

Wissen kompakt
**STANDORT- UND
FLÄCHENMANAGEMENT**
im Rahmen des
NÖ Leerflächeninformationssystems

(Stand 2003)

VerfasserInnen:

DIⁱⁿ Michaela Krämer

Mag. Roland Muraue

Mag. Josef Wanas

Josef Wallenberger

Kontakt:

Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH

3580 Horn, Florianigasse 7

Tel.: 02982/4521, Fax: 02982/4521-10

E-Mail: office@regionalberatung.at

www.regionalberatung.at

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
1 DIE SITUATION DER ORTSKERNE	5
1.1 MEGA-TRENDS DER LETZTEN JAHRZEHNTE	5
1.2 KOMMUNALE RAHMENBEDINGUNGEN IM 21. JAHRHUNDERT	5
1.3 AKTUELLE AUSGANGSLAGE DER ÖSTERREICHISCHEN ORTSZENTREN	6
1.4 FAKTOREN EINES ATTRAKTIVEN ORTSKERNES	7
1.5 DIE BEDEUTUNG DES EINZELHANDELS FÜR ORTSZENTREN	8
2 TRENDS IM MARKETING	9
3 DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS	13
3.1 INNENSTADT-RELEVANTE TRENDS IM EINZELHANDEL UND IHRE FOLGEN	13
3.2 HANDELSZENARIO IM JAHR 2010	14
3.3 DER HANDEL VOR DER E-REVOLUTION	15
4 ORTS- UND STADTMARKETING	16
4.1 ENTWICKLUNGSSTUFEN DES ORTS- UND STADTMARKETING	16
4.2 BEGRIFFLICHE ERKLÄRUNGEN	16
4.3 ERFOLGSFAKTOREN FÜR ORTS- UND STADTMARKETING	19
4.4 NUTZEN VON ORTS- UND STADTMARKETING	22
4.5 DIE PHASEN DES ORTS- UND STADTMARKETING	23
4.6 ORTS- UND STADTMARKETING IN ÖSTERREICH	25
4.7 ZUKUNFTSTHESEN ZUM ORTS- UND STADTMARKETING IN ÖSTERREICH	25
5 DER WEG ZU EINER AKTIVEN STANDORTPOLITIK	27
5.1 BEGRIFFSERKLÄRUNGEN	27
5.2 METHODEN UND INSTRUMENTE ZUR ANALYSE DES ÖRTLICHEN EINZELHANDELSPOTENTIALS	28
5.2.1 <i>Quantitative Instrumente und Methoden</i>	28
5.2.2 <i>Qualitative Instrumente und Methoden</i>	30
5.3 KOMMUNALE FÖRDERPROGRAMME	31
5.3.1 <i>Kommunale Wirtschaftsförderung in Österreich</i>	31
5.3.2 <i>Grundsätze innerörtlicher Wirtschaftsfördermodelle</i>	32
5.3.3 <i>Schritte zu einem Ortszentren-Fördermodell</i>	32
5.4 AKTIVES LEERFLÄCHENMANAGEMENT	33

**Was Sie in dieser
Broschüre erfahren**

6	NÖ LEERFLÄCHENINFORMATIONSSYSTEM.....	35
6.1	DER INHALTLICHE PROJEKTABLAUF IM EINZELNEN	35
6.2	LEISTUNGEN FÜR PROJEKTTILNEHMERINNEN	37
6.3	LEISTUNGEN, DIE VON DEN INTERESSIERTEN GEMEINDEN ZU ERBRINGEN SIND.....	37
6.4	HOMEPAGE WWW.LEERFLAECHE.NÖ.....	38
	VERFASSEN.....	40

In unserer sich rasant entwickelnden Zeit wird Wissen zum Kapital der nachindustriellen Gesellschaft.

Mittels neuer Technologien und Informationsnetze wird der Zugang zu einer weltumspannenden Informationsgesellschaft Wirklichkeit. Zur Informationsbeschaffung von Kundenbedürfnissen, Wettbewerbsentwicklung und Marktsituationen bedarf es daher eines professionellen externen und internen Informations-„Managements“.

Die Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH geht nicht davon aus, dass man Wissen „managen“ kann, sondern dass ein praxisbezogenes Lernen mit Menschen, die sich ähnlichen Herausforderungen stellen müssen oder möchten, dazu führt, dass:

**Wissen wirksam wird
(www)**

und die Leserinnen und Leser für sich und ihre Arbeit neue Netzwerke erschließen können.

Weiterführende Unterlagen zu wichtigen Themen finden Sie auf unserer Homepage:
www.regionalberatung.at

Für unser Team (9 MitarbeiterInnen) ist Regionalentwicklung mehr als nur ein Job: Aus eigener Erfahrung, aus Verbundenheit mit den Regionen und aus Freude an einer aufbauenden Arbeit mit Menschen ist Regionalberatung unsere Mission.

Wir produzieren keine Papierkonzepte, sondern unterstützen, begleiten und coachen Lern- und Entwicklungsprozesse in Projekten, Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung

- ◆ fachlich kompetent
- ◆ methodisch innovativ
- ◆ praxisnah und spürbar engagiert

Ihr Beratungsteam steht Ihnen in folgenden Schwerpunktbereichen zur Verfügung:

- ◆ Standort- und Stadtmarketing
- ◆ Gemeindeentwicklungsprojekte
- ◆ Strategie- und Politikberatung
- ◆ Konzeption und Umsetzung von regionalen Entwicklungsprogrammen
- ◆ Konzeption und Aufbau von Kooperationsprojekten
- ◆ Integrierte Energieprogramme
- ◆ Regionale Tourismusprogramme
- ◆ Projekte im Bereich Telematik und Neue Medien
- ◆ Landwirtschaftliche Kooperationsprojekte

Die Situation der Ortskerne

1 Die Situation der Ortskerne

1.1 Mega-Trends der letzten Jahr-zehnte

Die letzten 30 Jahre waren geprägt durch folgende Mega-trends:



Abbildung 1

Diese globalen Entwicklungen beeinflussten nachhaltig die heutige Situation der österreichischen Gemeinden und Städte.

1.2 Kommunale Rahmenbedingungen im 21. Jahrhundert

Die Rahmenbedingungen für Städte und Gemeinden im 3. Jahrtausend sind völlig neuen Anforderungen sowie tief greifenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen unterworfen.

Die wichtigsten Gründe dafür sind:

- ◆ Kontinuierliche Zunahme der hoheitlich - administrativen sowie privatwirtschaftlichen kommunalen Aufgabebereiche, trotz ständig knapper werdender finanzieller und organisatorischer Rahmenbedingungen

- ◆ Strenge Haushalts- und Gemeindebudgettrichtlinien aufgrund der „EURO“ - Kriterien

- ◆ Umgestaltungsdruck auf die kommunale Verwaltungsebene in Richtung moderner, bürgernaher Dienstleistungsorganisationen

- ◆ Fehlen von klaren orts-internen und kleinregionalen Entwicklungsleitlinien bzw. die schleppende Umsetzung derartiger Konzeptionen

- ◆ Steigender Wettbewerb zwischen den Städten um InvestorInnen, KundInnen, TouristInnen, Infrastrukturen etc.

- ◆ Zunehmend kritische Haltung der GemeindebürgerInnen gegenüber kommunalen Groß-vorhaben

- ◆ Verändertes Konsumverhalten sowie verstärkte Mobilität der BürgerInnen

- ◆ Wirtschaftliches „Ausbluten“ innerörtlicher Kernzonen

Um diesen Herausforderungen erfolgreich begegnen zu können, sind neue Denk- und Handlungsansätze nach dem Motto „Marktkonforme Kommunalentwicklung“ erforderlich. Österreichische Städte und Gemeinden sind gefordert neue Methoden einzuführen, die es ermöglichen, auf die vielfältigen Herausforderungen zu reagieren. Ein probater und bereits oftmals erfolgreich realisierter Lösungsansatz stellt die Realisierung eines ganzheitlichen Orts- und Stadtmarketings dar, ein Begriff, welcher Ende der 1980er Jahre im deutschsprachigen Raum Einzug gehalten hat (vgl. Kapitel 3).

Die Situation der Ortskerne

1.3 Aktuelle Ausgangs- lage der österreichi- schen Ortszentren



Abbildung 2
CIMA-Photo: Billigmodeladen in
einer nÖ. Kleinstadt, Frühjahr
2000

Bedingt durch die bereits auf-
gezeigten globalen Trends als
auch durch nationale Spezifika
ist die aktuelle Situation in
vielen österreichischen Orts-
zentren und Innenstädten,
speziell in peripheren Klein-
und Mittelzentren, bereits als
äußerst bedenklich einzustufen.
Folgende Faktoren waren
dafür ausschlaggebend:

(1) Zunehmender Bedeu- tungsverlust des innerörtli- chen Einzelhandels

Der früher stark dominierende
kommunale Wirtschaftsfaktor
„City-Einzelhandel“ hat suk-
zessive an Bedeutung verlo-
ren.

(2) Rückgang der Aufent- haltsqualität

Trotz einer aktiven Dorf- und
Stadterneuerung, speziell in
Niederösterreich, welche jähr-
lich enorme Geldmittel in orts-
und städteplanerische Neuges-
taltungen und Revitalisierun-
gen fließen lässt, erwecken
viele Ortszentren den Eindruck
unbelebter „Stein- und Pflas-
terwüsten“. Die Hauptursach-
en liegen in eindimensiona-
len Planungsabläufen, fehlen-
dem bzw. zu geringem Einbe-
zug der Interessenslagen ver-
schiedener innerstädtischen
Anrainergruppen (Wirtschaft,
InnenstadtbewohnerInnen,
HausbesitzerInnen etc.) sowie
der Nichtberücksichtigung
spezifischer örtlicher Situatio-
nen.

(3) Verlust verschiedener zentraler Funktionen

Die Ortszentren haben nicht
nur im Bereich der „Versor-
gung“ (Einkaufen) erheblich
an Bedeutung eingebüßt. Es
sind auch andere „klassische“
Ortszentrenfunktionen (Kul-
tur/Freizeit, Gastronomie,
Schulen, Kindergärten etc.)
aus den innerörtlichen Berei-
chen an integrierte bzw. peri-
phere Standorte verlagert
worden.

(4) Hohe innerörtliche Mietbelastungen und Um- feldkosten für Zentrenbe- triebe

InnenstadtunternehmerInnen
zahlen beispielsweise erheb-
lich höhere Mieten als ihre
KonkurrentInnen an der Peri-
pherie. Hinzu kommen Aufla-
gen für Denkmalschutz, lang-
samere Planungsabläufe bei
Erweiterungs- oder Neubauma-
ßnahmen sowie die einges-
chränkte Erreichbarkeit der
Ortszentren.

(5) „Menschenleere“ Orts- kerne

Fehlender oder unattraktiver
Wohnraum zumeist gepart
mit zu hohen Mietbelastungen
führte häufig dazu, dass in
vielen Ortszentren nur mehr
zwischen 3% und 5% der
örtlichen Gesamtbevölkerung
wohnhafte sind.

(6) „Atomisierung“ der Interessenslagen

Konsensuale und ganzheitliche
Ortszentrenplanungen schei-
tern häufig an den unter-
schiedlichen Einzelinteressen
und fehlendem Beteiligungswi-
llen vieler Innenstadttakteu-
rInnen.

Die Situation der Ortskerne

Ausschlaggebende Punkte sind zumeist die bereits hohen Filialisierungsanteile in den Ortszentren, nicht mehr im Zentrum wohnhafte Innenstadthaus- und GeschäftsbesitzerInnen sowie „Kommunikationsbarrieren“ zwischen Kommunalverwaltung und Innenstadtwirtschaft.

1.4 Faktoren eines attraktiven Ortskernes

Das Ortszentrum ist der multifunktionale Mittelpunkt des öffentlichen Lebens einer Kommune. Ein attraktiver und lebendiger Ortskern ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis einer koordinierten, vorausschauenden Planung. Voraussetzung dafür ist die Integration aller (Teil-)Planungen hin zu einem Gesamtkonzept.

Die Vernetzungen und Wechselwirkungen der Grunddaseinsfunktionen Wohnen, Arbeiten, Versorgung und Freizeit müssen berücksichtigt werden. Aus dem übergeordneten Ortsentwicklungsplan sind dann erst die speziellen Maßnahmen (z.B. in den Bereichen Einzelhandel oder Verkehr) abzuleiten.

Isolierte Konzepte für einzelne Bereiche sind erfahrungsgemäß häufig kontraproduktiv. So ist beispielsweise das Bekenntnis zu einer nachhaltigen kommunalen Planung nicht verträglich mit der gleichzeitigen Ausweisung von peripher gelegenen EKZ-Flächen, in denen Areale versiegelt werden, die in der Folge zusätzlichen Verkehr verursachen.

Die wichtigsten Faktoren für einen attraktiven Ortskern sind:

(1) Erreichbarkeit

„Kurze Wege“ in die Kernzonen, zentrumsnahes Parkplatzangebot, Park- und Besucherwegweissystem, Radwegenanbindung, ÖPNV- und Citybuslinien etc.

(2) Innerörtliche Gestaltung

Straßen- und Platzgestaltung, ordentliche Fassaden und Geschäftsportale, passende Möblierung und Beleuchtung, behindertengerechte Gestaltung, Sauberkeit

(3) Einzelhandelsangebot

Ausgewogener Branchen- und Sortimentsmix, Magnetbetriebe, branchenbezogene Funktionsteilung zwischen Ortszentrum und Peripherie, Service, Fachberatung, Freundlichkeit des Personals, einheitliche Öffnungszeitenregelung, Laden- und Schaufenstergestaltung

(4) Funktionsvielfalt

Tages- und Nachtgastronomie, Behördenstruktur, ÄrztInnen, DienstleisterInnen, Wohnraum, Kultur

(5) Einheitliches örtliches Corporate Identity

Dachmarke, einheitliche Imagefaktoren

(6) Ressourcenbündelung bei der Vermarktung

Werbeverbund aus Kommune, Wirtschaft und Vereine, Gemeinschaftswerbung