftsflächenmanagement

Der Erfolg eines Standortmarketings beziehungsweise Leer- und Geschäftsflächenmanagements hängt auch davon ab, wie strukturiert und koordiniert die Herangehensweise an die einzelnen Aufgabenbereiche erfolgt. Die Arbeitsschwerpunkte lassen sich im Wesentlichen in fünf Phasen einteilen:

niert die Herangehensweise an die einzelnen Aufgabenbereiche erfolgt. Die Arbeitsschwerpunkte lassen sich im Wesentlichen in fünf Phasen einteilen:



Quelle: CIMA

ARBEITSPHASEN	wesentliche Inhalte
<p>PHASE 1 Vorbereitung</p>	<p>Im Zuge der Vorbereitungsphase sind folgende Punkte und Inhalte abzuklären bzw. zu beachten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Welche grundlegende inhaltliche Dimension sollte das Standortmarketing umfassen (z.B. Immobilienmasterplan, operatives Leerstandsmanagement, etc.)? ■ Wer trägt die Verantwortung für die operative Umsetzung der Standortmarketingmaßnahmen? ■ Welche Zeitressourcen und finanziellen Mittel stehen zur Verfügung? ■ Wer bzw. welche Partner finanzieren die (operativen) Standortmarketingmaßnahmen? ■ Welche Förderungen können in Anspruch genommen werden? Wer klärt die Förderwürdigkeit des Projektes ab? Wer stellt die Förderanträge? ■ Welche zusätzlichen lokalen Institutionen (z.B. Banken, Leitbetriebe, Leitimmobilienbesitzer, Bauträger, Makler, etc.) sind Projektpartner? ■ Benötigt man vorab standortbezogene Analysen und Fachexpertisen externer Spezialisten? ■ Auf welchen räumlichen Orts-/Stadtkernbezugsraum (engerer Kernbereich, einzelne Quartiere, Straßenzüge, Plätze) sollen sich die Standortmarketingaktivitäten erstrecken? <p>Je nach Dimension und Ausrichtung des lokalen Leer- und Geschäftsflächenmanagements kann es sinnvoll erscheinen, eine Arbeitsgruppe aus politischen und administrativen Gemeindevertretern, Unternehmern und Hausbesitzern einzurichten.</p> <p>Sofern ein rein operatives Leerflächenmanagement (z.B. ohne Masterpläne, Studien, Standortbusiness-Wettbewerbe, Förderprogramme) in Angriff genommen wird, sind die monetären Aufwände – in der Regel – überschaubar (je nach Größe der Standortgemeinde zwischen € 5.000,- bis € 20.000,-).</p> <p>Bei komplexeren Standortmarketingvorhaben hat sich vor allem im Zeitraum 2014-2020 die Inanspruchnahme von LEADER-Förderungen, sofern die betreffende Standortgemeinde Mitglied in einem LEADER-Verein war, bewährt. (Anm.: Für die, ab dem Jahr 2021 neu anlaufende LEADER-Förderperiode können derzeit jedoch noch keine Aussagen getroffen werden, ob derartige Unterstützungsmaßnahmen wieder möglich sind.)</p>

ARBEITSPHASEN	wesentliche Inhalte
<p>PHASE 2 Aktivierung und Sensibilisierung</p>	<p>Die Phase 2 steht im Zeichen einer breiten Information sowie Sensibilisierung der Haus- und Objektbesitzer sowie weiterer Akteursgruppen in der Standortgemeinde.</p> <p>Folgende Punkte sollten dabei beachtet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ erste überblicksmäßige Quantifizierung der relevanten Haus- und Objektbesitzer ■ Informationsschreiben durch Gemeinde und/ oder Orts-/ Stadtmarketing an alle (nicht nur Leerflächen-) Besitzer im vorab eingegrenzten Projektraum samt Einladung zu einer Auftaktveranstaltung ■ Auftaktveranstaltung samt Impulsvortrag von Experten (z.B. Kommunalpolitiker und/oder Orts-/Stadtmarketing-verantwortliche aus Gemeinden mit erfolgreichem Standortmarketing, externe Berater, etc.) ■ Medienarbeit (z.B. Auftakt-Pressegespräch/-konferenz, Thematisierung des Themas in mehreren Artikeln in der lokalen Presse, Einsatz entsprechender Social Media Tools, etc.) ■ erste Informationsrunde mit lokal bzw. regional ansässigen Immobilienmaklern <p>Manche Städte (z.B. Bruck an der Mur) haben im Rahmen von Auftaktveranstaltungen auch sogenannte „Pakte für die Innenstadt“ unterzeichnen lassen (von Stadtpolitik, Wirtschaft und Immobilienbesitzer unterzeichnete Vereinbarung für eine gemeinsame, kooperative Vorgehensweise zur Orts-/Stadtkernentwicklung). Größere Aktivierungsveranstaltungen (z.B. Zukunftswerkstätten, Themenarbeitskreise, etc.) unter starker Bürgerbeteiligung eignen sich nur dann, wenn diese Standortmarketingmaßnahmen in gesamtheitliche Standortpositionierungen und Leitbildentwicklungen eingebettet sind.</p>

ARBEITSPHASEN	wesentliche Inhalte
PHASE 3 Erfassung und Analyse	<p>In der Phase 3 sollten folgende themenspezifische Aktivitäten gesetzt werden:</p> <p>Immobilien­daten</p> <ul style="list-style-type: none">■ Erstellung eines Immobilien-/Leerstands-Datenblatts als Grundlage für vor-Ort-Erhebungen (Musterexemplar im Abschnitt 8)■ Sammlung der Kontaktdaten der Hausbesitzer (Hilfestellung gewährt hier in der Regel die Standortgemeinde)■ schriftlicher Aufruf an alle Hausbesitzer (auch jene Eigner, welche über vermietete Flächen verfügen) zur Interessensbekundung für ein erstes unverbindliches, kostenloses Beratungsgespräch■ zumindest 1-2 schriftliche und ggf. auch fernmündliche Erinnerungsaufrufe■ Terminvereinbarung mit interessierten Hausbesitzern■ Erfassung wesentlicher Immobilien­daten im Zuge des persönlichen Gesprächs mit den Hausbesitzern (siehe dazu Immobilien-/Leerstands-Datenblatt)■ Auswertung der Ergebnisse samt Typisierung der erfassten Objekte und Leerflächen (z. B. strukturelle Leerfläche, latente Leerfläche, etc.)■ Qualifizierung der Leerflächen (marktfähig, bedingt marktfähig, nicht marktfähig) <p>Standortdaten</p> <p>Die Erfassung der Daten sollte sich je nach Verfügbarkeit und Budget an die im Kapitel 2.1 und 2.4 hingewiesenen Kennzahlen orientieren. Im Zuge der Verschärfung der Datenschutzrichtlinien seit Ende Mai 2018 sind die einschlägigen Vorgaben insbesondere bei Adressengenerierungen der Hausbesitzer zu beachten. In Niederösterreich bietet die Flächenmanagement-Datenbank (siehe Punkt 5.1.3) der Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten des Landes Niederösterreich eine gute Grundlage für einen ersten Überblick ungenützter Flächen und Gebäude in einer Gemeinde. Sie kann auch als Basis für die weitere Konzeption und Eigentümeransprache herangezogen werden.</p> <p>Ein weiteres Tool ist das Kommunale Standortinformationssystem (KOM­SIS), welches ebenfalls eine Leerstandsdatenbank sowie Möglichkeiten zur Präsentation belebter Flächen bietet.</p> <div><p>Das KOMSIS kann unter folgender Quelle bezogen werden: https://web.regionalberatung.at/komsis.html</p></div>

ARBEITSPHASEN	wesentliche Inhalte
PHASE 4 Standortmarketing- konzeption	<p>Bei der Erstellung der ortsspezifischen Standortmarketingkonzeption sind folgende Punkte und Inhalte abzuklären bzw. zu beachten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Branchen, Magnetbetriebe fehlen? ■ Wie kann man derzeit suboptimal genutzte Flächen einer verbesserten Nutzung zuführen? ■ Welche Beratungs- und Unterstützungsbedarfe können den Hausbesitzern zur Verfügung gestellt werden? ■ Welche alternativen Möglichkeiten abseits einer wirtschaftlichen Verwertung sind für einzelne Flächen sinnvoll und möglich? ■ Welche flankierenden infrastrukturellen Maßnahmen müssen seitens der Kommune (z.B. Straßen-/ Platzsanierung, zusätzliche Parkplätze, Verbesserung der Erreichbarkeit, etc.) in Angriff genommen werden? ■ Notwendigkeit der Verbesserung des Standortimages? ■ Welche (sinnvollen) Fördermaßnahmen können seitens der Kommune bzw. weiterer Partner gesetzt werden? Sind Förderungen generell nötig? ■ Besteht die Möglichkeit bzw. Notwendigkeit, größere Immobilienleitprojekte zu entwickeln? Wenn ja, welche ersten Schritte müssen gemacht werden? ■ Welche operativen Marketingmaßnahmen sind einzuplanen? <p>Die Standortmarketingkonzeption kann entweder intern (durch den verantwortlichen Standortmarketingakteur mit der projektbegleitenden Arbeitsgruppe) oder extern (unter Einbindung von Immobilien- und Standortspezialisten) konzipiert werden.</p>

ARBEITSPHASEN	wesentliche Inhalte
<p>PHASE 5 Marketing und Management</p>	<p>In der letzten marktseitig ausgerichteten Phase werden folgende Maßnahmen vorgeschlagen:</p> <p>(mögliche) Marketinginstrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Standortfolder (siehe dazu einige Musterexemplare im Abschnitt 8) ■ Branchen-Standortexposés (siehe Musterexemplar im Abschnitt 8) ■ einzelne Immobilienexposés mit allen wesentlichen Daten der Geschäftsfläche sowie des Standortraums (angesichts des Erstellungsaufwands jedoch nur für größere Objekte sinnvoll) ■ entweder eigene Standortmarketing-Homepage oder Integration in bestehende kommunale oder Orts-/Stadtmarketing-Homepage mit allen relevanten Immobilien- und Standortinformationen ■ GIS-gestützte Flächendatenbank <p>Fachlich anzumerken ist, dass lokale GIS-gestützte Flächendatenbanken erhebliche Erstellungs- und vor allem auch permanente Datenpflegeaufwände nach sich ziehen und sich nur sehr bedingt für kleinregionale Zentren bzw. Klein- und Mittelstädte eignen.</p> <p>Die seit Aufkommen einer verstärkten Leerflächenproblematik gängige Praxis, Leerflächenkataster auf der Homepage der Kommune bzw. des jeweiligen Orts-/Stadtmarketings zu publizieren, sollte aus mehreren Gründen gut überlegt werden. Einerseits befinden sich in vielen derartigen Aufstellungen überwiegend bedingt marktfähige Flächen und die zumeist hohe Anzahl von präsentierten Leerständen erweckt bei vielen potentiell am Standort interessierten Unternehmen negative Eindrücke. Sinnvoller erscheint daher eine ständig gewartete, interne Flächendatenbank, welche bei konkreten Anfragen schnell (objektbezogene) Standortexposés produziert oder auf bereits vorhandene überregionale Plattformen, wie standortfinder.at, KOMSIS oder die niederösterreichische Flächenmanagement-Datenbank zurückzugreifen.</p> <p>(mögliche) Managementinstrumente:</p> <p>Ansätze und Möglichkeiten eines Leer- und Geschäftsflächenmanagements sind bereits im Abschnitt 4.2 umfassend dargestellt worden.</p>

5 STANDORTMARKETING-SERVICEANGEBOTE IN NÖ

Dieses Kapitel geht auf diverse Serviceangebote näher ein, welche das Land Niederösterreich zur Stärkung bzw. Belebung von Orts- und Stadtkernen aktuell anbietet. Die Grundlagen bzw. Inhalte der nachfolgend dargestellten Programme wur-

den aus, von einzelnen themennahen niederösterreichischen Landesdienststellen, zur Verfügung gestellten Texten entnommen, durch die Autoren des Praxisleitfadens überarbeitet bzw. zusammengefasst.

5.1 Instrumente der Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten

5.1.1 Dorf- und Stadterneuerung

Das Ziel der umfassenden Stadt- und Ortskernbelebung für die insgesamt 3.986 niederösterreichischen Orte (gegliedert in 573 Kommunen) ist die Erhaltung bzw. Wiedererlangung intakter, lebendiger Ortszentren.

Die Dorf- und Stadterneuerung war bei diesem Thema Wegbereiter in Niederösterreich und treibt seit vielen Jahren die Stärkung der Ortskerne voran. Insgesamt wurden bislang 5.400 Dorferneuerungs- sowie 1.300 Stadterneuerungsprojekte realisiert. Im Jahr 2019 nutzten rund 150 Dörfer, Gemeinden und Städte diese Landesaktion, wobei folgende Zielsetzungen im Vordergrund stehen:

- Bürgerbeteiligung: Planungen und Projekte gemeinsam erarbeiten
- Nachhaltigkeit: örtliche Leitbilder auf Dauerhaftigkeit und Ganzheitlichkeit ausrichten

- Partnerschaftliches Miteinander von Politik, BürgerInnen und Verwaltung
- Synergien durch Kooperationen und Netzwerke nutzen

Der grundsätzliche Zweck der Dorf- und Stadterneuerung bzw. die angestrebten positiven Effekte für die Orts- und Stadtkerne im flächenmäßig größten Bundesland Österreichs können wie folgt zusammengefasst werden:

- Durch eine entsprechende Stadt- und Ortskernbelebung wird die Bebauung des Ortsrandes reduziert, wodurch übermäßiger Flächenverbrauch vermieden und wertvoller Boden erhalten wird.
- Die vorhandene Infrastruktur mit Kindergärten, Schulen, ÖPNV, Straßen und Kanälen wird effizienter ausgelastet.

- Durch neue Bewohner bzw. neue Käufer wird der Einzelhandel gestärkt und die Nahversorgung gesichert.
- Ort der kurzen Wege. Die kompakte Bebauung und die Mischung von Wohnen, Arbeiten und Freizeit spart Wegzeiten, sodass im Alltag auf das Auto verzichtet werden kann.
- Die Aufwertung des Ortsbildes beinhaltet die Korrektur von Fehlentwicklungen, Nutzung von Brachflächen, Beseitigung von Barrieren in der Gemeinde und die Entstehung von neuen Freiräumen.

Die gegenwärtigen Veränderungen haben dazu geführt, dass Landeshauptfrau Mag.^a Johanna Mikl-Leitner drei Schwerpunkte bei der Dorf- und Stadterneuerung neu definiert hat: „Soziales Leben – Miteinander“, „Digitalisierung“ und „Stadt- und Ortskernbelebung“.

Bei der Prozessbegleitung vor Ort wird letzteres Thema aktiv bearbeitet und die daraus entwickelten Maßnahmen zur Belebung werden umgesetzt. Ein Großteil der jährlich ca. 300 realisierten Projekte in den Landesaktionen betrifft dabei die Stadt- und Ortskernbelebung. In Vernetzungstreffen zu diesem Thema, werden die daraus gewonnenen Erkenntnisse und das Know-how an die niederösterreichischen Gemeinden weitergegeben.

Seit 1984 nahmen von 573 niederösterreichischen Gemeinden 499 an einer dieser Aktionen, bei der Dorf- und Stadterneuerung, teil. Ein wesentlicher Bestandteil ist dabei die Bürgerbeteiligung. Rund 900 Vereine mit bis zu 100.000 Mitgliedern bewegen 250.000 Menschen, die derzeit aktiv an der Gestaltung ihrer Dörfer und Städte mitarbeiten.



Weitere Informationen unter:
www.raumordnung-noe.at

5.1.2 NÖ.Regional.GmbH

Die NÖ.Regional.GmbH ist Partnerin, wenn es um Regional- und Kommunalentwicklung geht und erste Anlaufstelle für Gemeinden und Dorferneuerungsvereine in Niederösterreich. Die NÖ.Regional.GmbH hilft bei Fragestellungen, begleitet Prozesse, lotst bei Förderungen, moderiert und berät. Finanziert werden diese Tätigkeiten über das Land NÖ.

In Bezug auf die Ortskernbelebung, welche als eine Querschnittsmaterie gesehen wird, bedient man sich der Landesaktionen Dorf- und Stadterneuerung sowie „Gemeinde21“. Derzeit werden

109 Dorferneuerungsorte, 21 „Gemeinde21“-Aktionen und 21 Stadterneuerungen betreut. Ortskernbelebung und Zentrumsentwicklung wird von Seiten der NÖ.Regional.GmbH als ein Prozess angesehen, welcher durch die Beteiligung von den verschiedensten Akteuren, dem Einsetzen von Strategien und Umsetzen von Maßnahmen den Orts-/Stadtkern wieder zum Mittelpunkt einer Kommune werden lässt, sodass das Motto „Innen vor Außen“ erfüllt wird.

In enger Abstimmung mit dem Land NÖ (Abt. Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegen-

heiten, Wohnbauförderung, Wohnungsbau, NAFES u.a.m.) bündelt die NÖ.Regional.GmbH Angebote des Landes und stimmt diese mit den Bürgermeister*innen auf die jeweilige Situation vor Ort ab, mit dem Ziel, von der Betroffenheit zur Handlungsfähigkeit aller Beteiligten zu gelangen.

Kontakt:

Geschäftsführer der NÖ.Regional.GmbH
DI Walter Kirchler
walter.kirchler@noeregional.at

www.noeregional.at

5.1.3 Flächenmanagement-Datenbank

Die Flächenmanagement-Datenbank dient der Unterstützung einer flächen- und kostensparenden Raumentwicklung. Derzeit handelt es sich um ein freiwilliges Instrument, welches kostenlos allen niederösterreichischen Gemeinden zur Verfügung gestellt wird. Zentrale Zielsetzung ist ein aktives Flächenmanagement nach den Vorbildern in Bayern und Hessen. Im Blickpunkt steht die Nachnutzung von un- bzw. untergenutzten Flächen und Objekten und damit verbunden, die Nutzung vorhandener Infrastruktur über eine maßvolle Verdichtung der Ortskerne.

Die Flächenmanagement-Datenbank erfasst ungenutzte Flächen/Leerstände in einer Gemeinde (Ortskern) und stellt Innenentwicklungspotenziale dar. Die Grundstücke/Leerstände können über eine Baulandbörse weitergegeben werden.

Zudem sind ein Monitoring und die Auswertung/Bilanzierung der Daten möglich.

Zusätzliches Instrument der Raumordnungsabteilung des Landes Niederösterreich zur Verdeutlichung der Anliegen einer Orts- und Stadtkernbelebung ist eine Ausstellung zum Thema „Zentrumsentwicklung: Das Leben sind wir“ in Kooperation mit verschiedenen Landesabteilungen und der NÖ.Regional.GmbH. Diese kann kostenfrei über die NÖ.Regional.GmbH ausgeliehen werden.



Nähere Infos zur Flächenmanagement-Datenbank unter:
<https://www.raumordnung-noe.at/index.php?id=520>

5.2 Wirtschaftsförderung

Folgende monetäre Förderprogramme sind aktuell in Niederösterreich vorhanden, um bestehende

und/oder neue Unternehmen bzw. Gemeinschaftsaktionen in Orts- und Stadtkernen zu unterstützen.

5.2.1 Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadt- und Ortszentren (NAFES)

Aus der Kooperation der Wirtschaftskammer NÖ und dem Land NÖ wurde im Jahr 1998 die Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadt- und Ortszentren, kurz NAFES, gegründet. Diese unterstützt geeignete Aktivitäten, die nachhaltig die Attraktivität wirtschaftlich aktiver Orts- und Stadtkerne sichern bzw. erhöhen.

Seit Beginn der Förderaktion wurden insgesamt 923 Projekte unterstützt. Die Aktion richtet sich mit folgenden inhaltlichen Förderschwerpunkten an niederösterreichische Gemeinden, lokale Wirtschaftsvereine bzw. Orts- und Stadtmarketing-Organisationen:

- **Infrastrukturelle Maßnahmen** (z. B. Parkplätze, Leitsysteme, Wochenmärkte, digitale Infrastruktur für Innenstadtkunden) und kombinierte kommunale Maßnahmen, d. h. Kooperationsprojekte der Gemeinde mit Immobilieneigentümern (z. B.

Leerflächenprojekte, Mietzuschüsse, Attraktivierung von Gebäudefassaden), welche zur Standortqualität des Orts- und Stadtzentrums beitragen

- **Stärkung der Nahversorgung und Erhaltung der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs** (z. B. Neuerrichtung oder Umbau eines Geschäftslokales bzw. Investitionen in die Geschäftsausstattung)
- **Marketingmaßnahmen** (z. B. Einkaufszeitungen, Kundenbindungssysteme und weitere Maßnahmen der örtlichen Wirtschaftsvereinigungen) und Aktivitäten, die die Professionalisierung von Werbegemeinschaften unterstützen (Beratungsleistung, Schulungen) sowie die Kooperation mehrerer Einkaufsstädte.



Weitere Informationen unter:
www.nafes.at

5.2.2 Nahversorgungsförderung

Unterstützt werden Investitionsprojekte von Nahversorgern zur Sicherung der Grundversorgung und Reduktion des Individualverkehrs in der Region durch kurze Einkaufswege. Im Rahmen der Nahversorgung werden ausschließlich NÖ Kleinunternehmen, die Güter des täglichen Bedarfs in ihrem Sortiment führen, einerseits durch die Schwerpunktaktion „Nahversorger“ im Bereich

Investitionsförderung aber auch mit Hilfe von Betriebsmittelkrediten unterstützt. Die Förderung im Rahmen der Investitionsförderung erfolgt durch Haftungen und Einmalzuschüsse des Niederösterreichischen Wirtschafts- und Tourismusfonds. Die Unterstützung im Bereich „Warenlager“ erfolgt durch Finanzierungszuschüsse (zu Betriebsmittelkrediten).

Schwerpunktaktion Nahversorgung (NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds)

- Investitionen in Anlagegüter
Projektvolumen € 10.000,- bis € 750.000,-
Zuschuss 10 % (max. € 30.000,-).

Haftungen (NÖBEG)

- Bis zu einer Obergrenze von € 500.000,- übernimmt NÖBEG Haftung bis zu 80 %



Weitere Informationen unter:

www.noee.at/noee/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Nahversorgung_-_Foerderung.html

Nahversorgung - Betriebsmittel (NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds)

- Förderung zur Finanzierung des Warenlagers durch Finanzierungszuschuss zu Kredit von max. € 90.000,- für die Dauer von 5 Jahren (Ausmaß des 3-Monats-Euribor mit Aufschlag 250 Basispunkten bis max. 4 %).

5.2.3 Wirtsförderung

Auf die Unterstützung der heimischen Gastronomie wird besonderes Augenmerk gelegt.

- Das Land NÖ (NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds) bietet – gemeinsam mit dem Bund – einen **zinsfreien Kredit** bis zu € 500.000,- (das Land übernimmt die Zinsen während der Laufzeit, Haftungen des Bundes können auch beansprucht werden).
- **Qualitätsoffensive**
als Anschlussförderung des Bundes für Investitionen von € 100.000,- bis € 700.000,- Bund 5 %
Zuschuss und Land NÖ
(NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds)
ebenfalls 5 % Zuschuss aber
max. € 30.000,-.



Weitere Informationen unter:

[www.noee.at/noee/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Wirtshauskultur_\(Tourismus\)_-_Foerderung.htm](http://www.noee.at/noee/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Wirtshauskultur_(Tourismus)_-_Foerderung.htm)

- **Schwerpunktaktionen des Landes**
(NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds)
Neugründung und Unternehmensnachfolge, Bergerlebnis, Wirtshauskultur und Genießerzimmer
Projektkosten € 10.000,- bis € 750.000,-
Förderung 10 % max. € 30.000,-.

Im Jahre 2017 gab es den Wirtedialog, daraus entstand der **Fördercall Gastgeber 2018**. Über **300 Gastwirte** haben daran teilgenommen und Zuschüsse in Höhe von rd. € 1,3 Mio. wurden ausbezahlt.

Aufgrund des großen Erfolges wurde der Fördercall Gastgeber 2019 wiederholt. An diesem haben **200 Gastwirte** teilgenommen und es wurden Zuschüsse in Höhe von € 1,0 Mio. ausbezahlt.

5.3 Wohnbauförderung

Die niederösterreichische Wohnbauförderung sieht folgende Fördermaßnahmen zur direkten oder indirekten Unterstützung der Orts- und Stadtkernbelebung vor:

Förderungen	wesentliche Inhalte
Bauherrenmodell	<p>Die Wohnbauförderung für das „Bauherrenmodell“ wurde für gewerbliche Bauträger eingeführt. Nicht zu Wohnzwecken verwendete Gebäude können saniert und zu Mietwohnungen umgebaut werden.</p> <p>Dadurch können bestehende ungenutzte Gebäude, wie alte Industrieanlagen, Hotels und Schulen, als Wohnhaus genutzt werden. Die Bewilligung einer Förderung ermöglicht auch eine beschleunigte steuerliche Abschreibung.</p>
Ortskernförderung	<p>Die Ortskernförderung ist seit Jahren ein Thema, das in der NÖ Wohnungsförderung Beachtung findet. Projekte die zur Ortskernbelebung beitragen, werden höher gefördert als andere. Diese Projekte beinhalten Gebäude im Ortskern, die neben dem Wohnen auch andere Funktionen erfüllen, beispielsweise Geschäfte, Gastronomiebetriebe, Amtsräume oder Ordinationen.</p> <p>Die Projekte werden von einem Sachverständigengremium auf die zu erwartende Ortskernbelebung bewertet. Hinzugekommen ist die Berücksichtigung der Lage im Ortskern in der Eigenheimerrichtungsförderung und der Eigenheimsanierungsförderung. Befindet sich das Wohnhaus in einem Zentrum eines wirtschaftlich und infrastrukturell benachteiligten Ortes, wird die Förderung abermals erhöht.</p>
Ankaufsförderung	<p>Die Ankaufsförderung von Sanierungsobjekten im Eigenheimbereich bietet Unterstützung bei hohem finanziellem Aufwand für den Kauf und die gesamthermische Sanierung eines Wohnhauses. Die NÖ Wohnbaustrategie sieht auch Ankaufsförderungen für Gemeinden und gemeinnützige Bauvereinigungen vor, welche der Forcierung der Sanierung und der Ortskernbelebung dienen.</p>
Förderung von Geschäftsräumen im Ortskern	<p>Eine Novelle des NÖ Wohnungsförderungsgesetzes sieht vor, dass auch Geschäftsräume in Wohnhäusern gefördert werden können. Das Gebäude, welches nur von einer gemeinnützigen Bauvereinigung oder Gemeinde errichtet werden darf, muss hauptsächlich dem Wohnbau dienen. Förderbare Geschäftsflächen, welche im Erdgeschoss von Ortskernen situiert sein müssen, dürfen ein Maximalausmaß von 130 m² nicht überschreiten. Zudem werden nur Mietmodelle unterstützt.</p>



Weitere Informationen unter:

www.noel-wohnbau.at; Wohnbau-Hotline: 02742 / 22 1 33

6 BEST-PRACTICE BEISPIELE im orts-/stadtkernspezifischen Standortmarketing

Die nachfolgend, detailliert beschriebenen Best-Practice Beispiele, überwiegend aus kleinregionalen Zentren sowie Klein- und Mittelstädten, dienen als generelle Orientierungshilfe und Leitfaden zur Veranschaulichung der großen Bandbreite unterschiedlicher Standortmarketingansätze. Während die dargestellten Beispiele aus anderen österreichischen Bundesländern sowie Deutschland sich in erster Linie auf diverse Strategien zur Verringerung von Laden- und Geschäftsflächenleerständen

konzentrieren, zeigt eine Auswahl von niederösterreichischen „Best Practice“-Modellen, welche von Seiten des Landes und der Wirtschaftskammer zur Verfügung gestellt wurden, eine bunte Vielfalt unterschiedlicher Ansätze – von einzelhandelspezifischen und gastronomischen Belebungen, über Kunst & Kultur-Aktionen, soziale Initiativen, Verkehr & Infrastrukturmaßnahmen, Gewerbe & Dienstleistungsoffensiven bis hin zum Freizeit- und Tourismusbereich – auf.

6.1 Orts-/Stadtkernbelegung und Standortmarketing in NÖ

6.1.1 Gänserndorf: Altes und Neues Zentrum

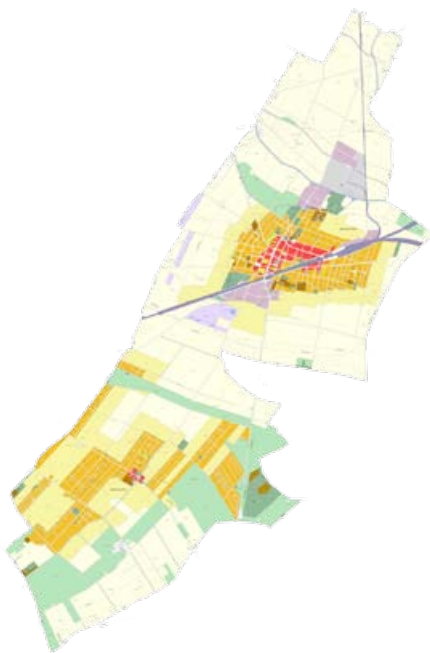


Abb. 49

Aufgrund der unmittelbaren Wien-Nähe von Gänserndorf hat die Stadt in den letzten Jahrzehnten eine sehr dynamische Entwicklung durchgemacht („vom Straßendorf zur Bezirkshauptstadt“). Aus diesem Grund wurde Gänserndorf bereits zweimal in das niederösterreichische Stadterneuerungsprogramm aufgenommen (2004–2007 sowie 2016–2019).

2004–2007, in der 1. Aktivphase, wollte man der negativen Entwicklung des Innenstadt- Geschäftsterbens entgegenwirken und mit der Entwicklung des außerhalb des Zentrums gelegenen Einkaufszentrums koordinieren. Ziel war die Sicherung der Lebensqualität im alten Stadtkern als auch in den neuen, stark wachsenden Siedlungsgebieten im Süden der Stadt.

Entsprechend vielfältig waren die, unter starker Bürgerbeteiligung, erreichten Projektumsetzungen, sie schufen „Spiel-Räume“, die den Einwohnern beider Siedlungsteile hohen Nutzen stifteten.

2016 stieg die Stadtgemeinde in die 2. Aktivphase ein. Im „alten Siedlungszentrum“ wurde der Leerstand erhoben. Das Stadtmarketing unterstützte Hauseigentümer und konnte erfolgreich Flächen neu vermieten. Baumpflanzungen und Begrünungsmaßnahmen wurden fachlich ebenfalls unterstützt, zur verkehrlichen Entlastung wurde der Busverkehr neu geführt.

Zusätzlich wurde in „Gänserndorf-Süd“ die Entwicklung einer seit Jahrzehnten gewachsenen Einfamilienhaussiedlung über einen Masterplan neu ausgerichtet. Im Zentrum dieses neuen Stadtteils eröffneten im Herbst 2018 ein Supermarkt und eine Volksschule. Ein Mikro-Fahrten-dienst stellt die ÖV-Verbindung zum alten Stadtkern dar. Ein Radkonzept verbindet die einzelnen Siedlungsteile.

Effekte:

- starke Bevölkerungsbeteiligung – sehr aktive und konstruktive Gruppe
- altes Stadt-Zentrum wurde gestärkt/ erneuert
- für Gänserndorf-Süd wurde ein neues Zentrum als eigener Schwerpunkt etabliert
- für die Zukunft wird eine sinnvolle Verflechtung von Alt-Ort und neuer Siedlung schrittweise angestrebt
- Aktivphase – Verlängerungsjahr 2020

FAKTENBOX

Einwohner	13.000
Start der Initiative	01. Jan. 2016
Laufzeit	4 Jahre
Projektname	„Altes und Neues Zentrum“
Budget	rd. € 1.418.000,-
Förderungen	Stadterneuerung
Initiator	Stadtgemeinde Gänserndorf
Kontakt	Bgm. LAbg. Rene Lobner Stadtamtsdirektor Anton Wildmann
weitere Infos	www.gaenserndorf.at

6.1.2 Gföhl im Waldviertel: Kulturinitiative im Zentrum

Die Lichtspiele Gföhl sind das älteste Kino des Waldviertels. Gegründet 1923 hatte es seine Blütezeit bis in die 1980er Jahre hinein. Mit großem Engagement wurde es noch bis 2009 von der Besitzerin weiterbetrieben. Im Sommer 2016 startete die Gemeinde eine Initiative, wie man die Lichtspiele Gföhl, aus dem „Dornröschenschlaf“ wecken kann. Dank der finanziellen Unterstützung vieler engagierter Gföhler Bürger, lokalen Wirtschaftstreibenden und Mitteln aus der NÖ Dorf- und Stadterneuerung (Ideenwettbewerb) konnte das Kino wiederbelebt werden.

Der neu gegründete Filmverein entwickelte ein Programm für Kinowochenenden, die von Filmen aus der „guten alten Zeit“, speziellen Kinderfilmen, Stummfilmen mit Lifebegleitung durch regionale Musiker bis hin zu Gesprächen mit Regisseuren oder Schauspielern und Projekten mit den Schulen reichen.

Mit diesem Kinoneustart wurde das Kulturangebot für Gföhl und die Region erweitert und ein weiterer Schritt in Richtung Aufwertung und Belebung der Innenstadt gesetzt.



Abb. 50

FAKTENBOX

Einwohner	3.696 (Stand Jänner 2019)
Projektkosten	€ 30.000,-

Effekte:

- Das Kino belebt somit das Ortszentrum und ist ein weiterer Schritt in Richtung seiner Aufwertung.
- Durch seine zentrale Lage ist es außerdem ideal als Begegnungszentrum geeignet. Es gibt Synergien mit Kindergarten und Schulen, weiteren Bevölkerungsgruppen, sowie anderen Kultur-events; es bietet insbesondere der Jugend einmal im Monat eine gute Gelegenheit, gemeinsam ihre Zeit am Wohnort und nicht außerhalb zu verbringen.
- Kulturangebot in Gföhl und Region wurde durch das Kino erweitert.

6.1.3 Horn: Innenstadtgestaltung und Belebung

Horn, als wichtiges Verwaltungszentrum mit eigenem Bezirksgericht, Einkaufs- und Schulstadt des Waldviertels, beteiligte sich bereits zweifach an Stadterneuerungsprozessen. Der Schwerpunkt der ersten Phase lag bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt und Stärkung des Stadtzentrums als Wirtschaftsstandort wie der Errichtung des „Öhlknechthofs“ (= multifunktionales Geschäftsgebäude samt Hotel und 20 Wohneinheiten) und der Neugestaltung des Zentrums unter anderem als „shared space“-Zone im

Bereich der Wienerstraße und des Sparkassenplatzes. Weitere Projektierungen stellten die Sanierung des Piaristenstegs als fußläufiger Verbindungsweg dar, die Umgestaltung des Kunsthause als Veranstaltungszentrum sowie die Renovierung der Horner Museen und des Stadtparks.

Während des zweiten Stadterneuerungsprozesses (2012-2016) lag der Schwerpunkt bei den Themen Radverkehr, Kinder und Jugendliche sowie der barrierefreien Gestaltung des unteren und oberen



Abb. 51

Hauptplatzes. Ein weiteres wichtiges Vorhaben, das der Arbeitskreis Wirtschaft und Tourismus gemeinsam mit Mitgliedern von Slow Food erarbeitete, war die Etablierung eines Regionalmarktes (jeden zweiten und vierten Samstag im Monat). Der Markt bietet über das Angebot an regionalen,

frischen und hochwertigen Lebensmitteln hinaus eine Plattform für regionale Produzenten. Mit einem Rahmenprogramm zur Förderung des regionalen Kulturguts hat sich der Markt als sozialer Treffpunkt für die lokale Bevölkerung sowie Gäste etabliert.

FAKTEBOX

Einwohner	6.458
Initiative (Stadterneuerungsprozess)	2004 bis 2008 und 2012 bis 2016
Laufzeit	4 Jahre
Budget	Gesamtkosten Projekte in der Innenstadt € 3.961.010,-
Förderungen	Förderungen der NÖ Stadterneuerung, EFRE, div. andere Förderungen
Initiator (Projektträger)	Stadtgemeinde Horn
Kontakt	www.horn.gv.at

Effekte:

- Betriebe im Stadtzentrum konnten erhalten bleiben
- Regionalmarkt als wichtiger Frequenzbringer am Samstag
- Belebung der Innenstadt und Verbesserung der Lebensqualität
- Bürgerbeteiligung durch die Mitarbeit in den Arbeitskreisen im Rahmen der Stadterneuerung zu verschiedenen Themen
- Schaffung positiver Rahmenbedingungen als Chance für die Entwicklung der Stadt

6.1.4 Krummnußbaum: Die neue Mitte

Das Projekt „Die neue Mitte“ wurde mit einer Leerstandsanalyse und Infoabenden gestartet. 80 Besitzer von Grundstücken und Objekten wurden eingeladen und Bewusstsein für die Themen Ortskernbelebung, Leerstand, Zersiedelung und Verlust der Nahversorgung geschaffen.

Gemeinsam wurden die Eckpfeiler der Ortsentwicklung neu gesteckt: Innen- statt Außenentwicklung. Für eine geplante Siedlung wurde ein Energieausweis erstellt. Die bereits vorliegenden Pläne wurden danach wieder zurückgestellt. Ein Veranstaltungsstadl wurde bereits im Zentrum angesiedelt. Im „Brandstetter Hof“ soll zudem erstmals eine richtige Ortsmitte entstehen. Platz finden dort der Nahversorger, eine Arztpraxis, ein Café, Frisör, betreutes Wohnen, ein Schulungs-



Abb. 52

zentrum und ein Mehrzweckraum sowie Büroräume und über 20 Wohneinheiten. Krummnußbaum schafft mitten im Ortskern Platz für Wohnen und Arbeiten. Das Projekt erhielt auch den VCÖ-Mobilitätspreis. Das umfassende Ortskernprojekt war zudem auch ein Schlüssel für die Verbesse-

rung der Mobilität. Mit Fahrplanwechsel im Dezember kam es zu einer massiven Aufwertung der Bahnstation Krummnußbaum. Seither gibt es eine stündliche Verbindung Richtung Amstetten und St. Pölten. Noch im Planungsstadium ist ein weiterer Meilenstein: Die durch den Ort führende Landesstraße soll zu einer Begegnungszone werden.

FAKTENBOX

Einwohner	1.504
Projektname	„Neue Mitte“ Krummnußbaum – kompakt statt zersiedelt – wie Krummnußbaum den Ortskern belebt
Projektkosten	€ 20.300,-

6.1.5 Neunkirchen: Leerstände nutzen

Neunkirchen ist eine der ältesten Ansiedlungen im Wiener Becken. In den letzten Jahrzehnten hat sich Neunkirchen als Einkaufsstadt für den gesamten Verwaltungsbezirk entwickelt.

Im Jänner 2011 startete Neunkirchen einen engagierten Bürgerbeteiligungsprozess mit einer symbolischen Baustelle am Hauptplatz, einer Pressekonferenz und etlichen anderen Auftaktveranstaltungen. Aus einem großen Interessentenkreis formierten sich themenorientierte Arbeitskreise und Projektgruppen, die mit Stadterneuerungsbetreuern, Gemeindeführung, Bauamt und Verwaltung an der Umsetzung einzelner Projekte zusammenarbeiteten. So startete als erstes das Projekt „Neunkirchner SCHAU!Fenster“, das über den Sommer hindurch fotografische Impulse aus den einzelnen Arbeitsbereichen in leere Schaufenster brachte und die Bevölkerung teilhaben ließ. Anfang 2012 startete das Projekt „Belebung der Leerstände im Stadtzentrum“ mit einem intensiven Beteiligungsprozess. Ein leerstehendes Geschäftslokal im Zentrum wurde als Anlaufstelle für Interessierte und ihre Nutzungsideen adaptiert. Durch die Auseinandersetzung mit den Leerständen wurde eine Neupositionierung der Stadt und die Stärkung der eigenen Neunkirchner Identität als notwendig erachtet und eine „Stadtmarke Neunkirchen“ samt einem Strategiehandbuch zur



Abb. 53

Markenetablierung erarbeitet. Eine Projektgruppe beschäftigte sich mit der Umgestaltung und Attraktivierung des Schwarza-Ufers und des Eingangsbereiches in die historische Innenstadt. Der Stadtpark wurde mit zahlreichen Verbesserungen, neuen Wegen und Infotafeln, Barfußweg und Wassertretbecken sowie vielen weiteren Aktionen reaktiviert. Eine Belebung der Innenstadt erzielte auch die Umsetzung des Projektes „Spiel- und Bewegungsräume Innenstadt“. Lückenlose ungefährliche Radwegverbindungen in die Innenstadt sind weitere Projektumsetzungen, die von der Bevölkerung gewünscht wurden.

FAKTENBOX

Einwohner	13.799
Start der Initiative	2011
Laufzeit	2011 - 2014
Budget	Gesamtkosten ca. € 760.000,-
Förderungen	Stadterneuerung, EFRE, div. andere Förderungen
Initiator	Stadtgemeinde Neunkirchen, NÖ.Regional.GmbH
weitere Infos	www.neunkirchen.gv.at

Effekte:

- Sehr gute engagierte Beteiligung am Stadterneuerungsprozess (Alt und Jung)
- Belebung der Innenstadt durch unterschiedliche Themenbereiche
- Stärkung der Identität (Stadtzeitung „Gemeindestube“)
- Neuansiedlung von Geschäften durch Attraktivierung und Aufwertung der Innenstadt
- Eigenleistungen der Bevölkerung

6.1.6 Pöchlarn: Attraktivierung und Belebung

Als Teil der Kleinregion Nibelungengau ist Pöchlarn (nach 1996-99 + 2009-13) bereits das dritte Mal aktiv in der Stadterneuerung.

In der 1. Aktivphase von 1996-1999 war „Kultur“ der Themenschwerpunkt. Die Projektumsetzungen „Stadtmuseum Welser-Turm“, „Sanierung Kultureinrichtung Rathauskeller“, „Sanierung Oskar-Kokoschka-Museum“, und „Attraktivierung von Parkanlagen“ belegen dies.

Die 2. Aktivphase 2009-2013 stand unter der Zielsetzung „alte Stadt voll Leben“. Die nachfolgende bauliche und funktionale Umgestaltung und Attraktivierung setzte im Wesentlichen auf die Er-

richtung eines zentralen Kommunalzentrums (Rathaus, Bürgerservice und Veranstaltungsräume), die Anbindung des touristisch bedeutsamen Donauradweges EV6 an das Stadtzentrum sowie dem lokalen Wegenetz sowie die Attraktivierung der Hauptstraße in Form einer multifunktionalen Begegnungszone (mit rund 750 m die längste in NÖ). Die zweite Aktivphase wurde um 1 Jahr verlängert, um weitere Vorhaben umzusetzen (z.B. Wirtschaftlichkeitsuntersuchung Stifsohnhaus, Neugestaltung Schlosspark, Multisportanlage, ...).

In der ersten Halbzeit der 3. Aktivphase (2018-2019) wurde ein breites Spektrum an Projekten angedacht – sie stehen z.T. schon zur Umsetzung an:



Abb. 54

FAKTENBOX

Einwohner	4.800
Start der Initiative	2018
Laufzeit	4 Jahre (bis Ende 2021)
Förderungen	Stadterneuerung
Initiator	Stadtgemeinde Pöchlarn
Kontakt	Bürgermeister Franz Heisler Stadtamtsdir. Johann Giestheuer
weitere Infos	www.poechlarn.at

Effekte:

- Umweltverbund: Geh- u. Radweg entlang L102, Stärkung des ÖV/ Buswarte-Haltestelle, ...
- Freiraum: Stadtleben am Fluss/ Donaudammbelebung, Platzgestaltung Brunner-Kapelle, ...
- Einrichtungen: Stadtarchiv, Provinzhaus, Haus der Musik
- touristisch: strategische Entwicklung Hotelprojekt, ...
- Leerstand: Datenbank - Impulsprojekt mit Zielgruppe Hausbesitzer und Geschäftsleute, ...

6.1.7 Hauptplatz Tulln: Gemeinsames Wohnzimmer

Tulln (16.140 Einwohner) gilt österreichweit als Musterbeispiel für einen dynamischen und belebten Stadtkern auf Basis der konsequenten Umsetzung einer langfristig ausgelegten Stadtkernentwicklungsstrategie. 2005 wurde als Schulterschluss von Politik und Wirtschaft das Projekt „Tulln Offensive“ beschlossen, um dem Kaufkraft-Abstrom entgegenzuwirken.

Die erzielten Erfolge wurden unter anderem auch durch die KANO-Studie der Wirtschaftskammer NÖ aus dem Jahr 2013 bestätigt (z.B. hohe Kaufkraft-Eigenbindung von 85 %; City-Check auf Top 1-Stelle gereiht bei Aufenthaltsqualität, Ambiente und Branchen-/Betriebsmix).

Ein bedeutender Baustein dazu, dass Tulln in Österreich als ein Positiv-Beispiel für Zentrumsbelebung gilt, ist insbesondere die städtebauliche, verkehrstechnische sowie immobilienwirtschaftliche Integration eines großen Innenstadt-Einkaufszentrums in die gewachsenen Strukturen der Innenstadt.

Zusätzlich wurden folgende Innenstadt-Masterplanmaßnahmen durch Stadt und teilweise in Kooperation mit privaten Partnern umgesetzt:

- Bürgerbeteiligungsverfahren zur Umgestaltung des Hauptplatzes (2007)
- Einkaufszentrum direkt am Hauptplatz (Errichtung und Betrieb durch Partner, 2008)

- Hauptplatzneugestaltung als gärtnerisch attraktiv gestaltete Kommunikationszone (2009)
- Schaffung von umfangreichen Parkmöglichkeiten direkt im Stadtzentrum (über 2.000 Parkplätze), u.a. durch die Errichtung/Eröffnung einer 3-geschoßigen Tiefgarage (2009)
- modernes, kombiniert aufgebautes Parkraumkonzept
- Etablierung weiterer Zentrums-Frequenzbringer, z.B. Stadtoase + Stadtsaal (2015)
- Schaffung von hochwertigem Wohnraum in der Innenstadt
- Errichtung eines 4-Stern-Hotels direkt am Donauradweg in zentraler Innenstadtlage
- Verdichtung in Stadtkernlage durch neu errichtete Immobilien mit Mischfunktion, z.B. Geschäfte / Arztpraxen / Veranstaltungsfläche/ Wohnraum, aktuelles Projekt:
Nutzung des Jahre lang leerstehenden „Frank-Haus“-Areals (Abriss des alten Gebäudes und Errichtung von Wohnungen und Geschäftsflächen)
- Einrichtung des „Unternehmerservice Tulln“ in der Stadtgemeinde

Darüber hinaus hat die Stadt im Sinne der „Gartenstadt-Positionierung“ eine Vielzahl von Begrünungs- und Ausstattungsmaßnahmen im Kernbereich vorgenommen. Zusätzlich organisiert die Stadt, in Kooperation mit der lokalen Wirtschaft

frequenz- und imageerhöhende Freizeit- und Kulturevents wie z.B. Faschingsumzug, gartenFEST-WOCHENTulln, Einkaufsnacht, Weinherbst, Advent, Kabarett-/Musik-Angebot auf der Donaubühne und im Danubium, u.v.m.

Effekte:

- Forcierung der sanften Mobilität
- Attraktive Möblierung und Begrünung
- Erlebbares Wasser
- hohe Attraktivität, Ambiente und Aufenthaltsqualität für alle Bürger und Gäste der Stadt



Abb. 55

- Frequenzerhöhung im Stadtzentrum/ regionaler „Anker“

6.1.8 Waidhofen an der Ybbs: Innenstadt-Standortmarketing

2003/2004 standen in Waidhofen rund ein Viertel der Innenstadtgeschäfte leer. Ca. 2.500 m² der Handels- und Dienstleistungsflächen in der Innenstadt waren Leerflächen. Diese Entwicklung wurde durch die Absiedelung der Hofer-Filiale und des Facharztcenters aus der Innenstadt noch verstärkt. Die Samstagsfrequenz ging aufgrund des schulfreien Samstags an den Pflicht- und Mittelschulen ebenfalls zurück.

Mit dem Projekt „Zentrumsentwicklung in Waidhofen a.d. Ybbs 2005-2015“ versuchte die Stadt dem Strukturwandel gegenzusteuern. Zu den eingeleiteten Maßnahmen gehörte auch die Bestellung eines Innenstadtkoordinators, welcher gemeinsam mit den Organen des Vereins Stadtmarketing Waidhofen a.d. Ybbs die effiziente und rasche Umsetzung relevanter Innenstadt-Maßnahmen gewährleisten sollte.

Zusätzlich sollte so eine Verbindung zwischen der Wirtschaft, den Liegenschaftseigentümern und der Stadt geschaffen werden. Weiters wurde an einem professionellen Leerflächenmanagement

gearbeitet, indem der Status-Quo erfasst und jedes Haus gesamtheitlich auf sein Nutzungspotenzial analysiert wurde. Gemeinsam mit den Hauseigentümern wurden im Anschluss realistische Sanierungspotenziale erarbeitet und ein Zinszuschuss bei Investitionen in die Modernisierung von Geschäfts- und Betriebsflächen durch Zu- und Umbauten sowie Neuanschaffungen gewährt.

Für neue, zukunftsorientierte Ansiedelungen bei Neugründung oder Betriebsübernahme von Handelsbetrieben oder konsumnahen Dienstleistungen in der Innenstadt wurde ein Mietzuschuss in Höhe von € 2,- pro Quadratmeter im ersten und € 1,- pro Quadratmeter im zweiten Bestandsjahr gewährt. Zusätzlich stellte die Stadt eine Fassadensonderförderung für die Renovierung von Fassaden, Innenhöfen und Räumen zur Verfügung. Eine Reihe von Maßnahmen im Bau- und Gewerbeverfahren sowie der Verkehrsplanung unterstützten die neuen Ziele. So wurde durch eine raumordnungsrechtliche Maßnahme sichergestellt, dass sich keine Einkaufszentren außerhalb des Innenstadtgebiets ansiedeln können.

Die Parkvergebührung in der Innenstadt wurde neu geregelt; es wurden zusätzliche Radabstellplätze geschaffen, das Geh- und Radwegesystem verbessert, Verkehrszeichen reduziert, ein Leit- und Infosystem für die Innenstadt entwickelt und der Citybusverkehr ausgebaut. Der Verein Stadtmarketing Waidhofen a.d. Ybbs führte für innenstadtrelevante Veranstaltungen diverse Werbemaßnahmen durch und bot den Kaufleuten Schulungen für Service- und Qualitätsverbesserungen an.

Effekte:

- In den zehn Jahren zwischen 2005 und 2015 gab es 33 Neuansiedelungen und 18 Betriebserweiterungen, -übernahmen und -umsiedelungen.
- Die Nahversorger-Betriebe im Stadtgebiet (Lebensmittelgeschäfte, Trafiken, Bäcker, Apotheken, Fleischhauer und Kaffeehäuser) bringen rund die Hälfte der Kundenfrequenz; von 2005 auf 2013 konnte die Kundenfrequenz der Innenstadt um 30 % gesteigert werden. Dabei ist der Wochenmarkt am Dienstag und Freitag der größte Frequenzbringer, aber auch das Ambiente aus Fachgeschäften und historischem Stadtraum bieten den Besuchern Anziehungspunkte.
- Durch die Ansiedelung neuer Betriebe konnten nicht nur zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden: der Wert der Häuser stieg und auch die Parkeinnahmen und Besucherfrequenzen konnten gesteigert werden.
- Verschiedene Betriebsneugründungen, -erweiterungen und -übersiedelungen lösten zusätzliche Investitionen im Bau- und Baunebengewerbe aus.
- Die Kaufkraft von Waidhofen konnte erhöht werden, Gutscheine und Gewinnspiele banden diese in der Stadt selbst und verhinderten so einen Abfluss in umliegende Städte.



Abb. 56

FAKTENBOX

Einwohner	11.300
Start der Initiative	2004
Laufzeit	10 Jahre
Projektname	„Zentrumsentwicklung in Waidhofen a.d. Ybbs“
Budget	€ 15.000,- bis € 30.000,- pro Jahr
Förderungen	50% Land NÖ für die ersten 3 Jahre Initiator Magistrat Waidhofen a.d. Ybbs
Kontakt	Mag. Christian Schneider (Magistratsdirektor) Friedrich Höblinger (Obmann STAMA Waidhofen a.d. Ybbs)
weitere Infos	www.waidhofen.at

6.1.9 Wiener Neustadt: Schwerpunktmaßnahmen zur Innenstadtbelebung

Die Innenstadt von Wiener Neustadt leidet – wie viele andere Innenstädte auch – unter einem Kaufkraftabfluss an die Peripherie und in Richtung Online-Handel. Dies bewirkte eine spürbare Verringerung der Frequenz, sowie einen Anstieg bei den Leerständen. Vor diesem Hintergrund wurde im Februar 2015 eine breit angelegte Innenstadt-Offensive gestartet, wobei folgende Schwerpunkte gesetzt wurden:

Neugestaltung Fußgängerzonen:

In der Innenstadt gibt es vom Hauptplatz ausgehend drei Fußgängerzonen. Eine von ihnen wurde bereits vor einigen Jahren neugestaltet. In den Jahren 2017 und 2018 folgten die Herzog Leopold-Straße und die Wiener Straße, die ein modernes, auf- und ausgeräumtes Design erhielten. Kostenpunkt: jeweils rund € 3 Mio.

Neugestaltung Hauptplatz und Etablierung „Marienmarkt“:

Mit dem neuen „Marienmarkt“, der Anfang Mai 2017 eröffnete, wurde auch der Hauptplatz komplett umgestaltet. Der Markt bietet Obst, Gemüse, Blumen und Gastronomie gleichermaßen. Darüber hinaus sind auch einige lokale Produkte im Angebot. Im Zuge der Umgestaltung gab es mehr Bäume, eine neue Bushaltestelle und zwei renovierte Spielplätze. Investitionskosten von € 1,8 Mio., davon € 100.000,- Förderung durch NAFES.

FH-City Campus:

Eines der Leitprojekte zur Förderung der Innenstadt ist der im September 2019 eröffnete City Campus der Fachhochschule, durch den rund 1.400 Studierende vom Stadtrand in die Innenstadt geholt wurden.



Abb. 57

Eröffnung einer Kinderbetreuung:

In der neu gestalteten Fußgängerzone Wiener Straße eröffnete im Herbst 2019 eine Kinderbetreuungseinrichtung für Kinder ab 2,5 Jahren.

Maßnahmen rund um die NÖ Landesausstellung:

Die NÖ Landesausstellung 2019 in Wiener Neustadt und der Region hatte ihre Standorte ausschließlich in der Innenstadt. Allein dadurch entstand schon eine erhöhte Frequenz. Im Umfeld der Landesausstellung wurden Leerstände zu Kunst- und Kulturschaufenstern.

Neue Veranstaltungen:

Die Veranstaltungen im Stadtzentrum wurden seit 2015 massiv ausgeweitet – exemplarisch seien hier genannt: Internationales Straßenkunstfestival, Oster- und Adventmarkt am Domplatz, Konzert für Wiener Neustadt, Buntes Stadtfest, Dirndlgwandsonntag, Neuaufstellung „Zauber im Advent“ am Hauptplatz, E-Mobilitätsfest, Automesse oder das Frühlingserwachen.

6.1.10 Weitere Belebensbeispiele niederösterreichischer Orts-/Stadtkerne

Folgende weitere Beispiele zur wirtschaftlichen, infrastrukturellen und kulturellen Belebung der Orts- und Stadtkerne niederösterreichischer Gemeinden können angeführt werden:

In der Katastralgemeinde **Michelstetten** (227 Einwohner; Hauptgemeinde Asparn an der Zaya) wurden im Zuge eines Dorferneuerungsprozesses, unter starker Anteilnahme der Bevölkerung, der Dorfplatz neu gestaltet, eine sogenannte „Aufenthaltsinsel“ (= begrünter Bachlauf mit Sitzmöglichkeiten) umgesetzt und somit wichtige Frequenzmagnete für den lokalen Nahversorger und das Gasthaus geschaffen (Projektkosten: rund € 380.000,-).

In der rund 12.000 Einwohner großen Stadt **Bad Vöslau** formierte sich im Frühjahr 2018 ein neuer Vereinsvorstand der Vöslauer Wirtschaft (VÖWI), welcher eine Reihe von Stadt- und Standortmarketingmaßnahmen startete. Unter dem neuen branding „Genial LOKAL – Plattform für Regionalität“ wurden beispielsweise ein Wochenmarkt vor dem Rathaus (jeden Samstag Vormittag) initiiert, Genial LOKAL Empfehlungskarten ausgearbeitet (= Infokarten mit wesentlichen Fakten über die, an diesem Projekt, teilnehmenden Betriebe) sowie regelmäßig Netzwerktreffen veranstaltet. Bei einer Investitionssumme von rund € 63.000,- wurden knapp € 19.000,- durch NAFES gefördert. 100 neue Parkmöglichkeiten (in Form einer öffentlichen Tiefgarage in der Wiener Straße) für Innenstadtkunden wurden in Korneuburg (13.245 Einwohner) im Jahr 2019 geschaffen. NAFES unterstützte diese wichtige infrastrukturelle Stadtkernbelebensmaßnahme mit rund € 30.300,-.



Abb. 58

Der zentrale Einkaufsstandort im Weinviertel – **Mistelbach** (11.470 Einwohner) gründete im Frühjahr 2014 eine professionelle Stadt- und Standortmarketingeinheit – die MIMA Mistelbach Marketing GmbH. In den ersten Betriebsjahren setzte die MIMA stark auf publikumswirksame und frequenzerhöhende Veranstaltungen im Stadtzentrum wie beispielsweise das Public Viewing im Zuge der Fußballweltmeisterschaft 2014, ein Candlelight-Shopping inkl. Hüpfburgenfest, der NAVI-Autoherbst, Weihnachtsmarkt mit Eislaufplatz sowie ein Frühlingsfest. Zusätzlich wurde ein Standortfolder „Mistelbach Plus“ und ein neues Kommunikationskonzept entworfen. Von den insgesamt € 169.500,- Marketingkosten dieser Aktionen wurde seitens NAFES ein Förderbetrag von € 50.840,- zur Verfügung gestellt.

Im Zuge des Dorferneuerungsprojektes wurde der Hauptplatz der Marktgemeinde **Rohrbach an der Gölsen** (1.560 Einwohner) umgestaltet, wobei das erklärte Ziel der befragten Bürger in der Schaffung eines identitätsstiftenden, repräsentativen, funktionalen und kommunikativen Zentrums lag. Das installierte Planungsteam hat konsequent versucht, unter Einbeziehung örtlicher Gegebenheiten und unter Berücksichtigung der Bürgerbefragungsergebnisse ein stimmiges Gesamtkonzept (Projekt-

kosten: € 51.580,-) zu erarbeiten (barrierefreie Ausgestaltung, Errichtung einer Begegnungszone – mehr Platz und Sicherheit für Radfahrer und Fußgänger, Steigerung der Aufenthaltsqualität durch ansprechende Möblierung und Begrünung, etc.).

Eine neue Initiative der Marktgemeinde **St. Peter in der Au** (5.190 Einwohner) im Jahr 2017 sollte den Ortskern durch Zuzug junger, innovativer Unternehmer stärken. Unter der Kernaussage „Starte hier“ finden sich Erstinformationen für potentielle Gründer bzw. Neuansiedlungen sowie eine, durch die Gemeinde gewährte zweijährige Miet- und Investitionsunterstützung (www.startehier.at). Zusätzlich wird auf die Vorzüge des Unternehmensstandorts St. Peter eingegangen und dabei freie Betriebsflächen im Ortszentrum vermarktet. NAFES förderte bei Gesamtmarketingkosten von € 6.830,- einen Betrag von € 2.050,-.

Vor einigen Jahren erwarb die Gemeinde **Ybbsitz** (4.410 Einwohner) das zentral gelegene Haus der Familie Hafner, um entsprechend aktiv die Ortskerngestaltung beeinflussen zu können. Man

entschloss sich, Waidhofner Architekten mit der Erstellung eines Masterplans für das Haus zu beauftragen. Zusätzlich engagiert sich seit 2015 der Verein „Zentrumsbelebung Ybbsitz“ für einen vitalen und lebenswerten Ortskern. In einem ersten Schritt wurde, mit Unterstützung der NÖ.Regional. GmbH, eine Nutzungs-, Leerstandsanalyse sowie Unternehmerbefragung durchgeführt. Als klare Wünsche der Wirtschaftstreibenden wurden eine verbesserte Bewerbung von Ybbsitz, eine intensivere Vernetzung und Durchführung von gemeinsamen Veranstaltungen als oberste Priorität genannt. Weitere Projekte waren z.B. ein von Schülern der Mittelschule organisiertes Fair-Trade-Produkte-Wochenende in einem leerstehenden Geschäftslokal, ein sommerlicher italienischer „Piccolo Mercato“, oder die von Betrieben begleitete „Lange Nacht des Wohlbefindens“ im Herbst.



Sehenswert ist ein für die Auftaktveranstaltung produziertes Video, um die Bedeutung eines lebenswerten Ortskernes vor Augen zu führen:

<https://www.youtube.com/watch?v=X013Bduw02g>

6.1.11 Beispiele zum Erhalt der Nahversorgung in kleineren Gemeinden

Nach einer überraschenden Geschäftsschließung stand zu Jahresende 2015 das Waldviertler **Bad Traunstein** (1.020 Einwohner) über Nacht ohne Nahversorger da. Die Gefahr einer Totalschließung nach mehr als 65-jähriger Nahversorger-Tradition im Ort schien groß. Durch intensive Gespräche der Gemeindeführung mit dem Hauseigentümer, Großhändlern sowie durch Unterstützung der NAFES (€ 18.000,- Förderung) konnte innerhalb eines Quartals ein neues, solides

Betriebskonzept präsentiert werden und weitere drei Wochen später eröffnete Anfang April 2016 das revitalisierte Lebensmittelgeschäft auf 180 m² Verkaufsfläche mit einem besonderen Angebotsfokus auf regionale Spezialitäten.

In der Waldviertler Gemeinde **Rastenfeld** (1.550 Einwohner) entstand im Frühjahr 2019 ein neues barrierefreies Nahversorgungszentrum von über 900 m² mit einem Lebensmittelmarkt, einer Zahn-

arztpraxis, einem Massageinstitut und der Polizeiinspektion. Der rund 240 m² große Lebensmittelmarkt wird durch eine lokale Kauffrau geführt. Das Angebot umfasst dabei nicht nur Waren des täglichen Bedarfs, sondern auch einen umfassenden Bio-Produkte Schwerpunkt. Als besonderen Service gibt es am „Frühstücksschalter“ schon eine Stunde vor Geschäftsöffnung frisches Gebäck und Kaffee zum Mitnehmen. Das angeschlossene Cafe etablierte sich zudem als Kommunikationstreffpunkt für die lokale Bevölkerung. Die gesamten Investitionskosten von € 536.950,- wurden seitens NAFES mit €100.000,- unterstützt.

In der Gemeinde **Bergern** (1.260 Einwohner) wurde am Nationalfeiertag 2018 die Rückkehr der Nahversorgung gefeiert. Nach einem Vierteljahrhun-

dert gibt es im Zentrum der Gemeinde wieder ein Lebensmittelgeschäft. Bereits im Jahr 2012 stellte sich im Rahmen einer Bürgerbefragung klar heraus, dass die Wiederansiedlung eines Nahversorgers oberste Priorität hat. Durch den Bau einer neuen Wohnhausanlage in der Ortsmitte fand sich ein idealer Standort. Der neue Nahversorger wurde schließlich 2017 auf Vereinsbasis über Initiative der Gemeinde und weiterer engagierter Bürger gegründet (Gesamtinvestitionskosten: €623.400,-; davon €100.000,- NAFES-Förderung). Im Inneren präsentiert sich auf über 140 m² Verkaufsfläche ein moderner und freundlicher Lebensmittelmarkt. Neben regionalen Spezialitäten werden auch über 250 Bio-Produkte, Geschenkkörbe- und Gutscheine sowie ein Platten- und Brötchenservice angeboten.

6.2 Beispiele im deutschsprachigen Raum

6.2.1 Beeskow (D): Betreiberverträge für öffentliche Schlüsselimmobilien

Das Amt für Liegenschaften der Stadt Beeskow entwickelte aufgrund eines hohen innerstädtischen Leerstandes in den 1990er-Jahren ein neuartiges Vermietungskonzept, indem leerstehende öffentliche Gebäude Bürgern und Vereinen zur Verfügung gestellt werden.



Abb. 59

Das Vermietungskonzept beinhaltet individuell gestaltete Mietkonzepte, die unter anderem auch einen temporären Mietverzicht beinhalten. Zusätzlich gab es finanzielle Zuschüsse der Stadt bei der Übernahme von öffentlichen Aufgaben. Die übrige Finanzierung erfolgt mit Hilfe von Mit-

FAKTENBOX

Einwohner	8.200
Start der Initiative	1997
Laufzeit	bis Ende 2005
Projektname	„Leben findet Innen Stadt“
Initiator	Amt für Liegenschaften der Stadt Beeskow
Kontakt	Stadtverwaltung Beeskow
weitere Infos	www.beeskow.de

gliedsbeiträgen, Spenden und sonstigen Erlösen der einzelnen Nutzer. Zur Festlegung der Rahmenbedingungen wurden zwischen Stadt und Nutzern Betreiberverträge abgeschlossen.

Effekte:

- bis 2005 hatten alle vormals leerstehenden innerstädtischen Gebäude eine Nutzung
- der Verein „Kupferschmiede Beeskow e.V.“ übernahm die Stadtbibliothek und das Stadtar-

chiv, zusätzlich führt dieser Verein zahlreiche Lesungen, Aufführungen und Diskussionsforen durch

- Stadtkernbelebung erfolgte durch breites bürgerliches Engagement
- enge und andauernde Zusammenarbeit zwischen Bürgern und Kommune
- wirtschaftliches und transparenteres Handeln von festgefahrenen öffentlichen Organisationsstrukturen

6.2.2 Enns: Pop-up Store Konzept

Der steigenden Leerflächenproblematik in den Innenstädten setzt Enns gemeinsam mit Projektpartnern eine zeitgemäße Maßnahme entgegen: das Pop-up Store Konzept „Zeitgeist Enns“.

Die temporären Pop-up Stores, die plötzlich auftauchen und nach kurzer Zeit wieder schließen, machen sich in der Enns' Altstadt das Prinzip der künstlichen Verknappung zunutze, indem sie neue Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse für eine begrenzte Zeit bieten. Der ständige Wechsel und der Einzug von etwas Neuem erweckt die Neugierde der Besucher und hält die Altstadt für diverse Zielgruppen attraktiv. Zusätzlich werden ansonsten leerstehende Geschäftsflächen bespielt und zumindest kurzfristig die Frequenz für bestehende Betriebe verbessert.

Die zum Projektstart im Mai 2017 insgesamt zehn leerstehenden Geschäftsflächen sind zwischen ein paar Tagen bis hin zu 6 Monaten und in unterschiedlichen Größen anzumieten. Dabei bietet eine flexible, unterschiedlich kombinierbare Grundausstattung einen erleichterten Einstieg. Die Mietpreise sind äußerst moderat und werden gefördert. Das Pop-up Store Konzept bietet die Möglichkeit neue Geschäftsmodelle zu testen sowie den Standort



Abb. 60

FAKTENBOX

Einwohner	11.940
Start der Initiative	2017
Laufzeit	3 Jahre
Projektname	„Zeitgeist Enns“
Budget	€ 120.000,-
Förderungen	40 % LEADER
Initiator/Kontakt	TSE Enns GmbH Max Homolka MBA
weitere Infos	www.popupstores.at

abzutesten – ohne Risiken oder hohen Investitionskosten. Zudem werden die Pop-up Stores im Rahmen des Gesamtprojektes professionell beworben.

(bisherige) Effekte:

- deutliche Aufwertung des städtischen Ambientes
- neue Besuchsanreize der Altstadt durch innovatives, wechselndes Angebot
- gesteigerte Frequenz in der Altstadt
- enge Zusammenarbeit von Mietern, Vermietern und Stadt
- Mieter und Vermieter können sich kennenlernen und bei Bedarf ein langfristiges Mietverhältnis eingehen
- Steigerung des Wertes der Immobilie sowie Renovierungsförderungen

6.2.3 Feldkirch: POTENTIALe Plattform zur Aktivierung des Stadtraums

Die Stadtkultur und Kommunikation Feldkirch GmbH organisiert seit 2008 sämtliche Agenden des Stadt- und Tourismusmarketings und fokussiert sich auf die Aktivierung des Stadtraums. Durch die Frage nach der städtischen Identität und deren Sichtbarmachung soll ein urbanes Lebensgefühl entstehen, welches auf der lokalen Geschichte und den Besonderheiten beruht. Die aus dem Festival „POTENTIALe“ entstandene gleichnamige Plattform vernetzt, unterstützt und vermittelt innovative Projekte- und Nutzungsideen, die sich an den sich ständig ändernden Bedürfnissen der Stadt orientieren.



Abb. 61

Das Mission-Statement liest sich wie folgt: „Jede Stadt hat Leerstand. Jede Stadt hat Potential. Und jede Stadt hat eine Verantwortung. Wir wollen brachliegende Orte aufspüren, verlassene Räume überraschend beleben und alternative Konsummöglichkeiten aufzeigen. Der Nachhaltigkeit verpflichtet und der Aktivierung unseres Stadtraums zugetan, sind wir eine Plattform für innovative Produkte, Projekte und Nutzungsideen.“ Der öffentliche Raum wird als barrierefreier Alltags-treffpunkt und Austauschfläche gesehen.

In diesem unterliegen Leerflächen einem ganz-jährigen Strukturwandel. Zur atmosphärischen Aufbereitung dieser räumlichen Entwicklungsoptionen werden folgende Aktivitäten gesetzt:

- die temporäre Nutzung von Leerflächen (auch Räumen u. Plätzen) als Impulsgebung
- die Zwischennutzung von Räumen mit bestehender Nutzungsfunktion
- die Koordination und Begleitung der Nachnutzung von Leerflächen

Dabei vernetzt die Plattform lokale Institutionen mit Kultur- und Kreativschaffenden, tritt als Vermittler auf und fungiert als Einreichplattform für Projekte. Primär werden Orte und Plätze bespielt,

welche für die Stadtentwicklung eine wichtige Schlüsselrolle einnehmen.

(bisherige) Effekte:

- Zwischenraumnutzung durch Leerflächenbespielung statt Leerstand
- Sensibilisierung für das Thema Stadtraum bzw. öffentlicher Raum in der Bevölkerung als auch in der Stadtverwaltung
- verstärkte Beziehungen zum Kreativwirtschaftsnetzwerk
- engere Abstimmung mit der Stadtentwicklung bzw. Stadtplanung bei neuen Vorhaben

FAKTENBOX

Einwohner	33.400
Start der Initiative	2017 (Launch der Plattform)
Laufzeit	fortlaufend
Projektname	„POTENTIALe – Plattform zur Aktivierung des Stadtraums“
Budget	ca. € 80.000,- pro Jahr (inkl. Festival, exkl. Personalkosten)
Förderungen	diverse Landesförderungen
Initiator/Kontakt	Stadtkultur u. Kommunikation Feldkirch GmbH/Mag. Edgar Eller
weitere Infos	www.potentiale.at

6.2.4 Götzis: Quartiersentwicklung Am Garnmarkt

Die Quartiersentwicklung in Götzis „Am Garnmarkt“ verbindet Einkaufen, Arbeiten, Wohnen und Freizeit in einem generationenübergreifenden Konzept. Federführend dabei war die von der Marktgemeinde Götzis beauftragte Firma PRISMA Zentrum für Standort- und Regionalentwicklung GmbH. Bereits 1997 gab es unter dem damaligen Entwicklungskonzept „Götzis Mitte-Nord“ erste Vorarbeiten auf dem ehemaligen Betriebsgelände der Firma Huber Tricot. Jedoch konnten die Arbeiten erst nach dem Jahr 2000 wirklich beginnen, als Huber Tricot die Aufgabe des Firmenstandortes in Götzis bekannt gab. Seitdem erfolgte eine detaillierte Standortanalyse von einem Team aus Standort- und Projektentwicklern, Architekten, Raum- und Verkehrsplanern sowie Vertretern der Marktgemeinde Götzis. In weiterer Folge wurde der Grundstückskauf 2003 durchgeführt und ein Gesamtkonzept erstellt.

Weitere Workshops, Gutachten und Architekturwettbewerbe folgten. 2007 legte man sich auf den Namen „Am Garnmarkt“ fest. Im selben Jahr er-



Abb. 62

FAKTENBOX

Einwohner	11.500
Start der Initiative	1997
Laufzeit	21 Jahre
Projektname	„Quartiersentwicklung Am Garnmarkt“
Investitionsvolumen	ca. € 87 Mio.
Initiator	Marktgemeinde Götzis
weitere Infos	www.garnmarkt.at

folgte auch die erste Ansiedelung von Unternehmen, inklusive des Eurospar. Weitere Baustufen erfolgten 2011 und 2013. 2018 konnte das 37.880 m² und 20 Gebäude umfassende Projekt erfolgreich abgeschlossen werden.

Effekte:

- Der Branchenmix aus Handel, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen, Kulturbetrieben und Gastronomie belebt das Ortszentrum von Götzis. Bis 2018 haben sich rund 100 Unternehmen mit insgesamt zirka 600 Mitarbeitern angesiedelt. In den mehr als 200 Wohnungen fanden an die 450 Menschen ein Zuhause. 700 Tiefgaragenparkplätze, 200 davon für öffentliche Besucher und Kunden, stehen zur Verfügung. Zudem werden das betreute Wohnen, der Kindergarten, die Spielplätze und Grünflächen gut angenommen.
- „Am Garnmarkt“ erreichte 2013 den 1. Platz in der Kategorie „Qualitätsvolle, nachhaltige Gehinfrastruktur im Siedlungsbereich“ beim Walk-Space-Award, bei dem die besten Fußgängerprojekte Österreichs prämiert wurden. Auch im Shoppingcenter Performance Report Österreich konnte sich die Zentrumsentwicklung von Platz 6 im Jahr 2017 auf Platz 3 von 149 bewerteten österreichischen Einkaufszentren verbessern.
- Im Verbund mit der traditionell starken und vor allem inhabergeführten Ortskerneinzelhandelsstruktur konnte Götzis nicht nur in den letzten Jahren verstärkt Kaufkraft aus dem Schweizer Grenzraum anziehen, sondern sich im Ranking der Top-Einzelhandelsstandorte in Vorarlberg hinter Dornbirn, Feldkirch und Bregenz auf den 4. Platz vorschieben.

6.2.5 Graz: Quartiersentwicklung Jakomini-Viertel

Das ehemalige, stark durch Handel geprägte Viertel, wurde nicht nur durch neu entstandene Einkaufszentren am Stadtrand bzw. in den Nachbargemeinden bedroht. Mangelnde Initiative und fehlende Zuständigkeiten führten zu einer Abwanderung der Anwohner und zu einem kontinuierlichen Anstieg von leeren Geschäftslokalen.



Abb. 63

Im Zuge der, im Jahr 2009 gestarteten, Leerflächenmanagementinitiative wurde vor allem auf das Konzept der Zwischennutzung – vergünstigter Raum gegen befristete Nutzung – gesetzt, um die Leerflächen wieder in den Nutzungskreislauf des urbanen Raumes zu integrieren. Dies schuf die idealen Bedingungen für kleine Unternehmen, Künstler, Selbständige, Vereine und soziale Projekte, die mit ihrer Kreativität und Innovation, Arbeitskraft und sozialen Netzwerken wesentlich zur Belebung und weiteren Entwicklung des Viertels beitrugen.

In den Leerflächen wurden vorübergehend Pop-Up-Stores und Showrooms angesiedelt. Zu tragen waren lediglich die Betriebskosten. Ein attraktives Mietfördermodell der Stadt Graz ermöglichte

te zusätzlich längerfristige Ansiedelungen. Diese betrug im ersten Jahr 50 Prozent des Mietzinses, im zweiten Jahr 40 Prozent und im dritten Jahr 20 Prozent und konnte sowohl von Start-Ups, als auch alteingesessenen Unternehmern beantragt werden. Zusätzlich fungierte die Projektleiterin

Pia Paieryl selbst als Schnittstelle zwischen Mietern und Eigentümern. Dabei stellte sie nicht nur den Kontakt her, sondern beriet die Eigentümer auch über nötige Voraussetzungen sowie mögliche Arten der Nutzung der Leerflächen. Im Fokus lag dabei die Kreativwirtschaft.

FAKTENBOX

Einwohner	284.000 (davon 32.400 im Viertel)
Start der Initiative	2009
Laufzeit	5 Jahre (2009-2013)
Projektname	„Leerflächenmanagement Jakominiviertel“
Budget	€ 700.000,- auf 3 Jahre
Initiatoren/Kontakt	Abt. Wirtschafts- und Tourismusentwicklung der Stadt Graz Citymanagement Graz, Creative Industries Styria Mag.a Pia Paieryl (Stadt Graz)
weitere Infos	www.jakominiviertel.at

Effekte:

- 40 neue Betriebe siedelten sich innerhalb der ersten 1,5 Jahre an.
- Zusätzlich konnten sieben neue Immobilienprojekte mit insgesamt vier Investoren realisiert werden.
- Steigerung der Passanten-Frequenz um 21 Prozent
- Die im Jakominiviertel ansässigen Unternehmen gründeten 2014 einen Verein, um das Viertel weiterhin zu stärken und aktiv nach vorne zu bringen. Unterstützt wird der Verein von der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung der Stadt Graz.

6.2.6 Lienz: Quartiersentwicklung Obere Altstadt

Lienz hat es sich 2002 zur Aufgabe gemacht, zum „schönsten Einkaufszentrum der Region ohne künstliches Dach“ zu werden. Damit wollte man dem Kaufkraftrückgang und der sinkenden Frequenz im Innenstadtbereich Obere Altstadt entgegenwirken. Der Handel hatte sich aus den dortigen Einkaufslagen zurückgezogen; die ehemalige 1A-Lage verkam zu einer schlechten B-Lage und auch unter den Unternehmern fand ein Verdrängungswettbewerb statt.

Das Stadtmarketing begleitete den gesamten Prozess der Quartiersentwicklung. Zusätzlich wurde eine Arbeitsgruppe eingerichtet und externe Berater zu verschiedenen Fachbereichen (z.B. Ge-

staltungsmöglichkeiten, Trends in der Stadtentwicklung, etc.) hinzugezogen.

In weiterer Folge wurde ein Verein zur Förderung der Oberen Altstadt als Rechtsträger für die Umsetzungsmaßnahmen und in weiterer Folge für das Quartiersmanagement gegründet. Es wurde ein umfangreicher Maßnahmenplan erstellt und Teilziele definiert.

Für einen gemeinsamen Außenauftritt wurde eine Centergemeinschaft zur Stärkung der Wettbewerbssituation gegründet. Das gesamte Projekt finanzierte sich über ein Public-Private-Partnership Modell (Stadt, Verein Obere Altstadt, Dienst-

leister, Banken, Rechtsanwälte, Hauseigentümer, lokalen Unternehmer).

Effekte:

- Der Wettbewerb fand nicht mehr untereinander, sondern auf Standortebeine (z. B. zu anderen, lokalen Standorten) statt.
- Die Leerflächen konnten von ca. 1.200 m² Langzeitleerständen auf Null reduziert werden.
- Viele Unternehmen siedelten sich neu an; es gab eine hohe Nachfrage an Geschäftsflächen.
- Das Image der Stadt, insbesondere der Oberen Altstadt, konnte gesteigert werden.
- Die Frequenz in der Oberen Altstadt konnte um ca. 25 % erhöht werden; damit einher ging eine Umsatzsteigerung (durchschnittlich ca. 7,7 % Steigerung)
- Aufgrund der positiven Stimmung wurden zusätzliche Investments in die Liegenschaften getätigt. Durch die Aufwertung des Umfelds und die Investitionen kam es zu einer Werterhöhung der Liegenschaften (bis zu 10 % Wertsteigerung).



Abb. 64

FAKTENBOX

Einwohner	1.800
Start der Initiative	2002
Laufzeit	fortlaufend
Projektname	„Quartiersentw. Obere Altstadt“
Budget	€ 45.000,- aus Zahlungen der Hauseigentümer (insg. € 140.000,- pro Jahr)
Initiator	Stadt Lienz
Kontakt	Mag. (FH) Mag. Oskar Januschke (STAMA Lienz)

6.2.7 Murnau am Staffelsee (D): Innovationsquartier Murnau

Das ehemalige Gemeindekrankenhaus stand über 10 Jahre mitten im Zentrum der Gemeinde Murnau leer. Da sich das Gebäude im Besitz der Gemeinde befindet, entstanden jährliche Instandhaltungskosten von ca. € 30.000,-. Getragen von einer breiten Bürger- und Unternehmerbeteiligung wurde das ehemalige Krankenhaus im Mai 2017 als Innovationsquartier wiedereröffnet.

Dieses beherbergt aktuell unterschiedliche Büroflächen, Co-Working-Bereiche, einen Inkubator, einen Makerspace und eine Kantine. Damit will

das Innovationsquartier in erster Linie Unternehmer, Gründer und Angestellte, die von zuhause arbeiten, ansprechen. Durch die Ansiedlung innovativer Firmen und Start-Ups soll der Standort im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft weiterentwickelt werden.

Die angebotenen Leistungen reichen dabei von günstigen und flexiblen Mietangeboten über Beratungsleistungen bis hin zur Austragung von Seminaren und Tagungen. Derzeit wird eine flexible Kinderbetreuung geplant, die ganztägig zur Verfügung stehen soll.

Effekte:

- Durch die Eröffnung des Innovationsquartiers konnte zunächst ein struktureller Leerstand in der Murnauer Innenstadt beseitigt werden. Durch die Anziehung von Gründern aus dem Einzelhandelsbereich konnten weitere Leerstände im Stadtzentrum revitalisiert werden.
- Aktuell haben sich 42 Personen in das Innovationsquartier eingemietet. Weiterhin wurden 12 Arbeitsplätze geschaffen und 9 Unternehmen gegründet.
- Das Innovationsquartier Murnau generiert Netto-Mieteinnahmen von ca. € 100.000,- pro Jahr.



Abb. 65

FAKTENBOX

Einwohner	12.150
Start der Initiative	2017
Laufzeit	fortlaufend
Projektname	„Innovationsquartier Murnau“
Budget	900.000,-
Initiator	Markt Murnau am Staffelsee
Kontakt	Jan-Ulrich Bittlinger (Markt Murnau am Staffelsee)
weitere Infos	www.innovationsquartier.com

6.2.8 Radolfzell (D): Offensive Präsentation von Leerständen

Das Projekt „Guck a Mol“ ist eine Vermarktungsstrategie der Leerstände in der Radolfzeller Innenstadt bestehend aus zwei Komponenten:

1. Die Schaufenster der leerstehenden Geschäftslöcher werden als Blickfang präsentiert. Dafür werden die Schaufenster abgeklebt, wobei nur der Schriftzug „Guck a Mol“ freibleibt und einen Blick ins Innere zulässt, wo die Vorteile des Standortes präsentiert werden. Zudem sind die Kontaktdaten der Wirtschaftsförderung oder des Immobilienbesitzers ersichtlich.
2. Es wurde ein Immobilienvermittlungsservice eingerichtet, welcher einen Überblick über aktuell leerstehende Gewerbeflächen gibt. Zudem vermittelt diese Einheit zwischen Eigentümern bzw. Vermietern und Interessenten.

Auf diese Maßnahme folgte 2010 und 2011 ein Businessplan-Wettbewerb für den Einzelhandel, bei dem Preisgelder von insgesamt € 12.000,- ausgeschrieben wurden.

FAKTENBOX

Einwohner	30.000
Start der Initiative	2009
Laufzeit	fortlaufend
Projektname	„Guck a Mol“
Initiatoren	Wirtschaftsförderung, Industrie- und Handelskammer, Einzelhandelsverband, Makler und Immobilieneigentümer, Aktionsgemeinschaft Radolfzell
Kontakt	Wirtschaftsförderung Radolfzell
weitere Infos	www.radolfzell.de

Effekte:

- Bewerbung/offensive Vermarktung von Leerständen
- oftmals negatives Erscheinungsbild der Leerstände wird umgekehrt, indem ein optisch ansprechendes Bild geschaffen wird, wovon das gesamte Umfeld profitiert
- durch den Businessplan-Wettbewerb konnten zwei neue Ladenflächen neu belegt werden



Abb. 66

6.2.8 Ried im Innkreis: Standortwettbewerb StadtUp Ried

Ried im Innkreis ist traditionell der zentrale Shopping-Standort des Innviertels. Trotz hoher Kaufkraftzuflüsse in die Gesamtstadt und der Ansiedelung eines innerstädtischen Einkaufszentrums im Jahr 2015 entstanden aufgrund eines Bündels unterschiedlicher Rahmenbedingungen verstärkt Leerflächen im zentralen Innenstadtbereich. Die ARGE Stadtmarketing Ried startete gemeinsam mit 13 weiteren Partnerorganisationen (z.B. Wirtschaftskammer Oberösterreich, Junge Wirtschaft, Frau in der Wirtschaft, Sparkasse Ried-Haag, Raiffeisenbank Region Ried, AMS, Steuerberatungs- und Rechtsanwaltsbüros, etc.) daher einen bislang in dieser Form in Öster-

reich neuartigen Ansatz eines Standortbusiness-Wettbewerbs („StadtUp Ried“). Der Fokus lag dabei nicht in der direkten monetären Förderung von ansiedlungswilligen Unternehmen, sondern in der Übernahme von Beratungs-, Marketing-, Medienberatungspaketen (insgesamt 9 verschiedene Leistungen wie z.B. „Business-Angel“, Marketingaufwände, Bank-, Steuerberatungs- und Rechtsanwaltsdienstleistungen, Zurverfügungstellung von IT-Dienstleistungen, etc.) für die besten fünf Bewerbungen.

„StadtUp Ried“ richtete sich an alle Jungunternehmer, Gründer, aber auch bestehende Unternehmer mit neuen, innovativen Geschäftskonzepten. Eingereicht werden konnten Konzepte aus den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie und Dienstleistung.

Voraussetzung für die Teilnahme am Wettbewerb war die Wahl des künftigen Geschäftsstandortes in der Innenstadt von Ried sowie die verpflichtende Fortführung des Geschäftskonzeptes für eine Dauer von drei Jahren.

Eine Fachjury prämierte Ende September 2017 aus insgesamt 16 Bewerbungen die fünf besten

FAKTENBOX

Einwohner	11.000
Start der Initiative	2016
Laufzeit	3 Jahre
Projektname	„StadtUp Ried“
Budget	143.000,-
Förderungen	60 % LEADER Initiator ARGE Stadtmarketing Ried
Kontakt	Olga Fedik, MSc (STAMA Ried)
weitere Infos	www.stadtup-ried.at www.ried.com

Einreichungen unter anderem nach ihrer Innovationskraft, wirtschaftlichen Tragfähigkeit, ihrem Beitrag zur nachhaltigen Innenstadtattraktivierung und nach ihren regionalen Wertschöpfungseffekten.

Effekte:

- Insgesamt 16 Bewerbungen während der sechs monatigen Bewerbungsfrist
- Seit Prämierung der Sieger im September 2017 wurden innerhalb eines rund 1-jährigen Zeitraums insgesamt alle fünf prämierten Preisträger in der Innenstadt angesiedelt z. B.
 - Schusterhandwerksatelier
in einer 1C-Lage auf rund 80 m²
 - Kids Concept Store
in einer 1A-Lage auf rund 120 m²
 - spezialisierter Genussladen
in einer 1B-Lage auf rund 30 m²
 - Medical Fitness Center
in einer 1C-Lage auf rund 150 m²
 - Spezialanbieter für hochwertiges Poolzubehör
in einer 1C-Lage auf rund 150 m²
- Neben diesen ausgezeichneten Betrieben siedelten sich auch drei weitere Unternehmen in der Innenstadt an, welche sich zwar am „StadtUp“-Wettbewerb beteiligten, aber knapp keine Auszeichnung erhielten.

- Zusätzliche indirekte Sogwirkung des „StadtUp“-Projektes bildeten weitere 27 Neuan siedelungen in der Rieder Innenstadt im Zeitraum Jänner 2018 bis Juni 2019.
- Aufgrund des großen Erfolgs des ersten „StadtUp“-Projektes wurde im Juli 2019 ein „StadtUp 2.0“ samt einer begleitenden, über-regionalen Standortmarketingkampagne „Sei mutig“ initiiert. Mittlerweile unterstützen insgesamt 24 lokale/regionale Netzwerkpartner mit einer Reihe von neuen bzw. zusätzlichen Leistungen (z.B. Handwerkerbonus, E-Mobilitätspaket, etc.) diesen Standortbusiness-Wettbewerb.



Abb. 67



„StadtUp Ried“ dient gegenwärtig als Vorlage für laufende ähnlich konzipierte Standort-Businesswettbewerbe

Ebermannstadt (D)	www.zentrenmanagement-ebs.de ; Bewerbungsfrist bis Ende Jan. 2020
Krumbach (D)	www.innenstadt.krumbach.de/stadt-up ; Okt. 2019 Ende der Bewerbungsfrist
Kufstein	Projektstart im November 2019
Lustenau	www.lus-tenow.at ; Bewerbungsfrist bis Anfang März 2020
Trofaiach	Wettbewerb bereits im Sommer 2019 abgeschlossen; derzeit Umsetzungsphase der drei prämierten Bewerbungen

6.2.10 Trofaiach: Erfolgreiche Trendwende

Die Innenstadtentwicklung in Trofaiach war im Jahr 2015 von Problematiken gekennzeichnet, mit welchen sich Innenstädte bundesweit konfrontiert sehen: Der wachsende Konkurrenzdruck durch Onlinehandel und periphere Einkaufsstandorte sorgte für zunehmende Leerstände in Trofaiachs Innenstadt. Dieses Leerstandswachstum bedingte unweigerlich eine Verödung der zentralen Einkaufsstraßen. Erschwerend kam hinzu, dass durch den sukzessiven Attraktivitätsverlust nach und nach viele junge Bürger die Stadt verließen.

Um diesen Problematiken entgegenzutreten, entschied man sich in Trofaiach eine integrative Initiative zur Wiederbelebung der Innenstadt zu starten. Diese Initiative ist gekennzeichnet von einer engen Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Hausbesitzern, engagierten Bürgern sowie externen, professionellen Begleitern. So wurden kurz- und mittelfristig umsetzbare Maßnahmen definiert, um schrittweise bessere Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung zu schaffen.

Im Rahmen des Bürgerbeteiligungsprozesses „Ideenwerkstatt“ wurden im Jahr 2015 insgesamt 840 Ideen gesammelt, um eine Revitalisierung der Innenstadt Trofaiachs anzustoßen.

Durch die frühzeitige Einbeziehung der Bürgerschaft wurde die Lethargie der Bevölkerung überwunden und die Motivation geschaffen einen umfassenden Entwicklungsprozess in Angriff zu nehmen. Die Ideen wurden anfangs in Arbeitsgruppen weiter vertieft und in der Folge entstanden umsetzungsreife Projekte. Dreh- und Angelpunkt der Initiative ist der neu installierte Innenstadtkoordinator Erich Biberich. Dieser hat



Abb. 68

FAKTENBOX

Einwohner	11.100
Start der Initiative	2015
Laufzeit	fortlaufend
Projektname	„Zukunft Innenstadt“
Budget	€ 100.000,- pro Jahr laufendes Budget für Innenstadtentwicklung
Förderungen	z.B. LEADER, Dorferneuerung... div. Wirtschaftsförderungen seitens der Stadt, z.B. Fassadenförderung, Mietzuschüsse, Gründerprämie...
Initiator	Stadtgemeinde Trofaiach
Kontakt	Erich Biberich (Projektmanagement Stadtgemeinde Trofaiach)
weitere Infos	www.trofaiach.gv.at

sein Büro in einem vormals leerstehenden Gebäude in der Innenstadt bezogen und koordiniert von dort aus die Innenstadtentwicklung der Gemeinde. Die Gemeinde selbst unterstützt den Prozess durch die Bereitstellung jährlicher Innenstadtbudgets und Förderungen sowie durch die Umsetzung strategischer Maßnahmen, wie den Ankauf von „Schrottimmobilien“, Parkraumentwicklung oder Straßenraumgestaltung.

Weiterhin wurde ein neuer Busterminal installiert, eine zusätzliche Kinderkrippe geschaffen, die Straßenbeleuchtung modernisiert und die Musikschule aus der Peripherie ins Zentrum der Gemeinde umgesiedelt. Im Laufe des Projekts wurden nach und nach professionelle, externe Partner in den Prozess eingebunden, welche zu einer Erhöhung von Umsetzungsgeschwindigkeit und Maßnahmenqualität beitragen.

Effekte:

- Im Bereich der Gebäude und Objekte wurden insgesamt sieben Fassaden erneuert und 20 Gebäudeveränderungen unterschiedlicher Größenordnung vorgenommen.
- In Planung ist ein Forschungsprojekt mit der TU Graz zur Entwicklung neuer Nutzungsszenarien.
- Unter dem Handlungsschwerpunkt Standort- und Leerstandsmanagement ist allen voran eine Reduktion des Leerstands um über 50 Prozent zu nennen. Erreicht wurde dies durch Zwischennutzungen, Start-Up Projekte zur Motivation von Jungunternehmern sowie durch die Schaffung eines sozial orientierten Kooperationsladens.
- Zur weiteren Belebung des Zentrums organisiert die Gemeinde unterschiedliche Veranstaltungen wie Stadtfeste, Adventsmärkte, Musiknächte oder Sommerkinos. Kürzlich entstanden ist ein Masterplan zur weiteren Gestaltung des öffentlichen Raums. Durch die Einbeziehung der Bevölkerung identifizieren sich die Bewohner stärker mit ihrem Wohnort und unterstützen den Prozess. Die neu organisierten Veranstaltungen locken wieder mehr Umlandbewohner in die Stadt.
- Durch die drastische Reduktion des Leerstands konnten Stadtbild und Image bereits aufgewertet werden. Die Frequenzen in der Innenstadt sind bereits merkbar gestiegen.
- Dank des allgemeinen Aufwärtstrends der Innenstadt legen auch Privatpersonen ihre abwartende Haltung zunehmend ab und investieren und bauen wieder in Trofaiach.

6.2.11 Villach: Quartiersentwicklung Lederergasse

Bis in die 1980er Jahre war die Lederergasse in Villach eine florierende Einkaufsmeile. 20 Jahre später war untertags kaum Frequenz festzustellen.



Abb. 69

Die Besucher kamen vorwiegend erst gegen den frühen Abend, (Abend-)Gastronomie, Wettbüros und Rotlichtbetriebe hatten sich angesiedelt. Die wenigen verbliebenen Bewohner in den oberen Stockwerken beschwerten sich über Lärm und Verunreinigungen vor ihrer Haustüre. Gemeinsam mit einem externen Beratungsbüro übernahm der zuständige Stadtmarketing-Geschäftsführer die Aufgabe, dieses Quartier neuen und attraktiveren Nutzungen zuzuführen. Nach zahlreichen Gesprächen mit den insgesamt 28 Hauseigentümern wurde der Verein Lederergasse gegründet.

Gemeinsam beschloss man die Ansiedelung von Start-Ups, Kreativen, Ärzten und Dienstleistern in den Vordergrund zu rücken und diese auch ebenerdig anzusiedeln. Hilfe holte man sich dabei vom Coworkingspace-Anbieter Co-Quartier. Die verfügbaren Flächen bezieht das Co-Quartier unter anderem von Banken, Geschäften, Büros oder Praxen, die aufgrund geringerer Nachfrage bzw. eines geringeren Platzbedarfs leere Flächen in der Größe von mindestens 120 bis 150 m² bereitstellen. Während des dreijährigen Pilotprojektes stellte die Stadt eine Förderung von €60.000,- Euro pro Jahr zur Verfügung.

FAKTENBOX

Einwohner	61.200
Start der Initiative	2011
Laufzeit	3 Jahre
Projektname	„Quartiersmanagement Lederergasse“
Budget	€ 70.000,- in den ersten 3 Jahren danach € 45.000,-
Förderungen	durch die Stadt Villach
Initiator/Kontakt	STAMA Villach GmbH

Diese wurde unter anderem in den Ausbau der Infrastruktur investiert, wie eine Glasfaserverbindung, aber auch in notwendige PR-Aktionen und Events, welche das Bild der Lederergasse wieder in ein positives Licht rücken sollten.

Effekte:

- finanzielle Beteiligung (gesichert auf drei Jahre) von insgesamt 24 der 27 Hausbesitzer
- Ansiedelung von Unternehmern, insbesondere Start-Ups, die sich alleine die Miete nicht leisten könnten – auch ebenerdig!
- Offenheit der Vermieter für alternative Lösungen und neue Nutzungskonzepte sowie die Bereitschaft zu attraktiven Einstiegsmietten
- hohe Vernetzung zwischen Liegenschaftseignern und Mietern, auch durch Bereitstellung von Kommunikationsplattformen
- deutliche Steigerung der Sicherheit und Sauberkeit in der Lederergasse

7 Orts-/Stadtmarketing in der PRAXIS

Orts- und Stadtmarketingeinheiten tragen einen entscheidenden Anteil zur Belebung und Attraktivierung der zentralen innerörtlichen Bereiche bei und haben sich in den letzten Jahren auch als wesentliche Umsetzungsakteure im Leer- bzw. Geschäftsflächenmanagement positioniert.

Die nachfolgenden Ausführungen geben einen prägnanten Überblick über die Strukturen, Aufgabenfelder und Abläufe professioneller und ehrenamtlicher Orts- und Stadtmarketings in Österreich bzw. Niederösterreich.

7.1 Orts-/Stadtmarketing in Österreich – ein Überblick

Österreich zählt zu jenen europäischen Ländern mit einer bereits sehr langen und stark professionalisierten Struktur im Orts- und Stadtmarketing, wobei dieses Planungsinstrument überwiegend als gesamtheitlich und langfristig, angelegter Orts-/Stadtentwicklungsprozess angesehen wird.

Die ersten Erfahrungen wurden Ende der 1980er bzw. Anfang der 1990er Jahre insbesondere in kleineren und mittelgroßen oberösterreichischen und steirischen Bezirksstädten gesammelt, zumeist in Form von partizipativen Stadtleitbildprozessen. Zur Umsetzung, insbesondere wirtschaftspolitischer Zielsetzungen, Strategien und Maßnahmen, wurden seit Mitte der 1990er Jahre professionelle Orts- und Stadtmarketingeinheiten installiert, welche in der Regel folgende Grundzüge aufweisen.

- breite und gemeinsame Trägerschaft aller wesentlichen lokalen Akteursgruppen (Stadt, lokale Wirtschaftsverbände, Tourismusverband, Leitunternehmen, Vereine, etc.)
- feststehende, organisatorische Einheit mit klarem Rechtsrahmen
- mehrjährig ausgerichtete Entwicklungsziele sowie konkrete jährliche Aktionspläne

- klares Aufgabenprofil samt Definition der Kompetenzen und Schnittstellen zu anderen Gemeindeorganisationen
- zumindest 1 festangestellter Kümmerer (Stadt-/Citymanager) mit ausreichender Büroinfrastruktur

Innerhalb der letzten 25 Jahre konnte in Österreich eine starke Dynamisierung im professionellen Orts- und Stadtmarketing festgestellt werden.

Aktuell sind in Österreich rund 100 Orts- und Stadtmarketingeinheiten mit hauptberuflichen Akteuren und fester Organisationsstruktur vorhanden. Gegenwärtig ist zudem eine starke Gründungswelle in sogenannten „kleinregionalen Zentren“ wie beispielsweise Attnang-Puchheim, Fieberbrunn, Hermagor, Kötschach-Mauthen, Kössen und Oberndorf bei Salzburg feststellbar. Aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung, der Aufgabenschwerpunkte, dem Professionalitätsgrad der Rechtsform, der Intensität der Beteiligung seitens wesentlicher lokaler Akteure sowie Ressourcenausstattung können gegenwärtig 4 Stadtmarketing-Generationen in Österreich unterschieden werden:

**Stadtmarketing
der 1. Generation**

- Fokus auf Bewerbung des „Istzustands“ in der Gemeinde
- Aufgabenschwerpunkt im Eventmarketing
- Hauptzielgruppe – lokaler Einzelhandel samt Kunden
- vorwiegend als Verein organisiert

**Stadtmarketing
der 2. Generation**

- bereits deutlich erweitertes Aufgabenfeld, insbesondere um Leerflächenmanagement und gesamtstädtische Kommunikationsmaßnahmen
- Stadtmarketing wird fallweise in Stadtplanungsprojekte einbezogen
- teilweise als Verein oder kommunale Stabsstelle organisiert

**Stadtmarketing
der 3. Generation**

- Stadtmarketing agiert auf Basis eines klaren „urban brandings“
- zumeist als „one stop shop“-Einheit organisiert (Stadt-, Tourismus-, Standortmarketing in einer Organisation)
- Übernahme bislang kommunaler Dienstleistungen bzw. Vermarktung kommunaler Infrastrukturen
- aktive Beratung von Hausbesitzern und Immobilieneigentümern
- teilweise als GmbH organisiert

**Stadtmarketing
der 4. Generation**

- Stadtmarketing als aktiver Standortentwickler und Begleiter von Betriebsgründern (zumeist durch eigenen Standortmanager)
- Initiator von Leitimmobilienentwicklungen
- hohe „social media“-Marketingkompetenz und Hilfestellung im Digitalisierungswandel für lokale KMUs
- Einbindung von lokalen Leitunternehmen in Stadtmarketingträgerstruktur
- teilweise als GmbH organisiert

Quelle: CIMA Austria

Die Aufgaben und der Tätigkeitsbereich in vielen Orts- und Stadtmarketingorganisationen haben sich in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt. Der österreichische Dachverband für Stadt- und

Standortmarketing – Stadtmarketing Austria – hat jene Handlungsfelder definiert, in welchen derartige Einheiten grundsätzlich aktiv sein können.

Die 12 Handlungsfelder im professionellen Stadtmarketing

Aufgabenfeld 1
Citymarketing

Aufgabenfeld 2
Standortmarketing

Aufgabenfeld 3
Tourismusmarketing

Aufgabenfeld 4
Netzwerke &
Affairs Public

Aufgabenfeld 5
Kulturmarketing/-
management

Aufgabenfeld 6
Beteiligung an
Stadtentwicklung

Aufgabenfeld 7
Event-/Veranstaltungs-
marketing

Aufgabenfeld 8
Beteiligungs-
management

Aufgabenfeld 9
Wissensmarketing/
Wissenstransfer

Aufgabenfeld 10
Stadt-Umland-
Management

Aufgabenfeld 11
Verwaltungs-
marketing

Aufgabenfeld 12
Unternehmens-
führung

Quelle: STAMA Austria – österreichischer Dachverband für Stadt- und Standortmarketing, 2013 (Graphik modifiziert durch CIMA)

Von fachlicher Seite wird angemerkt, dass derzeit keine professionelle Orts- und Stadtmarketingeinheit in Österreich sämtliche 12 Aufgabenfelder abdeckt.

Die Vielfalt der Aufgabenfelder spiegelt sich auch in den Rechts- bzw. Organisationsformen der jeweiligen professionellen Orts- und Stadtmarketingeinheit wider. Derzeit können insgesamt 11 verschiedene Rechts- und Organisationsformen im österreichischen Orts- und Stadtmarketing beobachtet werden, wobei folgende Ausprägungen²¹ am häufigsten vorhanden sind:

- 46 % als GmbH organisiert
- 23 % als eigenständiger, zumeist vorsteuerabzugsfähiger Verein
- 14 % als Stabsstelle innerhalb der Gemeinde-/Stadtverwaltung
- 8 % integriert in lokalen bzw. regionalen Tourismusverband
- 9 % in sonstigen Rechtsformen (z.B. GsBR, KEG, kommunaler Eigenbetrieb, etc.)

Hauptträger der Finanzierung der Basisbudgets (= Büro-, Betriebs-, Personalkosten sowie Mittel für einzelne Aufgabenfelder) sind die jeweiligen Städte und Kommunen. Durchschnittlich werden rund 2/3 der Basisbudgets durch kommunale Haushalte bestritten. Die restlichen Beiträge kommen, je nach Bundesland bzw. touristischer Landesgesetzgebung, von Tourismusverbänden, lokalen Unternehmervereinigungen und in letz-

ter Zeit auch verstärkt von großen Leitbetrieben aus dem Industrie-, Finanz- und Dienstleistungssektor. Der letzte Abschnitt dieses Teilkapitels befasst sich mit den jeweiligen hauptverantwortlichen Umsetzungspersonen im professionellen Orts- und Stadtmarketing. Diese heimischen Stadtmarketing- oder Citymanager punkten im Europa weiten Vergleich²² vor allem durch ihre langjährige Berufserfahrung, fundierte fachliche Ausbildung sowie der Intensität und Professionalität ihrer lokalen Orts- und Stadtmarketingvorhaben. Die wesentlichen „Stadt-/Citymanager“-Fakten²³ lassen sich wie folgt darstellen:

- durchschnittlich 12,5 Jahre Berufserfahrung vor Eintritt in die Position als Stadt-/Citymanager
- bisherige Berufserfahrungen im Event-, Tourismus-, Handelsmarketing- oder Medienmanagementsektor
- hoher Akademiker- (65 %; vorwiegend aus betriebswirtschaftlichen Studienlehrgängen) und Frauenanteil (51 %)
- durchschnittliche Verweildauer als Stadt- und Citymanager bei rund 7,6 Jahre, wobei in gut strukturierten Orts- und Stadtmarketingeinheiten viele Akteure bereits mehr als 15 Jahre am betreffenden Standort arbeiten (z.B. Hall in Tirol, Lienz, Perg, Wels)
- durchschnittliches Bruttogehaltsniveau liegt bei € 4.700,-, wobei auch hier – je nach Verantwortungsumfang und Größe der Organisation – die Gehälter erheblich differieren können

²¹ Quelle: CIMA Austria, 2019

²² Ergebnisse des Lifelong Learning Projekts „Town Centre Management Knowledge transfers“ unter Beteiligung von Stadtmarketing Austria mit 9 weiteren nationalen Stadtmarketing-Dachverbänden in Europa (2011-2013)

²³ Quelle: CIMA Austria, 2019

7.2 Orts-/Stadtmarketing in Niederösterreich

Im Zuge der Erstellung dieses Praxisleitfadens wurden sowohl die professionellen Orts- und Stadtmarketingeinheiten als auch ehrenamtlich geführten Werbegemeinschaften in Niederösterreich einer kombinierten telefonischen bzw.

schriftlichen Befragung unterzogen und wesentliche Charakteristika erhoben. Über die insgesamt 13 in Niederösterreich aktuell tätigen professionellen Stadtmarketingeinheiten können folgende Details berichtet werden:

Ausprägungen	wesentliche Inhalte
Gemeindegrößenstrukturen	Mit Ausnahme von Baden bei Wien verfügen alle niederösterreichischen Städte mit mehr als 20.000 Einwohnern über professionelle Stadtmarketingeinheiten. Die bevölkerungskleinste Kommune mit einer professionellen Stadtmarketingstruktur ist St. Valentin.
Gründungsjahr	Der Cityclub Amstetten, welcher sich im Jahr 2014 in die Amstetten Marketing GmbH integrierte, gilt als erstes professionelles Citymanagement in Niederösterreich (1994), gefolgt vom Stadtmarketing in Korneuburg (1998) sowie Waidhofen an der Ybbs (2001). Die aktuellste Gründung wurde im Frühjahr 2019 in Krems (Stadtmarketing Krems GmbH) vorgenommen.
Rechts- bzw. Organisationsform	9 der 13 Stadtmarketingeinheiten sind als GmbH (Amstetten, Hollabrunn, Krems, Mistelbach, Mödling, St. Pölten, St. Valentin, Ternitz, Wiener Neustadt) strukturiert. In Ebreichsdorf und Tulln werden Stadtmarketingagenden innerhalb der Gemeinde durch eigene Abteilungen bzw. Stabsstellen umgesetzt. Die Klosterneuburger, Korneuburger und Waidhofener Stadtmarketings sind als Vereine organisiert.
maßgebliche Träger	In allen professionellen niederösterreichischen Stadtmarketingorganisationen ist die jeweilige Standortgemeinde als wesentlicher Partner bzw. Träger engagiert.
Arbeitsschwerpunkte	Alle befragten Stadtmarketingorganisationen gaben an, in den Tätigkeitsbereichen „Citymarketing“, „Standortmarketing“ sowie „Eventmarketing“ einen Arbeitsschwerpunkt zu haben. „Netzwerkmanagement“ und die inhaltliche Beteiligung an „Stadtentwicklungsmaßnahmen“ stellen in vielen niederösterreichischen Stadtmarketings ebenfalls wichtige Arbeitsfelder dar. Aufgrund der geringeren Bedeutung des Tourismus in vielen Städten des Bundeslandes stellt „touristisches Marketing“ einen eher untergeordneten Arbeitsaspekt dar.
Orts- bzw. Stadtkern-Relevanz	Rund 2/3 der gesamten Stadtmarketingarbeit konzentrieren sich auf die Belebung der innerörtlichen Kernzonen.


Ausprägungen	wesentliche Inhalte
Standort-marketingaufgaben-Schwerpunkt	In knapp mehr als 50 % der professionellen niederösterreichischen Stadtmarketingeinheiten sind eigene, größtenteils fachlich versierte bzw. geschulte Mitarbeiter für Leer- bzw. Geschäftsflächenmanagement abgestellt.
Social Media-Kompetenz	Im, immer wichtiger werdenden, Bereich der Digitalisierung und des Social Media-Marketings setzen 2/3 der Stadtmarketings eigene Mitarbeiter für diese Aufgaben ein.
Mitarbeiteranzahl	In den 13 professionellen Einheiten sind insgesamt 34 Vollzeit- und 12 Teilzeitkräfte aktuell angestellt.
Budgetausstattung	Aufgrund der unterschiedlichen Stadtgröße, den unterschiedlichen Aufgabenfeldern und dadurch erforderlichen Mitarbeitern sowie der jeweiligen Finanzkraft der Gemeinden sind in Niederösterreichs Stadtmarketingorganisationen erhebliche Basisbudgetunterschiede feststellbar. Die Bandbreite reicht von € 100.000,- jährlichen Grundmittel bis hin zu € 2,4 Mio. 80 % aller Stadtmarketings weisen eine budgetäre Basisausstattung von € 100.000 bis € 320.000 auf. Aus dem kommunalen Haushalt werden durchschnittlich 82 % der Basisbudgets finanziert.
wesentliche Herausforderungen aus Sicht der Stadtmarketings	<p>Die Stadtmarketing-Verantwortungsträger in niederösterreichischen Orten nennen folgende aktuelle Herausforderungen (gerankt nach Häufigkeit der Nennungen):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ starkes Absinken des Beteiligungsengagements der lokalen Betriebe an Stadtmarketingaktionen ■ Leerstandsproblematik in den Kernbereichen ■ geringe Attraktivität der Innenstädte für Betriebsneuanstellungen bzw. Betriebsgründer ■ starker Konkurrenzkampf mit dem Online-Handel ■ zu geringe Stadtmarketingbasisbudgets

Betrachtet man die Struktur der insgesamt 46 ehrenamtlich geführten Werbegemeinschaften in Niederösterreich kann zusammenfassend folgendes festgestellt werden:

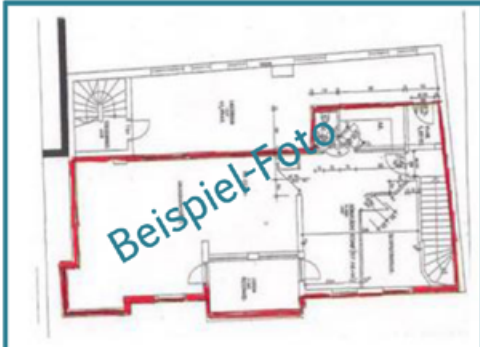
- Sämtliche Werbegemeinschaften werden in der Rechtsform „Verein“ geführt.
- 68 % aller Mitgliedsbetriebe sind in den innerörtlichen Kernzonen situiert.
- Durchschnittlich weisen diese lokalen Unternehmensvereinigungen 67 Mitglieder sowie ein durchschnittliches Jahresbudget von € 29.650,- auf.
- 33 % der Mitgliedsbetriebe sind dem Handel, weitere 30 % dem Gewerbe/Handwerk zuzuordnen.
- Ein vierköpfiger niederösterreichischer Werbegemeinschaftsvorstand wendet durchschnittlich 22 Stunden Arbeitszeit pro Woche für dieses ehrenamtliche Engagement auf.

8 ANHANG

8.1 Immobilien-/Leerstands-/Standortdatenblatt

Eigentümer		Vermarktung	
Name		Name	
Adresse		Adresse	
Tel.		Tel.	
E-Mail		E-Mail	
Grundstücksgröße			
Nutzfläche			
Zimmer			
Objektzustand			
Baujahr/Sanierung			
Stellplätze/Garage			
Balkon/Terrasse			
Nebengebäude			



Geschoß	Nutzung	Status (leer/genutzt)	qm
Kellergeschoß			
Erdgeschoß			
1. Obergeschoß			
Dachgeschoß			
Grundriss			
Dämmung/Putz/Anstrich			
Dachdämmung/-belag			
Fenster/Haustür			
Heizung			
Sanitär			
Elektro			
Denkmalschutz			

8.2 Standortfolder-Beispiele

Standortfolder Waidhofen a.d. Ybbs



Standortfolder Waidhofen a.d. Ybbs



Aus- & Weiterbildung

Mit der HTBLUVA, der Bundeshandelsakademie und der Bundeshandelschule sowie dem Bundesrealgymnasium finden sich gleich drei „Höhere Schulen“ in der Stadt am Land. SchülerInnen erhalten hier eine fundierte Allgemeinbildung mit praxisorientierten Inhalten.

Die Vergabe von Aufträgen an heimische Betriebe wird ebenso forciert wie der Kampf gegen den FacharbeiterInnenmangel. Dazu wurde von der ARGE Lehrbetriebe Ybbstal eigens das Format „Kariereclubbing“ entwickelt, das die Stadt unterstützt. Bestehende Betriebe präsentieren sich dabei und werben um Lehrlinge.

Weiterbildung für FacharbeiterInnen ist an der HTBLUVA im Lehrgang Mechatronik möglich. Die Technikertionschmiede bietet hier einen Aufbaulehrgang und ein Kolleg, das in den letzten beiden Jahren von mehr als 100 wissbegierigen

FacharbeiterInnen genutzt wurde. In diesem Lehrgang für Mechatronik können einschlägig vorgebildete FacharbeiterInnen und FachschulabsolventInnen ihr praktisches Wissen durch die HTL-Ausbildung erweitern und mit Matura abschließen.

Die städtische Volkshochschule bietet ein vielfältiges Weiterbildungsprogramm. Als älteste und traditionsreichste Erwachsenenbildungseinrichtung in Waidhofen ermöglicht sie lebenslanges Lernen, Bildung, Ausbildung und Kreativität.

Mit der Zukunftsakademie Mostviertel gibt es eine Plattform für Bildung, Forschung und Wirtschaft. Ein modular aufgebautes Bildungsangebot ermöglicht es Interessierten, sich individuell ihr passendes Angebot zu suchen.



„Alleine im Bildungsbereich beleben rund 2850 Schülerinnen und Schüler, zum Teil auch mit ihren Eltern, täglich die Stadt.“

Willi Hilbinger
Geschäftsführer duromet GmbH und Obmann des Vereins
ARGE Lehrbetriebe Ybbstal



Waidhofner Tourismus Freizeit-Juwel

Gut essen, neugierig sein, kleine Abenteuer statt großer Action erleben – Waidhofen a.d. Ybbs lockt mit Genuss-Angeboten: von kulinarischen Köstlichkeiten im idyllischen Ambiente der historischen Altstadt über Spaziergänge entlang der Ybbs oder Erholung pur im Stadtwald des Buchenbergs. Die Natur in und rund um die Stadt offenbart viele Wege zum Genuss. Touristische Highlights wie das Familienskigebiet Forsteralm und der Ybbstairadweg decken das breitesportliche Angebot ab.

Abgerundet wird dies durch ein vielfältiges kulturelles Angebot. Sowohl Volks- als auch Hochkultur finden hier ihren Platz. Im Sommer lockt der Konviktgarten mit traditionellen Blasmusikkonzerten, im Frühling und Herbst klingt das Klassikfestival „Klangraum“ aus den altertümlichen Mauern des Schlosses Rottschil.

„In Waidhofen kann ich die unvergleichliche Mostviertler Landschaft genießen, mich beim Sport entspannen, habe ein faszinierendes Kulturangebot.“

Thomas Sykora
Unternehmer und
ehemaliger Skirennläufer



Impressum

Herausgeber & Redaktion: Magistrat der Stadt Waidhofen a.d. Ybbs, Abteilung Presse
Alle Angaben ohne Gewähr. Druckfehler und Änderungen vorbehalten
Druck: Onlineprinters GmbH, Neutal a. d. Aich

Gestaltung: H&B Agentur für strategische und visuelle Kommunikation, Waidhofen a.d. Ybbs, www.pund.at

Fotos: Titelbild: Horst Marko (S. 2, 3, 7 (links), S. 8, 9, 10 (oben und links); Magistrat Waidhofen a.d. Ybbs (S. 5 (unten)); Dominik Steninger (S. 9 (oben)); Barbara Penninger (S. 10 (rechts unten)); Naturpark Buchenberg Betriebe GmbH (S. 10 (rechts unten)); S. 11: Doris Schwarz-Klang/Mostviertler Tourismus

© 2018



... leben voller Möglichkeiten



Magistrat der Stadt Waidhofen a.d. Ybbs – Stabsstelle Standortentwicklung

Direktor: Stadtplatz 26
3100 Waidhofen a.d. Ybbs
T +43 7642 511-101
F +43 7642 511-89
post.standort@waidhofen.at

Standortfolder Zwettl



Zwettl
 Einkaufen bei
 Freunden

**Kommen auch Sie nach
 Zwettl - in das Zentrum
 des Waldviertels!**

Kontakt
 Stadtgemeinde Zwettl-NÖ
 Gartenstraße 3, A-3910 Zwettl
 Tel.: 02822/503-0
 E-Mail: stadtmkt@zwettl.gv.at
 www.zwettl.gv.at

Impressum
 Herausgeber & Verleger: Stadtgemeinde Zwettl-NÖ, Gartenstraße 3, 3910 Zwettl-NÖ
 Für den Inhalt verantwortlich: Vbgm. DI Johannes Prinz
 Fotos: Stadtgemeinde Zwettl-NÖ, WTM Zwettl & Claus Schindler, fotozwettl.at
 Design & Druck: kiwi&bau KG
 Erschienen: September 2017






www.zwettl.gv.at





Zwettl

Ihr TOP-Wirtschaftsstandort im Waldviertel

Zwettl

gilt infolge seiner zentralen Lage als der geographische Mittelpunkt des Waldviertels. Zwettl ist nicht nur Stadtgemeinde und Bezirkshauptstadt mit Sitz von Verwaltungsbehörden sondern gleichzeitig auch

- Einkaufsstadt
- Schulstadt
- Banken-Standort
- Gesundheitszentrum

mit Herz für unsere Kunden und Gäste!

Stadtgemeinde Zwettl - NÖ:

Fläche: **256 km²**
 EinwohnerInnen: **ca. 13.000**



Zwettl gehört mit seinen 61 Katastralgemeinden zu den flächenmäßig größten Stadtgemeinden Österreichs.

Verkehrsanbindungen

- Lage direkt an der Landesstraße B 38 (Achse Wien – Budweis)
- 1.100 Parkplätze in der Innenstadt und der Parkspiral
- Stadtbuss-Angebot in Zwettl-Stadt und den Nachbarortschaften
- Busbahnhöfe



Leitbetriebe

Im Bereich Handel: Raiffeisen-Lagerhaus Zwettl, Firmengruppe Kastner

Im Bereich Tourismus: Hotel Schwarz Alm, Faulenzherotel Schweighofer, Schlosshotel Rosenau, Zisterzienserstift Zwettl

Im Bereich Produktion: Privatbrauerei Zwettl, WALDLAND

Im Bereich Dienstleistung: zahlreiche Baubetriebe, Firmengruppe AVIA Egl, Landesklinikum Zwettl, HYPO NÖ Gruppe Bank AG, Oberbank AG, Raiffeisenbank Region Waldviertel Mitte, Waldviertler Sparkasse Bank AG, Volksbank NÖ AG


Pulsierende Innenstadt

Zwettl besticht vor allem mit einer architektonisch überaus interessanten Innenstadt:

- **Stimmungsvolles Flair:**
 - Historische Stadtmauer mit sechs Stadttürmen
 - Altes Rathaus mit Sgraffito-Fassade
 - Hauptplatz mit Hundertwasserbrunnen
 - Gemütliche Gastgärten und genussvolle Waldviertler Gastronomie
- **Attraktiver Angebotsmix:** trendige Modeboutiquen, Textil- und Schuhfachhandel, Elektrofachhandel, Juweliere, Optiker, Apotheke und Facharztzentren – eine Innenstadt mit Wohlfühlcharakter
- **Entspanntes Parken und zentrale Parkmöglichkeiten:** 1.100 Parkplätze, gebührenfreie Kurzparkzone, Parkgarage mit direkter Anbindung an die Innenstadt
- **Ganzjährig kreatives Veranstaltungs-Programm:** frischer Wochenmarkt, Handels-Aktionstage, Braustadtfest, Musikfeste und Theateraufführungen, Goldener Zwettler Advent




Gemeinsam schafft man mehr

- Marketinggemeinschaft WTM: „Wirtschafts- und Tourismusmarketing Zwettl“
 - Ziel: Steigerung der Attraktivität des Einkaufsstandortes
 - Intensive Unterstützung der Aktivitäten durch die Stadtgemeinde Zwettl
 - Umsetzung eines attraktiven Jahresprogramms z.B. Einkaufsfeste, Automessen, Sommershopping, Gewinnspiele, Kunsthandwerksmarkt, u.v.m.
- 

Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung (KANO) 2013:

- „City-Check-Gesamtnote“ Zwettl: Note 2,3
- beste Beurteilung der vergleichbaren Waldviertler Bezirkshauptstädte
- Besonders positiv beurteilt: Gesamteindruck, Branchenmix, Stadtmöblierung, Spielelemente, Beleuchtung, Bodenbelag, Sicherheit
- Potential für „Spezialisten“ und Anbieter im gehobenen Sortimentsniveau
- Hoher Anteil inhabergeführter Fach-Geschäfte
- Gesamt-Kaufkraft-Volumen: € 54,8 Mio., davon 85 % Eigenbindungsquote (d.h. € 46,6 Mio. vor Ort gebunden) – Steigerung um fast 6 Prozentpunkte gegenüber 2006
- Im Zwettler Einzelhandel werden insgesamt € 113,9 Mio. erwirtschaftet.
- Wirksame Kaufkraft (Summe aus Kaufkraft der eigenen Bevölkerung + Kaufkraft-Zufluss) und Einzelhandelszentralität (Verhältnis Kaufkraftzufluss & -abfluss, in Zwettl liegt der Wert bei 208 %) haben sich im Vergleich zu 2006 deutlich gesteigert.



8.3 Branchen-Standortexposé Beispiel

Ried im Innkreis

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

LE 14-20

LAND OBERÖSTERREICH

Europäische Landwirtschaftsförderung für die Entwicklung des ländlichen Raumes

EUROPEAN UNION

ARGE Stadtmaking
Hauptplatz 12
A-4910 Ried im Innkreis
Tel.: +43 (0) 77 52 85 180
eMail: office@ried.com
www.ried.com

FÜR VIELE SEITEN

Datenquellen
Statistik Austria, 2015
Stadtgemeinde Ried, 2015
öo.-niederbayerische Einzelhandelsstrukturanalyse 2014
Immobilien-Preisindex 2014 (WKO)

Anmerkung: Daten aus der öo.-niederbayerische Einzelhandelsstrukturanalyse 2014 wurden noch vor der Eröffnung des Einkaufszentrums „Werberzeile“ erhoben und beinhalten somit nicht die Branchenmixerweiterung, die dadurch entstanden sind.

Fotorechte
flying-motion.com (Luftbildaufnahmen Ried)
Fotolia

Stand November 2016 | Impressum
Das Standortexposé ist ein Projekt der ARGE Stadtmaking Ried
www.ried.com
Inhaltliche Gestaltung: Dipl.-Geogr. Ulrike Marschner, CIMA Austria GmbH
Grafische Umsetzung: innpuls Werbeagentur GmbH | www.innpuls.at
Irrtümer, Satz und Druckfehler vorbehalten

www.ried.com

Standortexposé

zur Ansiedlung eines Sportartikelhandelsbetriebes in Ried im Innkreis

Investieren im Herzen des Innviertels

- | Daten
- | Fakten
- | Informationen

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

LE 14-20

LAND OBERÖSTERREICH

Europäische Landwirtschaftsförderung für die Entwicklung des ländlichen Raumes

EUROPEAN UNION

www.ried.com

Ried

– Die Innenstadt



Anzahl der Innenstadtbetriebe
159 Handels-, 51 Gastronomie-, 89 personenbezogene Dienstleistungsbetriebe

Einzelhandelsumsatz
82 Mio € (Top 4 in OÖ)

Flächenproduktivität
4.100 € pro m² Verkaufsfläche (Top 2 in OÖ)

Verkaufsfläche
rd. 37.000 m² (Top 3 in OÖ)

Marken- und Servicedichte
450 Marken sowie 356 Serviceleistungen

Anzahl der Innenstadtparkplätze
2.250

Gastronomie-Kapazitäten
2.900 Sitzplätze, davon 1.700 im Innenbereich

Leistungsdaten – Sportartikelhandel in Ried

Anzahl der Betriebe

Im Einkaufsraum Ried (inkl. Fachmarktzentrum Tumeltsham) befinden sich 3 Sportartikelhandelsbetriebe (Sports Direct, Hervis, Sports Team) sowie 3 weitere Unternehmen mit Schwerpunkt Fahrradhandel bzw. Zweiradhandel.

Einzelhandelsumsatz (2014)
rd. 10,2 Mio €

Verkaufsfläche
rd. 4.000 m²

Einzugsgebiet (2014)

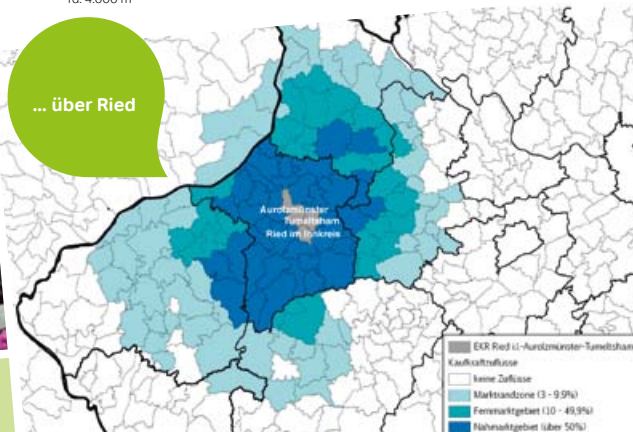
111.497 Personen in Gemeinden mit mehr als 10 % Kaufkraftzufluss nach Ried
126.949 Personen in Gemeinden zw. 3 bis 9,9 % Kaufkraftzufluss nach Ried

Sonstiges

176 Sportvereine in Stadt und Bezirk Ried mit rund 11.000 aktiven Sportlern






... über Ried



8.4 CIMA-Trendbarometer

Damit aktives Standortmarketing funktionieren kann, braucht es grundsätzlich eine attraktive und wettbewerbsfähige Innenstadt. Dazu ist es notwendig, sich mit den aktuellen Trends in den unterschiedlichen, stadtkernrelevanten Themenfeldern auseinanderzusetzen.

Wo eine Stadt noch Aufholbedarf hat bzw. sich Potenziale zur zukünftigen Entwicklung ergeben, lässt sich in einem ersten Schritt ganz leicht selbst beurteilen. So wird die Trendaffinität mittels eines Ampelsystems bewertet:

	keine „Trendaffinität“ = noch keine entsprechenden „Trend“-Ansätze feststellbar
	mäßige „Trendaffinität“ = erste „Trend“-Ansätze feststellbar
	hohe „Trendaffinität“ = Innenstadt liegt im Trend

Trendbarometer (CIMA, 2018)

Dabei ist zu bedenken, dass nicht jeder Trend für eine Stadt relevant sein muss. Viel besser ist es, notwendige Wandlungen umzusetzen, um nicht hinter der Konkurrenz zurück zu bleiben und sich bei ausgewählten, zukunftsweisenden Trends als Early Adopter bzw. Trendsetter zu etablieren –

idealerweise in jenen Bereichen, die die Identität der Stadt unterstreichen und im strategischen Leitbild verankert sind.

Zu einer ersten Einstufung der eigenen Trendaffinität kann folgende Checkliste herangezogen werden (zum Ankreuzen):

Standorttrends	Trendaffinität		
Trend 1 - Erlebniseinkauf die Stadt als vernetzter Erlebniseinkaufsstandort (Shoppen, Kultur, Gastronomie, Dienstleistung) mit emotionaler Stimulierung			
Trend 2 - Service als Profilierungschance klare Profilierung des Innenstadt-Handels über Top-Service und Fachberatung			
Trend 3 - Neue Zielgruppen Ansprache neuer innenstadtaffiner Zielgruppen wie LOHAS, DINKs, silver surfers, etc.			
Trend 4 - Multi- & Crosschannel online und offline Multi- und Crosschannel Strategien lokaler Firmen gelten als wesentlicher Wettbewerbsvorteil von Innenstädten			
Trend 5 - Neue Handels-Cityformate z.B. convenience-shops (Produkte to go) und sustainability-shops (z.B. repairshops, zero waste shops, etc.)			
TREND 6 - Genusswelten hochqualitative Spezialanbieter im Lebensmittelbereich in Kombination mit Degustationen			
TREND 7 - Inhabergeführte Topbetriebe hochwertige, interessante Produkte kombiniert mit Lifestyle und/oder Wohlfühlkonzepten			
TREND 8 - Digitalisierung der Verkaufsflächen digitale Techniken und „location based services“ bestimmen Ladenkonzepte der Zukunft			
TREND 9 - Investmentboom bei Stadthotellerie neue Stadthotelkonzepte tragen zum Angebotsmix einer Stadt bzw. Innenstadt bei			
TREND 10 - Alternative Beherbergungskonzepte z.B. Albergo Diffuso zur Nachnutzung von leerstehenden Wohn- und Geschäftseinheiten			
TREND 11 - Erlebnis- und Themengastronomie Essen als Erlebnis durch Einbeziehung der Gäste in die Zubereitung sowie spezielle Gastrolocations			
TREND 12 - Urbane Gastrokonzepte verschiedene Food-Konzepte wie z.B. Infinite food, spiritual food, etc. spiegeln die Lebensstile diverser Innenstadt-Zielgruppen wider			

Standorttrends	Trendaffinität		
TREND 13 - Tagestourismus-Positionierung klare, tagestouristische Positionierung der Innenstädte als Strategie zur zusätzlichen Kaufkraftabschöpfung			
TREND 14 - Innerstädtische Freizeitstrukturen Sport- und Freizeitinfrastrukturen kehren in die Innenstädte zurück wie z.B. Motorikparks, Spielhallen, Kinos, etc.			
TREND 15 - Lokale Qualitätssiegel lokale Qualitätssiegel stärken die Wettbewerbsfähigkeit und helfen dabei, KMU-Betriebe klar zu positionieren			
TREND 16 - Co-Working alternative Leerstandsnutzung durch Co-Working Spaces und (optimalerweise) gleichzeitiger Kreativwirtschaftsförderungen			
TREND 17 - Bildungseinrichtungen als Impulsgeber Schulen, Kindergärten, Universitäten, Fachhochschulen kehren vermehrt in die Innenstädte zurück			
TREND 18 - „One stop shop“-Stadtmarketing ein professionalisiertes Stadtmarketing mit Integration von Standort-, Tourismus- und Kulturmarketingagenden			
TREND 19 - Kulturstätten als „landmarks“ architektonisch anspruchsvolle Veranstaltungsstätten oder Museen werden zu innerstädtischen Magnetpunkten			
TREND 20 - Imageprägende Events die Stadt als Bühne bzw. Spielfläche für neue Events im Freizeit und Kultursektor			
TREND 21 - Mediatheken verstärkter Ausbau städtischer Bibliotheken im digitalen Bereich als multifunktionaler Bildungsort			
TREND 22 - Digitale Stadtpfade Vermittlung städtischer Geschichte und Kultur durch „virtuelle“ Rundwege			
TREND 23 - Innovative innerstädtische Wohnformen neue innenstadtaffine Wohnformen für unterschiedliche Zielgruppen wie z.B. temporäres Wohnen, Micro-Apartements, modern heritage			
TREND 24 - Attraktive „start up“-Szene Innenstadt als attraktiver Standort für junge Unternehmensgründer			

9 LITERATURVERZEICHNIS

Im Rahmen der Erstellung des „Praxisleitfadens für aktives Standortmarketing in Orts- und Stadtkernen des Bundeslandes NÖ“ wurden folgende Literaturquellen herangezogen:

Autor	Titel und weitere Informationen
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie	„5 Jahre Stadtmarketingpreis Bayern“ Handbuch 2012 „Nachnutzung von Warenhäusern und großflächigen Einzelhandelsimmobilien“ Studie, 2016
Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (D)	„Weißbuch Innenstadt“ 2011
CIMA Beratung + Management GmbH	„Best practice Leitfaden Stadtmarketing“ im Auftrag des Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2009 „Radfahren und Einkaufen – Die wirtschaftliche Bedeutung und Potenziale des Fahrrades für den Einzelhandel in Österreich“ im Auftrag des Bundesministeriums für Land-/Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, 2010 „Flächenmanagement und Branchenmixsteuerung“ Seminarunterlage im Rahmen der Günter-Rid-Stiftung Know-how Toolbox Stadtmarketing, Oktober 2015 „Indikatoren der Einzelhandelsentwicklung“ Vortrag im Rahmen des Wissensnetzwerks Innenstadt des Österreichischen Städtebunds, Dezember 2015 „Handbuch City-Qualitäts-Check – Kriterien-set zur Beurteilung der Attraktivität österreichischer Orts- und Stadtkerne“ 2017 „Konsumentenradar Österreich“ österreichweite Umfrage zu Einkaufs- und Besuchsgewohnheiten, 2018
Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)	„Nutzung gewerblicher Leerstände“ 2008
Egger & Partner	„Attraktive Wochenmärkte“ Vortrag im Rahmen crossboarder „City Impulses“ Konferenz Österreich-Slowenien, Mai 2013
Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V.	„Leerstandslotzen in Rheinland-Pfalz“ 2013
Innovationsagentur Stadtumbau NRW	„Strategisches Leerstandsmanagement“ Handbuch, 2009
Kumavision AG	„Retail Trends 2018“ 2018
Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen	„Innenstädte und Zentren strategisch entwickeln“ Handbuch, 2014
Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadtzentren (NAFES)	„NAFES-Leitfaden für Orts- und Stadtkerne“ 2002
Orderbird AG	„Trendstudie Gastronomie 2017“ 2017



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung	Bildbezeichnung	Urheber/Quelle
Titelfoto	Korneuburg, Ternitz, Mank, Loosdorf, St. Valentin, Gresten und nochmal Korneuburg	by David Schreiber
Abb. 1	der hybride Konsument	Quelle: Pixabay
Abb. 2	Transparenz und Ehrlichkeit	by Luis_molinero/Quelle: Freepik (bearbeitet)
Abb. 3	Fair Trade Kaffee	by foodiesfeed/Quelle: Freepik (bearbeitet)
Abb. 4	gesunder Lebensstil	Quelle: Pixabay
Abb. 5	Trendsetterin	Quelle: Pexels
Abb. 6	Erlebnis „Einkauf“	Quelle: unsplash
Abb. 7	Service im Handel - Blumen	Quelle: Pixabay
Abb. 8	Service im Handel - Golf	Quelle: Pexels
Abb. 9	Genusswelt Kaffee	Quelle: Pixabay
Abb. 10	Spezialitätenmarkt	© CIMA
Abb. 11	Experience-Laden	Quelle: unsplash
Abb. 12	Sport Bründl - Kaprun	by Blocher Blocher View/Quelle: wikimedia
Abb. 13	Kleinflächiger Supermarkt	by Ralf Roletschek/Quelle: wikimedia
Abb. 14	Web-to-Store	© CIMA
Abb. 15	In-Store-Web-Terminal	by Torenegra/Quelle: Flickr
Abb. 16	QR-Code-Shopping	by Rosenfeld Media/Quelle: Flickr
Abb. 17	virtuelle Umkleidekabine	Quelle: Flickr
Abb. 18	Prothese aus dem 3D-Drucker	Quelle: Pixabay
Abb. 19	3D-Druck	Quelle: Pixabay
Abb. 20	Foodtruck	by Stiopa/Quelle: Wikimedia
Abb. 21	Tasting-Event	Quelle: Pexels
Abb. 22	Beisl	Quelle: Pexels
Abb. 23	Show in der Küche	Quelle: Pixabay
Abb. 24	Spiritual Food	Quelle: unsplash
Abb. 25	gesundes Fast Food	Quelle: unsplash
Abb. 26	Moderner Wohnbau	Quelle: unsplash
Abb. 27	revitalisiertes Gebäude	Quelle: unsplash
Abb. 28	Fluent Space	© CIMA
Abb. 29	Co-Working-Space	Quelle: Pexels
Abb. 30	Storage unite	Quelle: unsplash
Abb. 31	Gesunde Architektur – Schule	Quelle: Pxhere
Abb. 32	Hotel an Hauptverkehrslage	by Tupalo.com/Quelle: Flickr
Abb. 33	Unterkunft	Quelle: Pexels
Abb. 34	Augmented Reality	Quelle: Pexels
Abb. 35	Trampolinhallen	by TBATrialTwo154638/Quelle: Flickr
Abb. 36	Menschen	Quelle: Freepik
Abb. 37	1A-Lage, Steyr	© CIMA

Abbildung	Bildbezeichnung	Urheber/Quelle
Abb. 38	1B-Lage, Gmunden	© CIMA
Abb. 39	1C-Lage, Villach	© CIMA
Abb. 40	Periphere-Lage, Liezen	© CIMA
Abb. 41	Leerstand - kleine Geschäftsfläche	© CIMA
Abb. 42	Leerstand - „zu verkaufen“	© CIMA
Abb. 43	Leerstand - Nachfolge	© Pixabay, Fotomontage Henzl Media
Abb. 44	Leerstand - Frequenzverlust	© CIMA
Abb. 45	Leerstand - Denkmalschutz	© CIMA
Abb. 46	top-marktfähige Geschäftsimmobilie	© CIMA
Abb. 47	bedingt-marktfähige Immobilie	© CIMA
Abb. 48	nicht-marktfähige Immobilie	© CIMA
Abb. 49	Gänserndorf – „Altes und Neues Zentrum“	© MGI Austria GK East (gis.gdn.at)
Abb. 50	Dorferneuerung Gföhl im Waldviertel	© NÖ.Regional.GmbH
Abb. 51	Horn – Innenstadtgestaltung und Belebung	© Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten
Abb. 52	Marktgemeinde Krummnussbaum	© ENU
Abb. 53	Neunkirchen: Leerstände nutzen	© Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten
Abb. 54	Pöchlarn: Attraktivierung und Belebung	© basemap.at
Abb. 55	Hauptplatz Tulln – Gemeinsames Wohnzimmer	© Stadtgemeinde Tulln
Abb. 56	Waidhofen an der Ybbs	© CIMA
Abb. 57	Wiener Neustadt – Schwerpunktmaßnahmen zur Innenstadtbelebung	© noe.orf.at
Abb. 58	Neugestaltung Dorfplatz Michelstetten	© H. Fallheier
Abb. 59	Beeskower Innenstadt	© Stadt Beeskow
Abb. 60	Pop-Up Store Avalon, Enns	© Fotografie im Fokus/Tourismus & Stadtmarketing Enns GmbH
Abb. 61	POTENTIALe Messe & Festival 2018_Teehaus	© Angela Lamprecht/Stadtkultur und Kommunikation Feldkirch GmbH
Abb. 62	Am Garnmarkt, Götzis	© PRISMA Unternehmensgruppe
Abb. 63	Jakominierviertel, Graz	by ::ErWin/Quelle: Flickr
Abb. 64	Lienz Altstadt	© Martin Lugger/Stadt Lienz
Abb. 65	Murnau	by Allie_Caulfield/Quelle: Flickr
Abb. 66	Radolfzell	by Jute Marketing/Quelle: Flickr
Abb. 67	StadtUp Ried	© Stadtmarketing Ried im Innkreis
Abb. 68	Trofaiach	© CIMA Abb. 70 Co-Quartier, Villach © Stadtmarketing Villach GesmbH
Abb. 69	Co-Quartier, Villach	© Stadtmarketing Villach GesmbH

IMPRESSUM

Herausgeber: Wirtschaftskammer Niederösterreich, Sparte Handel
Wirtschaftskammer-Platz 1, A-3100 St. Pölten
Telefon: +43 2742 851-18301
Fax: +43 2742 851-15900
Email: handel.sparte@wknoe.at
Internet: www.wko.at/noe/handel

Bearbeitung: 
CIMA Austria Beratung + Management GmbH
Johannesgasse 8, A-4910 Ried im Innkreis
Telefon: 07752-71117
Email: cima@cima.co.at
Internet: www.cima.co.at

CIMA-Autoren: Mag. Roland Murauer
Melissa Brunner, Bakk. BA MA
Mag. Savina Konzett
Edith Obermayr, BSc

Bearbeitungsjahr: 2019

Layout & Druck: Henzl Media GmbH
Ochsenburger Straße 2, 3151 St. Pölten-St.Georgen

Hinweis: Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte liegen beim Herausgeber des Leitfadens. Die Vervielfältigung und Verbreitung der Inhalte sowie deren kommerzielle Nutzung ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung nicht gestattet. Der Leitfaden wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.

Einige Passagen und Abschnitte wurden vom Land Niederösterreich zur Verfügung gestellt und wurden teils unverändert in den Leitfaden übernommen (siehe Kapitel 5 und Kapitel 6.1).

Gender-Erklärung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Werk die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

