

**HOHER MARKT  
WAIDHOFEN AN DER YBBS  
QUARTIERSENTWICKLUNG  
UNTERSUCHUNGSBERICHT I - V**

## Quartiersentwicklung Hoher Markt Waidhofen an der Ybbs



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

### Untersuchungsbericht

März 2017



- I Ausgangslage und Vorbemerkungen
- II „Quartiers-Check“ Hoher Markt
- III Konsumnahes Angebot: Analyse und Potenziale
- IV Trend-Check
- V Leerstände: Erhebung und Bewertung
- VI Handlungs- und Maßnahmenempfehlungen

# I

## Ausgangslage und Vorbemerkungen



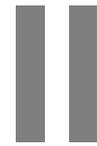
Die Aufgabenstellung und die Inhalte der Initiative „Quartiersentwicklung Hoher Markt“ können wie folgt beschrieben werden:

- In Ergänzung zum Projekt „Richtplan Hoher Markt“, welches von DI Wolfgang Ritsch bearbeitet wird und in erster Linie Aspekte der Stadtplanung und Gestaltung zum Gegenstand hat, konzentriert sich die Quartiersentwicklung primär auf die leer stehenden Objekte und deren künftigen Möglichkeiten zur Neubesetzung.
- Ausgehend von einer Analyse der konsumnahen Angebotsstruktur und der Kaufkraftströme (Anm.: basierend auf der KANO 2014), einer Einschätzung von marktverträglichen Potenzialen, einem allgemeinen „Quartiers-Check“ sowie einem „Trend-Check“ setzt die Hauptarbeit des Projektes bei der individuellen Aufnahme und Bewertung sämtlicher leer stehenden Geschäftslokale im Untersuchungsgebiet und bei Gesprächen mit den Eigentümern an.
- Für jeden Leerstand wurde ein Objekt-Datenblatt angelegt, welches neben den Eckdaten der Immobilie, einer Fotodokumentation sowie einer Zustandsbewertung auch Vorschläge für eine künftige Nutzungseignung beinhaltet.
- Im letzten Kapitel dieses Berichts finden sich Empfehlungen und Handlungsvorschläge für die künftigen Akquirierungs- und Ansiedlungsbemühungen.



Die Arbeiten zur Quartiersinitiative erfolgten im Zeitraum August 2016 bis März 2017. Zusammenfassend können die Leistungen wie folgt dargestellt werden:

- Grundlagenanalyse und Potenzialberechnungen:
  - mehrstündiger „Quartiers-Check“ vor Ort; Anlage einer Foto-Doku
  - Sekundärstatistische Aufbereitung der wichtigsten Kennzahlen aus der KANO 2014
  - Evaluierung der Branchenmixanalyse 2014
  - Analyse der konsumnahen Angebotsstruktur: Benchmarking, Potenzialberechnung und Aufzeigen von Lücken und Nischen
- Aufnahme/Bewertung der Leerflächen und Eigentümergespräche:
  - Telefonische Kontaktaufnahme mit 16 EigentümerInnen der Leerflächen
  - Persönliche Treffen vor Ort mit 13 EigentümerInnen (Gespräch und Begehung)
  - Aufnahme der wichtigsten Eckdaten zum Objekt und Zustandsbewertung
  - Abklärung der Vermietungswünsche bzw. künftigen Handlungsoptionen
- Aufbereitung der Ergebnisse:
  - Auswertung und schriftliche Darstellung der Grundlagenanalyse
  - Erstellung von Objekt-Datenblätter für jede Leerfläche mit Nutzungsvorschlägen
  - Vorschläge für die weitere Vorgehensweise zum Aufbau eines nachhaltigen Leerflächenmanagements (Strategien, Strukturen und Handlungsempfehlungen)
- Koordination und Abstimmung:
  - Abstimmungstreffen mit DI Ritsch in Vorarlberg
  - 5 Besprechungen mit Stixenberger/Hölblinger in Waidhofen
  - Teilnahme an der öffentlichen Präsentationsveranstaltung (07.11.2016)

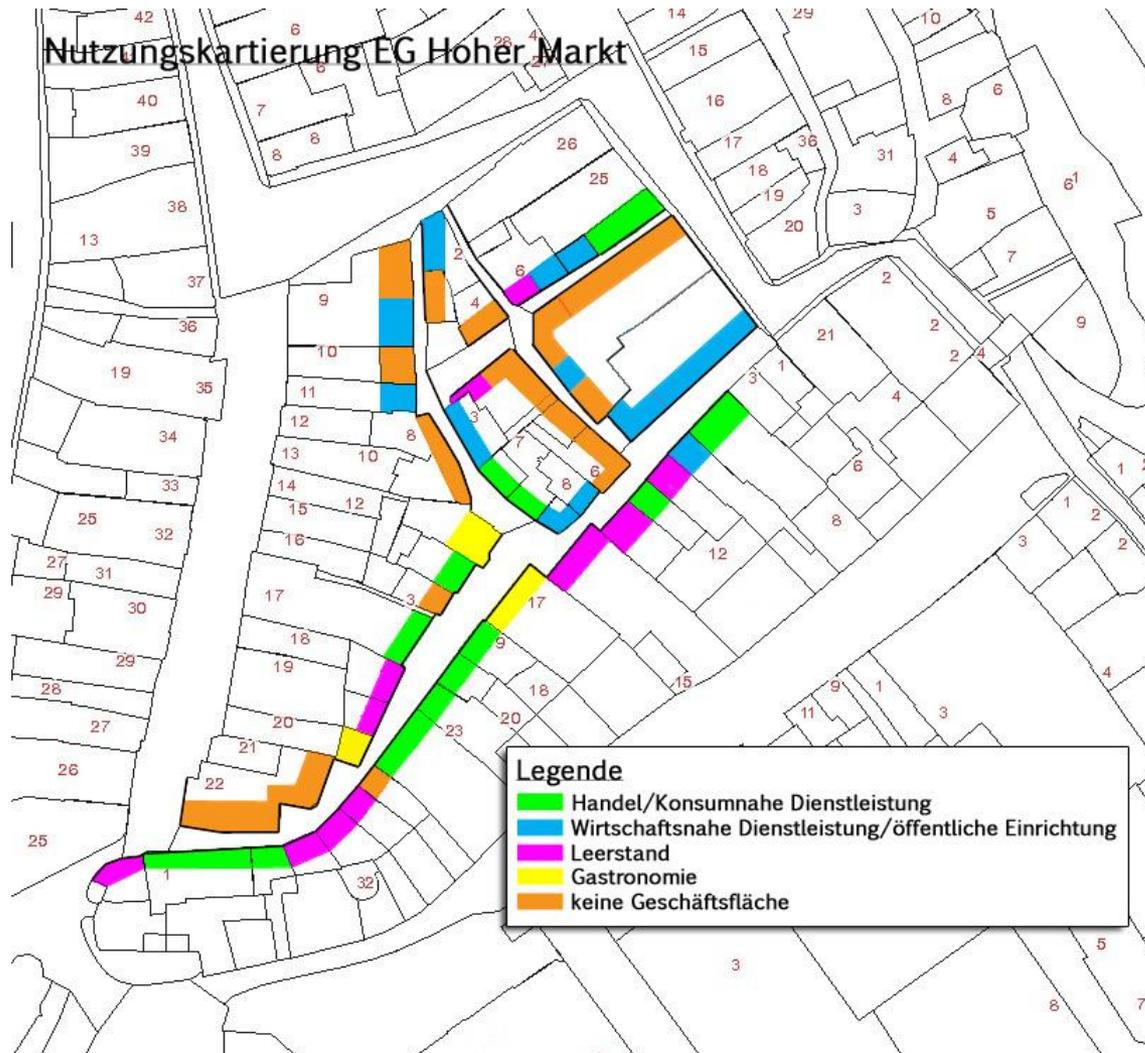


## **„Quartiers-Check“ Hoher Markt**

## Vorbemerkungen

---

- Die Attraktivität eines Stadtkerns bzw. „Quartiers“ für BesucherInnen und EinkäuferInnen hängt von einer Reihe unterschiedlicher, in enger Beziehung zueinander stehenden Kriterien ab.
- Neben sogenannten „harten“ Faktoren, wie der Angebotsvielfalt im Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbereich, der Erreichbarkeit oder Parkplatzsituation, spielen auch „weiche Faktoren“, wie beispielsweise der städtebauliche Flair, (historisches) Ambiente oder die Aufenthaltsqualität eine nicht unbedeutende Rolle. Aus diesem Grund wurde die Beschreibung und Bewertung in differenzierter Form nach folgenden Kriterien vorgenommen:
  - **Städtebauliche Kriterien (Lage, Erreichbarkeit, Gebäudeensemble)**
  - **Aufenthaltsqualität/Ambiente (Gestaltungsqualität, Infrastruktur)**
  - **Konsumnahes Angebot (Mix und Qualität des Angebots)**
  - **Zusammenfassende Bewertung**
- Es wird darauf hingewiesen, dass die Bewertungen auf Basis von standardisierten Kriterien erfolgten, letztendlich jedoch vom subjektiven Empfinden des Gutachters abhängen. Der Quartiers-Check wurde an verschiedenen Tagen durchgeführt, um „tagesabhängige“ Einflüsse zu minimieren.



## „Quartiers-Check“: Beurteilung „Städtebauliche Kriterien“ I

- Ähnlich wie fast im gesamten Innenstadtgebiet von Waidhofen festzustellen, zeichnet sich auch der Hohe Markt durch eine **reizvolle, dichte, geschlossene Bebauung** mit überwiegend schönen historischen Gebäuden aus.
- Im Gegensatz zu den anderen Plätzen ist der Hohe Markt verkehrsfrei gehalten. Zufahrten sind nur für Berechtigte bzw. für Ladetätigkeiten möglich. Auch wenn viele Wirtschaftstreibende Geschäftsrückgänge mit der Verkehrsfreiheit in Verbindung bringen, so weist der Hohe Markt dadurch doch eine **Sonderstellung** auf, die allerdings **zu wenig ausgenutzt** wird bzw. aus der Situation kaum positive Effekte erzielt werden.
- Der Hohe Markt ist sowohl vom Untern als auch vom Oberen Stadtplatz gut erreichbar. Die **Durchwegung ist sehr vielfältig!** Zahlreiche Auf-/Abgänge, Gassen und Passagen erschließen den Hohen Markt für Fußgänger und Radfahrer. Vor allem der Durchgang Richtung Schule/Kinoparkplatz ist optimal und sollte bei einer besseren Gestaltung eine höhere Frequenz erzeugen können.





- Vom Oberen Stadtplatz kommend, hat der Hohe Markt durch die Renovierungsmaßnahmen der Raika – sowohl Gebäude als auch Oberflächengestaltung davor – grundsätzlich eine **städtebauliche Aufwertung** erfahren (Anm.: auch wenn man über architektonische Qualität geteilter Meinung sein kann). Die **fehlende Beseitigung** im Erdgeschoßbereich (Anm.: lange Front ohne frequentierte Eingänge) ist allerdings kritisch zu beurteilen.
- Im Gegensatz dazu ist der **Zugang vom Unteren Stadtplatz** nicht besonders attraktiv! Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle – Enge, Steigung, einseitige Beseitigung und vor allem die lange, graue Mauer beim Objekt U. Stadtplatz 22.
- Der bauliche Zustand und die optische Erscheinung der **Fassaden- und Portalzonen** ist für die Häuser am Hohen Markt sehr unterschiedlich zu beurteilen. Einzelne Objekte zeigen sich in hervorragendem Zustand, die überwiegende Mehrheit kann als „gut bis durchschnittlich“ eingestuft werden. Einige Objekte hingegen bedürfen gravierender Renovierungsmaßnahmen. Der Gesamteindruck ist jedoch, im Einklang mit der Ausrichtung der Geschäfte, nicht so schlecht (Anm.: die Beurteilung basiert auf einer groben Gesamtschätzung; nur die aufgenommen Leerstände wurden näher besichtigt!).



## „Quartiers-Check“: Beurteilung „Aufenthaltsqualität“ I

- Im Gegensatz zu der ansonsten sehr verkehrsintensiven, zum Teil beinahe hektisch wahrgenommenen Szenerie in der Innenstadt von Waidhofen (Anm.: viele Autos), präsentiert sich das Ambiente am Hohen Markt **sehr ruhig und beschaulich**. Die Passantenfrequenz ist als niedrig einzuschätzen (Anm.: es liegen keine Messdaten vor; die Einschätzung basiert auf ca. 8 Vor-Ort-Rundgängen an verschiedenen Tagen).
- Die **Oberflächengestaltung** ist an sich in gutem Zustand, wirkt jedoch sehr **trist und grau**. Die gewählten Materialien wirken „billig“ und passen eigentlich nicht zum Qualitätsanspruch des historischen Ambientes. Die **Beleuchtungskörper** sind hingegen hochwertig ausgeführt, allerdings hat das Lichtkonzept nichts mit den Möglichkeiten moderner Technologien zu tun.
- Was die **Begrünung** anbelangt, ist eine letztendlich faire Bewertung kaum möglich, da die Bestands-aufnahmen in den Herbst- bzw. Wintermonaten erfolgten. Dennoch kann festgestellt werden, dass sich „natürliches Grün“ am Hohen Markt kaum finden lässt und insbesondere in der mittleren Zone (Anm.: welche beinahe „Platzcharakter hat“) auch mobile Elemente weitestgehend fehlen.





- Einer der **größten Kritikpunkte** bei der Beurteilung der Aufenthaltsqualität am Hohen Markt ist das weitest gehende Fehlen einer **funktionalen, attraktiven Innenstadtmöblierung**.
- Es sind zwar zaghafte Bemühungen sichtbar, allerdings sind weder die Anzahl, noch die qualitative/technische Ausführung der **Sitzmöbel** und auch der **Kinderspieleinrichtungen** als gut bzw. ausreichend zu bewerten.
- Auch **Gestaltungselemente**, wie beispielsweise Brunnen oder Kunstwerke, welche gemeinsam mit Sitzmöglichkeiten und Grünelementen zu attraktiven Kommunikationsinseln ausgeformt werden können, fehlen zur Gänze.
- Ein vernetztes **Informations-, Beschilderungs- bzw. Wegweisungssystem** ist am Hohen Markt nicht erkennbar. Vor allem das konsumnahe Angebot sollte bereits an den Eingängen Unterer und Oberer Stadtplatz besser angekündigt bzw. beschildert werden.
- Wie bereits erwähnt, hätte der Hohe Markt aufgrund seiner **Verkehrsfreiheit** besondere Möglichkeiten, die aktuell in keinsten Weise genutzt werden. Der verkehrsfreie, dem fußläufigen Passanten zur Verfügung stehende Aktionsraum muss als **Stärke am Hohen Markt** begriffen werden und durch eine **klug geplante Infrastruktur** (z.B.: Möblierung, Kinderspielflächen, Kommunikations-inseln, Kunstelemente, Wasser-Inszenierungen, etc.) in Szene gesetzt werden. Auch der Branchenmix könnte sich in weiterer Folge dem besonderen Ambiente anpassen.

## „Quartiers-Check“: Beurteilung „Angebot“

- Der **Branchenmix** hat sich am Hohen Markt in den letzten Jahren deutlich verändert und besteht heute noch aus 13 Einzelhandelsbetrieben mit rund 600 qm Verkaufsfläche sowie 5 Dienstleistern und 3 Gastronomiebetrieben. Ein echter Schwerpunkt ist im Angebot nicht wirklich zu erkennen, wäre aber wünschenswert (z.B.: „Themenstraße“ der Spezialgeschäfte).
- Leider prägen mittlerweile **12 leer stehende Geschäftslokale** das Bild im Quartier. Neben mehreren kleineren Lokalen gibt es mit dem ehemaligen „Weißen Rössl“ auch ein größeres „Schlüssel-objekt“ sowie zwei „mittelgroße“ Leerstände (über 100 qm), welche bei der Standortentwicklung große Aufmerksamkeit bedürfen.
- Die **Qualität und „Zugkraft“ der Geschäfte** ist unterschiedlich zu beurteilen. Ein echter „Frequenzbringer“ fehlt. Allerdings gibt es einige interessante Ladenkonzepte mit „Nischencharakter“.
- Sowohl das Café als auch das Pub bzw. das Bier-Lokal dürften ihr Stammpublikum haben und im Vergleich noch die meiste Frequenz generieren. Trotzdem wäre ein **weiteres gastronomisches Angebot** im Quartier unbedingt zu begrüßen!
- Ambivalent ist die zunehmende Besetzung von ebenerdigen Geschäftslokalen mit (zumeist) **wirtschaftsnahen Dienstleistern einzuschätzen**. Einerseits generieren sie kaum Kundenfrequenz, andererseits helfen sie, Leerstände zu vermeiden!



# „Quartiers-Check“: Zusammenfassende Bewertung

Kriterien	1	2	3	4	5
1.Oberflächengestaltung				●	
2.Möblierung/Sitzzonen				●	
3.Gestaltungselemente				●	
4.Grünelemente			●		
5.Beleuchtung		●			
6.Beschilderung	●				●
7.Fassaden	●				●
8.Portalbereiche	●				●
9.Schaufenstergestaltung	●				●
10.Sauberkeit		●			
11.Angebot Handel				●	
12.Angebot Gastronomie			●		
13.Angebot Sonstiges			●		

...Zustand ganz gut, optische Wirkung und Qualität schlecht!

...zu wenige, Optik/Qualität schlecht, nicht als „Treffpunkt“ ausgeformt!

...sind kaum vorhanden (z.B.: Wasser, Kunst, Spiel)

...wenig natürliches Grün

...Laternen hochwertig, jedoch kein modernes Beleuchtungskonzept

...Beschilderungs-/Infokonzept sehr gut bis mangelhaft

...Portalbereiche von sehr originell bis abgenutzt

...bis auf wenige Ausnahmen sehr „unkreative“ Schaufenstergestaltung

...es fehlt ein echter „Frequenzbringer“

*Wichtige Erkenntnis der Bewertung: bei den Kriterien 6 – 9 gibt es teilweise sehr gute und teilweise sehr schlechte Bewertungen, da sehr gute Einzelobjekte mit stimmigen Ambiente problematischen Bauwerken gegenüberstehen.*

*Beurteilung nach dem Schulnotensystem*

# III

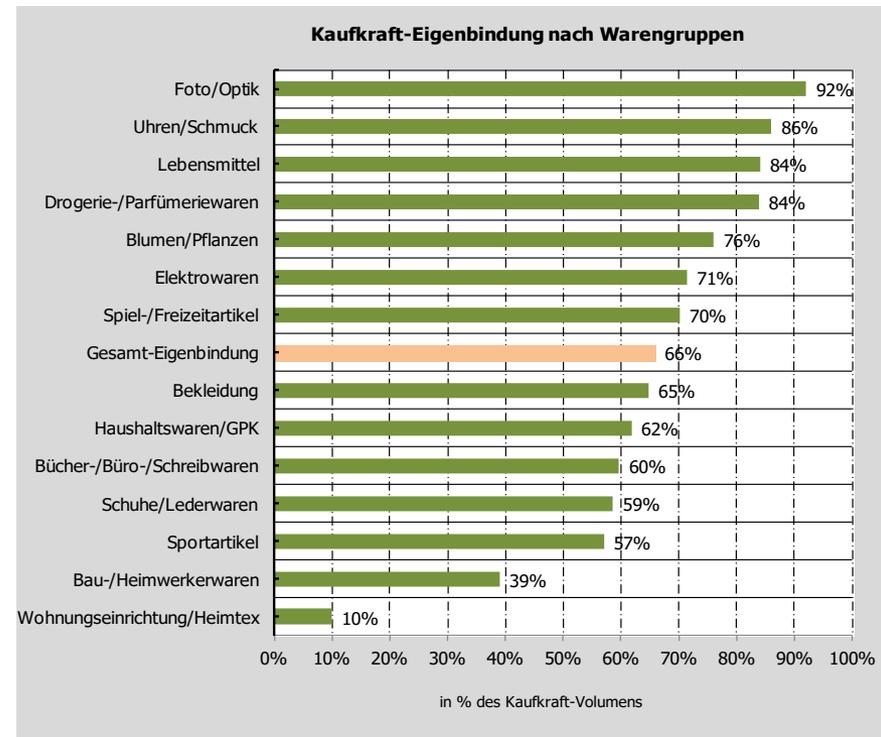
## **Konsumnahes Angebot: Analyse und Potenziale**

# Kaufkraft-Volumen und Kaufkraft-Eigenbindung

- Die von allen Einwohnern in Waidhofen verfügbare Kaufkraft für Ausgaben im Einzelhandel betrug 2013 rund € 56,8 Mio., wovon € 37,4 Mio (66%) in Waidhofen ausgegeben wurden.
- Rechnet man das Kaufkraft-Volumen auf die aktuelle Situation hoch, so dürfte sich bei leicht rückläufiger Bevölkerungsentwicklung und stagnierenden Ausgaben im Einzelhandel **nur wenig geändert** haben.
- Die Kaufkraft-Eigenbindung dürfte sich Schätzungen zufolge, vor allem aufgrund der zunehmenden Dominanz des Online-Handels, um **mehrere Prozentpunkte verschlechtert** haben.
- In den Branchen Foto/Optik, Uhren/Schmuck, Lebensmittel und Drogerie-/Parfümeriewaren liegt die Kaufkraft-Eigenbindung sehr hoch (über 80%). Mangels Großflächen vergleichsweise niedrig liegt die Eigenbindung bei Möbel/Heimtex, Bau-/Heimwerker-waren und Sportartikel.

Kaufkraft-Volumen nach Bedarfsgruppen	in Mio. €
Güter des täglichen Bedarfs (KFR-Bedarf)	26,4
Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR-Bedarf)	12,1
Güter des langfristigen Bedarfs (LFR-Bedarf)	18,3
<b>Gesamt</b>	<b>56,8</b>

Gebundene Kaufkraft nach Bedarfsgruppen	in Mio. €
Güter des täglichen Bedarfs (KFR-Bedarf)	22,1
Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR-Bedarf)	7,5
Güter des langfristigen Bedarfs (LFR-Bedarf)	7,8
<b>Gesamt</b>	<b>37,4</b>



## Kaufkraft-Abflüsse und Kaufkraft-Zuflüsse

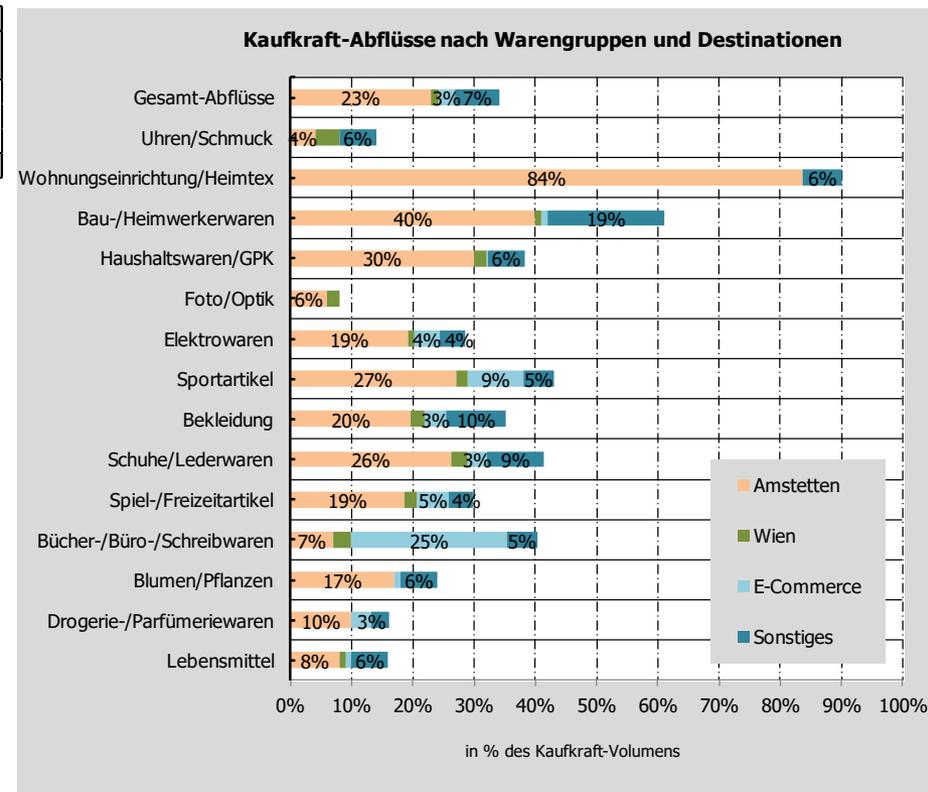
Kaufkraft-Abflüsse nach Bedarfsgruppen	in Mio. €
Güter des täglichen Bedarfs (KFR-Bedarf)	4,3
Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR-Bedarf)	4,5
Güter des langfristigen Bedarfs (LFR-Bedarf)	10,6
<b>Gesamt</b>	<b>19,4</b>

Kaufkraft-Zuflüsse nach Bedarfsgruppen*	in Mio. €	Abw.06 in %
Güter des täglichen Bedarfs (KFR-Bedarf)	11,0	1,5%
Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR-Bedarf)	8,0	7,2%
Güter des langfristigen Bedarfs (LFR-Bedarf)	5,9	-20,0%
<b>Gesamt</b>	<b>24,9</b>	<b>-3,0%</b>

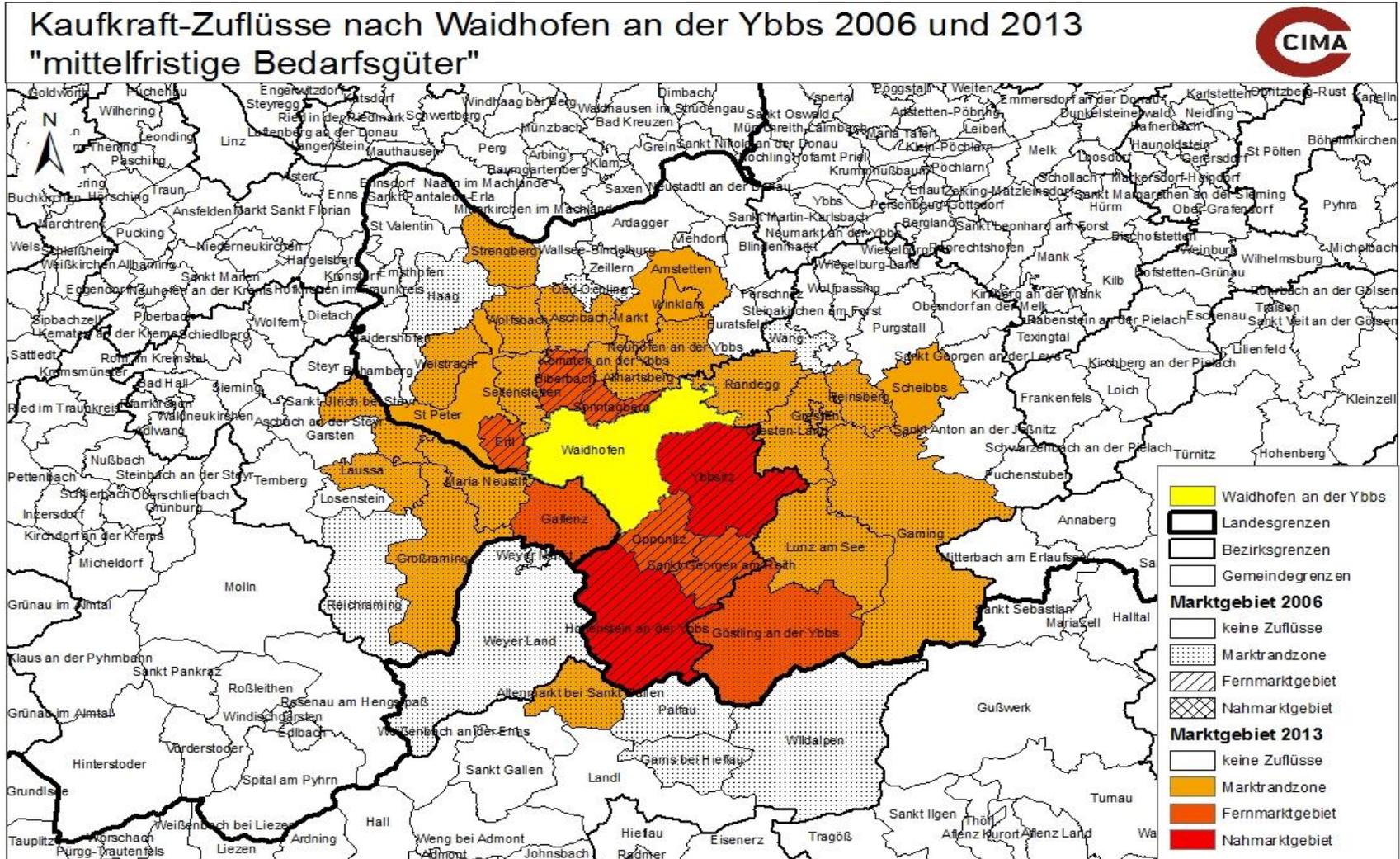
\* inkl. Streuumsätze

Marktgebiete 2013	Nahmarktgebiet		Fernmarktgebiet		Marktrandzone	
	Anzahl Haushalte	KK-Zuflüsse in Mio. €	Anzahl Haushalte	KK-Zuflüsse in Mio. €	Anzahl Haushalte	KK-Zuflüsse in Mio. €
KFR-Bedarf	334	0,9	5.229	6,8	24.207	1,3
MFR-Bedarf	1.866	2,8	4.512	2,4	31.186	1,0
LFR-Bedarf	0	0,0	5.611	4,9	30.072	0,9
<b>Gesamt</b>		<b>3,7</b>		<b>14,1</b>		<b>3,2</b>

- Fast € 20 Mio. fließen aus Waidhofen in andere Einkaufsräume ab, der Großteil im **langfristigen Bedarfsbereich** (insb. Möbel) und in Richtung **Amstetten** (23% über alle Warengruppen). Insbesondere der Anteil der Kaufkraftabflüsse in den E-Commerce dürfte sich in den letzten Jahren deutlich erhöht haben (auf ca. 6-8 Prozent).
- Rund € 25 Mio. an Kaufkraft fließen aus dem Einzugsgebiet (siehe nachfolgende Karte) in den Einkaufsraum Waidhofen zu, der Großteil im **kurzfristigen Bedarfsbereich**.
- Während Waidhofen kaum ein Nahmarktgebiet aufweist (Anm.: Bindungsquoten über 50%) umfasst das **Fernmarktgebiet** (Bindungsquoten zwischen 10 und 49%) rund 5.000 Haushalte.



Quelle: KANO 2013, CIMA



Quelle: KANO 2013, CIMA

## Betriebe und Verkaufsflächen

- Ein aktuelles Update des Branchenmix hat ergeben, dass im Zeitraum 2013 bis 2017 in Waidhofen rund 900 qm Verkaufsfläche verloren gingen und nur etwa 100 qm neu dazu kamen, was eine **negative Bilanz von ca. 800 qm Verkaufsfläche** bedeutet. Allerdings konnte ein Großteil der Fläche durch Ansiedlungen im **Dienstleistungsbereich kompensiert** werden.
- Nur etwa **10%** (600 qm) der aktuellen innerstädtischen Verkaufsfläche im Einzelhandel ist im Untersuchungs-gebiet Hoher Markt situiert. Die Bedeutung und Magnetwirkung des Hohen Marktes im Bereich Einzelhandel ist daher als bescheiden einzustufen.

VKFL nach Sortimenten 2013	Gesamt	Innenstadt/ Ortszentrum	Streulage/ Peripherie
Lebensmittel	5.335	548	4.787
Drogerie-/Parfümeriewaren	745	530	215
Blumen/Pflanzen	351	170	181
<b>KFR-Bedarf</b>	<b>6.431</b>	<b>1.248</b>	<b>5.183</b>
Bücher-/Büro-/Schreibwaren	362	270	92
Spiel-/Freizeitartikel	575	565	10
Schuhe/Lederwaren	700	440	260
Bekleidung	2.452	2.212	240
Sportartikel	610	610	0
<b>MFR-Bedarf</b>	<b>4.699</b>	<b>4.097</b>	<b>602</b>
Unterhaltungselektronik	155	110	45
Elektr. Haushaltsgeräte	750	80	670
Foto/Optik	445	445	0
Haushaltswaren/GPK	347	200	147
Bau-/Heimwerkerwaren	1.250	140	1.110
Wohnungseinrichtung/Heimtex	625	215	410
Uhren/Schmuck	100	100	0
<b>LFR-Bedarf</b>	<b>3.672</b>	<b>1.290</b>	<b>2.382</b>
Sonstige	654	356	298
<b>Gesamt</b>	<b>15.456</b>	<b>6.991</b>	<b>8.465</b>

Verkaufsflächenbilanz im Zeitraum 2013 bis 2016			
Verlust Handel	in qm	Zuwachs Handel	in qm
Oberbekleidung	135	Oberbekleidung	100
GPK	80		
Eisenwaren/ Werkzeug	90	<b>Zuwachs Dienstl.</b>	660
Lebensmittel	20		
Drogeriewaren	250		
Spielwaren	200		
Elektro	25		
Blumen	35		
Schuhe	65		
<b>Gesamt</b>	<b>900</b>	<b>Gesamt</b>	<b>760</b>
<b>Tatsächlicher VKFL-Verlust</b>			<b>140</b>

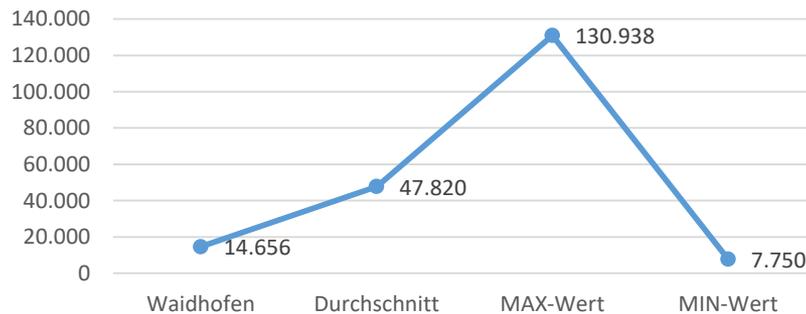
Quelle: Erhebungen 2016, CIMA

Quelle: KANO 2013, CIMA

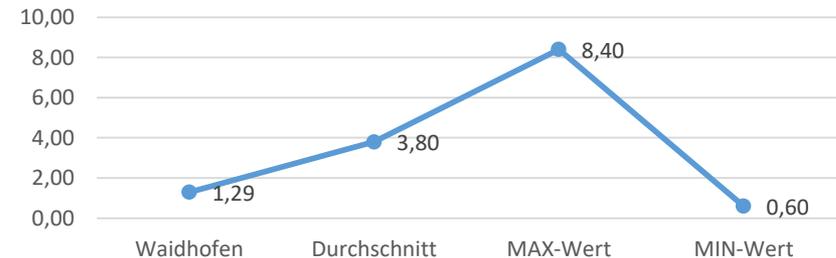
## Benchmarks - Kennzahlenvergleich

- Die nachfolgenden **Benchmarks** sollen aufzeigen, wie das Einzelhandelsangebot in Waidhofen im Vergleich mit anderen Städten (Anm.: 46 Städte in der CIMA-Städtedatenbank in der Kategorie 10-20 Tsd. Einwohner) zu bewerten ist.
- Insbesondere durch das Fehlen der „Großflächen“ an der Peripherie liegt Waidhofen bei **fast allen Kennzahlen unter dem Durchschnitt**, aber immer deutlich über dem „Minimum-Wert“. Nur beim Innenstadt-Anteil der Verkaufsfläche weist Waidhofen einen stark überdurchschnittlichen Wert auf.

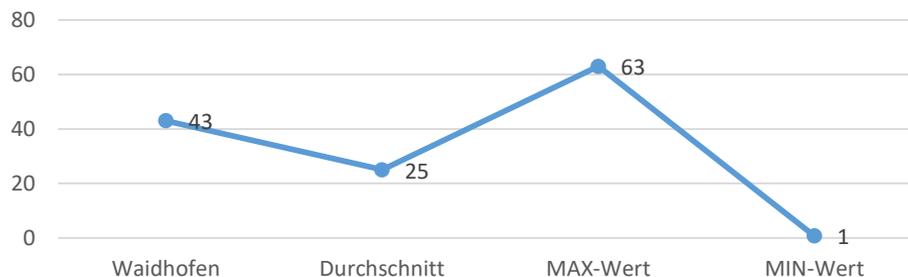
Verkaufsfläche (gesamt) in qm



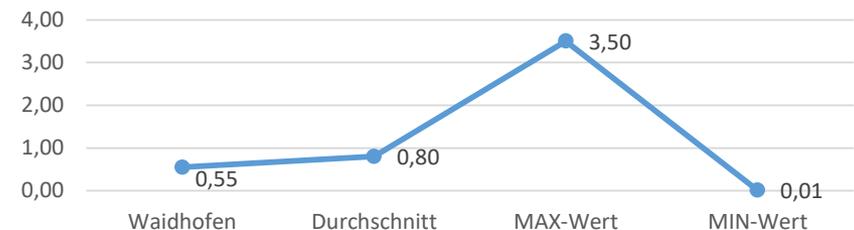
Verkaufsfläche (gesamt) pro Einwohner in qm



Anteil Innenstadt-Verkaufsfläche in %

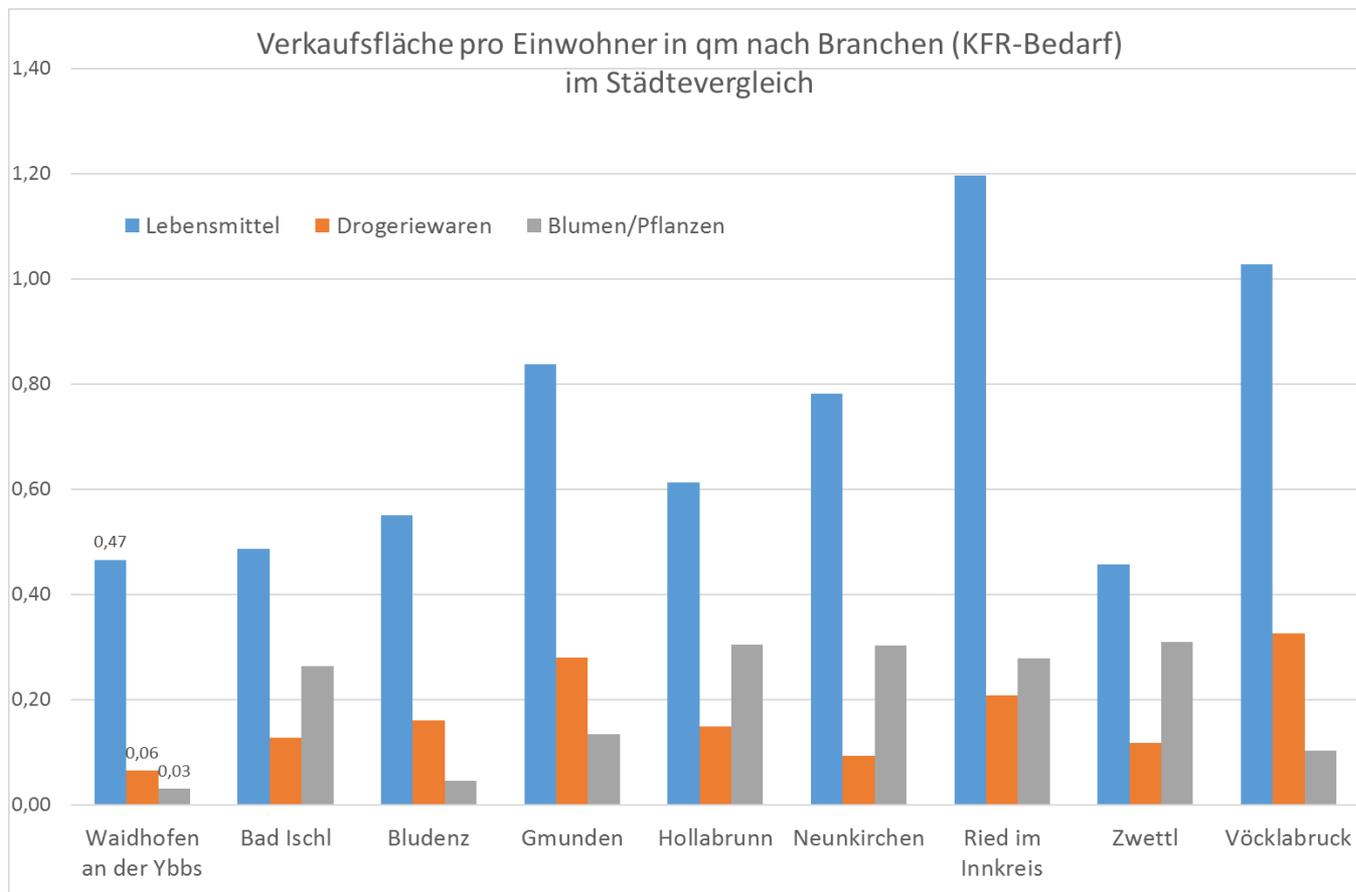


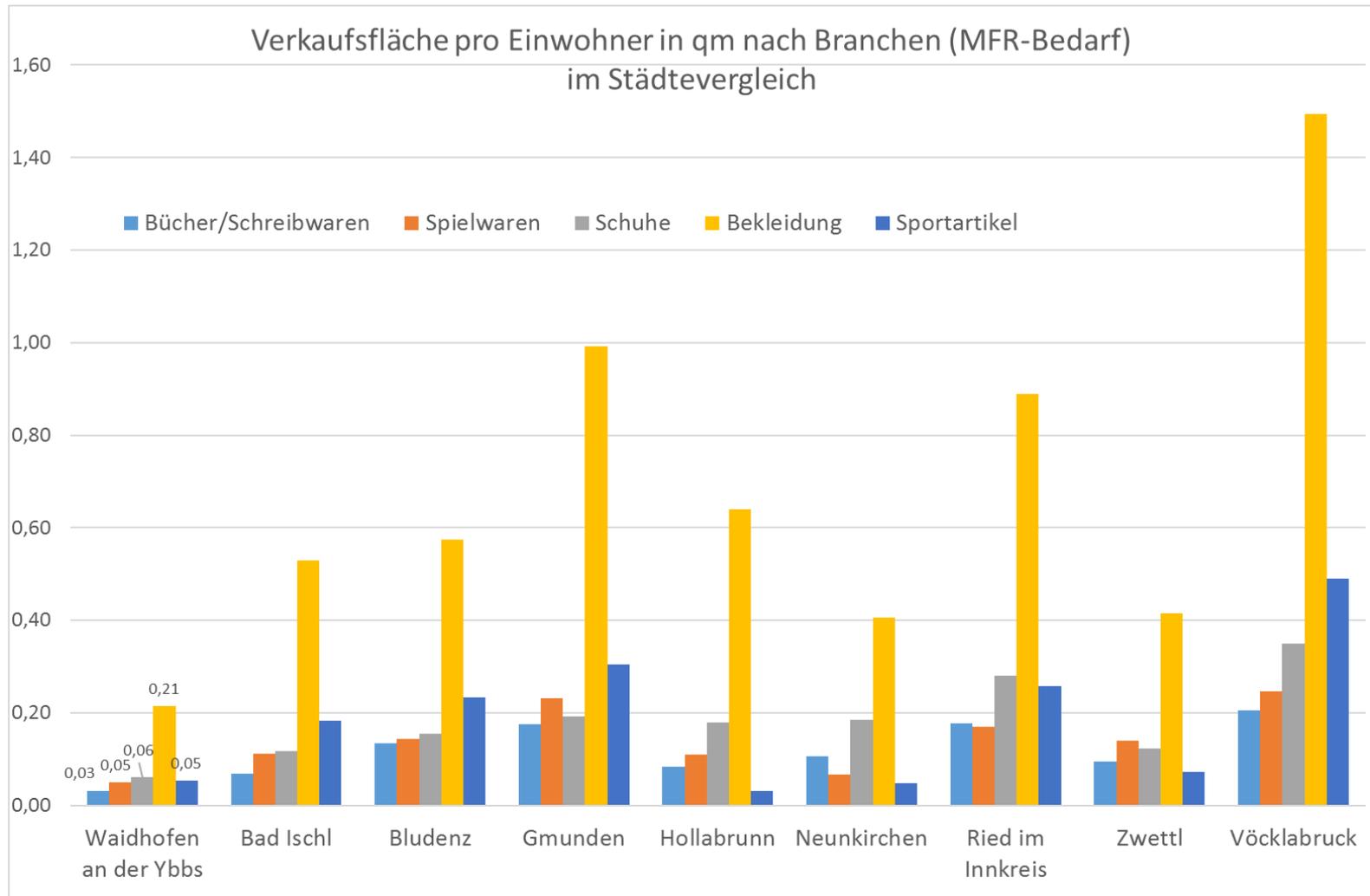
Verkaufsfläche (Innenstadt) pro Einwohner in qm

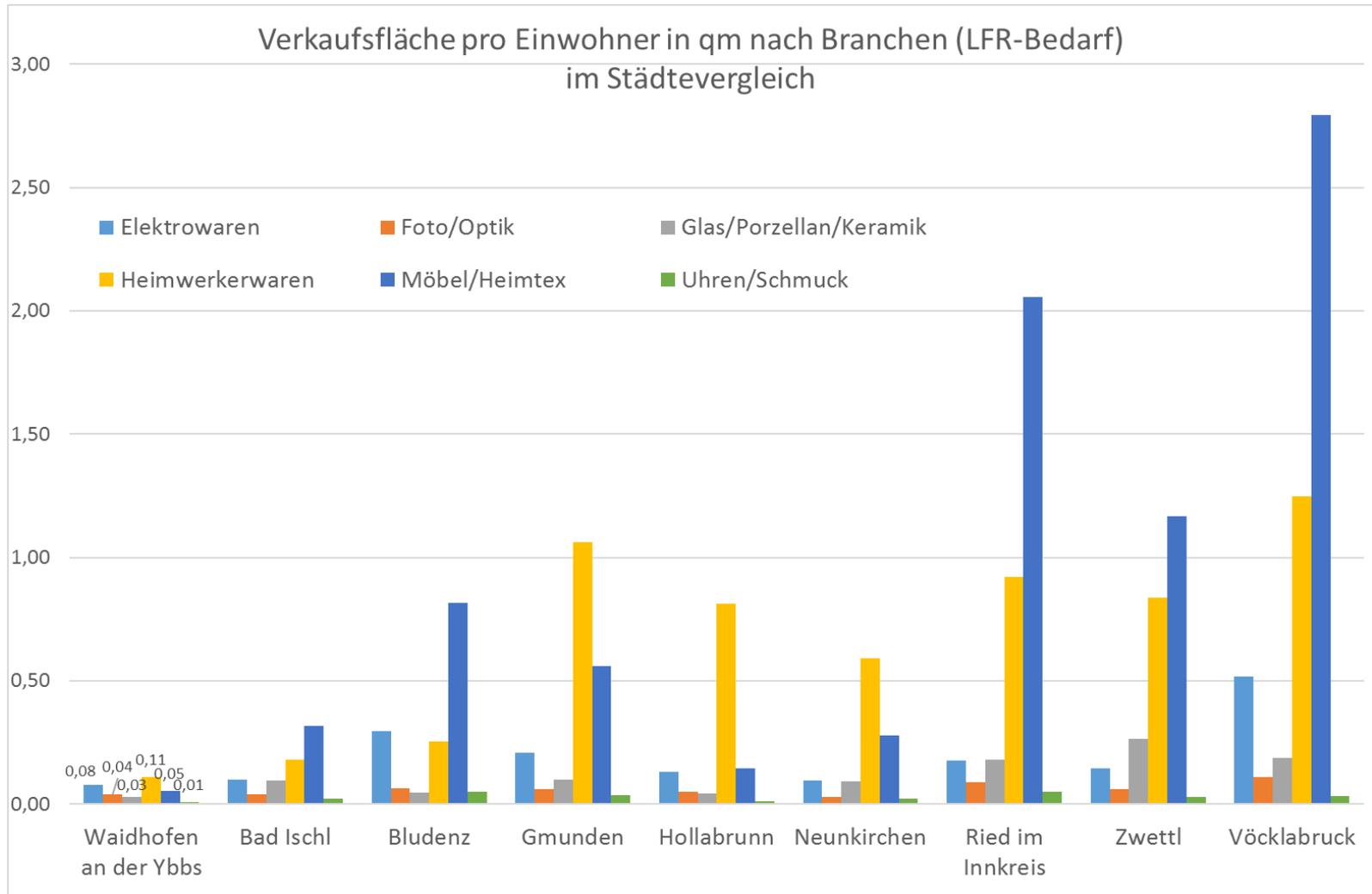


## Benchmarks – Städtevergleich I

- Der folgende Städtevergleich soll aufzeigen, ob es in Waidhofen einzelne Branchen gibt, in denen es eklatant **zu viel bzw. zu wenig Verkaufsfläche** (Anm.: bezogen auf die Einwohnerzahl) gibt. Auch wenn ein direkter Vergleich aufgrund verschiedener Faktoren (insb. Zentralität und Einzugsgebiet) nicht zulässig ist, so vermittelt der Städtevergleich doch ein grobes Bild der Versorgungssituation in den einzelnen Branchen.







Quelle: Erhebungen/Berechnungen 2016, CIMA

- Waidhofen verfügt aktuell über rund 14.700 qm Verkaufsfläche. Im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2013 hat der Einzelhandel **ca. 800 qm Verkaufsfläche verloren**, allerdings konnte ein Großteil dieser Fläche durch **Dienstleistungsangebote kompensiert** werden.
- Kaufkraft-Volumen, Kaufkraftströme und Einzugsgebiet dürften sich **nicht großartig verändert** haben. Lediglich die Kaufkraft-Abflüsse in den Online-Handel sind kräftig angestiegen (Anm.: basiert auf Schätzungen).
- Insgesamt zeigt sich der Branchenmix in Waidhofen **weitestgehend komplett**. Es gibt keine Hauptbranche, die gänzlich fehlt. Im Städtevergleich weist Waidhofen bei der **Verkaufsfläche pro Einwohner** in fast allen Branchen **unterdurchschnittliche Werte** auf, was allerdings auf den (lobenswert) geringen Anteil von peripheren Großflächen zurückzuführen ist. Daraus resultiert ein **überdurchschnittlicher Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt** und quasi vollbesetzte Ladenlokale am Oberen und Unteren Stadtplatz.
- Aus der Analyse ergibt sich **in keiner Hauptbranche ein rechnerisch gesichertes offenes Marktpotenzial**, also kein Nachweis des Fehlens von größeren Verkaufsflächeneinheiten. Die Nutzungsempfehlungen für die leer stehenden Geschäftslokale orientieren sich daher primär an „**Nischen- und Spezialangeboten**“, die von ihrer „Marktfähigkeit“ grundsätzlich anders zu bewerten sind und mit herkömmlichen Marktpotenzialanalysen nicht zu bestimmen sind. Empfehlungen für „als marktfähig eingeschätzte“ konsumnahe Angebote, welche gezielt, insbesondere am Hohen Markt, angesiedelt werden sollten, werden im letzten Kapitel dargestellt.

# IV

## Trendcheck



- Nachfolgend werden **internationale Trends** für die Stärkung, Aufwertung und Belebung von Innenstädten kurz dargestellt und in Beziehung zur Situation in Waidhofen gestellt. Eine **Einschätzung der „Trendaffinität“** soll aufzeigen, in welchen Bereichen Waidhofen Trends bereits umsetzt bzw. wo Waidhofen „im Trend liegt“ und wo nicht.
- Die Beurteilung der „Trendaffinität“ spiegelt die fachliche Meinung des Gutachterteams wider und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Einstufungen wurden anhand folgender Systematik vorgenommen:



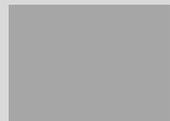
**keine „Trendaffinität“**  
= keine Trend-Ansätze erkennbar



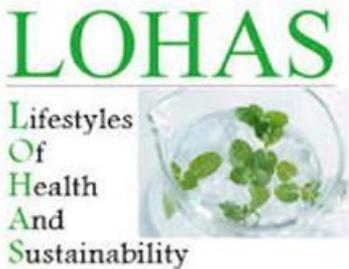
**mäßige „Trendaffinität“**  
= Trend-Ansätze sind erkennbar



**hohe „Trendaffinität“**  
= Waidhofen liegt voll im Trend



**keine Beurteilung möglich**



## Trend 1 - Erlebniseinkauf

City als vernetzter **Erlebniseinkaufsstandort** (Shoppen, Kultur, Gastronomie, Dienstleistung) mit emotionaler Stimulierung

## Trend 2 – Service als Profilierungschance

klare Profilierung des Innenstadt-Einzelhandels über Top-Service und Fachberatung

## Trend 3 – neue Zielgruppen

konsequente Ansprache neuer Innenstadt-affiner Zielgruppen wie LOHAS, silver surfers, etc.

## Trendbarometer Waidhofen

Teilweise spürbar, jedoch noch zu wenig gebündelt bzw. profiliert!

## Trendbarometer Waidhofen

## Trendbarometer Waidhofen



### Trend 4 – Multi-/Cross-Channel

Multi- und Cross-Channel-Strategien (online/offline) lokaler Unternehmer als wesentlicher Wettbewerbsfaktor



### Trend 5 – Genusswelten

hochqualitative Spezialanbieter im Bereich Lebensmittel in Kombination mit Degustationen (z.B. Bier-, Schokoladenshops, etc.)



### Trend 6 – Digitalisierung der Verkaufsflächen

digitale Techniken und „location based services“ bestimmen Ladenkonzepte der Zukunft



**Trendbarometer  
Waidhofen**

**Trendbarometer  
Waidhofen**

Ansatzweise spürbar, insbesondere durch einige „besondere“ Betriebe!

**Trendbarometer  
Waidhofen**



### Trend 7 – Investmentboom bei Stadthotellerie

hohe Investmentbereitschaft für neue Stadthotel-Konzepte



### Trend 8– alternative Beherbergungskonzepte

„albergo diffuso“  
zur Nachnutzung von leerstehenden Wohn-/Geschäftseinheiten



### Trend 9 – Erlebnis-/ Themengastronomie

Essen als Erlebnis durch Einbeziehung der Gäste in die Zubereitung (z.B. Selfgrilling) und spezielle Locations



### Trendbarometer Waidhofen

Dafür ist Waidhofen wahrscheinlich zu klein!

### Trendbarometer Waidhofen

Einige Anbieter setzen bereits auf historischen Charme & Romantik!

### Trendbarometer Waidhofen



## Trend 10- Positionierung

klare tagestouristische Positionierung der Innenstädte als Strategie zur zusätzlichen Kaufkraftabschöpfung

**Trendbarometer  
Waidhofen**

Es sind generell zu wenige Touristen in der Stadt!



## Trend 11– lokale Qualitätssiegel

Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und klare Positionierung der KMU-Betriebe

**Trendbarometer  
Waidhofen**



## Trend 12 – Co-Working

Co-Working Spaces als alternative Leerstandsnutzung und Förderung von Start-ups in der Kreativwirtschaft

**Trendbarometer  
Waidhofen**



## Trend 13 – „one stop shop“- Stadtmarketing

professionalisiertes Stadtmarketing mit  
Integration von Standort-, Tourismus-  
und Kultur-marketingagenden



## Trend 14 – Kulturstätten als „Landmarks“

architektonisch anspruchsvolle  
Gebäude und Einrichtungen werden zu  
innerstädtischen Magnetpunkten



## Trend 15 – Imageprägende Kultur- und Freizeitevents

Stadt als „Bühne“ bzw. Spielfläche für  
neue kulturelle Veranstaltungsmuster  
(z.B. regelmäßige Großevents)

Trendbarometer  
Waidhofen

STAMA-Organisation und Büro sind  
in Waidhofen vorbildlich!

Trendbarometer  
Waidhofen

Trendbarometer  
Waidhofen



## Trend 16 – Mediatheken

verstärkter Ausbau städtischer Bibliotheken im digitalen Bereich als multifunktionaler Bildungsort

## Trend 17 – digitale Stadtpfade

Vermittlung von städtischer Geschichte und Kultur durch „Virtuelle Rundwege“

## Trend 18 – innovative innerstädtische Wohnformen

neue Innenstadt-affine Wohnformen für unterschiedliche Zielgruppen

**Trendbarometer  
Waidhofen**

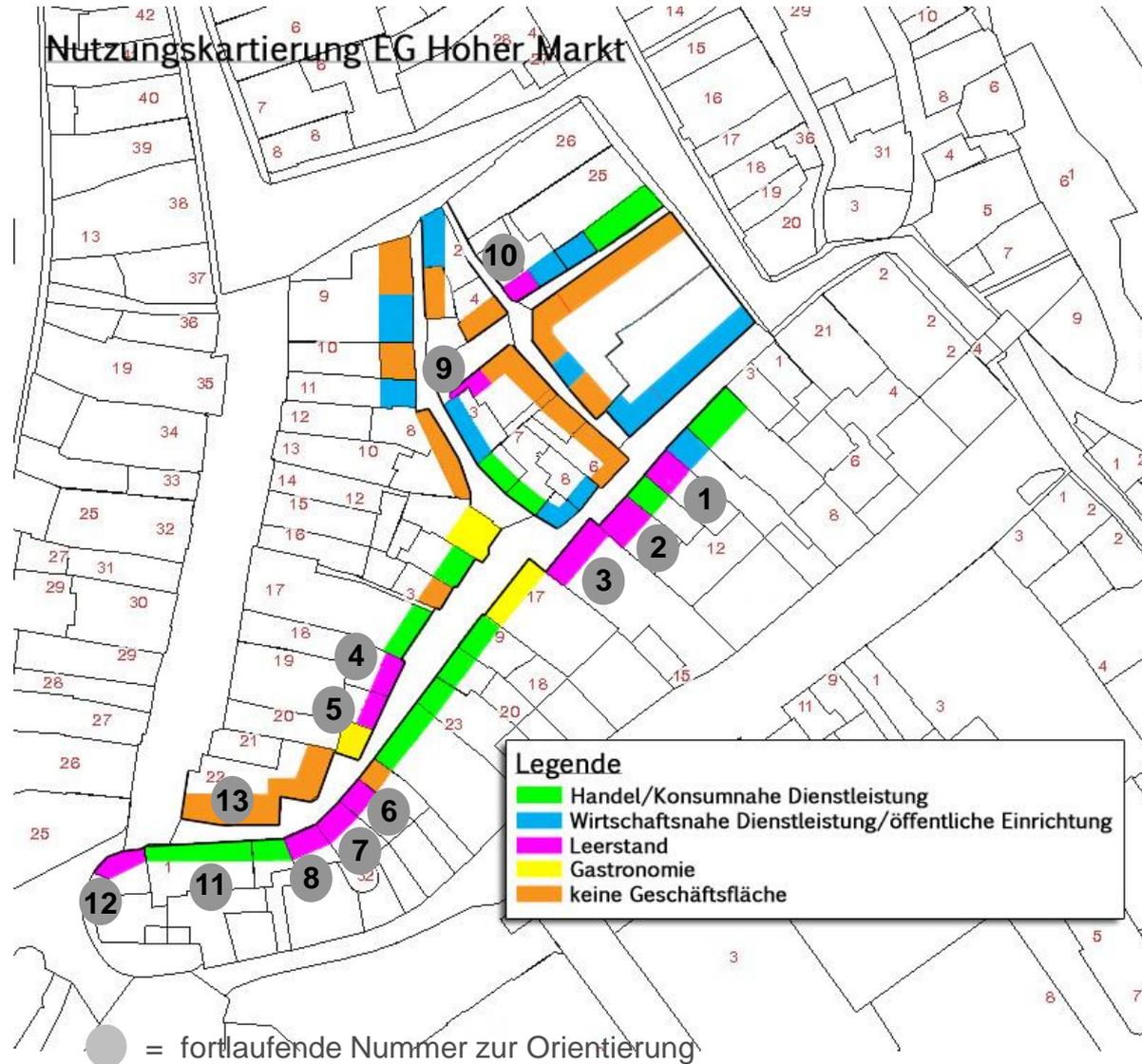
Trendbarometer  
Waidhofen

Trendbarometer  
Waidhofen

Internationale Trends	Barometer Waidhofen
1. Erlebniseinkauf	Yellow
2. Service als Profilierungschance	Red
3. neue Zielgruppen	Red
4. Multi-/Cross-Channel	Red
5. Genusswelten	Yellow
6. Digitalisierung der Verkaufsflächen	Red
7. Investmentboom bei Stadthotellerie	Red
8. alternative Beherbergungskonzepte	Yellow
9. Erlebnis-/Themengastronomie	Red
10. Positionierung	Red
11. lokale Qualitätssiegel	Red
12. Co-Working	Grey
13. "one stop shop" Stadtmarketing	Light Green
14. Kulturstätten als "Landmarks"	Yellow
15. Imageprägende Kultur- und Freizeitevents	Yellow
16. Mediatheken	Red
17. digitale Stadtpfade	Grey
18. innovative innerstädtische Wohnformen	Grey

# V

## **Leerstände und „Schlüsselobjekte“ am Hohen Markt: Erhebung und Bewertung**



## 1. Objekt „Hoher Markt 9“



- **Lage & Umgebung:** Das Gebäude liegt schräg vis-à-vis der neuen Raika; nebenan befinden sich das Architekturbüro W30 und Uhren/Schmuck Gruber.
- **Gebäude & Zustand:** Das eher unscheinbare, einstöckige Gebäude weist einen durchschnittlichen äußeren Zustand auf. Fassade ist weitestgehend in Ordnung, der Portalbereich einfach und veraltet. Im Innenbereich sind Adaptierungsarbeiten notwendig.
- **Raumaufteilung & Fläche:** Die Gesamtfläche beträgt im EG 53 qm, aufgeteilt auf 3 Räume. Letzte Nutzung war Kosmetik-Fusspflege. Neben dem Geschäftseingang gibt es einen separaten Zugang mit Gang, wo sich auch das WC befindet. Im OG befindet sich eine leer stehende Wohnung, die renoviert werden müsste.
- **Nutzungsüberlegungen:** Aufgrund einer möglichen, jedoch zeitlich noch nicht fixierten Eigennutzung, möchte sich der Vermieter nicht langfristig binden. Ein Gesamtumbau (EG+OG) könnte in den nächsten Jahren erfolgen.
- **Mietpreisvorstellungen:** angepasst an Mietdauer und Marktpreis.
- **Eignung & Empfehlung:** Da eine langfristige Vermietung nicht gewünscht wird und auch der Zustand des Objektes dies nicht ermöglicht, sollte eine flexible Zwischennutzung angestrebt werden. Ohne große Adaption wären verschiedene Nutzungen denkbar (Büro, Handwerk, Gesundheitsdienstleistung).

## 2. Objekt „Hoher Markt 13“



- **Lage & Umgebung:** Das Gebäude liegt zwischen Uhren Gruber und dem Leerstand des ehemaligen GH Weißes Rössl.
- **Gebäude & Zustand:** Der bauliche Zustand des Objektes ist insgesamt gut; Fassade ist ok und der Eingangs-/Portalbereich ist hochwertig ausgeführt. Die Innenräumlichkeiten konnten aufgrund der noch ungeklärten Verhältnisse mit dem Vormieter (Vinothek) nicht besichtigt werden.
- **Raumaufteilung & Fläche:** Im Erdgeschoss befindet sich eine Geschäftsfläche (82 qm) sowie ein Gastlokal (48 qm) plus Nebenräume und Hof-Gastgarten (22 qm). Im Keller gibt es einen Wein-/Veranstaltungskeller. Das OG besteht aus einer Wohnung, die jedoch nur durch das Gastlokal zu erreichen ist.
- **Nutzungsüberlegungen:** Der Eigentümer hat eventuell vor, die Vinothek selber zu betreiben (DO bis SO und nach Bedarf). Die Geschäftsfläche könnte zu einer von der Stadtgemeinde betriebenen Galerie (permanente Ausstellung) mit gleichzeitigem Durchgang zum Graben genutzt werden.
- **Mietpreisvorstellungen:** € 800,- (für die Geschäftsfläche)
- **Eignung & Empfehlung:** Die Überlegungen des Eigentümers sind vernünftig und realistisch. Es sollten Gespräche mit der Stadtgemeinde aufgenommen werden. Falls die Ausstellungsfläche nicht realisiert werden kann, wäre aufgrund der Größe eine Nutzung als Handelsfläche (z.B.: Spezialitätenladen) denkbar (ev. gemeinsam mit der Wiederbelebung des nebenliegenden Gasthauses).

## 3. Objekt „Hoher Markt 15“



- Lage & Umgebung:** Das Gebäude liegt am sich öffnenden Hohen Markt zwischen dem Leerstand Nr. 13 und der Konditorei/Café Hartner bzw. vis-à-vis dem Bier-Pub.
- Gebäude & Zustand:** In der Außenansicht wirkt das Gebäude unattraktiv, was allerdings weniger mit einer groben Bauqualität zu tun hätte, sondern mit einem äußerst dunklen, unzeitgemäßen Passagenzugang und veraltetem Portalbereich. Die Räumlichkeiten wirken abgewohnt und dunkel, die Inneneinrichtung ist zwar brauchbar, jedoch alt und unattraktiv. Die Küche ist hochwertig in Edelstahl ausgeführt, der Veranstaltungsraum wirkt hell und zweckmäßig eingerichtet.
- Raumaufteilung & Fläche:** Im Erdgeschoss befindet sich ein fertig eingerichtetes Gastlokal mit Küche, Nebenräumen und im hinteren Bereich einem Veranstaltungsraum. Im OG befindet sich eine Wohnung sowie Büros (ÖGB, AK, SPÖ, uw.) und im Dachgeschoss eine leer stehende Kleinwohnung. Gesamtfläche ca. 1.000 qm.
- Nutzungsüberlegungen:** Eigentümer ist für verschiedene Lösungen offen – von Vermietung, Umbau bis hin zu Verkauf.
- Mietpreisvorstellungen:** € 1.000,- + € 850,- BK (Gastrofläche)
- Eignung & Empfehlung:** Zwei Varianten sind denkbar: a.) Vermietung ohne große Adaption an kreativen Wirt, der aus den Gegebenheiten viel machen kann b.) Komplette Neuprojektentwicklung mit Investoren (Neubau mit Gastrofläche, Wohnungen und Büros); es sollten Sondierungsgespräche mit potenziellen Investoren aufgenommen werden.

## 4. Objekt „Hoher Markt 20“



- Lage & Umgebung:** Gute Lage am Hohen Markt; vis-à-vis befindet sich das „Haus der Spezialisten“ und ein Kindermodengeschäft, nebenan ein Kosmetikstudio bzw. eine Frühstückspension sowie ein Leerstand.
- Gebäude & Zustand:** Das eher unspektakuläre Gebäude weist im Außenbereich keine größeren Mängel auf; die Fassade würde jedoch einen neuen Anstrich benötigen und das vorspringende, wuchtige Portal ist nicht mehr zeitgemäß. Die Ausstattung im Innenbereich ist gut (Parkettböden und Klimaanlage). Kleiner Adaptionen sind nötig (Ausmalen).
- Raumaufteilung & Fläche:** Die ebenerdige Geschäftsfläche beträgt rund 120 qm. Letztnutzung bis 2015 war eine Parfümerie. Es gibt einen separaten Eingang mit Gang, WC, Nebenraum und einem Büro. Das OG wird von der Eigentümerin bewohnt.
- Nutzungsüberlegungen:** Die Eigentümerin strebt aktuell keine Vermietung an. Weitere Gespräche sind nach Übergabe mit dem Enkel zu führen.
- Mietpreisvorstellungen:** Letztmiete war € 900,- + BK
- Eignung & Empfehlung:** Aufgrund der Größe des Lokals und der zentralen Lage am Hohen Markt ist dieser Leerstand (gemeinsam mit dem nebenliegenden Objekt Nr. 22) als „Schlüsselleerfläche“ zu bezeichnen. Die Geschäftsfläche würde sich wegen der Größe besonders gut für eine klassische Handelsnutzung (z.B. Mode, Schuhe, Regionalladen) eignen.

## 5. Objekt „Hoher Markt 22“



- **Lage & Umgebung:** Ähnlich wie beim Nachbarobjekt (Nr. 20) ist die Lage bzw. Umgebung am „breiteren Teil“ des Hohen Marktes als gut einzustufen.
- **Gebäude & Zustand:** Die Außenwirkung des Gebäudes ist wie beim Nachbarobjekt einzustufen. Der Zustand des Portal-bereichs ist gut, wenngleich auch etwas „bunt“ bzw. „verspielt“.
- **Raumaufteilung & Fläche:** Eine Innenbesichtigung war leider trotz mehrfacher Kontaktaufnahme mit der Eigentümerin nicht möglich.
- **Nutzungsüberlegungen:** Die Eigentümerin teilte uns am Telefon mit, dass sie nicht mehr vermieten möchte und auch keine Unterstützung beim Leerflächenmanagement benötigt.
- **Eignung & Empfehlung:** Es gilt Gleiches wie beim Nachbar-objekt (Nr. 20) bereits beschrieben: Beide Lokale sind relativ groß und liegen an einer strategisch günstigen Lage am Hohen Markt. Durch den Leerstand ergibt sich eine große, unbespielte Lücke im Geschäftsbesatz, was sich negativ auf das gesamte Umfeld in diesem Bereich auswirkt. Zudem hätten beide Lokale bezüglich Größe und Zustand ein vergleichsweise großes Potenzial für eine Neubesetzung.

## 6. Objekt „Hoher Markt 29“



- **Lage & Umgebung:** Das Gebäude liegt am Beginn des Ab- bzw. Ausgangs zum Unteren Stadtplatz. Die Umfeldqualität lässt deutlich nach, es gibt Leerstände in der Nachbarschaft. Gegenüber ist ein Pub/Café mit kleinem Gastgarten situiert.
- **Gebäude & Zustand:** Der Zustand des Gebäudes sowie des Geschäftslokales ist als sehr gut zu bezeichnen. Innen und Außen wurde das Objekt im Jahr 2011/2012 TOP saniert. Die Ausstattung ist hochwertig (Fußbodenheizung und Marmor-fliesen), das Gewölbe ist sehr beeindruckend! Zum Objekt gehört ein kleiner Garten. Zugangsmöglichkeit vom Graben ist gegeben.
- **Raumaufteilung & Fläche:** Das Geschäftslokal im EG hat eine Verkaufsfläche von 63 qm, zusätzlich gibt es einen Sanitär-raum. Im OG befindet sich eine vermietete Wohnung mit eigenem Eingang.
- **Nutzungsüberlegungen:** Das Geschäftslokal wird derzeit als Ausstellungsfläche genutzt, kann aber sofort (ohne Adaptierungsarbeiten) vermietet werden.
- **Mietpreisvorstellungen:** € 550,- + € 65,- BK + € 60,- Heizung, also Gesamt € 675,- (exkl. Mwst.)
- **Eignung & Empfehlung:** Insbesondere wegen dem Gewölbe hat das Lokal einen repräsentativen Charakter und könnte gut für exklusive Dienstleistungen bzw. auch als Bürofläche, aber natürlich auch für ein (hochwertiges) Einzelhandelsgeschäft (viele Branchen denkbar) genutzt werden.

## 7. Objekt „Hoher Markt 31“



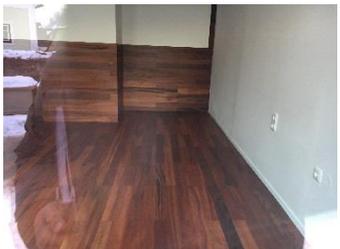
- **Lage & Umgebung:** Das Objekt liegt zwischen zwei Leerflächen, schräg vis-à-vis dem Pub-Café. Die aktuelle Umfeldqualität ist nicht besonders hoch.
- **Gebäude & Zustand:** Das sehr einfache Haus hat im EG kein Geschäftslokal und wurde als Wohnraum genutzt. Der allgemeine Zustand des Objektes ist augenscheinlich schlecht (Anm.: eine Innenbesichtigung war nicht möglich).
- **Raumaufteilung & Fläche:** keine Info
- **Nutzungsüberlegungen:** keine Info
- **Mietpreisvorstellungen:** keine Info
- **Eignung & Empfehlung:** Da mit den Eigentümern bis dato kein Treffen möglich war, fehlen Informationen bezüglich der künftigen Nutzungsüberlegung. Nach Einschätzung des Gutachterteams ist eine Verwertung im derzeitigen Zustand ohnehin nicht möglich. Nur durch eine Komplettsanierung ist eine Belegung des Objektes denkbar.

## 8. Objekt „Hoher Markt 33“



- **Lage & Umgebung:** Am Ende des engen und unattraktiven Aufganges vom Unteren Stadtplatz befindet sich das Objekt neben einer Leerfläche und dem Traditionsgeschäft Gill. Vis-à-vis befindet sich eine unbespielte Gebäudenische (kleine Platzsituation) die Entwicklungspotenzial hätte.
- **Gebäude & Zustand:** Das Haus ist bewohnt und befindet sich in durchschnittlichem Gesamtzustand (Anm.: Fassade gehört gefärbelt). Der Portalbereich des Geschäftslokales ist sehr schön in Holz ausgeführt und passt zum Ambiente der Altstadt. Das seit Juli 2016 leer stehende Lokal wäre sofort bezugsfertig (Fliesen am Boden und Wände ok). Jedoch gibt es nur eine Stromheizung!
- **Raumaufteilung & Fläche:** Das Lokal besteht nur aus einem einzigen Raum (WC im Gang) und hat eine Fläche von ca. 25 qm.
- **Nutzungsüberlegungen:** Der Eigentümer möchte wieder vermieten und hat keine Nutzungseinschränkung vorgegeben.
- **Mietpreisvorstellungen:** € 300,- (brutto) + Stromkosten
- **Eignung & Empfehlung:** Aufgrund der Kleinheit der Geschäftsfläche eignet sich das Lokal für einen Spezial- bzw. Nischenhandelsbetrieb (z.B.: Modeschmuck oder Bastel- und Handarbeitszubehör in Abstimmung mit dem Nachbargeschäft). Für eine Dienstleister- bzw. Gastronomienutzung erscheint die Fläche zu klein, zudem fehlt ein zweiter Raum.

## 9. Objekt „Ölberggasse 3“



- Lage & Umgebung:** Das Objekt befindet sich an der Ecke Ölberg-/Hörtlergasse. In diesem Bereich ergibt sich eine kleine, idyllische Platzsituation, die aufgrund des Fehlens von Angeboten in den EG-Zonen der umliegenden Häuser sehr ruhig wirkt.
- Gebäude & Zustand:** Der Leerstand betrifft zwei Häuser, die jedoch miteinander verbunden sind. Der Flachbau wirkt von außen sehr unscheinbar, das zweigeschossige Eckhaus hat auf einer Seite zwei zugemauerte Fenster. Der Zustand der Gebäude ist jedoch gut (Innen und Außen), WCs sind in beiden Räumen vorhanden, allerdings verfügt das Objekt nur über eine Elektroheizung. Nicht mehr zeitgemäß wirken die in der Begrenzungsmauer befindlichen Schaukästen.
- Raumaufteilung & Fläche:** Die gesamte Geschäftsfläche beträgt ca. 40 qm (25 qm + 15 qm). Im Innenhof gibt es einen Garten, der insbesondere für gastronomische Zwecke gut nutzbar wäre.
- Nutzungsüberlegungen:** Da der Eigentümer selber viel Erfahrung in der Gastronomiebranche hat (Haas&Haas), möchte er in dem Objekt ein Weinlokal etablieren bzw. aufbauen und an einen geeigneten Betreiber verpachten. Diesbezügliche Gespräche laufen schon.
- Mietpreisvorstellungen:** z.Z. noch keine Angaben
- Eignung & Empfehlung:** Die angedachte Nutzung wäre aus Sicht des Gutachterteams an diesem Standort optimal!

## 10. Objekt „Ölberggasse 6“



- Lage & Umgebung:** Als Eckhaus liegt das Objekt eigentlich sehr günstig an den Verbindungsachsen „Oberer Stadtplatz über die Ölberggasse“ sowie „Freisingerberg über die Paul Rebhuhn-Gasse“. Die Passantenfrequenz ist jedoch niedrig und die Umgebung sehr ruhig (kein konsumnahes Angebot).
- Gebäude & Zustand:** Von außen wirkt das Gebäude repräsentativ, jedoch sind (kleinere) Mängel an der Fassade bzw. im Portalbereich sichtbar. Im Innenbereich sind die Spuren der bisherigen Nutzung (Frisör) deutlich zu sehen. Adaptionen sind jedenfalls nötig!
- Raumaufteilung & Fläche:** Die gesamte Geschäftsfläche beträgt ca. 90 qm und teilt sich auf 3 Räume plus Eingangsbereich mit „Theke“ auf. Beheizt wird das Objekt mit Gas.
- Nutzungsüberlegungen:** Seitens des Objekteigentümers gibt es keine Nutzungseinschränkungen, es sind alle Belegungen grundsätzlich denkbar (Handel, Dienstleistung, Büro, Gastronomie oder auch Wohnen).
- Mietpreisvorstellungen:** € 6,- pro qm + Mwst + BK (ca. € 150,-)
- Eignung & Empfehlung:** Vom Zuschnitt der Fläche würde sich natürlich wieder eine Nutzung im Dienstleistungsbereich (Frisör, Kosmetik, Nagelstudio, etc.) anbieten. Auch als Beratungsstelle oder Bürofläche wäre das EG gut nutzbar. Für ein gastro-nomisches Konzept müsste zwar Einiges umgebaut werden, aber die Größe des Lokals sollte für eine Bar, ein Bistro, Café oder ein kleineres Speiselokal durchaus ausreichen.



## 11. Objekt „Unterer Stadtplatz 23“



- Lage & Umgebung:** Das Haus liegt am Aufgang vom Unteren Stadtplatz zum Hohen Markt. Generell leidet diese Zone unter der langen, unbespielten und unansehnlichen Front des Objektes Hoher Markt 26. Eine Angebotsdichte ist nicht spürbar.
- Gebäude & Zustand:** Das Gebäude verfügt im EG über 2 Geschäftslokale und einen Eingang in der Mitte, wo sich auch das WC befindet. Beide Lokale sind derzeit belegt, wobei ein Besatz (Natur & Kunst) nur als Zwischennutzung anzusehen ist. Der Zustand des Objektes ist als gut zu bezeichnen. Die Portalbereiche sind einfach aber zweckmäßig, die Fassade bräuchte wieder einmal einen Anstrich. Im Innenraum wurde in letzter Zeit viel investiert (Boden, Gewölbe und Wände).
- Raumaufteilung & Fläche:** Der Verkaufsraum hat eine Fläche von 49 qm plus Abstellraum und WC (gemeinsam mit TUI). Vormieter waren ein Fotograf sowie ein Werkzeuggeschäft.
- Nutzungsüberlegungen:** Die Eigentümerin strebt wieder eine langfristige Vermietung an, wobei durchaus Chancen bestehen, dass die aktuelle Zwischennutzung (Anm.: ohne Miete, nur BK) zu einer langfristigen Variante wird.
- Mietpreisvorstellungen:** sehr flexibel, nach Vereinbarung!
- Eignung & Empfehlung:** Die Einstellung der Vermieterin ist vorbildhaft und könnte Modell für weitere Objekte sein. Nach dem Motto „lieber bespielt anstatt leer“ begnügt man sich zunächst mit den Betriebskosten und verlangt Miete nach einem Stufenplan.

## 12. Objekt „Unterer Stadtplatz 24“



- **Lage & Umgebung:** Als Eckhaus im sehr schmalen Einfahrtsbereich in den Unteren Stadtplatz gelegen, hat der EG-Bereich aufgrund der Enge und des hohen Verkehrsaufkommen nur sehr eingeschränkte Entwicklungsmöglichkeiten. Es sind kaum Geh- und Sichtbereiche (Nah-/Fernwirkung der Schaufenster) für die Passanten gegeben.
- **Weitere Infos:** Trotz mehrmaliger Versuche konnte leider kein Kontakt zur Eigentümerin hergestellt werden. Aus diesem Grund war eine Innenbesichtigung nicht möglich und es fehlen weitere Infos zum Objekt.



## 13. Objekt „Hoher Markt 26“



- Obwohl das Objekt keinen Leerstand aufweist, wird es im Rahmen dieser Untersuchung behandelt. Grund ist die lange, unbespielte Front im Aufgangsbereich zum Hohen Markt. Neben der Steigung und der einseitigen Bespielung wirkt sich vor allem die unschöne Gestaltung (grau und düster) negativ auf die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich aus.
- Eine Öffnung der Geschäftsflächen im EG-Bereich in Richtung Hoher Markt ist wahrscheinlich kaum machbar und unrealistisch. Um das Ambiente in diesem Bereich zu verbessern und eine „Sogwirkung“ der Passantenfrequenz in Richtung Hoher Markt zu erzeugen, sollten gestalterische bzw. informative-funktionale Maßnahmen an der Häuserfront umgesetzt werden (z.B.: durch Bespannung, Info-Tafeln, Themenweg, Beleuchtung). Ein Ideen-Wettbewerb mit Künstlern und Kreativen könnte gute Ergebnisse bringen.

**HOHER MARKT  
WAIDHOFEN AN DER YBBS  
HANDLUNGS- UND  
MASSNAHMENEMPFEHLUNGEN**

# VI

## Handlungs- und Maßnahmenempfehlungen in Abstimmung mit Wolfgang Ritsch Architekten

- Um dem Hohen Markt „neues Leben einzuhauchen“, bedarf es eines Mix aus verschiedenen Maßnahmen, der Berücksichtigung unterschiedlicher Ansatzpunkte und das Zusammenwirken aller maßgeblichen Akteure!

## Handlungen/Maßnahmen:

1. **Quartiersteam/Quartiersmanagement**, bestehend aus Vertretern aller Akteure, regelmäßiger Jour Fix
2. **Richtplan**, strategische Grundlage/Zielkatalog + Wertekatalog, Ausrichtung für das Gesamtquartier Hoher Markt
3. **Ideen/Gestaltungsstudie „Hoher Markt“** für Gesamtgestaltung des öffentlichen Raumes
4. **Projektstudie Parkplätze** für Kinoparkplatz/ TG Am Graben mit Wegekonzept
5. **Projektentwicklung für Leitimmobilien** Nutzungsvorschläge mit Raumprogramm und Qualitätskriterien
6. **Projektstudien für Leitimmobilien** Pläne mit alternativen Nutzungsstudien/Ideen durch Planungsteams
7. **Nutzungsmangement/Leerstandmanagement** Motivation und Unterstützung der Eigentümer bei Nutzungsmöglichkeiten
8. **Positionierungskonzept** Hoher Markt – Thema finden und besetzen (Angebot, Gestaltung und Marketing)
9. **Kundenbindung/Serviceorientierung**, Initiierung und Unterstützung von kooperativen Aktionen
10. **Wohnbauprogramm**, Schaffung von zusätzlichen Wohnraum in und um die Innenstadt

## Wirkung:

- ➔ ▪ Fortlaufende Kommunikation
- Zwischen allen Akteuren
- ➔ ▪ Qualitative hochwertige Gestaltung
- Selbstbindung der Stadt für zukünftige Planung
- ➔ ▪ Attraktive, einladende Außenraumgestaltung
- Eigene Charaktermerkmale
- ➔ ▪ Deutlich verbessertes Parkplatzangebot
- Attraktive Fußgängerwege
- ➔ ▪ Nutzungspläne als Grundlage
- Potenzialanalyse bzgl. Auswahl „Best of“
- ➔ ▪ Planerische umgesetzte Nutzungsszenarien
- Gestaltungsqualität, Abstimmung
- ➔ ▪ Eigentümer wollen wieder vermieten
- Raschere Akquise von Mietern
- ➔ ▪ Erhöhung Aufmerksamkeit und Bekanntheit
- Verbund- und Synergieeffekte im Angebot
- ➔ ▪ Steigerung der Frequenz und Kundenbindung
- Vermittlung von Sympathiewerten
- ➔ ▪ Frequenzbringer für Innenstadtangebote



## ■ Projektbeschreibung

Aufbau eines Quartiersmanagement. In Abstimmung mit Stadtmarketing und Stadtgemeinde soll ein Quartiersmanager(in) bestellt werden. Die Aufgaben bestehen in erster Linie in der kontinuierlichen Steuerung, Koordination und Umsetzung der Handlungs- und Maßnahmenempfehlungen des Hohen Marktes.

Als Unterstützung dieser Umsetzung und Kommunikationsmaßnahmen wird ein regelmäßiger Quartierstreff, bestehend aus Vertretern aller Akteure vorgeschlagen: Regelmäßiger Jour Fix als Quartierstreff z.B. Stammtisch jeden SA 11.00 Uhr – 12.00 Uhr. Bildung eines Quartiersteams mit 4 Personen bestehend aus Eigentümern, Nutzern und Bewohnern. Leitung Steuerung und Koordination sämtlicher Maßnahmen durch Quartiersmanager(in).

## ■ Wirkung

Fortlaufende Kommunikation zwischen allen interessierten Bürgerinnen, Eigentümerinnen, Verwaltungsmitarbeiterinnen. Meinungsbildung als weiterführender Beteiligungsprozess.

## ■ Realisierungszeitraum

Aufbau möglichst rasch, jährliche Evaluierung und Steuerung.

## ■ Akteure

Stadtverwaltung, Politik, Stadtmarketing, Bürgerinnen, Eigentümerinnen, Experten, Quartiersmanagement.

## ■ Umsetzungsverantwortung

Quartiersmanagement/Eigentümer/Stadtmarketing.



### Richtplan „Waidhofen a/d Ybbs Hoher Markt“

#### Planungsbereich/Bestimmungen

#### Pflicht

#### Der vorliegende Richtplan

- dient als Grundlage für alle künftigen Gestaltungsmaßnahmen im Bezugsbereich „Hoher Markt“, besonders für die Ausschreibung einer Gestaltungsstudie.
- dient als Grundlage für die Beurteilung von konkreten Bau- und Gestaltungsmaßnahmen durch den Stadtbauamt (Gestaltungsbeirat).
- ist eine Selbstbindungsrichtlinie der Stadt für ihre künftigen Planungen und Entwicklungen am Hohen Markt und der diesen beeinflussenden Umgebung.
- ist Auftrag an die Innenstadterweiterung zur Herstellung einer im Zusammenspiel mit dem übrigen Stadtraum attraktiven, sinnvollen und zeitgemäßen Nutzung des öffentlichen Raumes am Hohen Markt und der dort situierten Objekte.

#### A) Planungsziele

Das Quartier „Hoher Markt“ bildet einen Bestandteil der Innenstadt von Waidhofen a/d Ybbs. Der Geltungsbereich des Richtplanes umfasst die Straßenlücke Hoher Markt, Obengasse, Wirtengasse und Paul-Böhm-Gasse. Bei Berücksichtigung der innerstädtischen Plätze und Straßen wird ergänzend durch Durchgänge und zukünftige Wegeverbindungen zum Gürtelb11/110a/110b/110c/110d/110e/110f/110g/110h/110i/110j/110k/110l/110m/110n/110o/110p/110q/110r/110s/110t/110u/110v/110w/110x/110y/110z/110aa/110ab/110ac/110ad/110ae/110af/110ag/110ah/110ai/110aj/110ak/110al/110am/110an/110ao/110ap/110aq/110ar/110as/110at/110au/110av/110aw/110ax/110ay/110az/110ba/110bb/110bc/110bd/110be/110bf/110bg/110bh/110bi/110bj/110bk/110bl/110bm/110bn/110bo/110bp/110bq/110br/110bs/110bt/110bu/110bv/110bw/110bx/110by/110bz/110ca/110cb/110cc/110cd/110ce/110cf/110cg/110ch/110ci/110cj/110ck/110cl/110cm/110cn/110co/110cp/110cq/110cr/110cs/110ct/110cu/110cv/110cw/110cx/110cy/110cz/110da/110db/110dc/110dd/110de/110df/110dg/110dh/110di/110dj/110dk/110dl/110dm/110dn/110do/110dp/110dq/110dr/110ds/110dt/110du/110dv/110dw/110dx/110dy/110dz/110ea/110eb/110ec/110ed/110ee/110ef/110eg/110eh/110ei/110ej/110ek/110el/110em/110en/110eo/110ep/110eq/110er/110es/110et/110eu/110ev/110ew/110ex/110ey/110ez/110fa/110fb/110fc/110fd/110fe/110ff/110fg/110fh/110fi/110fj/110fk/110fl/110fm/110fn/110fo/110fp/110fq/110fr/110fs/110ft/110fu/110fv/110fw/110fx/110fy/110fz/110ga/110gb/110gc/110gd/110ge/110gf/110gg/110gh/110gi/110gj/110gk/110gl/110gm/110gn/110go/110gp/110gq/110gr/110gs/110gt/110gu/110gv/110gw/110gx/110gy/110gz/110ha/110hb/110hc/110hd/110he/110hf/110hg/110hh/110hi/110hj/110hk/110hl/110hm/110hn/110ho/110hp/110hq/110hr/110hs/110ht/110hu/110hv/110hw/110hx/110hy/110hz/110ia/110ib/110ic/110id/110ie/110if/110ig/110ih/110ii/110ij/110ik/110il/110im/110in/110io/110ip/110iq/110ir/110is/110it/110iu/110iv/110iw/110ix/110iy/110iz/110ja/110jb/110jc/110jd/110je/110jf/110jg/110jh/110ji/110jj/110jk/110jl/110jm/110jn/110jo/110jp/110jq/110jr/110js/110jt/110ju/110jv/110jw/110jx/110jy/110jz/110ka/110kb/110kc/110kd/110ke/110kf/110kg/110kh/110ki/110kj/110kl/110km/110kn/110ko/110kp/110kq/110kr/110ks/110kt/110ku/110kv/110kw/110kx/110ky/110kz/110la/110lb/110lc/110ld/110le/110lf/110lg/110lh/110li/110lj/110lk/110ll/110lm/110ln/110lo/110lp/110lq/110lr/110ls/110lt/110lu/110lv/110lw/110lx/110ly/110lz/110ma/110mb/110mc/110md/110me/110mf/110mg/110mh/110mi/110mj/110mk/110ml/110mm/110mn/110mo/110mp/110mq/110mr/110ms/110mt/110mu/110mv/110mw/110mx/110my/110mz/110na/110nb/110nc/110nd/110ne/110nf/110ng/110nh/110ni/110nj/110nk/110nl/110nm/110nn/110no/110np/110nq/110nr/110ns/110nt/110nu/110nv/110nw/110nx/110ny/110nz/110oa/110ob/110oc/110od/110oe/110of/110og/110oh/110oi/110oj/110ok/110ol/110om/110on/110oo/110op/110oq/110or/110os/110ot/110ou/110ov/110ow/110ox/110oy/110oz/110pa/110pb/110pc/110pd/110pe/110pf/110pg/110ph/110pi/110pj/110pk/110pl/110pm/110pn/110po/110pp/110pq/110pr/110ps/110pt/110pu/110pv/110pw/110px/110py/110pz/110qa/110qb/110qc/110qd/110qe/110qf/110qg/110qh/110qi/110qj/110qk/110ql/110qm/110qn/110qo/110qp/110qq/110qr/110qs/110qt/110qu/110qv/110qw/110qx/110qy/110qz/110ra/110rb/110rc/110rd/110re/110rf/110rg/110rh/110ri/110rj/110rk/110rl/110rm/110rn/110ro/110rp/110rq/110rr/110rs/110rt/110ru/110rv/110rw/110rx/110ry/110rz/110sa/110sb/110sc/110sd/110se/110sf/110sg/110sh/110si/110sj/110sk/110sl/110sm/110sn/110so/110sp/110sq/110sr/110ss/110st/110su/110sv/110sw/110sx/110sy/110sz/110ta/110tb/110tc/110td/110te/110tf/110tg/110th/110ti/110tj/110tk/110tl/110tm/110tn/110to/110tp/110tq/110tr/110ts/110tt/110tu/110tv/110tw/110tx/110ty/110tz/110ua/110ub/110uc/110ud/110ue/110uf/110ug/110uh/110ui/110uj/110uk/110ul/110um/110un/110uo/110up/110uq/110ur/110us/110ut/110uu/110uv/110uw/110ux/110uy/110uz/110va/110vb/110vc/110vd/110ve/110vf/110vg/110vh/110vi/110vj/110vk/110vl/110vm/110vn/110vo/110vp/110vq/110vr/110vs/110vt/110vu/110vv/110vw/110vx/110vy/110vz/110wa/110wb/110wc/110wd/110we/110wf/110wg/110wh/110wi/110wj/110wk/110wl/110wm/110wn/110wo/110wp/110wq/110wr/110ws/110wt/110wu/110wv/110ww/110wx/110wy/110wz/110xa/110xb/110xc/110xd/110xe/110xf/110xg/110xh/110xi/110xj/110xk/110xl/110xm/110xn/110xo/110xp/110xq/110xr/110xs/110xt/110xu/110xv/110xw/110xx/110xy/110xz/110ya/110yb/110yc/110yd/110ye/110yf/110yg/110yh/110yi/110yj/110yk/110yl/110ym/110yn/110yo/110yp/110yq/110yr/110ys/110yt/110yu/110yv/110yw/110yx/110yy/110yz/110za/110zb/110zc/110zd/110ze/110zf/110zg/110zh/110zi/110zj/110zk/110zl/110zm/110zn/110zo/110zp/110zq/110zr/110zs/110zt/110zu/110zv/110zw/110zx/110zy/110zz

Die besondere Situation des „Hohen Marktes“ besteht in der Lage und Struktur im Bezug zum inneren und äußeren Stadtraum als wesentliche Teil der Stadtstruktur der Innenstadt Waidhofen. Die Stadt Waidhofen möchte diese Innenstadtlücke durch qualitätsvolle Aufwertung, Umnutzung und ergänzende Maßnahmen zu einem charakteristischen Bestandteil von Waidhofen attraktiver gestalten.

## ■ Projektbeschreibung Richtplan

Der vorliegende Richtplan ist die strategische Grundlage als Zielkatalog + Wertekatalog für die Ausrichtung des Gesamtquartier Hoher Markt.

Er dient als Grundlage für alle künftigen Gestaltungsmaßnahmen im Bezugsbereich „Hoher Markt“, besonders für die Ausschreibung einer allfälligen Gestaltungsstudie. Er dient als Grundlage für die Beurteilung von konkreten Bau- und Gestaltungsmaßnahmen durch den Stadtbaubeirat (Gestaltungsbeirat), er ist eine Selbstbindungsrichtlinie der Stadt für ihre künftigen Planungen und Entwicklungen am Hohen Markt und der diesen beeinflussenden Umgebung ist Auftrag an die Innenstadtentwicklung zur Herstellung einer im Zusammenspiel mit dem übrigen Stadtraum attraktiven, sinnvollen und zeitgemäßen Nutzung des öffentlichen Raumes am Hohen Markt und der dort situierten Objekte.

## ■ Wirkung

Qualitative hochwertige Gestaltung sämtlicher Maßnahmen. Selbstbindung der Stadt für zukünftige Planungen und Entwicklungen. Expertenplattform für einen attraktiven, sinnvollen und zeitgemäß genutzten Stadtraum.

## ■ Realisierungszeitraum

Aufbau möglichst rasch, jährliche Evaluierung und Steuerung.

## ■ Akteure

Quartiersmanagement, Expertinnen, Stadtverwaltung, Politik, Bürgerinnen, Stadtmarketing.

## ■ Umsetzungsverantwortung

Quartiersmanagement, Stadtverwaltung.

### 3. Ideen-/Gestaltungsstudie „Hoher Markt“



#### ■ **Projektbeschreibung**

Planungsstudie für die Gesamtgestaltung des öffentlichen Raumes bestehend aus:

Befestigte Flächen/Oberflächen

Beleuchtung/Weihnachtsbeleuchtung

Infosysteme/Leitsysteme inkl. Zugänge besonders der Zugang vom unteren Stadtplatz zum Hohen Markt entlang des Objektes Nr. 26

Stadtraummöblierung für Erwachsene und Kinder

Sonnenschirme/Markisen/Markt

Brunnenanlage

Grünräume am Graben

mit Anbindungskonzept an den unteren Stadtplatz sowie die Durchgänge zum Graben

Teilnehmer: Planungsteams bestehend aus Architekten, Graphikdesigner und Grünraumplanung

#### ■ **Wirkung**

Attraktive, einladende Außenraumgestaltung, stimmiges Gesamtkonzept unter Einbeziehung der bestehenden Stadträume. Eigene Charaktermerkmale abgestimmt auf das besondere Ambiente und den Maßstabe des Hohen Marktes.

#### ■ **Realisierungszeitraum**

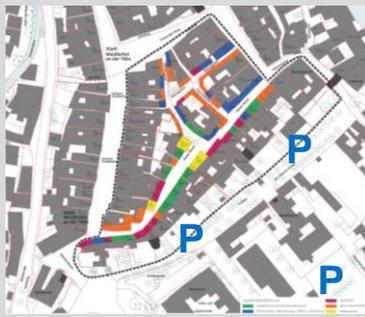
Das Studienverfahren soll in ca. 4-6 Monaten durchgeführt werden.

#### ■ **Akteure**

Quartiersmanagement, Stadtmarketing, Expertinnen, Stadtverwaltung, Politik, Bürgerinnen

#### ■ **Umsetzungsverantwortung**

Stadtverwaltung, Quartiersmanagement



### ■ Projektbeschreibung Parkplätze

Vergleichende Projektstudien für den Kinoparkplatz/Tiefgarage in Kombination mit einer Wohnbebauung sowie eine mögliche Tiefgarage entlang des Grabens. Planerische Machbarkeitsstudie mit schlüssigem Wegekonzept und Fußgängererschließung über den Graben zum Hohen Markt. Bei dieser Machbarkeitsstudie soll auch das Fahrradparken entlang des Grabens auf Basis der Nutzungspläne geprüft werden. Ausarbeitung der Machbarkeitsstudien durch interdisziplinäre Planungsteams (Architektur und Verkehrsplanung/Landschaftsplanung) mit Konzeptplänen und Grobkostenermittlung.

### ■ Wirkung

Deutlich verbessertes Parkplatzangebot für den Hohen Markt (sowohl für Wohnnutzung und Geschäftsnutzung), attraktive Fußgängerwege zwischen Parkplätzen und Innenstadt.

### ■ Realisierungszeitraum

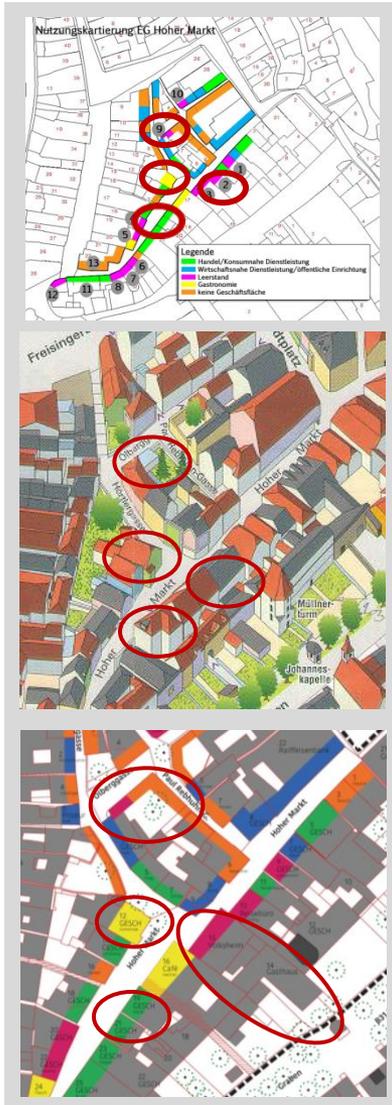
Für die vergleichenden Projektstudien ist insgesamt ca. ein Jahr zu rechnen.

### ■ Akteure

Stadtmarketing, Stadtverwaltung, Politik, Bürgerinnen, Grundstücksbesitzerinnen, Expertinnen

### ■ Umsetzungsverantwortung

Stadtverwaltung, Quartiersmanagement



### ■ Projektbeschreibung

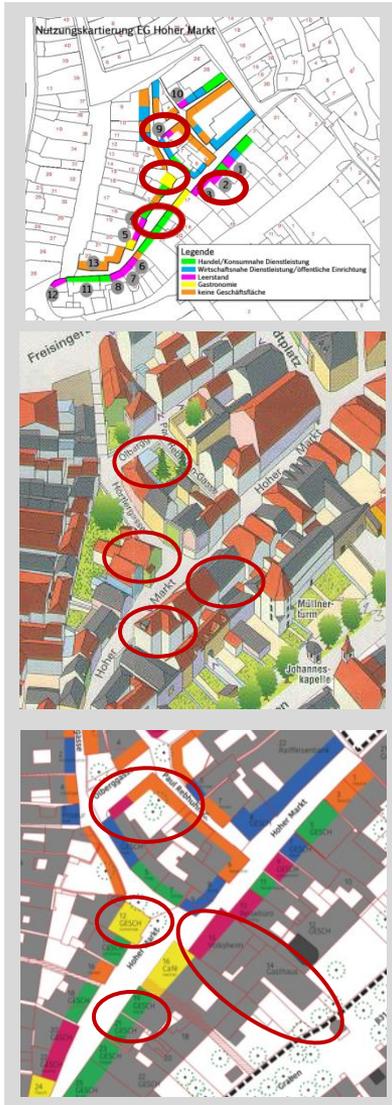
Durch die Größe und die strategisch wichtige Lage am Hohen Markt können die Objekte Nr. 15 (ehemaliges Weißes Rössl) sowie Nr. 20+22 (gemeinsam), Hörtingergasse 3 (Haas), Hoher Markt 12 (Gemeinde) nach derzeitigen Wissensstand als „Schlüssel- bzw. Leitimmobilien“ bezeichnet werden. Es sollte bei diesen Objekten nicht unbedingt eine Vermietung im aktuellen Zustand (Anm.: was ohnedies sehr schwierig ist), sondern eine langfristige Neuverwertung mit externen Partnern angestrebt werden. Die Initiierung einer Projektentwicklung könnte wie folgt ablaufen:

- Klärung, wer das Projektmanagement übernimmt
- Einverständnis vom Eigentümer, dass über eine Verwertung der Immobilie wertoffen und unverbindlich mit externen Partnern Verhandlungen aufgenommen werden können
- Recherche möglicher Projektpartner (Banken, Immobilienfirmen, Investoren), Kontaktaufnahme und Erstbesprechung
- Entwicklung von groben Nutzungskonzepten (grundsätzliche Möglichkeiten der Bebauung bzw. Raumnutzung, Bedarfserhebung Mieter, Erstkalkulation)
- Zusammenführung von Eigentümer und Projektentwickler

Ziel der „Initiierungsphase“ ist es, einen Prozess in Gang zu bringen. Erst wenn geeignete Projektpartner gefunden sind und Einvernehmen mit den Eigentümern besteht, kann sich das externe Projektmanagement zurückziehen bzw. auf eine weniger intensive Prozessbegleitung beschränken.

Inhaltliche Zielsetzung und Grundlage für Projektstudien: Nutzungsvorschläge mit Raumprogramm und Qualitätskriterien gemäß Strategie 1/2/3 bei Leerstandsmanagement-Branchenradar für die Objekte 14/15 Weißes Rössel/Volksheim, Objekt 20/22 Geschäftszone EG, Hörtingergasse 3 (Haas), Hoher Markt 12 (Gemeinde)

## 5. Projektentwicklung Leitimmobilien



- **Wirkung**

Nutzungspläne als Grundlage für die Projektstudien der Leitimmobilien. Potenzialanalysen bezüglich Nutzungen. Auswahl von „Best of“ Nutzungen.

- **Realisierungszeitraum**

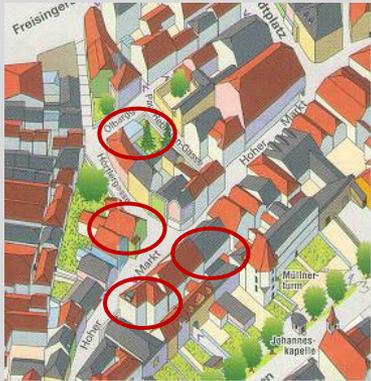
Für eine begleitete Initiierungsphase ist ca. 1 Jahr zu veranschlagen.

- **Akteure**

Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Quartiersmanagement, Grundstückseigentümerinnen

- **Umsetzungsverantwortung**

Quartiersmanagement, Grundstückseigentümerinnen



### ■ Projektbeschreibung Projektstudien

Auf Basis der Projektentwicklung für Leitimmobilien und der Nutzungspläne für die Leitimmobilien sollen Konzeptstudien/Ideen M 1:200/1:100 ausgearbeitet werden. Hier sollen vor allem die Grundstücke Hoher Markt Nr.14/15(ehemaliges Weißes Rössl/Volksheim), Objekt 20/22 Geschäftszone EG, Hörtlergasse 3 (Haas). Hoher Markt 12 (Gemeinde) bearbeitet werden. Es sollen Planungsteams in Abstimmung mit den jeweiligen Grundstückseigentümern für eine Machbarkeitsstudie beauftragt werden. Das Ergebnis sind Vorentwurfspläne mit alternativen Nutzungsstudien gemäß Projektentwicklung für Leitimmobilien und Grobkostenschätzungen. Als Anreiz für die HauseigentümerInnen wäre bei den Schlüssel – und Leitimmobilien eine finanzielle Unterstützung der Stadt anzudenken.

### ■ Wirkung

Planerisch umgesetzte Nutzungsszenarien mit Plänen und Grobkostenermittlung. Gestaltungsqualität durch Abstimmung mit Richtplan und Gestaltungsbeirat.

### ■ Realisierungszeitraum

Für eine begleitete Initiierungsphase ist ca. 1 Jahr zu veranschlagen (parallel zur Projektentwicklung Leitimmobilien).

### ■ Akteure

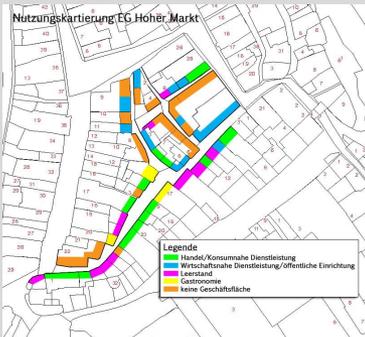
Grundstückseigentümerinnen, Quartiersmanagement, Stadtverwaltung, Expertinnen für Architektorentwurf und Kostenermittlung

### ■ Umsetzungsverantwortung

Quartiersmanagement, Grundstückseigentümerinnen

## 7.1 Nutzungsmanagement

### Nutzungsmanagement

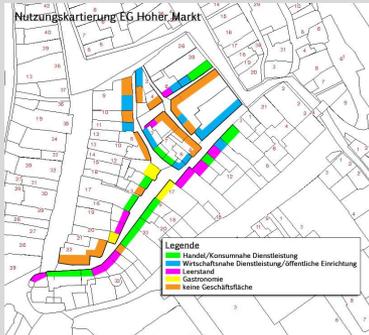


#### ■ Projektbeschreibung

Die absolvierten Erstgespräche mit den Eigentümern der leer stehenden Geschäftsflächen am Hohen Markt haben gezeigt, dass eine Unterstützung zur Neuvermietung bei vielen durchaus gewünscht wird. Während bei manchen Eigentümern Hilfestellungen und Aktionen sehr konkret definiert werden können (siehe nachfolgende Liste), müssen andere erst neu motiviert werden, überhaupt wieder zu vermieten (Anm.: „es zahlt sich nicht mehr aus zu vermieten“). Um die Vermieter effektiv bei der Suche nach neuen Mietern unterstützen zu können, sollten nicht nur „klassische“ Instrumente (z.B.: Anzeigen, Inserate, Serienbriefe) angewandt werden, sondern auch völlige neue Wege beschrrieben werden. Folgende Aktivitäten können vorgeschlagen werden:

- „Stadt-UP“: Massive Kommunikationskampagne zum Thema „Chance Unternehmer in der Innenstadt“ mit Veranstaltungen und kompletten Unterstützungspaket für werdende (Jung-) Unternehmer
- Erstellung von Standort-Exposés und Durchführung von gezielten und persönlichen Ansprachen von familiengeführten Mittelstandsbetrieben mit Affinität zur Filialisierung in benachbarten Einkaufsräumen (z.B.: Amstetten, Steyr oder auch Linz)
- Kommunikation mit den Objekteigentümern in Form von regelmäßigen Treffen und Veranstaltungen
- Direct-Mailings an Filialisten bzw. Einschaltungen und Inserate können nur bedingt empfohlen werden
- Entwicklung eines speziell auf den Hohen Markt abgestimmten Mietzuschussmodells unter Berücksichtigung der Gesamtsituation der Leerstände in der Innenstadt.
- Entwicklung einer Fassadenaktion zur Attraktiveren des äußeren Erscheinungsbildes.
- Aktion für Jungunternehmer, alternative Wege zur Unterstützung entwickeln. Informationsveranstaltungen und Sonderaktionen.





- **Realisierungszeitraum**  
Ist als Service und laufende „Daueraufgabe“ zu sehen
- **Wirkung**  
Ist als Service und laufende „Daueraufgabe“ zu sehen
- **Akteure**  
Stadtmarketing, Stadtverwaltung, Quartiersmanagement, Eigentümerinnen
- **Umsetzungsverantwortung**  
Quartiersmanagement

**TREFFPUNKT RIED**

**StadtUP Ried**  
Das innovativste kommunale Unternehmens- und Innenstadtförderprogramm in Oberösterreich

Sie sind ein/e Unternehmerin oder möchten es gerne werden?

Sie haben ein neues, marktfähiges Konzept in den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie oder im Dienstleistungssektor?

Sie wollen sich unternehmerisch im innerstädtischen Kernbereich entfalten bzw. weiterentwickeln?

Ried unterstützt Ihren unternehmerischen Erfolg!

www.stadup-ried.at

## 7.3 Nutzungsmanagement

### ▪ Strategie 1:

Durchführung einer aktiven Recherche sowie in weiterer Folge direkten, persönlichen Ansprache von (familiengeführten) Mittelstandsbetrieben in benachbarten Einkaufsräumen (z.B.: Amstetten, Steyr und Linz), die „am Sprung“ zur Filialisierung stehen bzw. für eine Expansion in Waidhofen in Frage kommen. Grundsätzlich ist diese Strategie „Branchen-unabhängig“ zu sehen, wobei aus Sicht des Gutachterteams eine Akquise von Anbietern in Spezial- und Nischenbereichen Erfolg versprechender erscheint. Folgende Sortimentsbereiche würden den Branchenmix in Waidhofen bereichern bzw. erscheinen „marktfähig“:

- Heimtextilien und Kinderbedarf (Anm.: typische Randsortimente von großen Möbelhäusern)
- Mode und Schuhe in speziellen Nischen (Anm.: gut geführte Boutiquen mit individuellen Sortimenten/Marken funktionieren fast immer)
- Hobby-Spezialsortimenter (Jagd, Fischerei, Musikalien)
- Reparatur und Handwerk (ev. Schuster, Elektro)
- Regionale und naturnahe Produkte (Anm.: ist im Lebensmittelbereich eigentlich gut abgedeckt; ev. gibt es Nischen für Spezialisten)
- Junge, qualitätsvolle Gastrokonzepte (z.B.: Café/Bistro kombiniert mit Bücherladen)

### ▪ Strategie 2:

In jedem Fall ist zu prüfen, ob es öffentliche oder halböffentliche Einrichtungen gibt, die sich räumlich verändern wollen. Die Ansiedlung von Informations-, Beratungs- oder Betreuungsstellen ist eine große Chance für Innenstädte, Leerstände wieder zu bespielen und Frequenz zu generieren.

### ▪ Strategie 3:

Auch wenn das „blinde“ Anschreiben von Filialisten kaum Erfolgsaussichten bietet, zumal auch in Waidhofen die meist geforderten Verkaufsflächengrößen nicht verfügbar sind, kann doch eine gezielte Akquise von aufstrebenden, expansionswilligen Betrieben durchaus Sinn machen (Anm.: siehe Liste im Anhang)

## 7.4 Nutzungsmanagement – Handlungsansätze Objekte

Nummer	Bild	Adresse	Ansprechpartner	Aktion - Mögliche Hilfestellung
1		Hoher Markt 9	Richard Langwieser	Kurzfristige Vermietung; Eignung: Persönl. Dienstleistung, Gesundheit, Büro, Handwerk; mittelfristig ev. Verwendung für Eigennutzung
2		Hoher Markt 13	Peter Schröding	Gespräche mit Stadtgemeinde und Abklärung der "Galerie-Idee"; Lokal wird nach Klärung der Vormieterbelastung selber betrieben
3		Hoher Markt 15	Martin Reifecker	Recherche/ Kontaktaufnahme mit möglichen Investoren und Projektentwicklern bzw. Erarbeitung von Nutzungskonzepten; oder Hilfe bei Wirtsuche
4		Hoher Markt 20	Erika Karas	Motivation zur Vermietung
5		Hoher Markt 22	Margarete Maxera	Motivation zur Vermietung
6		Hoher Markt 29	Mag. Christiane Winter	wird professionell vermarktet; keine Hilfestellung nötig
7		Hoher Markt 31	Leopold Zehentner	derzeit nicht vermietbar; Kontakt mit Eigentümer notwendig
8		Hoher Markt 33	Otto Kluger	Hilfestellung bei Vermietung; Eignung: Spezial-/ Nischenbetrieb mit kleinen Produkten (z.B.: Modeschmuck, Kunsthandwerk)
9		Ölberggasse 3	Josef Haas	soll zu einem Weinlokal umgebaut werden; ev. Hilfestellung bei der Gestaltung des öffentlichen Raumes
10		Ölberggasse 6	Markus Leitner	Hilfestellung bei der Vermietung; Eignung: Persönl. Dienstleistung (Frisör, Nagelstudio, Kosmetik), Gastlokal oder Beratungsstelle (Recherche)
11		Unterer Stadtplatz 23	Sylvia Baumann	derzeit flexibel vermietet; ev. Verlängerung der Mietunterstützung, da "Pilotmodell" und Vorbild für andere Vermieter!
12		Unterer Stadtplatz 24	Karin Steinmetz	Kontakt mit Eigentümer notwendig
		Hoher Markt 26	Matthias Pialek	Durchführung Ideen-/ Gestaltungswettbewerb
		Hoher Markt 5	Hans Pöchhacker	Hilfestellung durch Vermittlung eines Nachfolgers
		Hoher Markt 24	Simone Rohregger	Erweiterung des Gastlokales geplant

## 7.5 Nutzungsmanagement – Beispiele Unterlagen



**TREFFPUNKT RIED**

# StadtUP Ried

Das innovativste kommunale Unternehmens- und Innenstadtförderprogramm in Oberösterreich

**Sie sind ein/e UnternehmerIn oder möchten es gerne werden?**

Sie haben ein neues, marktfähiges Konzept in den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie oder im Dienstleistungssektor?

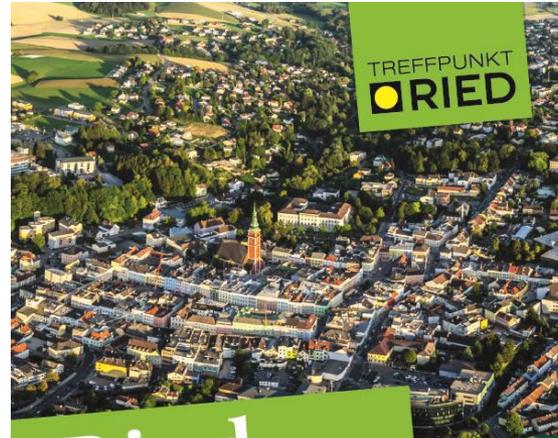
Sie wollen sich unternehmerisch im innerstädtischen Kernbereich entfalten bzw. weiterentwickeln?

Ried unterstützt Ihren unternehmerischen Erfolg!

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

LE 14-20 OBERÖSTERREICH

mehr Informationen unter [www.stadtup-ried.at](http://www.stadtup-ried.at)



**TREFFPUNKT RIED**

# Ried im Innkreis

**Investieren im Herzen des Innviertels**

- | Daten
- | Fakten
- | Informationen

[www.ried.com](http://www.ried.com)



**TREFFPUNKT RIED**

# Standortexposé

zur Ansiedlung eines Bekleidungsfachhandelsbetriebes in Ried im Innkreis

**Investieren im Herzen des Innviertels**

- | Daten
- | Fakten
- | Informationen



MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

LE 14-20 OBERÖSTERREICH

[www.ried.com](http://www.ried.com)

## 8. Positionierungskonzept

### Positionierung Hoher Markt



#### ■ Projektbeschreibung

Je besser es gelingt, sich im Wettbewerb von anderen Mitbewerbern abzuheben bzw. sich mit klaren Botschaften und Angeboten zu profilieren, umso eher wird sich Erfolg einstellen. Diese allgemeine Weisheit trifft auch auf die Positionierung von Städten bzw. Stadtteilen zu („Urban Branding“). Für den Hohen Markt wäre es wünschenswert, ein unverwechselbares Thema zu verkörpern und dieses auch im Marketing professionell darzustellen. Ob es gelingen kann, am Hohen Markt ein prägnantes Thema zu besetzen und auch hinsichtlich Gestaltung, Ambiente, Angebot und Infrastruktur erfolgreich umzusetzen, hängt von verschiedenen Faktoren ab:

- Wichtigster Faktor für ein authentisches „Branding“ ist das Angebot! Gibt es genug Geschäfte, Lokale oder Einrichtungen, die das „Branding“ rechtfertigen?
- Gibt es ein starkes lokales Thema, das bereits vorhanden ist? Häufig entwickeln sich Positionierungen aus historischen Gegebenheiten oder größeren (industriellen) Betrieben (z.B.: Brauerei/Murau, Textilbetrieb/Garnmarkt Götzis)
- Kann es gelingen, verschiedene Nutzungen im Quartier zu vereinen und auf das Thema auszurichten? (z.B.: öffentliche Einrichtungen, Kunst und Kultur, Wohnen, Wirtschaft, usw.)
- Was ist der kleinste gemeinsame Nenner, der sich auch marketingtechnisch gut verwenden lässt?

Aktuell gibt es am Hohen Markt nur wenige Ansatzpunkte für eine klare Positionierung, zu unterschiedlich sind die Angebotsstrukturen. Am ehesten könnte der Themenbogen „Kunst, Kultur, Kreativ, Handwerk“ ein Ansatz sein. Neben dem entsprechenden Angebot bräuchte es dazu jedoch auch mehr „touristische Kaufkraft“, die für diese Ausrichtung besonders affin ist. Ein erster Umsetzungsschritt wäre in der Abhaltung eines „Kreativ-Workshops“ mit Eigentümern, Unternehmern und Bewohnern zu sehen.

#### ■ Umsetzungsverantwortung Stadtmarketing

### Kunden- bindung & Service



#### ■ Projektbeschreibung

In Zeiten der starken Zuwachsraten von „unpersönlichen“ Einkaufsformen (Internet, Diskonter) müssen Innenstädte bewusst Kontrapunkte setzen und alt hergebrachte Tugenden wie „Service“, „Fachberatung“ und „Freundlichkeit“ besonders gut beherrschen. Neben preisorientierten Konsumenten ist auch die Zielgruppe der „Smart-Shopper“ im Wachsen begriffen. Hier geht es um Menschen, denen Authentizität, Regionalität und Persönlichkeit des Angebots wichtig ist und die auch bereit sind, dafür etwas mehr zu bezahlen. Diese Zielgruppe gilt es für die Innenstadt mit Aktionen und Werbemaßnahmen noch stärker zu gewinnen. Beispielsweise könnte mit der Organisation von „Service-Tagen“ ein entsprechender Impuls geschaffen werden. Folgende Vorgehensweise ist denkbar:

- Abklärung, ob eine derartige Aktion speziell für den Hohen Markt Sinn macht oder doch auf die gesamte Innenstadt ausgedehnt werden müsste
- Organisation eines Unternehmer-Treffens zur Vorstellung der Aktion
- Erarbeitung bzw. Festlegung von Inhalten und speziellen Service-Angeboten in den Geschäften (im Rahmen eines Workshops)
- Ausarbeitung eines Marketing-Konzepts
- Organisation und Umsetzung

#### ■ Realisierungszeitraum

ca. 3-4 Monate

#### ■ Umsetzungsverantwortung

Stadtmarketing



### ■ Projektbeschreibung Wohnbauprogramm Innenstadt

In der Innenstadt und im Nahbereich der Innenstadt sollen Wohnungen geschaffen werden. Eine Potentialanalyse soll mögliche Standorte und Wohnungsmöglichkeiten aufzeigen. Beispielsweise kann mit der Bebauung des Kinoparkplatzes zukünftig ein Projekt für Wohnbau und für eine zusätzliche Tiefgaragennutzung entwickelt werden. Zusätzliche Wohnungen im Nahbereich und im Zentrum bedeuten mehr Frequenz und Kaufkraft für die Entwicklungs- und Stabilisierungskraft der Innenstadt und des Hohen Marktes. Auf der Grundlage der Potenzialanalyse soll eine Machbarkeitsstudie mögliche Umsetzungsvarianten und sinnvolle Impulse aufzeigen. Dabei sind aktuelle Tendenzen im Wohnbau wie Wohnen für junge Familien, Leistbares Wohnen, Generationenwohnen, Betreubares Wohnen und Kleinkinderbetreuung zu berücksichtigen

### ■ Wirkung

Frequenzsteigerung und nachhaltige Kaufkraftbindung. Stärkung des Zentrums durch attraktive Wohnnutzungen in der Innenstadt. Positive Perspektiven für junge Familien und integriertes Alterswohnen ermöglichen einen guten Wohnungsmix.

### ■ Realisierungszeitraum

Potenzialanalyse parallel zur Projektstudie Parkplätze. Dauer ca. 1 Jahr. Darauf aufbauend die Machbarkeitsstudie: Dauer ca. ½ Jahr.

### ■ Akteure

Stadtverwaltung, Politik, Bürgerinnen, Grundstückseigentümer, Expertinnen.

### ■ Umsetzungsverantwortung

Stadtverwaltung, Quartiersmanagement, Eigentümer

**Kontaktadresse der Bearbeiter:**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Johannesgasse 8  
A-4910 Ried im Innkreis

Tel.: 0043-(0)7752-71117  
Fax: 0043-(0)7752-71117-17  
Email: [cima@cima.co.at](mailto:cima@cima.co.at)  
[www.cima.co.at](http://www.cima.co.at)

Wolfgang Ritsch Architekten  
Frühlingstr. 11  
A-6850 Dornbirn

Tel.: 0043- (0)5572 22482-0  
Fax: [office@ritsch-architekten.com](mailto:office@ritsch-architekten.com)  
[www.ritsch-architekten.com](http://www.ritsch-architekten.com)

**Bearbeitungsteam:**

Teil 1/3 Beteiligungsprozess/Quartiersentwicklung/Auswertung Wolfgang Ritsch Architekten  
Teil 2/3 Quartiersentwicklung/Untersuchungsbericht I-V Mag. Stefan Lettner/Dipl. Geogr. Ulrike Marschner  
Teil 3/3 Handlungs- und Maßnahmenempfehlungen VI Mag. Stefan Lettner/Wolfgang Ritsch Architekten

**Auftraggeber:**

Stadtmarketing Waidhofen an der Ybbs (Bereich I – V)  
Stadt Waidhofen an der Ybbs Teil 1/3 und 3/3 (Handlungs- und Maßnahmenempfehlungen)

Mai 2017