

Zahlen



Fakten



Analysen

**Praxisleitfaden für aktives Standortmarketing
in Orts- und Stadtkernen des Bundeslandes Burgenland**

Impressum

Herausgeber: Wirtschaftskammer Burgenland
 Sparte Handel
 Robert-Graf-Platz 1
 A-7000 Eisenstadt

Telefon: +43 5 90 907 3310
Fax: +43 5 90 907 3315
Email: handel@wkbgl.at
Internet: www.wko.at/bgld/handel

Bearbeitung: **cima.**

 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

Hinweis: Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte liegen beim Herausgeber des Leitfadens sowie dem Verfasser. 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.

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.

Vorwort



Die zunehmende Ausdünnung „belebter“ Flächen in den Innenstädten und Ortskernen des Burgenlandes ist gleichbedeutend mit einem wachsenden Funktionsverlust der heimischen Ortszentren. Sinkende Kundenfrequenzen führen in der lokalen Wirtschaft über Umsatzeinbußen oft zu Leerständen, welche die Innenstädte zunehmend unattraktiver werden lassen. Die Zentren verlieren somit an Anziehungskraft und letztlich findet in vielen burgenländischen Gemeinden das Leben nicht mehr „innen statt“.

Eine Belebung von Stadt- und Ortszentren ist nur durch eine effiziente Nutzung und Bündelung der vorhandenen Kräfte möglich. Wichtig ist, dass in den Gemeinden alle an einem Strang ziehen: Um das zu erreichen, sind funktionierende, strategische Partnerschaften notwendig. Politik und Verwaltung sind gefragt, gleichermaßen aber auch Eigentümer der Immobilien, Händler sowie Gewerbetreibende und letztlich die Bevölkerung selbst.

Die Sparte Handel der Wirtschaftskammer Burgenland möchte aktiv gegen die Erosion der heimischen Ortskerne vorgehen. Wir geben den Gemeinden mit dem vorliegenden Leitfaden ein Werkzeug in die Hand, um gegen bereits bestehenden Leerstand vorzugehen und ihn künftig zu vermeiden. Es ist gewiss, dass hier an mehreren Stellschrauben gedreht werden muss, damit die Gemeinden ihre Ortskerne auch für die nächsten Generationen attraktiv gestalten können.

Setzen wir gemeinsam Maßnahmen im Sinne der Aufrechterhaltung der hohen Lebensqualität in unserem Burgenland. Der vorliegende Leitfaden soll Ihnen Unterstützung und Anregung bei Ihren Bemühungen zur Belebung des Ortszentrums bzw. Stadtkerns bieten. Er soll für ein erfolgreiches Standortmarketing Hilfestellung geben und positive Ansätze aufzeigen. Nutzen wir diese Chance und überlassen wir die Weiterentwicklung der Zentren unserer Orte und Städte nicht dem Zufall!

KommR Andrea Gottweis, MSc
Obfrau der Sparte Handel Burgenland

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	6
2	Wesentliche Standortrends	8
2.1	Konsumtrends	8
2.2	Standort- und Einzelhandelstrends	10
2.3	Gastronomietrends.....	16
2.4	Wohn- und Immobilientrends	18
2.5	Kultur- und Freizeittrends.....	21
3	Daten, Fakten, Kennzahlen für aktives Standortmarketing	22
3.1	Kriterien zur Attraktivitätsbeurteilung von Orts- und Stadtkernen	22
3.2	Die einzelnen Standortlagen in den Orts- und Stadtkernen.....	31
3.3	Branchen- und Betriebstypenspezifische Orts-/Stadtkern-Rahmenbedingungen	32
3.4	Datenquellen und Grundlagen.....	37
4	Ursachen, Definitionen und Typen von Leerflächen	40
4.1	Leerstandsgründe	40
4.2	Typisierung von Leerflächen.....	42
4.3	Leerstandsquote	44
5	Handlungsfelder, Partner und Vorgehensweise im Standortmarketing	45
5.1	Partner und Akteure im Standortmarketing.....	45
5.2	Die vier Säulen eines strategischen Standortmarketings.....	50
5.3	Vorgangsweise für effizientes Leer- und Geschäftsflächenmanagement	55
6	Aktuelle Handelslandschaft in Burgenland.....	61
7	Best-Practice Beispiele im Standortmarketing	63
7.1	Beeskow (D): Betreiberverträge für öffentliche Schlüsselimmobilien.....	64
7.2	Enns: Pop-up-Store Konzept.....	65
7.3	Feldkirch: POTENTIALe Plattform zur Aktivierung des Stadtraums.....	66
7.4	Gföhl: Innenstadtbelebung durch Kulturinitiative	67
7.5	Götzis: Quartiersentwicklung Am Garnmarkt	68
7.6	Graz: Quartiersentwicklung Jakomini-Viertel.....	69
7.7	Kärntner Pop-up-stores	70
7.8	Lienz: Quartiersentwicklung Obere Altstadt	71
7.9	Moosburg: Vision 2028	72
7.10	Murnau am Staffelsee (D): Innovationsquartier Murnau.....	73
7.11	Radolfzell (D): Offensive Präsentation von Leerständen.....	74
7.12	Ried im Innkreis: Standortwettbewerb StadtUp Ried	75
7.13	Trofaiach: Einleitung der Trendwende	77

7.14	Hauptplatz Tulln: Gemeinsames Wohnzimmer	78
7.15	Villach: Quartiersentwicklung Lederergasse	79
7.16	Waidhofen an der Ybbs: Innenstadt-Standortmarketing	80
7.17	Aktives Standortmarketing im Bundesland Burgenland	82
8	Anhang	83
8.1	Immobilien-/Leerstands-/Standortdatenblatt	83
8.2	Standortfolder-Beispiele	84
8.3	Branchen-Standortexposé Beispiel	91
8.4	CIMA-Trendbarometer	92
9	Literaturverzeichnis	95
10	Abbildungsverzeichnis	97

1 Einleitung

Seit alters her sind Orts- und Stadtkerne 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 innerörtliche Lagen 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. So dokumentiert die topaktuelle landesweite Kaufkraftstromanalyse¹ in anschaulicher Weise die bereits stark ausgedünnten Handelsstrukturen in den größeren Orts- und Stadtkernen des Bundeslandes Burgenland (durchschnittlich 17 % der Einzelhandelsumsätze und 12 % der Verkaufsflächen).

Augenscheinlichstes und zugleich auffälligstes Ergebnis dieser Entwicklungen sind leerstehende Geschäftslokale, Büro- und auch Wohnflächen in den Kernlagen der Gemeinden und Städte. Vor allem Ladenleerflächen stellen nicht nur eine optische Beeinträchtigung des Orts-/Stadtkerns dar. Sie manifestieren entsprechende Defizite und wirken sich bei entsprechender Häufung negativ auf das Standortimage aus. Auf Basis von überblicksmäßigen Erhebungen und Abschätzungen² kann davon ausgegangen werden, dass im Bundesland Burgenland rund 50.000 bis 60.000 m² ebenerdige Ladenleerstände, großteils in den Kernzonen der Kommunen, ungenutzt sind.

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 Stadtmarketingeinheiten 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.

¹ Kaufkraftstromanalyse des Bundeslandes Burgenland im Auftrag der Wirtschaftskammer Burgenland (Jänner 2020)

² Abschätzung der Einzelhandelsleerstände in den wichtigsten „zentralen“ Orten des Bundeslandes im Zuge der aktuellen Kaufkraftstromanalyse (Jänner 2020)

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.: Ansiedlungsprämien, Mietzuschüsse, etc.) für Betriebsgründer und Neuansiedler. Landesweite Initiativen wie die Plattform „**Ortskern aktiv**“ in der Steiermark oder auch der Förderfonds **NAFES**³ in Niederösterreich unterstützten diese Bemühungen.

Durch den boomenden Internethandel wurden, seitens der Orts- und Stadtmarketings und mittlerweile auch vieler kleinerer Gemeinden, die Anstrengungen zur Erhaltung der Vitalität ihrer Orts- und Stadtkerne 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 erstmals in dieser Form im Burgenland publizierte Handbuch - „Praxisleitfaden für aktives Standortmarketing in Orts- und Stadtkernen“ – fasst die erwähnten Entwicklungen und vor allem **erfolgreiche Leerflächenmanagementbeispiele** zusammen, zeigt aktuelle Standorttrends auf und präsentiert praxiserprobte Vorgehensweisen im Orts- und Stadtkern fokussierten Geschäftsflächenmanagement.

³ NAFES – Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadtzentren (www.nafes.at)

2 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 nachhaltiges aktives Standortmarketing bzw. Leer-/Geschäftsflächenmanagement werden in diesem Kapitel des Handbuchs die wichtigsten Orts- und Stadtkern-relevanten aktuellen und zukünftig erwartbaren Trends aufgezeigt.

Als generelle Orientierungshilfe für Standortmarketingverantwortliche in burgenländischen Orts- und Stadtkernen haben die Autoren dieses Leitfadens im Anhang (Seite 92) einen sogenannten „**Trendcheck**“ konzipiert. Im Rahmen eines „Selbsttests“ kann ein rascher Überblick über die aktuelle „Trendkonformität“ des eigenen Orts-/Stadtkerns gewonnen werden.

2.1 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 zumeist 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



Abb. 2

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.⁴



Abb. 3

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 Umfragen⁵ 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.

4 vgl. Retail Trends 2018 (Kumavision AG)

5 Konsumentenradar Österreich, 2018 der CIMA Austria

2.2 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.

Innenstadt-affine Zielgruppen

Vor dem Hintergrund des starken Wettbewerbs mit peripher gelegenen Einkaufs- und Fachmarktzentren greift mittlerweile bei Orts- und Stadtmarketingeinheiten die Erkenntnis, gezielt folgende Innenstadt-affine 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“



Abb. 6

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.

Service als Profilierungschance



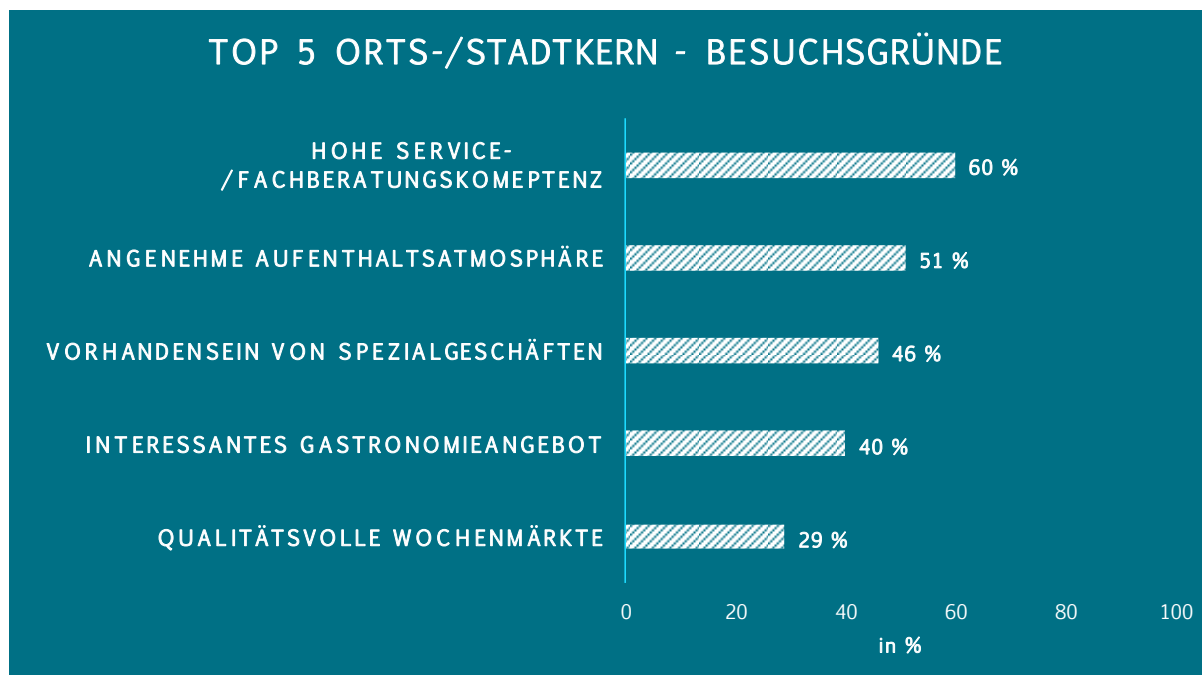
Abb. 7



Abb. 8

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 Einkaufserlebnis.⁶ Gute Beispiele für gebündelte Service-Aktivitäten (z.B.: rote Teppich-Aktionen, Service-tage, Service-Awards, etc.) sind beispielsweise in Oberpullendorf, Gleisdorf, Hallein, Hollabrunn und Ried im Innkreis vorzufinden.

Die nachfolgenden Marktforschungserkenntnisse österreichweiter Konsumenten-Befragungen unterstreichen die enorme Bedeutung einer ausgeprägten Serviceorientierung innerstädtischer Handelsräume.



Quelle: Konsumentenradar Österreich 2018, CIMA Austria (n = 1980)

6 vgl. Retail Trends 2018 (Kumavision AG)

Boom der Genuss-Welten

Genusswelten vereinen hochqualitative Spezialanbieter von Lebensmitteln auf kleinen, top-designeden 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.).



Abb. 9

Wochenend-, Schmankerl- und Spezialitätenmärkte



Abb. 10

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.

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

Inhabergeführte Erlebnis- und Flagship-Stores



Abb. 12

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

Neue Form der „Tante Emma“-Läden



Abb. 13

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** oder **Click & Collect**: die Abholung bestellter Produkte im Ladengeschäft 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
- ▶ **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 und Showrooms, um ihre Markenbekanntheit zu steigern und mit ihrer Zielgruppe in deren (innerstädtischem) Lebensraum in Kontakt zu treten.

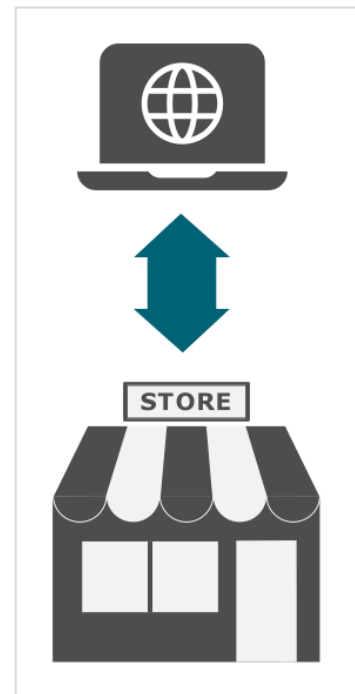


Abb. 14

Digitalisierung der Verkaufsflächen

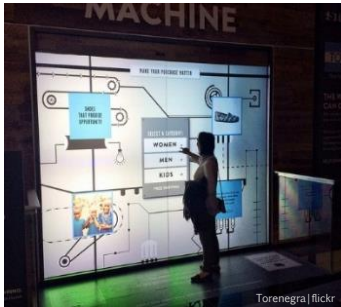


Abb. 15



Abb. 16



Abb. 17

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 möglich.⁷

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 direkt.⁸

⁷ vgl. Der digitale Transformationsprozess (Flessner, 2018)

⁸ vgl. Der digitale Transformationsprozess (Flessner, 2018)

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.⁹

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.
- ▶ **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 fabbt 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.¹⁰



Abb. 18

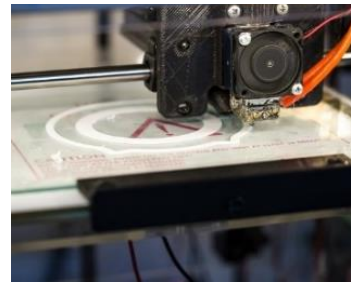


Abb. 19

9 vgl. Retail Trends 2018 (Kumavision AG)

10 vgl. Der digitale Transformationsprozess (Flessner, 2018)

2.3 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-/Stadtkern relevanten 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.¹¹



Abb. 20

Kneipen, Beisl und die Generation Y+



Abb. 21



Abb. 22

Klassische Wirtshäuser gelten vielerorts als wichtige **sozio-kulturelle 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 Publikum.¹²

¹¹ vgl. Trend Studie Gastronomie (Hsg. orderbird AG/Leaders Club Deutschland AG, 2017)

¹² vgl. Trend Studie Gastronomie (Hsg. orderbird AG/Leaders Club Deutschland AG, 2017)

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 Themengastronomiekonzepte 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.



Abb. 23

Urbane Gastrokonzepte



Abb. 24



Abb. 25

Diese zeichnen sich vor allem durch drei 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.

2.4 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-Preis.¹³

- ▶ **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 zuhause.¹⁴

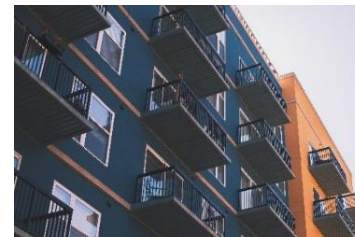


Abb. 26

Revitalisierung und Modern Heritage



Abb. 27

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. Beispiele für wohngenutzte Gebäude-Revitalisierung sind beispielsweise Wohnen im alten Kloster, Wohnen in der alten Fabrik (Ziegelei etc.)

¹³ vgl. Sehr lebhafter Markt mit neuen Trends, Immobilienmanager – Special 10.2018 (Cordts-Sanzenbacher)

¹⁴ vgl. iLive, Exposé A (2018)

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 Yogastudio.¹⁵



Abb. 28

Co-Working



Abb. 29

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 Fachmarktzentums), das COWO Landeck/Tirol oder das PinzHub an verschiedenen Standorten im Pinzgau (Mittersill, Krimml, Niedersill, Saalfelden).

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-Gast-orientierten und speziellen urbanen thematisch ausgerichteten Hotellerie-Vorhaben in österreichischen Bezirksstädten.



Abb. 30

¹⁵ vgl. Nachhaltigkeit ist längst ein Megatrend, CG Magazin, Herbst 2018 (Wasitschek)

Alternative innerstädtische Beherbergungskonzepte

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



Abb. 31

- ▶ 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 Apartments 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 durchgeführt
- ▶ Vermarktung, Incoming-Leistungen, etc. werden durch eine zentrale „Albergo Diffuso“-Einheit (zumeist lokaler oder regionaler TVB oder auch privates Touristikunternehmen) durchgeführt¹⁶

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

16 albergodiffuso.it

2.5 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. 32

Freizeitinfrastrukturen in Orts- und Stadtkernen



Abb. 33

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.

3 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 Markt- rahmenbedingungen, Branchen- und Betriebstypenentwicklungen, insbesondere im Handels- und Gastronomiebereich, die Standortmarketingaktivitäten noch zielgenauer machen.

3.1 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.

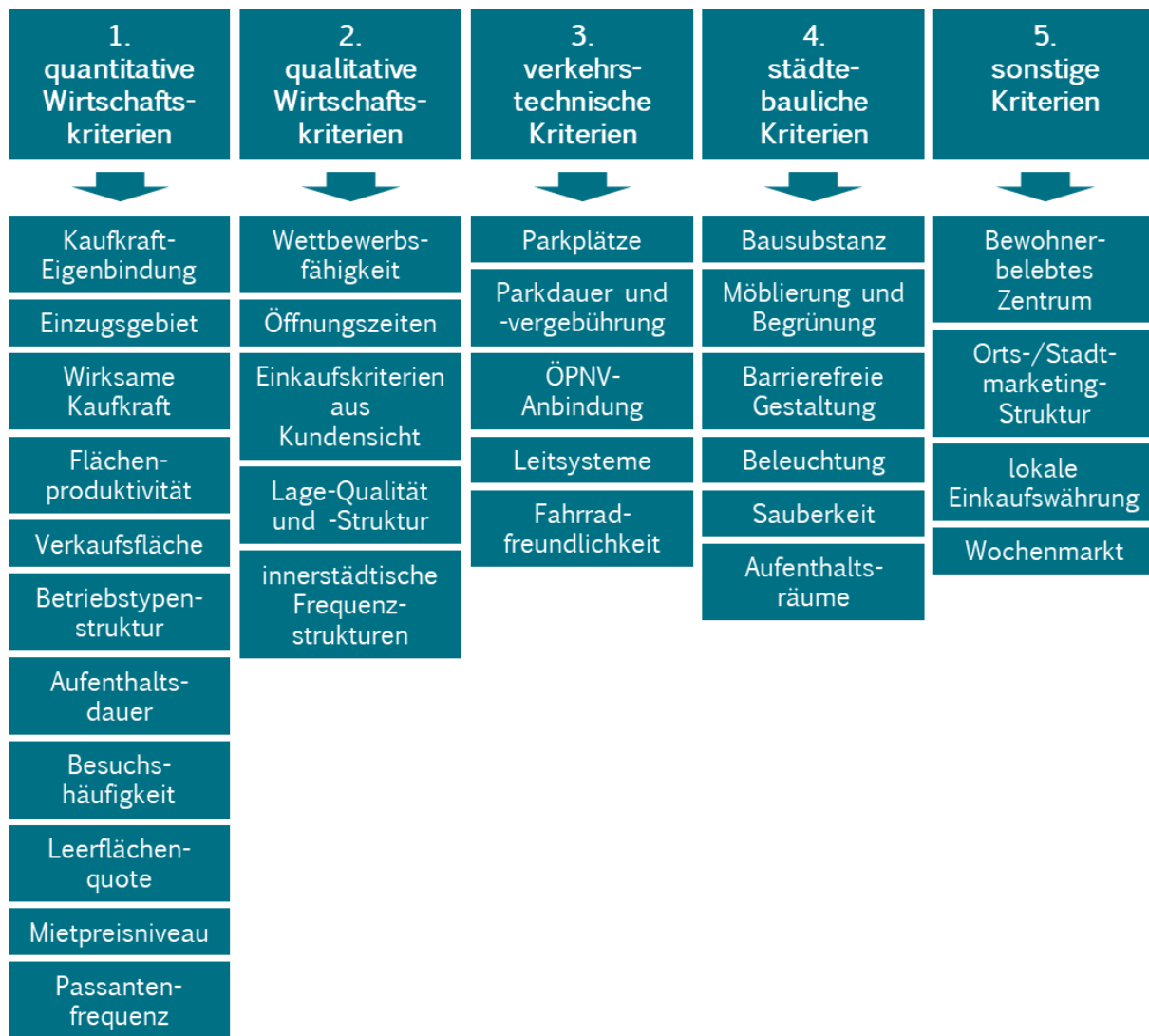
Die graphische Darstellung auf der nächsten Seite zeigt insgesamt **31 Faktoren**, welche die Attraktivität und Qualität eines Orts-/Stadtkerns maßgeblich beeinflussen und sowohl für die Prosperität bestehender Unternehmen als auch für potenzielle Neuansiedler von besonderer Bedeutung sind.

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



Abb. 34



Quelle: CIMA Austria¹⁷

1. Quantitative Wirtschaftskriterien

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

¹⁷ Graphik basiert auf dem „CIMA CITY Qualitätscheck“ – einer Methode zur Attraktivitätsbeurteilung innerörtlicher/-städtischer Einkaufszonen

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
<p>Einzugsgebiet</p>	<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. 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
<p>Wirksame Kaufkraft (= Einzelhandelsumsatz)</p>	<p>Eine weitere monetäre Messgröße, welche Auskunft darüber gibt, wie viel der innerörtliche/-städtische Einzelhandel an Kaufkraft binden kann.</p> <p>Die „wirksame Kaufkraft“ entspricht der tatsächlich in einer Gemeinde bzw. Orts-/Stadtkern gebundenen Kaufkraft. Die wirksame Kaufkraft setzt sich aus den getätigten Einkäufen der eigenen Bürger der Stadt, den Konsumenten aus dem Einzugsgebiet sowie den Tages- und Nächtigungstouristen sowie Geschäftsreisenden, zusammen.</p>
<p>Flächenproduktivität</p>	<p>Diese Kennzahl (= Einzelhandelsumsatz pro m² Verkaufsfläche) zeigt klar auf, ob die innerörtlichen/-städtischen Einzelhandelsbetriebe „gute Geschäfte“ machen.</p>
<p>Verkaufsfläche</p>	<p>Nicht nur die reine quantitative Verkaufsflächengröße sollte in die Attraktivitätsbeurteilung eines Orts-/Stadtkerns einfließen, sondern auch die branchen- und betriebstypenspezifische Flächendiversifizierung.</p> <p>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.).</p>

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
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.
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 4 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.

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
<p>Passantenfrequenz</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

2. Qualitative 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, Stammkunden-Anteil, Personalstruktur- und -ausstattung, Besitzverhältnis der Geschäftsimmoblie, 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. 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 Kunden-Sicht	<p>Die Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer von Kunden basierten auf mehreren Faktoren, welche sich in „harte“ und „weiche“ Kriterien unterteilen lassen.</p> <p>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 4 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. 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 Studie¹⁸ 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) investierten und zwischen dem innerstädtischen Kernbereich und den Hauptwohngebieten attraktive Fahrradwege anlegten.</p>

¹⁸ 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 bauliche Zustand der Häuser sind wichtige Wohlfühl-Rahmenfaktoren , für Gäste und Besucher innerörtlicher Kernräume.
Möblierung und Begrünung	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.
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 Spazierengehen 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-/Stadtmarketingstruktur	<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 Europa weiten Vergleich sehr gute und erfolgreiche Akzente im Bereich der Orts-/Stadtkernbelebung setzen. 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 Einkaufswährung	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.
Wochenmarkt	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 ¹⁹).

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.

¹⁹ „Attraktive Wochenmärkte“, Vortrag von Egger & Partner, 2015

3.2 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.)



Abb. 35

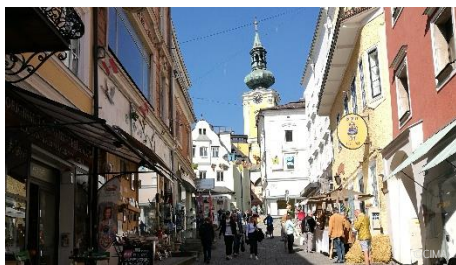


Abb. 36

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



Abb. 37



Abb. 38

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

3.3 Branchen- und Betriebstypenspezifische Orts-/Stadtkern-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 gemeinsam mit Immobilienbesitzern und -developern **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 Innenstadt-relevanten Handelsbranchen und Betriebstypen eine tragfähige Ansiedelungs- bzw. Expansionsmöglichkeit zu bieten.

Welche **Branchen** grundsätzlich und für welche **Lagekategorie** (siehe dazu auch Unterkapitel 3.3.) 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

Branche/Warengruppe	Orts-/Stadtkernrelevanz	Lage-Kompatibilität
mittelfristige Bedarfsgüter		
Bücher, Zeitschriften	▶ hohe Relevanz	▶ 1a, 1b
Papier/Büro-/Schreibw. (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
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

Branche/Warengruppe	Orts-/Stadtkernrelevanz	Lage-Kompatibilität
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
Barista-Produkte (z.B. Kaffee, Kaffeezubehör etc.)	▶ 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	▶ 1b, 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, Büro 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, Büro 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, Büro 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)
Bekleidungskaufhaus bzw. großflächiges Bekleidungsfachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 600 bis 4.000 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büro 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
<p>Buch-/Medienhaus (= große Buchhandlung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 400 bis 1.500 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büro 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
<p>Schuhfachmarkt oder größeres Schuhfachgeschäft</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 400 bis 1.000 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büro 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)
<p>Sportfachmarkt oder größeres Sportfachgeschäft</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 800 bis 2.500 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büro 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)
<p>Elektrofachmarkt</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 600 bis 4.000 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büro 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)

3.4 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**

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
Beschäftigtenkennzahlen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Statistik Austria ▶ statistische Abteilungen der Wirtschaftskammern ▶ kostenlos und schnell über die jeweiligen Homepages downloadbar
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	<p>einfache Methodik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ankauf²⁰ des Immobilien-Preisspiegels der Wirtschaftskammer (Daten auf Bezirksebene) <p>aufwändigere Methodik</p> <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)	<p>einfache Methodik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Eigenabschätzung der Verkaufsflächen und Betriebstypenstrukturen <p>aufwändigere Methodik</p> <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 einzelnen Branchen)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Berechnung unter Einbezug der Bundesland-spezifischen 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

²⁰ aktuelle Preise für den Immobilien-Preisspiegel 2018: für Nicht-Mitglieder € 39 (netto); für Mitglieder € 29 (netto)

Basis-Standortdaten	Datenquelle
<p>Einzugsgebiet</p>	<p>einfache Methodiken</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
<p>Umsatzkennzahlen (wirksame Kaufkraft, Zusammensetzung der wirksamen Kaufkraft, Flächenproduktivität, touristischer Umsatzanteil, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Berechnungen im Rahmen von Einzelhandelsstrukturanalysen
<p>Besuchsmotive/-gründe (Aufenthaltsdauer, Besuchshäufigkeiten, Kundenbewertungen einzelner Standortkriterien, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erhebungen (Kundenbefragungen via Point of Sale- und/oder telefonischer Interviews) im Rahmen von Einzelhandelsstrukturanalysen
<p>Passantenfrequenz (zumindest in der 1A-Lage)</p>	<p>einfache Methodiken</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)

4 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 insbesondere 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.

4.1 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.: Elektrofachmarkt, 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 Immobilien-eigentümer. 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. 39



Abb. 40

► **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. 41

► **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 Standortgemeinde bzw. im Einzugsgebiet; Kaufkraftrückgang durch größere Betriebsschließungen)
- Folgen von **städtebaulichen** bzw. **verkehrsinfrastrukturellen** Maßnahmen sein (z.B.: neue Verkehrsführungen, Fußgängerzonen, etc.)



Abb. 42

► **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. 43

4.2 Typisierung von Leerflächen

Grundsätzlich ist ein Ladenleerstand ein Gebäude bzw. eine Geschäftsfläche ohne Nutzung. Ladenleerstände treten dabei in folgenden Formen²¹ auf:

Leerstandsformen	Datenquelle
kurzfristiger Leerstand	▶ Der marktübliche Leerstandszeitraum zwischen Auszug und Einzug (in der Regel max. 3 Monate)
struktureller Leerstand	▶ Objekte, die sich aufgrund struktureller Defizite nur schwer vermarkten lassen und seit mindestens 1 Jahr ohne Nutzung sind.
latenter Leerstand	▶ „versteckte Leerstände“, z.B.: ungenutzte Räume in einer Immobilie, die jedoch nicht zur Vermietung bzw. zum Verkauf stehen
Leerstand in Schwellenimmobilien	▶ Objekt, das als grundsätzlich marktgängig angesehen werden kann, dessen zügige Vermarktung jedoch aufgrund eines oder mehrerer negativer Zustandsmerkmale gehemmt wird
Sockel-Leerstand	▶ Objekte, die aufgrund unzureichender Lage- und Ausstattungsmerkmale ohne hohe Investitionen keine Marktrelevanz mehr besitzen (= dauerhafter Leerstand)
potenzieller Leerstand	▶ 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	▶ Ergeben sich durch den Wegfall oder Verlagerung von Frequenzbringern, z.B.: durch Bau eines Fachmarkt- oder Einkaufszentrums und sind von mittelfristiger Dauer
Leerstands-induzierte Leerstände	▶ Als Leerstands-induzierte 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.

²¹ Quellen: Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V., Leerstandslisten in Rheinland-Pfalz, 2013 sowie Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) „Nutzung gewerblicher Leerstände“, 2008

Verstärkt auftretende Leerstände in vielen Gemeinden und Städten verursachen nicht nur die bereits mehrfach erwähnten Image-, Wirtschafts- und Frequenzschäden für den betreffenden Standort, sondern führen auch häufig zu **politischen Diskussionen** und **gegenseitigen Schuldzuweisungen**. Im Hinblick auf eine **seriöse Ermittlung** von Leerstandsquoten (siehe dazu – nächstes Unterkapitel 4.3) sowie als Grundlage für sachlich zielgerichtete und lösungsorientierte Debatten ist es notwendig, neben den dargelegten Leerstandsformen auch die generelle **Vermietungsmarktfähigkeit** der Leerflächen zu analysieren. Grundsätzlich sollten folgende drei Unterscheidungen getroffen werden:

Top-marktfähige Geschäftsimmobilie

Der Leerstand befindet sich in einem **topsanierten** und **sofort bezugsfähigen** Zustand. Die Mietpreisvorstellungen und Mietvertragskonditionen entsprechen standortadäquaten Rahmenbedingungen. Die infrastrukturellen Umfeldbedingungen (z.B.: Erreichbarkeit, Parkplatzangebot, gut gestalteter öffentlicher Raum, etc.) sind ebenfalls als zufriedenstellend zu betrachten.



Abb. 44

Bedingt-marktfähige Geschäftsimmobilie



Abb. 45

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 Umfeldbedingungen (z.B.: Parkplatzverfügbarkeit) müssen noch optimiert werden.

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.



Abb. 46

Standortmarketing- und Geschäftsflächenmanagementstrategien lokaler Akteure sollten sich auf die ersten beiden Vermietungskategorien konzentrieren und gegebenenfalls im intensiven Dialog mit den Besitzern derzeit nicht marktfähiger Leerstände Hilfestellungen zur Herstellung der Marktfähigkeit anbieten.

4.3 Leerstandsquote

Bei der Ermittlung von Leerstandsquoten sollten die im Unterkapitel 4.2. vorgenommenen Typisierungen als wichtige Grundlage herangezogen werden. Grundsätzlich gilt jedoch, dass **gewisse ungenützte 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.

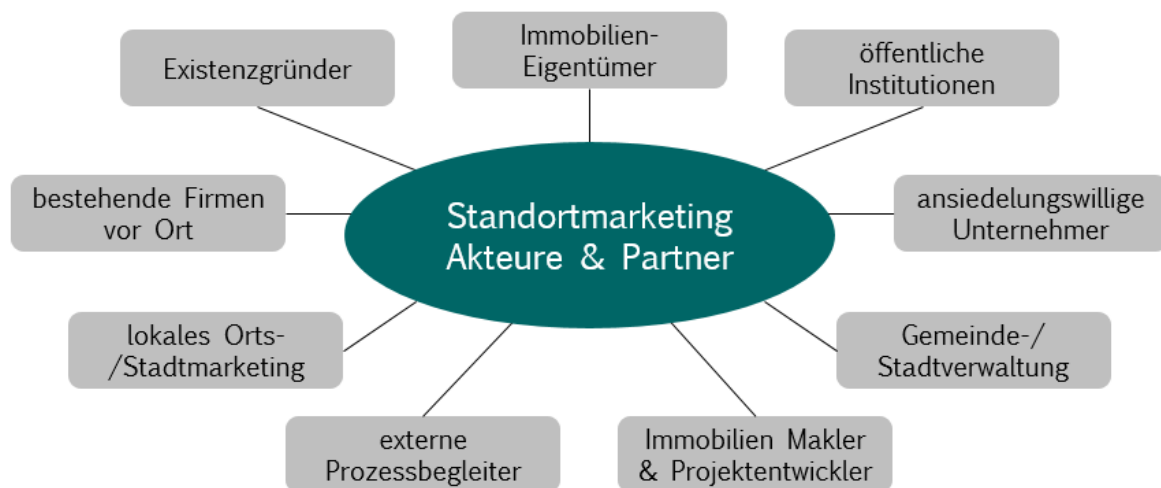
5 Handlungsfelder, Partner und Vorgehensweise im Standortmarketing

Standortmarketing bzw. Geschäftsflächenmanagement gehört 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 mit einzubeziehen sind und welche Dimensionen und Komponenten ein professionelles, modernes Standortmarketing umfasst. Zusätzlich beinhaltet dieser Abschnitt Checklisten und Tipps für effizientes Leerflächenmanagement.

5.1 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. Ein erfolgreiches Standortmarketing benötigt folgende Partner und Unterstützer.



Quelle: CIMA

Akteure und 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-/Stadt-kern-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 Ansiedlungsinteresse seitens Betriebsgründer und externer Firmen feststellbar ist.</p> <p>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.</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 und Partner	wichtige Beiträge und Kernaktivitäten
Immobilien-Eigentümer bzw. Leerflächenbesitzer	<p>Die Werthaltungen und Interessenslagen dieser wichtigen Standortmarketing-Zielgruppe sind teilweise sehr unterschiedlich und inhomogen.</p> <p>Während viele Haus-/Leerflächenbesitzer dankbar und engagiert die lokalen Belebungsmaßnahmen 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 Standortbelebungsmaßnahmen 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 und 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. 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

Akteure und Partner	wichtige Beiträge und Kernaktivitäten
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.</p> <p>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 Unternehmensvereinigungen bzw. Kaufmannschaften abzusprechen.</p>
ansiedlungswillige Unternehmen und Existenzgründer	<p>Der Beitrag dieser Hauptzielgruppe der marktseitig ausgerichteten Standortbelebungsmaßnahmen besteht nicht nur in der Realisierung einer Ansiedlung im betreffenden Orts-/Stadtkern., sondern auch in der nachfolgenden, weiteren Unterstützung des lokalen Standortmarketings (z.B.: klares Feedback über Ansiedlungsgründe, Zurverfügungstellung für Öffentlichkeitsarbeit, etc.).</p>
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>

Akteure und Partner	wichtige Beiträge und Kernaktivitäten
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 bestimmten Bundesländern (z.B.: Niederösterreich) derartige externe Prozessbegleiter sich auch aus Mitarbeitern der niederösterreichischen Dorf- und Stadterneuerung rekrutieren.</p>

5.2 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-/Stadtkernwirtschaftsraums 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

Säulen des strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
aktives Leerflächenmanagement	<p>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.</p> <p>Je nach Standort und den spezifischen Rahmenbedingungen lassen sich verschiedene Ansätze und Strategien im Umgang mit Leerständen beobachten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ► wirtschaftsorientiertes Ansiedlungsmanagement Bei dieser Ausprägung werden die Leerflächen und Objekte diversen Branchen und Wirtschaftsbereichen (Handel, Dienstleister, Handwerk, Gastronomie) offeriert.

Säulen des strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
aktives Leerflächenmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zwischennutzung (temporäre) Zwischennutzungen können nicht nur zur Belegung 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 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. <p>Operative Leerflächenmanagementaktivitäten konzentrieren sind 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.

Säulen des strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
aktives Leerflächenmanagement	<p>▶ 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. Modering, KATAG, etc.) oder Kontaktvermittlung durch lokal ansässige Betriebe in der betreffenden Standortgemeinde eruiert.</p> <p>Die Einschaltung in Tageszeitungen bzw. Fachmagazinen oder auch der Besuch von Immobilien- und Standortmessen (z.B.: MAPIC/MIPI in Cannes, ExpoReal in München) ist nur in Ausnahmefällen sinnvoll.</p>
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. Weiters sollen Begleitinvestitionen im Umfeld ausgelöst werden.</p> <p>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. Beispiele für Immobilienleitprojekte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Innenstadt-Einkaufszentren ▶ große Handelsmagnetbetriebe ▶ Markthallen

Säulen des strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
Leitimmobilienentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ multifunktionale Geschäfts- und Wohnhäuser ▶ Boarding House und/oder Hotel ▶ Freizeit- und Sportcenter ▶ größere gastronomische Einheit ▶ Ärzte- bzw. Gesundheits-/Sozialzentrum ▶ Bildungseinrichtung ▶ Stadtsaal bzw. Kultur-/Kongresszentrum ▶ Tief-/Hochgarage ▶ 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 Ansiedlungsprämien, 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. Daher werden aktuell neue Förderkonzepte angedacht, welche gezielt im Rahmen des strategischen Standortmarketings eingesetzt werden. Die Innovationskraft liegt dabei in folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ stärkere und flexiblere Berücksichtigung unterschiedlicher unternehmerischer und branchenspezifischer Ansiedlungskonzepte ▶ 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 Ansiedlungsjahres ▶ keine automatische Förderwürdigkeit, sondern Bewerbung im Rahmen von Standort-Business-Wettbewerben

Säulen des strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
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 Franchisevorträge/-seminare (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)

5.3 Vorgangsweise für effizientes Leer- und Geschäftsflächenmanagement

Der Erfolg eines Standortmarketings bzw. Leer- und Geschäftsflächenmanagements hängt auch davon ab, wie **strukturiert** und **koordiniert** die Herangehensweise an die einzelnen Aufgabengebiete 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 zusammen? ▶ 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 projektbegleitende Arbeitsgruppe aus politischen und administrativen Gemeindevetretern, Unternehmern und Hausbesitzern einzurichten.</p> <p>Sofern ein rein operatives Leer- und Geschäftsflächenmanagement (z.B.: ohne größere Masterpläne, Analysen, Studien, Standortbusiness-Wettbewerbe, Förderprogramme) in Angriff genommen wird, sind die monetären Aufwände – in der Regel – überschaubar (Orientierungsgröße je nach Größe der Standortgemeinde zwischen 5.000 bis 20.000 €). Bei umfangreicheren und komplexeren Standortmarketingvorhaben empfiehlt sich die Inanspruchnahme beispielsweise von LEADER-Förderungen, sofern die betreffende Standortgemeinde Mitglied in einem LEADER-Verein ist.</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-/Stadtmarketingverantwortliche aus Gemeinden mit erfolgreichem Standortmarketing, externe Berater, etc.) ▶ Medienarbeit (z.B. Auftakt-Pressesgespräch/-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).</p> <p>Größere Aktivierungsveranstaltungen (z.B. Zukunftswerkstätten, Themenarbeitskreise, etc.) unter starker Bürgerbeteiligung eignen sich nur dann, wenn diese Standortmarketingmaßnahmen in gesamtheitliche Standortpositionierungen und Leitbildentwicklungen einbettet sind.</p>

Arbeitsphasen	wesentliche Inhalte
<p>Phase 3 Erfassung und Analyse</p>	<p>In der Phase 3 sollten folgende themenspezifische Aktivitäten gesetzt werden:</p> <p>Immobilien <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erstellung eines Immobilien-/Leerstands-Datenblatts als Grundlage für vor-Ort-Erhebungen (Musterexemplar im Abschnitt 8 auf Seite 83) ▶ Sammlung der Kontaktdaten der Hausbesitzer (Hilfestellung gewährt hier in der Regel die Standortgemeinde) ▶ schriftlicher Aufruf an alle Hausbesitzer (auch jener 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 Immobilien ▶ 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> <p>Standortdaten Die Erfassung der Daten sollte sich je nach Verfügbarkeit und Budget an die im Abschnitt 3.1 und 3.4 hingewiesenen Kennzahlen orientieren.</p> <p>Im Zuge der Verschärfung der Datenschutzrichtlinien seit Ende Mai 2018 sind die einschlägigen Vorgaben insbesondere bei Adressengenerierungen der Hausbesitzer zu beachten.</p>
<p>Phase 4 Standortmarketingkonzeption</p>	<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?

Arbeitsphasen	wesentliche Inhalte
<p>Phase 4 Standortmarketingkonzeption</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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>
<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 auf S. 83-90) ▶ Branchen-Standortexposés (siehe Musterexemplar im Abschnitt 8 auf S. 91) ▶ 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-/Stadtmarketinghomepage mit allen relevanten Immobilien- und Standortinformationen ▶ GIS-gestützte Flächendatenbank

Arbeitsphasen	wesentliche Inhalte
Phase 5 Marketing und Management	<p>Fachlich anzumerken ist, dass lokale GIS-gestützte Flächendatendanken 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 unterlassen 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 Unternehmern negative Eindrücke. Sinnvoller erscheint daher eine ständig gewartete, interne Flächendatenbank, welche bei konkreten Anfragen schnell (objektbezogene) Standortexposés produziert.</p> <p>(mögliche) Managementinstrumente Ansätze und Möglichkeiten eines Leer- und Geschäftsflächenmanagements sind bereits im Abschnitt 5.2. umfassend dargestellt worden.</p>

6 Aktuelle Handelslandschaft in Burgenland

Seit dem Jahre 2009/2010 wurde von der Firma Gut & Co in Zusammenarbeit mit der CIMA in regelmäßigen Abständen von 3-5 Jahren Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalysen im Burgenland durchgeführt, so auch im Jahre 2019 (Gut & Co Kaufkraftanalyse Burgenland 2019). Dabei wurden die wichtigsten Kaufkraftkennzahlen im Bundesland, den Bezirken sowie den Bezirks-Vororten erfasst inklusive den Kaufkraftverflechtungen mit den angrenzenden (Bundes-)Ländern. Für die Primärerhebungen zur Erfassung des Konsum- und Verbraucherverhaltens im Burgenland und den angrenzenden Regionen sowie im Nachbarstaat Ungarn erfolgte eine telefonische Haushaltbefragung von 1.500 Haushalten im Frühjahr/Sommer 2019.

Die Kaufkraft-Eigenbindung bezeichnet jenen Anteil der gesamten verfügbaren Kaufkraft (=Kaufkraft-Volumen), der auch im eigenen Bundesland verbleibt. Im Jahr 2019 liegt die Kaufkraft-Eigenbindung mit 74,0% noch deutlich niedriger wie 2016 (75,6%) und 2009 (78,8%) und dies trotz deutlicher Steigerungen der Einzelhandelsflächen (+19% gegenüber 2009). Damit liegt die Kaufkraft-Eigenbindung des Burgenlandes an der untersten Skala aller österreichischen Bundesländer. Begründet werden diese Einbußen durch Kaufkraft-Abflüsse in starke und nahe Mitanbieter-Zentren in Wien, Niederösterreich und der Steiermark und vor allem durch den hochdynamischen Online-Handel.

Gegenüber 2009 verlieren alle Bezirke an Kaufkraft-Bindung der eigenen Bevölkerung. Die Kunden werden „mobiler“ und dies zeigt sich auch in einer höheren Wechselbereitschaft der eigenen Bevölkerung. Neben dem Online-Handel gewinnen so insbesondere leistungsstarke Anbieter in den angrenzenden Bundesländern Niederösterreich, der Steiermark oder Wien. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich in den Bezirks-Vor-Orten mit Einbußen vor allem im Südburgenland.

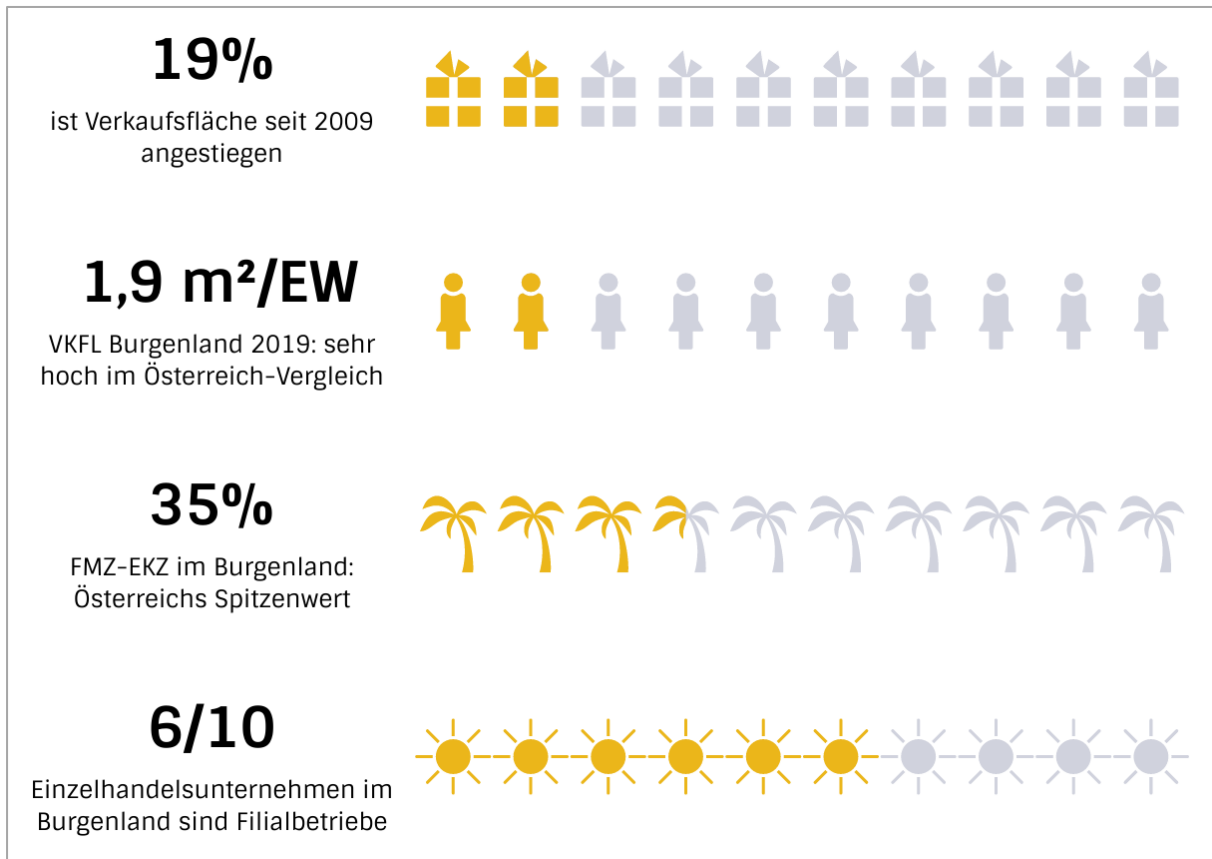
Mittlerweile hat sich seit 2009 der Anteil des Online-Handels an der burgenländischen Kaufkraft prozentuell beinahe vervierfacht. In manchen Warengruppen erreicht der nichtstationäre Handel in Form des Internethandels bereits mehr als 30 % und dürfte in Zukunft noch weiter ansteigen. Dabei ist der Internethandel mit Ausnahme des Nahrungs- und Genussmittel-Sektors in allen Warengruppen des stationären Handels sowie in allen Altersgruppen „angekommen“.

Bislang lässt sich ebenfalls ableiten, dass im Wesentlichen leistungsschwächere Standorte, Branchen oder Anbieter, aber auch solche, mit uniformen, (leicht) austauschbaren Sortimenten bisher und auch in Zukunft am meisten beeinträchtigt werden. Betriebe mit stark individualisiertem Angebot, mit höherer Fachberatung und Service-Faktor können hingegen mehr punkten als discount-orientierte Anbieter, die ausschließlich preisaggressiv ausgerichtet sind. Wer seinen Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis mit wertiger Leistung in einem spannenden Umfeld und Ambiente bieten kann, hat hier deutlich bessere Chancen.

Trotz schwierigerem Marktumfeld im Einzelhandel und starker Mitanbietersituation im nichtstationären Handel (=Online-Handel) tendieren nach wie vor viele Ungarn ins Burgenland zum Einkaufen. So versorgen sich mehr als die Hälfte der ungarischen Haushalte aus den Komitaten (GYMS, VAS und ZALA) regelmäßig mit Waren aus dem Burgenland, noch deutlich höher als in der Vergleichsuntersuchung 2009 (hier gaben dies 42 % der Haushalte an). Der ungarische Gast erweist sich somit auch als ein wichtiger Umsatzträger für die heimische Wirtschaft. Bereits gut erkennbar durch einen positiven Kaufkraft-Saldo von 129 Mio. € an Kaufkraft-Zuflüssen aus dem Nachbarland (Saldo aus 144 Mio. € Kaufkraft-Zuflüsse – 15 Mio. € Kaufkraft-Abflüsse).

Im Jahr 2019 verfügt Burgenland über eine Verkaufsfläche von ca. 560 Tsd. m² und ist somit seit 2009 um 19 % angestiegen. Damit liegt das Bundesland mit 1,9 m² Verkaufsfläche pro Einwohner an der Spitze der österreichischen Bundesländer in Puncto Handelsflächen-Ausstattung.

Bereits im Jahr 2009 präsentierte sich der Einzelhandel im Burgenland dominiert von den Verkaufsflächen außerhalb des Kernbereiches. Mit 80 % der Flächen in den Streu- und Peripherielagen der größeren Handelsstandorte verfügt das Burgenland hier über den höchsten Wert aller Bundesländer Österreichs. Umgekehrt betrachtet gibt es in keinem Bundesland einen geringeren Verkaufsflächenanteil im Zentrum. Dieses Ungleichgewicht hat sich 2019 noch weiter verschoben, denn der Anteil an innerstädtischer Verkaufsfläche hat sich noch weiter reduziert auf nunmehr 12 % (inkl. Parndorf). Somit findet in vielen Standorten der überwiegende Teil des Handels nicht mehr „innen statt“.



Quelle: Gut & Co

7 Best-Practice Beispiele im Standortmarketing

Die nachfolgend, detailliert beschriebenen Best-Practice Beispiele dienen als **generelle Orientierungshilfe** und Leitfaden zur Veranschaulichung der großen Bandbreite unterschiedlicher Standortmarketingansätze.

Die dargestellten Referenzprojekte, überwiegend aus **kleinregionalen Zentren** sowie **Klein- und Mittelstädten**, verfolgen **unterschiedlichste Ansätze** quer durch alle Bereiche des Lebensraums „Orts-/Stadtkern“ – von einzelhandelsspezifischen und gastronomischen Belebungen, über Kunst & Kultur-Aktionen, soziale Initiativen, Verkehr & Infrastrukturmaßnahmen, Gewerbe & Dienstleistungsoffensiven bis hin zum Freizeit- und Tourismusbereich. Dabei stehen die Themen Quartiersentwicklung, Leerflächenmanagement und Betriebsansiedelung sowie die Attraktivierung und Aktivierung der innerörtlichen Kernzonen im Vordergrund.

7.1 Beeskow (D): Betreiberverträge für öffentliche Schlüsselimmobilien

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



Abb. 47

Das Amt für Liegenschaften der Stadt Beeskow entwickelte aufgrund eines hohen innerstädtischen Leerstandes in den 1990er-Jahren ein neuartiges Vermietungskonzept, indem leestehende öffentliche Gebäude Bürgern und Vereinen zur Verfügung gestellt werden. 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 Mitgliedsbeiträgen, 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 Stadtarchiv, zusätzlich führt dieser Verein zahlreiche Lesungen, Aufführungen und Diskussionsforen durch
- ▶ **Stadtkernbelebung** erfolgte durch breites bürgerliches Engagement
- ▶ enge und andauernde Zusammenarbeit zwischen Bürgern und Kommune
- ▶ wirtschaftlich und transparenteres Handeln von festgefahrenen öffentlichen Organisationsstrukturen

7.2 Enns: Pop-up-Store Konzept



Abb. 48

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

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 Ennsener 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 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

7.3 Feldkirch: POTENTIALe Plattform zur Aktivierung des Stadtraums



Abb. 49

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	div. Förderungen durch das Land Vorarlberg
Initiator/Kontakt	Stadtkultur u. Kommunikation Feldkirch GmbH/Mag. Edgar Eller
weitere Infos	www.potentiale.at

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.

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 **Alltagstreffpunkt** und **Austauschfläche** gesehen. In diesem unterliegen Leerflächen einem ganzjährigen Strukturwandel. Zur atmosphärischen Aufbereitung dieser **räumlichen Entwicklungsoptionen** werden folgende Aktivitäten gesetzt:

- die temporäre Nutzung von Leerflächen (auch Räumen und 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

7.4 Gföhl: Innenstadtbelebung durch Kulturinitiative

Faktenbox	
Einwohner	3.700
Projektkosten	€ 30.000,--



Abb. 50

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 Livebegleitung 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.

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 Kulturevents; 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

7.5 Götzis: Quartiersentwicklung Am Garnmarkt



Abb. 51

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

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 erfolgte 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.

7.6 Graz: Quartiersentwicklung Jakomini-Viertel

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	Abt. Wirtschafts- und Tourismusentwicklung, Citymanagement Graz, Creative Industries Styria
Kontakt	Mag. ^a Pia Paiarl (Stadt Graz)
weitere Infos	www.jakominiviertel.at



Abb. 52

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.

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** 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 Paiarl 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**.

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 Jakomini viertel 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.

7.7 Kärntner Pop-up-stores

Faktenbox	
Standorte	Klagenfurt – Villach – Wolfsberg
Start der Initiative	2017
Laufzeit	fortlaufend
Projektname	mein Pop-up-store
Förderungen	3.000 € pro Konzept
Initiator	Kärntner Wirtschaftsförderungs-fond
Kontakt	Mag. Jürgen Kopeinig, MBA Leiter Wirtschaftsentwicklung
weitere Infos	https://kwf.at/foerderungen/mein-pop-up-store-ausschreibung/

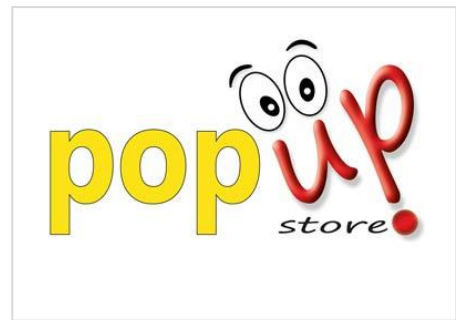


Abb. 53

Um die Standortentwicklung in den Kärntner Orts- und Stadtzentren zu fördern, unterstützt der **Kärntner Wirtschaftsförderungs-fond** die Realisierung von Pop-up-Store-Konzepten, bislang in Klagenfurt, Villach und Wolfsberg.

Bis zu 6 Monate erhalten Förderungsbewerber **kostenfreie Miete** in einem Pop-up-Store sowie ein **Preisgeld** von maximal **3.000 €** pro **Konzept**. Lediglich die Betriebskosten sind von den ausgewählten Unternehmern selbst zu bezahlen. Die Geschäftsflächen stellt die jeweilige Stadt/Gemeinde zur Verfügung.

Bewerben können sich sowohl Gründer, als auch bestehende KMUs, welche bereits ihren Firmensitz in Kärnten haben und einen neuen Standort testen möchten. Weitere Informationen zum Förderprogramm „Mein Pop-up-Store“ und die Kontaktdaten des Kärntner Wirtschaftsförderungs-fonds sind unter www.kwf.at/foerderungen/mein-pop-up-store-ausschreibung/ abzurufen.

bisherige Effekte

- ▶ Belegung leerstehender Geschäftsflächen mit innovativen, marktfähigen Konzepten, insbesondere in den Nebenlagen der genannten Standorte
- ▶ erkenn- bzw. spürbare Erhöhung des Beteiligungsinteresses seitens der lokalen Hausbesitzer in den genannten Standorten
- ▶ konkrete Realisierung von Betriebsansiedelungen über die Pop-up-Store-Phase hinaus, insbesondere in Villach und Wolfsberg

7.8 Lienz: Quartiersentwicklung Obere Altstadt

Faktenbox	
Einwohner	11.800
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)
weitere Infos	www.stadt-lienz.at



Abb. 54

Lienz hat es sich 2002 zur Aufgabe gemacht, zum „**schönsten Einkaufszentrum der Region ohne künstliches Dach**“ zu werden. Damit wollte man dem Kaufkraft-Rückgang 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. Gestaltungsmöglichkeiten, 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 der gegründet. Das gesamte Projekt finanzierte sich über ein **Public-Private-Partnership Modell** (Stadt, Verein Obere Altstadt, Dienstleister, Banken, Rechtsanwälte, Hauseigentümer, lokalen Unternehmer).

Effekte

- ▶ Der Wettbewerb fand nicht mehr untereinander, sondern auf Standortebene (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 einherging 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).

7.9 Moosburg: Vision 2028

Faktenbox	
Einwohner	4.480
Start der Initiative	2018
Laufzeit	10 Jahre
Projektname	Vision 2028
Initiator/Kontakt	Marktgemeinde Moosburg Norbert Pichler MAS, MBA Amtsleiter Moosburg
weitere Infos	https://www.moosburg.gv.at/aktuelles/mit-einer-vision-in-die-zukunft/



Abb. 55

Zentral und doch ländlich, verzeichnet Moosburg mit seiner sehr hohen Lebensqualität, dem durchgängigen Betreuungs- und Bildungsangebot für Kinder und Jugendliche von 1-15 Jahren sowie den Ansiedlungsinitiativen der Gemeinde seit Jahren ein stabiles Einwohnerwachstum. Mit der **Vision 2028** strebt die Gemeinde eine ganzheitliche Ortskernentwicklung an, die nicht nur neue Betriebe ansiedelt und **Co-Working Spaces wie „Schallar 2“ im ländlichen Raum** bietet, sondern auch ein Umfeld schafft, welches für die Angestellten attraktiv und lebenswert ist. Dabei bietet die Gemeinde ansiedlungswilligen Betrieben eine rasche und effiziente Abwicklung von z.B. Baugenehmigungen, Widmungen, bürokratischen Aufwänden etc. und unterstützt sie im Prozessmanagement. Diese schnelle, effiziente Abarbeitung sowie der Fokus auf Innovation und aktive Gestaltung des Ortes und seiner Strukturen wurde 2017 mit dem Österreichischen Verwaltungspreis ausgezeichnet.

Moosburg kann aufgrund seines Engagements und geleisteter Vorzeigarbeit auf zahlreiche weitere Preise zurückblicken:

- ▶ eBIZ-Award Österreich 2010
- ▶ Kreativste und innovativste Gemeinde Österreichs 2013
- ▶ Europäischer Dorferneuerungspreis für eine ganzheitliche und nachhaltige Dorfentwicklung von herausragender Qualität 2014
- ▶ Baukultur Gemeindepreis 2016 u.v.m.

7.10 Murnau am Staffelsee (D): Innovationsquartier Murnau



Abb. 56

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

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.

7.11 Radolfzell (D): Offensive Präsentation von Leerständen



Abb. 57

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

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

1. Die **Schaufenster** der leerstehenden Geschäftslokale 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.

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

7.12 Ried im Innkreis: Standortwettbewerb StadtUp Ried

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 (Stadtmarketing Ried)
weitere Infos	www.stadtup-ried.at www.ried.com



©Stadtmarketing Ried im Innkreis
Abb. 58

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 Österreich 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 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 Neuansiedlungen 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, überregionalen 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.
- ▶ „StadtUp Ried“ dient gegenwärtig als Vorlage für laufende ähnlich konzipierte Standort-Businesswettbewerbe in **Ebermannstadt (D)** (www.zentrenmanagement-ebs.de; Bewerbungsfrist bis Ende Jänner 2020), **Krumbach (D)** (www.innenstadt.krumbach.de/stadt-up; Oktober 2019 Ende der Bewerbungsfrist), **Kufstein** (Projektstart im November 2019), **Lustenau** (www.lustenow.at; Bewerbungsfrist bis Anfang März 2020), **Trofaiach** (Wettbewerb bereits im Sommer 2019 abgeschlossen; derzeit Umsetzungsphase der drei prämierten Bewerbungen)

7.13 Trofaiach: Einleitung der Trendwende

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



Abb. 59

Trofaiach war in den letzten Jahrzehnten mit negativen Entwicklungen konfrontiert, welche viele Innenstädte bundesweit vorzuweisen hatten (z.B.: Verödung der zentralen Einkaufsstraßen, hohe Leerstände, Abwanderung vieler junger Bürger, etc.). Um diesen Problematiken entgegenzutreten, entschied Trofaiach, eine integrative Initiative zur Wiederbelebung der Innenstadt zu starten. Dieser Prozess 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 eines Bürgerbeteiligungsprozesses wurden im Jahr 2015 insgesamt 840 Ideen gesammelt, um eine Revitalisierung der Innenstadt anzustoßen. Die Ideen wurden in Arbeitsgruppen weiter vertieft. Drehpunkt der Initiative ist der neu installierte **Innenstadtkoordinator**. Dieser hat sein Büro in einem vormals leerstehenden Gebäude in der Innenstadt bezogen und koordiniert die Zentrumsentwicklung. Die Gemeinde selbst unterstützt den Prozess durch die Bereitstellung jährlicher Innenstadtbudgets 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.

bisherige Effekte

- ▶ Insgesamt wurden 7 Fassaden erneuert und 20 Gebäudeveränderungen unterschiedlicher Größenordnung vorgenommen.
- ▶ Unter dem Handlungsschwerpunkt Standort- und Leerstandsmanagement ist allen voran eine Reduktion des Leerstands um über 50 Prozent zu nennen. Erreicht wurde dies durch Zwischennutzungen sowie einen, bislang in der Steiermark einmaligen Standortbusinesswettbewerb (StadtUp Trofaiach mit 11 Bewerbungen und drei prämierten Konzepten)
- ▶ Durch die drastische Reduktion des Leerstands konnten Stadtbild und Image bereits aufgewertet werden. Die Frequenzen in der Innenstadt sind bereits merkbar gestiegen.

7.14 Hauptplatz Tulln: Gemeinsames Wohnzimmer



Abb. 60

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 Schulterchluss 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 Innenstadt-Lage
- ▶ Verdichtung in Stadtkernlage durch neu errichtete Immobilien mit Mischfunktion, z.B. Geschäfte/Arztpraxen/Veranstaltungsfläche/Wohnraum, aktuelles Projekt: Nutzung des jahrelang leerstehenden „Frank-Haus“-Areal (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, gartenFESTWOCHEntulln, 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 BürgerInnen und Gäste der Stadt
- ▶ Frequenzerhöhung im Stadtzentrum/regionaler „Anker“

7.15 Villach: Quartiersentwicklung Lederergasse



Abb. 61

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 Gerhard Angerer

Bis in die 1980er Jahre war die Lederergasse in Villach eine florierende Einkaufsmeile. 20 Jahre später war unterm Tags kaum Frequenz festzustellen. 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. 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 Unternehmen, 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 Liegenschaftseigentümern und Mietern, auch durch Bereitstellung von Kommunikationsplattformen
- ▶ deutliche Steigerung der Sicherheit und Sauberkeit in der Lederergasse

7.16 Waidhofen an der Ybbs: Innenstadt-Standortmarketing

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 Niederösterreich für die ersten 3 Jahre
Initiator	Magistrat Waidhofen a.d. Ybbs
Kontakt	Mag. Christian Schneider (Magistratsdirektor), Johann Stixenberger (Stadtmarketing Waidhofen a.d. Ybbs)
weitere Infos	www.waidhofen.at



Abb. 62

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.

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 **Parkvergebühung** 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.

7.17 Aktives Standortmarketing im Bundesland Burgenland

Im Zuge der Zusammenstellung dieses Handbuchs wurden auch im Burgenland Gemeinden (über 2.000 Einwohner) kontaktiert, um Initiativen im Bereich des aktiven Standortmarketings sowie Leerflächenmanagements in den Orts- und Stadtkernen zu lokalisieren. Exemplarisch werden nachfolgend einige Beispiele kurz dargestellt:



Abb. 63

In der **Landeshauptstadt Eisenstadt** wird vor allem Wert auf die digitale Vermittlung von Leerständen gelegt. Die Stadtgemeinde hat dafür das **Leerflächen-Management** geschaffen, welches sowohl Geschäftsflächen, Wohnflächen als auch andere Arten an Mietfläche anschaulich aufbereitet. Dabei werden umfassende, adressgenaue Informationen zu freien Immobilien zur Verfügung gestellt. Zusätzlich initiierte die Stadt in den Jahren 2016/2017 einen Innenstadt-Immobilienmasterplan, welche für ausgewählte Objekte und Gebäude alternative und/oder verbesserte wirtschaftliche Nutzungen konzipierte.



Abb. 64

Die drittgrößte Stadt des Landes – **Oberwart** – hält verschiedene Maßnahmen für ihre Innenstadt bereit. Die Stadt fördert Immobilienbesitzer für die Verschönerung der Fassaden oder den Umbau ihrer Immobilien (z.B. behindertengerechte Zugänge etc.). Für Unternehmer wird eine **Wirtschaftsförderung** angeboten. Diese beinhaltet Steuernachlass für neu geschaffenen Arbeitsplätze in der Innenstadt (50 % der Kommunalsteuer für die ersten beiden Jahre), Zuschüsse für die Teilnahme an Messeveranstaltungen in Oberwart, 250 € pro Lehrjahr und Lehrling für neue Lehrverträge und die Förderung von Marketingmaßnahmen (max. 5.000€ pro Maßnahme).



Abb. 65

In **Pinkafeld** wird die Betriebsansiedlung im Ortskern mit einem gestaffelten **Mietzuschuss** gefördert. Im ersten Jahr drei Euro pro Quadratmeter und Monat, im zweiten Jahr zwei Euro usw. Außerhalb des Ortskerns können Unternehmen einen Betriebskosten- oder Mitarbeiterzuschuss erhalten.

Ansiedlungsförderungen und Mietzuschüsse sind auch in **Jennersdorf** verfügbar, welche jedoch mit den Förderwerbern individuell ausverhandelt werden.

8 Anhang

8.1 Immobilien-/Leerstands-/Standortdatenblatt

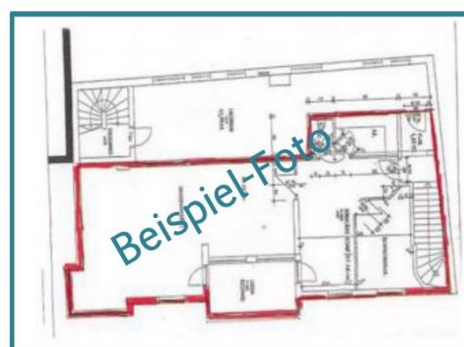
Eigentümer		Vermarktung	
Name		Name	
Adresse		Adresse	
Tel.		Tel.	
E-Mail		E-Mail	

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 Enns

Altstadt Enns
Erfolgreich investieren in Österreichs ältester Stadt

DATEN FAKTEN INFORMATIONEN

Historischer Handelsplatz und beliebtes Ausflugsziel

Seit Beginn des 13. Jahrhunderts blieb die Altstadt von Enns - mit ihrem ausstrahlenden mittelalterlichen Stadtkern - auf eine lange Tradition als Handels- und Marktplatz zurück. Die im Handels- und Dienstleistungsbereich lebten nun zusätzlich im Altstadt-Shopping via 20 Cafés, Restaurants, Weinkelke und Bars. Hier sind auch eine Reihe Plätze hervorragender gastronomischer Genüsse zu finden.

Das wunderbar archaisch erhaltene Altstadtmuseum, das „Ritter“ Museum Lammstein und die Ausstellungsinnen der weltweiten Leinwand Kunsthandwerker-Vereinigung „Goldener Gewandebund“ im Schloss Enneberg stellen Besuchsmagneten dar, welche jährlich tausende Touristen anlockern.

Ein weiteres Highlight stellt die EnnSK Show dar. In der ehemaligen Artillerie-Kaserne entstand ein Veranstaltungszentrum mit einer qualitativ hochwertigen und immerdivers angebotenen Programmierung (Musik, Film, Events, Theater, usw.).

Kapitalleistungen	+ 54,8 Mio.
regionales Einzugsgebiet	rund 35.000 Personen in den umliegenden ober- und niederösterreichischen Gemeinden
„Jahreshandelsvolumen“	110,3
Wohnbevölkerung pro Quadratkilometer	1,84 % (Stand 1996)
Verkaufsfäche	5.900 m ² in der Altstadt von Enns (gesamtsiedlich - 19.000 m ²)
Gesamter Umsatz Handelsvolumen pro Jahr	+ 75,6 Mio.
touristische Kennzahlen	ca. 25.000 Übernachtungen pro Jahr ca. 150.000 - 200.000 Tagesgästen in der Altstadt

Ideale Rahmenbedingungen

Im Gegensatz zu vielen historischen Zentren ist die Enns Altstadt verkehrstechnisch sowohl mit dem privaten PKW als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln hervorragend erreichbar. Eine ausreichende Anzahl von Parkplätzen im und in unmittelbarer, fußläufiger Entfernung zum Stadtkern und die hervorragenden der letzten Jahre zur weiteren Attraktivierung der Altstadt stellen perfekte Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche unternehmerische Erfahrung dar.

Günstige und infrastrukturell gut ausgestattete Lokalkalorien sowie Biergärten bieten zudem ein umfassendes Angebot für jeden Bedarf.

Lokale Mietpreise (Durchschnittswerte)

1A-Lage (ebenerdiges Büro und Geschäftsfäche)	€ 8,9 je m ² (ohne Betriebskosten)
1B-Lage (oberirdige Büro und Geschäftsfäche)	€ 6,1 je m ² (ohne Betriebskosten)
1C-Lage (oberirdige Büro und Geschäftsfäche)	€ 4,4 je m ² (ohne Betriebskosten)

Anzahl der Altstadt-Parkplätze: 510

Absatzerlöse und aktives Stadtmarketing

Enns setzt klare Impulse für einen Altstadt-Start. Seit dem Jahr 2005 arbeiten Politik, Tourismusverband und lokale Wirtschaft gemeinsam an einer Altstadt-Revitalisierung.

Ein wesentlicher Kernpunkt dieses ambitionierten und erfolgreich umgesetzten Programms stellt eine inhaltliche Neupositionierung als „1. österreichische GDPV-Stadt“ dar. Im Rahmen dieses Marketingplans setzt sich Enns konkret vom historischen unternehmerischen Umfeld ab und fördert Individualität, Qualität, Serviceorientierung im Angebotmix der Altstadt.

Ein neues, wohnungswirtschaftlich orientiertes, intelligenter Kundenbindungskonzept, aktives Absatzerlösmarketing mit einer diversifizierten Marketingpalette stellen weitere Komponenten der Altstadt-Revitalisierung dar.

Die Stadt Enns präsentiert sich als ein politischer, kommunaler und sozialer zentraler Investitions- und Standortfaktor, der sowohl durch die wirtschaftliche als auch durch die kulturelle Attraktivität der Stadt, expandierende Infrastruktur, eine hohe prozentualisierte Industriemittelumsatzrate sowie die hohe Dichte an kleinen und mittleren Gewerbetrieben garantiert ein hohes Beschäftigungs- und Einkommensniveau sowie einen attraktiven Revueurzug zuzug.

Aktueller Einwohnerstand in Enns	10.610 (+4,7 % seit 1991)
Mittelstetige Beschäftigungsprozess (bis 2015) für den Raum Enns	+13,6 %
Anzahl der Betriebe	386 (+24,4 % seit 1991)
Wichtigste Lokalmotoren und -infrastrukturen in Enns und Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Unternehmensakademie des Österreichischen Bundesoffices Geotec, Doka-Logo Pumpenring, Ecolith, Göttsche Dessertmanufaktur, Göttsche Plastform GmbH, Kurt M. Hofmann Medien, Linceo Antriebsabteilung GmbH, Panasonic Electric Works Electronics, Maserati Europe GmbH, Fa. Pfanner Wohnbau, uvm.
Beschäftigte vor Ort	6.084 (+19,4 % seit 1991)
Tages- und Wochenarbeitsplätze vor Ort	4.038 (+30 % seit 1991)

Quelle: PROJEKT ENNS/STADT ENNS

Enns – moderner Wirtschaftszentrum mit einzigartigem historischem Flair

Haben wir Sie überzeugt gemacht oder sogar überzeugt?

Nutzen Sie die weiteren Informationsangebote auf dem Homepage von Stadt und Tourismusverband oder sprechen Sie uns direkt an.

Wir freuen uns, Ihnen ein optimales, maßgeschneidertes Standortangebot zu unterbreiten!

Ansprechpartner für Ihre Enns:

Stadtgemeinde Enns
Mag. Gerhard Gassnerbauer
A-4770 Enns, Hauptplatz 11
Tel.: +43 0 722 332131
E-Mail: office@enns.gv.at
Homepage: <http://www.enns.at>

GMA Österreich GmbH
Mag. Roland Mauerer
A-9000 Wien, Baumgasse 6
Tel.: +43 0 777 077 1117
E-Mail: mauerer@gma.com
Homepage: <http://www.gma.com>

Kompetente AnsprechpartnerInnen

Standortfolder Ried im Innkreis:

TREFFPUNKT RIED

Ried im Innkreis

Investieren im Herzen des Innviertels

- Daten
- Fakten
- Informationen

www.ried.com

Ried
– dynamischer Standort

- Attraktiver Wirtschafts- und Arbeitsplatz**
Ried weist einen breiten Mix aus Handel, Gewerbe, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen auf. Insbesondere die großen und stark exportorientierten Industriebetriebe wie FACO, Fischer Sports, Wintersteiger, TEAM 7 und Löffler sind wichtige Arbeitsplatzgaranten und Image-träger.
- Shopping-Metropole des Innviertels**
Seit mehr als 200 Jahren ist Ried der zentrale Innviertler Marktplatz. Durch ihre Dichte an Betrieben und Verkaufsstellen zählt die Schwarthal-Stadt zu den Top 5 Einkaufsstädten in Oberösterreich. Nicht zuletzt durch das im August 2016 eröffnete Innerstädtische Einkaufszentrum „Weberzeile“ wird diese umfassende Handelslandschaft komplettiert und weiter attraktiviert.
- Gastronomischer Hotspot**
Ried – im Herzen der Innviertler Bierregion – bietet ein breites gastronomisches Angebot – vom trendigen Szene-Thef über das urige Wirtshaus bis hin zum gemütlichen Café.
- Traditioneller Messe- und Markt-Standort**
Seinen Namen als Messestadt hat sich Ried wirklich verdient. Zahlreiche Fachmessen von Januar bis Dezember locken jährlich zehntausende Besucher zusätzlich nach Ried. Lange Tradition haben auch die Märkte in Ried, die zum Teil wöchentlich oder als besondere Veranstaltung einmal im Jahr stattfinden.
- Hochfrequentierter Bildungs-Treffpunkt**
Ried ist Schulstadt mit einer Vielzahl an Bildungseinrichtungen. Neben dem Pflichtschulangebot verfügt Ried über eine breite Palette allgemein- und berufsbildender höherer Schulen sowie über ein reichhaltiges Angebot im Bereich der Erwachsenenbildung.

219

- Aktuelle Einwohnerzahl**
 Stadt Ried/Innkreis 11.420
 Bezirk Ried/Innkreis 68.100
- Bevölkerungsprognose bis 2050**
 Bezirk Ried/Innkreis + rd. 2 %
- Wirtschafts- und Beschäftigtenstruktur**
 rd. 1.200 Betriebe
 rd. 14.000 Beschäftigte
- Arbeitseinpandier**
 rd. 10.800 Arbeitseinpandier nach Ried
- Tourismusintensität pro Jahr**
 Stadt Ried/Innkreis ca. 30.000
 Nächtigungen | EZG Ried/Innkreis
 ca. 400.000 Nächtigungen
- Kaufkraftniveau pro Einwohner**
 Stadt Ried/Innkreis 98,8 %
 Bezirk Ried/Innkreis 92,6 %
- Messefrequenzen**
 ca. 8 Eigenmessen pro Jahr mit
 rd. 180.000 bis 260.000 Besuchern
 sowie weitere Gastmessen
- Bildungsdaten**
 17 Schulen mit insgesamt 6.800
 Schülern, davon 9 Pflichtschulen und
 8 weiterführende bzw. höhere Schulen



... im Überblick

418

... über Ried

- „Betten Ammerer wurde 1768 in Ried im Innkreis gegründet. Ein wirtschaftsfreundliches Klima, der politische Konsens und Wille zur Veränderung und nicht zuletzt die absolut positive Grundstimmung von Kunden und Bevölkerung machen Ried damals wie heute zum erfolgreichen Wirtschaftsstandort.“
 | Mag. Stefan Ammerer – Betten Ammerer
- „Die Rieder Innenstadt ist für uns sensationell, weil das Einzugsgebiet sehr groß ist, sich die Stadt ständig weiterentwickelt und es noch viele Geschäfte gibt die Spezialitäten anbieten. Wir finden in dieser Region engagierte, feisige und offene Mitarbeiter, die sich in ihrer Stadt sehr wohlfühlen.“
 | Wolfgang Sainhofer – Uhren Schmolzgruber Ried
- „Ried kann stolz auf starke Unternehmen sein, die in ihren Sparten führend sind und wirtschaftliche Zugpferde darstellen. In Verbindung mit dem ausgewogenen Branchenmix ergibt das ein äußerst spannendes Umfeld für Wirtschaftstreibende.“
 | Mag. Bernhard Schuster – Geschäftsführer INFOTECH EDV-Systeme GmbH
- „Wir haben uns für den Standort hier in Ried entschieden, weil wir überzeugt sind, dass ein Shopping-Center die perfekte Ergänzung zur bestehenden Handelsstruktur in der Innenstadt darstellt. Unsere Kunden genießen die perfekte Verbindung zwischen einer wunderschönen Innenstadt und dem tollen Ambiente in der Weberzelle.“
 | Brigitte Biberger, MBA – Center Managerin Weberzelle

Ried

– Einzelhandel



- Kaufkraftvolumen**
 Einkaufsraum Ried € 90,6 Mio.
 Einzugsgebiet Ried € 780 Mio.
- Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung**
 Je nach Warengruppe beträgt das Einzugsgebiet zwischen 120.000 – 225.000 Personen aus den Bezirken Schörring, Braunau, Grieskirchen und Vöcklabruck sowie einzeins Gemeinden im angrenzenden bayerischen Landkreis Passau. *(Top 4 in OÖ)*
 87 % der lokalen Rieder Kaufkraft bleibt vor Ort. *(Top 4 in OÖ)* Aus dem Einzugsgebiet fließen 84 % im kurzfristigen Bedarfsbereich, 88 % im mittelfristigen Bedarfsbereich und 48 % im langfristigen Bedarfsbereich nach Ried.
- Anzahl der Einzelhandelsbetriebe**
 Gesamtstadt: 237 Betriebe
 Innenstadt: 189 Betriebe
- Verkaufsfläche**
 Gesamtstadt: € 3.400 pro m² *(Top 8 in OÖ)*
 Innenstadt: rd. 27.000 m²
- Einzelhandelsumsatz**
 Gesamtstadt: € 270 Mio. *(Top 8 in OÖ)*
 Innenstadt: € 82 Mio.
- Flächenproduktivität**
 Gesamtstadt: € 4.100 pro m² *(Top 8 in OÖ)*
 Innenstadt: € 4.100 pro m² *(entspricht +20%)*
- Passantenfrequenz**
 rd. 40.000 Passanten pro Woche
 in der Innenstadt
- Mietpreise**
 1-2-Lagen zw. € 12 und € 19 pro m²
 10-Lagen zw. € 7 und € 10 pro m²
 10-Lagen zw. € 6 und € 7 pro m²

Ried

– Gastronomie, Tourismus und Veranstaltungen

- Beherbergung und Gastronomie**
 Ried hat insgesamt 17 Veranstaltungs- und Beherbergungsbetriebe zu verzeichnen mit 6 Hotels/Gasthöfen, 3 Pensionen/sonstigen Unterkünften sowie 6 Veranstaltungszentren. 6 Betriebe befinden sich in der Innenstadt, davon 3 Hotels/Gasthöfe.
 Insgesamt 78 Gastronomiebetriebe befinden sich in Ried, davon 26 Restaurants/Gasthäuser/Pizzerias, 20 Bistros/Imbisse/Schnellrestaurants und 27 Bars/Cafés. Mit 61 Betrieben befinden sich die meisten davon in der Innenstadt.
- Sonstige Veranstaltungen**
 Die Innenstadt bietet das ganze Jahr über zahlreiche Veranstaltungen, u.a. Shopping Nights, Charityveranstaltungen oder Veranstaltungen um die Weihnachtszeit.
 Auf dem Messegelände finden neben den etablierten Messen auch Konzerte, Kabarett, Bälle, Open Airs, Verkaufsveranstaltungen etc. von diversen Gastveranstaltern statt. Pro Jahr ergeben sich dadurch gut 100 Veranstaltungen an über 200 Veranstaltungstagen.
- Kulturelle Höhepunkte**
 Mit dem Brucknerbuniorchester Ried und weiteren Ensembles sowie der Landesmusikschule gibt es in Ried im Bereich klassischer Musik ein hervorragendes Angebot. Moderne Musik, Literatur-, Theater- und Kabarettveranstaltungen gibt es regelmäßig im Kulturverein „Kunst im Keller“, kurz „KJK“, zu bestaunen. Die Innviertler Künstlergilde hat ihren Sitz seit 1898 in Ried.
 Neben zeitgenössischen Kunstausstellungen gibt es das Museum Innviertler Volkskundehaus mit umfangreichen Beständen der Bildhauerfamilie Schwantaler sowie volkskundlichen Sammlungen, wozu auch die berühmte Obermörtler Stille-Nacht-Krippe gehört. Ein Highlight in der oberösterreichischen Kulturlandschaft ist die Veranstaltungsreihe „Innviertler Sommer“ der Kultursommer-Gemeinden Ried, Braunau und Schörring.
- Große Events**
 Die RIEDER MESSE – Int. Landwirtschafts- und Herbstmesse findet alle zwei Jahre statt und lockt über 250.000 Besucher nach Ried. In der RIEDER MESSE freiem Jahren lockt das Innviertler Oktoberfest zum Vergnügen ein.
 Der SV Ried lockt an den Spielwochenenden durchschnittlich 4.100 begeisterte Fußballfans nach Ried. Insgesamt waren es 2014/2015 knapp 76.000 Besucher in der Reihe Sorgen Arena.
- Traditionelle Märkte**
 Jedes Jahr im Frühling lockt der seit 1484 fest etablierte Rieder Pferdemarkt zahlreiche Besucher in die Stadt. Der Rieder Gürmark findet immer dienstagsvormittags am unteren Hauptplatz im schönen Ambiente seiner traditionellen Bürgerhäuser statt. Und auf dem Messegelände bieten jeden Freitagvormittag die Bauern aus der Region ihre Produkte an.



617



„Ried bietet mit einer lebens- und lebenswerten Innenstadt, und gleichzeitig vielen Parkmöglichkeiten eine ideale Einkaufsatmosphäre für unsere Kunden.“
| Mag. Christian Mayer – Bäcker- und Konditormeister



„Für mich als Biersommelier, Hotelier, Gastwirt und begeisterten Unternehmer schätze ich an meiner Heimatstadt Ried besonders die zentrale Lage im Herzen der Bierregion Innviertel, die uns vor allem als Biergasthof sehr gelegen kommt. Darauf ein Bier!“
| Karl Zuser Jun. – Diplom Biersommelier Gasthof Riedberg***



„International erfolgreich tätige Unternehmen schaffen nicht nur viele Arbeitsplätze und Kaufkraft sondern auch eine verstärkte Nachfrage in der Gastronomie und Hotellerie. Initiativen wie „Hot Spot Innviertel“ oder der geplante „Wirtschaftspark Innviertel“, verkehrstechnische Maßnahmen und Investitionen in den Bildungsbereich werden die Bezirkshauptstadt Ried in den nächsten Jahren für Arbeitgeber und Arbeitnehmer noch attraktiver machen.“
| Elisabeth Poringer – Inh. Der Kaiserhof – HOTEL****



„Der Standort unserer Cafe Bar INNVIERTEL in Ried, dem Herzen des INNVIERTELS, ist optimal, wozu auch das große Erzeugnisgebiet wesentlich beiträgt.“
| Christian Strasser – Inh. Cafe Bar INNVIERTEL



... über Ried



„In einem Ranking, in dem der Werbewert von Sportereignissen in TV und Print erhoben wurde, ist Ried österreichweit unter den Top 10. Dies ist fast ausschließlich auf die SV Josko Ried zurückzuführen, die ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und vor allem ein bedeutender Imageträger für die ganze Region ist. Unser Klub bietet Unternehmen die Chance, sich nicht nur in der Region, sondern in ganz Österreich positiv zu präsentieren.“
| Stefan Reiter – Sportdirektor SV Josko Ried



„Die Stadt und der Bezirk Ried sind Standort vieler innovativer Betriebe, die zum Teil weltweit bekannt sind. Diese schätzen vor allem die gute Lage, die kurzen innerstädtischen Wege, gut ausgebildete Arbeitskräfte und das abwechslungsreiche Freizeitangebot. Die Messe Ried bietet darüber hinaus den Unternehmen eine hervorragende Plattform für Veranstaltungen oder Messebeteiligungen.“
| Messedirektor Helmut Slezak – Messe Ried GmbH

Ried

– Industrie-/ Gewerbekeennzahlen
Gesamtstadt



Betriebe mit Wertstoff
Neben Handel, Gastronomie und Dienstleistung bietet Ried, insbesondere in Sachen Industrie und Maschinenbau, zahlreiche Betriebe, die Wertstoff generieren.

Branche	Beschäftigte
FACC Flugzeug-Komponenten	3.000
Fischer Sports Sportartikel & -bekleidung	1.800
Krankenhaus Ried Gesundheit & Medizin	1.200
Wintersteiger Maschinenbau	900
Team 7 Möbel	650
Löffler Sportbekleidung	200

Viele der größten in Ried ansässigen Betriebe wurden hier gegründet und gehören heute zu den innovativsten und weltweit erfolgreichsten agierenden Firmen des Innviertels sowie zu den größten Arbeitgebern in der Umgebung.



... über Ried



„Die Bezirkshauptstadt Ried ist seit Jahren nicht nur wegen ihrer verkehrsgünstigen Lage als überregionaler Handelsstandort bekannt und beliebt. Erfolgreiche Unternehmen und Weltmarktführer machen Ried zum Arbeitsort für über 8.000 Pendler täglich. Ried ist also ein idealer Standort für Neueinführungen und Anstellungen.“
| Josef Heißbauer – WK Obmann



„Ried verfügt über eine Vielzahl großartiger Wirtschaftsbetriebe. Mit einigen Betrieben kooperieren wir ständig und sind von der Zusammenarbeit begeistert. Für unsere internationalen Kunden sind wir mittlerweile fix mit dem Standort Ried verbunden.“
| Marcus Pfeil – GF Pfeil Design e. U.



„Nach dem Motto: „Thinking about tomorrow“ sind wir ein globaler Marktführer und erfolgreiches Unternehmen mit Standorten auf der ganzen Welt. Ried ist für uns der optimale Firmenstandort! Die Bemühungen der Stadt im Bereich Verkehrserschließung, aber vor allem das Angebot an jungen, qualifizierten Fachkräften durch hervorragende Bildungseinrichtungen sind zukunftsweisend für den Standort Ried.“
| Mag. Harold Kostka, CFO
| Dipl.-Ing. Christian Rauscher, CTO – WINTERSTEIGER AG



„Durch unsere starke Konzentration auf den österreichischen und deutschen Sportartikelmarkt sind wir hier im Herzen des Innviertels verkehrstechnisch optimal gelegen. Die Schulstadt Ried bietet gut ausgebildete und engagierte Jugendliche, die unseren Personalbedarf optimal abdecken.“
| Mag. Otto Leodolter – Geschäftsführer Löffler GmbH



„Neben sehr guten Pflichtschulen, sind auch alle wichtigen höheren Schulen in Ried vertreten. Ein Erfolgsmodell ist die Zusammenarbeit der Schulen untereinander und mit der Wirtschaft. Dadurch bietet die HAK/HAS Ried eine hervorragende kaufmännische, praxisnahe und zukunftsorientierte Ausbildung und bereitet somit ihre Absolventinnen und Absolventen optimal für ihre berufliche Zukunft vor.“
| Dr. M. Mag. Hubert Wiesinger – Leiter HAK/HAS Ried



... über Ried

... über Ried

10 11



„Ried hat herausragende Qualitäten in Landschaft und Kultur, in Gesellschaft und Wirtschaft, in Soft- und Hardfacts. Ein Lebensraum, der seinesgleichen sucht. Der einmalig ist und für sich steht. Für ein vielversprechendes Heute und ein zukunftsorientiertes Morgen. Zum Wohl von Mensch, Wirtschaft und Gemeinschaft im Innviertel und darüber hinaus.“

Dir. Di. Herwig Pernsteiner – Vorstandsvorsitzender ISG



Datenquellen
Statistik Austria, 2015
Zensusgemeinde Ried, 2015
öK-rieder/bayerische Einzelhandelsstrukturanalyse 2014 (CIMA-Studie)
Immobilien-Preispiegel 2014 (WKO)

Fotografie
Fotog-motiv.com (Luftbildaufnahmen Ried)
Hannelore Leeb (Portrait Elisabeth Portinger)
Franz Kaufmann (GMS HAK)

Stand Mai 2015 | Impressum
Das Standortexposé ist ein Projekt der ARGE Stadtmarketing Ried | www.ried.com
Hilfliche Gestaltung: Dipl.-Geogr. Ulrike Merschner, CMAA Austria GmbH
Grafische Umsetzung: Impuls Werbeagentur GmbH | www.impuls.at
Irtümer, Satz- und Druckfehler vorbehalten

ARGE Stadtmarketing
Hauptplatz 12 | A-4910 Ried im Innkreis
Tel. +43 (0) 77 82 95 180
eMail: office@ried.com | www.ried.com



www.ried.com

www.ried.com

Standortfolder Saalfelden



SAALFELDEN IHR BETRIEBSSTANDORT



www.stadtmarketing-saalfelden.at

SAALFELDEN muss man erleben

Saalfelden hat viele Gesichter. Die Stadt ist historisch und modern, idyllisch und lebendig, beschaulich und auffällig, urban und ländlich - die Besucher Saalfeldens sind immer wieder überrascht von den unterschiedlichen Blickwinkeln, aus denen man Saalfelden genießen darf.



Liebe Unternehmerin, lieber Unternehmer!

Bei der Wahl des richtigen Betriebsstandortes gibt es eine Reihe von Faktoren zu beachten – Flächenverfügbarkeit, Absatzmarkt, Konkurrenz, Infrastruktur, Verkehrsanbindung und Verfügbarkeit von Fachkräften. Jedes Unternehmen hat andere Gewichtungen und Perspektiven. In dieser Broschüre finden Sie die wichtigsten Informationen über den Wirtschaftsstandort Saalfelden.

Saalfelden ist eine Stadt mit einer hervorragenden Lebensqualität. In der Marketingsprache würde man die hohe Lebensqualität als „USP“ (Unique Selling Proposition) bezeichnen. Also als ein Merkmal, das uns von vielen anderen Städten in Österreich unterscheidet. Ein Bevölkerungswachstum von 30% in den vergangenen 25 Jahren unterstreicht diese Aussage.

Mit rund 1000 Betrieben ist unsere Stadt der wichtigste Wirtschaftsstandort im Pinzgau. Die heimischen Betriebe bieten im Jahresschnitt mehr als 5.500 Arbeitsplätze an. Die Menschen finden in Saalfelden leistbare Wohnungen und Grundstücke vor. Unsere Bürger schätzen die gut ausgebaut öffentliche Infrastruktur, das vielseitige Kinderbetreuungs- und Bildungsangebot sowie die zahlreichen Sport- und Freizeitmöglichkeiten. Wir bieten urbane Strukturen und Angebote inmitten einer wunderbaren Naturlandschaft. Das ist es, was Saalfelden einzigartig macht!

Die Stadtgemeinde fördert die Wirtschaftskraft Saalfeldens vor allem mit Impulsen in der Raumordnung. In den vergangenen Jahren wurde das Gewerbegebiet Harham direkt an der B 311 für Betriebe aller Sparten erschlossen. Gemeinsam mit einem privaten Bauträger konnten sehr gute Rahmenbedingungen für Investitionen geschaffen werden.

Auch für die Innenstadt haben wir mit dem Masterplan Stadtkern ein Instrument entwickelt, dass unser Zentrum noch attraktiver machen soll. Sowohl für Bürger und Gäste als auch für Wirtschaftstreibende und Investoren.

Ich hoffe, Sie finden in dieser Broschüre jene Informationen, die Sie für Ihre Entscheidung benötigen. Wenn noch Fragen offen sind, steht Ihnen das Team des Stadtmarketings gerne mit Rat und Tat zur Verfügung. Und auch ich bin gerne bereit, Ihnen die Vorzüge unserer Stadt persönlich näher zu bringen.

Erich Rohmoser
Bürgermeister der Stadt Saalfelden

Kontakt:
buergemeister@saalfelden.at
T 0043 6582 797-12

SAALFELDEN Grund zum Wachsen

Saalfelden ist mit seinen rund 16.800 Einwohnern mit Hauptwohnsitz und rund 2.000 mit Zweitwohnsitz die drittgrößte Gemeinde im Bundesland Salzburg.

Die sehr gut ausgebaute Infrastruktur, eine intakte Umwelt, die hohe Lebensqualität und die damit verbundene Leistungsbereitschaft der Einwohner bilden die Basis für erfolgreiche Unternehmen. Im wirtschaftlichen Bereich dominieren Handel und Gewerbe. So ist Saalfelden der zentrale Einkaufsort für den Pinzgau und den benachbarten Tiroler Raum.

16 Schul- und Bildungseinrichtungen geben der Stadt überregionale Bedeutung. Knapp 120 Vereine sorgen für rege Aktivitäten, vorwiegend in den Bereichen Kultur und Sport.

Mit mehr als 1.000 Unternehmen ist Saalfelden einer der wichtigsten Wirtschaftsstandorte im Bundesland. International agierende Unternehmen wie SIG Combibloc, STRABAG Diabas, Bliton International, Action Mobile, Oberhofer Stahlbau, Schöbwendter Holz uvm haben ihren Sitz in Saalfelden.

Der Kaufkraftindex spiegelt die wirtschaftliche Prosperität und ökonomische Kraft wieder und liegt in Saalfelden bei 96,4%. Gleichauf mit der Stadt Salzburg liegt Saalfelden mit 86% Kaufkraftbindung im gesamten Bundesland auf Platz 1.

Saalfelden weist eine Verkaufsfläche von knapp 46.000m² auf und setzt mit seiner Einzelhandelsstruktur 138 Mio. Euro um.

Während der Saison 2017 gab es gesamt 965.000 Nächtigungen in der Tourismusregion Saalfelden-Leogang. Saalbach-Hinterglemm und Zell am See-Kaprun liegen in unmittelbarer Nähe.

Zahlen Gemeinde, TVB & SARE-V Studie CIMA Österreich

Die Innenstadt SAALFELDEN

Der Branchenmix im Stadtzentrum deckt viele Bereiche des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ab. Die kurzen Wege der Innenstadt laden zum Flanieren ein, die große Vielfalt in der Gastronomie sorgt für kulinarischen Genuss während der Shopping-Pausen.



Made in ... SAALFELDEN

Durch die zum Teil fußläufige Entfernerrung der Innenstadt zu den in der Pheripherie angesiedelten Betrieben ergeben sich willkommene Synergien bei der Besucherfrequenz und der Abdeckung von langfristigen Bedarfsgütern.



LAGE

Saalfelden liegt sehr zentral in der Mitte Österreichs, direkt am Kreuzungspunkt der Pinzgauer Bundesstraße und der Hochkönig Bundesstraße. Damit ist eine straßentechnisch gute Anbindung zum nächst größeren Zentralraum Salzburg (65 km) und an das Tiroler Unterland gegeben.

Der wichtigste Bundesländer-Flughafen Österreichs mit zahlreichen nationalen und internationalen Linienverbindungen liegt in Salzburg. Der internationale „München - Franz Josef Strauß“ Flughafen ist 180 km entfernt.



Entfernungen:
Innsbruck 130 km · München 160 km · Linz 200 km · Bregenz 320 km · Wien 360 km

Bildnachweise: © Stadtgemeinde Saalfelden © Tourismusverband Saalfelden/Leogang © Stadtmarketing Saalfelden/Ther Kofler Fotografie
Titelbild © Light Eye Commerce/© SIG Combioc © Action Mobile Werbemobile © Österreichischer Städteverband © Flughafen Wien-Schwechat

STADTMARKETING SAALFELDEN

Eine Gesellschaft der Stadtgemeinde Saalfelden, des Tourismusverbandes Saalfelden-Leogang und der Werbegemeinschaft Saalfelden.

Zum Aufgabengebiet gehören:

- Förderung und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Mitglieder durch Planung, Koordination und Durchführung gemeinschaftlicher Werbemaßnahmen
- Initiierung und Abwicklung von örtlichen Kundenbindungsprogrammen
- Durchführung und Organisation von diversen Veranstaltungen, die zur Belebung der Innenstadt beitragen
- Mitarbeit und Unterstützung der Stadtgemeinde Saalfelden, was Stadtentwicklung und die Gestaltung des öffentlichen Raumes betrifft
- Leerflächen- und Quartiersmanagement
- kostenlose Beratungsleistung und „Networking“



Simone Höller
Prokuristin, Leitung Stadtmarketing
T +43 6582 76700-77
hoeller@stadtmktng-saalfelden.at



Karin Manzl
Assistenz Stadtmarketing
T +43 6582 76700-16
office@stadtmktng-saalfelden.at



Sandra Fuchslechner
Buchhaltung, Assistenz Stadtmarketing
T +43 6582 76700-303
fuchslechner@stadtmktng-saalfelden.at

8.3 Branchen-Standortexposé Beispiel

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

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

f **ORIED**

FÜR DIE VIELEN SEITEN

TREFFPUNKT RIED

Standortexposé

zur Ansiedlung eines Sportartikelhandelsbetriebes in Ried im Innkreis

Investieren im Herzen des Innviertels

- | Daten
- | Fakten
- | Informationen

Datenquellen
 Statistik Austria, 2015
 Sportgemeindeförderung, 2015
 öb-mediabayerische Einzelhandelsstrukturanalyse 2014
 ImmobilienFreispieler 2014 (WKO)

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

Fotografische:
 flying-motion.com (Luftbildaufnahmen Ried)
 Fotofolia

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

www.ried.com

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER 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
 4.300 € 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

Kaukraftzuflüsse in den Einkaufsraum Ried im Innkreis - Aurolofenster - Tumeltsham „Sportartikel“

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 % Kaukraftzufluss nach Ried, 126.949 Personen in Gemeinden zw. 3 bis 9,9 % Kaukraftzufluss nach Ried.

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

... über Ried

■ EKZ Ried II - Aurolofenster-Tumeltsham
 ■ keine Zuflüsse
 ■ Einzugsgebiet (3 - 9,9%)
 ■ Einzugsgebiet (10 - 49,9%)
 ■ Nahmarktgebiet (über 50%)

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:



Quelle: Trendbarometer (CIMA, 2019)

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 (Shoppern, 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 Innenstadt-affiner Zielgruppen wie LOHAS, DINKs, silver surfers, etc.			
Trend 4 - Multi- & cross-channel online und offline multi- und cross-channel 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 Flagships 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			
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.			

Standorttrends	Trendaffinität		
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 Kreativwirtschaftsförderung	■	■	■
Trend 17 - Bildungseinricht. 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 innerstädt. Wohnformen neue Innenstadt-affine 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 Kärnten“ wurden folgende Literaturquellen herangezogen:

Autor	Titel und weitere Informationen
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie	<p>„5 Jahre Stadtmarketingpreis Bayern“, Handbuch 2012</p> <p>„Nachnutzung von Warenhäusern und großflächigen Einzelhandelsimmobilien“, Studie, 2016</p>
Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (D)	„Weißbuch Innenstadt“, 2011
CIMA Beratung + Management GmbH	<p>„Best practice Leitfaden Stadtmarketing“, im Auftrag des Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2009</p> <p>„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</p> <p>„Flächenmanagement und Branchenmixsteuerung“, Seminarunterlage im Rahmen der Günter-Rid-Stiftung Know-how Toolbox Stadtmarketing, Oktober 2015</p> <p>„Indikatoren der Einzelhandelsentwicklung“, Vortrag im Rahmen des Wissensnetzwerks Innenstadt des Österreichischen Städtebunds, Dezember 2015</p> <p>„Handbuch City-Qualitäts-Check – Kriterien-set zur Beurteilung der Attraktivität österreichischer Orts- und Stadtkerne“, 2017</p> <p>„Konsumentenradar Österreich“, Österreich-weite Umfrage zu Einkaufs- und Besuchsgewohnheiten, 2018</p>
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. Gut & Co	„Leerstandslotsen in Rheinland-Pfalz“, 2013
Innovationsagentur Stadtumbau NRW	„Kaufkraftanalyse Burgenland“, 2019
	„Strategisches Leerstandsmanagement“, Handbuch, 2009

Autor	Titel und weitere Informationen
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

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Bildbezeichnung	Urheber/Quelle
Titelbild	Orts- und Stadtkerne	© Franz Tscheinig
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	Hotel an Hauptverkehrsstraße	by Tupalo.com Quelle: Flickr
Abb. 31	Unterkunft	Quelle: Pexels
Abb. 32	Augmented Reality	Quelle: Pexels

Abbildung	Bildbezeichnung	Urheber/Quelle
Abb. 33	Bewegungspark, Wien	Quelle: Wikimedia
Abb. 34	Menschen	Quelle: Freepik
Abb. 35	1A-Lage, Steyr	© CIMA
Abb. 36	1B-Lage, Gmunden	© CIMA
Abb. 37	1C-Lage, Villach	© CIMA
Abb. 38	Periphere-Lage, Liezen	© CIMA
Abb. 39	Leerstand - kleine Geschäftsfläche	© CIMA
Abb. 40	Leerstand - "zu verkaufen"	© CIMA
Abb. 41	Leerstand - Nachfolge	© CIMA
Abb. 42	Leerstand - Frequenzverlust	© CIMA
Abb. 43	Leerstand - Denkmalschutz	© CIMA
Abb. 44	top-marktfähige Geschäftsimmobilie	© CIMA
Abb. 45	bedingt-marktfähige Immobilie	© CIMA
Abb. 46	nicht-marktfähige Immobilie	© CIMA
Abb. 47	Beeskower Innenstadt	© Stadt Beeskow
Abb. 48	Pop-Up Store Avalon, Enns	© Fotografie im Fokus Tourismus & Stadtmarketing Enns GmbH
Abb. 49	POTENTIALe Messe & Festival 2018_Teehaus am Raiffeisenplatz	© Angela Lamprecht Stadtkultur und Kommunikation Feldkirch GmbH
Abb. 50	Kinoabend, Gföhl	© NÖ, Regional
Abb. 51	Am Garnmarkt, Götzis	© PRISMA Unternehmensgruppe
Abb. 52	Jakominiviertel, Graz	by ::ErWin Quelle: Flickr
Abb. 53	Pop up store Kärnten	© KWF 2017
Abb. 54	Lienz Altstadt	© Martin Lugger Stadt Lienz
Abb. 55	Schallar Moosburg	© Marktgemeinde Moosburg
Abb. 56	Murnau	by Allie_Caulfield Quelle: Flickr
Abb. 57	Radolfzell	by Jute Marketing Quelle: Flickr
Abb. 58	StadtUp Ried	© Stadtmarketing Ried im Innkreis
Abb. 59	Trofaiach	© CIMA
Abb. 60	Tulln	© Gemeinde Tulln
Abb. 61	Co-Quartier, Villach	© Stadtmarketing Villach GesmbH
Abb. 62	Waidhofen an der Ybbs	© CIMA
Abb. 63	Leerflächenmanagement Eisenstadt	© Magistrat Freistadt Eisenstadt
Abb. 64	Oberwart	© Bwag/Wikimedia
Abb. 65	Pinkafeld	© Gemeinde Pinkafeld

WKO

WIRTSCHAFTSKAMMER BURGENLAND
DER HANDEL



wko.at/bgld

Wirtschaftskammer Burgenland
Sparte Handel

A-7000 Eisenstadt, Robert-Graf-Platz 1

T +43 5 90 907 3313 · F +43 5 90 907 3315 · E handel@wkbgl.at