

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/Gestaltungswettbewerb „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 zB. 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.

▪ **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 eines allfälligen Gestaltungswettbewerbs. 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.

■ **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**

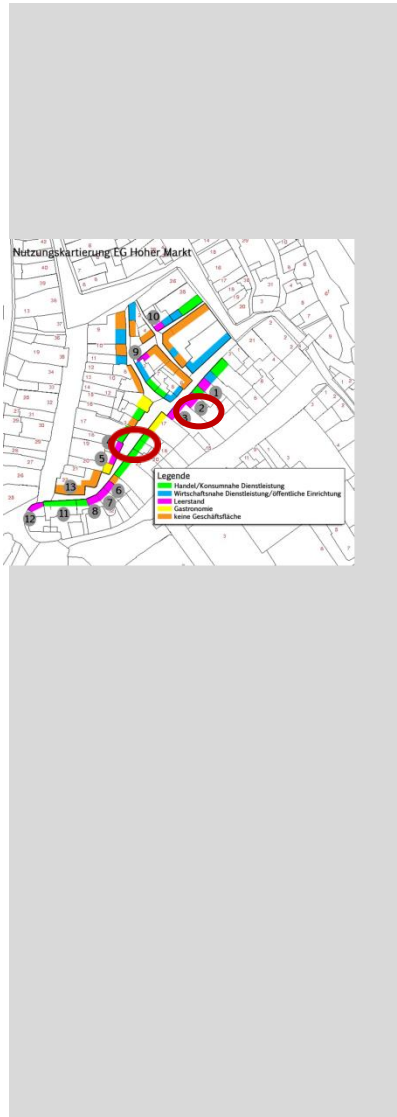
Das Studienverfahren soll in ca. 4-6 Monaten durchgeführt werden.

■ **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

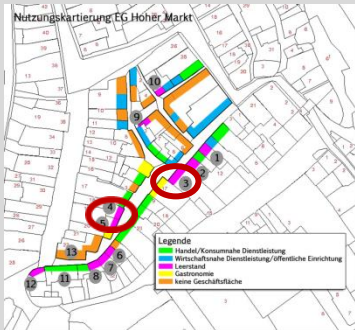
Für die vergleichenden Projektstudien ist insgesamt ca. ein Jahr zu rechnen.

■ 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), Hörtlergasse 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/Volkshaus, Objekt 20/22 Geschäftszone EG, Hörtlergasse 3 (Haas), Hoher Markt 12 (Gemeinde)

- **Wirkung**

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

- **Realisierungszeitraum**

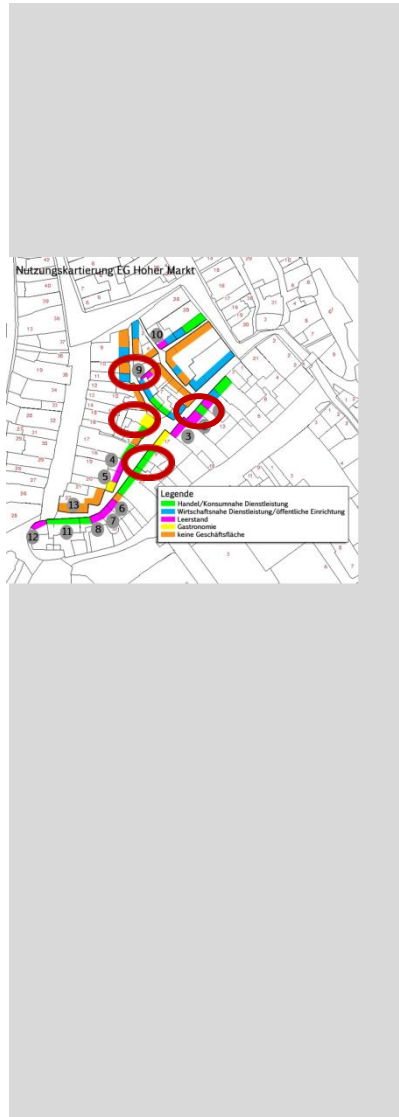
Für eine begleitete Initiierungsphase ist ca. 1 Jahr zu veranschlagen.

- **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/Volkshaus), 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

Leerstandsmanagement



■ 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

7. Nutzungsmanagement/Leerstandsmanagement

▪ **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. „Leerstandsmanagement“ – 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. „Leerstandsmanagement“ – 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?

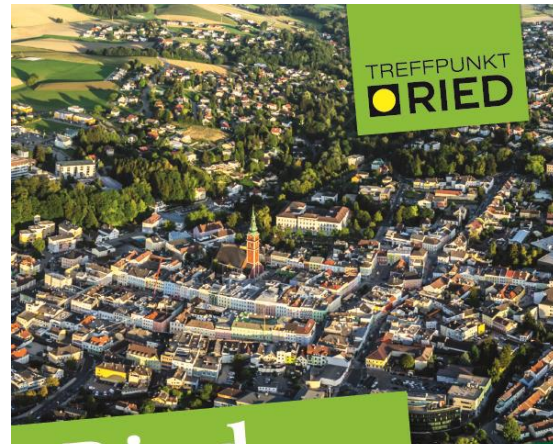
Sie wollen sich unternehmerisch im innerstädtischen Kernbereich entfalten bzw. weiterentwickeln?

Ried unterstützt Ihren unternehmerischen Erfolg!

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

LE 14-20 OBERÖSTERREICH

mehr Informationen unter www.stadtup-ried.at



TREFFPUNKT RIED

Ried im Innkreis

Investieren im Herzen des Innviertels

- | Daten
- | Fakten
- | Informationen

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

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

9. Kundenbindung/Serviceorientierung

Kundenbindung & 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
www.cima.co.at

Wolfgang Ritsch Architekten
Frühlingstr. 11
A-6850 Dornbirn

Tel.: 0043- (0)5572 22482-0
Fax: office@ritsch-architekten.com
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. Stefann 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