WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH

PRAXISLEITFADEN

für aktives Standortmarketing in Orts- und Stadtkernen in OÖ

Stand: Oktober 2020

Impressum

Herausgeber: Wirtschaftskammer Oberösterreich
Hessenplatz 3
A-4020 Linz
Telefon: 05 90 909
Fax: 05 90 909 2800
Email: service@wkooe.at
Internet: www.wko.at/ooe

Bearbeitung:

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

CIMA-Autoren: Mag. Roland Murauer
DI Michaela Baumfeld
Melissa Brunner, Bakk. BA MA
Edith Obermayr, BSc

Bearbeitungsjahr: 2020

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.

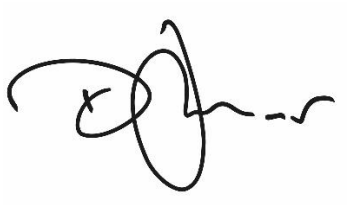
Vorwort

©Starmayr

Oberösterreichs Orts- und Stadtkerne machen unser Land liebens- und lebenswert. Unsere Handelsbetriebe sind Garanten für Produktvielfalt und Einkaufserlebnis. Unsere Nahversorger bieten nicht nur Leistungen gegen Geld, sondern als „Seelen- und Humangärtner“ vor allem menschliche Begegnungen. Auch aus diesem Blickwinkel muss es politisches Ziel sein, die Netze der Nahversorgung wieder zu stärken. Dazu ist es notwendig, dass alle an einem Strang ziehen, Politik und Verwaltung, Kammern und Werbevereinigungen, Einzelhändler und Gastronomie, Liegenschaftseigentümer und Bürger.

Der nun vorliegende Leitfaden soll Ihnen Unterstützung und Anregung bei Ihren Bemühungen zur Belebung der Ortszentren und Stadtkerne bieten. Ein Gemeinschaftswerk unter Federführung der WKOÖ, wo viele Tipps und Best Practice Beispiele helfen sollen unsere Städte und Gemeinden noch ein Stück schöner und lebenswerter zu machen.

In diesem Sinne sage ich allen ein Dankeschön und wünsche ein gutes Gelingen.



Mag.ª Doris Hummer
Präsidentin der Wirtschaftskammer Oberösterreich

©Kellner&KunzAG

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 halten, das Entstehen neuer, großflächiger Handelsbetriebsformen an peripheren Standorten, der Rückgang der Wohnnutzungen, die Abwanderung von Sozial –, Kultur –, Bildungseinrichtungen, verstärkte in den letzten 25-30 Jahren die negativen Effekte für viele österreichische Orts– und Stadtkerne. Augenscheinlichstes und zugleich auffälligstes Ergebnis dieser Entwicklungen sind leerstehende Geschäftslokale, Büro– und auch Wohnflächen.

Das erstmals in dieser Form in Oberösterreich präsentierte Handbuch, der OÖ Praxisleitfaden für aktives Standortmarketing in Orts – und Stadtkernen, fast die erwähnten Entwicklungen und vor allem erfolgreiche Leerflächenmanagementbeispiele zusammen, zeigt aktuelle Standorttrends auf und präsentiert praxiserprobte Vorgehensweisen im Orts– und Stadtkern fokussierten Geschäftsflächenmanagement.

KommR Mag. Ernst Wiesinger
Spartenobmann des OÖ Handels der
Wirtschaftskammer Oberösterreich

©Stephan Rußkäfer

Aktives Standortmarketing in Orts- und Stadtkernen ist ein zentrales Anliegen regionaler Wirtschaftsentwicklung. Als WKOÖ-Bezirksstellen unterstützen wir daher attraktive Konzepte, die helfen regionale Zentren zu beleben. In Zeiten vielfältiger Änderungen ist es mehr denn je notwendig, uns systematisch mit langfristigen wirtschaftspolitischen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf unsere Städte und Gemeinden zu befassen. Der globale Wettbewerb und die digitale Entwicklung der Wirtschaft sind gesamtgesellschaftliche Herausforderungen und können nur durch eine Bündelung aller verfügbaren Kräfte gemeistert werden. Unter dem Motto „voneinander lernen“ beinhaltet dieser Leitfaden deshalb Best Practice Beispiele, die zeigen, wie die Lebensqualität in unseren Zentren nachhaltig abgesichert und zukünftig noch ausgebaut werden kann. Sie erhalten zudem Impulse für eine sinnvolle Nutzung und Entwicklung von Gebäudeleerständen und Flächen - denn die Ansiedlung erfolgreicher Unternehmen schafft Arbeitsplätze in den Regionen und ist entscheidend für die positive Entwicklung unseres Standortes.

BR KommR Judith Ringer
Sprecherin der WKO Bezirksstellen in Oberösterreich

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung ... 8
2 Wesentliche Standorttrends ... 10
2.1 Konsumtrends ... 10
2.2 Standort- und Einzelhandelstrends ... 12
2.3 Gastronomietrends ... 18
2.4 Wohn- und Immobilientrends ... 20
2.5 Kultur- und Freizeittrends ... 23
3 Daten, Fakten, Kennzahlen für aktives Standortmarketing ... 24
3.1 Kriterien zur Attraktivitätsbeurteilung von Orts- und Stadtkernen ... 24
3.2 Die einzelnen Standortlagen in den Orts- und Stadtkernen ... 33
3.3 Branchen- und Betriebstypenspezifische Orts-/Stadtkern-Rahmenbedingungen ... 34
3.4 Datenquellen und Grundlagen ... 39
3.5 Wesentliche Daten und Fakten der Einzelhandelsstrukturanalyse OÖ ... 42
4 Ursachen, Definitionen und Typen von Leerflächen ... 46
4.1 Leerstandsgründe ... 46
4.2 Typisierung von Leerflächen ... 48
4.3 Leerstandsquote ... 50
5 Handlungsfelder, Partner und Vorgehensweise im Standortmarketing ... 51
5.1 Partner und Akteure im Standortmarketing ... 51
5.2 Die vier Säulen eines strategischen Standortmarketings ... 55
5.3 Vorgangsweise für effizientes Leer- und Geschäftsflächenmanagement ... 60
6 Best-Practice Beispiele im Standortmarketing ... 66
6.1 „best practice“-Standortmarketingprojekte in Europa und Österreich ... 67
6.1.1 Altrincham (UK): ganzheitlicher Immobilienmasterplan ... 67
6.1.2 Beeskow (D): Betreiberverträge für öffentliche Schlüsselimmobilien ... 68
6.1.3 Feldkirch: POTENTIALe Plattform zur Aktivierung des Stadtraums ... 69
6.1.4 Götzis: Quartiersentwicklung Am Garnmarkt ... 70
6.1.5 Graz: Quartiersentwicklung Jakomini-Viertel ... 71
6.1.6 Lienz: Quartiersentwicklung Obere Altstadt ... 72
6.1.7 Malmö (S): Innovative Handelsimmobilienentwicklung ... 73
6.1.8 Murnau am Staffelsee (D): Innovationsquartier Murnau ... 74
6.1.9 Radolfzell (D): Offensive Präsentation von Leerständen ... 75
6.1.10 Tulln: Hauptplatz – „gemeinsames Wohnzimmer“ ... 76
6.1.11 Villach: Quartiersentwicklung Lederergasse ... 77
6.1.12 Waidhofen an der Ybbs: Innenstadt-Standortmarketing ... 78
6.2 „best practice“-Standortmarketing in Oberösterreich ... 80

6.2.1 Orts-/Stadtkernbelebungs-Leitprojekte in Oberösterreich 80
6.2.2 Weitere Belebungsmaßnahmen in oberösterreichischen Orts-/Stadtkernen 88
6.3 Orts-/Stadtkernbelebungsmaßnahmen in ausgewählten europäischen Ländern 89
7 Orts-/Stadtmarketing in der Praxis 92
7.1 Orts-/Stadtmarketing in Österreich – ein Überblick 92
7.2 Orts-/Stadtmarketing in Oberösterreich 95
8 Anhang 98
8.1 Die Standortlagequalitäten in ausgewählten oö. Gemeinden 98
8.2 Immobilien-/Leerstands-/Standortdatenblatt 118
8.3 Standortfolder-Beispiele 119
8.4 Branchen-Standortexposé Beispiel 123
8.5 CIMA-Trendbarometer 124
9 Literaturverzeichnis 127
10 Abbildungsverzeichnis 128

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 **„Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung OÖ-Niederbayern“**[1] aus dem Jahr 2014 in anschaulicher Weise die bereits stark ausgedünnten Handelsstrukturen in den größeren Orts- und Stadtkernen des Bundeslandes Oberösterreich (durchschnittlich 32 % der Einzelhandelsumsätze und 20 % 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 der vor-Ort Erhebungen der bereits erwähnten landesweiten Einzelhandelsstrukturanalyse[2] konnten Mitte des Jahres 2014 bereits rund **130.000 m² ebenerdige Ladenleerstände**, großteils in den Kernzonen der Kommunen, festgestellt werden. Aufgrund der dynamischen Marktentwicklung der letzten Jahre ist davon auszugehen, dass die Leerstände weiter stark gestiegen sind.

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 ansiedelungswillige, neue Betriebe.

[1] Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse des Bundeslandes OÖ bzw. niederbayerischer Grenzlandkreise im Auftrag von Land und Wirtschaftskammer Oberösterreich sowie der IHK Niederbayern

[2] Erhebung der Einzelhandelsleerstände in den wichtigsten 89 „zentralen“ Orten des Bundeslandes im Zuge Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse OÖ/Niederbayern (2014)

In der ersten Dekade des neuen Jahrhunderts professionalisierten sich nicht nur viele Stadtmarketingeinheiten, sondern auch die Kommunalpolitik setzte vielerorts Akzente zur Stärkung der Orts- und Stadtkerne bzw. Verringerung der Leerflächen. Neben baulichen und verkehrstechnischen Maßnahmen (z.B.: Neugestaltung von Plätzen und Straßen, verkehrsberuhigte Bereiche, Schaffung von zusätzlichem Parkraum, Parkleitsysteme, etc.) initiierte eine Reihe von Gemeinden auch unterschiedliche kommunale Förderanreize (z.B.: Ansiedelungsprämien, Mietzuschüsse, etc.) für Betriebsgründer und Neuansiedler. 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. Eine Reihe „pro Orts-/Stadtkern“ ausgerichteter, legistischer Vorgaben und Rahmenbedingungen der Raumplanungsgesetzgebung sowie aktive Fördermaßnahmen im Bereich der Dorf- und Stadterneuerung sind Teil des aktuellen Beitrags der oberösterreichischen Landesregierung zum gegenständlichen Thema.

Das erstmals in dieser Form in Oberösterreich präsentierte 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 ansiedelungswillige 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 stadtkernrelevanten, aktuellen und zukünftig erwartbaren Trends aufgezeigt.

Als generelle Orientierungshilfe für Standortmarketingverantwortliche in oberösterreichischen Orts- und Stadtkernen haben die Autoren dieses Leitfadens im Anhang (Seite 123) 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 Umfragen[5] 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

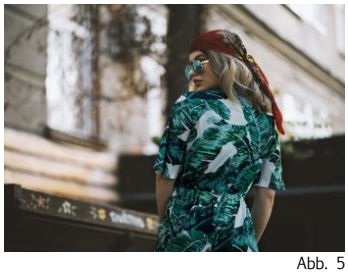


Abb. 5

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.

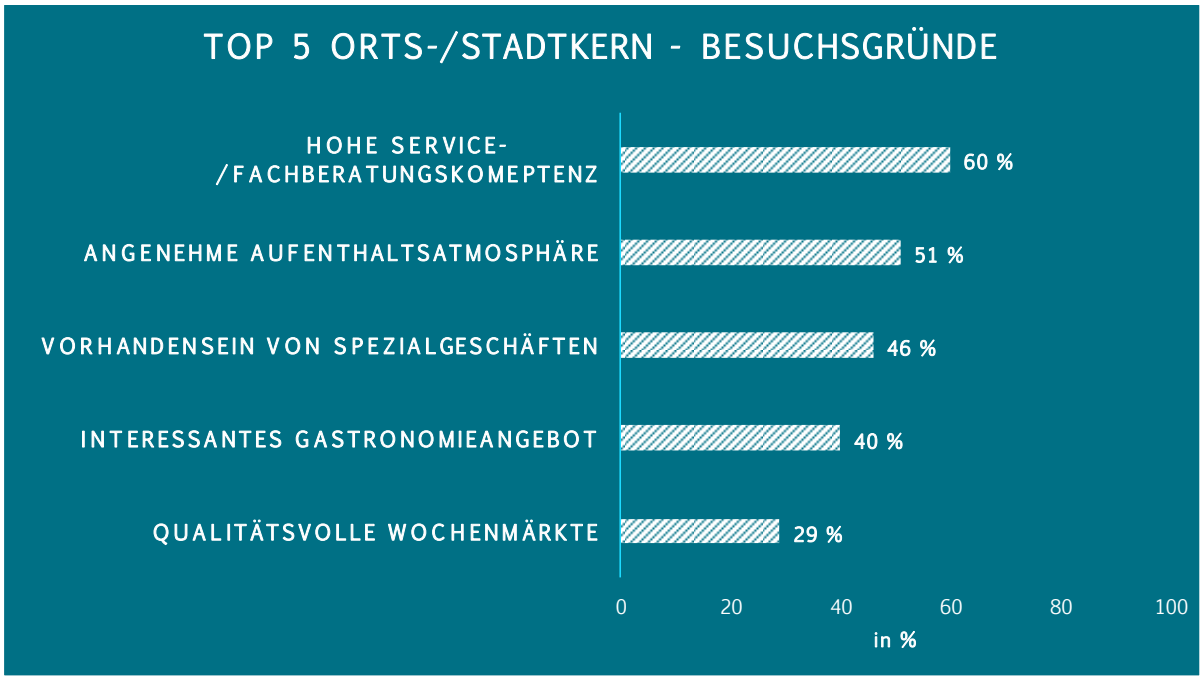
Service als Profilierungschance

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, Servicetage, Service-Awards, etc.) sind beispielsweise in 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 Genusswelten

Genusswelten vereinen hochqualitative Spezialanbieter von Lebensmitteln auf kleinen, top-designten 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, Leseecke, 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 (wie bspw. Kopier-/Faxdienste, Lotto, Post, Internet oder Reinigungsservices) angeboten. Einzelne Anbieter erweitern ihr Serviceangebot durch Online-Bestell- und Lieferservices.

Vormarsch der Multi- und Cross-Channel Konzepte

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

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

Neben dem steigenden Online-Handel ist auch eine Gegenbewegung zu beobachten: immer mehr Online-Händler eröffnen physische Pop-Up Stores und Showrooms, um ihre Markenbekanntheit zu steigern und mit ihrer Zielgruppe in deren (innerstädtischem) Lebensraum in Kontakt zu treten.

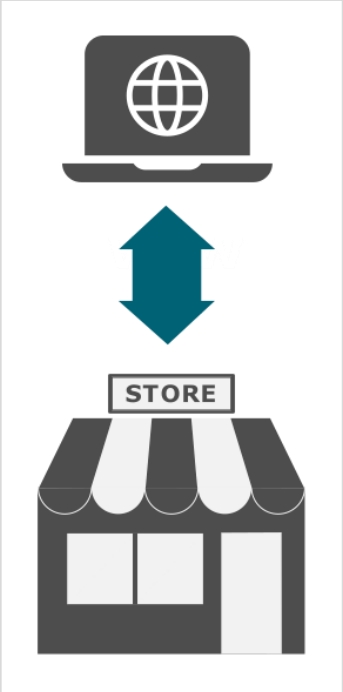


Abb. 14

Digitalisierung der Verkaufsflächen

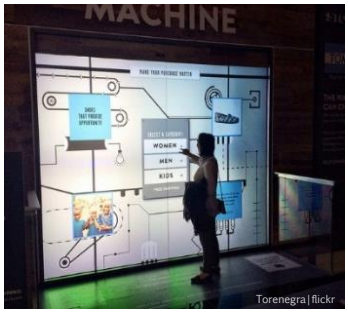


Abb. 15

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 cyber-physische 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

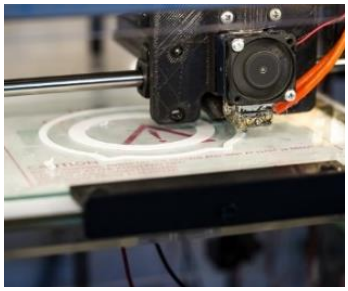


Abb. 19

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. 22

Abb. 21

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 „Beislszene“ auch in kleineren Gemeinden im ländlichen Raum beobachtet werden, wobei die Aspekte „gemütlich“, „sozial“ und „mit Wohlfühlcharakter“ 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 Themengastronomie-Konzepte sollen all jene Komponenten, die zu einem Erlebnis der besonderen Art beitragen, aufeinander abstimmen. So greifen Architektur, Musik, Ambiente/Einrichtung, Licht und vor allem das Speise- und Getränkeangebot ineinander über. Um den Gast zusätzlich einzubinden, gibt es Show-Küchen, Entertainment und Möglichkeiten für eine aktive Gästebeteiligung, wie beispielsweise beim Self-Grilling.

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 Verstau-/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 ansonst 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 (Adpatierung eines teilweise ungenutzten Fachmarktzentrums), das COWO LanTech in Landeck/Tirol oder das PinzHub an verschiedenen Standorten im Pinzgau (Mittersill, Krimml, Niedernsill, 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 Appartements befinden sich im Eigentum verschiedener Hausbesitzer
- nächstgelegene Caféhäuser, Restaurants, etc. stellen Frühstücksmöglichkeit zur Verfügung (Voucher)
- Reinigung, Abrechnung etc. werden zentral ohne Einbezug bzw. Inanspruchnahme des jeweiligen Objektbesitzers durchgeführt
- Vermarktung, Incoming-Leistungen, etc. werden durch eine zentrale „Albergo Diffuso“-Einheit (zumeist lokaler oder regionaler TVB oder auch privates Touristikunternehmen) durchgeführt[16]

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 Marktrahmenbedingungen, Branchen- und Betriebstypenentwicklungen, insbesondere im Handels- und Gastronomiebereich, die Standortmarketingaktivitäten noch zielgenauer machen.

3.1 Kriterien zur Attraktivitätsbeurteilung von Orts- und Stadtkernen

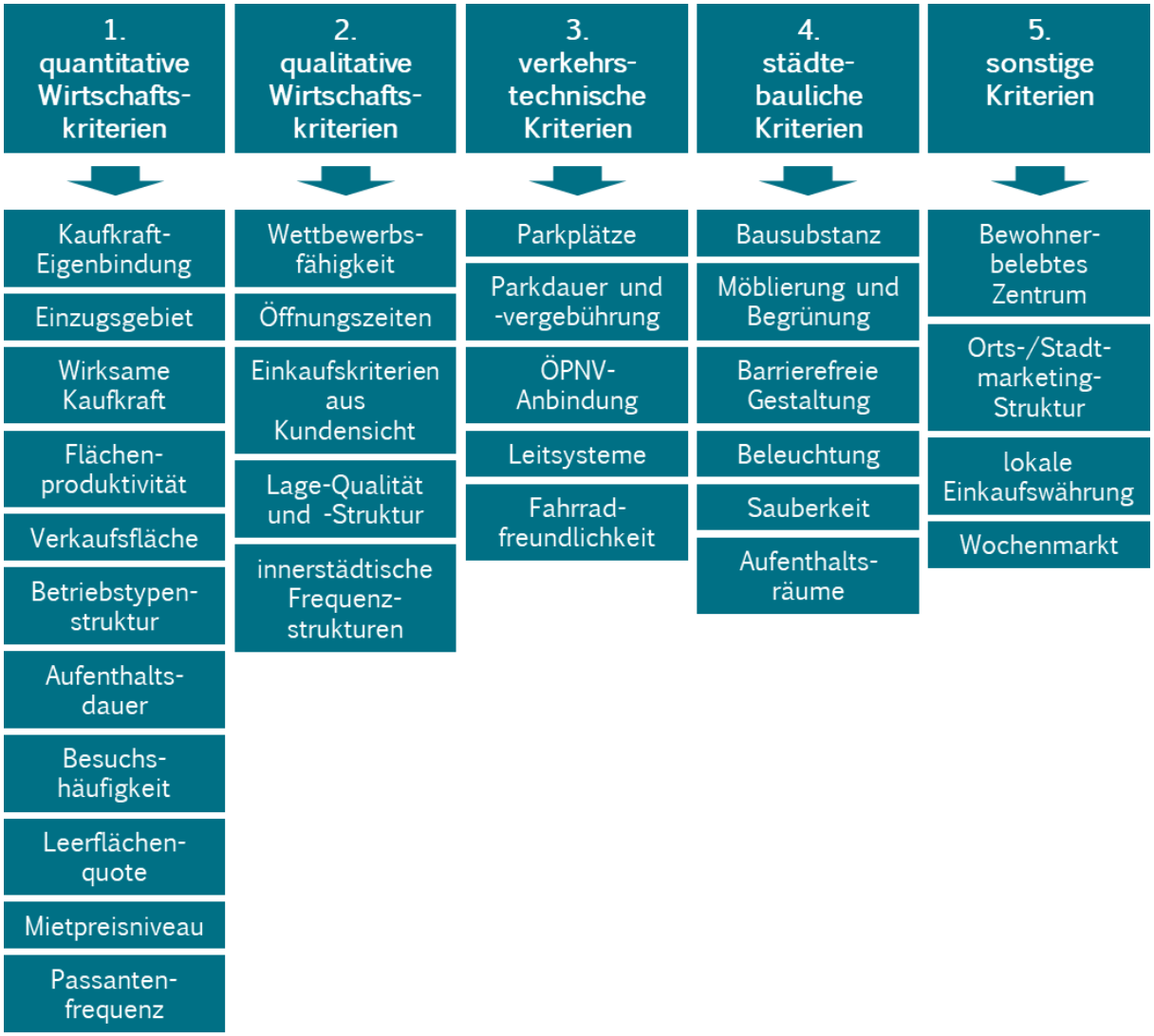
Ein maßgeblicher Faktor für den unternehmerischen Erfolg insbesondere im Handels-, konsumnahen Dienstleistungs- und Gastronomiesektor, ist die **Qualität** des betreffenden **Standorts**. Eine möglichst hohe Standortattraktivität eines Orts- und Stadtkerns ist jedoch keine reine Zufälligkeit, sondern 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 Austria[17]

1. Quantitative Wirtschaftskriterien

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

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

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Einzugsgebiet	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 ansiedelungswillige Betriebe. Fachlich bzw. handelswissenschaftlich werden drei Einzugsgebietskategorien unterschieden: ▶ **Nahmarkt:** alle Haushalte jener Gemeinden, welche 50 % und mehr ihrer Kaufkraft in die betreffende Standortgemeinde bzw. den Orts-/Stadtkern abgeben ▶ **Fernmarkt:** alle Haushalte jener Gemeinden, welche zwischen 10 bis 49,9 % ihrer Kaufkraft in die betreffende Standortgemeinde bzw. den Orts-/Stadtkern abgeben ▶ **Marktrandzone:** alle Haushalte jener Gemeinden, welche zwischen 1 und 9,9 % ihrer Kaufkraft in die betreffende Standortgemeinde bzw. den Orts-/Stadtkern abgeben
Wirksame Kaufkraft (= Einzelhandelsumsatz)	Eine weitere monetäre Messgröße, welche Auskunft darüber gibt, **wie viel** der innerörtliche/-städtische Einzelhandel an Kaufkraft binden kann. 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.
Flächenproduktivität	Diese Kennzahl (= Einzelhandelsumsatz pro m^2 Verkaufsfläche) zeigt klar auf, ob die innerörtlichen/-städtischen Einzelhandelsbetriebe **„gute Geschäfte"** machen.
Verkaufsfläche	Nicht nur die reine quantitative Verkaufsflächengröße sollte in die Attraktivitätsbeurteilung eines Orts-/Stadtkerns einfließen, sondern auch die **branchen-** und **betriebstypenspezifische Flächendiversifizierung**. Unter Verkaufsfläche wird dabei die gesamte Fläche des lokalen Einzelhandels verstanden, auf welcher Waren und Güter präsentiert werden und für Kunden zugänglich sind (keine Berücksichtigung von Lagerflächen, Personalräumen, Büros, etc.).

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Betriebstypenstruktur	Ein **diversifizierter Betriebstypenmix** ist nicht nur für die Einkaufsattraktivität eines Orts-/Stadtkerns aus Kundensicht wichtig, sondern ansiedelungswillige 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
Passantenfrequenz	Keine einzige Standortkennzahl wurde in den letzten Jahren derart kontrovers diskutiert wie die Passantenfrequenz. Unbestritten ist die Wichtigkeit dieses Kriteriums als Attraktivitätsbestimmungsgröße eines Orts-/Stadtkerns. Die Debatten entzünden sich vielmehr an der **Messmethodik** und diversen Vergleichen. Faktum ist, dass **seriöse** und **aussagekräftige** Passantenfrequenzzählungen in erster Linie auf **permanenten Messungen** in den Haupteinkaufslagen basieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt besteht in der Vergleichbarkeit der Daten. Für Gemeinden mit permanenten Frequenzmessungen ist es daher viel aussagekräftiger, die eigenen Daten über mehrere Jahre zu vergleichen und in Kombination mit anderen Fakten (z.B.: Entwicklung des Branchenmix, Mietpreisniveaus, Veranstaltungen, etc.) entsprechende Rückschlüsse zu ziehen. Ein **Vergleich** mit anderen Kommunen ist aufgrund der unterschiedlichen baulichen, verkehrsinfrastrukturellen und auch wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nur **sehr bedingt sinnvoll** bzw. **aussagekräftig**. Versierte Methoden für permanente Passantenfrequenzmessungen sind beispielsweise die Laser- oder Videotechnologie. **Händische Zählungen** eignen sich in erster Linie für temporäre Stichproben zur Erfolgsmessung diverser Veranstaltungen und Events.

2. Qualitative Wirtschaftskriterien

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Wettbewerbsfähigkeit	Eine hohe Wettbewerbsfähigkeit der Firmen determiniert auch die Attraktivität des betreffenden Orts- und Stadtkerns. Diese Wettbewerbsfähigkeit hängt von diversen **betriebs-internen** (z.B.: Sortimentsgestaltung, klare Zielgruppenausrichtung, Stammkunden-Anteil, Personalstruktur- und -ausstattung, Besitzverhältnis der Geschäftsimmobilie, etc.) sowie **externen** Faktoren (z.B.: Lage, verkehrstechnische Erreichbarkeit, etc.) ab.
Öffnungszeiten	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.
Einkaufskriterien aus Kundensicht	Die Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer von Kunden basiert auf mehreren Faktoren, welche sich in „harte“ und „weiche“ Kriterien unterteilen lassen. Unter **„harte“** Einkaufsfaktoren werden beispielsweise Parameter wie Preis-Leistungsverhältnis, Erreichbarkeit mit öffentlichen Nahverkehrsmitteln, Einzelhandelsmix, Öffnungszeiten, Gastronomieangebot und Parkplatzausstattung verstanden. **„Weiche“** Einkaufsfaktoren sind unter anderem Aufenthaltsatmosphäre/Ambiente, Fachberatungs- und Servicequalität der Betriebe, Freundlichkeit des Personals, Sauberkeit/ Sicherheit im Orts-/Stadtkern.
Qualität und Struktur der einzelnen Orts-/Stadtkernlagen	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.
Frequenzstrukturen	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.

3. Verkehrstechnische Kriterien

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Parkplätze	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: ▶ **Einzelhandel:** 1 Parkplatz für 20-25 m^2 Verkaufsfläche ▶ **Gastronomie:** 1 Parkplatz für 3-4 Innensitzplätze ▶ **Bewohner:** 1 Parkplatz pro 2-2,5 Bewohner ▶ **Freiberufler/Dienstleister:** 4-5 Parkplatze pro Freiberufler Zusätzlich sind die Bedarfe für jene Mitarbeiter miteinzubeziehen, welche keine eigenen Stellflächen auf dem betreffenden Firmenareal zur Verfügung haben.
Parkdauer und -vergebührung	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 und ausreichend Parkraum sowie ein adäquates Beschilderungssystem vorhanden sind, ist die **Akzeptanz** von **Parkgebühren** bei Innenstadt-Besuchern weitgehend gegeben.
ÖPNV-Anbindung	Die Qualität des öffentlichen Personennahverkehrs ist insbesondere in städtischen Ballungsräumen eine zunehmend wichtigere Komponente für eine attraktive PKW-alternative Erreichbarkeit innerstädtischer Kernräume.
Leitsysteme	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**.
Fahrradfreundlichkeit	Eine österreichweite Studie[18] 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.

[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 innerörtlicher Kernbereiche, sofern attraktive, mit Flair versehene Aufenthaltsräume in den Orts-/Stadtkernen vorhanden sind.

5. Sonstige Kriterien

Attraktivitätsfaktoren	Erläuterung
Bewohnerbelebtes Zentrum	Aufgrund der soziodemographischen und gesellschaftspolitischen Entwicklungen werden Österreichs Ortskerne und Innenstädte wieder als **Wohnraum** zunehmend interessant. Wichtige Grundvoraussetzungen zur Begründung eines Wohnstandorts sind beispielsweise die möglichst **gute Anbindung** an das öffentliche **Nahverkehrsnetz** und/oder das Vorhandensein von **Parkraum** sowie eine adäquate **Nahversorgungsstruktur** in unmittelbarer Wohnnähe.
Orts-/Stadtmarketing-struktur	**Stadtmarketing** hat sich in den letzten 25 Jahren als **Gestaltungsinstrument** für nachhaltige Orts- und Stadtentwicklung fest etabliert. Einhergehend mit dieser Entwicklung bildeten sich mittlerweile in rund **100** österreichischen Kommunen Orts-/Stadtmarketings, welche auch im europaweiten Vergleich sehr gute und erfolgreiche Akzente im Bereich der Orts-/Stadtkernbelebung setzen. Professionelle Einheiten weisen folgende Kernmerkmale auf: ▶ 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.

Im Anhang (siehe Seite 97 ff) werden für ausgewählte oberösterreichische Orts-/Stadtzentren die Lagequalitäten dargestellt.

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. Stadtkern-belebungsstrategien 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
Getränkehandel	▶ 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
Eduscho-Produkte	▶ hohe Relevanz	▶ 1a, 1b, 1c
Erotikartikel	▶ mittlere Relevanz	▶ 1b, 1c
Korbwaren	▶ hohe Relevanz	▶ 1b, 1c
Nähmaschinen	▶ mittlere bis hohe Relevanz	▶ 1b, 1c
Naturkost und Bioprodukte	▶ hohe Relevanz	▶ 1b, 1c
Reformwaren	▶ hohe Relevanz	▶ 1b, 1c
Reiseartikel	▶ hohe Relevanz	▶ 1b, 1c
Sanitätswaren	▶ hohe Relevanz	▶ 1b, 1c
Secondhand Artikel	▶ hohe Relevanz	▶ 1b, 1c
Sonderposten	▶ mittlere Relevanz	▶ 1b, 1c
Spirituosen	▶ hohe Relevanz	▶ 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	▶ 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	▶ 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	▶ 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**	▶ 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
Buch-/Medienhaus (= große Buchhandlung)	▶ 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
Schuhfachmarkt oder **größeres Schuhfachgeschäft**	▶ 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)
Sportfachmarkt oder **größeres Sportfachgeschäft**	▶ 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)
Elektrofachmarkt	▶ 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 ansiedelungswillige 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, Bevölkerungs-entwicklung der letzten 10-20 Jahre, etc.)	▶ Statistik Austria ▶ statistische Abteilungen der jeweiligen Bundesländer ▶ kostenlos und schnell über die jeweiligen Homepages downloadbar
Bevölkerungsprognosen (bis 2030 oder 2040)	▶ Statistik Austria ▶ Raumplanungs- bzw. statistische Abteilungen der jeweiligen Bundesländer ▶ ÖROK ▶ in der Regel nur auf Bezirksebene
Beschäftigtenkennzahlen	▶ Statistik Austria ▶ statistische Abteilungen der Wirtschaftskammern ▶ kostenlos und schnell über die jeweiligen Homepages downloadbar
Nächtigungskennzahlen	▶ Statistik Austria ▶ statistische Abteilungen der jeweiligen Bundesländer ▶ kostenlos und schnell über die jeweiligen Homepages downloadbar
Pendlerdaten (Ein- und Auspendler, Pendlerindex)	▶ Statistik Austria ▶ kostenlos und schnell über die Homepage downloadbar
Kaufkraftindex (pro Einwohner und Haushalt des eigenen Orts und Bezirks)	▶ diverse Anbieter wie beispielsweise GfK Austria, RegioPlan, etc. ▶ kostenpflichtig
öffentliche Parkplätze (im Orts-/Stadtkern	▶ via Standortgemeinde oder durch eigene Erhebung

Basis-Standortdaten	Datenquelle
Mietpreisniveau im Orts-/Stadtkern	**einfache Methodik** ▶ Ankauf[20] des Immobilien-Preisspiegels der Wirtschaftskammer (Daten auf Bezirksebene). Nähere Informationen unter https://www.wko.at/branchen/information-consulting/immobilien-vermoegenstreuhaender/Preisspiegel.html **aufwändigere Methodik** ▶ Abfrage der Ladenmieten bei lokalen Geschäften, Leerflächenbesitzern ▶ Rundruf bei lokalen, regionalen Maklern
Unternehmensbesatz im Orts-/Stadtkern	▶ Eigenerhebung des Unternehmensbesatzes im Orts-/Stadtkern
Verkaufsflächen (Quantität, Struktur, Betriebstypen)	**einfache Methodik** ▶ Eigenabschätzung der Verkaufsflächen und Betriebstypenstrukturen **aufwändigere Methodik** ▶ Beauftragung einer Branchenmixanalyse durch externe Beratungsunternehmen

▶ **fachspezifische Standortdaten**
Diese Kennzahlen erlauben einen fundierten großteils auch **branchengenauen** Einblick in die Strukturen des jeweiligen Orts-/Stadtkerns, sind in dieser ortsspezifischen Qualität zumeist auch den Expansionsabteilungen von Filialisten nicht bekannt und können auch als Grundlage für wirtschafts- und raumplanungspolitische Entscheidungen der jeweiligen Standortgemeinde herangezogen werden.

fachspezifische Standortdaten	Datenquelle
Kaufkraftvolumen (für den Gesamtstandort und für einzelne Branchen)	▶ 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)	▶ Erhebung im Zuge von Einzelhandelsstrukturanalysen entweder durch Point of Sale-Befragungen in den Einkaufsagglomerationen oder durch telefonische Haushaltsbefragungen

[20] Immobilien-Preisspiegel 2020 (kostenpflichtig)

Basis-Standortdaten	Datenquelle
Einzugsgebiet	**einfache Methodiken** ▶ Ein- und Abschätzung der Einzugsgebiete durch ausgewählte lokale Händler ▶ Kundenabfragen bei ausgewählten Handelsunternehmen **aufwändigere Methodik** ▶ Kaufkraftstromerhebungen im Zuge von Einzelhandelsstrukturanalysen
Umsatzkennzahlen (wirksame Kaufkraft, Zusammensetzung der wirksamen Kaufkraft, Flächenproduktivität, touristischer Umsatzanteil, etc.)	▶ Berechnungen im Rahmen von Einzelhandelsstrukturanalysen
Besuchsmotive/-gründe (Aufenthaltsdauer, Besuchshäufigkeiten, Kundenbewertungen einzelner Standortkriterien, etc.)	▶ Erhebungen (Kundenbefragungen via Point of Sale- und/oder telefonischer Interviews) im Rahmen von Einzelhandelsstrukturanalysen
Passantenfrequenz (zumindest in der 1A-Lage)	**einfache Methodiken** ▶ punktuelle Stichprobenerhebungen durch händische Zählungen **aufwändigere Methodik** ▶ Kassenbon-Auswertungsberechnungen einzelner Leitbetriebe ▶ Periodische oder Dauerfrequenzmessungen durch Einsatz diverser Techniken (Video, Laser, Lichtschranken)

3.5 Wesentliche Daten und Fakten der Einzelhandelsstrukturanalyse OÖ

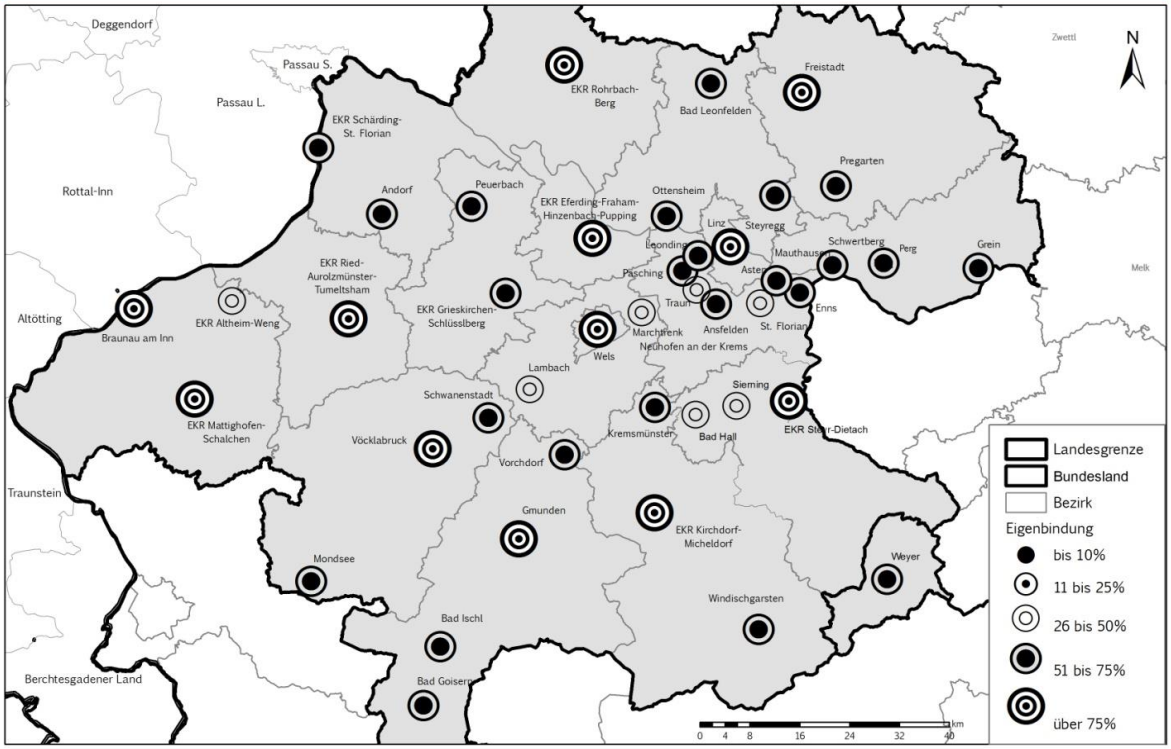
Die Analyse des Einkaufs-/Konsumverhaltens und der Einzelhandelsstrukturen wird im Bundesland Oberösterreich bereits seit den 1980er Jahren in regelmäßigen Abständen durchgeführt. In der aktuellen vorliegenden Studie aus dem Jahr 2014 wurde eine umfassende Untersuchung der Kaufkraftströme, des Einkaufs- und Besuchsverhaltens (insgesamt 18.630 Haushaltsinterviews) sowie der Angebotsstrukturen (in 89 „zentralen" Handelsstandorten) durchgeführt. Die wesentlichen (landesweiten) Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt:

- **hohe „Standorttreue" der eigenen Bevölkerung**

  Ein erstes zentrales Ergebnis der Studie zeigte, dass die Oberösterreicher im Jahr 2014 vorwiegend „zuhause" einkauften. **87 %** der gesamten einzelhandelsspezifischen Kaufkraft Oberösterreichs verblieb im eigenen Bundesland. Bei den untersuchten Leitsortimenten wurden bei den „Waren des täglichen Bedarfs" (= Lebensmittel, Drogeriewaren) die höchsten Bindungen festgestellt (94 %).

  Regional- und standortspezifisch betrachtet sind die Kaufkrafteigenbindungsquoten unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Top5-Eigenbindungsstandorte waren 2014 **Steyr** (91 %), **Wels** (89 %) gefolgt von **Vöcklabruck** (88 %), **Ried im Innkreis** (87 %) und **Linz** (81 %).

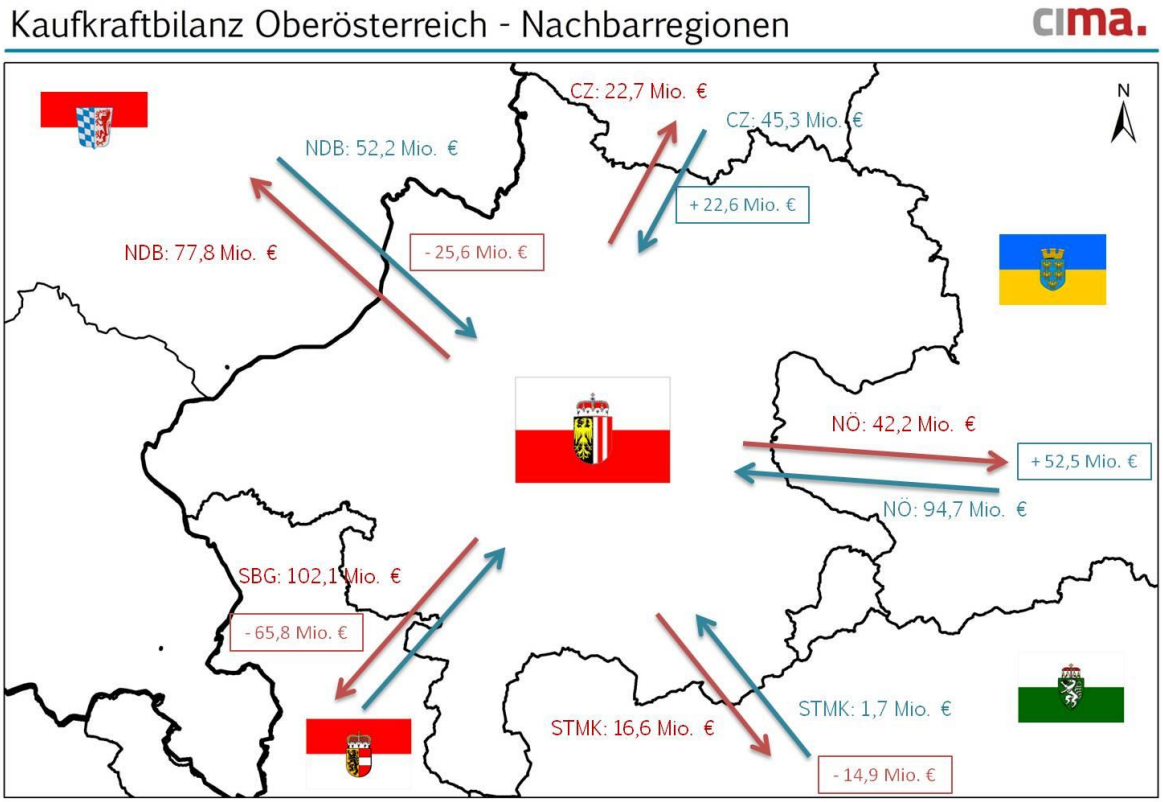
Eigenbindung der Zentralorte in Oberösterreich 2014



- **Positive Kaufkraftbilanz in Oberösterreich**

  Aus den angrenzenden Bundesländern Niederösterreich, Salzburg und der Steiermark, aus Niederbayern. Südböhmen sowie dem Tourismus flossen jährlich rund **968,6 Mio €** in den

oberösterreichischen Handel. Oberösterreichs Konsumenten deckten sich jedoch auch um **719,5 Mio €** mit Waren ein, welche Sie außerhalb des Bundeslandes oder im Internet einkaufen. Somit ergab sich ein genereller **positiver Kaufkraftsaldo** von **249,1 Mio €**.



- **Online-Shopping als ernstzunehmende Konkurrenz**

  Bereits 2014 war das Internet ein ernstzunehmender Konkurrent für den stationären Einzelhandel. In Oberösterreich wurden in diesem Zeitraum **5 %** der Kaufkraft oder **410,2 Mio €** durch diese neuen Handelsformen gebunden. Besonders hohe Kaufkraftabflüsse ins online-business hatte der heimische Buchhandel (24 %) zu verkraften. Aber auch Elektroartikel (13 %) und Bekleidung (12 %) wurden von den Oberösterreichern im „weltweiten Netz" eingekauft.

- **Oberösterreichs Einzelhandel erwirtschaftet 7,9 Mrd € an Umsatz**

  Die umsatzstärksten Einzelhandelsstandorte wurden nicht nur im oö. Zentralraum ausgemacht (**Linz**/1,42 Mrd €; **Wels**/814,1 Mrd €), sondern auch in den starken regionalen Einkaufsstädten wie beispielsweise **Vöcklabruck** (351,7 Mio €), **Ried** (269,8 Mio €), **Gmunden** (219,3 Mio €) und **Braunau** (156,6 Mio €). Oberösterreichs Innenstädte bzw. Ortskerne binden rund 32 % des Umsatzes.

- **Touristische Kaufkraft sicherte viele (kleinere) Handelsstandorte ab**

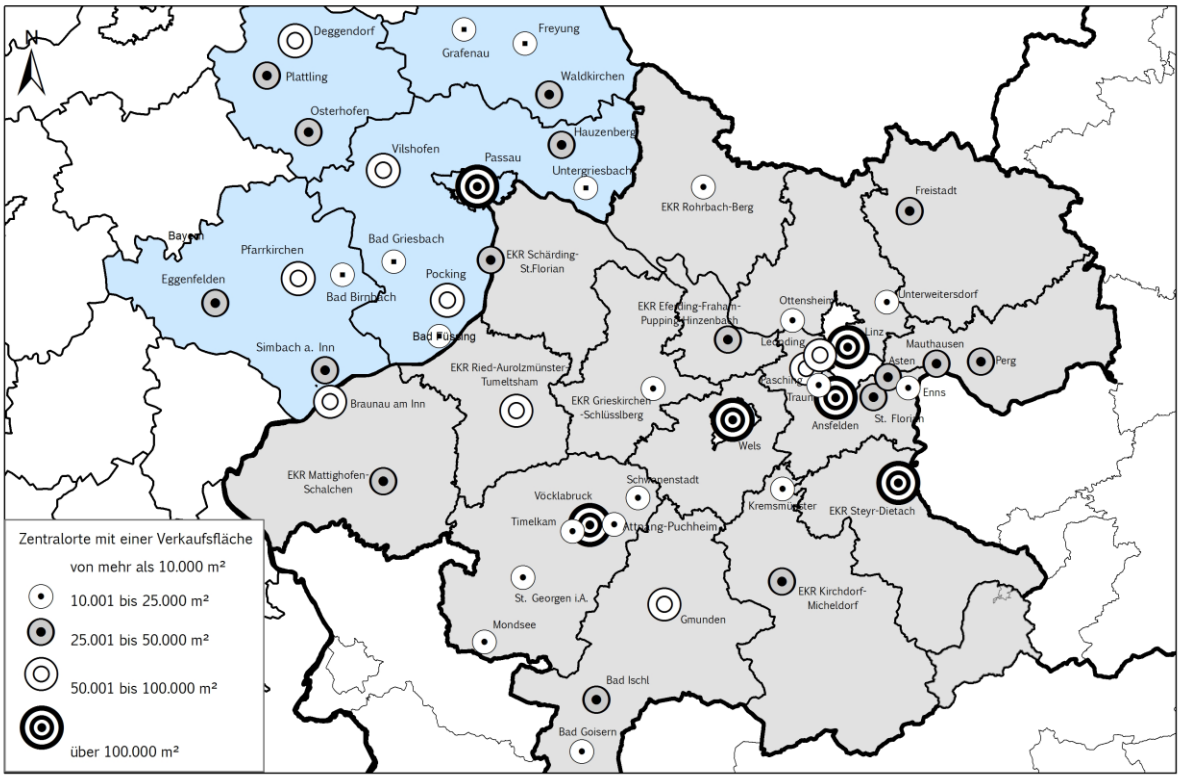
  Sofern entsprechende Angebote vor Ort vorhanden sind, kauften Touristen im Jahr 2014 gerne und ausgiebig im heimischen Einzelhandel ein. **13 %** des oberösterreichischen

Einzelhandelsumsatzes basierten aus Einkaufen von Tages- und Nächtigungstouristen. Die Studie zeigte auch auf, dass in vielen, vor allem kleineren und tourismusintensiven Handelsdestinationen der Tourismus maßgeblich zur Prosperität des lokalen Handels beiträgt. So sind in **St. Wolfgang am Wolfgangsee** 73 % der Handelsumsätze touristisch bedingt, in **Windischgarsten** 37 % und in **Bad Ischl** 30 %.

▶ Sehr dichte Verkaufsflächenagglomerationen

In Oberösterreich waren im Jahr 2014 **2,4 Mio m²** an Einzehandelsverkaufsfläche vorhanden. Die größten Agglomerationen konnten in **Linz** (353.900 m2), **Wels** (271.550 m2), **Steyr-Dietach** (154.600 m2) und **Ansfelden** (130.950 m2) lokalisiert werden. Rund **20 %** dieser Verkaufsflächen befinden sich in den Orts- und Stadtkernen.

Zentralorte mit Gesamtverkaufsfläche über 10.000 m²



▶ Linz als attraktivste Innenstadt – aus Sicht der Konsumenten

Im Zuge der Studie wurden nicht nur „technische" Handelskennzahlen erarbeitet, sondern auch die Konsumenten hinsichtlich der Wichtigkeit diverser innerstädtischer Einkaufsfaktoren befragt. Aus den umfangreichen Ergebnissen konnten folgende Kernbotschaften abgeleitet werden. Die attraktivste Innenstadt in Oberösterreich hieß **Linz** (Note 1,7), gefolgt von **Bad Ischl** (2,2), **Wels** (2,3), **Ried** und **Steyr** (jeweils 2,5). Beim City-Branchenmix schneidete ebenfalls **Linz** hervorragend ab (2,0). Auf den weiteren Plätzen sind **Wels** (2,5), **Bad Ischl** (2,6) und wiederum **Ried** und **Steyr** (jeweils 2,7) zu finden.

Zur besseren Einordnung der oberösterreichischen Ergebnisse werden nachfolgend auch diverse Handelskennzahlen anderer österreichischer Bundesländer[21] angeführt:

Handelskennzahlen	OÖ	B	NÖ	S	V	W
Kaufkrafteigenbindung	**87 %**	76 %	82 %	87 %	94 %	82 %
Wirksame Kaufkraft (Umsatz)	**7,87 Mrd €**	1,4 Mrd €	7,97 Mrd €	3.45 Mrd €	1,7 Mrd €	9,82 Mrd €
Anteil der Wirksamen Kaufkraft (Umsatz) in Orts-/Stadtkernen	**32 %**	20 %	24 %	35 %	29 %	k.W.
Flächenproduktivität	**3.690 €/m²**	2.960 €/m²	2.840 €/m²	3.400 €/m²	3.610 €/m²	4.060 €/m²
Verkaufsfläche pro Einwohner	**1,7 m²**	1,6 m²	1,7 m²	1,9 m²	1,2 m²	1,4 m²
Verkaufsflächenanteil Orts-/Stadtkerne	**20 %**	19 %	22 %	29 %	30 %	k.W.
Filialisierungsgrad (absolut)	**50 %**	57 %	56 %	42 %	43 %	39 %

Ergebnisse dieser Studie (Landesbericht, Bezirksberichte, „Zentralort"-Ergebnisse) sind bei der Wirtschaftskammer Oberösterreich/Sparte Handel oder bei den jeweiligen Bezirksstellen der Wirtschaftskammer Oberösterreich erhältlich.

[21] Quelle: Bundeslandweite Einzelhandelsstrukturanalysen der CIMA Austria im Zeitraum 2012-2014

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.

Abb. 39

- **geringe Flexibilität** und **Dynamik** der Haus- und Immobilieneigentümer. Diese Unflexibilität bezieht sich nicht nur auf (zu) starre Mietpreisvorstellungen und/oder Vertragsbedingungen, sondern auch auf zu geringe Investitionen in die Gebäudesubstanz und -struktur.

Abb. 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

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

4.2 Typisierung von Leerflächen

Grundsätzlich ist ein Ladenleerstand ein Gebäude bzw. eine Geschäftsfläche ohne Nutzung. Ladenleerstände treten dabei in folgenden Formen[22] auf:

Leerstandsformen	Kurzbeschreibung
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.

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

Verstärkt auftretende 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 Umfeldrahmenbedingungen (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, dass **gewisse ungenützte Geschäftsflächen** (z.B.: kurzfristiger Leerstand) als **wenig problematisch** zu betrachten sind. Darüber kann eine gewisse (niedrige) Leerstandsquote in Orts-/Stadtkernen durchaus auch zu einem **positiven Vermieter-Standortwettbewerb** und zu **stabilen Mietpreisniveaus** führen. Zudem können auch ansiedelungswilligen 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. Die Praxis zeigt, dass durch derartige Vorgangsweisen häufig wenig faktenbasierende vor-Ort-Debatten ausgelöst werden und innerörtlichen Wirtschaftsräumen zu Unrecht ein negatives Standortimage zugeordnet wird. Erprobte Leerstandsquoten-Messmethoden sind beispielsweise:

Methode	Erläuterungen	
Methode 1 Geschäftsflächen-basierende Erhebung	Anzahl leerstehender (marktfähiger) Geschäfts-/Verkaufsflächen in einem Orts-/Stadtkern gemessen an der Gesamtzahl aller zur Verfügung stehenden Geschäfts-/Verkaufsflächen im Orts-/Stadtkern	
Berechnungsbeispiel Methode 1	in Betrieb befindliche Betriebs-/Verkaufsflächen gesamte leere Betriebs-/Verkaufsflächen marktfähige[23] leere Betriebs-/Verkaufsflächen	30.000 m² 5.000 m² 2.500 m²
	Gesamtleerflächenquote **marktfähige Leerflächenquote**	**14,0 %** **7,7 %**
Methode 2 Geschäftsanzahl-basierende Erhebung	Anzahl leerer, ebenerdiger (marktfähiger) Geschäftslokale in einem Orts-/Stadtkern gemessen an der Gesamtzahl aller zur Verfügung stehender, ebenerdiger Geschäftslokale eines Orts-/Stadtkerns	
Berechnungsbeispiel Methode 2	in Betrieb Geschäftslokale[24] gesamte leere Betriebs-/Verkaufsflächen marktfähige leere Betriebs-/Verkaufsflächen	300 30 15
	Gesamtleerflächenquote **marktfähige Leerflächenquote**	**9,0 %** **4,8 %**

Die Berechnungsmethode 1 ist nur dann sinnvoll bzw. liefert seriöse Aussagen, wenn sowohl sämtliche Geschäfts- und Verkaufsflächenwerte vorhanden sind als auch die Größendimensionen der leeren Geschäftslokale bekannt sind.

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

[23] marktfähig = top marktfähige Leerflächen sowie bedingt marktfähige Leerflächen
[24] alle Handels-, konsumnahen Dienstleistungs- sowie Gastronomiebetriebe

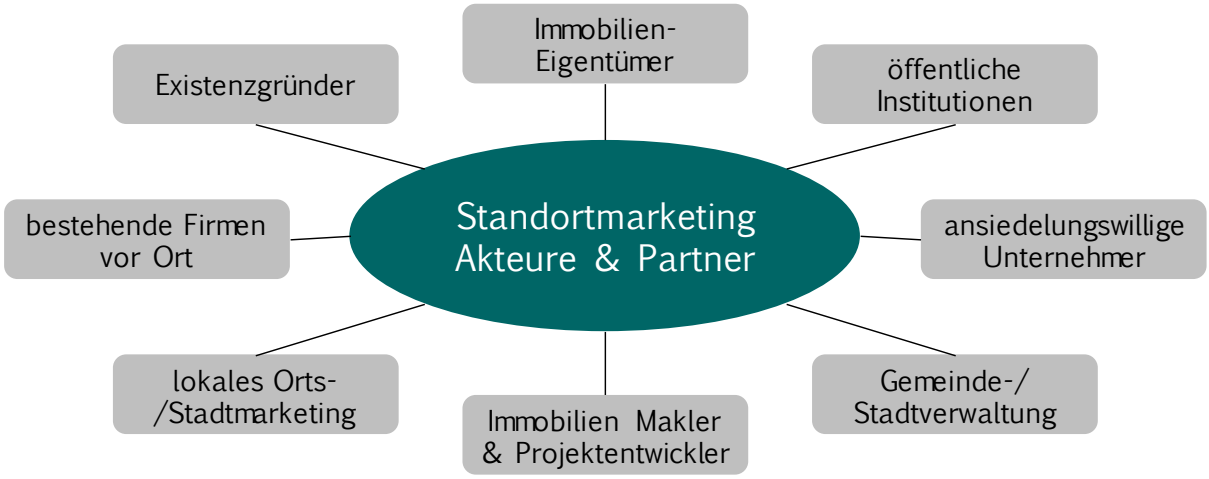
5 Handlungsfelder, Partner und Vorgehensweise im Standortmarketing

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 miteinzubeziehen 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**	Viele Beispiele zeigen, dass erst durch nachvollziehbare, permanent öffentlich propagierte, von einer breiten politischen Basis getragene und mittel- bis langfristig ausgelegte **„pro Orts-/Stadtkern"-Strategien** seitens der Kommunalpolitik dazu führen, dass das Vertrauen in den Wirtschaftsstandort „Kernzone" steigt, neue Investments durch Haus-/Leerflächenbesitzer sowie ansässige Unternehmen getätigt werden und verstärktes Ansiedelungsinteresse seitens Betriebsgründer und externer Firmen feststellbar ist. Neben Investments in die öffentliche Orts-/Stadtkerninfrastruktur gehen aktuell immer mehr Gemeinden dazu über, weitere **Immobilienakzente** zu setzen, wie beispielsweise ► 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 In der operativen Standortmarketingphase (konkrete Ansiedelungen, Um-/Neugestaltung von Objekten und Leerflächen, etc.) sind die kommunalen Bau- und Planungsämter wichtige Partner.
lokales Orts- und **Stadtmarketing**	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**. 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.

Akteure und Partner	wichtige Beiträge und Kernaktivitäten
Immobilien-Eigentümer bzw. **Leerflächenbesitzer**	Die Werthaltungen und Interessenslagen dieser wichtigen Standortmarketing-Zielgruppe sind teilweise **sehr unterschiedlich** und **inhomogen**. 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. 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.
Immobilienmakler und **Projektentwickler**	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: ► 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 ansiedelungswilligen 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	Bestehende Unternehmen nicht nur in den jeweiligen Orts-/Stadtkernen, sondern im gesamten Gemeindegebiet sind ebenfalls eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe im Standortmarketing. Einerseits können diese Betriebe auch potenzielle Nutzer von leerstehenden Ladenlokalen sein (z.B.: Umzug, Erweiterung, zusätzlicher Laden), andererseits kann das (branchenspezifische) Kontaktnetzwerk der lokalen Firmen von den Standortmarketingakteuren auch dafür genutzt werden, konkrete Geschäftsflächen anzubieten. Vor Start konkreter und auf einzelne Branchen abzielender Standortmarketingmaßnahmen erscheint es empfehlenswert, diese Aktivitäten mit den lokalen Unternehmervereinigungen bzw. Kaufmannschaften abzusprechen.
ansiedelungswillige Unternehmen und **Existenzgründer**	Der Beitrag dieser Hauptzielgruppe der marktseitig ausgerichteten Standortbelebungsmaßnahmen besteht nicht nur in der Realisierung einer Ansiedelung im betreffenden Orts-/Stadtkern., sondern auch in der nachfolgenden, **weiteren Unterstützung** des lokalen Standortmarketings (z.B.: klares Feedback über Ansiedelungsgründe, Zurverfügungstellung für Öffentlichkeitsarbeit, etc.).
öffentliche Institutionen	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. 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.

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	Diese erste Säule des strategischen Standortmarketings fokussiert sich nicht nur auf die **Vermarktung** leerstehender Ladenflächen, sondern sollte auch Maßnahmen zur qualitativen und quantitativen Verbesserung des Branchenmix in einem Orts-/Stadtkern vorsehen. Je nach Standort und den spezifischen Rahmenbedingungen lassen sich verschiedene Ansätze und Strategien im Umgang mit Leerständen beobachten: ► **wirtschaftsorientiertes Ansiedelungsmanagement** Bei dieser Ausprägung werden die Leerflächen und Objekte diversen Branchen und Wirtschaftsbereichen (Handel, Dienstleister, Handwerk, Gastronomie) offeriert.

Säulen des strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
aktives Leerflächenmanagement	► **Zwischennutzung** (temporäre) Zwischennutzungen können nicht nur zur Belebung der betreffenden Geschäftsstraße bzw. Orts-/Stadtkerns führen, sondern tragen, speziell bei strukturellen Leerflächen auch zum substanziellen Erhalt des Objekts bei. Die Merkmale von Zwischennutzungen sind oftmals **günstige Mietpreiskonditionen** und **kurze Mietbindungen**. Zwischennutzungen können z.B.: **kultureller Art** sein (Theatervorführungen, Ausstellungsflächen, Lesungen, etc.) oder sogenannte **Pop-Up-Stores** (Verkaufsstellen für Designware, Testmärkte für neue Produkte, etc.). ► **Schaufenster-Dekoration/-gestaltung** Leerflächen stellen häufig optisch unattraktive Punkte dar. Sofern Zwischennutzungen nicht möglich bzw. umsetzbar erscheinen, werden vermehrt Leerflächenfronten in Orts-/Stadtkernen mit **Werbe-** und **Informationsfolien** beklebt. ► **Umnutzung** 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. **Operative** Leerflächenmanagementaktivitäten konzentrieren sind zumeist auf folgende Maßnahmen: ► **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	▶ **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. Die **Einschaltung** in **Tageszeitungen** bzw. **Fachmagazinen** oder auch der **Besuch** von **Immobilien-** und **Standortmessen** (z.B.: MAPIC/MIPIM in Cannes, ExpoReal in München) ist nur in Ausnahmefällen sinnvoll.
Leitimmobilienentwicklung	Leitimmobilienentwicklungen zielen auf eine **wirtschaftliche Dynamisierung** und **Neupositionierung** des betreffenden Orts-/Stadtkerns ab. Ziel dieser meist ein oder mehrere größere Objekte umfassenden Projektierung ist die Erzeugung zusätzlicher Kunden- und Besucherströme für die Geschäfte in der jeweiligen Einkaufslage bzw. der gesamten innerörtlichen Kernzone. Weiters sollen Begleitinvestitionen im Umfeld ausgelöst werden. Leitimmobilienentwicklungen sind zumeist das Ergebnis von **Immobilienmasterplänen**. Im Rahmen dieser konzeptionellen Überlegungen werden zunächst im intensiven Dialog mit interessierten Hausbesitzern die Immobilienpotenziale und Marktgegebenheiten analysiert und bei realistischen Umsetzungschancen entsprechende Leitimmobilienprojektierungen abgeleitet. Beispiele für Immobilienleitprojekte sind: ▶ Innenstadt-Einkaufszentren ▶ große Handelsmagnetbetriebe ▶ Markthallen

Säulen des strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
Leitimmobilienentwicklung	▶ 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**	Bereits **vor** Einsetzen der akuten Leerstandsproblematik in Orts- und Stadtkernen haben eine Reihe von österreichischen Gemeinden – im Rahmen allgemeiner, kommunaler Standortförderungen auch Ansiedelungen von Betrieben in innerörtlichen Kernzonen unterstützt. Mit der zunehmenden Verschärfung des Problems (ab Anfang der 2000er Jahre) wurden eigene gemeindebezogene Förderprogramme entwickelt. Der inhaltliche Fokus lag entweder in der **Ausschüttung** von **Ansiedelungsprämien**, bei (temporären) **Mietzuschüssen** oder im (zeitlich befristeten) **Erlass bzw. in der Reduktion kommunaler Abgaben.** 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: ▶ stärkere und flexiblere Berücksichtigung unterschiedlicher unternehmerischer und branchenspezifischer Ansiedelungskonzepte ▶ Abkehr von direkter monetärer Förderung hin zu Kostenübernahme von sinnvollen und notwendigen Beratungs-, Marketingleistungen ▶ Aufbau eines breiten lokalen Unterstützungsnetzwerks (z.B.: Einbezug von Banken, Versicherungen, Steuerberatern, Rechtsanwälten, etc.) ▶ effektive Hilfestellung und fachliche Begleitung während des ersten Ansiedelungsjahres ▶ keine automatische Förderwürdigkeit, sondern Bewerbung im Rahmen von Standort-Business-Wettbewerben

Säulen des strategischen Standortmarketings	wesentliche Inhalte
Franchiseberatung	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. Franchise wird, im Rahmen von lokalen Standortmarketingaktivitäten, in folgenden Formen eingesetzt: ► 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 Aufgabenbereiche erfolgt.

Die Arbeitsschwerpunkte lassen sich im Wesentlichen in fünf Phasen einteilen:

Arbeitsphasen eines effizienten Leer- und Geschäftsflächenmanagements

- Phase 1 Vorbereitung
- Phase 2 Aktivierung und Sensibilisierung
- Phase 3 Erfassung und Analyse
- Phase 4 Standortmarketingkonzeption
- Phase 5 Marketing und Management

Quelle: CIMA

Arbeitsphasen	wesentliche Inhalte
Phase 1 **Vorbereitung**	Im Zuge der Vorbereitungsphase sind folgende Punkte und Inhalte abzuklären bzw. zu beachten: ▶ Welche grundlegende inhaltliche Dimension sollte das Standortmarketing umfassen (z.B. Immobilienmasterplan, operatives Leerstands-management, 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 ge-nommen 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-/Stadtkernbezugs-raum (engerer Kernbereich, einzelne Quartiere, Straßenzüge, Plätze) sollen sich die Standort-marketingaktivitäten erstrecken? Je nach Dimension und Ausrichtung des lokalen Leer-/Geschäftsflächenmanagements kann es sinn-voll erscheinen, eine **Arbeitsgruppe** aus politischen und administrativen Gemeindevertretern, Unterneh-mern und Hausbesitzern einzurichten. Sofern ein rein operatives Leer- und Geschäfts-flächenmanagement (z.B.: ohne größere Master-pläne, Analysen, Studien, Standortbusiness-Wett-bewerbe, Förderprogramme) in Angriff genommen wird, sind die **monetären Aufwände** – in der Regel – **überschaubar** (Orientierungsgröße je nach Größe der Gemeinde zwischen 5.000 bis 20.000 €). Bei umfangreicheren und komplexeren Standort-marketingvorhaben empfiehlt sich die Inanspruch-nahme beispielsweise von **LEADER-Förderungen**, sofern die betreffende Standortgemeinde Mitglied in einem LEADER-Verein ist. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Praxisleitfadens (September 2020) standen aufgrund des Auslaufens der Förderperioden, keine aktuellen monetären Unterstützungen zur Verfügung. Entsprechende Mittel können – aller Voraussicht nach - ab Ende 2021 bzw. 2022 wieder abgerufen werden.

Arbeitsphasen	wesentliche Inhalte
Phase 2 **Aktivierung** und **Sensibilisierung**	Die Phase 2 steht im Zeichen einer breiten **Information** sowie **Sensibilisierung** der **Haus-** und **Objektbesitzer** sowie weiterer Akteursgruppen in der Standortgemeinde. Folgende Punkte sollten dabei beachtet werden: ▶ 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 Auftakt-veranstaltung ▶ Auftaktveranstaltung samt Impulsvortrag von Experten (z.B. Kommunalpolitiker und/oder Orts-/Stadtmarketingverantwortliche aus Gemeinden mit erfolgreichem Standortmarketing, externe Berater, etc.) ▶ Medienarbeit (z.B. Auftakt-Pressegespräch/ -konferenz, Thematisierung des Themas in mehreren Artikeln in der lokalen Presse, Einsatz entsprechender Social Media Tools, etc.) ▶ erste Informationsrunde mit lokal bzw. regional ansässigen Immobilienmaklern Manche Städte (z.B. Bruck an der Mur) haben im Rahmen von Auftaktveranstaltungen auch sogenannte **„Pakte für die Innenstadt“** unterzeichnen lassen (von Stadtpolitik, Wirtschaft und Immobilienbesitzer unterzeichnete Vereinbarung für eine gemeinsame, kooperative Vorgehensweise zur Orts-/Stadtkernentwicklung). Größere Aktivierungsveranstaltungen (z.B. Zukunftswerkstätten, Themenarbeitskreise, etc.) unter starker Bürgerbeteiligung eignen sich nur dann, wenn diese Standortmarketingmaßnahmen in gesamtheitliche Standortpositionierungen und Leitbildentwicklungen einbettet sind.

Arbeitsphasen	wesentliche Inhalte
Phase 3 **Erfassung** und **Analyse**	In der Phase 3 sollten folgende themenspezifische Aktivitäten gesetzt werden: **Immobiliendaten** ▶ Erstellung eines Immobilien-/Leerstands-Datenblatts als Grundlage für vor-Ort-Erhebungen (Musterexemplar im Abschnitt 7 auf Seite 80) ▶ 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 Immobiliendaten im Zuge des persönlichen Gesprächs mit den Hausbesitzern (siehe dazu Immobilien-/Leerstands-Datenblatt) ▶ Auswertung der Ergebnisse samt Typisierung der erfassten Objekte und Leerflächen (z.B.: strukturelle Leerfläche, latente Leerfläche, etc.) ▶ Qualifizierung der Leerflächen (marktfähig, bedingt marktfähig, nicht marktfähig) **Standortdaten** Die Erfassung der Daten sollte sich je nach Verfügbarkeit und Budget an die im Abschnitt **3.1** und **3.4** hingewiesenen Kennzahlen orientieren. Im Zuge der Verschärfung der Datenschutzrichtlinien seit Ende Mai 2018 sind die einschlägigen Vorgaben insbesondere bei Adressengenerierungen der Hausbesitzer zu beachten.
Phase 4 **Standortmarketingkonzeption**	Bei der Erstellung der ortsspezifischen Standortmarketingkonzeption sind folgende Punkte und Inhalte abzuklären bzw. zu beachten: ▶ Welche Branchen, Magnetbetriebe fehlen? ▶ Wie kann man derzeit suboptimal genutzte Flächen einer verbesserten Nutzung zuführen?

Arbeitsphasen	wesentliche Inhalte
Phase 4 **Standortmarketingkonzeption**	▶ 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? Die Standortmarketingkonzeption kann entweder **intern** (durch den verantwortlichen Standortmarketingakteur mit der projektbegleitenden Arbeitsgruppe) oder **extern** (unter Einbindung von Immobilien- und Standortspezialisten) konzipiert werden.
Phase 5 **Marketing** und **Management**	In der letzten marktseitig ausgerichteten Phase werden folgende Maßnahmen vorgeschlagen: **(mögliche) Marketinginstrumente** ▶ **Standortfolder** (siehe dazu einige Musterexemplare im Abschnitt 8) ▶ **Branchen-Standortexposés** (siehe Musterexemplar im Abschnitt 8) ▶ einzelne **Immobilienexposés** mit allen wesentlichen Daten der Geschäftsfläche sowie des Standortraums (angesichts des Erstellungsaufwands jedoch nur für größere Objekte sinnvoll) ▶ entweder eigene **Standortmarketing-Homepage** oder Integration in bestehende kommunale oder Orts-/Stadtmarketinghomepage mit allen relevanten Immobilien- und Standortinformationen ▶ **GIS-gestützte Flächendatenbank**

Arbeitsphasen	wesentliche Inhalte
Phase 5 **Marketing** und **Management**	Fachlich anzumerken ist, dass lokale GIS-gestützte Flächendatenbanken **erhebliche Erstellungs-** und vor allem auch **permanente Datenpflegeaufwände** nach sich ziehen und sich nur sehr bedingt für kleinregionale Zentren bzw. Klein- und Mittelstädte eignen. Die seit Aufkommen einer verstärkten Leerflächen-problematik 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. **(mögliche) Managementinstrumente** Ansätze und Möglichkeiten eines Leer- und Geschäftsflächenmanagements sind bereits im Abschnitt 5.2. umfassend dargestellt worden.

6 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.

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels werden Beispiele aus Österreich bzw. anderen europäischen Ländern dargestellt. Die nachfolgende Graphik lässt einen ersten Überblick über die insgesamt 12, auf den nachfolgenden Seiten näher beschriebenen, Standortmarketing „best practices" zu.

6.1 „best practice“-Standortmarketingprojekte in Europa und Österreich

6.1.1 Altrincham (UK): ganzheitlicher Immobilienmasterplan

Faktenbox	
Einwohner	52.400
Start der Initiative	2010
Laufzeit	bis Ende 2018
Projektname	„From ghost town to-go town“
Initiator	„High Street Task Force“
Kontakt	Trafford City Council
weitere Infos	www.trafford.gov.uk

Abb. 47

Altrincham ist eine Marktgemeinde im Nordwesten Englands, innerhalb der Metropolregion Manchester. Durch die unmittelbare Nähe zur drittgrößten Stadt des Vereinigten Königreichs litt Altrincham in den letzten Jahrzehnten unter ständigem Verlust an Kaufkraft, Einwohner und wichtigen kommunalen Infrastrukturen. Im Jahr 2010 wurde eine „High Street Task Force“ (interdisziplinäre Projektarbeitsgruppe aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft) ins Leben gerufen. Im Rahmen der Umsetzung eines ganzheitlichen Immobilienmasterplans wurden beispielsweise folgende Projekte realisiert:

- **baulich-architektonische Revitalisierung** der alten innerstädtischen **Markthalle** samt Umwandlung in einen qualitativ hochwertigen Gastronomie-„hot spot“
- Ansiedelung eines neues **Gesundheitszentrums** in der Innenstadt
- Neugestaltung der **Nahverkehrsdrehscheibe** (Bus-/Zugterminals) am Rande der Innenstadt
- Auflage von **„town loans“** (= Darlehen bis zu einer Höhe von 22.000 €) für Kleinunternehmer, welche sich in Leerflächen in der Innenstadt ansiedeln
- weitere umfassende Sanierungs- und Neugestaltungsmaßnahmen der Fußgängerzonen, Innenstadtbegrünung und -möblierung

Durch die konsequente Umsetzung dieses Innenstadt-Immobilienmasterplans gilt Altrincham in Großbritannien als eine der **wichtigsten Vorzeigebeispiele** für erfolgreiche Innenstadtsanierung.

Effekte

- Senkung der Innenstadt-Leerflächenrate von 30 % (2010) auf 8 % (2018)
- Ansiedelung von insgesamt 140 neuen Betrieben im Stadtkern seit 2010
- nach Abschluss der städtebaulichen Innenstadtneugestaltung im Jahr 2016 – Steigerung der Passantenfrequenz innerhalb von 2 Jahren um 15 %
- Initiierung von insgesamt 650.000 € Investments sowie 77 zusätzlichen Arbeitsplätzen durch neue Innenstadt-Kleinunternehmer aufgrund der Gewährung von 20 „town loans“

6.1.2 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. 48

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

6.1.3 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
Förderungen	durch Land Vorarlberg
Initiator	Stadtkultur u. Kommunikation Feldkirch GmbH
Kontakt	Mag. Edgar Eller (Stadtmarketing Feldkirch)
weitere Infos	www.potentiale.at

Durch die Frage nach der **Identität** Feldkirchs und deren **Sichtbarmachung** soll ein urbanes Lebensgefühl entstehen, welches auf der Geschichte und den Besonderheiten Feldkirchs beruht. Zur Erreichung dieses Ziels werden Netzwerke geknüpft und unterschiedliche Aktionen oder Projekte ermöglicht. 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.

Der **öffentliche Raum** wird als barrierefreier **Alltagstreffpunkt** und **Austauschfläche** gesehen. In diesem unterliegen Leerflächen einem ganzjährigen Strukturwandel. Zur atmosphärischen Vor- und Aufbereitung dieser **räumlichen Entwicklungsoptionen** setzt die Plattform POTENTIALe folgende Aktivitäten:

- 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 zwischen öffentlichem, Markt- und drittem Sektor 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

6.1.4 Götzis: Quartiersentwicklung Am Garnmarkt

Abb. 50

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.

6.1.5 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 Tourismus-entwicklung, Citymanagement Graz, Creative Industries Styria
Kontakt	Mag.ª Pia Paierl (Stadt Graz)
weitere Infos	www.jakominiviertel.at

Abb. 51

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 Paierl 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 Jakominiviertel ansässigen Unternehmen gründeten 2014 einen Verein, um das Viertel weiterhin zu stärken und aktiv nach vorne zu bringen. Unterstützt wird der Verein von der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung der Stadt Graz.

6.1.6 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. 52

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 einher ging eine Umsatzsteigerung (durchschnittlich ca. 7,7 % Steigerung)
- Aufgrund der positiven Stimmung wurden zusätzliche Investments in die Liegenschaften getätigt. Durch die Aufwertung des Umfelds und die Investitionen kam es zu einer Werterhöhung der Liegenschaften (bis zu 10 % Wertsteigerung).

6.1.7 Malmö (S): Innovative Handelsimmobilienentwicklung

Abb. 53

Faktenbox	
Einwohner	301.000
Start der Initiative	2019
Laufzeit	2019-2024
Projektname	„beyond us“
Budget	€ 4 Mio.
Initiator	Voii Studios
weitere Infos	www.beyondus.se

Mit seinen außergewöhnlichen Projekten zählt Malmö zu den Vorzeigestandorten für nachhaltige Stadt- bzw. Stadtkernentwicklung im gesamten skandinavischen Raum (z.B.: neues Wohn-, Forschungs- und Kreativquartier „Western Harbour“, erste Stadt im nordeuropäischen Raum mit Nachhaltigkeitsorientierung, Einführung der ersten „prepaid“-Geschenkskarte in Europa, neue Markthalle „Saluhall“, etc.).

„beyond us“ ist der aktuellste Baustein in der Innovationsorientierung Malmös. Der **private Investor Voii Studios** realisierte 2019 ein, auf die nächsten 5 Jahre ausgerichtetes, neues Handelsimmobilienkonzept in der Innenstadt. Auf rund **1.000 m² Betriebsfläche** wurde ein „Micro-.Kaufhaus“ errichtet, welches Handels-, Gastronomienutzungen ebenso beinhaltet wie ein kleines „Boutique Fitness Center“ sowie mehrere co-working places. Herzstück dieses Branchen-„cross over“-Projektes ist ein „Marken-Raum“, in welchen diverse „pop-up stores“ (in der Regel zwischen 3 bis 6 Monate Betrieb) Mode, Möbel, Gesundheitsprodukte, Kunstdesign sowie Lebensmittelspezialitäten anbieten. Zusätzlich werden den Kunden ein Paketabhol- und -versanddienst offeriert sowie Kinderbetreuung, Änderungsschneiderei und eine, auf Bekleidung spezialisierter, Verleihservice.

(bisherige) Effekte

- Innovationsorientierung und weitere Spezialisierung des Innenstadt-Branchenmix
- Leitprojekt zur Positionierung der Malmöer Innenstadt als „hipper, urbaner“-Einkaufsraum, insbesondere bei jüngeren, stark online-affinen Zielgruppen
- Revitalisierung einer strukturellen, größeren Leerfläche im Zentrum der Stadt

6.1.8 Murnau am Staffelsee (D): Innovationsquartier Murnau

Abb. 54

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.

6.1.9 Radolfzell (D): Offensive Präsentation von Leerständen

Abb. 55

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

6.1.10 Tulln: Hauptplatz – „gemeinsames Wohnzimmer“

Abb. 56

Tulln (16.140 Einwohner) gilt österreichweit als Musterbeispiel für einen dynamischen und belebten Stadtkern auf Basis der konsequenten Umsetzung einer langfristig ausgelegten Stadtkernentwicklungsstrategie. 2005 wurde als Schulterschluss von Politik und Wirtschaft das Projekt **„Tulln Offensive“** beschlossen, um dem Kaufkraft-Abstrom entgegenzuwirken. Die erzielten Erfolge wurden unter anderem auch durch die KANO-Studie der Wirtschaftskammer NÖ aus dem Jahr 2013 bestätigt (z.B.: hohe Kaufkraft-Eigenbindung von 85%; City-Check auf Top 1-Stelle gereiht bei Aufenthaltsqualität, Ambiente und Branchen-/Betriebsmix).

Ein bedeutender Baustein dazu, dass Tulln in Österreich als ein Positiv-Beispiel für Zentrumsbelebung gilt, ist insbesondere die städtebauliche, verkehrstechnische sowie immobilienwirtschaftliche Integration eines großen **Innenstadt-Einkaufszentrums** in die gewachsenen Strukturen der Innenstadt. Zusätzlich wurden folgende Innenstadt-Masterplanmaßnahmen durch Stadt und teilweise in Kooperation mit privaten Partnern umgesetzt:

- Bürgerbeteiligungsverfahren zur Umgestaltung des Hauptplatzes (2007)
- Einkaufszentrum direkt am Hauptplatz (Errichtung und Betrieb durch Partner, 2008)
- Hauptplatzneugestaltung als gärtnerisch attraktiv gestaltete Kommunikationszone (2009)
- Schaffung von umfangreichen Parkmöglichkeiten direkt im Stadtzentrum (über 2.000 Parkplätze), u.a. durch die Errichtung/Eröffnung einer 3-geschoßigen Tiefgarage (2009)
- modernes, kombiniert aufgebautes Parkraumkonzept
- Etablierung weiterer Zentrums-Frequenzbringer, z.B. Stadtoase + Stadtsaal (2015)
- Schaffung von hochwertigem Wohnraum in der Innenstadt
- Errichtung eines 4-Stern-Hotels direkt am Donauradweg in zentraler 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“-Areals (Abriss des alten Gebäudes und Errichtung von Wohnungen und Geschäftsflächen)
- Einrichtung des „Unternehmerservice Tulln“ in der Stadtgemeinde

Darüber hinaus hat die Stadt im Sinne der „Gartenstadt-Positionierung“ eine Vielzahl von Begrünungs- und Ausstattungsmaßnahmen im Kernbereich vorgenommen. Zusätzlich organisiert die Stadt, in Kooperation mit der lokalen Wirtschaft frequenz- und imageerhöhende Freizeit- und Kulturevents wie z.B.: Faschingsumzug, 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“

6.1.11 Villach: Quartiersentwicklung Lederergasse

Abb. 57

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 untertags 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 Unternehmern, insbesondere Start-Ups, die sich alleine die Miete nicht leisten könnten – auch ebenerdig!
- Offenheit der Vermieter für alternative Lösungen und neue Nutzungskonzepte sowie die Bereitschaft zu attraktiven Einstiegsmieten
- hohe Vernetzung zwischen Liegenschaftseigentümern und Mietern, auch durch Bereitstellung von Kommunikationsplattformen
- deutliche Steigerung der Sicherheit und Sauberkeit in der Lederergasse

6.1.12 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. 58

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 **Parkvergebührung** in der Innenstadt wurde neu geregelt; es wurden zusätzliche Radabstellplätze geschaffen, das **Geh-** und **Radwegesystem** verbessert, Verkehrszeichen reduziert, ein **Leit-** und **Infosystem** für die Innenstadt entwickelt und der Citybusverkehr ausgebaut.

Der Verein Stadtmarketing Waidhofen a.d. Ybbs führte für innenstadtrelevante Veranstaltungen diverse **Werbemaßnahmen** durch und bot den Kaufleuten **Schulungen** für **Service-** und **Qualitätsverbesserungen** an.

Effekte

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

6.2 „best practice“-Standortmarketing in Oberösterreich

Orts- und Stadtkernbelebung ist auch in Oberösterreichs Kommunen ein prinzipiell wichtiges Themenfeld. So dokumentieren zahlreiche konzeptionelle Planungen (z.B.: integrierte städtebauliche Studien, Orts-/Stadtleitbilder, Orts-/Stadtkernimpulsprogramme, etc.) als auch praktische Umsetzungen (z.B.: Realisierung von immobilienwirtschaftlichen Leitprojekten; infrastrukturelle Sanierungen, etc,) die Bemühungen zur Erhaltung der (wirtschaftlichen) Attraktivität innerörtlicher Kernzonen.

Zusätzlich unterstützt das Land Oberösterreich im Rahmen des Programms **„Dorf- und Stadtentwicklung“** Gemeinden bei Erneuerung, Weiterentwicklung und Erhaltung und Attraktivierung der kommunalen bzw. dörflichen Strukturen. Gefördert werden Aktivitäten zur Stärkung der Gemeinschaft oder Projekte zur Landschafts- und Grünraumgestaltung oder Projekte zur Wiederbelebung der Ortskerne.

Im Zuge der Erstellung dieses Leitfadens wurden die 56 größten Gemeinden und Städte (ieL – Amtsleitung, Bauamt, Bürgermeister) des Bundeslandes Oberösterreich in den Monaten Juni bis August 2020 kontaktiert, um aktuelle Projekte bzw. spezifische Fördermaßnahmen zur Orts- und Stadtkernstärkung zu eruieren. Die wesentlichen Ergebnisse werden auf den nachfolgenden Seiten dargestellt.

6.2.1 Orts-/Stadtkernbelebungs-Leitprojekte in Oberösterreich

Neben der Vielzahl von Aktivitäten und Maßnahmen zur Orts- und Stadtkernbelebung in Oberösterreich werden nachfolgend **4 „Leitprojekte“** darstellt, welche in ihrer **Innovationskraft**, **konsequenten Umsetzung**, des **hohen Vernetzungsgrades** mit lokalen und regionalen Partnern und nicht zuletzt auch aufgrund der erzielten **Erfolge** bzw. **positiven Effekte** zur nachhaltigen Belebung der Stadtzentren beitrugen.

Enns

„best practice“
Interimsnutzung von Leerständen mittels pop-up-stores

Ried im Innkreis

„best practice“
neuer Ansatz kommunaler Stadtkernförderung

Steyr

„best practice“
Stadtmarketing als „Begleiter“ von Neuansiedelungen

Wels

„best practice“
konsequentes Leerflächen- und Ansiedelungsmanagement

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

Abb. 59

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 Ennser 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

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

Faktenbox	StadtUp 1.0	StadtUp 2.0
Einwohner	12.220	
Start der Initiative	2016	2019
Laufzeit	3 Jahre	2 Jahre
Budget	€ 95.000,-	€ 110.000,-
Finanzierung	60% LEADER 40% Eigenmittel STAMA Ried	10% Sponsoren 90% Eigenmittel STAMA Ried
Initiator	ARGE Stadtmarketing Ried	ARGE Stadtmarketing Ried
Kontakt	Olga Fedik, MSc (Stadtmarketing Ried)	Olga Fedik, MSc (Stadtmarketing Ried)
weitere Infos	www.stadtup-ried.at	www.stadtup-ried.at

Abb. 60

Abb. 61

Ried im Innkreis ist traditionell der **zentrale Shopping-Standort** des **Innviertels** und zählt zu den Top5[25]-Einkaufsstandorten in Oberösterreich. 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**.

StadtUp 1.0 - Initiative

Im Herbst 2016 startete die **ARGE Stadtmarketing Ried** gemeinsam mit **13 Partnerorganisationen** (z.B.: Wirtschaftskammer Oberösterreich, Junge Wirtschaft, Frau in der Wirtschaft, Sparkasse Ried-Haag, Raiffeisenbank Region Ried, AMS, Steuerberatungs- und Rechtsanwaltsbüros, etc.) 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 ansiedelungswilligen Unternehmen, sondern in der Übernahme von Beratungs-, Marketing-, Medienberatungspaketen (insgesamt 9 verschiedene Leistungen wie z.B.: business-coach, Marketingaufwände, Bank-, Steuerberatungs- und Rechtsanwaltsdienstleistungen, Zurverfügungstellung von IT-Dienstleistungen, etc.) für die besten fünf Bewerbungen.

[25] nach Linz, Wels, Steyr und Vöcklabruck (auf Basis der Ergebnisse der oö.-niederbayerischen Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse, 2014)

„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 Abgabe einer detaillierten Bewerbung (Beschreibung der Geschäftsidee, Beilage eines Business plans, etc.).

Eine Fachjury prämierte Ende September 2017 aus insgesamt **15 Bewerbungen/Anfragen** die **fünf besten Einreichungen** unter anderem nach ihrer Innovationskraft, wirtschaftlichen Tragfähigkeit, ihrem Beitrag zur nachhaltigen Innenstadtattraktivierung und nach ihren regionalen Wertschöpfungseffekten.

Effekte

- Ansiedelung sämtlicher „StadtUp“-Preisträger (Informationen zu Preisträgern siehe www.stadtup-ried.at) im Zeitraum Jänner bis Oktober 2018
- Ansiedelung weiterer drei am „StadtUp“-Wettbewerb teilgenommenen Betriebe
- Belegung struktureller Leerflächen, insbesondere in Nebenlagen durch Preisträger
- zusätzliche indirekte Sogwirkung des „StadtUp“-Projektes bildeten weitere 18 Neuansiedelungen in der Rieder Innenstadt im Jahr 2018

StadtUp 2.0 - Initiative

Aufgrund des Erfolgs des ersten Standortbusiness-Wettbewerbs wurde im Frühjahr 2019 ein weiteres „StadtUp“ in Ried gestartet, wobei folgende Modifikationen zur ersten Version durchgeführt wurden:

- Einbettung des „StadtUp“-Wettbewerbs in eine breit angelegte Gesamtstandortkampagne
- Erweiterung des Leistungsspektrums für StadtUp-Preisträger (z.B.: Handwerkerbonus, E-Mobilitätsleistungen, Versicherungsleistungen, etc.)
- zusätzliche Netzwerkpartner (insgesamt 24)
- Erhöhung der Anzahl der zur Verfügung stehenden business coaches
- verstärkter Einbezug kooperativer Haus- und Immobilienbesitzer in den Wettbewerb

Eine Fachjury prämierte im Jänner 2020 aus insgesamt **29 Bewerbungen/Anfragen** die fünf besten Einreichungen.

(bisherige) Effekte

- Realisierung von bislang 4 der 5 prämierten Konzepte in der Innenstadt
- bedingt durch die breit angelegte Standortkampagne und permanente, mediale Berichterstattung – insgesamt 18 Neuansiedelungen in der Innenstadt im Jahr 2019 (bei 6 Betriebsschließungen) sowie bislang 14 Neuansiedelungen (bei 8 Betriebsschließungen) in den ersten drei Quartalen des Jahres 2020

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

6.2.1.3 Steyr: Stadtmarketing als "Begleiter" von Neuansiedelungen

Abb. 62

Abb. 63

Faktenbox	
Einwohner	38.100
Start der Initiative	2018
Laufzeit	Laufend
Projektname	StaRtplatz Steyr – Die innovative Starthilfe zum Abheben
Budget	2018 – 2020: € 132.000
Förderungen	€ 132.000
Initiator	STEYRlebt! Wirtschaftsverein in Kooperation mit dem Stadtmarketing Steyr
Kontakt	Daniela Limberger (Stadtmarketing Steyr)
weitere Infos	www.startplatz-steyr.at

Die Innenstadt von Steyr weist zwar einen hohen Grad an inhabergeführten Handelsbetrieben mit attraktiver Angebotsstruktur auf, der Wettbewerb gegenüber peripheren Einkaufs-agglomerationen sowohl in Steyr als auch zum Linzer Umland und nicht zuletzt der boomende online-Handel führten auch im historischen Stadtkern zu einem deutlichen Anstieg leerer Geschäftslokale.

Um dieser Entwicklung entgegenzusteuern wurde vom Wirtschaftsverein STEYRlebt! in Kooperation mit dem Stadtmarketing Steyr das Projekt **„StaRtplatz Steyr"** ins Leben gerufen. Der Hauptfokus, dieses vom Land Oberösterreich unterstützten Projekts, liegt dabei auf der Ansiedelung von innovativen Handelsunternehmen, Gastronomiekonzepten und Kreativwirt-schafts-Akteuren.

Um den potentiellen Mietern den Standort Steyr näherzubringen, wurde eine eigenes Kommunikationskonzept entwickelt. Die wesentlichen Unterstützungen und Förderungen für ansiedelungswillige Betriebe bzw. Betriebsgründer im Rahmen des Projekts „StaRtplatz Steyr" lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Hilfe bei der Suche einer Geschäftsfläche.
- Für die neuen Mieter gibt es Mietzuschüsse im ersten Jahr von max. € 3,00 pro m², wobei der Mietzuschuss an eine Mietobergrenze gekoppelt ist.
- In Zusammenarbeit mit Smart Innovation Steyr (SI.SR) wird den Neumietern und Geschäfts-gründern in der Steyrer Altstadt auch ein Pool an Expertinnen und Experten des Netzwerks mit Coachings rund um Recht, Finanzierung, Geschäftsentwicklung und Marketing zur Seite gestellt.
- Im Marketingbereich gibt es für die neuen Geschäftstreibenden Unterstützung in Form von einer kostenlosen Aufnahme in das Steyrer Branchenverzeichnis und einer kostenlosen Präsentation des neuen Betriebs im Magazin sowie auf der Website und Facebook-Seite Stadtkult! Steyr.
- Ein Marketingzuschuss von bis zu € 1.500 steht für einen Werbeauftritt zur Verfügung – egal ob für ein Logo, für Einladungen zur Eröffnung oder für eine POS-Ausstattung.

- Die neuen Mieter haben die Möglichkeit ihre Geschäftsidee mit einer kostenlos zur Verfügung gestellten Ladenbaueinrichtung zu testen (egal ob für einen Tag, eine Woche oder einen Monat). Es handelt sich dabei um modulare und moderne Elemente, die Neuankömmlingen und Gründern kostenlos leihweise zur Verfügung gestellt werden können.

Das neu strukturierte Stadtmarketing fungiert als zentraler Umsetzungskoordinator des „StaRtplatz"-Projekts und begleitet die bisher angesiedelten Unternehmen auch in weiterer Folge.

(bisherige) Effekte

- Neuansiedelung von insgesamt 7 Unternehmen (weitere Anfragen liegen dem Stadtmarketing vor)
- deutliche Reduzierung der Geschäftsleerstände, insbesondere kleinerer Flächen
- Etablierung einer neuen Kooperationskultur zwischen Leerflächenbesitzer, Stadtmarketing und angesiedelten Betrieben
- Positionierung der Stadtmarketingeinheit als zentrale Anlaufstelle für Betriebsgründungen in der Innenstadt

6.2.1.4 Wels: konsequentes Leerflächen- und Ansiedelungsmanagement

Faktenbox	
Einwohner	62.500
Start der Initiative	2016
Laufzeit	bisher 4,5 Jahre
Projektname	„Wirtschaftsservice Wels (WSW“
Budget	95.000 € pro Jahr
Initiator	Wels Marketing & Touristik GmbH, Wels Betriebsansiedelungs-GmbH, WKO Wels, Business Upper Austria
Kontakt	Peter Jungreithmair (GF Wels Marketing & Touristik GmbH) Heinz Jellmair, MSc (Projektleiter)
weitere Infos	www.wels.at

Abb. 64

Die historische Handelsstadt Wels ist mit **310.000 m² Verkaufsfläche**[26] sowie rund **€ 880 Mio. Handelsumsatz/Jahr** der zweitgrößte Einkaufsstandort in Oberösterreich mit entsprechend überregionaler Versorgungsfunktion (**Einzelhandelszentralität** von **242%**).. Besonderes Merkmal in Wels sind mehrere, in den letzten Jahrzehnten entstandene starke Handelsagglomerationen, sowohl an peripheren Standorten (Wels-West, Wels-Nord, Wels-Ost) sowie mit einem **Einzugsgebiet** von rund **215.000 Personen** (zusätzlich weitere **300.000 Einwohner** in der Marktrandzone).

Durch die peripheren Handelszonen und neue Mitbewerber bzw. Erweiterungen im Linzer Umland bzw. benachbarten Regionen sowie dem zunehmend stärker werdenden Online-Handel stellte auch die Welser Innenstadt vor besondere Herausforderungen. Den Tiefpunkt erreichte Wels Ende 2015 mit einer Leerstandquote von 11% in der Innenstadt.

2016 wurde das Projekt **„Wirtschaftsservice Wels“** als eine der ersten Maßnahmen des Neupositionierungsprozesses der Stadt Wels gestartet. In diesem Projekt bündeln sowohl die Stadt Wels, die Wels Marketing & Touristik GmbH, die Wels Betriebsansiedelungs-GmbH, die WKO Wels und die Business Upper Austria, auf Basis einer Kooperationsvereinbarung ihre Kräfte und Aktivitäten im Bereich der Betriebsansiedelung und des Standortmarketings.

Auf Basis einer jeweiligen Immobilienmaklerkonzession bilden hier die operativen Unternehmen Wels Marketing & Touristik und die Wels Betriebsansiedelungs-GmbH die **Erstanlaufstelle** für Interessenten, Eigentümer und Immobiliendienstleister in **allen Fragen** der Standortsuche.

Die Kooperationspartner stimmen sich auf operativer Ebene in 14-tägigen Treffen ab. Darüber hinaus gibt es 1/4-jährliche Strategiemeetings unter Einbindung weiterer Stakeholder zu den Wirtschaftsstandort Wels relevanten Themen und zur Hebung von weiteren Potentialen.

Im Gegensatz zur früheren, wenig durchschlagskräftigen Fördermodellen (z.B.: Mietförderungen, etc), verfolgt der Wirtschaftsservice Wels hier den Ansatz der optimalen Betreuung von Anfragen durch ein **gezieltes Ansiedelungsmanagement**. Als zentrale Anlaufstelle für Geschäfts- und Betriebsansiedelungen begleitet der WSW den gesamten Prozess der Ansiedelung vom EPU bis zum Industrieunternehmen. Die Bereitstellung und Vermarktung von Flächen und Objekten erfolgt

[26] Quelle: Wels Marketing & Touristik GmbH, 2020

über eine **eigene Standortdatenbank**, einen eigenen **Immofinder** (auf www.wels.at/immobiliensuche) und die Bespielung aller wichtigen Immobilienplattformen am Markt. Die Basis dafür ist eine **enge Zusammenarbeit** mit den Hauseigentümern durch **pro-aktives Leerflächenmanagement**, die ausgeprägte Zusammenarbeit am Gewerbeimmobilienmarkt, professionelles und entsprechend im Immobiliengeschäft ausgebildetes Humankapital samt langjährig aufgebauten Kontaktpool (insbesondere im Einzelhandelssektor).

Effekte

- Erhöhung des **Vermietungsgrades** (gemessen an der Verkaufsfläche) von **89%** (2015) auf **96,5%** in der Innenstadt
- Ansiedelung von knapp **250 Projekten** seit Gründung des Wirtschaftsservice Wels bzw. jährlich rd. 50 Projekte in Form von Neuansiedelungen, Neuübernahmen, Modernisierungen, Übersiedelungen und pop-up-stores in der Welser Innenstadt
- deutliche **Steigerung** der **inhabergeführten Fachbetriebe** in der Innenstadt
- **Aufwertung** des **Branchen-** und **Mietermix** und somit der **Einkaufsatmosphäre** durch mehr Individualität und Alleinstellung des Angebotsmix der Welser Innenstadt gegenüber peripheren Lagen und im Einzugsgebiet.
- hohe **Akzeptanz** der **Hauseigentümer** durch eine kompetente Anlaufstelle in der Flächen-verwertung
- **Imagegewinn** der Welser Innenstadt durch attraktives Stadtbild (statt Leerstand) und hohe Dichte an laufenden Neueröffnungen in der Innenstadt
- **Etablierung** des **Welser Wirtschaftsservices** als **kompetentes Bindeglied** zum Gewerbe-immobilienmarkt und **aktiver Treiber** im **Transformationsprozess** der **Innenstadt**
- Auslösung **positiver, indirekter Standorteffekte** für die Innenstadtwirtschaft durch Ansiedelungs- und Flächenmanagementaktivitäten des Welser Wirtschaftsservice im gesamten Stadtgebiet (4.500 neue Arbeitsplätze seit 2016)

6.2.2 Weitere Belebungsmaßnahmen in oberösterreichischen Orts-/Stadtkernen

Neben den 4 dargestellten Leitprojekten setzen viele weitere Gemeinde des Bundeslandes konkrete (Unterstützungs-)Maßnahmen für ihre Orts- und Stadtkerne.

- **Ortskernspezifische kommunale Wirtschaftsförderung**
  Die Gemeinden **Ottensheim** und **Schwertberg** haben in den letzten Jahren spezifische Förderprogramme für Neuansiedelungen in ihren Ortskernen beschlossen. Während in **Ottensheim** Unternehmen, welche sich im historischen Kern des Donauortes ansiedeln eine **Startprämie** erhalten sowie die **Kommunalsteuer** für die ersten drei Jahre ermäßigt wird, wird Betrieben im **Schwertberger** Ortskern, welche sich in Leerflächen ansiedeln, ein Mietkostenzuschuss gewährt.

- **Kommunale Wirtschaftsförderungen, auch für Ansiedelungen in Orts-/Stadtkernen**
  Im Zuge allgemeiner (für den gesamten Standort gültiger) kommunaler Wirtschaftsförderungen können auch Unternehmen, welche sich in Orts- und Stadtkernen ansiedeln, Unterstützungen erhalten. Derartige Programme sind beispielsweise in **Aigen-Schlägl** (Arbeitsplatzprämie), **Bad Hall** (Kommunalsteuernachlass), **Eggelsberg** (Lehrlingsförderung, Kommunalsteuernachlass), **Haag am Hausruck** (Investitionskostenzuschuss) sowie einer Reihe weiterer

- **Initiierung von Ortskern-Leitimmobilienprojekte**
  Gemeinden initiieren auch häufig, gemeinsam mit privaten Investoren, Immobilienleitprojekte (mit besonderem Fokus auf Neuansiedelung von Nahversorgern) zur Ortskernbelebung. In **St. Georgen/Attergau** wird gerade ein größeres Immobilienprojekt, samt Ansiedelung eines Supermarkts, im Ortskern geplant. In einer ehemaligen Schlecker-Filiale (mehr als 5 Jahre Leerstand) **in St. Agatha** wurde ein neues Nahversorgungszentrum samt Wohnungen realisiert.

- **anlaufende Standort-Business-Wettbewerbe**
  Eferding und **Vöcklabruck** starteten im Herbst 2020 ebenfalls Standort-Business-Wettbewerbe nach dem Vorbild der bereits realisierten „StadtUp"-Vorhaben in Ried.

- **Stadtkern-Immobilienmasterpläne**
  Ziel derartiger Masterpläne ist es, sich einen fundierten Überblick über die aktuellen Immobilienstrukturen und mögliche Entwicklungspotenziale zu verschaffen sowie in verstärkten Dialog mit den Hausbesitzern zu treten. Derartige Konzeptionen sind in den letzten Jahren in **Attnang-Puchheim**, **Braunau** (gemeinsam mit der bayerischen Partnergemeinde Simbach), **Eferding**, **Enns**, **Ried im Innkreis**, **Traun** sowie **Linz** durchgeführt worden. In **Gmunden** wurde, in Kooperation mit der FH Kufstein, auch objektgenaue Investitions- und Sanierungsbedarfe für einzelne Gebäude ermittelt.

Weitere, vorerst konzeptionelle, Stadtkerninitiativen sind derzeit in **Linz** („Lebendige City Linz") und **Leonding** (Belebungsmaßnahmen für das 44er Haus im Zuge eines INTERREG Danube geförderten Projekts) in Planung.

6.3 Orts-/Stadtkernbelebungsmaßnahmen in ausgewählten europäischen Ländern

Die Problematik wirtschaftlich unattraktiver Stadtkerne ist auch in allen anderen europäischen Staaten festzustellen. Trotz klarer Bekenntnisse in beinahe allen Ländern zum Erhalt der Innenstädte sind viele unterschiedliche politische Unterstützungsmaßnahmen, gesetzliche Rahmenbedingungen und Entwicklungsprogramme festzustellen:

- kaum gesamtstaatliche Förderprogramme, sondern zumeist nur in einzelnen Regionen
- Interessenvertretungen der Wirtschaft engagieren sich unterschiedlich stark für Orts- und Stadtkernbelange
- unterschiedliche Förderschwerpunkte zur Belebung der Stadtkerne (z.B. handelsorientiert, immobilienwirtschaftlich, etc.)
- unterschiedliche Finanzierungsquellen aus öffentlichen Mitteln (Städtebauförderungen, regionale/kommunale Förderprogramme, Wettbewerbe) sowie privaten Institutionen (Sponsoring, Crowdfunding, Stiftungen)

Nachfolgend werden einige interessante Förder- und Unterstützungsmaßnahmen aus Europa dargestellt:

Land/Region	Kurzbeschreibung
Deutschland	**Städtebauförderung** umfassende, flächendeckende städtebauliche Förderschiene in **Kooperation** zwischen **Bund** und **Ländern** mit diversen Programmen und Förderschienen wie z.B.: "Stadtumbau Ost bzw. West", "Soziale Stadt", "Städtebauliche Sanierung und Entwicklung" sowie "Städtebaulicher Denkmalschutz", "Aktive Stadt- und Ortsteilzentren" sowie „kleinere Städte und Gemeinden". Die finanziellen Ressourcen werden vom Bund zur Verfügung gestellt, die Verteilung an die Kommunen obliegt den jeweiligen Ländern. **Aktive Stadt- und Ortsteilzentren** = Verfügungsfonds aus **öffentlichen** (50% durch Städtebauförderung) und **privaten Mitteln** (50% durch lokale Wirtschaft, Immobilieneigner, etc.) zur Aktivierung von privatem Engagement und privaten Finanzressourcen für die Erhaltung und Entwicklung zentraler Stadtbereiche; Grundvoraussetzung ist ein abgestimmtes, integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. **„Leben findet Innen.Stadt“** in **Bayern** seit 2008 Förderprogramm zur Stärkung zentraler Versorgungsbereiche, die von Funktionsverlusten bedroht oder betroffen sind **Fördervoraussetzung** ist ein unter **Beteiligung** der Bürger erstelltes integriertes **städtebauliches Entwicklungskonzept**

Land/Region	Kurzbeschreibung
	„Ort schafft Mitte“ in **Bayern** Ziel des Modelvorhabens ist es, weitere Funktionsverluste in den Ortskernen zu vermeiden. Durch das Zusammenwirken der **Neuordnung** von **Grundstücken** und **Schaffung** von **planungsrechtlichen Grundlagen** sollen attraktive Immobilienangebote in Stadt- und Ortszentren entwickelt werden **Werkzeuge** und **Förderinstrumente** sind: ▶ Entwicklungsfonds für den Erwerb von Grundstücken ▶ nach Überholung sollen die Grundstücke zum Verkehrswert wieder privatisiert werden → die Einnahmen fließen dem Grundstücksfonds zu und können von der Kommune wieder für neue Projekte eingesetzt werden ▶ Geschäftsflächenprogramm - dient der Förderung kleinerer privater Baumaßnahmen, um bauliche Missstände und Mängel bei Geschäftsräumen in Erneuerungsgebieten zu beseitigen
	„MELAP plus“ in **Baden-Württemberg** Modellprojekt zur Eindämmung des Landschaftsverbrauchs durch **Aktivierung** des **innerörtlichen Potenzials** zur Stärkung der **Innenentwicklung** von Gemeinden im ländlichen Raum Folgende Themen stehen im Fokus von MELAP PLUS: ▶ Innenentwicklung aktiv gestalten ▶ mit Flächenmanagement Leerstände aktivieren ▶ Eigentümer zum Investieren bewegen ▶ Bestandsgebäude umnutzen und modernisieren ▶ Bürgerschaft beteiligen ▶ überörtlich und übergemeindlich zusammenarbeiten
	„Ab in die Mitte“-Initiativen in 5 deutschen Bundesländern (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hessen, Berlin, Sachsen) mit der Zielsetzung, Zentren als Orte des Handels, der Kunst, Kultur und Freizeit, des Wohnens und Arbeitens stärker und dauerhaft im Bewusstsein der Bürger zu verankern. Struktureller Grundpfeiler von „Ab in die Mitte!“ ist das Element der public-private-partnerships, z.B. McDonalds, REWE, GALARIA Kaufhof, EDEKA als privatwirtschaftliche Fördergeber.
	Stiftung „Lebendige Stadt“ Eine, im Jahr 2000 gegründete, Unternehmensstiftung der ECE Projektmanagement mit dem Stiftungszweck: urbane Vielfalt aus Arbeit, Kultur und Wohnen erhalten und gestalten. Die Themenschwerpunkte sind Licht, Grün und Gestaltung öffentlicher Räume. Seit ihrem Bestehen hat die Stiftung dazu bereits eine Vielzahl von Projekten mit „Best-Practice-Charakter” initiiert und gefördert, wobei sich das Fördervolumen auf rund **28 Mio. €** bislang beläuft.

Land/Region	Kurzbeschreibung
Frankreich	**„Le programme de rénovation urbaine“** Programm zur Neustrukturierung von Stadtvierteln (öffentliche Einrichtungen, Wohnungsbau und Stadtentwicklung) mit rund € 45 Mrd. Fördervolumen ▶ 70% der Zuwendungen an Stadtvierteln mit hoher Priorität „Zones Urbaines Sensibles (ZUS)“ ▶ 20% der Zuschüsse an weitere Stadtviertel ▶ 10% sind für andere Fördergebiete, für die es keine Bestimmung gibt (maximaler Zuschuss von 5 Mio. €) Die Umsetzung erfolgt durch die nationale Agentur für Stadterneuerung (ANRU) **„EPARECA“** Frankreich verabschiedete 2007 das EPARECA-Gesetz zur Aufwertung von vernachlässigten Stadtteilen. Ziel ist die Unterstützung von lokalen Behörden in der Reattraktivierung von Handelszonen in benachteiligten Stadtteilen ▶ Beantragung von EPAREC durch Stadt ▶ nach Genehmigung erhält dieses Viertel einen kommissarischen Verwalter/Gestalter zugeordnet, welcher auch in privates Eigentum eingreifen kann (z.B.: Zwangssanierung von Häusern) ▶ Evaluation nach 5 Jahren
Großbritannien Vibrant and Viable Places - Town Centre Loans Fund	**„Townscape Heritage Initiative“** Denkmalorientiertes Stadterneuerungsprogramm des **Heritage Lottery Fund** (Verwendung von Geldern der staatlichen Lotterie) mit jährlich £ 375 Mio. Investitionen mit dem Ziel der Wiederbelebung von Städten mittels Verbesserung der historischen Bausubstanz. Die Förderung beträgt zwischen £ 100.000 bis £ 2. Mio. Die Beantragung erfolgt durch Gemeinde und/oder Gebäudeeigentümer. **„Town Center Regeneration Fund“** in **Schottland** Unterstützungsprogramm von Gemeinden und lokaler Wirtschaft, um Stadtzentren wiederzubeleben mit rund £ 30 Mio pro Jahr. Schwerpunktförderungen unter anderem für den Neubau bzw. Renovierung von „Schlüssel“-Immobilien, Sanierung von innerstädtischen Kernbereichen **“Town Centre Empty Homes Fund” in Schottland** Unterstützung, um leerstehende Häuser in Stadtzentren einer erschwinglichen Wohnraumnutzung zuführen zu können **„Town Centre Loans Fund“** in **Wales** Attraktivierung und Belebung der Innenstädte sowie Reduzierung von Leerständen durch Darlehensfinanzierung über 15 Jahre

7 Orts-/Stadtmarketing in der Praxis

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

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

7.1 Orts-/Stadtmarketing in Österreich – ein Überblick

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

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

- breite und gemeinsame Trägerschaft aller wesentlichen lokalen Akteursgruppen (Stadt, lokale Wirtschaftsverbände, Tourismusverband, Leitunternehmen, Vereine, etc.)
- feststehende, organisatorische Einheit mit klarem Rechtsrahmen
- mehrjährig ausgerichtete Entwicklungsziele sowie konkrete jährliche Aktionspläne
- klares Aufgabenprofil samt Definition der Kompetenzen und Schnittstellen zu anderen Gemeindeorganisationen
- zumindest 1 festangestellte/r "Kümmerer/in" (Stadt-/Citymanager) mit ausreichender Büroinfrastruktur

Innerhalb der letzten 25 Jahre konnte in Österreich eine starke Dynamisierung im professionellen Orts- und Stadtmarketing festgestellt werden. Aktuell sind in Österreich rund **100** Orts- und Stadtmarketingeinheiten mit hauptberuflichen Akteuren und fester Organisationsstruktur vorhanden. Gegenwärtig ist zudem eine **starke Gründungswelle** in sogenannten **„kleinregionalen Zentren"** wie beispielsweise Attnang-Puchheim, Fieberbrunn, Hermagor, Kötschach-Mauthen, Kössen und Oberndorf bei Salzburg feststellbar.

Aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung, der Aufgabenschwerpunkte, dem Professionalitätsgrad der Rechtsform, der Intensität der Beteiligung seitens wesentlicher lokaler Akteure sowie Ressourcenausstattung können gegenwärtig **4 Stadtmarketing-Generationen** in Österreich unterschieden werden:

Stadtmarketing der 1. Generation	▪ Fokus auf Bewerbung des „Istzustands“ in der Gemeinde ▪ Aufgabenschwerpunkt im Eventmarketing ▪ Hauptzielgruppe – lokaler Einzelhandel samt Kunden ▪ vorwiegend als Verein organisiert
Stadtmarketing der 2. Generation	▪ bereits deutlich erweitertes Aufgabenfeld, insbesondere um Leerflächen-management und gesamtstädtische Kommunikationsmaßnahmen ▪ Stadtmarketing wird fallweise in Stadtplanungsprojekte einbezogen ▪ ieL als Verein oder kommunale Stabsstelle organisiert
Stadtmarketing der 3. Generation	▪ Stadtmarketing agiert auf Basis eines klaren „urban brandings“ ▪ zumeist als „one stop shop“-Einheit organisiert (Stadt-, Tourismus-, Standort-marketing in einer Organisation) ▪ Übernahme bislang kommunaler Dienstleistungen bzw. Vermarktung kommunaler Infrastrukturen ▪ aktive Beratung von Hausbesitzern und Immobilieneigentümern ▪ ieL. als GmbH organisiert
Stadtmarketing der 4. Generation	▪ Stadtmarketing als aktiver Standortentwickler und Begleiter von Betriebsgründern (zumeist durch eigenen Standortmanager) ▪ Initiator von Leitimmobilienentwicklungen ▪ hohe „social media“-Marketingkompetenz und Hilfestellung im Digitalisierungswandel für lokale KMUs ▪ Einbindung von lokalen Leitunternehmen in Stadtmarketingträgerstruktur ▪ ieL. als GmbH organisiert

Quelle: CIMA Austria

Die Aufgaben und Tätigkeitsbereich in vielen Orts- und Stadtmarketingorganisationen haben sich in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt. Der österreichische Dachverband für Stadt- und Standortmarketing – **Stadtmarketing Austria** – hat jene Handlungsfelder definiert, in welchen derartige Einheiten **grundsätzlich aktiv sein können**.

Die 12 Handlungsfelder im professionellen Stadtmarketing

Aufgabenfeld 1 Citymarketing	Aufgabenfeld 2 Standortmarketing	Aufgabenfeld 3 Tourismusmarketing
Aufgabenfeld 4 Netzwerke & Public Affairs	Aufgabenfeld 5 Kulturmarketing/-management	Aufgabenfeld 6 Beteiligung an Stadtentwicklung
Aufgabenfeld 7 Event-/Veranstalt-ungsmarketing	Aufgabenfeld 8 Beteiligungs-management	Aufgabenfeld 9 Wissensmarketing/ Wissenstransfer
Aufgabenfeld 10 Stadt-Umland-Management	Aufgabenfeld 11 Verwaltungs-Marketing	Aufgabenfeld 12 Unternehmens-führung

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

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

Die Vielfalt der Aufgabenfelder spiegelt sich auch in den **Rechts-** bzw. **Organisationsformen** der jeweiligen professionellen Orts- und Stadtmarketingeinheit wider. Derzeit können insgesamt **11** verschiedene Rechts- und Organisationsformen im österreichischen Orts- und Stadtmarketing beobachtet werden, wobei folgende Ausprägungen[27] am häufigsten vorhanden sind:

- 46 % als **GmbH** organisiert
- 23 % als eigenständiger, zumeist vorsteuerabzugsfähiger **Verein**
- 14 % als **Stabsstelle** innerhalb der Gemeinde-/Stadtverwaltung
- 08 % integriert in lokalen bzw. regionalen **Tourismusverband**
- 09 % in sonstigen Rechtsformen (z.B.: GsbR, KEG, kommunaler Eigenbetrieb, etc.)

Hauptträger der **Finanzierung** der Basisbudgets (= Büro-, Betriebs-, Personalkosten sowie Mittel für einzelnen Aufgabenfelder) sind die jeweiligen Städte und Kommunen. Durchschnittlich werden rund **2/3** der Basisbudgets **durch kommunale Haushalte** bestritten. Die restlichen Beiträge kommen, je nach Bundesland bzw. touristischer Landesgesetzgebung, von **Tourismusverbänden**, **lokalen Unternehmervereinigungen** und in letzter Zeit auch verstärkt von großen **Leitbetrieben** aus dem Industrie-, Finanz- und Dienstleistungssektor.

Der letzte Abschnitt dieses Teilkapitels befasst sich mit den jeweiligen hauptverantwortlichen Umsetzungspersonen im professionellen Orts- und Stadtmarketing. Diese heimischen **Stadtmarketing-** oder **Citymanager** punkten im Europa weiten Vergleich[28] vor allem durch ihre langjährige Berufserfahrung, fundierte fachliche Ausbildung sowie der Intensität und Professionalität ihrer lokalen Orts- und Stadtmarketingvorhaben. Die wesentlichen „Stadt-/Citymanager"-Fakten[29] lassen sich wie folgt darstellen:

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

[27] Quelle: CIMA Austria, 2019

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

[29] Quelle: CIMA Austria, 2019

7.2 Orts-/Stadtmarketing in Oberösterreich

Oberösterreich kann als **„Wiege" des österreichischen Stadtmarketings** bezeichnet werden. Sowohl die ersten konzeptionellen Stadtmarketingleitbilder (1992/1993 in **Ried** und **Vöcklabruck**) als auch die erste professionelle Stadtmarketingeinheit (1994 in **Wels**) wurden in Oberösterreich realisiert.

Daher wurden im Zuge der Erstellung dieses Praxisleitfadens sowohl die professionellen Orts- und Stadtmarketingeinheiten als auch ehrenamtlich geführten Werbegemeinschaften im Bundesland einer kombinierten telefonischen bzw. schriftlichen Befragung unterzogen und wesentliche Charakteristika erhoben.

Über die insgesamt **17** in Oberösterreich aktuell tätigen professionellen[30] Stadtmarketingeinheiten können folgende Details berichtet werden:

Ausprägungen	wesentliche Inhalte
Gemeindegrößenstrukturen	Mit Ausnahme von **Ansfelden** verfügen alle oberösterreichischen Städte mit mehr als 10.000 Einwohnern über professionelle Stadt- bzw. Standortmarketingeinheiten. Die bevölkerungskleinste Kommune mit einer professionellen Stadtmarketingstruktur ist **Eferding**.
Gründungsjahr	**Wels** setzte 1994 durch die Gründung der „Wels Stadtmarketing GmbH" ein Ausrufezeichen, nicht nur in Oberösterreich, sondern in der ganzen Republik. Die mehrfach umstrukturierte und mit zahlreichen neuen Aufgaben versehene Einheit firmiert aktuell unter den Namen „Wels Marketing & Touristik GmbH". Über ebenfalls mehr als 2 Jahrzehnte Stadtmarketingerfahrung verfügen die Standorte **Ried** (1996) und **Perg** (1999). Die Innviertler Barockstadt **Schärding** gründete im Jänner 2020 die bislang jüngste Stadtmarketingorganisation.
Rechts- bzw. Organisationsform	8 der 17 Stadtmarketingeinheiten sind als **GmbH** (Enns, **Leonding, Braunau-Simbach, Freistadt, Bad Ischl, Marchtrenk, Traun** und **Wels**) strukturiert und 6 als **Vereine** (**Grieskirchen, Vöcklabruck, Steyr, Eferding, Linzer City Ring** und **Perg**). **Ried im Innkreis** agiert als ARGE nach bürgerlichem Recht und in **Gmunden** und **Schärding** sind als eigene Abteilungen bzw. Stabsstellen innerhalb der Gemeindeverwaltungen organisiert.
maßgebliche Träger	Während in den Stadt- und Standortmarketing GmbHs von **Leonding**, **Traun** und **Wels** jeweils die Stadt 100% der Geschäftsanteile hält, fungieren in den restlichen Stadtmarketingeinheiten grundsätzlich die Gemeinden, gemeinsam mit den örtlichen Unternehmervereinen sowie lokalen/regionalen Tourismusverbänden als wesentliche Träger.

[30] Wesentliche Merkmale professioneller Orts- und Stadtmarketingeinheiten: fixe Organisationsstruktur, klare Rechtsform, durchgehend konzipierter Jahresaktivitätenplan und ausfinanziertes Budget, zumindest eine hauptberufliche Umsetzungsperson, häufig gemeinsame Trägerschaft zwischen Gemeinde und lokaler Wirtschaft

Ausprägungen	wesentliche Inhalte
Arbeitsschwerpunkte	Alle befragten Stadtmarketingorganisationen gaben an, in den Tätigkeitsbereichen **„Citymarketing“** und **„Netzwerkmanagement“** einen besonderen Arbeitsschwerpunkt zu haben. **„Standortmarketing“** und **„Eventmarketing“** stellen in vielen oberösterreichischen Stadtmarketingeinheiten ebenfalls wichtige Arbeitsfelder dar. Bei rund 60% der oberösterreichischen Stadtmarketings sind eigens abgestellte Mitarbeiter für **Standortmarketingaufgaben** zuständig.
Orts- bzw. Stadtkern-Relevanz	80% der befragten Stadtmarketingorganisationen investieren **mindestens die Hälfte** ihrer Arbeitszeit für Aktivitäten zur **Belebung des Orts-** bzw. **Stadtkerns**.
Social Media-Kompetenz	Im, immer wichtiger werdenden, Bereich der Digitalisierung und des Social Media-Marketings setzen rund 65% der Stadtmarketingorganisationen eigene Mitarbeiter für diese Aufgaben ein.
Basisbudget[31]	Unter Zugrundelegung sämtlicher Basisbudgetdaten verfügt eine professionelle, oberösterreichische Stadt- bzw. Standortmarketingstruktur über ein Durchschnittsbudget von **440.000 €**. Diese grundsätzlich theoretische Orientierungsgröße stellt sich in der Praxis höchst unterschiedlich dar. Je nach Stadtgröße, Rechtsform, Aufgabenumfang und vorhandener Wirtschaftskraft variieren die Basisbudgets zwischen rund 100.000 € und deutlich mehr als 1 Mio. €.
wesentliche Herausforderungen aus Sicht der Stadtmarketing-Akteure	Die wesentlichen Herausforderungen für die nächsten Jahre, aus Sicht der Stadtmarketing-Akteure, sind ▶ Bewältigung des „digitalen“ Wandels auf lokaler Ebene, insbesondere für KMUs ▶ Sicherstellung einer mittelfristig, soliden Basisfinanzierung der Stadtmarketingeinheiten ▶ Stärkung der innerörtlichen Standorträume
Anliegen der Stadtmarketing-Akteure an die Wirtschaftskammer OÖ	Im Zuge der aktuellen Erhebung wurden auch Wünsche und Anliegen seitens der Stadtmarketingakteure an die Wirtschaftskammer Oberösterreich abgefragt. Folgende Anliegen und Wünsche wurden genannt: ▶ regelmäßiger Erfahrungsaustausch zwischen Wirtschaftskammer und Stadtmarketingeinheiten ▶ Umsetzung, gemeinsamer lokaler Sensibilierungs- und Qualifizierungsaktionen bei wichtigen Themenfeldern (z.B.: Digitalisierungskompetenz) ▶ verstärkte Inanspruchnahme von WK-Beratungsleistungen (z.B: Mietrecht) ▶ Entwicklung gemeinsamer Bewusstseins- und oberösterreichweiter Standortmarketingkampagnen

[31] Basisbudget: beinhaltet die jährlichen (fixen) Beiträge der Träger des lokalen Stadtmarketingstruktur und decken in der Regel Personal- und Bürokosten sowie Ausgaben wichtiger Projekte ab; nicht berücksichtigt werden dabei – projektspezifische Förderungen, Eigeneinnahmen/Erlöse aus Veranstaltungen, Sponsorengelder und projektspezifische Beiträge seitens der lokalen Wirtschaft zu bestimmten Events

Betrachtet man die Struktur der insgesamt **94 ehrenamtlich geführten Werbegemeinschaften** in Oberösterreich kann zusammenfassend folgendes festgestellt werden:

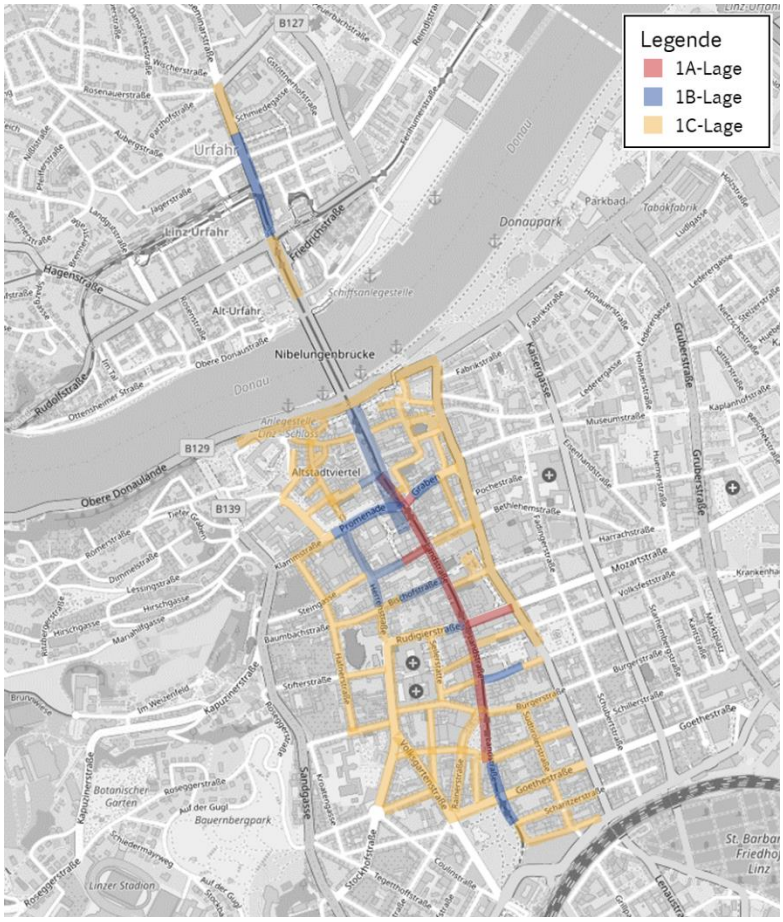
- Mehr als **80%** der Werbegemeinschaften in Oberösterreich werden in der Rechtsform „Verein" geführt. Die anderen Werbegemeinschaften sind zum Großteil als lose Kooperationen (ohne eigene Rechtspersönlichkeit) organisiert.
- **64%** aller Mitgliedsbetriebe sind in den **innerörtlichen Kernzonen** situiert.
- Durchschnittlich weisen diese lokalen Unternehmervereinigungen 81 Mitglieder sowie ein durchschnittliches Jahresbudget von 22.240 € auf.
- 48% der Mitgliedsbetriebe sind dem Handel, 25% dem Gewerbe/Handwerk, 16% der Gastronomie und 11% den Dienstleistungsbetrieben zuzuordnen.
- Ein vierköpfiger oberösterreichischer Werbegemeinschaftsvorstand wendet durchschnittlich 10h Arbeitszeit pro Woche für dieses ehrenamtliche Engagement auf.

8 Anhang

8.1 Die Standortlagequalitäten in ausgewählten oö. Gemeinden

Im Rahmen der Konzeption dieses Handbuchs wurden durch das Autorenteam auch die aktuellen Standortlagequalitäten in ausgewählten oberösterreichischen Orts- und Stadtkernen mit stärkerem Handelsbesatz sowie lokaler bzw. regionaler Versorgungsfunktion begutachtet.

Linz

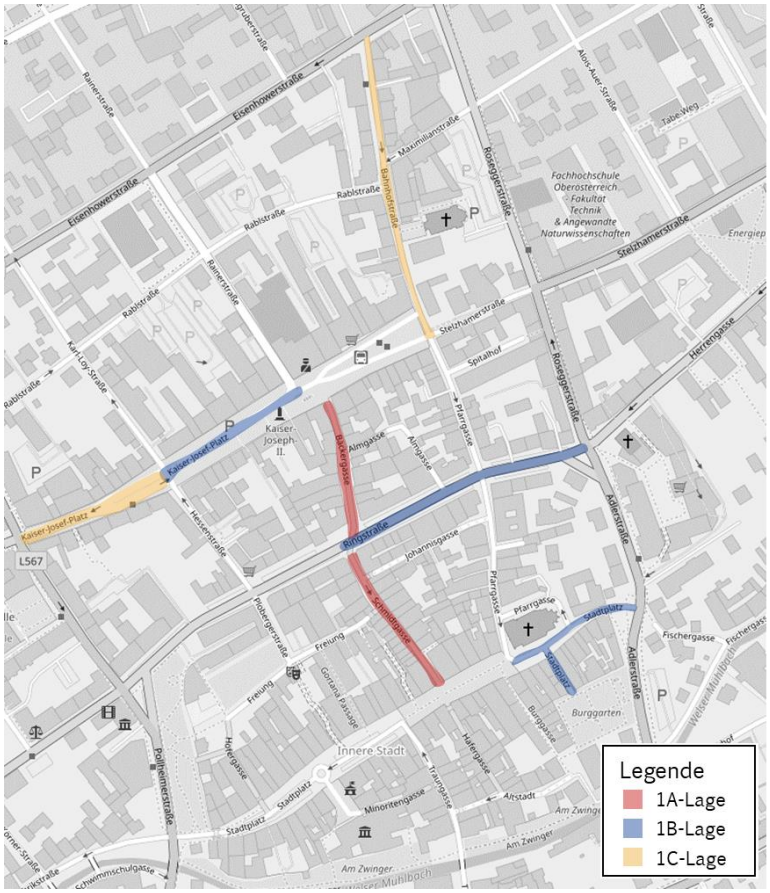


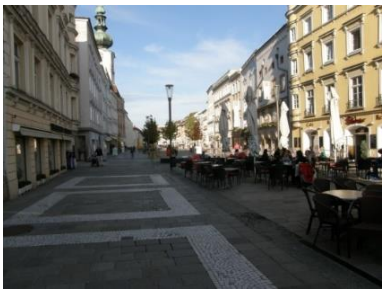
Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 65, 66 und 67

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Schmidtorstraße, Taubenmarkt, Landstraße (1-91), Spittelwiese (1-7), Mozartstraße (1-12)
1B-Lage	Hauptstraße (26-58 bzw. 33-67), Hauptplatz, Klosterstraße (1-5), Graben 19-35), Promenade (1-21), Herrenstraße (1-19), Spittelwiese (9-15), Bischofstraße (1-9), Rudigierstraße (1-3), Bismarckstraße (1-3), Landstraße (95-113)
1C-Lage	restliche Innenstadtlagen und Hauptstraße

Wels



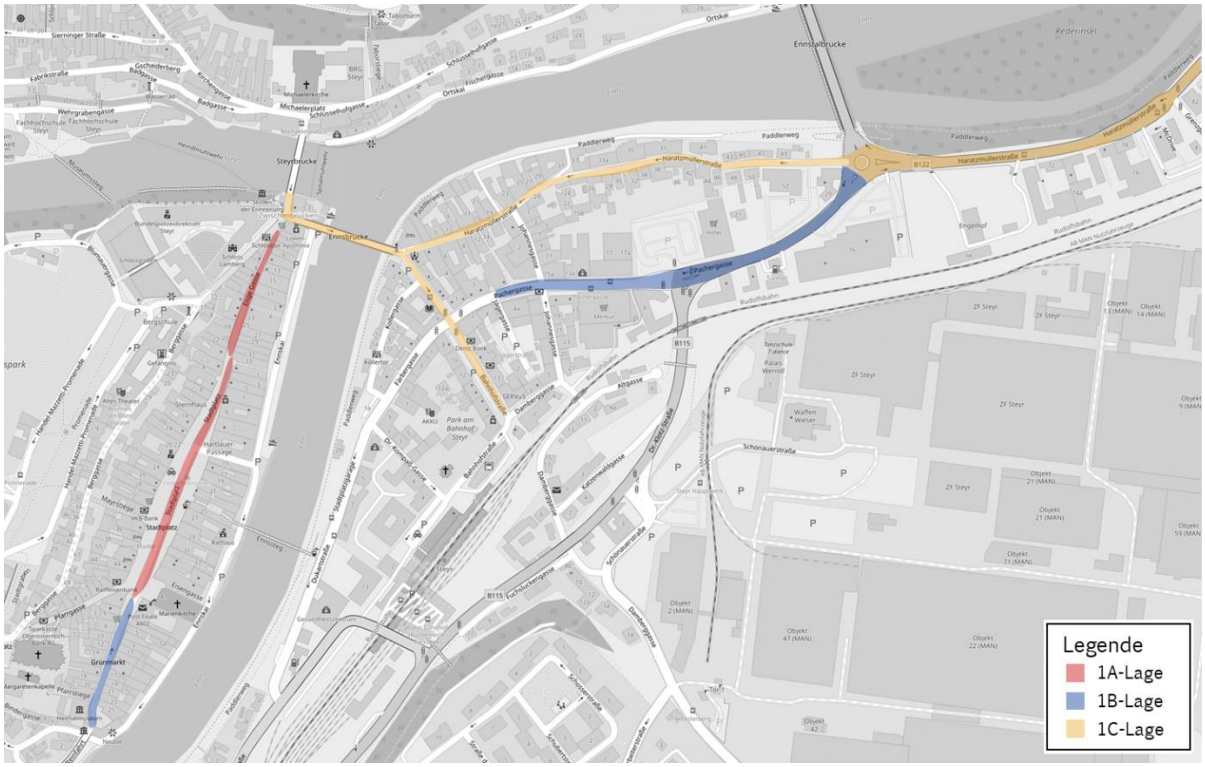


Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 68, 69 und 70

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Schmidtgasse, Bäckergasse
1B-Lage	Stadtplatz, Ringstraße (ab Einmündung Bäckergasse), Kaiser-Josef-Platz
1C-Lage	Kaiser-Josef-Platz (westlich/oberer Teil), Bahnhofstraße sowie restliche Plätze, Gassen und Straßen der Innenstadt

Steyr



Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 71, 72 und 73

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Stadtplatz, Enge Gasse
1B-Lage	Grünmarkt, Pachergasse ab Hausnr. 4
1C-Lage	Zwischenbrücke, Pachergasse 1-4, Bahnhofstraße, Heratzmüllerstraße

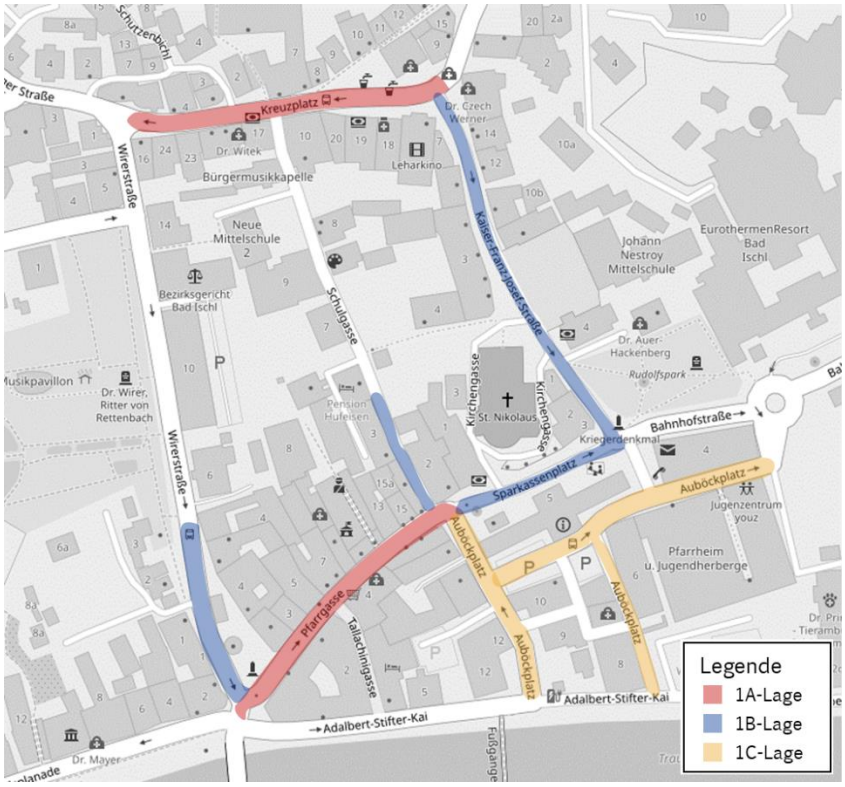
Bad Hall

Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 74, 75 und 76

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Hauptplatz
1B-Lage	ab Hauptplatz 22-28
1C-Lage	z.B.: Kirchenplatz, Kirchstraße, Bürgerbundplatz, Steyerstraße, Bahnhofstraße, Franz-Josef-Straße, Hauptplatz ab 28, Eduard-Bachstraße

Bad Ischl

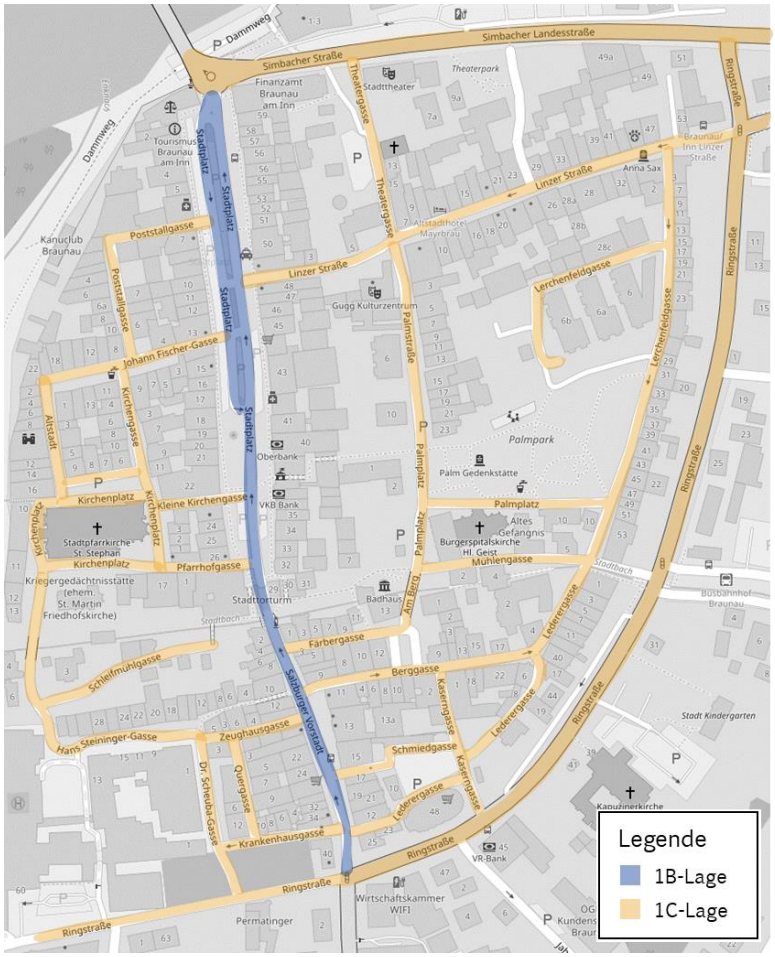


Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 77, 78 und 79

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Pfarrgasse, Kreuzplatz
1B-Lage	Schulgasse 1-3, Auböckplatz 1-3, Schröpferplatz, Kaiser- Franz-Joseph- Straße
1C-Lage	z.B.: Auböckplatz (Rest)

Braunau am Inn



Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 80, 81 und 82

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	keine ausgeprägte A-Lage vorhanden
1B-Lage	Stadtplatz, Salzburger Vorstadt
1C-Lage	Rest der innerstädtischen Straßen/Plätze und Gassen

Eferding

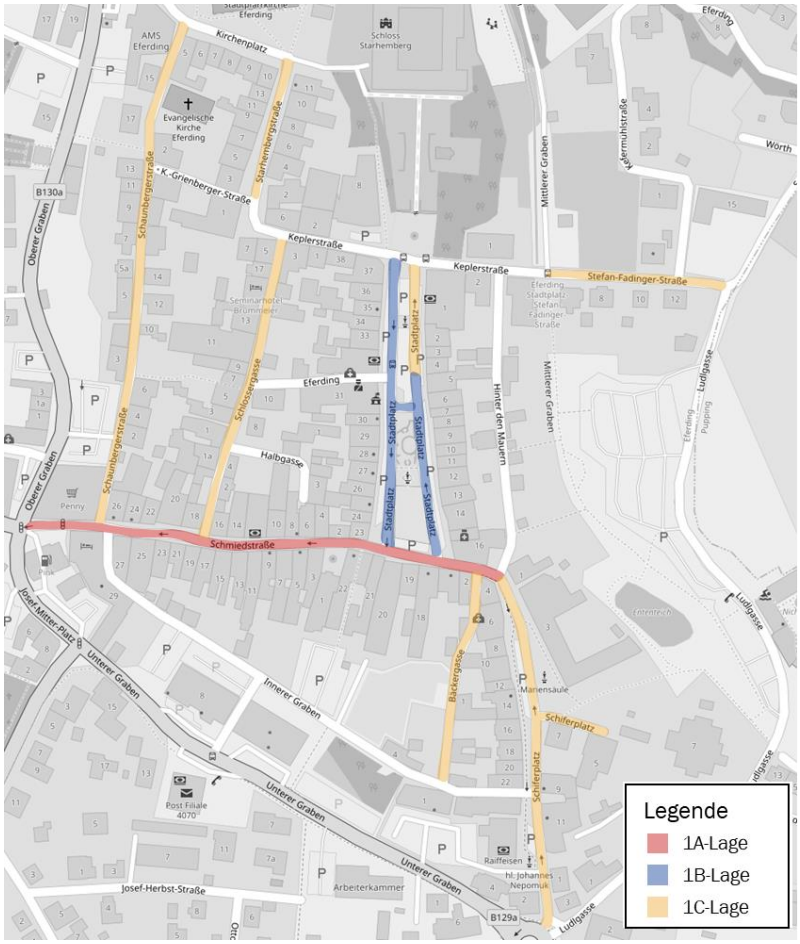
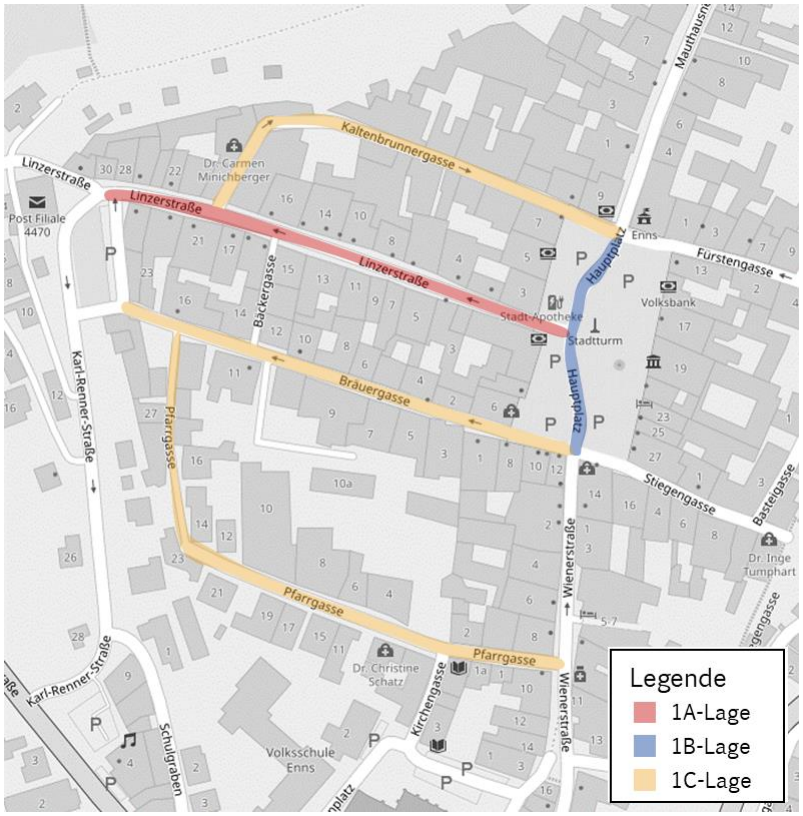


Abb. 83, 84 und 85

Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Schmiedstraße
1B-Lage	Stadtplatz
1C-Lage	z.B.: Schaumbergerstraße, Schlossergasse, Bäckergasse, Schiferplatz, Stadtplatz 1-4, Stephan-Fadinger-Straße, Starhembergstraße

Enns

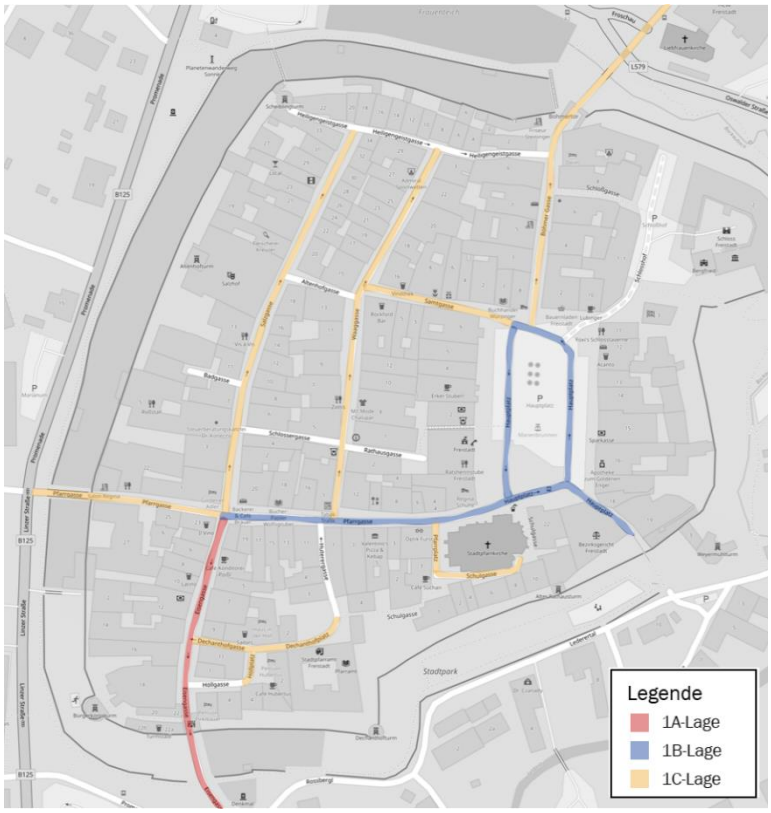


Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 86, 87 und 88

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Linzerstraße
1B-Lage	Hauptplatzbereich
1C-Lage	restliche Innenstadt

Freistadt



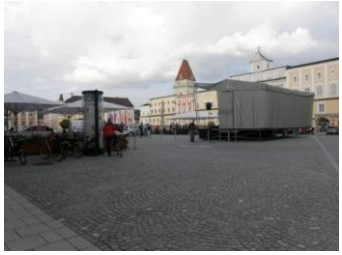


Abb. 89, 90 und 91

Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Eisengasse
1B-Lage	Pfarrgasse (Rest), Hauptplatz
1C-Lage	z.B.: Pfarrgasse bis Ecke Eisengasse, Dechanthofplatz, Salzgasse, Dechanthofgasse, Höllplatz, Waaggasse, Schulgasse, Samtgasse, Böhmergasse, Pfarrplatz

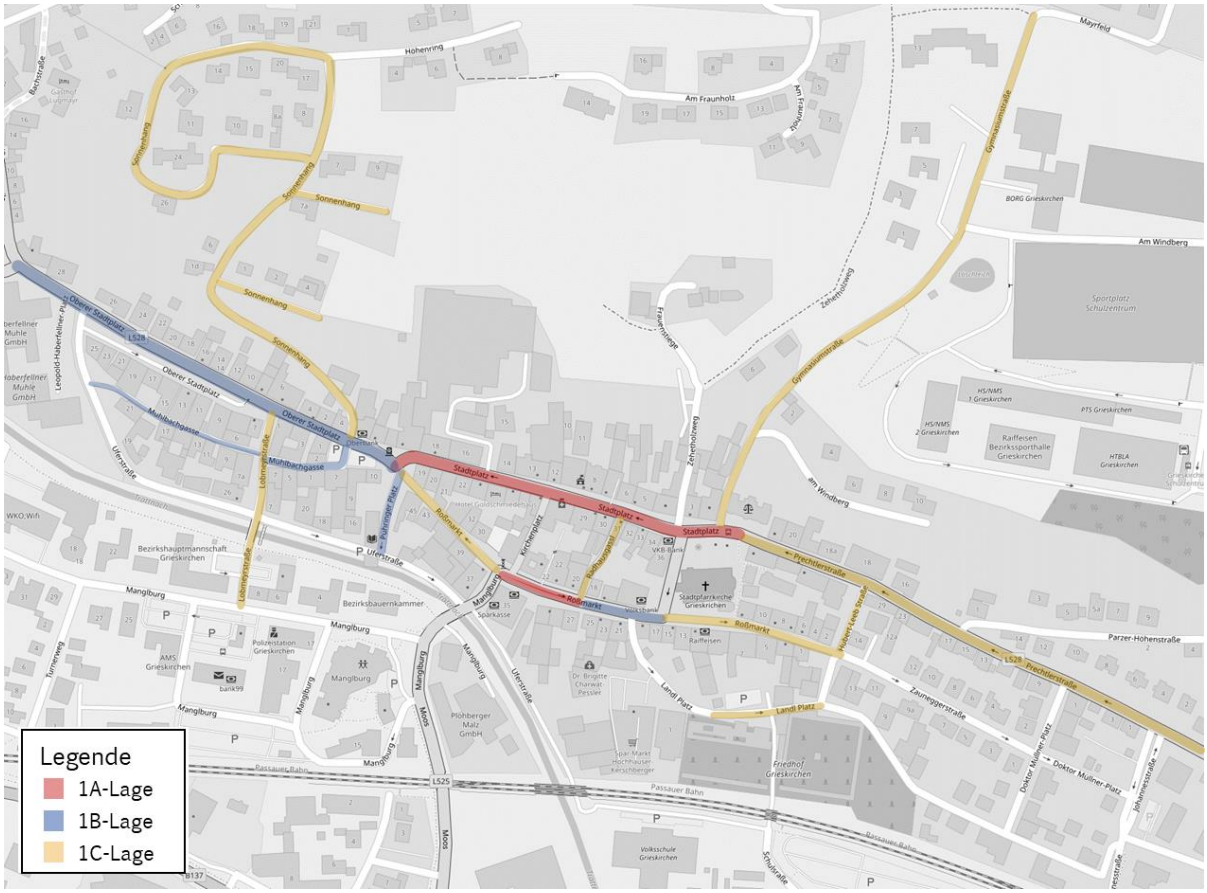
Gmunden

Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 92, 93 und 94

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Theatergasse, Kirchengasse
1B-Lage	Rathausplatz, Sparkassegasse, Am Graben, Kammerhofgasse, Marktplatz
1C-Lage	z.B.: Salzfertigergasse, Traungasse, Haberlstraße, Bahnhofstraße (Rest)

Grieskirchen



Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 95, 96 und 97

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Stadtplatz, Roßmarkt 19-24
1B-Lage	Pühringerplatz, Mühlbachgasse, Oberer Stadtplatz, Roßmarkt ab 17 (gute B-Lage)
1C-Lage	z.B.: Prechtlerstraße, Hubert-Leeb-Straße, Gymnasiumstraße, Sonnenhang, Lobmeyerstraße, Radhausgassl, Friedhofgasse, Roßmarkt (Rest)

Kirchdorf an der Krems

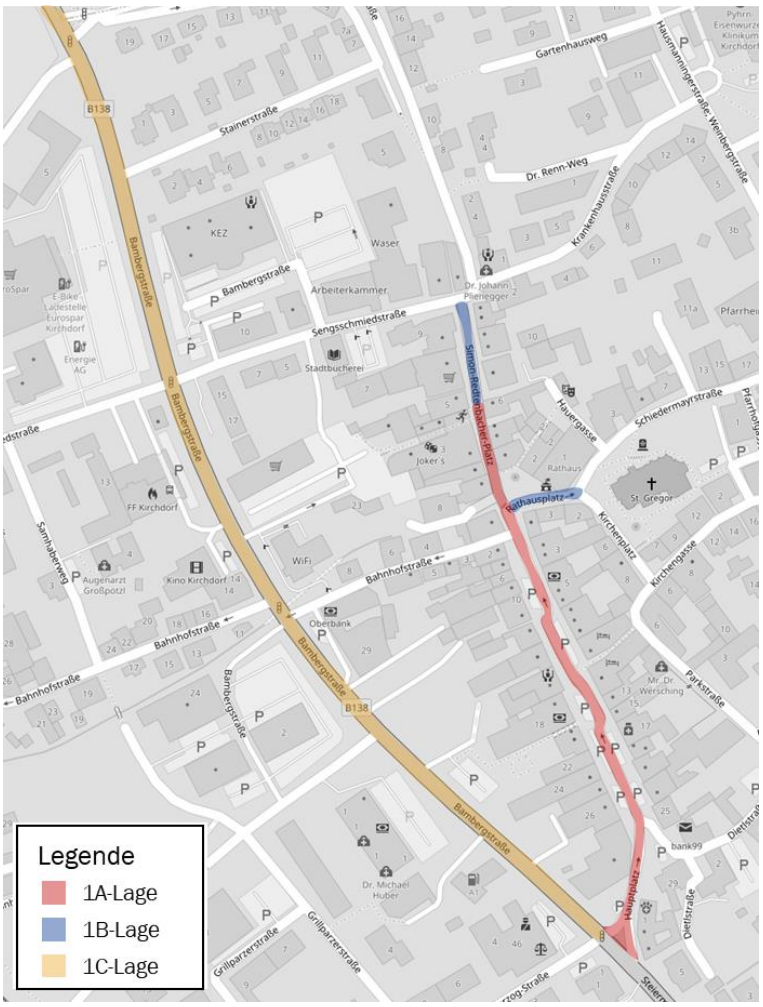


Abb. 98, 99 und 100

Kartengrundlage: openstreetmaps.com

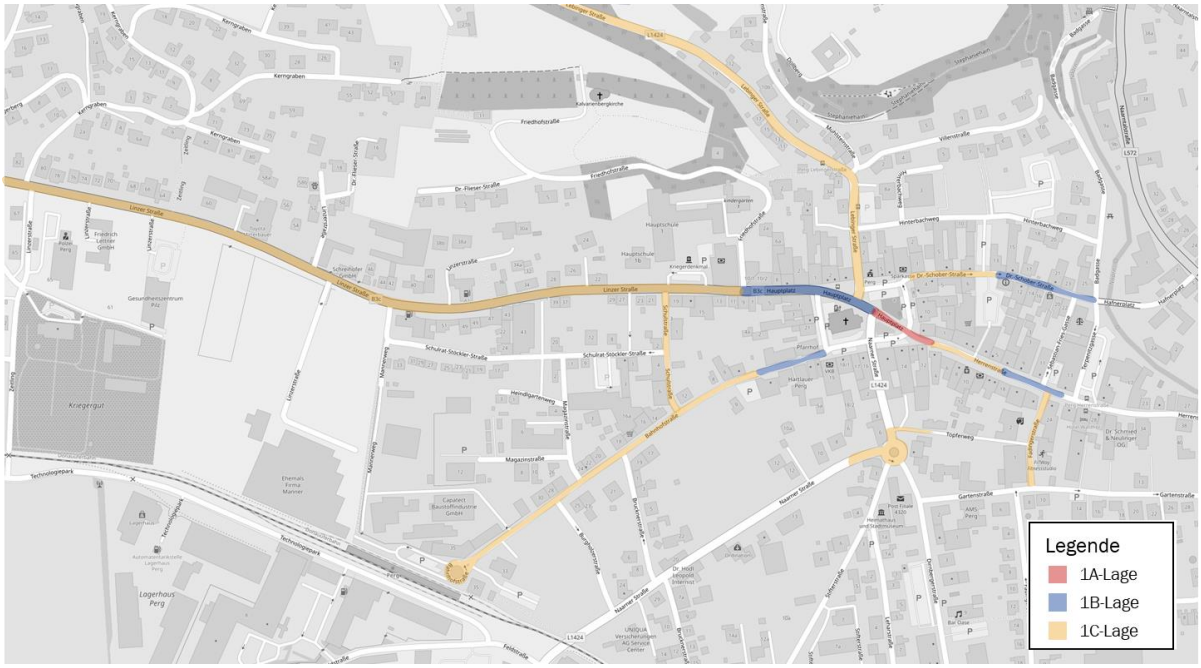
Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Hauptplatz, Simon Rettenbacher Platz
1B-Lage	Rathausplatz, Simon Rettenbacher Platz (ab Infoladen)
1D-Lage	z.B.: Bambergstraße

Mattighofen

Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Stadtplatz
1B-Lage	keine eindeutige B-Lage vorhanden
1C-Lage	z.B.: Postgasse, Bauernberg

Perg

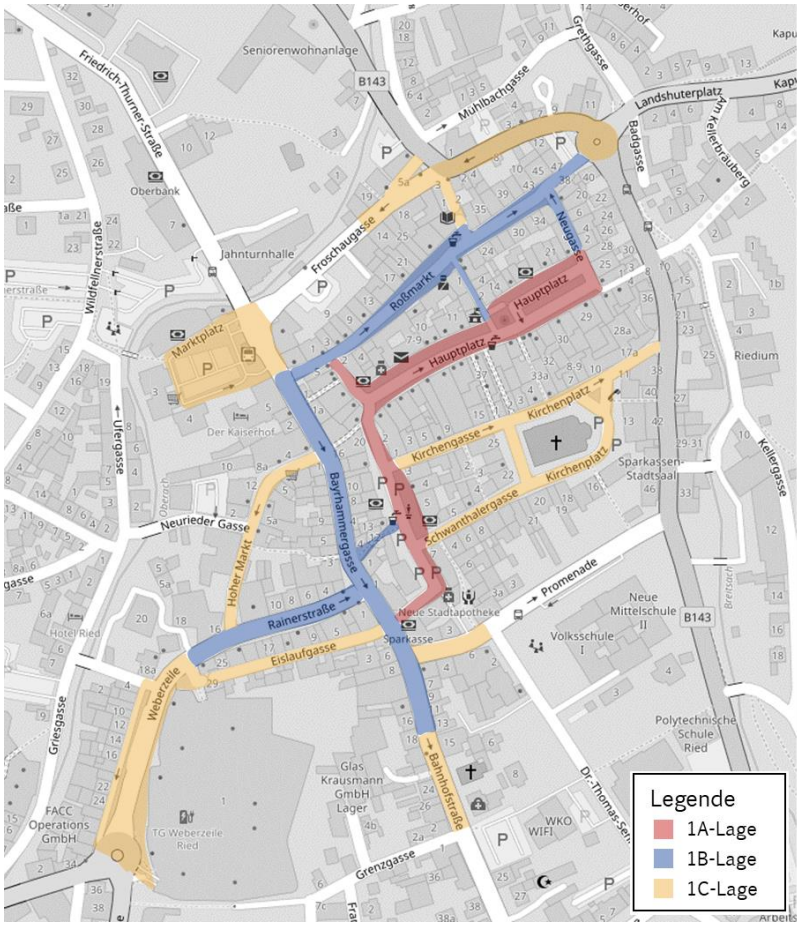


Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 101, 102 und 103

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Einmündung Herrenstraße bis Hauptplatz
1B-Lage	Hauptplatz, Herrenstraße 18-24, Bahnhofstraße 1-4, Dr.-Schober-Straße 10-auswärts
1C-Lage	z.B.: Linzerstraße, Fadingerstraße oberer Bereich, Ecke Schulstraße bis Einmündung Hauptplatz, Dr.-Schober-Straße 1-9c, Herrenstraße 1-16, Naarnerstraße 1-6, Lebingerstraße

Ried im Innkreis

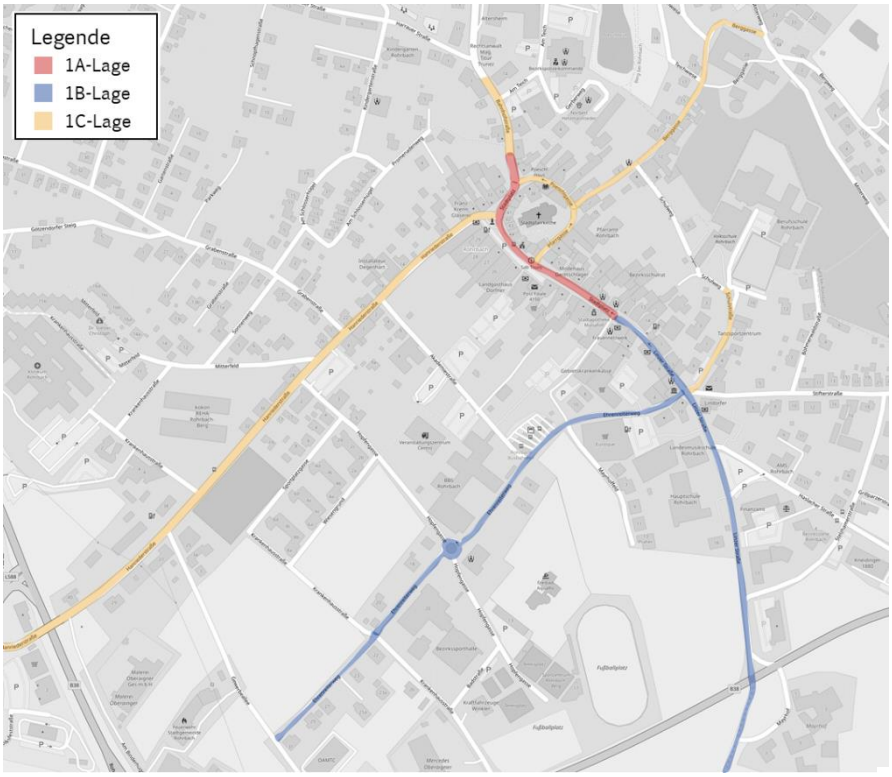


Kartengrundlage: openstreetmap.com

Abb. 104, 105 und 106

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Hauptplatz und Stelzhamerplatz
1B-Lage	Rossmarkt, Neugasse, Rainerstrasse, Bayrhammergasse, Braunauer Tor, Rathausgasse, Weberzeile
1C-Lage	z.B.: Eislaufgasse, Hoher Markt, Wohlmayergasse, Kirchengasse, Kirchenplatz, Schwanthalergasse, Bahnhofstrasse (von Hausnr. 10 bis zur Ecke Grenzgasse)

Rohrbach



Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 107, 108 und 109

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Stadtplatz
1B-Lage	Ehrenreiterweg, Linzerstraße bis Kreisverkehr
1C-Lage	z.B.: Bahnhofstraße 1-14, Schulstraße, Hanriederstraße, Poeschlgasse, Berggasse, Pfarrgasse

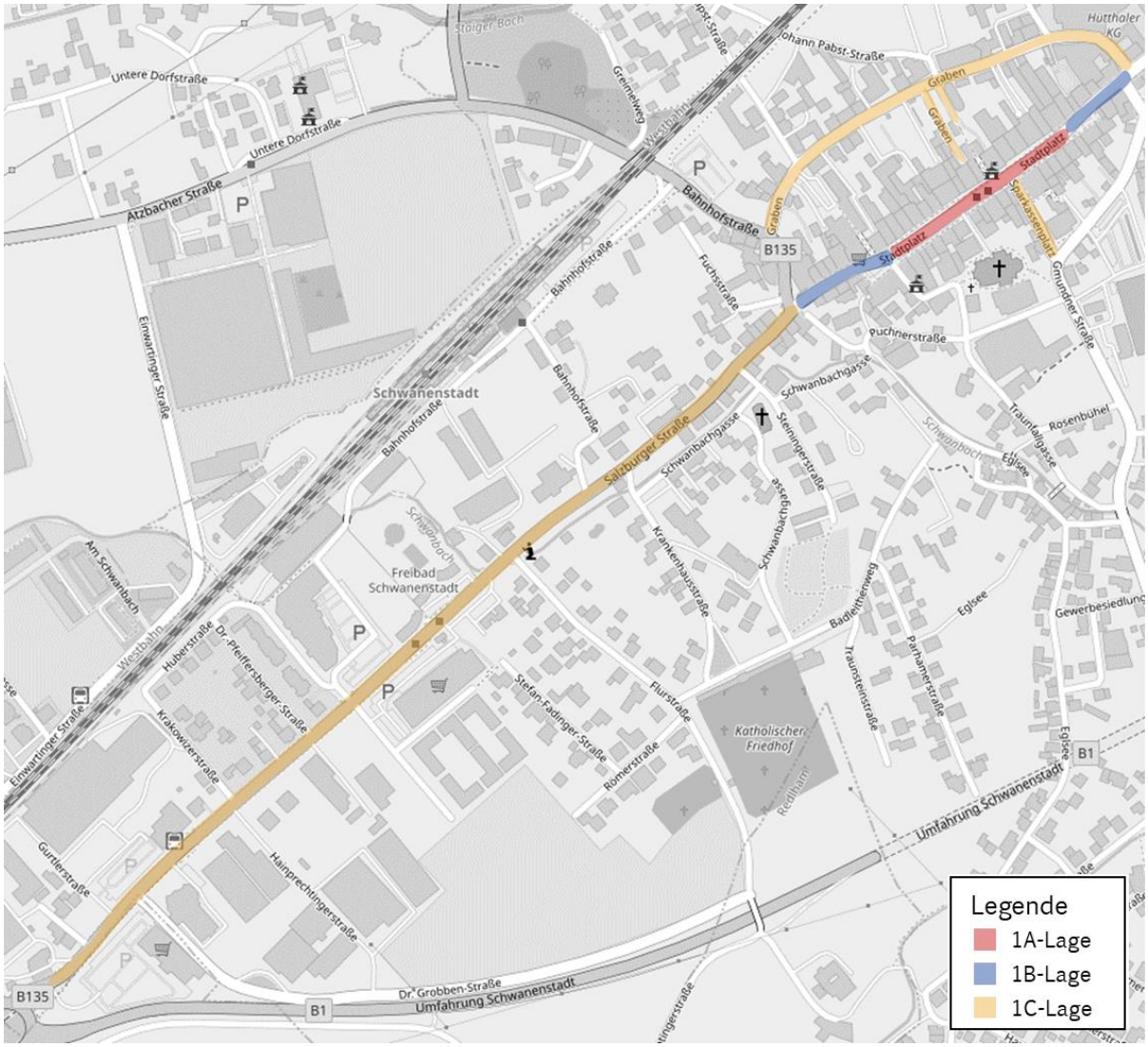
Schärding

Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 110, 111 und 112

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Oberer Stadtplatz
1B-Lage	keine eindeutige B-Lage erkennbar
1C-Lage	z.B.: Kirchengasse, Unterer Stadtplatz, Ludwig-Pfliegl-Gasse, Denisgasse, Lamprechtstraße, Steingasse, Innbruckstraße, Ebenhechtgasse, Stögergaßl, Schlossgasse, Burggraben, Wieningerstraße

Schwanenstadt



Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 113, 114 und 115

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Stadtplatz (mittlere Bereich)
1B-Lage	Unterer und oberer Bereich Stadtplatz
1C-Lage	z.B.: Salzburgerstraße, Graben, Sparkassenplatz, Berggasse

Traun

Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Abb. 116, 117 und 118

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Hauptplatz
1B-Lage	Heinrich-Gruber-Straße bis 5, Anfang Bahnhofstraße bis 8
1C-Lage	z.B.: Kirchenplatz, Linzerstraße, Badergasse, Johann Roithner Straße, Graumannpaltz

Vöcklabruck

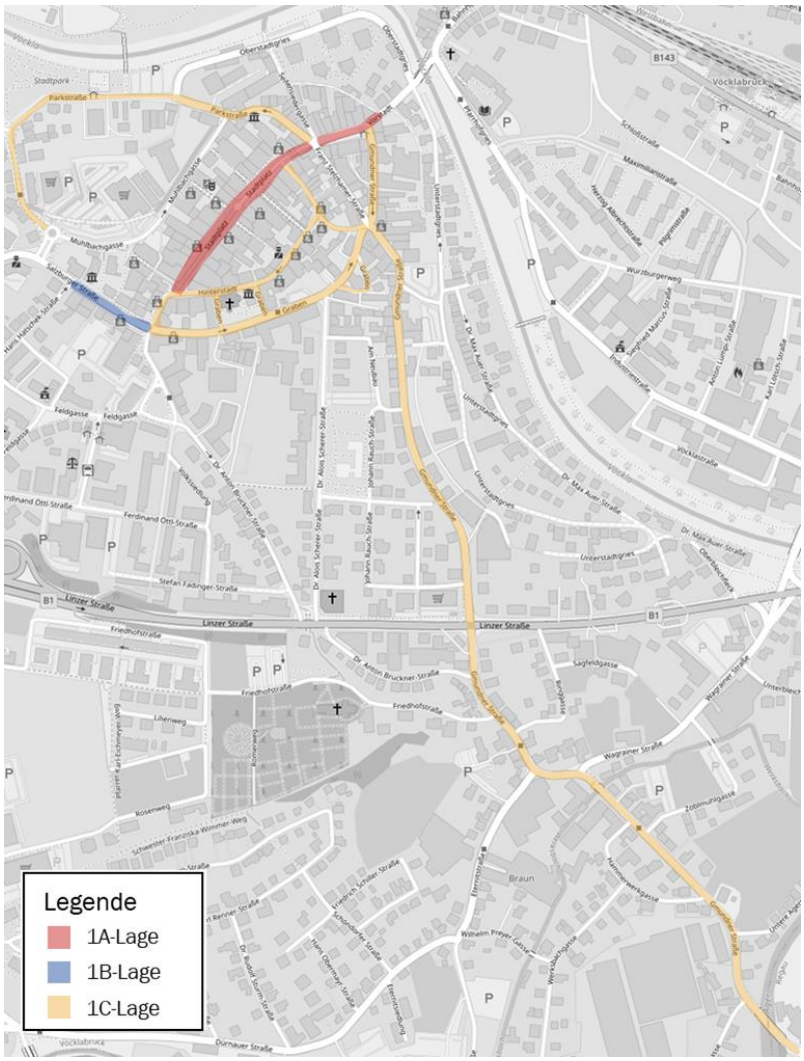


Abb. 119, 120 und 121

Kartengrundlage: openstreetmaps.com

Standortlagequalität	wesentliche Straßenzüge
1A-Lage	Stadtplatz, Vorstadt 1-13
1B-Lage	Salzburgerstraße bis Hartlauer
1C-Lage	z.B.: Hinterstadt, Graben, Rudolf Jungmair-Gasse, Gmundner Straße, Parkstraße

8.2 Immobilien-/Leerstands-/Standortdatenblatt

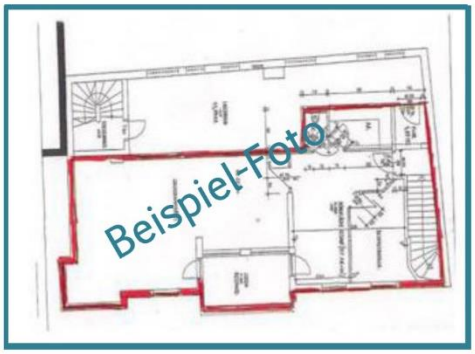
Eigentümer	
Name	
Adresse	
Tel.	
E-Mail	

Vermarktung	
Name	
Adresse	
Tel.	
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	



8.3 Standortfolder-Beispiele

VORWORT

MAG. ELISABETH PARUTA-TEUFER
BÜRGERMEISTERIN

Stadtgemeinde Freistadt
Hauptplatz 1, 4240 Freistadt

Telefon: +43 (7942) 72506 30
Mail: elisabeth.paruta-teufer@freistadt.ooe.gv.at

Freistadt
ist eine sehr lebenswerte Stadt und ein aufstrebender Wirtschaftsstandort mit guten Zukunftsperspektiven.

Dank des außergewöhnlich gut erhaltenen mittelalterlichen Stadtkerns zählt Freistadt zu den schönsten Städten Europas. Die hohe Lebensqualität hat zu einem kontinuierlichen Anstieg der Bevölkerung geführt. Mittlerweile stehen wir bei 8.000 Einwohnern und die Nachfrage nach Baugründen und Wohnungen ist nach wie vor groß.

Durch die Mühlviertler Schnellstraße (S10) hat sich auch der Wirtschaftsraum sehr positiv entwickelt. Wir sind stolz auf unsere Betriebe. Sie sind eine wesentliche Voraussetzung für die florierende Entwicklung unserer Stadt. Dank der Investitionsbereitschaft und dem Innovationsgeist unserer Unternehmerinnen und Unternehmer gibt es Top-Arbeitsplätze für die hochqualifizierten Menschen in unserer Region.

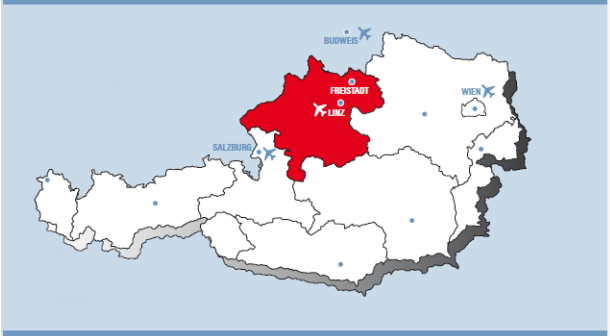
Neben der Verkehrsinfrastruktur ist ein gutes Bildungsangebot für einen aufstrebenden Wirtschaftsstandort besonders wichtig. Freistadt ist seit jeher eine Schulstadt, die hervorragende Ausbildungsmöglichkeiten für die unterschiedlichsten Berufssparten bietet. Wir investieren sehr viel Geld in unsere Schulen und den Ausbau der Kinderbetreuung. Ein gutes Netz an Sozial- und Gesundheitseinrichtungen, das vielseitige Freizeitangebot sowie die große Kreativszene sind weitere wichtige Faktoren, die Freistadt zu einer sehr lebenswerten Stadt mit guten Zukunftsperspektiven machen.

Die vorliegende Informationsbroschüre soll Ihnen einen Überblick über unsere aufstrebende Kleinstadt im Herzen des Mühlviertels verschaffen. Wir hoffen, Ihr Interesse wecken zu können, und freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

Ihre Bürgermeisterin
Mag. Elisabeth Paruta-Teufer

Hinweis: Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte wurde von uns entweder die männliche oder weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer mögen sich von den Inhalten gleichermaßen angesprochen fühlen. Wir danken für Ihr Verständnis. **Datenquellen:** siehe jeweiligen Beitrag; **Fotoverweise:** Lackner-Strauß: S6, S11 I Erwin Pils: S6 Mitte, S8 Mitte I Martin Pröll: S1, S12 I Richard Schramm: S6 oben&unten;, S8 oben &unten I Nicole Stummer: S3 I Linz AG: S11 oben **Impressum:** Freistädter Kommunalbetriebe GmbH, Stadtmarketing Freistadt, Hauptplatz 1, 4240 Freistadt. Irrtümer, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Stand: 09/2019, 1'

FREISTADT
AUF EINEN BLICK



Einwohner [1, 3]

STADTGEMEINDE FREISTADT
8.000
erstmals im November 2018

570
innerhalb der Stadtmauern

BEZIRK FREISTADT
66.000
Stand 2018

Kaufkraftniveau [2]

BEZIRK FREISTADT
90,4 % pro Einwohner

Wirtschaft und Beschäftigung [3]

Stadtgemeinde Freistadt mit rd. **730** Arbeitsstätten und **5.460** Beschäftigten

Bezirk Freistadt mit rd. **5.600** Arbeitsstätten und **22.980** Beschäftigten

Bildung [4]

12 Schulen mit knapp **3.540** Schüler

3.536 [5]
Einpendler im Jahr 2017

KENN-ZAHLEN 2019

Tourismus [6]

STADTGEMEINDE FREISTADT
24.000 Nächtigungen

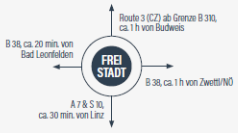
BEZIRK FREISTADT
227.500 Nächtigungen

Bevölkerungsentwicklung [3]

STADTGEMEINDE FREISTADT
+5,7 %
im Zeitraum 2001 bis 2017

BEZIRK FREISTADT
+3,1 %
im Zeitraum 2001 bis 2017

Verkehrsanbindung



Quellenangaben:
[1] Stadtgemeinde Freistadt
[2] RegioData 2014
[3] Statistik Austria 2018
[4] Schulstatistik Land OÖ 2017
[5] Statistik Austria 2017
[6] WKO Freistadt 2019

Flughafen: Linz/Hörsching und Budweis jew. ca. 55 km
Bahn: von Linz mit der Summerauerbahn zum Bahnhof Freistadt
Bus: von Linz mit den Linien des OÖ Verkehrsverbundes von Linz über Freistadt nach Prag mit dem Fernbus

EINKAUFSSTADT IM MÜHLVIERTEL & HANDELSSTADT FREISTADT

ALTSTADT FREISTADT
Das vielfältige Angebot an Geschäften in der Innenstadt lädt zum Bummeln und Einkaufen ein. Neben klassischen Dienstleistungs- und Handelsbetrieben haben in den letzten Jahren auch viele kleine Läden mit innovativen Ideen ihren Standort in der Stadt gefunden. Wertvolle Ergänzungen dazu finden sich in den Handelszonen außerhalb der Stadtmauern.

MARKTPLATZ FREISTADT
Die Geschichte als Handelsstadt zwischen dem Donauraum und Böhmen ist auch heute noch prägend für die Bezirkshauptstadt. Traditionelle Märkte wie der Genussmarkt am Freitag oder der Bauernmarkt am Samtag sind nach wie vor fixe Bestandteile des Einkaufsangebotes in der Altstadt.

WIRTSCHAFTSSTANDORT FREISTADT
Die Nähe zur Landeshauptstadt Linz und die grenznahe Lage zu Tschechien machen Freistadt zu einem zukunftsträchtigen Wirtschaftsstandort. Unsere regionalen Leitbetriebe wie Haberkorn, Braucommune Freistadt, Happy Foto oder Kreisel electric zeichnen sich durch wirtschaftliche Stärke, Innovationsgeist und Flexibilität aus. Sie alle sind wichtige Arbeitsplatzgaranten für Freistadt. Vorteilhaft wirkt sich auch die Nähe zum Softwarepark Hagenberg aus.

MESSESTANDORT FREISTADT
Freistadt ist traditionsreiche Messestadt. Die moderne Halle (3.000 m²) und die im Bau befindliche zweite Halle bietet Möglichkeiten für ein tolles Messeprogramm wie die Mühlviertler Baumasse, die Freistädter Motorshow, die Mühlviertler Erlebnismisse oder die Jännerrallye.

MITTELALTERLICHE BRAUSTADT FREISTADT
Ein Spaziergang durch die historische Altstadt ist gleichzeitig ein Ausflug in die Stadtgeschichte mit Türmen, Toren, Gassen und Plätzen, künstlerisch gestalteten Zunftzeichen sowie liebevoll restaurierten Hausfassaden. Außerdem ist in Freistadt die Stadtbefestigung noch fast vollständig erhalten und es gibt die einzige Braucommune in ganz Europa.

BILDUNGSSTANDORT FREISTADT
Bildung hat in Freistadt lange Tradition und das Angebot an Kinderbetreuungseinrichtungen und Schulen ist in der Bezirkshauptstadt Freistadt unbestritten vielfältig und erstklassig.

EWALD PÖSCHKO, MBA, DIPL.-BETRIEBSWIRT
GESCHÄFTSFÜHRER BRAUCOMMUNE FREISTADT

Der Wirtschaftsstandort Freistadt ist meiner Meinung nach deswegen so attraktiv, weil wir an einer jungen, prosperierenden Nord-Süd Achse liegen, die in Zukunft die Wirtschaftsräume Linz und Prag miteinander verbinden wird. Damit erlebt ein jahrtausendealter Handelsweg seine Wiederauferstehung.

KAUFKRAFT IN FREISTADT[1]

KAUFKRAFTVOLUMEN
Stadtgemeinde Freistadt:
42,5 Mio. €, das entspricht 13 % des Bezirkspotentials
Bezirk Freistadt: 323,9 Mio. €

KAUFKRAFT-EIGENBINDUNG
Die bezirksweite Betrachtung zeigt, dass Freistadt insgesamt 67 % des Kaufkraftvolumens im eigenen Bezirk binden kann. Am höchsten liegt dieser Anteil bei den Waren des täglichen Bedarfs mit 89 %.

EINZUGSGEBIET
Personen im Nah- und Fernmarktgebiet

Kurzfristige Bedarfsgüter	31.070
Mittelfristige Bedarfsgüter	52.010
Langfristige Bedarfsgüter	39.540

Zusätzlich finden sich mehr als 40.000 Einwohner in der Marktrandzone.

Quellenangabe:
[1] CIMA Austria, 2015

KAUFKRAFTZUFLÜSSE
Neben dem Bezirk Urfahr-Umgebung, aus dem 15,2 Mio. € generiert werden können, stellt der angrenzende Südböhmische Raum mit 15,9 Mio. € die wichtigste Zuflussdestination dar.

	Stadtgemeinde Freistadt	Innenstadt Freistadt
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	140	86
Verkaufsfläche	37.350 m²	12.450 m²
Einzelhandelsumsatz	115,3 Mio. €	12,3 Mio. €
Flächenproduktivität	3.303 €/m²	

INNERSTÄDTISCHE HANDELSLAGEN
Die Eisengasse und der Hauptplatz im mittelalterlichen Stadtkern mit größeren, ebenerdigen Geschäftsflächen und erhöhter Passantenfrequenz sind beste Einkaufslagen. Dazwischen liegt die Pfarrgasse mit weiterem Potential. Alle weiteren Straßen und Plätze von Freistadt sind entwicklungsfähig. Freie Flächen und Objekte werden u.a. auf www.standortoee.at angeboten.

TOURISMUS, GASTRONOMIE & VERANSTALTUNGEN

BEHERBERGUNG UND GASTRONOMIE

Beherbergungsbetriebe:
Hotels und Pensionen
Jugendherberge und Campingplatz
Privatunterkünfte

Gastronomiebetriebe:
9 Gasthäuser
3 Imbisse
Vinothek
9 Cafés
Brauguasthof

VERANSTALTUNGEN
Traditionelle Märkte und Veranstaltungen wie der Ostermarkt, die Einkaufsnacht, das Kürbisfest oder der Gassenadvent laden ebenso in die Stadt ein wie das Sommerkino, das zeitgenössische Heimatfilmfestival, die Theaterzeit oder Streetfood & Streetmusic. Als kultureller Nahversorger agiert neben zahlreichen ortsansässigen Vereinen die Local-Bühne, die regelmäßig namhafte Künstler nach Freistadt bringt und den Veranstaltungskalender mit Highlights füllt.

STADTGESCHICHTE
Die bewegte Geschichte der Stadt spiegelt sich in ihrer Architektur wider: Der große Stadtplatz, die mittelalterliche Stadtmauer mit dem Stadtgraben, die Türme und Tore stellen gemeinsam mit den historischen Gebäuden einen wertvollen, kulturhistorischen Schatz dar. Die Betriebe füllen die alten Gässchen mit modernem Stadtleben. Eine Entdeckungsreise lohnt sich!

STADTHIGHLIGHTS
Bequem erkunden kann man die Freistädter Innenstadt mit dem elektrisch betriebenen Bummelzug, den man auch mieten kann. Im Rahmen einer Stadtführung erfährt man mehr über die Geschichte und Geschichten der 800jährigen Stadt. Beim Bierstacheln in der alten Stadtschmiede wird zum Beispiel das Freistädter Bier karamellisiert. Etwas wagemutiger muss man für den Freistädter Höhenflug sein. Denn nur mit einer extra Portion Schwindelfreiheit geht's vom 50 m hohen Bergfried per Flying Fox direkt in den Stadtgraben!

FRANZ KASTLER
MESSEPRÄSIDENT
MESSE MÜHLVIERTEL E.K.

Der Messestandort Freistadt ist der älteste und drittgrößte in Oberösterreich. Seit 2005 trägt die multifunktional genutzte Messehalle stark zur positiven Entwicklung des Standortes bei. Ob Konzerte, Fachmessen oder andere Events – die Messe ist wichtiger Bestandteil des kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Freistadt und von dort nicht mehr wegzudenken!

CHRISTA OBERFICHTNER & MARIA RUHSAM
OBFRAU UND OBFRAU STELLVERTRETERIN, MÜHLVIERTEL KREATIV

Freistadt hat eine touristisch sehr interessante Altstadt. Die mittelalterlichen Häuser und Gassen sind der ideale Rahmen für Kunst, Handwerk und Kulinarik aus dem Mühlviertel, die wir im MÜK-Haus in der Samtgasse in reicher Auswahl anbieten können.

THOMAS FRIESENECKER
HOTEL HUBERTUS

Als Touristiker ist für mich der Wirtschaftsstandort Freistadt deshalb attraktiv, weil wir die regionalen Ressourcen und Produkte gleich direkt an unsere Kunden weitergeben können. Vor allem die Natürlichkeit und historische Struktur, samt Braucommune ergibt eine kleine feine Angebotsvielfalt, die unsere Gäste sehr schätzen.

GR DI (FH) CHRISTOPH HEUMADER
IT-UNTERNEHMER UND OBMANN DES INNENSTADT- & TOURISMUS-VEREINS

Freistadt präsentiert sich einerseits als solider Wirtschaftsstandort, der von traditionellen und teils EU-weit bekannten Klein- und Mittelbetrieben sowie Institutionen geprägt ist und andererseits den zentralen Ausgangspunkt für touristische Angebote im Mühlviertel, Niederösterreich und Südböhmen darstellt. Dies in Kombination mit der geografischen Lage macht die Brau-Kultur-Stadt Freistadt zu einem der zukünftigen Top-Hotspots in Oberösterreich.

GEWERBE & INDUSTRIE IN FREISTADT

Freistadt als Wirtschaftsstandort hat viele Stärken. Mehrere Betriebe sind durch ihre Tradition und ihre Innovationskraft regional und international erfolgreich, wie zum Beispiel die A.Haberkorn & Co GmbH, die Braucommune Freistadt oder die Happy Foto GmbH&Co KG .

Viele der Unternehmen sind vom Eigentümer geführt, sehr flexibel und krisensicher. Handschlagqualität, Verlässlichkeit, Bodenständigkeit und Fleiß prägen die Mühlviertler Unternehmen mit ihren Beschäftigten. Zusätzlich wird die wirtschaftliche Dynamik durch die S 10 Mühlviertler Schnellstraße unterstützt.

945 gewerbliche Arbeitgeber beschäftigen rund 8.600 Mitarbeiter (Bezirksdaten, 31. Juli 2018). Betriebe über 250 Mitarbeiter sind nicht vertreten.

556 Unternehmen haben zwischen 1 – 4 Beschäftigte
194 Unternehmen haben zwischen 5 – 9 Beschäftigte
99 Unternehmen haben zwischen 10 – 19 Beschäftigte
58 Unternehmen haben zwischen 20 – 49 Beschäftigte
25 Unternehmen haben zwischen 50 – 99 Beschäftigte
13 Unternehmen haben zwischen 100 – 249 Beschäftigte

Im Jahr 2018 erfolgten 167 echte Neugründungen von Unternehmen im Bezirk Freistadt (ohne Personenbetreuung). 24 Betriebe wurden von Nachfolgern übernommen. (Quelle: WKO Freistadt, Jänner 2019)

„Gemeinsam sind wir stark!" Unter diesem Motto kooperieren viele Netzwerkpartner bei der Sicherung und Stärkung der regionalen Wirtschaft. Besonders der Gemeindeverband Inkoba Region Freistadt und die Wirtschaftskammer Freistadt, schaffen durch vielfältige Initiativen optimale Rahmenbedingungen für Unternehmen in Freistadt, wie das Gründerservice der WKO und Initiativen zur Lehrlings- und Arbeitskräftesicherung, z.B. Berufserlebnistag, www.meinjob-freistadt.at

GRÖSSTE ARBEITGEBERBETRIEBE IM BEZIRK FREISTADT (WKO Freistadt, Facts & Figures 2019)

Wimberger Bau Gmbh	Dorninger Hytronics GmbH	Schinko GmbH	BT Bau GmbH
Lagerhausgen. Prog.-Gallneuk.	technosert electronic GmbH	FM Küchen Gesellschaft m.b.H.	Happy Foto GmbH&Co KG
Kurhotel Bad Zell GmbH	Holzhaider Bau GmbH	Lagerhausgen. Freistadt	Kreisel electric GmbH&Co KG
A. Haberkorn & Co GmbH	KÖLM-Moden GmbH	Greiner Bio One GmbH	

MARLENE KITTEL, MSC, MIM
GESCHÄFTSFÜHRERIN HAPPYFOTO

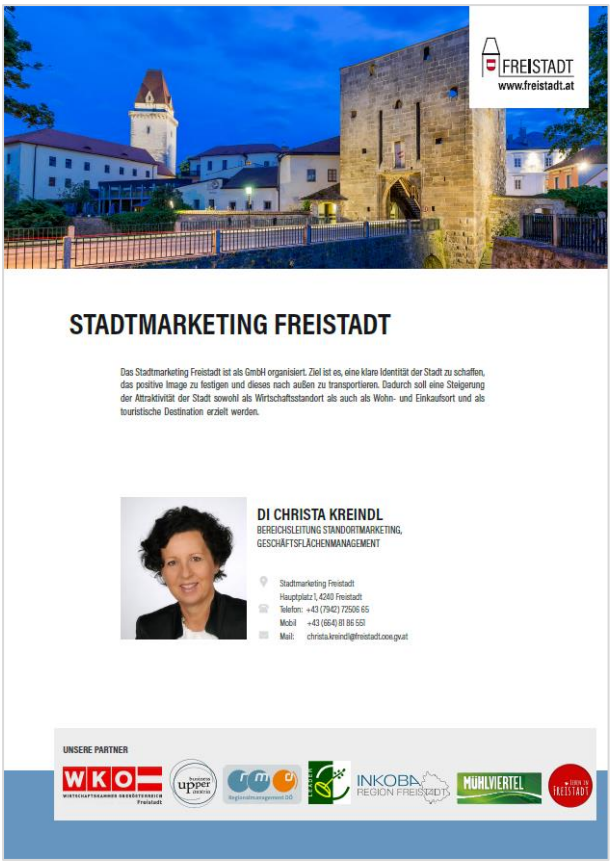
Die Familie Kittel verbindet mit Freistadt eine über 100-jährige Geschichte. Zudem hat mein Vater bei der Gründung von HappyFoto vor 40 Jahren großen Wert auf einen österreichischen Produktionsstandort mit geografischer Nähe zur Tschechischen Republik gelegt.

MARKUS KREISEL
KREISEL ELECTRIC GMBH & CO KG

Erneuerbare Energien, Elektromobilität und stationäre Speichersysteme sind wesentliche Eckpfeiler der kommenden Energiewende und genau die Bereiche in denen sich Kreisel als Solution-Provider positioniert. Nur mit neuen Denkansätzen und hochqualifizierten Mitarbeitern, von denen bei uns nicht wenige aus dem Raum Freistadt kommen, können wir die Herausforderungen von morgen meistern.

DR. DIETMAR WOLFSEGGER
LEITER WKO FREISTADT

Der Wirtschaftsstandort Freistadt hat in den letzten 10 Jahren besondere Dynamik entwickelt. Die Region nutzt die attraktive Lage an der europäischen Achse Koper - Prag - Berlin. Kleinere und mittlere Familienunternehmen mit ihren MitarbeiterInnen stehen für Handschlag-Qualität, sie erweisen sich als besonders krisenfest. Übrigens Im Bezirk Freistadt lassen sich Arbeit und Leben bestens verbinden. Bei der Lebensqualität steht Freistadt unter allen Bezirken Österreichs an 5. Stelle, geprägt durch intakte Natur und Landschaft, Sicherheit, Bildungs- und Jobchancen.



FREISTADT
www.freistadt.at

STADTMARKETING FREISTADT

Das Stadtmarketing Freistadt ist als GmbH organisiert. Ziel ist es, eine klare Identität der Stadt zu schaffen, das positive Image zu festigen und dieses nach außen zu transportieren. Dadurch soll eine Steigerung der Attraktivität der Stadt sowohl als Wirtschaftsstandort als auch als Wohn- und Einkaufsort und als touristische Destination erzielt werden.

DI CHRISTA KREINDL
BEREICHSLEITUNG STANDORTMARKETING,
GESCHÄFTSFLÄCHENMANAGEMENT

Stadtmarketing Freistadt
Hauptplatz 1, 4240 Freistadt
Telefon: +43 (7942) 72506 65
Mobil +43 (664) 81 86 551
Mail: christa.kreindl@freistadt.ooe.gv.at

UNSERE PARTNER

8.4 Branchen-Standortexposé Beispiel

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

LE 14-20

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

FÜR DIE VIELEN SEITEN IN RIED

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

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

Fotorechte
flying-motion.com (Luftbildaufnahmen Ried)
Fotolia

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

www.ried.com

TREFFPUNKT RIED

Standortexposé

zur Ansiedlung eines Sportartikelhandelsbetriebes in Ried im Innkreis

Investieren im Herzen des Innviertels

- Daten
- Fakten
- Informationen

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

LE 14-20

www.ried.com

Ried

– Die Innenstadt

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

Einzelhandelsumsatz
82 Mio € **(Top 4 in OÖ)**

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

Verkaufsfläche
rd. 37.000 m² **(Top 3 in OÖ)**

Marken- und Servicedichte
450 Marken sowie 356 Serviceleistungen

Anzahl der Innenstadtparkplätze
2.250

Gastronomie-Kapazitäten
2.900 Sitzplätze, davon 1.700 im Innenbereich

Kaufkraft-Zuflüsse in den Einkaufsraum Ried im Innkreis - Aurolzmünster - 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 % Kaufkraftzufluss nach Ried
126.949 Personen in Gemeinden zw. 3 bis 9,9 % Kaufkraftzufluss nach Ried

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

... über Ried

Aurolzmünster
Tumeltsham
Ried im Innkreis

FKR Ried i. Aurolzmünster-Tumeltsham
Kaufkraftzuflüsse
keine Zuflüsse
Marktrandzone (3 - 9,9%)
Fernmarktgebiet (10 - 49,9%)
Nahmarktgebiet (über 50%)

8.5 CIMA-Trendbarometer

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

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

keine „Trendaffinität"
= noch keine entsprechenden „Trend"-Ansätze feststellbar

mäßige „Trendaffinität"
= erste „Trend"-Ansätze feststellbar

hohe „Trendaffinität"
= Innenstadt liegt im Trend

Trendbarometer (CIMA, 2018)

Dabei ist zu bedenken, dass nicht jeder Trend für eine Stadt relevant sein muss. Viel besser ist es, notwendige Wandlungen umzusetzen, um nicht hinter der Konkurrenz zurück zu bleiben und sich bei ausgewählten, zukunftsweisenden Trends als Early Adopter bzw. Trendsetter zu etablieren – idealerweise in jenen Bereichen, die die Identität der Stadt unterstreichen und im strategischen Leitbild verankert sind.

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

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

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

9 Literaturverzeichnis

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

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Bildbezeichnung	Urheber/Quelle
Titelbild	Orts- und Stadtkerne	© CIMA
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 Hauptverkehrslage	by Tupalo.com Quelle: Flickr
Abb. 31	Unterkunft	Quelle: Pexels
Abb. 32	Augmented Reality	Quelle: Pexels
Abb. 33	Bewegungspark, Wien	Quelle: Wikimedia
Abb. 34	Menschen	Quelle: Freepik
Abb. 35	1A-Lage, Steyr	© CIMA

Abbildung	Bildbezeichnung	Urheber/Quelle
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	Straßenzug Altrincham	© City of Altrincham
Abb. 48	Beeskower Innenstadt	© Stadt Beeskow
Abb. 49	POTENTIALe Messe & Festival 2018_Teehaus am Raiffeisenplatz	© Angela Lamprecht Stadtkultur und Kommunikation Feldkirch GmbH
Abb. 50	Am Garnmarkt, Götzis	© PRISMA Unternehmensgruppe
Abb. 51	Jakominiviertel, Graz	by ::ErWin Quelle: Flickr
Abb. 52	Lienz Altstadt	© Martin Lugger Stadt Lienz
Abb. 53	Projektbaustein „beyond us“, Visualisierung Mikrokaufhaus – Malmö	Quelle: habit.se
Abb. 54	Murnau	by Allie_Caulfield Quelle: Flickr
Abb. 55	Radolfzell	by Jute Marketing Quelle: Flickr
Abb. 56	Hauptplatz Tulln	© Gemeinde Tulln
Abb. 57	Co-Quartier, Villach	© Stadtmarketing Villach GesmbH
Abb. 58	Waidhofen an der Ybbs	© CIMA
Abb. 59	Pop-Up Store Avalon, Enns	© Fotografie im Fokus Tourismus & Stadtmarketing Enns GmbH
Abb. 60	StadtUp Ried 1.0	© Stadtmarketing Ried im Innkreis
Abb. 61	StadtUp Ried 2.0	© Stadtmarketing Ried im Innkreis
Abb. 62	Stadtansicht Steyr	© ICONICTURN Christian Stummer
Abb. 63	Pop Up Ladenbau – StaRtplatz Steyr	© Roland Prandstätter
Abb. 64	Wels	by ::ErWin Quelle: Flickr
Abb. 65	Linz	© CIMA
Abb. 66	Linz	© CIMA
Abb. 67	Linz	© CIMA
Abb. 68	Wels	© CIMA
Abb. 69	Wels	© CIMA
Abb. 70	Wels	© CIMA
Abb. 71	Steyr	© CIMA
Abb. 72	Steyr	© CIMA

Abbildung	Bildbezeichnung	Urheber/Quelle
Abb. 73	Steyr	© CIMA
Abb. 74	Bad Hall	© CIMA
Abb. 75	Bad Hall	© CIMA
Abb. 76	Bad Hall	© CIMA
Abb. 77	Bad Ischl	© CIMA
Abb. 78	Bad Ischl	© CIMA
Abb. 79	Bad Ischl	© CIMA
Abb. 80	Braunau am Inn	© CIMA
Abb. 81	Braunau am Inn	© CIMA
Abb. 82	Braunau am Inn	© CIMA
Abb. 83	Eferding	© CIMA
Abb. 84	Eferding	© CIMA
Abb. 85	Eferding	© CIMA
Abb. 86	Enns	© CIMA
Abb. 87	Enns	© CIMA
Abb. 88	Enns	© CIMA
Abb. 89	Freistadt	© CIMA
Abb. 90	Freistadt	© CIMA
Abb. 91	Freistadt	© CIMA
Abb. 92	Gmunden	© CIMA
Abb. 93	Gmunden	© CIMA
Abb. 94	Gmunden	© CIMA
Abb. 95	Grieskirchen	© CIMA
Abb. 96	Grieskirchen	© CIMA
Abb. 97	Grieskirchen	© CIMA
Abb. 98	Kirchdorf an der Krems	© CIMA
Abb. 99	Kirchdorf an der Krems	© CIMA
Abb. 100	Kirchdorf an der Krems	© CIMA
Abb. 101	Perg	© CIMA
Abb. 102	Perg	© CIMA
Abb. 103	Perg	© CIMA
Abb. 104	Ried im Innkreis	© CIMA
Abb. 105	Ried im Innkreis	© CIMA
Abb. 106	Ried im Innkreis	© CIMA
Abb. 107	Rohrbach	© CIMA
Abb. 108	Rohrbach	© CIMA
Abb. 109	Rohrbach	© CIMA
Abb. 110	Schärding	© CIMA
Abb. 111	Schärding	© CIMA
Abb. 112	Schärding	© CIMA
Abb. 113	Schwanenstadt	© CIMA
Abb. 114	Schwanenstadt	© CIMA
Abb. 115	Schwanenstadt	© CIMA
Abb. 116	Traun	© CIMA

Abbildung	Bildbezeichnung	Urheber/Quelle
Abb. 117	Traun	© CIMA
Abb. 118	Traun	© CIMA
Abb. 119	Vöcklabruck	© CIMA
Abb. 120	Vöcklabruck	© CIMA
Abb. 121	Vöcklabruck	© CIMA

WKO Oberösterreich
Hessenplatz 3 | 4020 Linz
T 05-90909 | F 05-90909-2800
E service@wkooe.at | W wko.at/ooe
W facebook.com/wkooe