



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Leerstand in der Erdgeschoßzone –
Eine Analyse der innerstädtischen Zentren von
St. Pölten, Wiener Neustadt und Krems“

verfasst von / submitted by

Matthias Kloibhofer

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 445 456

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium
UF Biologie und Umweltkunde
UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreut von / Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Robert Musil

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am 2. November 2019

Danksagung

Zunächst möchte ich mich bei meinem Betreuer Dr. Robert Musil bedanken, welcher mir insbesondere bei der Themenfindung und Festlegung der Forschungsfragen eine große Unterstützung war.

Großer Dank gilt auch meiner Verlobten Anna Willim für die zahlreichen Stunden, die sie mir während dieses Arbeitsprozesses zur Seite stand.

Schließlich bedanke ich mich auch bei meinen Eltern Wolfgang und Bettina Kloibhofer für die viele Unterstützung während der vergangenen Jahre.

Abstract

Die Erdgeschoßzone innerstädtischer Räume stellt seit Jahrzehnten einen Branchenmix aus Einzelhandelsunternehmen, Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben dar (vgl. MAGISTRATS-ABTEILUNG 18 2012: 6). Aufgrund von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Transformationsprozessen ist diese allerdings auch zunehmend von Leerstand geprägt (vgl. BRETSCHNEIDER 2008: 2ff.). Gegenstand dieser Diplomarbeit ist es, die innerstädtische Erdgeschoßzone von drei Städten in Bezug auf Quantität und Struktur von Leerständen zu analysieren, bzw. auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu vergleichen. Als Untersuchungsgebiete wurden die niederösterreichischen Mittelstädte St. Pölten, Wiener Neustadt und Krems ausgewählt. Neben einer äußeren Abgrenzung der innerstädtischen Untersuchungsgebiete wird auch eine innere Gliederung der Innenstädte in Haupt- und Nebenlagen durchgeführt. Im Zuge der Datenaufnahmen werden alle in der Erdgeschoßzone liegenden Geschäftsräume aufgenommen und gemäß ihrer Geschäftsfläche nach Raumkategorien klassifiziert. Dies bildet die Basis für die Berechnung wichtiger Kennzahlen, allen voran der jeweiligen Leerstandsquoten. Dies soll Aufschluss über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Quantität und Struktur des Leerstandes in den drei Innenstädten geben. Die insgesamt drei Datenerhebungen erfolgten im November 2018, Februar 2019 und Juni 2019, was eine Analyse der Entwicklungen in den Untersuchungsgebieten über einen Zeitraum von sieben Monaten erlaubt. Im Zuge der Recherchen soll auch festgestellt werden, welche (äußeren) Faktoren die Leerstands-Situation in den drei ausgewählten Städten beeinflussen. Der Fokus liegt hier auf der Analyse von peripheren Einkaufszentren auf das Standortgefüge sowie Maßnahmen durch die Öffentliche Hand. Zur Beantwortung dieser zweiten Forschungsfrage werden Interviews mit lokalen Verantwortungsträgern durchgeführt. Abschließend soll die Frage geklärt werden, welche Empfehlungen für ein effektives Leerstandsmanagement, bzw. für ein aktives Vorgehen gegen Leerstand, gegeben werden können.

Inhalt

ABSTRACT	7
1 EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG.....	10
2 LEERSTAND	17
2.1 WIRTSCHAFTSGUT „IMMOBILIE“	17
2.2 LEERSTAND.....	19
2.2.1 Kategorisierung von Leerständen.....	23
2.2.2 Ursachen für Leerstand	25
2.2.3 Auswirkungen auf Mikroebene	29
2.2.4 Auswirkungen auf Mesoebene	31
2.3 STRATEGISCHE ANSÄTZE	33
2.3.1 Vermittelnde Institutionen und Leerstands-Agenturen.....	33
2.3.2 Leerstand - ein mehrdimensionales Phänomen	35
2.3.3 Alternative Nutzungsmodelle in der Erdgeschoßzone.....	37
2.4 ERDGESCHOßZONE.....	40
2.4.1 Die Wechselbeziehung zwischen Erdgeschoßzone und Einzelhandel.....	42
2.4.2 Analyse der Einkaufsstraßen in Österreich.....	45
2.5 UNTERSUCHUNGSGEBIET „INNENSTADT“	48
2.5.1 Bedeutung und Charakteristika.....	48
2.5.2 Begriffe, Definitionen	50
2.5.3 Räumliche Abgrenzung.....	51
3 METHODIK	54
3.1 ABGRENZUNG UND INNERE GLIEDERUNG DER UNTERSUCHUNGSGEBIETE	54
3.2 RAUMKATEGORIEN UND GEWICHTUNG NACH FLÄCHENPUNKTEN	55
3.3 KATEGORISIERUNG DER INNERSTÄDTISCHEN BETRIEBE UND GESCHÄFTSLOKALE	56
3.3.1 Kategorien im Einzelhandel.....	57
3.3.2 Kategorien im Dienstleistungssektor.....	62
3.3.3 Kategorien in der Gastronomie	64
3.3.4 Kategorisierung der Leerstände	65
3.4 EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN STANDORT „INNENSTADT“	66
3.4.1 Periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren	66
3.4.2 Innerstädtische Einkaufszentren	68
3.4.3 Instrumente und Steuerungsmöglichkeiten der Öffentlichen Hand	69
3.5 EXPERTENINTERVIEW.....	72
4 ERGEBNISSE DER DATENERHEBUNGEN	76
4.1 ST. PÖLTEN	76
4.1.1 Festlegung des Untersuchungsgebietes	77
4.1.2 Räumliche Struktur der Erdgeschoßzone.....	79
4.1.3 Nutzung nach Branchencode.....	80
4.1.4 Fluktuation in der Erdgeschoßzone	82
4.1.5 Analyse des Leerstandes.....	82
4.1.6 Detailauswertung Einzelhandel.....	85
4.1.7 Detailanalyse - Einzelhandelsnahe Nutzungen.....	86
4.1.8 Analyse der Hauptgeschäftslage	89
4.1.9 Detailanalyse Nebengeschäftsstraßen	91
4.1.10 Innerstädtisches Einkaufszentrum „Promenade“	93
4.1.11 Periphere Einkaufszentren	93
4.1.12 Maßnahmen seitens der Öffentlichen Hand	94
4.2 WIENER NEUSTADT.....	99

4.2.1	<i>Festlegung des Untersuchungsgebietes</i>	99
4.2.2	<i>Räumliche Struktur der Erdgeschoßzone</i>	101
4.2.3	<i>Nutzung nach Branchencode</i>	103
4.2.4	<i>Fluktuation in der Erdgeschoßzone</i>	104
4.2.5	<i>Analyse des Leerstandes</i>	105
4.2.6	<i>Detailanalyse Einzelhandel</i>	107
4.2.7	<i>Einzelhandelsnahe Nutzungen</i>	109
4.2.8	<i>Analyse der Hauptgeschäftslage</i>	112
4.2.9	<i>Periphere Einkaufszentren</i>	114
4.2.10	<i>Einflussfaktor Öffentliche Hand</i>	115
4.3	KREMS AN DER DONAU	121
4.3.1	<i>Festlegung des Untersuchungsgebietes</i>	121
4.3.2	<i>Räumliche Struktur der Erdgeschoßzone</i>	123
4.3.3	<i>Nutzung nach Branchencode</i>	125
4.3.4	<i>Fluktuation in der Erdgeschoßzone</i>	126
4.3.5	<i>Analyse des Leerstandes</i>	127
4.3.6	<i>Detailanalyse Einzelhandel</i>	129
4.3.7	<i>Einzelhandelsnahe Nutzungen</i>	131
4.3.8	<i>Analyse der Hauptgeschäftsstraßen</i>	133
4.3.9	<i>Innerstädtisches Einkaufszentrum „Steinertor“</i>	134
4.3.10	<i>Detailauswertung Bereich „Untere Landstraße“</i>	135
4.3.11	<i>Periphere Einkaufszentren</i>	136
4.3.12	<i>Einflussfaktor „Öffentliche Hand“</i>	137
5	DISKUSSION DER ERGEBNISSE	143
6	CONCLUSIO	153
	LITERATUR	155
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	160
	TABELLENVERZEICHNIS	161
	INTERNETQUELLEN	163
	ANHANG	164
	DATENERHEBUNGEN	164
	INTERVIEWTRANSKRIPTE	176

1 Einleitung und Problemstellung

Die neue Attraktivität der Stadt im 21. Jhd.

Städte gelten sowohl aus historischer wie auch aus aktueller Sicht als Schauplätze und Triebfeder gesellschaftlicher, kultureller, ökonomischer und politischer Veränderungsprozesse. Diese Prozesse wiederum beeinflussen die Lebens- und Arbeitswelt in den Städten. Städte können daher auch als „*Spiegelbilder der Gesellschaft*“ (REITER 2018: 3) betrachtet werden. Sie sind zudem Ausgangspunkte neuer Lebensstile, Konsumformen, Moden und Milieus (vgl. REITER 2018: 3).

Im Verlauf des noch jungen 21. Jahrhunderts setzte eine zunehmende Attraktivierung von (Groß-) Städten ein. Städte werden zunehmend als Orte des Wachstums, der Zukunft und Innovation betrachtet, aber auch als Orte der unmittelbaren Umsetzung demokratischer Vorstellungen (vgl. DANGSCHAT 2009: 3). BRAKE spricht vom 21. Jahrhundert auch als „*urban – age*“. Dies bezieht sich nicht zuletzt auf die Tatsache, dass seit Beginn dieses Jahrhunderts erstmals mehr Menschen in Städten leben, als dies in ländlichen Regionen der Fall ist (vgl. BRAKE 2011: 300). BRAKE verweist auf die Selektivität zugunsten der Städte, welche nicht mit höherer Fertilität der städtischen Bevölkerung, sondern allen voran Zuwanderung und damit als Ausdruck zunehmender Mobilität verstanden werden kann (vgl. BRAKE 2011: 299).

In der Literatur hat sich die nunmehr wieder steigende Bedeutung städtischer Orte als Wohn- und Arbeitsort im europäischen-atlantischen Raum mit dem Begriff „Reurbanisierung“ etabliert. Hier sei auf das Präfix „Re“ hingewiesen, welches bewusst auf die Wiederentdeckung von Städten hinweisen soll. Reurbanisierung ist angesichts der Entwicklung vieler Städte ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts keine Selbstverständlichkeit. ALTROCK spricht in diesem Zusammenhang von der „langen Tradition der Großstadtfeindschaft“ (ALTROCK 2012: 183). Die Unübersichtlichkeit des „Molochs“ Großstadt, sowie dessen vermeintliche „Unregierbarkeit“ und die dort anzutreffende Hektik beeinflussten über lange Zeit die Wahrnehmung von Städten (vgl. ALTROCK 2012: 183).

DANGSCHAT führt die Meidung des Themas „Stadt“ auch auf die massive De-Industrialisierung seit den 1980er Jahren zurück, welche zunehmende Arbeitslosigkeit, Armut, Kriminalität und fiskalische Engpässe als negative Begleiterscheinung mit sich zog (vgl. DANGSCHAT 2009; 3).

Die Folge war eine „Flucht auf das Land“, womit eine neue Phase der Stadtentwicklung, die sogenannte Suburbanisierung, einsetzte. Diese blieb bis weit in die 1990er Jahre zu einem prägenden, bzw. dominanten Prozess in der räumlichen Siedlungsentwicklung (vgl. BRAKE 2012: 408). Dass es schließlich zu einem Wiedererstarken der Städte im Sinne einer „Reurbanisierung“ kommen konnte, ist auf eine Reihe an Faktoren zurückzuführen, welche im Folgenden erläutert werden.

Zunächst ist hier der wirtschaftliche Strukturwandel, bzw. die fortschreitende Tertiärisierung hin zur Dienstleistungsgesellschaft, zu nennen. Dieser bewirkte auch eine Änderung der Rahmenbedingungen von Städten als Wohn- und Arbeitsraum. So konnten in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten die industriell und infrastrukturell bedingten sowie wohnbezogenen Schadstoffemissionen auf einen Bruchteil früherer Werte gesenkt werden. Produktions- und Handwerksbetriebe wurden aufgrund von Rationalisierungs- und Konzentrationsprozessen vielfach aus den (inner-) städtischen Bereichen ausgelagert, was in weiterer Folge zur „Entschärfung“ von Nutzungskonflikten in den Innenstädten führte. (vgl. ALTROCK 2012: 181)

Einen weiteren wichtigen Aspekt bilden gesellschaftliche Transformationsprozesse. So verweisen KABISCH et al. auf den fortschreitenden Bedeutungsverlust „klassischer“ oder idealtypischer Lebens- oder Familienzyklen. Allen voran sei hier die traditionelle Familie im Sinne einer Eltern-Kind-Beziehung mit geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung der Eltern-generation angeführt. Vielmehr ist eine „Pluralisierung“ privater Lebensformen zu beobachten, welche sich beispielsweise in der kürzeren Verweildauer in Partnerschaften und der wiederholten Neubildung von Lebensgemeinschaften und deren Diversität ausdrückt. Dies schlägt sich auch in einer gewachsenen Diversität der Haushalte nieder, was ein entsprechendes Wohnungsangebot voraussetzt. Dieses findet sich in Form bezahlbarer (typischerweise) Mietwohnungen in bau- und nutzungsdichten Vierteln von (Groß-)Städten. (vgl. KABISCH et al. 2012: 187)

Im Sinne einer Bedeutungszunahme von Städten als Orte des Wohnens stellt sich die Frage, welche Bevölkerungsgruppen als „stadtaffin“ gelten. KABISCH et al. untersuchten den Prozess der Reurbanisierung aus sozioökonomischer Perspektive. Dabei konnten vier relevante Trägergruppen, sogenannte „Reurbaniten“ festgestellt werden:

Studenten und Auszubildende mit geringem Einkommen bilden die erste Gruppe. Weiters sind Berufseinsteiger mit geringem bis mittlerem Einkommen und höherem Bildungsstand zu nennen, welche zuziehen oder bewusst im Quartier verbleiben. Städte sind zudem das Ziel von Migrantinnen und Migranten mit geringem Einkommen und geringer bzw. nicht unmittelbar zu verwertender Bildung. Für diese Gruppe kann vor allem ein vermehrter Zuzug festgestellt werden. Schließlich verweisen KABISCH et al. noch auf Mittel- und Oberschichtangehörige mit oftmals hoher Bildung. Auch diese Gruppe findet entweder durch bewussten Verbleib oder Zuzug ihren Weg in die Stadt. (vgl. KABISCH et al 2012: 123)

Wie oben bereits angedeutet, wandeln sich Städte und Regionen zunehmend zu Wissens- und Dienstleistungsökonomien, wohingegen Gewerbebetriebe und Industrie zunehmend in Niedriglohnländer verlagert werden. Dies ist auf weltweite Strukturumbrüche zurückzuführen, welche unter dem Begriff „Globalisierung“ subsummiert werden. Damit verbunden steht eine Erhöhung der „*Mobilität von Gütern, Investitionen, Informationen und Arbeitskräften*“ (SINNING 2011: 209).

Gemäß KUJATH sind Städte Spiegelbilder des wirtschaftlichen Strukturwandels, wobei letzterer als Prozess zu verstehen ist, welcher in Schüben verläuft und derzeit den Übergang zur Wissensökonomie darstellt (vgl. KUJATH 2012: 216). Unternehmen der Wissensökonomie generieren, nutzen, selektieren, kombinieren und wandeln Wissen in ökonomisch handelbare Produkte und Dienstleistungen. Eben jenen wissensökonomischen Unternehmen wird eine besondere Affinität zu (großen) Städten zugeschrieben. (vgl. KUJATH 2012: 217)

Städte werden zu „*sticky places* des Wissens“ – sie erleichtern persönliche Kontakte, die Überwindung kognitiver Distanz, die Bildung von Vertrauen und das Entstehen informeller und formeller institutioneller Arrangements (vgl. KUJATH 2012: 218).

Innerhalb der Wissensökonomie werden basierend auf unterschiedlichen Wissensarten weitere Teilbereiche differenziert. Wie die weiteren Ausführungen zeigen werden, ist für diese Diplomarbeit in erster Linie die Kreativ- und Kulturwirtschaft, welche schöpferisches und symbolisches Wissen zum Gegenstand hat, von Interesse (vgl. KUJATH 2012: 221). GORNIG beschreibt die Kultur- und Kreativwirtschaft als „zentralen Hoffnungsträger“ für eine wirtschaftliche Wiedererstarkung von Städten (vgl. GORNIG et al. 2012: 130). Unternehmen der Kreativwirtschaft (z.B. Medien, Design, Software etc.) sind typischerweise in kleinbetrieblichen Strukturen oder dezentralen Produktionsmustern organisiert (GORNIG et al.

2012: 132). Die räumliche Konzentration dieser wissensintensiven Dienstleistungen in großen Agglomerationsräumen kann als dominanter räumlicher Trend betrachtet werden, was sich auch in einer Erhöhung der Beschäftigungsanteile in den Kernstädten ausdrückt (vgl. EBD.: 147). Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass hier die entsprechenden Rahmenbedingungen vorzufinden sind (Hochschulen und ein lebendiges Kulturleben) und damit einen geeigneten Nährboden für innovative wirtschaftliche Aktivitäten bilden (vgl. EBD.: 147).

Alte und neue Herausforderungen

Trotz der oben genannten positiven Entwicklungen, wie der Wiederentdeckung von Städten als Wohnraum und der Wiedererstarkung durch die dynamische Entwicklung der Kreativ- und Kulturwirtschaft, sehen sich Städte im 21. Jahrhundert auch mit vielen neuen (wie alten) Herausforderungen konfrontiert. Diese seien im Folgenden nach HOLLBACH-GRÖMIG zusammengefasst:

- Der bereits erwähnte Prozess der Globalisierung wird weiter voranschreiten und ökonomische, politische, technologische, kulturelle und gesellschaftliche Strukturen weiter beeinflussen. Die damit verbundenen unbekannteren und kaum abschätzbaren Auswirkungen bewirken Risiken und Unsicherheiten.
- Der vielfach diskutierte Klimawandel macht eine drastische Reduzierung des CO₂-Ausstoßes als klimabeeinflussenden Faktor notwendig. Zudem gilt es, Städte an nicht mehr revidierbare Klimaveränderungen anzupassen.
- Die derzeit stattfindende „digitale Revolution“ eröffnet Städten eine Vielzahl neuer technologischer Möglichkeiten. Dennoch ist auch hier mit Veränderungen in Bezug auf gesellschaftliche Werthaltungen und Machtstrukturen zu rechnen, deren Konsequenzen noch nicht abschätzbar sind.
- Auch der demografische Wandel, hin zu einer älteren und „bunteren“ Gesellschaft wird weiter voranschreiten.
- Städte sehen sich auch weiterhin der Gefahr einer zunehmenden sozialen Segregation ausgesetzt. Auf nationaler Ebene droht die Verstärkung regionaler Disparitäten zwischen reichen und armen Städten. Innerhalb der Städte ist auf die Gefahr entgegengesetzter Entwicklungslinien einzelner Stadtteile und -quartiere zu achten.
- Die genannten Problemfelder erfordern künftig ein koordiniertes Zusammenwirken von kommunaler Politik und Kommunalverwaltung sowie der Zivilgesellschaft, was die

Schaffung neuer Formen der Beteiligung und des Engagements notwendig machen wird.

(vgl. HOLLBACH-GRÖMIG et al. 2018: 29ff.)

Letztlich verweisen HOLLBACH-GRÖMIG et al. auf die Tatsache, dass es auch immer eine Frage der finanziellen Mittel ist, inwieweit Kommunen in der Lage sind, den genannten Herausforderungen zu begegnen. (vgl. HOLLBACH-GRÖMIG et al. 2018: 29ff.)

Weiters sei an dieser Stelle angemerkt, dass die steigende Attraktivität städtischer Orte keinesfalls pauschal auf alle Städte zutrifft. So weist der Österreichische Städtebund auf die Tatsache hin, dass es vor allem die größeren Städte mit ihrem Angebot an Gewerbe, Industrie, Ausbildung und Infrastruktur sind, welche von den derzeitigen (Re-)Urbanisierungsprozessen profitieren. Klein- und Mittelstädten in strukturschwachen ländlichen Regionen droht hingegen eine zunehmende Peripherisierung. (vgl. ÖSTERR. STÄDTEBUND 2014: 10ff.)

Eine weitere zentrale Herausforderung in der Stadtentwicklung ist und bleibt die Erhaltung und Förderung von Innenstädten, respektive des innerstädtischen Raumes. Als Priorität gilt hierbei die Wahrung, bzw. Schaffung einer belebten Erdgeschoßzone im Sinne eines aktiven Wirtschaftsraumes. Innenstadtentwicklung ist in den vergangenen Jahrzehnten zu einem wichtigen Aufgabengebiet in der Stadtentwicklung geworden. Dies ist vor allem auf die bereits erwähnten Suburbanisierungsprozesse zurückzuführen, welche in Verbindung mit einer gestiegenen Mobilität und dem Bau von Einkaufszentren in der städtischen Peripherie zu teils massiven Rückflüssen der Kaufkraft aus den Innenstädten führte (vgl. RISCHANEK et al. 2007: 18ff. & ÖSTERR. STÄDTEBUND 2014: 10ff.). In den vergangenen Jahren kam es aufgrund der dynamischen Entwicklung des Online-Handels (E-Commerce) zu einer weiteren grundlegenden Veränderung des Konsumverhaltens. Dies hatte und hat weitreichende Folgen für den stationären Handel im Allgemeinen sowie für die Innenstädte als zentrale Orte des Handels im Besonderen.

Ein bedeutsames Problemfeld, das sich daraus ergibt, ist das zunehmende Auftreten von leerstehenden Geschäftslokalen in der Erdgeschoßzone innerstädtischer Räume. So verzeichnet die Wirtschaftskammer Österreich in den vergangenen Jahren einen stetigen Rückgang der Einzelhandelsflächen in den Top-22 Geschäftsstraßen österreichischer Innenstädte (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 25). Im selben Zeitraum konnte ein Anstieg des Leerstandes, bzw. der innerstädtischen Leerstandsquoten festgestellt werden (vgl. EBD.: 31).

Besonders anfällig für Leerstand scheinen die Innenstadtbereiche von kleineren und mittleren Städten zu sein (vgl. WIELAND 2011: 5 & ÖSTERR. STÄDTEBUND 2014: 10). Zwar können die leerstehenden Flächen durch andere (einzelhandelsnahe) Nutzungen, beispielsweise aus dem Bereich der Dienstleistungen oder der Gastronomie kompensiert werden, es gelingt jedoch nur selten, gleichwertige Kundenströme zu generieren. Besonders prekär wird dies im Falle der Schließung, bzw. des Wegzugs eines sogenannten „Frequenzbringers“, oder Magnetbetriebes (siehe hierzu Kapitel 3.2.2). In vielen Fällen ist ein leerstehendes Lokal „*die finale Stufe einer stufenweisen Verschlechterung der Standortqualität, die wiederum mit der Verringerung der Einzelhandelsanteile beginnt*“ (KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 31).

Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit Leerständen ist der oftmals damit verbundene negative Ausbreitungseffekt. Der Österreichische Städtebund beschreibt Leerstände als Beginn eines Prozesses, welcher schließlich zur „Verödung“ ganzer Straßenzüge führen kann (vgl. ÖSTERR. STÄDTEBUND 2014: 32).

Aufbauend auf diesen Überlegungen ist der Forschungsgegenstand dieser Diplomarbeit auf die Analyse der innerstädtischen Erdgeschoßzonen von drei ausgewählten Städten ausgerichtet. Hierfür wurden die drei niederösterreichischen Städte St. Pölten, Wiener Neustadt und Krems ausgewählt. Der Untersuchungsschwerpunkt liegt dabei auf der Analyse der innerstädtischen Erdgeschoßzone im Allgemeinen sowie der Analyse der Quantität und Struktur des Leerstandes im Besonderen.

Für die Durchführung des Arbeitsprozesses wurden drei zentrale Forschungsfragen formuliert:

- Wie unterscheidet sich der innerstädtische Leerstand in den drei Städten hinsichtlich Quantität und Struktur?
- Welche Faktoren beeinflussen den Leerstand in den drei Städten? Welche Bedeutung haben räumliche Strukturen, politische Maßnahmen sowie weitere Einflussfaktoren, wie öffentliche Infrastruktur oder die Lage von Einkaufszentren für die Erklärung der Unterschiede?
- Welche Empfehlungen lassen sich für ein erfolgreiches EG-Zonen-Management ableiten, das Leerstand verhindert/vermindert?

In Kapitel 2 erfolgt zunächst eine detaillierte Aufarbeitung der Leerstands-Problematik auf Basis zahlreicher Studien und Fachliteratur. Dies bildet die theoretische Grundlage für die

Analyse der Untersuchungsgebiete. Die Vorgehensweise bei der Analyse der ausgewählten Innenstädte wird in Kapitel 3 erläutert. Die Ergebnisse jener Datenerhebungen werden in Kapitel 4 dargelegt. Eine Diskussion jener Ergebnisse folgt in Kapitel 5, eine abschließende Conclusio in Kapitel 6.

2 Leerstand

In den vergangenen Jahren und Jahrzehnten wurde Leerstand – insbesondere in den Erdgeschoßzonen – zu einem wachsenden Problem. Betroffen sind hierbei sowohl kleinere und mittlere Städte, als auch Großstädte und Metropolen. Dies kann einer Vielzahl an Medienberichten entnommen werden, welche das „Geschäftsterben“ in den Innenstädten und Ortskernen thematisieren. In der jüngeren Vergangenheit wurden auch zahlreiche Studien veröffentlicht, welche sich mit der Leerstands-Problematik auseinandersetzen. An dieser Stelle sei beispielsweise der Österreichische Städtebund („Weißbuch Innenstadt“) oder auch die Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien („Perspektive Leerstand“ und „Perspektive Erdgeschoß“) zu nennen. In den folgenden Ausführungen werden zunächst unterschiedliche Arten, Ursachen und Konsequenzen von Leerstand erläutert. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden aber auch strategische Ansätze wie Leerstandsmanagement und mögliche alternative Nutzungsformen für Geschäftsräume in der Erdgeschoßzone thematisiert. Da die Analyse von Geschäftsräumen, bzw. Immobilien im Fokus dieser Diplomarbeit steht, sollen zunächst die wesentlichen Charakteristika eben jener in ihrer Bedeutung als Wirtschaftsgüter dargelegt werden.

2.1 Wirtschaftsgut „Immobilie“

Prinzipiell sind Immobilien als Wirtschaftsgüter zu verstehen, die auf Immobilienmärkten gehandelt werden. Immobilien weisen einige Charakteristika auf, durch welche sich diese von anderen Wirtschaftsgütern unterscheiden.

Eine Besonderheit besteht natürlich in der Standortgebundenheit einer Immobilie, d.h. die Bindung an den Grund und Boden. Der Begriff Standort kann hierbei enger (Bezirk, Straße) oder auch weiter (Gemeinde, Stadt, Region) gefasst sein. Diese Standortgebundenheit hat großen Einfluss auf die Möglichkeiten hinsichtlich der Vermarktungsmöglichkeiten einer Immobilie, da eine starke Abhängigkeit von der regionalen Wirtschafts-, und auch Arbeitsmarktsituation, besteht. BRAUER verweist zudem auf die Tatsache, dass es sich bei jeder auf dem Markt befindlichen Immobilie um ein Unikat handelt. Denn selbst bei identischem Grundriss ist aufgrund der Standortgebundenheit keine Immobilie mit einer anderen identisch. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass auf dem Immobilienmarkt eine große Heterogenität besteht. Diese Heterogenität kann stärker oder schwächer ausgeprägt sein. So können beispielsweise Geschäftslokale einer bestimmten Flächengröße

und ähnlichen Lagen durchaus auch als homogene Güter eingestuft werden, die auf dem Immobilienmarkt in Konkurrenz zueinanderstehen. (vgl. BRAUER 2018: 10ff.)

BRAUER unterteilt den Immobilienmarkt auf Basis der Nutzungsart in vier Teilmärkte: den Markt für unbebaute Grundstücke, den Wohnimmobilienmarkt, den Sozialimmobilienmarkt und den Markt für Gewerbeimmobilien. Letzterer lässt sich aufgrund der Vielfalt an Nutzungsmöglichkeiten in weitere Unter-Teilmärkte gliedern. So unterscheidet Brauer bei Gewerbeimmobilien zwischen Produktionsimmobilien, Büroimmobilien, Logistikimmobilien, Handelsimmobilien und Freizeit- und Touristikimmobilien. (vgl. EBD.: 14)

Nutzerbedürfnisse

Die Forschungsfragen dieser Diplomarbeit sind auf leerstehende Geschäftslokale in der Erdgeschoßzone innerstädtischer Räume ausgerichtet. Im Fokus der weiteren Analysen stehen daher Gewerbeimmobilien, insbesondere Handelsimmobilien.

Die Nutzung einer Immobilie ist je nach Art der Immobilie mit unterschiedlichen quantitativen und qualitativen Anforderungen an eben diese verbunden. Die allgemeinen Anforderungen an eine Gewerbeimmobilie werden in Tabelle 1 zusammengefasst. Ob eine Immobilie erfolgreich einer Nutzung zugeführt werden kann, hängt in der Folge auch davon ab, ob die jeweiligen Nutzungsanforderungen erfüllt werden können.

Gewerbeimmobilien - Quantitative und qualitative Anforderungen	
Gebäudekonzeption	Raumtypen, Raumzuordnung, Anzahl und Größe der jeweiligen Raumtypen
Flächenbedarf	Flächen in einzelnen Räumen, Empfangsbereiche, Kommunikationsflächen
Anforderungen an Architektur und Baukonstruktion	Größe der Gewerbeeinheiten, Fenstergröße, Schallschutz, Geschosshöhen, Ein- und Ausgänge, Bodenbeläge, Wand- und Deckenverkleidung, Treppen/Aufgänge
Technische Anlagen	Aufzug, Beleuchtung, Belüftung, Heizung, sanitäre Anlagen, Gebäudeüberwachung, Brandschutz
Anforderungen an Außenanlagen	Stellplätze, Zufahrten, Wege
Quelle: Lange 2018: S. 558	

Tabelle 1: Gewerbeimmobilien – Quantitative und qualitative Anforderungen

In einem der Experteninterviews wies DI Dr. Slatner, Leiter der Wirtschaftsservicestelle Krems, auf die teils sehr klaren Vorgaben über Größe und Ausstattung eines Geschäftslokales seitens der potentiellen Mieter hin. Insbesondere Handelsketten und multinationale Konzerne haben diesbezüglich genaue interne Vorschriften. *„Hat die Handelskette z.B. einen Mindestbedarf von 200 m², das Objekt allerdings nur 150 m², dann sagt der Projektleiter ‚Das geht so nicht‘. Da sind die Vorschriften der multinationalen Konzerne ganz klar“* (Slatner; C 93-95), was letztlich zum Ende der Verhandlungen zwischen Eigentümer und Interessenten führt, so DI Dr. Slatner.

2.2 Leerstand

Prinzipiell wird unter dem Begriff „Leerstand“ ein *„nicht genutztes Flächenangebot“* (GRUNINGER-HERMANN 2017: 14), bzw. im Falle dieser Diplomarbeit, der *„Zustand der Nichtnutzung einer Immobilie oder von Teilflächen beschrieben, die prinzipiell für eine (handelsrelevante) Nutzung vorgesehen sind, unabhängig davon, ob in dieser Immobilie zuvor Handel ansässig war“* (EBD.: 14) verstanden. Weitere Analysen und Ausführungen in dieser Diplomarbeit beziehen sich auf die genannte Definition von GRUNINGER-HERMANN. Allerdings werden nicht nur handelsrelevante, sondern auch einzelhandelsnahe Nutzungen, wie Gastronomie und Dienstleistungen berücksichtigt.

In der Studie „Weißbuch Innenstadt“ werden leerstehende Geschäftslokale im innerstädtischen Raum als Ausdruck eines geänderten Mobilitäts- und Einkaufsverhaltens beschrieben (vgl. ÖSTERREICHISCHER STÄDTEBUND 2014: 32). Als konkrete Beispiele werden Kaufkraftabflüsse in periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren, aber auch abnehmende Einwohnerzahlen genannt. Letzteres trifft vor allem auf Städte in peripheren ländlichen Regionen zu.

Darüber hinaus wird im „Weißbuch Innenstadt“ auf den Umstand verwiesen, dass, basierend auf Ursache und Wirkung, Leerstände oft den Beginn sowie das Ende eines selbstverstärkenden Prozesses beschreiben. Ausgelöst wird diese Negativspirale durch bestehenden Leerstand welcher Abwanderungsbewegungen aus der Innenstadt bewirkt. Dies wirkt sich negativ auf die Kaufkraft und damit auch auf das bestehende Handels- und Dienstleistungsangebot aus. Die Besitzerinnen und Besitzer von Immobilien haben durch den Abzug von Mietern mit entsprechenden Mietausfällen zu kämpfen, was über einen längeren Zeitraum zu Investitionsrückständen führt. Eine steigende Anzahl von Leerständen verringert die Attraktivität von Einkaufsstraßen, schwächt aber auch den Wirtschaftsstandort Innenstadt in

seiner Gesamtheit. Die Konsequenz ist eine Verschlechterung der Konkurrenzfähigkeit des innerstädtischen Raumes gegenüber anderen, beispielsweise peripher gelegenen Standorten (z.B. Einkaufszentren). Diese beschriebene Negativspirale wird in Abbildung 1 dargestellt. Daraus kann geschlossen werden, dass es sich bei Leerständen in innerstädtischen Bereichen oftmals nicht um punktuelle Phänomene handelt. Diese halten oftmals einen negativen Ausbreitungseffekt inne, was letztlich zum Weggang, bzw. der Schließung weiterer Betriebe in der Erdgeschoßzone führen kann. Problematisch sind in diesem Zusammenhang vor allem langfristige Leerstände, welche als Auslöser derartiger Prozesse zu nennen sind (vgl. GRUNINGER-HERMANN 2017: 14).

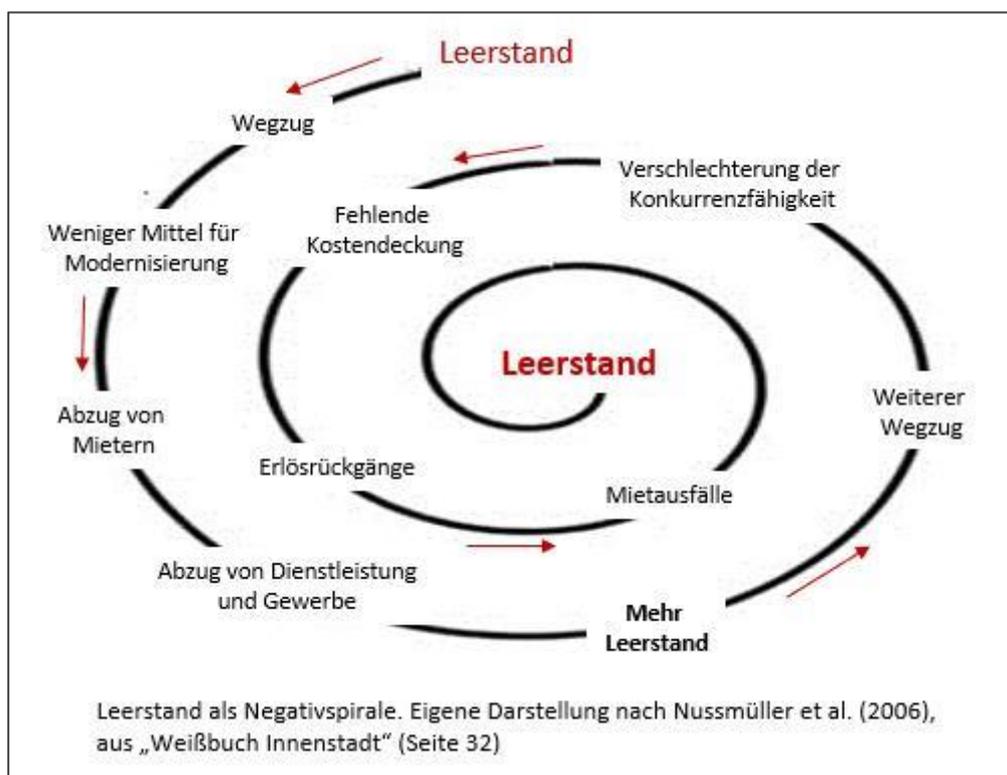


Abbildung 1: Leerstand als Negativspirale

Die NAFES („Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in den Städten“) beschreibt Leerstand als „Teufelskreis“. Den Ausgangspunkt der Überlegungen bildet hier der „mobile, kritische und preisbewusste Verbraucher“ (siehe Abbildung 2). Auf dem Weg zum Leerstand wird eine Reihe von „Zwischenstationen“ angeführt. Zunächst verweist die NAFES auf die verhältnismäßig schlechtere Erreichbarkeit von Innenstädten im Vergleich zu Fachmarkt- und Einkaufszentren in der Peripherie, welche meist mit einem großen Angebot an Gratis-Parkplätzen ausgestattet sind. Zusätzlich ist das Parken in Innenstädten in der Regel mit entsprechenden Parkgebühren verbunden. Neben dem

traditionellen stationären Handel gewannen in den vergangenen Jahren auch andere Vertriebsformen, allen voran der E-Commerce an Bedeutung. Die dynamische Entwicklung des Online-Handels wird in Kapitel 2.4.1 noch näher erläutert. Einen weiteren Einflussfaktor bilden Standorte in der Peripherie, welche in direkter Konkurrenz mit Unternehmen im innerstädtischen Raum stehen. Aber auch die steigende Marktmacht von Handelsketten, bzw. die damit verbundene Filialisierung kann zu einer weiteren „Ausdünnung“ von Innenstädten führen. Überdies stellen Handelsketten bei der Wahl eines Standortes in der Regel bestimmte Anforderungen hinsichtlich der Lage und Größe eines Objektes. Oftmals entsprechen innerstädtische Geschäftsräume diesen Ansprüchen nicht, was zu einer räumlichen Konzentration von Handelsketten in der Peripherie führen kann. (vgl. NAFES 2002: 14)

Laut RISCHANEK zeigen Studien, dass ab einem Kaufkraftabfluss von 20 % der Fortbestand eines Betriebes gefährdet ist, bzw. diesen in manchen Fällen bereits nicht mehr möglich macht. Als Folge sind erste punktuelle Leerstände in den einzelnen Geschäftsstraßen zu verzeichnen. Bei einem Kaufkraftabfluss von 50 % ist ein „Absterben“ einer Geschäftsstraße in der Regel nicht mehr zu verhindern. Dies führt zu einem umfassenden Funktionsverlust innerstädtischer Räume. (vgl. RISCHANEK et al. 2007: 12ff.)

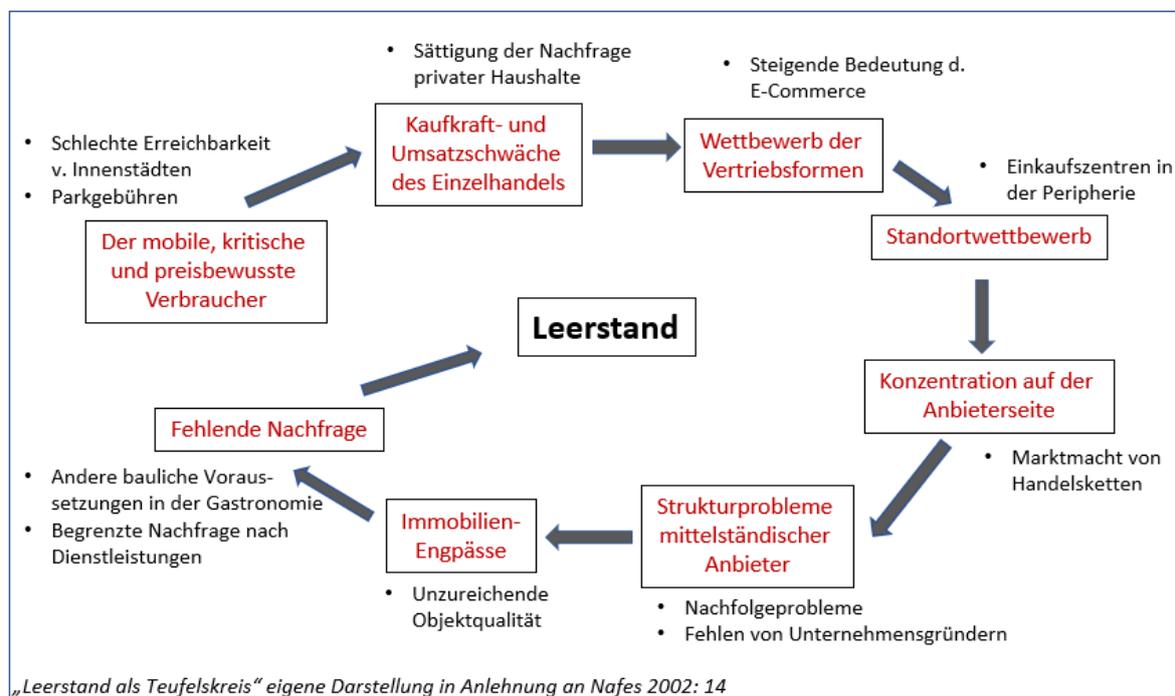


Abbildung 2: „Leerstand als Teufelskreis“

Der Rückzug des Einzelhandels aus den Innenstädten kann wiederum nur teilweise durch andere Nutzungsformen (Gastronomie oder Dienstleistungen) ausgeglichen werden. Das Ergebnis drückt sich letztlich in Leerständen aus (Abbildung 2). (vgl. NAFES 2002: 14)

Leerstand als Teil des Lebenszyklus

Immobilien unterliegen einem Lebenszyklus, der im Allgemeinen mit einem unbebauten Grundstück beginnt, bzw. mit dem Abriss einer Immobilie endet und schließlich von Neuem beginnt (Abbildung 3). ERTLE-STRAUB beschreibt Leerstand als einen Teil dieses Lebenszyklus. Die eigentliche Nutzung, bzw. Nutzungsphase einer Immobilie setzt nach Beendigung der Planungs- und Bauphase ein. Kann ein Objekt keiner Nutzung mehr zugeführt werden, so sieht sich die Eigentümerin/der Eigentümer mit einem Leerstand konfrontiert und die Immobilie tritt in die Degenerationsphase. Die Revitalisierung und die neuerliche Nutzung eines Objektes gelingen meist nur durch eine umfassende Umstrukturierung. (vgl. ERTLE-STRAUB 2018: 411)

Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Möglichkeiten der Umstrukturierung eines Objektes in vielen Fällen begrenzt sind. Hier sind beispielsweise Immobilien im innerstädtischen Bereich, insbesondere der Altstadt zu nennen. Steht das betreffende Gebäude unter Denkmalschutz, so gehen Umbauarbeiten mit einem hohen bürokratischen Aufwand einher, bzw. können bauliche Veränderungen nur in einem bestimmten Umfang durchgeführt werden. Des Weiteren bestehen aus baulicher Sicht bestimmte branchenspezifische Voraussetzungen an eine Immobilie. So kann eine leerstehende Einzelhandelsimmobilie nicht ohne weiters der Nutzung durch einen Gastronomiebetrieb zugeführt werden. Hierfür wird es in der Regel umfassender Umbaumaßnahmen bedürfen, welche mit einem entsprechenden finanziellen Aufwand verbunden sind.

Leerstand stellt eine kritische Phase im Lebenszyklus einer Immobilie bzw. eines Geschäftsraumes dar. Eine Revitalisierung hängt in hohem Maße von der Investitionsbereitschaft der Eigentümerinnen und Eigentümer, respektive auch der Verfügbarkeit finanzieller Mittel ab.

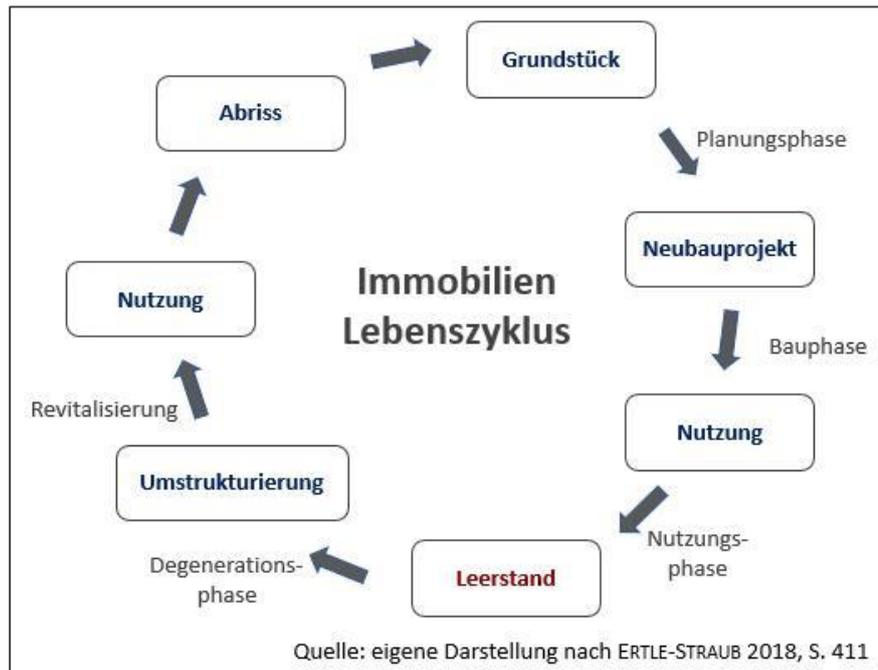


Abbildung 3: Immobilien-Lebenszyklus

2.2.1 Kategorisierung von Leerständen

In den bisherigen Ausführungen war in der Regel lediglich von „dem“ Leerstand die Rede. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass sich Leerstände hinsichtlich Ursache und Dauer erheblich unterscheiden können (eine detaillierte Auflistung möglicher Ursachen wird in Kapitel 2.2.2 dargelegt). Folglich kann auch innerhalb der Gruppe der Leerstände eine Kategorisierung vorgenommen werden. Dies ist auch insofern von Bedeutung, als dies dazu beiträgt, die Tragweite von Leerständen bzw. deren Einfluss auf den innerstädtischen Raum zu bestimmen (vgl. MARTI et al. 2015: 36). In der Literatur finden sich bei der Kategorisierung unterschiedliche Ansätze, welche sich jedoch im Wesentlichen gleichen.

GRUNINGER-HERMANN unterteilt Leerstände in der Studie „Zukunft der Innenstädte“ in die folgenden vier Kategorien:

- fluktuative,
- Objektmängel-bedingte (punktuelle),
- konjunkturelle und
- strukturelle Leerstände.

Letztere sind laut GRUNINGER-HERMANN vor allem im Zusammenhang mit der „Verödung“ von Innenstädten von Bedeutung. (vgl. GRUNINGER-HERMANN 2017: 14)

MARTI ET AL. unterschieden hinsichtlich der Arten von Leerständen fünf Kategorien:

- Fluktuationsbedingte Leerstände, welche als Begleiterscheinung normaler Mieterwechsel zu betrachten sind. Die Dauer der Ertragsausfälle liegt bei unter drei Monaten.
 - Der strukturelle Leerstand, der sich durch Dauerhaftigkeit und flächendeckenden Befall auszeichnet. Die Gründe sind hierbei bei mangelnder Objekt- und/oder mangelnder Standortqualität zu suchen.
 - Gebäudespezifischer Leerstand ist auf eine schlechtere Objektqualität zurückzuführen. Ähnlich wie im Falle von strukturellem Leerstand, ist gebäudespezifischer Leerstand auch auf eine schlechte Qualität des Mikrostandortes zurückzuführen.
 - Funktionaler Leerstand bezeichnet mietfreie Zeiten, welche für Erhaltungs- oder Erneuerungsarbeiten aufgewendet werden (müssen).
 - Taktischer Leerstand: Warten auf einen Mieter, der gewillt ist, den geforderten Mietpreis zu bezahlen. In manchen Fällen kann taktischer Leerstand auch auf die Spekulation auf Mietwertsteigerungen zurückzuführen sein.
- (vgl. MARTI et al. 2015: 36 ff.)

Das Bundesinstitut für Bau-, Raum- und Stadtforschung Deutschland (BBSR) unterscheidet bei der Klassifizierung von Leerständen folgende Kategorien:

- „Sporadische Leerstände“ bezeichnen vereinzelte Leerstände, welche auf typische Fluktuationsraten zurückzuführen sind.
 - Mittelfristig andauernde Leerstände werden als „*Umbruch-Leerstände*“ beschrieben, deren Ursache durch den Wegfall oder die Verlagerung von Frequenzbringern begründet werden kann.
 - „Leerstands-induzierte“ Leerstände wiederum entstehen durch die sinkende Kundenfrequenz, bzw. Kaufkraft aufgrund bestehender Leerstände.
 - Schließlich nennt das BBSR auch „strukturellen Leerstand“ aufgrund wegbrechender Nachfrage in Abwanderungsgebieten, was meist mit dem Wegfall bedeutender Versorgungsangebote wesentlicher Branchen verbunden ist.
- (vgl. BBSR 2017: 50)

2.2.2 Ursachen für Leerstand

Leerstehende Geschäftslokale in den Innenstädten können im weiteren Sinn auch als Spiegel wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Veränderungen betrachtet werden. Leerstände visualisieren beispielsweise ein geändertes Mobilitäts- und Einkaufsverhalten, was sich in Kaufkraftabflüssen in periphere Einkaufszentren und Fachmarktzentren niederschlägt (vgl. ÖSTERREICHISCHER STÄDTEBUND 2014: 32). Von großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch die dynamische Entwicklung des E-Commerce (für nähere Erläuterung siehe Kapitel 2.4.1).

Bei genauerer Betrachtung kann festgestellt werden, dass die Ursachen für Leerstand in der Erdgeschoßzone bzw. den Innenstädten sehr vielfältig sind. Dies ist nicht zuletzt auf die große Anzahl von Akteurinnen und Akteuren zurückzuführen, welche in innerstädtischen Räumen wirken. Im Rahmen der Studie „Perspektive Erdgeschoß“ wurde versucht, ein detailliertes Bild möglicher Ursachen zu zeichnen. Die Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst:

Zunächst können Leerstände auf eine gezielte Abwanderung von Unternehmen in besser frequentierte Lagen genannt werden. Hier sind beispielsweise Einkaufszentren in der Peripherie, aber auch in innerstädtischen Lagen zu nennen. Diese Abwanderung kann sich zu einem selbstverstärkenden Effekt entwickeln, was zu einer Abwärtsspirale ganzer Straßenzüge führen kann. Des Weiteren entsprechen viele leerstehende Geschäftslokale nicht mehr den heutigen Standards und müssten demnach Sanierungsarbeiten unterzogen werden, bevor diese wieder gewinnbringend weitervermietet werden könnten. Oft fehlen Eigentümerinnen und Eigentümern jedoch die notwendigen finanziellen Mittel, was zu einem Investitionsrückstau führt. Langfristiger Leerstand und ein Verfall des äußeren Erscheinungsbildes sind die Folgen. Hinsichtlich der Anforderungen durch den Einzelhandel sind viele Geschäftsflächen der Erdgeschoßzone zu klein. Dies könnte durch die Zusammenlegung kleinerer Einheiten gelöst werden, was in der Praxis aufgrund der meist komplexen Eigentumsverhältnisse und baulichen Restriktionen oft nur schwer realisierbar ist. Leerstände können aber auch auf ein unattraktives Umfeld zurückgeführt werden. Verkehrsbelastung, Lärm, Leerstände in der Nachbarschaft, aber auch das Fehlen von öffentlichen Aufenthaltsorten wirken abschreckend auf potentielle Mieter. Dies wirkt sich in der Folge negativ auf die Investitionsbereitschaft der Hauseigentümerinnen und -eigentümer aus. Letztlich muss aus Sicht der Eigentümerinnen und Eigentümer das Risiko abgewogen werden, einen solventen Mieter zu finden, bzw. das betreffende Geschäftslokal in einer bestimmten Höhe

vermieten zu können. In manchen Fällen verzichten Eigentümerinnen und Eigentümer bewusst auf Investitionen in ihre Erdgeschoßlokale, da diese ihre Gewinne vor allem durch die Vermietung von Wohnungen in den oberen Geschossen erwirtschaften. Hinzu kommt, dass die Nutzbarkeit des Erdgeschoßes durch restriktive planungs- und baurechtliche Vorgaben eingeschränkt ist und oftmals weitere pragmatische Nutzungsanforderungen (in Form von Lager- oder Müllräumen) bestehen. Die bereits angesprochenen komplexen Eigentümerverhältnisse erschweren zudem ein koordiniertes Handeln, bzw. die Erstellung von Nutzungs- und Managementkonzepten. Dies wäre vor allem in sogenannten „Problemzonen“ von hoher Bedeutung, um eine Trendwende in jenen Räumen zu schaffen. Problematisch sind dabei nicht nur die unterschiedlichen Interessen und Strategien der Besitzerinnen und Besitzer von Immobilien, sondern auch das Konkurrenzdenken und -verhalten zwischen eben jenen. (vgl. MAGISTRATSABTEILUNG 18 2013: 35)

In der Studie „Weißbuch Innenstadt“, herausgegeben vom ÖSTERREICHISCHEN STÄDTEBUND, wurden drei Städte hinsichtlich der Leerstände im innerstädtischen Bereich analysiert. Ein Ergebnis dieser Studie war die Erkenntnis, dass langfristiger Leerstand vor allem bei Geschäftslokalen in privatem Besitz gegeben ist. Auch hier bemühte man sich um die Forschung nach den jeweiligen Ursachen, welche im Folgenden zusammengefasst werden:

- Im Fall des Todes einer Eigentümerin/eines Eigentümers besteht oftmals eine ungeklärte Erbfolge, bzw. in einigen Fällen eine fehlende Erbfolge. Ist die Erbfrage geklärt, so besteht oft ein fehlender Ortsbezug der neuen Immobilienbesitzerinnen und -besitzer.
- Eine Überbewertung der Immobilien durch die Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer führt zu unrealistischen Vorstellungen beim Ansetzen der Miete, was eine erfolgreiche Vermietung verhindert.
- Besitzerinnen und Besitzer von Immobilien sind sich oftmals auch nicht über die Schädigung der Bausubstanz, welche langjähriger Leerstand mit sich bringt, im Klaren. In der Folge sind weitere Investitionen zur Erhaltung und Instandsetzung notwendig.
- Der letztgenannte Punkt geht meist auch mit einem unzureichenden Wissensstand der Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer hinsichtlich möglicher Förderungen einher. Zudem ist mit dem Ansuchen von Förderungen ein entsprechender bürokratischer Aufwand verbunden. Dies, und die Planung der praktischen Durchführung von Sanierungsarbeiten stellen für viele Besitzerinnen und Besitzer eine Überforderung

dar. Hierbei stellt auch das Alter der Hauseigentümerin/des Hauseigentümers einen nicht zu vernachlässigbaren Einflussfaktor dar.

- Letztlich sind sich viele Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer nicht der Tatsache bewusst, dass leerstehende Geschäftslokale auch zur Abwertung umliegender Geschäftslokale, bzw. ganzer Geschäftsstraßen führen können. Diese Abwertung bewirkt letztlich einen weiteren Wertverlust der Immobilie aufgrund des immer unattraktiver werdenden Umfeldes. Aus einem Geschäftslokal das möglicherweise nur vorübergehend leer gestanden wäre, wird ein Langzeitleerstand.
- Unsicherheiten hinsichtlich der Investitionsbereitschaft bestehen oftmals aufgrund des Umstandes, dass es an Projektentwicklungsstudien fehlt, welche als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden könnten. (vgl. ÖSTERREICHISCHER STÄDTEBUND 2014: 29)

In unterschiedlichen Studien und Publikation wird darauf hingewiesen, dass – vor allem hinsichtlich des Zeitfaktors – Leerstände nicht von einem Tag auf den anderen auftreten. Leerstand ist in vielen Fällen als finale Stufe einer schrittweisen, negativen Entwicklung zu verstehen (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 31). Dieser als „Trading-Down-Effekt“ bezeichnete Prozess wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

„Trading Down Effekt“ & „Downgrading“

Ein hoher Anteil an Leerständen an bestimmten Standorten kann oftmals durch „*Trading-Down-Effekte*“, bzw. „*Trading-Down-Prozesse*“ erklärt werden. Gemäß FUNK werden Standortlagen nur in wenigen Fällen sofort aufgegeben, d.h. die Problematik von Leerstand tritt nur selten ad hoc auf. Im Gegenteil handelt es sich „*um einen schleichenden Prozess, der mit einem ‚gefühlten‘ Leerstand beginnt*“ (FUNK et al. 2008: 122). „*Trading-Down-Prozesse*“ zeigen oft einen typischen Verlauf, an dessen Beginn beispielsweise die Schließung eines Fachgeschäftes steht. Es folgt die Vermietung an eine vergleichsweise „minderwertigere“ Nutzung – FUNK führt hier einen Handy-Shop als Beispiel an. Gibt auch dieser Mieter den Standort auf, so gelingt eine weitere Vermietung meist erneut nur an einen schwächeren Handelsbetrieb (z.B. „1-Euro-Shop“). Kann letztlich kein Mieter mehr gefunden werden, so ist mit dem Leerstand des betreffenden Geschäftslokals das Ende des Prozesses erreicht. (vgl. FUNK et al. 2008: 122)

HANNE beschreibt mit dem „*Trading-Down-Effekt*“ den „*städtebaulichen Niedergang eines Stadtteils(zentrums) bis hin zu einem zunehmenden Leerstand aufgrund ausbleibender Kund-*

schaft“ (HANNE 2018: 342). Als Ursache wird auch das Auftreten von Branchen genannt, welche sich negativ auf die Qualität, bzw. das Image eines bestimmten Standortes auswirken. Als konkrete Beispiele nennt HANNE die Häufung von Vergnügungsstätten, wie Sportbars mit Wettvermittlung, Bordellen oder Spielhallen (vgl. HANNE 2018: 342 ff.).

Die KMU FORSCHUNG AUSTRIA verwendet mit „*Downgrading*“ einen ähnlichen Terminus. Dieser bezieht sich auf die Attraktivitätsminderung eines Standortes aufgrund von Leerständen. Auch wenn diese einer anderen einzelhandelsnahen Nutzung (aus den Bereichen Gastronomie oder Dienstleistungen) zugeführt werden können, so kommt es dennoch zu einer qualitativen Abwertung eines Standortes als Einkaufsdestination. Dies kann einzelne Geschäftsstraßen, aber auch weite Teile des innerstädtischen Raumes betreffen. Letzteres kann vor allem in kleineren und mittleren Städten auftreten. (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 33)

Im Zusammenhang mit „*Trading Down Effekten*“ und „*Downgrading*“ stellt sich auch die Frage nach kritischen Schwellenwerten in Bezug auf die Leerstandsquote. Laut einer Studie des Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung Deutschland (BBSR) können diesbezüglich keine allgemein gültigen Referenzwerte definiert werden. Leerstand ist vor allem dann als kritisch einzuschätzen, wenn sich dieser an einem Standort häuft und überdies über einen längeren Zeitraum andauert. Punktuelle Leerstände sind hingegen als eher unbedenklich einzustufen, bzw. als Teil der normalen Geschäftsfluktuation zu betrachten. Aktuell werden vom BBSR jene Leerstandsquoten als „kritisch“ eingestuft, welche über dem bundesweiten Durchschnitt liegen, das heißt Leerstandsquoten, die mehr als 10 % betragen. (vgl. BBSR 2017: 50)

Zusammenfassung

Basierend auf den in diesem Kapitel angeführten Überlegungen, können die Ursachen für die Entstehung von Leerständen drei unterschiedlichen Ebenen zugeordnet werden: einer Mikro-, Meso- und Makroebene. Die Ursachen auf Mikroebene beziehen sich auf die Immobilie selbst, z.B. aufgrund von Objektmängeln, bzw. einer fehlenden Investitionsbereitschaft oder fehlender finanzieller Mittel seitens des Besitzers/der Besitzerin diese zu beheben. Auf Mesoebene sind Ursachen zu nennen, welche auf Einflussfaktoren im lokalen und regionalen Standortgefüge zurückzuführen sind. Hierbei ist auf die bereits beschriebenen „*Trading-down-Effekte*“ oder auch Kaufkraftabflüsse durch periphere Einkaufszentren zu verweisen. Darüber hinaus ist auf Mesoebene aber immer auch eine „natürliche“ Fluktuation

durch Mieterwechsel gegeben. Schließlich können noch Ursachen genannt werden, welche weder der Mikro-, noch der Mesoebene zugeordnet werden können, sondern auf gesellschaftliche Veränderungen sowie technischen Fortschritt zurückzuführen sind. Auf dieser Makroebene können beispielsweise ein verändertes Konsumverhalten durch die dynamische Entwicklung des E-Commerce, aber auch die steigende Mobilität durch den Individualverkehr genannt werden. Letzteres führte in den vergangenen Jahrzehnten auch zur Entstehung zahlreicher Einkaufs- und Fachmarktzentren in der städtischen Peripherie mit entsprechenden Kaufkraftabflüssen aus den Innenstädten. In Bezug auf den E-Commerce ist auch der damit verbundene strukturelle Wandel im Einzelhandel zu nennen, welcher in Kapitel 2.4.1 und 2.4.2 noch näher erläutert wird.

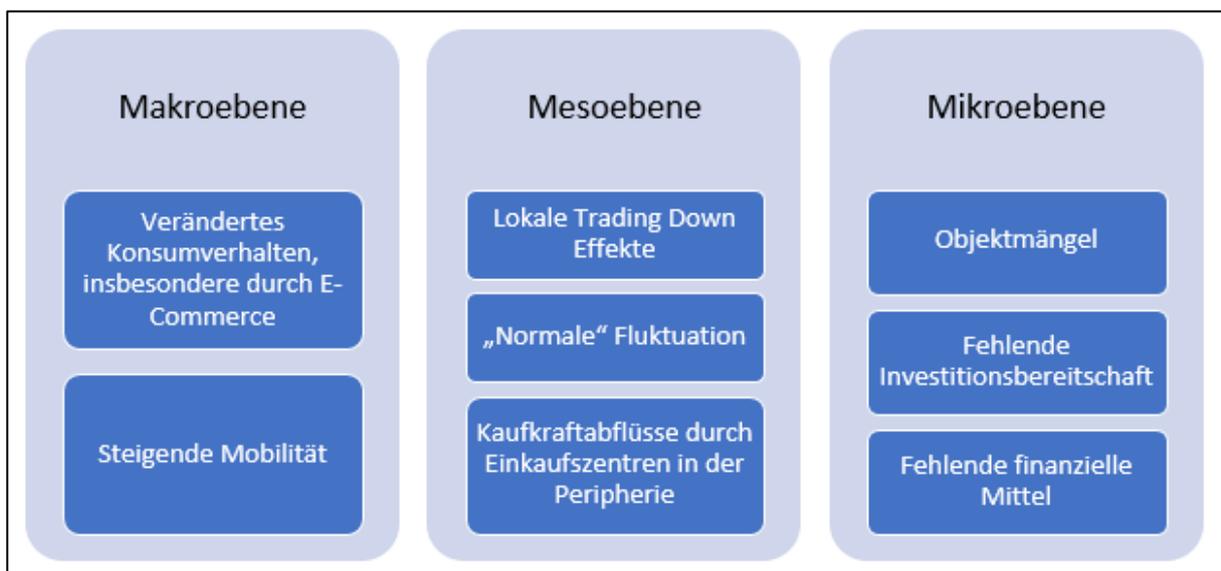


Abbildung 4: Ursachen auf Makro-, Meso- und Mikroebene

Neben den erläuterten Ursachen, welche zur Entstehung von Leerständen führen, gibt es auch eine Reihe an daraus resultierenden Konsequenzen. Diese möglichen Auswirkungen werden in den folgenden beiden Kapiteln dargelegt.

2.2.3 Auswirkungen auf Mikroebene

In Anlehnung an den bereits erwähnten Immobilienlebenszyklus, ist die erfolgreiche Vermietung, bzw. auch der Verkauf einer Immobilie entscheidend für die Rendite der Investitionen in eine Immobilie (vgl. BRAUER 2018: 29). Im Falle einer Vermietung wird die Rendite von der Höhe der Mieteinnahmen bestimmt, welche wiederum von unterschiedlichen Faktoren abhängig ist. Wie bei allen Wirtschaftsgütern wird auch die Miete, respektive der Preis von Immobilien, bzw. Geschäftsräumen von Angebot und Nachfrage bestimmt. So führt ein hohes Angebot an Geschäftsräumen an einem bestimmten Standort auch zu niedrigeren

Preisen, respektive muss der Besitzer einer Immobilie die geforderte Miete entsprechend verringern. Ein hoher Anteil an leerstehenden Geschäftsräumen an einem bestimmten Standort hat damit auch negative Auswirkungen auf den Wert einzelner Immobilien. Diese Situation verschärft sich bei einer fehlenden Nachfrage. Aus der Sicht der Eigentümerin/des Eigentümers einer Immobilie, bzw. der Vermieterin/des Vermieters eines Geschäftslokales ist eine mögliche Wiedervermietung, bzw. die Dauer einer solchen mit entsprechenden Unsicherheiten verbunden. Auch die zu erwartenden Mieteinnahmen sind nur schwer abschätzbar. Angesichts dieser Tatsachen erhöhen sich für die Vermieterin/den Vermieter auch die Risiken, Investitionen, wie Instandhaltungs- und Instandsetzungskosten durch Mieteinnahmen zu decken. Die Folge ist ein „Investitionsrückstau“, welcher den Wert einer Immobilie weiter verringert sowie eine Wiedervermietung unwahrscheinlicher werden lässt.

Mit Leerstand ist auch eine Reihe negativer Auswirkungen für die Besitzerin/den Besitzer einer Immobilie verbunden. An erster Stelle sind hier natürlich finanzielle Einbußen aufgrund der fehlenden Mieteinnahmen zu nennen: *„Wird eine Immobilie nicht genutzt, können aus dieser keine Erträge generiert werden“* (Brauer 2018: 29). Dies kann sich für die Eigentümerin/den Eigentümer auch insofern als problematisch erweisen, sollte die Immobilie durch Fremdkapital finanziert worden sein. Die anfallenden Kapitalkosten, wie Rückzahlungsraten von Krediten, müssen mittels anderer Einkommensquellen finanziert werden.

Für die Vermieterin/den Vermieter fallen noch weitere Kosten an – auch im Fall einer Nichtnutzung des Geschäftsraumes. Hier sind beispielsweise die Betriebskosten zu nennen. Laut dem österreichischen Mietrechtsgesetz umfassen die Betriebskosten Aufwendungen wie die Versorgung des Hauses mit Wasser aus einer öffentlichen Wasserleitung, die Beleuchtung der allgemein zugänglichen Teile des Hauses, die regelmäßig durchzuführende Rauchfangkehrung, die Kanalräumung und Unratabfuhr.¹ Das österreichische Mietrechtsgesetz gestattet der Vermieterin/dem Vermieter die entsprechenden Anteile dieser Kosten auf die jeweiligen Mieter zu übertragen. Gelingt es nicht einen Geschäftsraum zu vermieten, so hat die Eigentümerin/der Eigentümer diese Betriebskosten alleine zu tragen.

Besitzerinnen und Besitzer von Immobilien sehen sich auch mit regelmäßig anfallenden Instandhaltungskosten konfrontiert. Die Höhe dieser Kosten ist letztlich auch immer von der baulichen Substanz abhängig. Instandhaltungskosten, bzw. die damit verbundenen Leistungen

¹ vgl. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002531> (01.10.2019)

wirken sich unmittelbar auf die Objektqualität aus. Die Qualität eines (leerstehenden) Objektes hat letztlich auch einen großen Einfluss darauf, ob dieses wieder einer Nutzung zugeführt werden kann. Sollten durch den letzten Mieter bauliche Veränderungen vorgenommen worden sein, so können für die Vermieterin/den Vermieter auch Instandsetzungskosten anfallen. Denn die Wiederherstellung des ursprünglichen Zustandes eines Objektes ist in der Regel nur mit entsprechenden finanziellen Aufwendungen möglich. (vgl. MARTI et al. 2015: 32)

2.2.4 Auswirkungen auf Mesoebene

Die Auswirkungen von Leerständen auf der Mesoebene finden in Form von „*Trading-Down-Prozessen*“, bzw. „*Downgrading*“ statt. Diese Prozesse wurden bereits in Kapitel 2.2.2 erläutert. „*Trading down*“ kann als Ursache für die Entstehung von Leerständen verstanden werden. Gleichwohl wirken sich die genannten Prozesse aber auch weiter auf die bestehende Situation aus. Zur Beschreibung der finalen Stufe eines „*Trading-Down-Prozesses*“ wird oftmals auch der Begriff „Verödung“ herangezogen (vgl. GRUNINGER-HERMANN 2017: 14). So wird in Medienberichten von einer „Verödung der Innenstädte“ gesprochen; nicht zuletzt um der Dramatik der damit verbundenen strukturellen Veränderungen Ausdruck zu verleihen. Verödung kann als Prozess verstanden werden und ist gleichbedeutend mit „sich entvölkern“ oder „menschenleer werden“. Am Ende würde ein Zustand der Verödung stehen, in dem die Innenstadt völlig ausgestorben, einsam, leer, unbelebt, verlassen und verwaist ist. „Verödung“ bezieht sich damit auf einen geografischen (Teil-)Bereich einer Stadt, also einen Bezirk oder Straßenzüge. (vgl. EBD.: 14)

Das Gefährdungspotenzial von Leerständen, respektive den verbundenen negativen Folgeerscheinungen auf ihr Umfeld, ist je nach Standort unterschiedlich zu bewerten. Gemäß FUNK besteht eine vergleichsweise hohe Gefährdung für folgende Standortlagen:

- Innenstädte mit einem ausgedehnten Geschäftsbereich, wobei vor allem die Randbereiche hohe Leerstandsquoten aufweisen;
- Standorte mit kleinflächigen Verkaufsräumen, die den betrieblichen Anforderungen moderner Handelsunternehmen nicht mehr genügen;
- unattraktive und schlecht erreichbare Solitärlagen sowie unattraktive und zu kleine „grüne Wiese-Standorte“. (vgl. FUNK et al:2008; 122)

Wie in Kapitel 2.2 dargelegt, sind einzelne Leerstände als Auslöser von „*Trading-down*“ und „*Downgrading*“ zu betrachten. Als besonders problematisch sind in diesem Zusammenhang dauerhafte, bzw. strukturelle Leerstände einzustufen. Gerade jene wirken sich negativ auf die Attraktivität einer Geschäftsstraße, bzw. eines Stadtteils aus und können zu Frequenzverlusten und zur Entstehung von weiteren Leerständen führen. (vgl. GRUNINGER-HERMANN 2017: 14)

In Bezug auf die Entstehung von Leerständen kann, wie in Kapitel 2.2.2 beschrieben, eine Vielzahl von Ursachen genannt werden. Um bestehende Leerstände zu revitalisieren, bzw. das Auftreten weiterer Leerstände zu vermeiden, ist es unumgänglich jene Ursachen zu ermitteln. Im folgenden Kapitel 2.3 sollen nun strategische Ansätze gegen Leerstand thematisiert sowie alternative Nutzungsmodelle in der Erdgeschoßzone aufgezeigt werden.

2.3 Strategische Ansätze

Der ÖSTERREICHISCHE STÄDTEBUND definiert in der Studie „Weißbuch Innenstadt“ zwei wesentliche Punkte, um Leerstand entgegenwirken zu können. Zunächst bedarf es einer Analyse der bedingenden Faktoren hinsichtlich der Entstehung von Leerständen. Ein weiterer Schritt besteht in der Anwendung aller vorhandenen Steuerungsmöglichkeiten, um eine höhere Nutzungsdichte zu erreichen. Letzteres erfordert die aktive Beteiligung aller relevanten Akteurinnen und Akteure (Gemeinde, Handelstreibende, Immobilienbesitzer etc.). Seitens des ÖSTERREICHISCHEN STÄDTEBUNDES wird allerdings auch auf die Tatsache verwiesen, dass die Steuerungsdimensionen von lokaler Seite oftmals stark eingeschränkt sind. Hier sind die lokalen und regionalen Kaufkraftentwicklungen bzw. Kaufkraftabflüsse, beispielsweise in periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren, zu nennen. Einflussfaktoren auf Makroebene, wie das durch den sich dynamisch entwickelnden E-Commerce stark veränderte Konsumverhalten, kann auf lokaler Ebene kaum beeinflusst werden. Ähnliches trifft auf demographische Veränderungen zu, welche sich in Form von Abwanderung und Überalterung vor allem in Städten in ländlichen Regionen ausdrücken. (vgl. ÖSTERR. STÄDTEBUND 2014: 32)

Dennoch kann auch eine Reihe an Ansätzen und Instrumenten genannt werden, um Leerstand entgegenzutreten, bzw. zu „managen“. Diese werden in diesem Abschnitt erläutert.

2.3.1 Vermittelnde Institutionen und Leerstands-Agenturen

Zunächst stellt sich die Frage, wie man seitens der Öffentlichen Hand dem Thema „Leerstand“ begegnet, bzw. welche Stellen und Personen konkret mit der Behandlung der „Leerstands-Problematik“ im (inner-)städtischen Raum betraut werden. Die Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien empfiehlt in der Studie „Perspektive Leerstand“ die Schaffung einer Anlauf- und Aktivierungsstelle. Diese soll eine vermittelnde Funktion zwischen den Eigentümerinnen und Eigentümern einerseits und potentiellen Nutzerinnen und Nutzern andererseits, ausüben. Dies würde dabei helfen, einen leichteren und offeneren Zugang zu leerstehenden Räumen zu ermöglichen. (vgl. MAGISTRATSABTEILUNG 18 2013: 101)

Durch eine derartige Vermittlungsstelle kann sowohl eine gesamtstädtische, als auch eine teilräumliche Perspektive eingenommen werden. In diesem Sinne werden Strategien mit der Stadtverwaltung (z.B. der Abteilung für Stadtentwicklung) erarbeitet, welche unter Berücksichtigung lokaler Gegebenheiten umgesetzt werden. (vgl. EBD.: 15)

Ein wichtiger Aufgabenbereich einer solchen Vermittlungsstelle besteht überdies darin, private Eigentümerinnen und Eigentümer zur Mitarbeit zu motivieren (vgl. EBD.: 103). Wie im Kapitel 2.2.2 dargelegt wurde, handelt es sich bei den Besitzerinnen und Besitzern der leerstehenden Immobilien um Schlüsselakteure.

Als konkretes Tool zur Revitalisierung von Leerständen empfiehlt die MAGISTRATSABTEILUNG 18 den Aufbau einer zentral koordinierten Informations- und Serviceplattform. Dies setzt zum einen die Erhebung potenziell vermietbarer Flächen und zum anderen die Erhebung potenzieller Nutzerinnen und Nutzer voraus. In einem weiteren Schritt sollen diese Daten schließlich in einer Datenbank zusammengeführt werden. Der Zugang sollte für Eigentümerinnen und Eigentümer sowie für Nutzerinnen und Nutzer mittels einer über das Internet zugänglichen Plattform möglichst einfach gestaltet werden. Ein weiterer Dienst einer solchen Leerstands-Agentur kann in der Bereitstellung weiterführender Informationen bestehen. So könnten beispielsweise Hinweise zu rechtlichen Auflagen, Lagewerten oder Kundenfrequenzen eingeholt und den Interessentinnen und Interessenten zur Verfügung gestellt werden. (vgl. MAGISTRATSABTEILUNG 18 2012: 74)

Aufbauend auf der Kooperationsbereitschaft lokaler Akteurinnen und Akteure, besteht der nächste Arbeitsschritt in der Erstellung eines integrativen Handlungskonzeptes. Diese Handlungskonzepte sind als teilräumliche, bzw. stadteilbezogene Umsetzungsstrategien zu verstehen (vgl. MAGISTRATSABTEILUNG 18 2013: 102). Die Autoren der Studie „Perspektive Leerstand“ gelangen zu dem Schluss, dass Leerstand *„nur durch einen umfassenden Blick behoben werden (kann), denn vor Ort sind die Herausforderungen weiter zu fassen, als es eine Einzelstrategie zum Umgang mit Leerstand vermag“* (EBD.: 102).

Dieses „umfassenden Blickes“ bedarf es nicht zuletzt aufgrund der vielen möglichen Ursachen (Kapitel 2.2.2), die zur Entstehung von Leerstand führen können. Eine mögliche Herangehensweise beschreibt die MAGISTRATSABTEILUNG 18 in der Studie „Perspektive Leerstand“. Hier wird Leerstand als ein mehrdimensionales Phänomen begriffen. Was darunter verstanden wird, wird im folgenden Kapitel 2.3.2 dargelegt.

2.3.2 Leerstand - ein mehrdimensionales Phänomen

Wie aus den vorangegangenen Erläuterungen hervorgeht, handelt es sich beim Thema Leerstand um ein komplexes und vielschichtiges Thema. In der Studie „Perspektive Leerstand“ wurde der Umgang mit leerstehenden Räumen in mehreren europäischen Städten analysiert. Zwecks einer effizienten Annäherung an das Thema Leerstand wurden vier analytische Ebenen differenziert, welche unterschiedliche Zugänge und Sichtweisen ermöglichen. Die vier Untersuchungsebenen werden im Folgenden erläutert, bzw. in Abbildung 5 graphisch dargestellt.

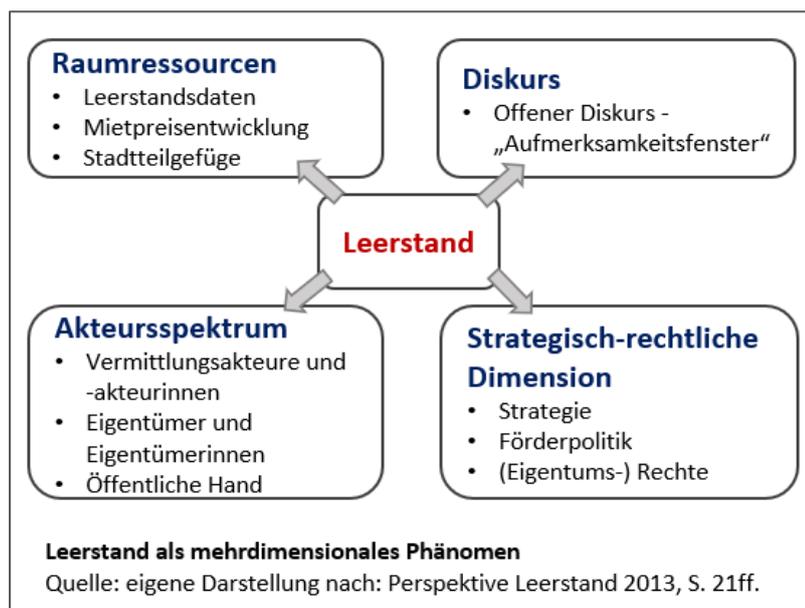


Abbildung 5: Leerstand als mehrdimensionales Phänomen

Räumliche Ressourcen

Ein erster Schritt besteht in der Erhebung konkreter Daten hinsichtlich des räumlichen Auftretens von Leerstand. Dies soll unter anderem darüber Aufschluss geben, welche Räume besonders von Leerständen betroffen sind, bzw. wie Leerstände über den Raum verteilt sind. In weiterer Folge sollen auch Aussagen gemacht werden können, wie sich Leerstände auf das jeweilige Umfeld (Stadtteile oder einzelne Geschäftsstraßen) auswirken. Letzteres kann beispielsweise durch eine Analyse der aktuellen Mietpreise, bzw. einen Vergleich der Mietpreise unterschiedlicher Geschäftsstraßen oder Stadtteile erfolgen. Des Weiteren sollte auch die Zugänglichkeit besagter Daten untersucht werden, welche als Basis für weitere Untersuchungen herangezogen werden können. (vgl. MAGISTRATSABTEILUNG 18 2013: 22)

Analyse des Akteurspektrums

Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargelegt, sind bei der Auseinandersetzung mit Leerstand eine Vielzahl an Akteurinnen und Akteuren zu berücksichtigen. Dabei kann prinzipiell in jene unterschieden werden, welche sich aktiv in den Prozess der Revitalisierung von leerstehenden Räumen einbringen, und jenen die inaktiv bleiben. Letztere sind insofern von Bedeutung, da sie durch passives Verhalten zusätzlich zur Verschlechterung der Situation beitragen können. In diesem Zusammenhang sind beispielsweise die jeweiligen Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer zu nennen, deren Immobilien von Leerstand betroffen sind. Des Weiteren kann eine Analyse hinsichtlich vermittelnder Akteurinnen und Akteure vorgenommen werden. Diese haben durch die Koordinierung von Angebot und Nachfrage eine wichtige Funktion bei der (Re-)Aktivierung von Leerständen (Kapitel 2.3.1). Schließlich sind auch die potentiellen Nutzergruppen leerstehender Räume zu nennen, welchen hier eine wichtige Rolle zukommt. Schließlich können Leerstände nur dann abgebaut werden, wenn auch ein entsprechender Bedarf besteht. (vgl. EBD.: 22 ff.)

Strategisch-rechtliche Dimension

Der Fokus dieser Ebene liegt auf der Analyse strategischer Ansätze zur Bekämpfung von Leerständen. So ist beispielsweise zu klären, ob seitens der Stadtverwaltung Strategien vorliegen, bzw. in Arbeit sind. Als konkrete Beispiele können entsprechende Stadtentwicklungskonzepte oder auch Masterpläne genannt werden. Darüber hinaus sollte auch der Frage nachgegangen werden, ob im Hinblick auf die Reaktivierung von leerstehenden Flächen auch förderpolitische Maßnahmen gesetzt werden. Ein weiterer Punkt der Studie betrifft die Analyse von Eingriffsmöglichkeiten in die Eigentumsrechte durch die Öffentliche Hand. Aufgrund der rechtlichen Situation in Österreich kann dies allerdings vernachlässigt werden. (vgl. EBD.: 23)

Diskurs

Der Schwerpunkt der vierten Ebene liegt auf der Thematisierung von Leerstand im Sinne eines offenen Diskurses, wobei hier zuallererst zu klären ist, ob ein solcher überhaupt stattfindet. Ist dies der Fall, so ist von Interesse welche Akteurinnen und Akteure sich an diesem beteiligen und welche Themen im Einzelnen behandelt werden. Dies soll auch darüber Aufschluss geben, welcher Stellenwert der Auseinandersetzung mit Leerständen beigemessen wird. In der Studie wird diesbezüglich von einem „Aufmerksamkeitsfenster“ gesprochen. (vgl. EBD.: 23)

2.3.3 Alternative Nutzungsmodelle in der Erdgeschoßzone

Aufgrund des seit mehreren Jahren beobachtbaren Flächenrückgangs im Einzelhandel (eine detaillierte Erläuterung dazu erfolgt in Kapitel 2.4.1) scheint es unrealistisch, Leerstände durch Handelsnutzungen revitalisieren zu können. Im Gegenteil kann in den kommenden Jahren bestenfalls mit einer Verlangsamung des Rückgangs der Handelsflächen, bzw. einer Konsolidierung des Einzelhandels auf dem gegenwärtigen Niveau gerechnet werden. Das BMVBS Deutschland hebt in diesem Zusammenhang insbesondere die Notwendigkeit der Umnutzung leerstehender (Groß-) Immobilien in innerstädtischen Lagen hervor (vgl. BMVBS 2011: 23). Angesichts des Strukturwandels werden Immobilienbesitzerinnen und -besitzer nicht umherkommen, den Blick auf mögliche neue und alternative Nutzungsformen zu richten. In den folgenden Kapiteln werden einige dieser Alternativen erläutert sowie potentielle neue Nutzergruppen aufgezeigt.

Zwischennutzungsmodelle

Gelingt es nicht, für ein bestimmtes Geschäftslokal einen dauerhaften Mieter zu finden, so bietet sich eine zeitlich begrenzte Vermietung, respektive eine temporäre Zwischennutzung an. Zwischennutzung kann demnach als „*zeitlich befristete Nutzung leerstehender Immobilien (Geschäftslokale)*“ (MAGISTRATSABTEILUNG 18 2012: 74) definiert werden. Im Falle einer solchen temporären Nutzung werden in vielen Fällen für einen bestimmten Zeitraum keine Mieten erhoben, bzw. nur in reduzierter Form. Oftmals werden seitens der Vermieterin/des Vermieters lediglich die Betriebskosten eingefordert.

Die Öffnung von Leerständen für Zwischennutzungen ist mit einer Reihe an Vorteilen für die beteiligten Akteurinnen und Akteure verbunden.:

- Für den Eigentümer/die Eigentümerin ergeben sich zunächst neue Ertragsmöglichkeiten. Des Weiteren kann über Zwischennutzung der betreffende Standort aufgewertet und ein positives Image aufgebaut werden.
- Zwischennutzer profitieren von den - in der Regel – günstigeren Konditionen und können die angemieteten Räume für zeitlich begrenzte Projekte nutzen.
- Letztlich profitiert auch die jeweilige Stadt/Geschäftsstraße, da Zwischennutzungen eine kulturelle, soziale und ökonomische Belebung bedeuten. (vgl. MAGISTRATSABTEILUNG 18 2012: 80)

Auch wenn Zwischennutzungen der Erschließung eines neuen Mietersegments gleichkommt, so stehen dennoch viele Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer diesem Ansatz mit Skepsis gegenüber.

Potentielle Nutzergruppen

In unterschiedlichen Studien der Stadt Wien wird darauf verwiesen, dass – aufgrund der umfassenden strukturellen Veränderungen im Einzelhandel – nicht jede Einkaufsstraße als solche erhalten werden kann. Auf Ebene der Quartiere ist man gefordert, unterschiedliche Entwicklungsschwerpunkte zu setzen. Es wird eine Reihe an möglichen alternativen Nutzungen angeführt: Lern- und Unterrichtsräume, Kinderbetreuungsstätten, Werkstätten, Kleinbüros, etc. (vgl. MAGISTRATSABTEILUNG 50 2013: 87)

Aus den genannten Beispielen lassen sich verschiedenste potentielle Nutzergruppen ableiten. Die Stadtforscherin Angelika Psenner bemühte sich um eine Übersicht möglicher Nutzungsanwärterinnen und – anwärter der Erdgeschoßzone:

- Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Bereich der Kreativwirtschaft (Creative industries).
- Alleinerziehende Mütter, die auf eine finanziell leistbare, aber auch flexible Kinderbetreuung angewiesen sind.
- Junge Geschäftstreibende mit Migrationshintergrund mit dem Ziel sich selbständig zu machen.
- Menschen fortgeschrittenen Alters, die ihren Platz (auch) im öffentlichen Raum einfordern, bzw.
- Menschen, die auf eine Stadt der kurzen Wege angewiesen sind.
(vgl. PSENNER 2011: 211 ff.)

Eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der Leerstands-Problematik sollte in der Folge auch dazu führen, den Blick auf diese (alternativen) Nutzer-, bzw. Zielgruppen zu wenden. Die Stadt Wien verweist insbesondere auf die sogenannten „Creative Industries“, bzw. Unternehmen der Kreativwirtschaft. Diese zeigten in den vergangenen Jahren auch in Österreich eine dynamische Entwicklung und gelten als neuer Hoffnungsträger in der Erdgeschoßzone.

Unternehmen der Kreativwirtschaft

In der Studie „Perspektive Erdgeschoß“ werden Unternehmerinnen und Unternehmer der Kreativwirtschaft als neue Gründungspioniere in der Erdgeschoßzone angeführt. Für diese

wird die Erdgeschoßzone zur „*besonderen Adresse und Identifikationsgrundlage für einen offenen und kommunikativen Lebensstil*“ (MAGISTRATSABTEILUNG 18 2012: 110), wobei vor allem der direkte Bezug zum öffentlichen Raum ein wichtiges Element darstellt. (vgl. MAGISTRATSABTEILUNG 18 2012: 110)

Die „KAT Kreativwirtschaft Austria“ definiert Unternehmen der Kreativwirtschaft als „*erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen*“ (KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2017b: 2). Kreativwirtschaftliche Unternehmen zeichnen sich durch den sogenannten „*schöpferischen Akt*“ aus. Dieser bildet den „*wirtschaftlich verbindenden Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität*“ (SÖNDERMANN et al. 2009: XI). Gemäß „KAT Kreativwirtschaft Austria“, bzw. der WKO Wirtschaftskammer Österreich, umfasst die Kreativwirtschaft zehn Bereiche (Tabelle 2).

Zehn Bereiche der Kreativwirtschaft	
• Architektur	• Musikwirtschaft
• Buch & Verlagswesen	• Radio & TV
• Design	• Software & Games
• Filmwirtschaft	• Werbung
• Markt für darstellende Kunst	• Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten
vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2017b: 2	

Tabelle 2: Zehn Bereiche der Kreativwirtschaft

Derzeit sind 41 % der Kreativunternehmen auf die Bundeshauptstadt Wien konzentriert (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2017b: 58). Dies lässt bereits darauf schließen, dass urbane Milieus einen wichtigen Nährboden für die Kreativwirtschaft darstellen. Es bleibt abzuwarten, ob kleine und mittlere Städte den Standortanforderungen der Kreativwirtschaft entsprechen, bzw. ein passendes Umfeld für kreativwirtschaftliche Tätigkeiten bilden.

Öffentliche Dienstleistungen

Das BMVBS Deutschland nimmt bei der Revitalisierung leerstehender Flächen im innerstädtischen Bereich auch die Öffentliche Hand in die Pflicht. So sollte auch diese bewusst auf innerstädtische Standorte zurückgreifen. Die Verlagerung von Arbeitsplätzen in die Innenstadt sowie die Nutzung dieser öffentlichen Dienst- und Beratungsstellen durch die Bürgerinnen und Bürger trägt letztlich auch zu einer steigenden Frequenz im innerstädtischen Raum

bei. Das BMVBS verweist in diesem Zusammenhang auch auf die Möglichkeit, Bildungseinrichtungen in den innerstädtischen Raum zu verlagern. Diese können aufgrund ihrer belebenden Ausstrahlung und hohen Besuchsfrequenz ebenfalls zu einer Attraktivierung und Förderung von Innenstädten beitragen. (vgl. BMVBS 2011: 26 ff.)

2.4 Erdgeschoßzone

Die Forschungsfragen dieser Diplomarbeit sind auf die Analyse von Leerständen in der Erdgeschoßzone ausgerichtet. Erdgeschoßzonen weisen in ihrer Struktur, Funktion und Nutzung einige Besonderheiten auf. Im Folgenden sollen die wesentlichen Eigenschaften dieser teilräumlichen Einheit dargelegt werden.

In der Fachliteratur wird die Erdgeschoßzone auch als „halböffentlicher Raum“ charakterisiert. Dies bezieht sich auf die Tatsache, dass sich ein Großteil der Immobilien in privatem Besitz befindet, welche aufgrund der Nutzung aber eine bestimmte Besucherfrequenz aufweisen. Die Stadtforscherin Angelika Psenner definiert den Begriff „halböffentlich“ als *„eine für die Allgemeinheit offene, jedoch zeitlich beschränkte und über sozial definierte Interaktionen geregelte Zugänglichkeit“* (PSENNER 2017: 74) von privaten Räumen. Typische Beispiele halböffentlicher Nutzungen sind Geschäfte, Praxen, Kaffeehäuser usw. Dementsprechend kann laut PSENNER ein Großteil der Wiener Erdgeschoßzone als halböffentlicher Raum betrachtet werden. Des Weiteren führt diese offene Nutzungsweise dazu, dass die der Straße zugewandten Seite der Fassade als „permeabel“ charakterisiert werden kann. Diese Permeabilität ermöglicht letztlich die Interaktion zwischen öffentlichem und halböffentlichem Raum. (vgl. PSENNER 2017: 74ff.)

Die Wirtschaftskammer beschreibt in der Studie „Masterplan zur Urbanitätsoffensive Wien“ die Erdgeschoßzone als bedeutsamen Faktor im urbanen Gefüge. Die Nutzungsdurchmischung, bestehend aus Einzelhandel und einzelhandelsbegleitender Nutzungen, wie Gastronomie, Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben, tragen zur Lebendigkeit und Vielfalt einer Stadt, bzw. eines Stadtteils bei. (vgl. WKO 2013: 1)

Als klassische Nutzer der Erdgeschoßzone können laut BRETSCHNEIDER Nahversorgergeschäfte und Wohnungen auf der zur Straße ausgerichteten Seite, und Gewerbebetriebe im Hoftrakt genannt werden. Das Stadtbild, bzw. das Erscheinungsbild eines Straßenzuges wird zum einen von der räumlichen und baulichen Struktur der gründerzeitlichen Bebauung, zum anderen

aber auch von den angrenzenden offenen Flächen, wie Plätzen, Straßen, Höfen und Grünräumen bestimmt. (vgl. BRETSCHNEIDER 2014: 14)

Um die Nutzung der Erdgeschoßzone, also des halböffentlichen Raumes zu gewährleisten, ist auch eine entsprechende Gestaltung des öffentlichen Raumes zu berücksichtigen. Hierbei ist gemäß PSENNER der Gehsteig als wichtigster Aufenthaltsort zu nennen. Hier können sich Menschen relativ frei bewegen, sich in angenehmer Distanz begegnen und sich überdies als Gruppen aufhalten. Eine Gehsteigbreite von vier Metern wird als ideal angesehen, um dieses ‚social gathering‘ zu fördern, bzw. die Attraktivität des öffentlichen Raumes zu steigern. (vgl. PSENNER 2017: 75 ff.)

Die Beziehung zwischen Erdgeschoßnutzungen, dem Straßenraum und den Bewohnerinnen und Bewohnern wird von BRETSCHNEIDER als Symbiose beschrieben. Eine wichtige Rolle spielen hierbei die Nahversorgerbetriebe, welche sich aus Kleinstbetrieben, Kleinstgewerben und Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben für den täglichen Bedarf zusammensetzen. Diese beziehen ihre Umsätze von Lauf- und Stammkundschaft aus den umliegenden Quartieren. Dies sichert lokale Wirtschaftsbetriebe, Arbeitsplätze, Steuereinnahmen und in weiterer Folge auch die aktive Nutzung von Geschäftslokalen in der Erdgeschoßzone. Die lokale Bevölkerung belebt durch die Frequentierung der Erdgeschoßbetriebe den Straßenraum; gleichzeitig wird dabei die Nahversorgung eben jener gewährleistet. BRETSCHNEIDER weist darauf hin, dass zwar der Anteil der Klein- und Kleinstunternehmen in europäischen, bzw. österreichischen Städten bis zu 90 % ausmacht, die genannten Nahversorgungsbetriebe aber auch immer mehr unter wirtschaftlichen Druck geraten. Eine Schließung eben jener Betriebe hat auch entsprechend negative Auswirkungen auf die oben genannte Wechselbeziehung. (vgl. BRETSCHNEIDER 2014: 16)

DI Thomas Madreiter, Abteilungsleiter der Magistratsabteilung 18 Wien, weist auf die Herausforderungen hin, welche die Erdgeschoßzone durch ihre Besonderheiten für die Stadtplanung mit sich bringt. Aufgrund der Eigentumsverhältnisse ist es nur bedingt möglich, auf die Entwicklung, bzw. auf die Nutzung der Erdgeschoßzone Einfluss zu nehmen. Zwar gibt es ein breites Spektrum potenzieller Nutzungsmöglichkeiten, welchem aber *„ein komplexes Geflecht an baulichen, rechtlichen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Erwartungshaltungen und Rahmenbedingungen“* (MADREITER 2012: 3) gegenübersteht.

Es kann eine Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren genannt werden, die auf den Standort „Erdgeschoßzone“ einwirken. Hier können beispielsweise Kaufleute, Immobilienbesitzer,

Anrainer, Mieter, Politiker, Konsumenten, regionale Handelsverbände usw. genannt werden. Die unterschiedlichen Interessen jener Akteurinnen und Akteure haben einen großen Einfluss auf die Nutzung der Erdgeschoßzone. (vgl. RISCHANEK et al. 2007: 40)

Eine weitere Besonderheit besteht in der Jahrhundertelangen Wechselbeziehung zwischen der Erdgeschoßzone und dem Handel. Hinsichtlich der Erhaltung und Förderung der Innenstädte als Wirtschaftsstandorte kann der Förderung des Einzelhandels daher eine besondere Bedeutung zugesprochen werden. Der Einzelhandel kann bis heute als stadtbildendes und standortprägendes Element von Innenstädten bewertet werden und trägt maßgeblich zur Multifunktionalität von Städten bei. (vgl. FUNK 2008: 120)

Diese enge Verbindung zwischen Erdgeschoßzone und Handel soll im nächsten Kapitel erläutert werden.

2.4.1 Die Wechselbeziehung zwischen Erdgeschoßzone und Einzelhandel

Handel im Allgemeinen sowie das Entstehen von Märkten im Besonderen, bildeten einen wichtigen Faktor bei der Entwicklung, bzw. der Gründung von Städten. Der Einzelhandel hat sich seinen Stellenwert als tragende Funktion von Innenstädten und Ortskernen bis in das 21. Jahrhundert erhalten. In vielen Städten bestimmt der Einzelhandel das Erscheinungsbild der Erdgeschoßzone und trägt maßgeblich zur Belebung eben jener bei. Des Weiteren werden durch kleinere und mittlere Einzelhandelsunternehmen, insbesondere durch Fachhandelsunternehmen und Filialisten, Besucherströme ausgelöst, welche den Unternehmenserfolg weiterer Betriebe gewährleisten. Hier nennt die Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in den Stadtzentren (NAFES) Gastronomiebetriebe und konsumnahe Dienstleistungsunternehmen. (vgl. NAFES 2002: 12)

STEPPER beschreibt die Beziehung zwischen Innenstadt und dem stationären Einzelhandel als Abhängigkeitsverhältnis. Der Erfolg des einen hängt in wesentlichem Maße vom jeweils anderen Faktor ab. Dies liegt in der Tatsache begründet, dass sie gemeinsam die lokalen Rahmenbedingungen schaffen und prägen. Diese gegenseitige Beziehung kann gemäß STEPPER auf drei Ebenen beschrieben werden:

Zunächst ist die strukturelle Bedeutung zu nennen. Die Einzelhändler bestimmen mit ihren Geschäftslokalen und Filialen die Qualität und Quantität der Einkaufsmöglichkeiten in einer Stadt. Damit bilden die Unternehmen einen wichtigen Faktor hinsichtlich des Images einer

Innenstadt, bzw. werden durch diese Besucher in den innerstädtischen Raum gelockt. Auf der anderen Seite bildet die Funktions- und Nutzungsmischung gemeinsam mit dem Bedeutungsüberschuss einer Innenstadt wichtige Standortfaktoren, welche den Einzelhandelsbetrieben eine bestimmte Kundenfrequenz überhaupt erst ermöglichen. Einen weiteren Punkt bildet die räumlich-gestalterische Bedeutung. Wie bereits erwähnt, bestimmt der stationäre Einzelhandel durch dessen Geschäftslokale die äußere Gestalt der Erdgeschoßzone. Gleichzeitig bieten die innerstädtischen Baustrukturen den Einzelhändlern die Möglichkeit, sich in einem individuellen und identifikationsstiftenden Profil zu präsentieren. Drittens ist die Wechselbeziehung von Einzelhandel und Innenstadt, bzw. Erdgeschoßzone auch aus ökonomischer Sicht zu betrachten. Der Einzelhandel ist ein bedeutsamer Arbeitgeber für (Innen-)Städte. Andererseits verweist STEPPER auf die Gewerbesteuererinnahmen und damit auf den Einzelhandel als Einkommensquelle für die Städte. (vgl. STEPPER 2016: 151ff.)

In den vergangenen Jahrzehnten ist im Einzelhandel aber auch eine Verdrängung von kleineren, meist inhabergeführten Unternehmen durch großflächige Betriebsformen zu verzeichnen. Fachmarktzentren (FMZ) und Einkaufszentren (EKZ) wurden zu einem wesentlichen Faktor in der Einzelhandelslandschaft. Diese wählen aufgrund ihrer viel größeren Verkaufsflächen meist einen Standort in der Peripherie, also außerhalb der Ortszentren. Zwecks besserer Erreichbarkeit liegen diese FMZs und EKZs oftmals an wichtigen Verkehrsknotenpunkten. Dies kann zu erheblichen Kaufkraftabflüssen aus dem innerstädtischen Bereich, bzw. zu Umsatzzumlenkungen in die Peripherie führen. Laut einer Studie des Österreichischen Städtebundes reduzierte sich der Umsatzanteil der Innenstädte durch neue Fachmarkt- und Einkaufszentren innerhalb von 8 Jahren um 10 % bis hin zu 27 %. Die Betreiber dieser Betriebsarten profitieren dabei auch von dem geringeren notwendigen Personalaufwand. Während für 1000 m² Verkaufsfläche im innerstädtischen Raum ca. 29 Arbeitsplätze benötigt werden, so besteht bei der gleichen Fläche in peripheren Fachmarktzentren lediglich ein Bedarf an neun Arbeitskräften. (vgl. ÖSTERREICHISCHER STÄDTEBUND 2018: 126)

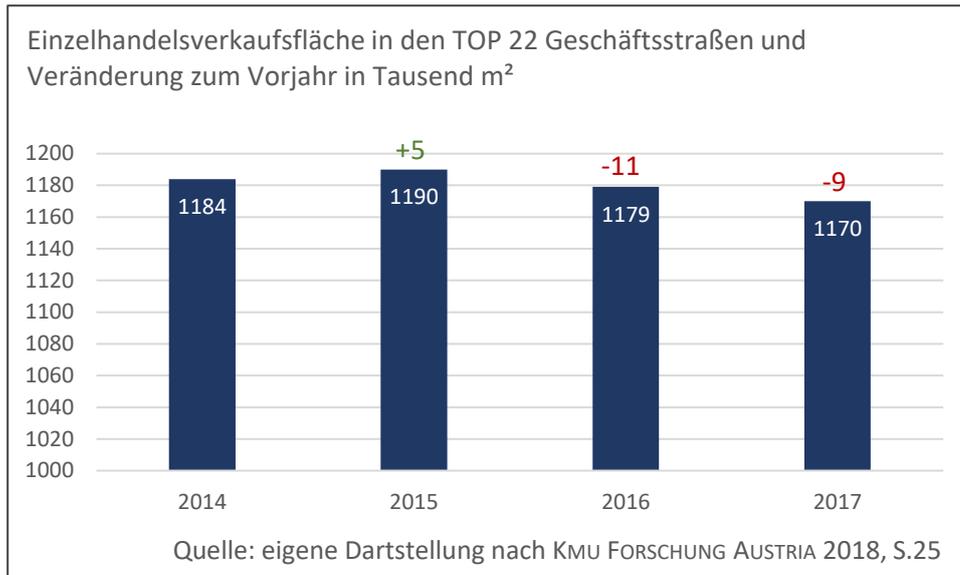


Abbildung 6: Einzelhandelsverkaufsfläche in den Top 22 Geschäftsstraßen und Veränderung zum Vorjahr in Tausend m²

Laut der KMU Forschung Austria konnte für den österreichischen Einzelhandel eine Gesamtverkaufsfläche von 13,7 Mio. m² ermittelt werden. Den Österreicherinnen und Österreichern steht damit mehr Einkaufsfläche pro Kopf zur Verfügung, als dies im Großteil der übrigen EU-28-Ländern der Fall ist. Dieser Wert liegt zum einen auf dem Vorjahrsniveau, d.h. es gab weder Zuwächse noch Rückgänge im Vergleich zum Jahr 2016. Zum anderen ist dies aber auch das geringste Flächenniveau des letzten Jahrzehntes. Für die Verkaufsflächen im Einzelhandel konnten zwischen den Jahren 2007 bis 2017 ein Rückgang von 400.000 m² verzeichnet werden, was einem relativen Minus von 3 % entspricht. Im Vergleich zum Jahr 2012, in welchem der Höchstwert ermittelt wurde, konnte sogar ein Rückgang von 710.000 m² (- 5 %) festgestellt werden. (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 5)

Der österreichische Einzelhandel weist derzeit einen Filialisierungsgrad von 40 %, bzw. einen Anteil von Unternehmen mit nur einem Standort von 60 %, auf. Die Analyse hinsichtlich der Verteilung der Verkaufsfläche zeichnet allerdings ein anderes Bild. So halten die Filialisten mit 67 % rund zwei Drittel der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche. Dies entspricht einem Wert von 9,2 Millionen m². Einzelhändler mit nur einem Standort üben ihre Verkaufstätigkeit in Summe auf einer Fläche von 4,5 Millionen m² aus. (vgl. EBD.: 17)

Die größte Herausforderung für den stationären Einzelhandel stellt heute der wachsende E-Commerce dar. Die dynamische Entwicklung im heimischen Internet-Einzelhandel führte zu einer starken Veränderung des Konsumverhaltens.

Dies schlug sich auch in einer steigenden Anzahl an heimischen Online-Shops nieder. So sind

zwischen 2007 und 2017 jährlich mehr als 500 Online-Shops entstanden. Das zahlenmäßige Verhältnis zwischen Online-Shop und stationären Einzelhandelsgeschäften lag im Jahr 2006 bei 1:15. Im Jahr 2017 konnte hingegen eine Relation von 1:4 ermittelt werden (!). Allerdings erwirtschaftet ein durchschnittlicher Online-Shop nur ein Fünftel des Umsatzes eines stationären Einzelhändlers. Dennoch zeigt der große Zuwachs der heimischen Online-Shops einen klaren Trend im Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Dies wird auch angesichts der Tatsache deutlich, dass die Zahl der stationären Einzelhandelsgeschäfte zwischen 2007 und 2017 jährlich um rund 1.000 Geschäfte zurückging. (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 50)

Die KMU Forschung Austria analysierte das Konsumentenverhalten im Distanzhandel zwischen Mai 2016 und April 2017. Die Ergebnisse wurden in der Studie „E-Commerce-Studie Österreich 2017“ veröffentlicht. Rund 56 % der Österreicherinnen und Österreicher mit einem Mindestalter von 15 Jahren haben während des Untersuchungszeitraumes Einzelhandelswaren per Internet bestellt. Die Zahl der Online-Shopper stieg damit im Vergleich zur Studie des Vorjahres um 100.000 Personen auf 4,1 Mio. an. (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2017a: 6)

Die Auswirkungen des Online-Handels auf einzelne Branchen sind unterschiedlich groß. Besonders stark sind der Bucheinzelhandel sowie der Uhren- und Schmuckeinzelhandel betroffen. Beide Branchen, welche typischerweise in den Erdgeschoßzonen von Innenstädten präsent sind, verzeichneten in den vergangenen Jahren eine kontinuierlich sinkende Zahl der Ladengeschäfte. Zwischen 2016 und 2017 betrug der Rückgang abermals 4 %. (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 7)

Die in diesem Kapitel beschriebenen Veränderungen im Einzelhandel können auch als struktureller Wandel im Einzelhandel (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 5ff.) zusammengefasst werden. Dieser Wandel hat direkte Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und damit auch auf die Erdgeschoßzone von Städten und Gemeinden zur Folge. Konkrete Forschungsergebnisse hierzu werden im nächsten Abschnitt dargelegt.

2.4.2 Analyse der Einkaufsstraßen in Österreich

Das Forschungsinstitut „KMU Forschung Austria“ veröffentlichte 2018 die Studie „Strukturanalyse im stationären Einzelhandel 2018“. Die Ergebnisse dieser Studie werden im Folgenden dargestellt:

In den 22-Top-Geschäftsstraßen befinden sich derzeit rund 6.060 Einzelhandelsbetriebe - das sind 16 % aller Einzelhandelsgeschäfte. Die Zahl der Unternehmen ist im Vergleich zum Wert des Vorjahres (2016) um 1 % zurückgegangen. In Summe weisen diese eine Verkaufsfläche von insgesamt 1,2 Mio. m² auf. Auch dieser Wert sank im Vergleich zum Jahr 2016 um 1 %. Derzeit besteht in den 22 analysierten Geschäftsstraßen ein Filialisierungsgrad von durchschnittlich 40 %, wobei sich der Flächenanteil auf 67 % beläuft. (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 4)

Eine nähere Analyse der Geschäftsstraßen zeigt, dass sich der Einzelhandel im innerstädtischen Bereich im Vergleich zu Gastronomie und anderen Dienstleistungsbetrieben unterschiedlich entwickelte. So konnte festgestellt werden, dass die Zahl innerstädtischer Betriebe (Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen) zwischen 2014 und 2017 weitestgehend konstant geblieben ist. Im selben Zeitraum verringerte sich die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte um 290, was einem relativen Rückgang von 5 % entspricht. Die KMU Forschung Austria spricht hier von einem „schleichenden Wandel“ - vom Einzelhandel hin zu einzelhandelsnahen Nutzungen. (vgl. EBD.: 22)

Dies spiegelt sich auch in der Flächennutzung in den Innenstädten wider. Während man im Einzelhandel in den vergangenen Jahrzehnten eine stetige Zunahme der Verkaufsflächen beobachten konnte, so scheint nun „eine Konsolidierung der Einzelhandelsflächen eingetreten zu sein“ (KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 25). Mit der Zunahme einzelhandelsnaher Betriebe (Gastronomie und Dienstleistungen) in den Innenstädten, folgte auch ein Anstieg der genutzten Geschäftsfläche in der Erdgeschoßzone. (vgl. EBD.: 25)

Die Top-22-Geschäftsstraßen weisen mit einem konstanten Filialisierungsgrad von 40 % und einem konstanten Filialflächenanteil von 75 % zwischen 2014 und 2017 keine Veränderung hinsichtlich der Konzentration im Einzelhandel auf. (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 28)

Im Zuge dieser Studie wurden auch die Leerstandsquoten, d.h. der Anteil leerstehender Geschäftslokale an der Gesamtfläche, erhoben. Bei der Gesamtfläche werden nicht nur der Einzelhandel, sondern auch einzelhandelsnahe Nutzungen, wie Gastronomie und Dienstleistungen berücksichtigt. Die Top-22-Geschäftsstraßen weisen gegenwärtig eine durchschnittliche Leerstandsquote von 5,4 % auf. Die Werte der vergangenen Jahre beliefen sich

auf 4,4 % (2014), 4,5 % (2015) und 4,9 % (2016), womit die Leerstandsquote kontinuierlich gestiegen ist (Abb. 7). (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 31)

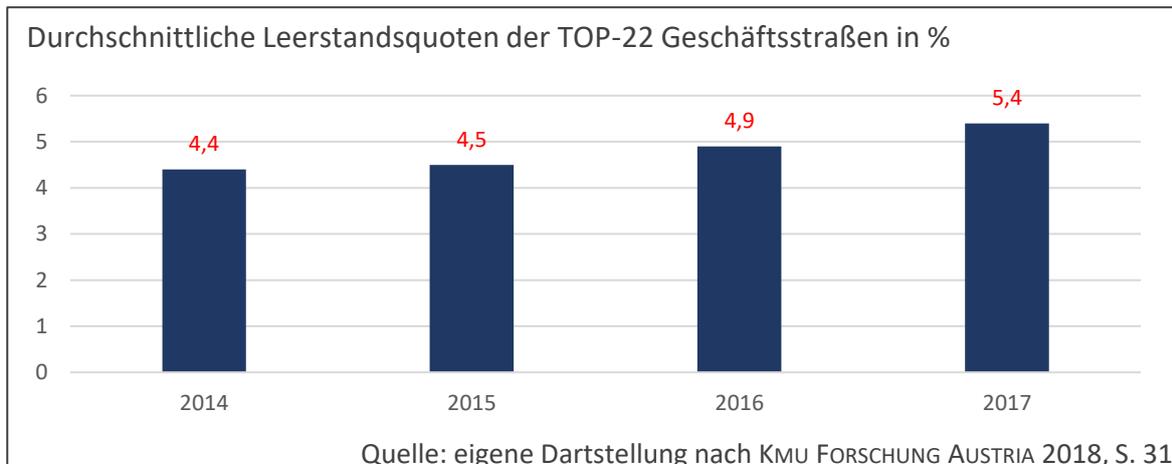


Abbildung 7: Durchschnittliche Leerstandsquoten der Top-22 Geschäftsstraßen in %

An dieser Stelle ist aber auch darauf hinzuweisen, dass die Leerstandsquoten der einzelnen Top-22-Einkaufsstraßen sehr unterschiedlich ausfallen. Die niedrigsten Werte weisen die innerstädtischen Geschäftsstraßen von Dornbirn (1 %) und Baden (3 %), sowie für Wien die Meidlinger Hauptstraße (1 %) und der Wiener City-Bereich (2 %) auf. Deutlich über dem Durchschnitt liegt beispielsweise die Favoritenstraßen in Wien (16 %) und die innerstädtischen Geschäftsstraßen Klagenfurts (11 %) und Leobens (9 %). Die Stadt Villach weist mit 18 % die derzeit höchste Leerstandsquote auf. (vgl. EBD.: 31ff.)

Unter den untersuchten Geschäftsstraßen befinden sich auch jene von St. Pölten, Wiener Neustadt und der Stadt Krems. Für die innerstädtischen Geschäftsstraßen von St. Pölten wurde eine Leerstandsquote von 4 % erhoben. St. Pölten weist damit einen relativ geringen Wert auf. Die Leerstandsquote für Krems beläuft sich auf 7 % und liegt damit über dem österreichischen Durchschnittswert von 5,4 %. In den Geschäftsstraßen von Wiener Neustadt beläuft sich der Anteil leerstehender Flächen auf 14 % (!), was den dritthöchsten Wert im österreichweiten Vergleich darstellt. Hierbei wird auch auf die Tatsache verwiesen, dass Wiener Neustadt in den vergangenen Jahren mit einem Plus von 8 % den höchsten Zuwachs an Leerständen zu verzeichnen hat. Dies wird u.a. mit der Abwanderung internationaler Filialisten aus der Wiener Neustädter Innenstadt begründet. (vgl. EBD.: 31ff.)

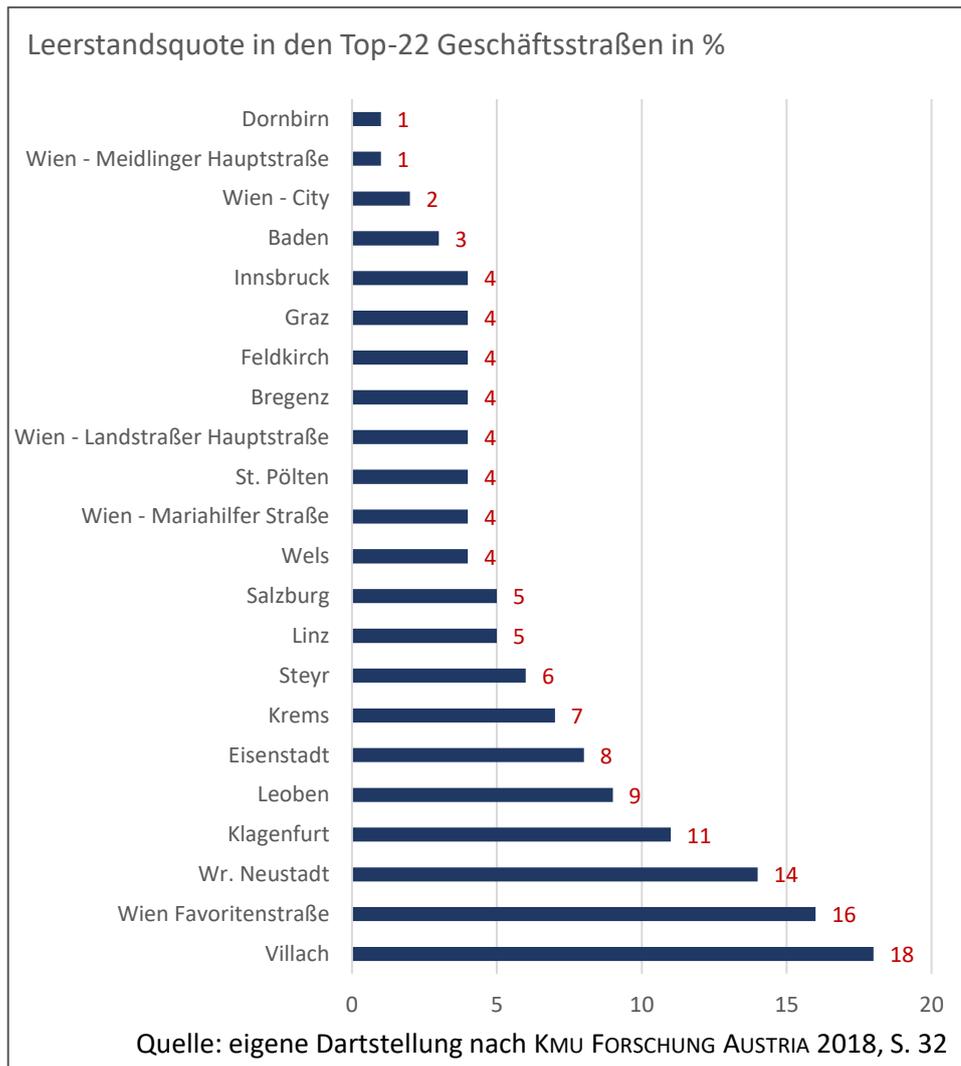


Abbildung 8: Leerstandsquote in den Top-22 Geschäftsstraßen in %

2.5 Untersuchungsgebiet „Innenstadt“

Das Erkenntnisinteresse der in dieser Diplomarbeit behandelten Forschungsfragen, bezieht sich auf den innerstädtischen Bereich dreier Städte mittlerer Größe. Im Folgenden sollen die besonderen Charakteristika, Funktionen, Abgrenzungsmöglichkeiten sowie unterschiedliche Fachtermini und die Bedeutung innerstädtischer Räume für das Stadtgefüge erläutert werden.

2.5.1 Bedeutung und Charakteristika

WIRTH definiert Innenstädte in ihrer Funktion als innerstädtische Zentren als wichtige Knotenpunkte, sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus sozialer Sicht. Innenstadt gilt als Schauplatz unterschiedlicher Funktionen, wie Handel, Verwaltung, Bildung und Kultur. Sie ist in ihrer Gesamtfunktion jedoch als mehr zu verstehen, als die bloße räumliche Konzentration von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen. Sie fungiert als Ort der Kommunikation und des

öffentlichen Lebens, was durch eine Vielfalt an gesellschaftlichen, kulturellen und künstlerischen Aktivitäten zum Ausdruck gebracht wird. (vgl. WIRTH et al. 2007: 3)

Dies ist letztlich darauf zurückzuführen, dass Innenstädte „Treffpunkte“ für Menschen mit unterschiedlichen Lebensentwürfen, Bedürfnissen und Herkunft bilden. WIRTH bezeichnet die Innenstadt damit auch als „*Ausdruck und Abbild des städtischen Lebens*“ (WIRTH et al. 2007: 3).

REITER beschreibt die Innenstadt als den „*emotional am stärksten besetzten Identifikationsraum*“ (REITER 2018: 6) innerhalb einer Stadt. Die Innenstadt erfährt ihre Lebendigkeit durch die „städtische Dreifaltigkeit“: Konsum, Kommunikation und Kultur. Reiter verweist hierbei auf den (Einzel-)Handel in Zusammenhang mit der Gastronomie als Herzschlagader der Innenstadt. (vgl. EBD.: 6)

Eine ähnliche Betrachtungsweise verfolgt das BMVBS Deutschland, welches Innenstädte als „*traditionelle Orte des Handels*“ (BMVBS 2011: 7) definiert. Die Lebendigkeit und die Attraktivität von Innenstädten sind dabei in erheblichem Maße von der Vielfalt an Geschäften abhängig (vgl. EBD.: 7). Auf die lange Wechselbeziehung zwischen Innenstadt, bzw. Erdgeschoßzone und (Einzel-)Handel wurde bereits in Kapitel 2.4.1 eingegangen.

Historisch betrachtet waren Innenstädte auch seit jeher wichtige Arbeitsorte und Wirtschaftsräume. Die urbane Arbeitswelt hat sich im Lauf der vergangenen Jahrzehnte durch den wirtschaftlichen Strukturwandel stark gewandelt. So wurden traditionelle Handwerksbetriebe und Unternehmen des produzierenden Gewerbes schrittweise durch Betriebe des tertiären Sektors abgelöst. Während Straßennamen wie „Lederergasse“, „Schreinerergasse“ und „Fuhrmannsgasse“ noch heute auf die historischen Wurzeln hindeuten, so finden sich hier in erster Linie Dienstleistungsbetriebe, wie Praxen, Büros, Kanzleien etc. Innenstädte können in diesem Sinne auch als Schaubild des wirtschaftlichen Wandels charakterisiert werden, welche sich ihren Status als Wirtschaftsstandort bis heute erhalten haben. (vgl. BMVBS 2011: 24)

Das BMVBS Deutschland verweist auch auf die Tatsache, dass sich in Innenstädten meist auch eine Reihe an Hauptverwaltungen großer Unternehmen, öffentlicher Ämter und Behörden sowie von Universitäten befinden. Dies macht Innenstädte nicht nur zu einem Standort wichtiger zentraler Einrichtungen, sondern unterstreicht gleichzeitig die Bedeutung des innerstädtischen Raumes in wirtschaftlicher Hinsicht. (vgl. BMVBS 2011: 12)

2.5.2 Begriffe, Definitionen

In Bezug auf „Innenstadt“ als teilräumliche Einheit findet sich in der Literatur eine Reihe an unterschiedlichen Bezeichnungen, welche im Folgenden erläutert werden. Dabei soll geklärt werden, inwieweit die einzelnen Begriffe synonym angewendet werden können, bzw. sich in ihrer Bedeutung voneinander unterscheiden.

Ein in diesem Zusammenhang häufig verwendeter Begriff ist die „City“. Diese entspricht laut FASSMANN jenem Teilraum im Stadtgefüge, welcher zum einen die höchste bauliche Dichte und zum anderen die höchste Konzentration an tertiären und quartären Arbeitsplätzen aufweist. Die räumliche Verortung der „City“ entspricht meist der räumlichen „Mitte“, also dem zentralen Bereich einer Stadt. (vgl. FASSMANN 2009: 116)

Des Weiteren verweist FASSMANN auf die Tatsache, dass im Zusammenhang mit der „City“ eine Reihe weiterer Bezeichnungen angewandt werden, welche zwar eine ähnliche Bedeutung innehalten, jedoch keine strikten Synonyme darstellen. Hier sind die Begriffe „Stadtkern“ und „Innenstadt“, sowie „Altstadt“ zu nennen. Letzterer ist selbstverständlich nur dann zulässig, wenn der historische Kern einer Stadt aufgrund seiner Funktionen mit der City gleichgesetzt werden kann. (vgl. FASSMANN 2009: 116)

PAESLER bezeichnet städtische Teilräume, welche die für Innenstädte bzw. „Cities“ typischen Funktionen aufweisen, auch als „Kerngebiete“. Er charakterisiert diese als Standorte von Unternehmen des Einzelhandels sowie jener von zentralen Einrichtungen aus den Bereichen Wirtschaft, Verwaltung und Kultur. Auch die Nutzung der oberen Geschoße ist auf wirtschaftliche Tätigkeiten ausgerichtet. Wohnen ist in den Kerngebieten daher nur von untergeordneter Bedeutung bzw. aufgrund der meist höheren Mieten ohnehin die Ausnahme. (vgl. PAESLER 2008: 76)

WIRTH et al. verwenden in ihrer Studie „Innenstadt hat Zukunft“ die Begriffe „Zentrum“ und „Innenstadt“ weitestgehend synonym. Dies mag auch darauf zurückzuführen sein, dass sich diese Studie vorwiegend mit der Analyse kleinerer und mittlerer Städte und Stadtgemeinden auseinandersetzt und die Innenstadt dem historischen Zentrum der Siedlungseinheit entspricht. (vgl. WIRTH et al. 2007: 3)

Die Analyse der untersuchten Städte St. Pölten, Wiener Neustadt und Krems zeigte, dass bei diesen drei Städten die Bereiche „Altstadt“, bzw. der historische Stadtkern und der inner-

städtische Bereich, respektive die als Fußgängerzone geführten Hauptgeschäftsstraßen, prinzipiell gleichgesetzt werden können. Jede der drei Städte besitzt neben dem historischen Stadtzentrum keine vergleichbaren Nebenzentren. Im weiteren Verlauf dieser Diplomarbeit wird in Bezug auf die Untersuchungsgebiete auf die Termini „Innenstadt“ und „innerstädtischer Raum“ zurückgegriffen.

2.5.3 Räumliche Abgrenzung

Die Analyse des innerstädtischen Raumes erfordert zunächst eine klare Abgrenzung gegenüber anderen städtischen Teilräumen. An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass sich Städte auf Basis von funktionellen und physischen Elementen in städtische Einheiten gliedern lassen. Gemäß FASSMANN ist die Vorgangsweise bei dieser Gliederung eine Frage der Maßstabsebene und des Erkenntnisinteresses. So sind auf Mikroebene Wohnungen, Gebäude und Baublöcke, auf der Mesoebene Nachbarschaften und Stadtteile, als wesentliche Teileinheiten zu berücksichtigen. (vgl. FASSMANN 2009: 115)

Der innerstädtische Raum ist überdies als ein sehr heterogenes Forschungsfeld zu betrachten, da sich Innenstädte erheblich voneinander unterscheiden können. Das BMVBS Deutschland beschreibt Innenstädte beispielsweise als *„vielfältig in ihrer Funktion, verschieden in ihrer Dimension, individuell in ihrer Geschichte und speziell in ihrer Eigenart“* (BMVBS DEUTSCHLAND 2011: 15). Es gilt daher Pauschalierungen und Durchschnittswerte mitunter kritisch zu hinterfragen. So ermittelte das BMVBS Deutschland, dass sich der Anteil der Innenstadtbevölkerung zwischen 4 bis 44 Prozent, der Flächenanteil zwischen 1 und 16 Prozent sowie der Anteil der Wohnungen in der Innenstadt zwischen 4 und 47 Prozent bewegen kann. (vgl. BMVBS DEUTSCHLAND 2011: 15)

Dennoch gibt es auch einige Gemeinsamkeiten, die als allgemeingültige Kriterien bei der Abgrenzung des innerstädtischen Raumes herangezogen werden können:

- Hohe bauliche und soziale Dichte
- Nutzungsmischung
- Hohe Konzentration von Geschäften aller Art
- Büros diverser Branchen
- Zentrale Versorgungsfunktionen
- Räumliche funktionale Zentralität, meist verbunden mit

- Baukulturelles Erbe sowie das Stadtbild prägende und Identität stiftende Gebäude und Plätze.

(vgl. BMVBS Deutschland 2011: 15)

Die NAFES beschreibt bei der räumlichen Definition des innerstädtischen Raumes vier Kriterien, die es zu berücksichtigen gilt. Demnach werden jene räumlichen Bereiche als Teil der Innenstadt verstanden, welche:

- Zum einen eine weitgehende Verdichtung hinsichtlich der Bebauung aufweisen. Hier finden sich in erster Linie Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie Nutzungen des öffentlichen Sektors, der Gastronomie, sowie Freizeit- und vereinzelte Wohnnutzungen. Multifunktionalität bildet damit ein wesentliches Kriterium zur Abgrenzung.
- Zum anderen sollte eine gute Erreichbarkeit durch den öffentlichen Personennahverkehr gegeben sein. Dies setzt eine entsprechende Anbindung an die örtlichen und überörtlichen Verkehrsnetze des Bahn- und Busverkehrs voraus.
- Darüber hinaus sollte im Sinne einer fußläufigen Erlebbarkeit das Erscheinungsbild des innerstädtischen Raumes durch Fußgängerzonen und Geschäftsstraßen geprägt sein. Diese sollten in „angemessener“ Zeit zu Fuß durchschritten werden können und sollten daher keine größeren Unterbrechungen in der Nutzungsstruktur („tote Zonen“ oder ähnliches) aufweisen.
- Innerstädtische Räume sollten überdies auch keine größeren räumlichen Zäsuren in Form von breiten Verkehrsstraßen, oder Industriegebieten, aufweisen.

(vgl. NAFES 2002: 30)

Im Falle von kleineren und mittleren Städten bildet in der Regel das historische Zentrum den Ausgangspunkt der Überlegungen. In bestimmten Fällen ist vor Ort zu entscheiden, welche Bereiche noch zur „Innenstadt“ bzw. zum „Stadtkern“ zählen. (vgl. NAFES 2002: 30)

STEPPER empfiehlt eine Abgrenzung der Innenstadt nach ähnlichen Gesichtspunkten. Diese sollte idealtypisch folgende Elemente umfassen:

- „das Gebiet der Altstadt als dem ältesten Teil bzw. der historischen Keimzelle der Stadt,
- die Fußgängerzone, welche die bekannteste Ausprägung der innerstädtischen Einzelhandelslagen darstellt,
- den Bahnhof als zentralen Verkehrsknotenpunkt und seine nähere Umgebung,
- die City, welche den ‚zentrale[n] Standort mit der höchsten, auf tertiärer Nutzung basierenden Zentralität‘ bezeichnet sowie
- die angrenzenden Ergänzungsgebiete, die auch Cityrand oder Citymantel genannt werden und zugunsten von Wohnnutzungen eine geringere Intensität und Dichte der innerstädtischen Funktionen aufweisen.“ (WIETZEL 2007: 14ff.)

Ein auf diesen Überlegungen aufbauendes idealtypisches Innenstadtmodell wird in Abbildung 9 dargestellt.

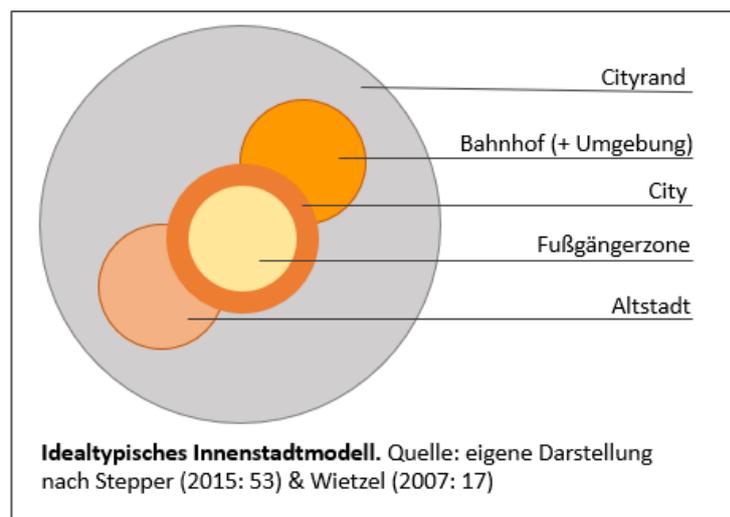


Abbildung 9: Idealtypisches Innenstadtmodell

Diese Überlegungen werden im folgenden Kapitel 3 „Methodik“ nochmals aufgegriffen, da diese die theoretische Grundlage bei der genauen Abgrenzung der Untersuchungsgebiete bilden.

3 Methodik

In diesem Kapitel soll dargelegt werden, wie bei der Analyse der ausgewählten Städte vorgegangen wurde. Ein wichtiger Arbeitsschritt bestand in der Ausarbeitung einer Raumkategorisierung (Kapitel 3.2). Jedes Geschäftslokal wurde entsprechend der Flächengröße einer dieser Kategorien zugeordnet. Die Zuweisung entsprechender Flächenpunkte ermöglichte im weiteren Arbeitsprozess die Berechnung von Leerstandsquoten, Filialisierungsquoten und weiterer aussagekräftiger Kennzahlen. In einem weiteren Schritt wurden die Geschäftsräume der Erdgeschoßzone entsprechend der Nutzung kategorisiert. Hierfür wurden vier Hauptkategorien definiert, welche in Kapitel 3.3 näher erläutert werden. Für drei dieser Hauptkategorien wurden weitere Unterkategorien erstellt, was schließlich eine detailliertere Analyse ermöglichte. Auf den Standort „Innenstadt“ wirken unterschiedliche Einflussfaktoren ein. Hier sind unter anderem innerstädtische und periphere Einkaufszentren, oder auch der Einfluss durch Maßnahmen seitens der Öffentlichen Hand zu nennen. Welche Faktoren näher untersucht wurden, wird in Kapitel 3.4 erläutert. Weiters wurden im Verlauf des Arbeitsprozesses auch vier Experteninterviews durchgeführt. Die theoretischen Vorüberlegungen und die Vorgehensweise werden in Kapitel 3.5 dargelegt. Im Folgenden wird zunächst die Vorgehensweise bei der äußeren Abgrenzung, als auch der inneren Gliederung der einzelnen Untersuchungsgebiete erläutert.

3.1 Abgrenzung und innere Gliederung der Untersuchungsgebiete

Die Straßen, Gassen und Plätze der jeweiligen Innenstädte wurden hinsichtlich ihrer baulichen Gestaltung, Nutzungsdichte und Aufenthaltsqualität in drei Kategorien eingeteilt: Hauptlagen (Fußgängerzone), Nebenlagen (Nebengeschäftsstraßen die für den motorisierten Verkehr genutzt werden) und innerstädtische Randbereiche (siehe Abbildung 10).

Die Hauptlage eines Untersuchungsgebietes ist im Wesentlichen mit den als Fußgängerzonen geführten Bereichen gleichzusetzen. Diese weisen nicht nur eine sehr hohe Dichte an Geschäftsräumen, sondern in der Regel auch eine sehr hohe Aufenthaltsqualität auf. Weiters zeichnet sich die Hauptlage durch ein vielfältiges Angebot an Einzelhandels-, Gastronomie und Dienstleistungsunternehmen aus. Zudem sind die Filialen bekannter nationaler und internationaler Handelsketten in jenen Bereichen konzentriert. Hauptlagen werden im weiteren Verlauf auch als A-Lagen bezeichnet. Nebenlagen befinden sich außerhalb der Fußgängerzonen. Meist besteht jedoch eine unmittelbare räumliche Nähe bzw. direkte

Anbindung zur Hauptgeschäftszone. Nebenlagen weisen noch eine relativ hohe Dichte an Nutzungen in der Erdgeschoßzone auf. Dabei handelt es sich in der Regel um inhabergeführte Betriebe. In den Randlagen bilden Geschäftslokale eine Ausnahme im Straßenbild. Die Erdgeschoßzone wird zudem als Wohnraum, Lagerfläche oder für Stellplätze genutzt. Die Straßenzüge können als Zu- oder Durchfahrtsstraßen charakterisiert werden. Die Randlagen werden auch als sogenannte C-Lagen definiert und spielen für die weiteren Analysen keine, bzw. nur eine sehr untergeordnete Rolle.

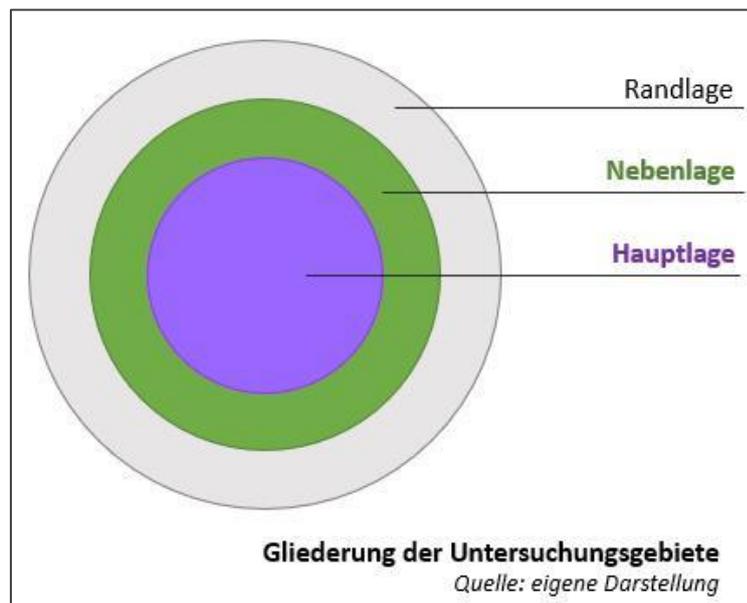


Abbildung 10: Gliederung der Untersuchungsgebiete

3.2 Raumkategorien und Gewichtung nach Flächenpunkten

Zunächst wurde die Anzahl der Betriebe, bzw. der genutzten und leerstehenden Geschäftslokale erhoben. Hierbei konnten große Unterschiede hinsichtlich der Größe der Geschäftsflächen festgestellt werden. Diese sind nicht zuletzt auf die unterschiedlichen Ansprüche, basierend auf Branche und Betriebstyp zurückzuführen. So beschränken sich manche Betriebe, wie Imbissstuben oder Handyshops, auf Flächen mit maximal 50 m². Demgegenüber stehen beispielsweise Filialen von Handelsketten, wie „Spar“ oder „Bipa“, welche Geschäftsflächen von über 200 m² in Anspruch nehmen. Großflächige Kaufhäuser, wie z.B. die Modeunternehmen „C&A“ und „H&M“, oder die Drogeriekette „Müller“ bieten ihre Sortimente auf Verkaufsflächen von mehr als 1.000 m² an. Es ist daher von Interesse, die quantitativen Anteile der einzelnen Branchen, bzw. den des Leerstandes an der gesamten verfügbaren Geschäftsfäche im innerstädtischen Raum festzustellen. Allerdings würde es den Rahmen dieser Arbeit

sprengen, für jedes Geschäftslokal die exakten Verkaufsflächen zu erheben. Für eine quantitative Analyse der Untersuchungsgebiete wurden unterschiedliche Raumkategorien in Form einer numerischen Werteskala ausgearbeitet. Jedem Geschäftslokal wird ein entsprechender Wert zugeordnet. Eine erste Sichtung der Innenstädte zeigte, dass die Erdgeschoßzone von kleinen bis mittleren Flächen dominiert wird. Dies wurde durch die Analyse von Immobilienanzeigen einschlägiger Internetplattformen bestätigt. Für die weitere Analyse der Erdgeschoßzonen wurden insgesamt fünf Raumkategorien festgelegt (siehe Tabelle 3).

Raumkategorien			
Flächen-kategorie	Flächen-punkte	Beschreibung	Beispiele
I	1	Kleinste Geschäftslokale bis zu 80 m ²	Imbissstuben, Handyshop, Juweliere
II	2	Geschäftsflächen im Übergangsbereich 80 – 120 m ²	Mehrzahl der Fachgeschäfte, wie Optiker, Buchhandlungen
III	4	Geschäftsflächen mit bis zu 200 m ²	Mehrzahl der Fachgeschäfte, wie Optiker, Buchhandlungen
IV	8	Geschäftsflächen, die deutlich über 200 m ² hinausgehen	Spar, Bipa, DM, NKD
V	10	Geschäftsflächen, die deutlich mehr als 200 m ² Verkaufsfläche aufweisen und sich über mehrere Stockwerke erstrecken	Modehaus C&A, Kaufhaus Müller

Tabelle 3: Raumkategorien

3.3 Kategorisierung der innerstädtischen Betriebe und Geschäftslokale

Eine erste Begehung, bzw. Datenerhebung in den Innenstädten machte deutlich, dass hinsichtlich der Nutzungen in der Erdgeschoßzone eine große Vielfalt besteht. Um (vergleichende) Analysen zu ermöglichen, ist es daher unumgänglich ein Kategorisierungssystem zu erstellen. Eine Kategorisierung ist auch insofern von Bedeutung, da es zu ermitteln gilt, ob Leerstände in einem bestimmten (Branchen)Umfeld auftreten, bzw. ob das Auftreten von Leerständen mit bestimmten Nutzungen in benachbarten Geschäftslokalen einhergeht (siehe dazu „Trading Down Effekt“ in Kapitel 2.2.2). Prinzipiell werden Geschäftslokale der Erdgeschoßzone in vier Hauptkategorien eingeteilt: Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen und Leerstand. Zwecks der Einfachheit in der Darstellung wird für die weiteren Analysen auf die in Tabelle 4 angegebenen Abkürzungen zurückgegriffen. Für eine detaillierte Analyse einzelner Geschäftsstraßen und Plätze wurden für die Hauptkategorien Einzelhandel,

Gastronomie und Dienstleistungen weitere Unterkategorien festgelegt. Diese werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

Hauptkategorien zur Kategorisierung der Untersuchungsgebiete		
Kategorie	Abkürzung	Unterkategorien
Einzelhandel	EH	Filiale
Gastronomie	GS	Café, Restaurant, Imbissstube, etc.
Dienstleistungen	DL	Finanzdienstleistungen, Konsumdienstleistungen, etc.
Leerstand	LS	

Tabelle 4: Hauptkategorien zur Kategorisierung der Untersuchungsgebiete

3.3.1 Kategorien im Einzelhandel

In den bisherigen Ausführungen war größtenteils von „dem“ Einzelhandel die Rede. PFEIFER definiert diesen als einen „auf körperlichem Kontakt mit Endverbrauchern beruhender Vertriebskanal gegenständlicher Produkte“ (PFEIFER 2009: 38). Bei näherer Betrachtung des Einzelhandels zeigt sich allerdings, dass dieser in eine Vielzahl an Betriebsformen und -typen differenziert werden muss. Eine prinzipielle Unterscheidung kann in „stationäre“, d.h. der Vertrieb erfolgt über ein Ladengeschäft, und „nicht-stationäre“ Formen getroffen werden. Der Katalog-Versandhandel und der immer stärker an Bedeutung gewinnende E-Commerce sind als ladeneungebundene Vertriebsformen, bzw. auch als Distanzhandel zu nennen. Der stationäre Handel kann in eine Reihe weiterer Betriebsformen differenziert werden. PFEIFER nennt dabei die Betriebsgröße, Lagepräferenzen, Agglomerationsneigungen und -bedürfnisse und Einzugsradien als mögliche Kriterien der Kategorisierung (vgl. PFEIFER 2009: 38). Eine genaue Abgrenzung fällt allerdings nicht immer leicht, nicht zuletzt da die Übergänge zwischen den einzelnen Formen durchaus fließend sein können. Im Folgenden werden die wichtigsten (solitären) Betriebsformen erläutert.

Betriebsformen im Einzelhandel		
Betriebsform	Kurzbeschreibung	Beispiel
Lebensmittel-SB-Geschäft/Markt	Verkauf von Lebensmitteln in Selbstbedienung mit kleinen bis mittelgroßen Verkaufsflächen	„Greißler“
Supermarkt	Verkauf von Lebensmitteln mit ergänzendem Non-Food Angebot. Verkaufsflächen ab 400 m ²	Billa, Spar
Fachgeschäft		Orsay, Pimkie, Pearle
Spezialgeschäft	Größere Sortimentstiefe als Fachgeschäfte	
Kaufhaus	Geschäftsfläche erstreckt sich über mehrere Geschoße	Müller, C&A
Lebensmittel-discounter	Supermärkte mit niedrigerem Preisniveau und eingeschränkter Sortimentstiefe und -breite	Penny, Lidl
Fachmarkt, Verbrauchermarkt	Weitere großflächige Vertriebsformen	Interspar, Merkur
vgl. Pfeifer 2009: 39ff.		

Tabelle 5: Betriebsformen im Einzelhandel

Schon die ersten Begehungen der Untersuchungsgebiete zeigten, dass die Betriebsformen „Lebensmitteldiscounter“ und „Fachmarkt“, bzw. „Verbrauchermarkt“ in den jeweiligen Innenstädten nicht vertreten sind und daher in den weiteren Analysen vernachlässigt werden können. Anders verhält es sich bei den übrigen Betriebsformen „Lebensmittel-SB-Geschäft“, „Supermarkt“, „Fachgeschäft“, „Spezialgeschäft“ und „Kaufhaus“. Wie sich zeigte stellt der Einzelhandel in den inner-städtischen Räumen der drei gewählten Städte eine Mischung aus eben jenen Arten an Handelsbetrieben dar. Diese sollen hier noch näher beschrieben werden:

Bei **Lebensmittel-SB-Geschäften/Märkten** handelt es sich um Einzelhändler, welche auf den Vertrieb von Lebensmitteln in Selbstbedienung spezialisiert sind. Diese haben zwar in den vergangenen Jahrzehnten an Bedeutung verloren, sind vereinzelt aber nach wie vor präsent. Die Geschäftsflächen liegen unter 200 Quadratmeter und der Einzugsbereich beschränkt sich auf Kunden aus dem fußläufigen Nahbereich. Als typisches Beispiel sind die sogenannten „Lebensmittel-Greißler“ zu nennen. (vgl. PFEIFER 2009: 39)

Supermärkte sind Lebensmittelgeschäfte in Selbstbedienung, welche auf bis zu 30 % der Geschäftsfläche auch Non-Food-Artikel anbieten. Die Verkaufsflächen unterscheiden sich

hinsichtlich der Größe deutlich von jenen der Lebensmittel-SB-Geschäfte/Märkte und liegen bei deutlich über 200 m², mit einer Obergrenze von ca. 1.500 m². (vgl. EBD.: 39)

Eine wichtige Betriebsform im Zusammenhang mit der Analyse innerstädtischer Räume bilden **Fachgeschäfte**: Hierbei handelt es sich um Geschäfte mit einem vergleichsweise tiefen Sortimentsangebot, welches in der Regel als service- und beratungsintensiv sowie anspruchsvoll beschrieben werden kann. PFEIFER charakterisiert Fachgeschäfte auch als den „klassischen Einzelhandel“, bei welchem es sich in vielen Fällen noch um eigentümergeführte Betriebe handelt. In den vergangenen Jahren setzten sich allerdings zunehmend filialisierte Betriebsformen auf dem Markt durch. Fachgeschäfte nehmen kleinere bis mittlere Flächen in Anspruch, die sich zwischen 50 und 200 m² bewegen. Aufgrund der unterschiedlichen Mietbelastbarkeit (abhängig von der Branchenzugehörigkeit), sind Fachgeschäfte sowohl in der Hauptlage, als auch in Nebenlagen zu finden. Als Beispiele können „Benetton“, „Orsay“ und „Pimkie“ als Fachgeschäfte der Modebranche, oder „Pearle“ und „Fielmann“ als Fachgeschäfte für Augenoptik genannt werden. (vgl. EBD.: 42)

Zur „Familie“ der Fachgeschäfte zählen auch die **Spezialgeschäfte**, welche sich in ihrem Angebot auf einen Ausschnitt eines Fachgeschäfts beschränken, das Sortiment aber tiefer gegliedert ist. Dieser Betriebstyp zeichnet sich durch eine hohe Sortimentskompetenz mit entsprechender Beratung und hochwertigen ergänzenden Dienstleistungen aus. Spezialgeschäfte können im Non-Food-Bereich angesiedelt sein, beispielsweise als spezialisierte Anbieter von Brautmode, Jagdzubehör oder Modellbau. Es gibt aber auch zahlreiche Beispiele für Food-Spezialisten, wie Vinotheken, Tee Geschäfte, etc. Gemäß PFEIFER sind Spezialgeschäfte meist in den Nebenlagen innerstädtischer Räume zu finden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese die geforderten Mieten in sogenannten 1-A-Lagen in der Regel nicht tragen können. (vgl. PFEIFER 2009: 42)

Einen weiteren Betriebstyp bilden die **Kaufhäuser**. Diese bezeichnen Branchengeschäfte mit breitem und tiefem Sortiment mit hoher Beratungs- und Serviceintensität. Kaufhäuser zählen zu den großflächigen Betriebstypen des Einzelhandels und erstrecken sich im Allgemeinen über mehrere Geschoße. Kaufhäuser werden als wirkungsvolle Magnetbetriebe gewertet. Allerdings sind auch die Standortanforderungen hinsichtlich der Lagegüte (1-A-Geschäftslagen, hohe Kundenfrequenz) und der Qualität des Umfeldes entsprechend hoch. Als Beispiele

können Filialen der Modeketten „C&A“ und „Peek & Cloppenburg“ angeführt werden. (vgl. PFEIFER 2009: 43)

Einen wichtigen Aspekt bei der Untersuchung der innerstädtischen Räume bildet die Analyse nach dem Vorhandensein, bzw. der räumlichen Lage von Kaufhäusern und sogenannten „Magnetbetrieben“. Hierunter sind vor allem großflächige Einzelhandelsformate mit großer Reichweite zu verstehen, welche überdies über einen etablierten Markennamen verfügen. Neben den bereits erwähnten Unternehmen „C&A“ und „Peek & Cloppenburg“ können hier auch die Drogeriekette „Müller“, die Buchhandelskette „Thalia“ oder weitere Modeketten („NKD“, „H&M“) genannt werden. Filialen von bekannten Handelsketten sind als wichtige „Frequenzbringer“ zu verstehen, welche wesentlich zu einer Stärkung der Attraktivität innerstädtischer Räume beitragen. Die Tatsache, ob es sich bei einem Einzelhandelsunternehmen um eine „Filiale“ handelt ist ein weiteres zu erhebendes Merkmal, welches im folgenden Kapitel erläutert wird.

Kategorie „Filiale“

Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal stationärer Einzelhandelsbetriebe bildet die Frage, ob es sich um ein Ein-Standort-Unternehmen, bzw. um eine Filiale einer Handelskette handelt. Auf die Bedeutung von Filialsystemen innerhalb des Einzelhandels wurde bereits in Kapitel 2.4.2 hingewiesen. Die Besonderheiten und Vorteile von Filialen gegenüber Einzelhändlern mit nur einem Standort sollen im Folgenden näher erläutert werden.

Gemäß MÖHLENBRUCH wird unter einem Filialunternehmen ein Einzelhandelsunternehmen verstanden, welches über mindestens fünf Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten verfügt, die unter einer einheitlichen Leitung stehen. Diese Filialen weisen ein weitestgehend einheitliches Erscheinungsbild auf, d.h. bei der Errichtung neuer Filialen wird auf bereits bestehende Betriebskonzepte zurückgegriffen. In der Praxis finden lediglich geringfügige Anpassungen statt, die mit der Wahl des Standortes einhergehen (Sortiment, Geschäftsausstattung, Warenpräsentation und dgl.). Im Allgemeinen zeichnen sich Filialbetriebe aber durch einen hohen Standardisierungsgrad aus. (vgl. MÖHLENBRUCH 2012: 130)

Die Filialisierung im Einzelhandel bringt den Unternehmen eine Reihe an Vorteilen gegenüber Ein-Standort-Unternehmen. Diese Filialisierungsvorteile können im Allgemeinen in vier Kategorien unterteilt werden: beschaffungspolitische Vorteile, Rationalisierungsvorteile, imagepolitische Vorteile, Vorteile in der Unternehmensführung. Des Weiteren können

Filialen, welche beispielsweise aufgrund ihrer Lage an konkurrenzintensiven Standorten nicht kostendeckend geführt werden, durch gewinnbringende Filialen im Sinne eines Risikoausgleichs erhalten werden. Da Ein-Standort-Unternehmen nicht auf eine derartige Strategie zurückgreifen können, führt dies oft zum Ausscheiden ebendieser aus dem Markt. Die Reduzierung lokaler Konkurrenz führt wiederum zu einer weiteren Stärkung des Filialsystems. In diesem Zusammenhang wird vor allem expansiven Filialunternehmen vorgeworfen, zur systematischen Verdrängung des mittelständischen, inhabergeführten Einzelhandels beizutragen. Einen weiteren Vorteil größerer Filialsysteme sieht MÖHLENBRUCH in der räumlichen und qualitativen Nähe zum Kunden gegeben, was die Möglichkeit einer erheblichen Verbesserung der Kundenbindung eröffnet. (vgl. MÖHLENBRUCH 2012: 137)

Frequenzbringer/Magnetbetriebe

In Zusammenhang mit Innenstadtentwicklung ist des Öfteren von der Bedeutung sogenannter „Frequenzbringer“ die Rede. Wie der Bezeichnung zu entnehmen ist, handelt es sich hierbei um Einrichtungen, deren Präsenz sich positiv auf die Kundenfrequenz auswirkt. Als beispielsweise bekannt wurde, dass die Kaufhauskette Müller den Standort in der Wiener Neustädter Innenstadt aufgeben wird, war in den Medien vom Verlust des letzten großen Frequenzbringers zu lesen.² In ähnlicher Weise wurde die Schließung der Libro-Filiale in der Kremser Innenstadt als Wegfall eines Magnetbetriebes bezeichnet.³ Nun soll der Frage nachgegangen werden, nach welchen Kriterien Frequenzbringer zu definieren sind. Des Weiteren soll dargelegt werden, wie die Bedeutung dieser Frequenzbringer/Magnetbetriebe im innerstädtischen Raum eingeschätzt werden kann.

So nennt die NAFES (Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufes in Stadtzentren) neben der Flächenausstattung und dem Branchenmix, die Präsenz von „Anker-“ oder „Magnetbetrieben“ als wesentliche Einflussfaktoren hinsichtlich der Bedeutung einer Innenstadt als Einkaufsdestination. Die Besonderheit von Magnetbetrieben besteht in deren weiträumiger Ausstrahlung, wodurch diese höhere Kundenfrequenzen in den innerstädtischen Lagen generieren. Wie „Magnete“ ziehen diese Kunden an, wovon natürlich auch Betriebe in der „Nachbarschaft“ profitieren. Als Beispiele können großflächige Betriebstypen,

² vgl. <https://derstandard.at/2000087266065/Wiener-Neustadts-Innenstadt-liegt-im-Sterben-schuld-ist-die-Klausel> (01.10.2019)

³ vgl. <https://www.noen.at/krems/kremser-innenstadt-obere-landstrasse-verliert-libro-filiale-libro-mueller-innenstadt-krems-83058717> (01.10.2019)

wie Supermärkte oder Kaufhäuser sowie innerstädtische Einkaufszentren genannt werden. Die NAFES verweist allerdings auf den Umstand, dass es einer direkten Einbindung von Magnetbetrieben in die innerörtlichen Geschäftslagen bedarf, um von den positiven Ausbreitungs- und Synergieeffekten zu profitieren. (vgl. NAFES 2002: 37)

Es wäre allerdings verfehlt, Frequenzbringer nur im Einzelhandel zu suchen. SCHRAMM-KLEIN verweist beispielsweise auf Unternehmen des Freizeitsektors, wie Sportstätten oder Kinos, aber auch Gastronomiebetriebe, welche höhere Kundenfrequenzen an einem Standort schaffen können. (vgl. SCHRAMM-KLEIN 2012: 502)

Darüber hinaus muss es sich bei Frequenzbringern nicht ausschließlich um einzelne Geschäfte oder Unternehmen handeln. Vielmehr kann der Branchenmix vor Ort durch ein ansprechendes Angebot an Geschäften und Sortimenten die Attraktivität einer Innenstadt erhöhen. (vgl. SCHRAMM-KLEIN 2012: 502)

Das BMVBS Deutschland führt im Zusammenhang mit der Frequenz in den Innenstädten einen weiteren Aspekt an: die Innenstadt als Arbeitsort. Neben den typisch innerstädtischen Branchen wie Einzelhandel und Gastronomie, sind es vor allem die öffentlichen Einrichtungen der Verwaltung, der Bildung oder Kultur, welche eine bedeutsame Funktion als Arbeitgeber, bzw. Ausbildungsstätten innehalten. Bürobeschäftigte und Studenten können einen erheblichen Beitrag zur Belebung der Innenstädte beitragen. Dies sollte in der Stadtplanung berücksichtigt werden, beispielsweise im Falle geplanter Verlagerungen öffentlicher Einrichtungen aus dem innerstädtischen Raum. (vgl. BMVBS 2011: 25)

3.3.2 Kategorien im Dienstleistungssektor

Neben Einzelhandelsunternehmen bestimmen auch Dienstleistungen aller Art das Erscheinungsbild der Erdgeschoßzone innerstädtischer Räume. Eine erste Begehung der gewählten Innenstädte zeigte, dass diese Dienstleistungsunternehmen eine große Bandbreite aufweisen. So wurden vom Finanzdienstleister der Raumkategorie IV bis hin zum Hundefriseur der Raumkategorie I unterschiedlichste Dienstleistungsbetriebe lokalisiert. Dies führte letztlich zu dem Entschluss, eine Kategorisierung der Dienstleistungsunternehmen durchzuführen.

Das Institut „KMU Forschung Austria“ veröffentlichte im Jahr 2010 die Studie „Dienstleistungslandschaft in Österreich“. Hier wird u.a. darauf hingewiesen, dass es sich bei Dienstleistungsunternehmen um einen sehr heterogenen Bereich handelt. Dies ist nicht zuletzt darauf

zurückzuführen, dass Dienstleistungen in verschiedensten Sektoren - von der Gastronomie über Finanzdienstleistungen bis hin zur Informationstechnologie - angeboten werden. Die große Vielfalt an Dienstleistungsunternehmen macht eine weitere Gliederung beinahe unumgänglich. Die KMU FORSCHUNG AUSTRIA greift hier auf ein vom Statistischen Amt der Europäischen Union (EUROSTAT) entwickeltes System zurück, das eine Kategorisierung des Dienstleistungssektors nach Wissensintensität vorsieht. Dabei kann zunächst in die beiden Hauptkategorien „Wissensintensive Dienstleistungen“ und „Weniger wissensintensive Dienstleistungen“ unterschieden werden. Weitere Unterkategorien werden in Tabelle 6 angeführt. (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2010: 3)

Kategorien im Dienstleistungssektor nach EUROSTAT	
Wissensintensive Dienstleistungen	
Wissensintensive marktorientierte Dienstleistungen (<i>Knowledge-intensive market services</i>)	z. B. Rechts- u. Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Werbung und Marktforschung
High-tech wissensintensive Dienstleistungen (<i>High-tech knowledge-intensive services</i>)	z. B. Telekommunikation, Informationsdienstleistungen, Forschung und Entwicklung
Wissensintensive Finanzdienstleistungen (<i>Knowledge-intensive financial services</i>)	z. B. Finanzdienstleistungen, Versicherungen
Andere wissensintensive Dienstleistungen (<i>Other knowledge-intensive services</i>)	z. B. Verlagswesen, Veterinärwesen
Weniger wissensintensive Dienstleistungen	
Weniger wissensintensive marktorientierte Dienstleistungen (<i>Less knowledge-intensive market services</i>)	z. B. Handel, Beherbergung und Gastronomie, Grundstücks- und Wohnungswesen
Andere weniger wissensintensive Dienstleistungen (<i>Other less knowledge-intensive services</i>)	z. B. Post-, Kurier- u. Expressdienste, Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen wie z. B. Friseure, Wäschereien etc.

Tabelle 6: Kategorien im Dienstleistungssektor nach EUROSTAT

Des Weiteren bemühte sich die KMU FORSCHUNG AUSTRIA diesen Unterkategorien die entsprechenden Branchen zuzuordnen. Hierbei wurde auf das von der Statistik Austria definierte Klassifizierungssystem ÖNACE 2008 zurückgegriffen, welches Unternehmen gemäß ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit untergliedert. Von besonderem Interesse ist hierbei die ÖNACE-Abteilung 96 „Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen“. Diese enthält eine Reihe an Unterkategorien, welche für die Klassifizierung der innerstädtischen Bereiche von Bedeutung sind: Wäschereien und chemische Reinigungen, Friseursalons, Kosmetiksalons, Fußpflege, Bestattungswesen, Saunas, Solarien, Schlankheits- und Massagezentren.

In Anlehnung an die oben angeführten Überlegungen wurde für die Datenerhebungen auch ein Kategorienschlüssel für die Dienstleistungsbetriebe in den Innenstädten erstellt. Eine Begehung der innerstädtischen Räume zeigte allerdings, dass die von der KMU FORSCHUNG AUSTRIA vorgeschlagene Unterteilung in diesem Fall nur bedingt anwendbar ist. Unter Berücksichtigung der vor Ort lokalisierten Dienstleistungsunternehmen wurden fünf Kategorien festgelegt (siehe Tabelle 7).

Kategorisierung der Dienstleistungsbetriebe		
Kategorie	Abkürzung	Beschreibung
Konsumdienstleistungen	KDL	Friseur, Kosmetikstudio, Copy Shop, Tattoo-Studio, Reisebüro, Fitnessstudio, Schuster, Schneider, ...
Finanzdienstleistungen	FDL	Banken, Versicherungen
Öffentliche Dienstleistungen	ÖDL	Informations- und Beratungsstellen der Öffentlichen Hand (Tourismusbüro, Jugendinfo, NÖ Kultur etc.)
Personenbezogene Dienstleistungen	PDL	Immobilienmakler, Beratungsstellen aller Art (z.B. Volkshilfe, Vereine), Notar, Arztpraxis, Architekt
Sonstige Dienstleistungen	SDL	Dienstleistungsunternehmen die sich keiner der anderen Kategorien zuordnen lassen

Tabelle 7: Kategorisierung der Dienstleistungsbetriebe

Aufgrund des geringeren Auftretens von wissensintensiven Dienstleistungsunternehmen in der Erdgeschoßzone (Arztpraxis, Anwaltskanzlei, etc.) wurden diese mit weniger wissensintensiven personenbezogenen Dienstleistungen in einer Kategorie (PDL) zusammengefasst. Dieser Kategorienschlüssel erlaubt weiterführende Analysen, beispielsweise die relativen Anteile einzelner Kategorien an den Dienstleistungsunternehmen im Gesamten sowie die relativen räumlichen Anteile in den Untersuchungsgebieten. In weiterer Folge kann auch das räumliche Auftreten, bzw. Nicht-Auftreten einzelner Kategorien in Haupt- und Nebenlagen untersucht werden.

3.3.3 Kategorien in der Gastronomie

Die Kategorisierung im Bereich der Gastronomie erwies sich als verhältnismäßig einfach durchzuführen. Hier kann unter zu Hilfenahme der ÖNACE-Klassifizierungen sehr pragmatisch vorgegangen werden. Die relevanten Abschnitte wurden nach einer ersten Sichtung der Innenstädte recherchiert und in Tabelle 8 zusammengefasst. Diese sind im Wesentlichen dem ÖNACE-Abschnitt 56 (Gastronomie) zuzuordnen. Eine Ausnahme bilden die sogenannten

Sportbars und Wettlokale. Diese fallen unter den Abschnitt „Spiel-, Wett- und Lotteriewesen“. Im Rahmen dieser Diplomarbeit werden derartige Betriebe dem Bereich Gastronomie zugeordnet.

Kategorien in der Gastronomie nach ÖNACE	
ÖNACE-Abschnitt	Bezeichnung
56.1	Abschnitt Restaurants, Gaststätten, etc
56.10-1	Restaurants und Gaststätten
56.10-2	Buffets und Imbissstuben
56.10-3	Caféhäuser
56.10-4	Eissalons
56.3	Ausschank von Getränken
56.30-1	Bars und Diskotheken
92	Abschnitt Spiel-, Wett- und Lotteriewesen
92.00	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen

Tabelle 8: Kategorien in der Gastronomie nach ÖNACE

Auf Basis der Begehungen und Analyse der ÖNACE-Klassifizierungen wurden für die weiteren Analysen fünf Kategorien definiert, welche in Tabelle 9 dargestellt sind.

Kategorisierung der Gastronomiebetriebe	
Kategorie	Abkürzung
Bars / Nachtclubs	BA
Kaffeehäuser und Eissalons	CA
Imbissstuben/Take away	IM
Restaurants und Gasthäuser	RS
Wettcafés	WS

Tabelle 9: Kategorisierung der Gastronomiebetriebe

3.3.4 Kategorisierung der Leerstände

Im Zuge der Datenerhebungen wurden im Falle der Leerstände keine Unterkategorien ausgearbeitet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Kategorisierung der Geschäftsräume nach dem äußeren Erscheinungsbild bzw. der Nutzung erfolgte. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung konnte daher nicht zwischen strukturellen, temporären oder objektbedingten Leerständen unterschieden werden. Wird im weiteren Verlauf der Arbeit die Ursache, bzw. die Art eines Leerstandes ermittelt, so wird in den Ausführungen gezielt auf diese hingewiesen. Wurde beispielsweise ein Geschäftslokal während der ersten Datenaufnahme Um-

bauarbeiten unterzogen, aber bei einer späteren Datenaufnahme wieder einer Nutzung zugeführt wurde, so wird dieser als funktionaler Leerstand bezeichnet. Handelt es sich bei einem leerstehenden Geschäftsraum nachweislich um einen langfristigen Leerstand (mehrere Jahre), so wird dieser als struktureller Leerstand bezeichnet. Bei Geschäftsräumen, welche nur wenige Monate ohne Nutzung bleiben, wird von temporären Leerständen gesprochen.

3.4 Einflussfaktoren auf den Standort „Innenstadt“

Neben der Analyse der Erdgeschoßzone selbst, soll auch eine Reihe möglicher Einflussfaktoren auf die jeweiligen Innenstädte untersucht werden. Denn wie in Kapitel 2 dargelegt, handelt es sich bei Leerständen oftmals nur um die „Spitze des Eisberges“. Das Hauptaugenmerk liegt auf Untersuchungen auf der Mesoebene, d.h. den innerstädtischen Raum in seiner Gesamtheit betreffend. Dabei soll eine Reihe an Forschungsfragen beantwortet werden:

- Wie kann der Einfluss peripherer Einkaufszentren beurteilt werden?
- Wie kann der Einfluss innerstädtischer Einkaufszentren eingeschätzt werden?
- Gibt es Entwicklungskonzepte/Masterpläne zur Innenstadtentwicklung mit besonderem Bezug auf das Thema Leerstand?
- Gibt es eine Abteilung „Stadtmarketing“ und/oder „Citymanagement“ zur Förderung und Weiterentwicklung des innerstädtischen Raumes?
- Wird seitens der Öffentlichen Hand ein Leerstandsmanagement betrieben?
- Wird entsprechend der Ausführungen in Kapitel 2.3.2 ein öffentlicher Diskurs der Leerstandsproblematik angestrebt?

Diese Fragen sollen letztlich auch darüber Aufschluss geben, wie es in den einzelnen Städten um den politischen Willen steht, seitens der Öffentlichen Hand zu einer Förderung und Weiterentwicklung des innerstädtischen Raumes beizutragen. Die Bedeutung, bzw. theoretischen Überlegungen, die zur Auswahl dieser Einflussfaktoren geführt haben, sollen im Folgenden erläutert werden.

3.4.1 Periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren

Die Erhaltung und Förderung einer Innenstadt wird oftmals zu einem medialen Thema, wenn in der Peripherie, oder auch im städtischen Umfeld die Ansiedlung eines neuen, bzw. die Erweiterung eines bestehenden, Einkaufszentrums geplant ist. In der Folge werden die Auswirkungen von Einkaufs- und Fachmarktzentren auf innerstädtische Räume erläutert.

Die Errichtung eines Einkaufs- oder auch Fachmarktzentrum stellt einen Eingriff in das bestehende räumliche Standortgefüge dar. Dadurch kommt es zur Bildung neuer, künstlicher Zentren, wodurch es zu einer Verschiebung der Kaufkraft kommt. In vielen Fällen sind Kaufkraftabflüsse aus dem innerstädtischen Bereich in die Peripherie zu beobachten. Der inhabergeführte Einzelhandel in der Innenstadt gerät unter wirtschaftlichen Druck, was letztlich auch zur Schließung einzelner Geschäfte führen kann. (vgl. RISCHANEK et al. 2007: 18ff.)

Laut einer Erhebung der KMU Forschung Austria befinden sich gegenwärtig insgesamt 235 Einkaufs- und Fachmarktzentren (EKZ und FMZ) in Österreich. Diese umfassen in Summe 6.160 Einzelhandelsgeschäfte. Die 22-Top-Geschäftsstraßen der österreichischen Innenstädte sind Standort für rund 6.060 Geschäfte. Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen liegt damit nur knapp hinter jener der EKZs und FMZs. Allerdings weisen letztere mit 2,9 Mio m² Verkaufsfläche im Vergleich zu den Geschäftsstraßen (1,2 Mio. m²) einen mehr als doppelt so hohen Wert auf. Ein ähnliches Zahlenverhältnis besteht hinsichtlich des Filialisierungsgrades. Besteht in den 22-Top-Geschäftsstraßen ein Filialisierungsgrad von 40 %, so liegt dieser in den Einkaufs- und Fachmarktzentren bei 83 %. Die Filialisten nehmen in den EKZ und FMZ rund 95 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche in Anspruch; in den Top-22-Geschäftsstraßen sind dies lediglich 75 %. (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2018: 2)

Trotz aller Auswirkungen, die mit der Schaffung von Einkaufs- und Fachmarktzentren verbunden sind, wäre es laut RISCHANEK dennoch verfehlt, diese als alleinige Ursache für das „Geschäftsterben“ in Innenstädten zu nennen (vgl. RISCHANEK et al. 2007: 18 ff.). Der stationäre Einzelhandel befindet sich bereits seit mehreren Jahren in einem Strukturwandel, welcher nicht durch Einkaufs- und Fachmarktzentren erklärt werden kann (siehe dazu nähere Ausführungen in den Kapiteln 2.4.1 und 2.4.2).

Doch was macht Einkaufszentren so erfolgreich? KORZER nennt eine Reihe an Sachverhalten, welche sich gegenüber Innenstädten als vorteilhaft erweisen. Die wesentlichen Punkte werden im Folgenden dargelegt:

- Durch die planerische Festlegung der Anzahl und Lage der Ein- und Ausgänge sowie der Lage von Magnetbetrieben, können Kundenströme gezielt gesteuert werden.
- Einkaufszentren werden meist in der Nähe bedeutsamer Verkehrswege, oder auch an Verkehrsknotenpunkten errichtet, was eine sehr gute Erreichbarkeit durch den motorisierten Individualverkehr mit sich bringt.

- Einkaufszentren stellen in der Regel auch ein großes Angebot an (Gratis-)Parkplätzen zur Verfügung, während das Parken im innerstädtischen Bereich meist kostenpflichtig ist.
- Der Mieter- und Branchenmix in einem Einkaufszentrum kann durch das Management gezielt gesteuert werden. Dies ermöglicht eine ideale Anpassung an bestimmte Zielgruppen und Anforderungen seitens der Kundinnen und Kunden. Des Weiteren können durch die Abstimmung des Angebotes Synergieeffekte erzielt werden.
- Einkaufszentren fällt es durch das Angebot großer Geschäftsflächen oftmals leichter, Magnetbetriebe als Mieter zu gewinnen. Dies ist vor allem im Umfeld von kleineren und mittleren Städten der Fall, welche sich durch eine kleinteilige Baustruktur auszeichnen und oftmals nur ein beschränktes Angebot größerer Flächen aufweisen. (vgl. KORZER 2015: 43)

3.4.2 Innerstädtische Einkaufszentren

Neben dem Bau peripherer Einkaufszentren ist auch die Schaffung innerstädtischer Einkaufszentren, respektive deren Einfluss auf das innerstädtische Standortgefüge zu berücksichtigen. Einerseits werden diese vor allem seitens des inhabergeführten Einzelhandels als zusätzliche Konkurrenz wahrgenommen. Andererseits werden innerstädtische Einkaufszentren auch als Chance verstanden, den Standort „Innenstadt“ in seiner Gesamtheit zu stärken, da diese zu einer höheren Kundenfrequenz in den innerstädtischen Räumen beitragen können.

Erkenntnisse lieferte in diesem Zusammenhang auch eine Studie zur Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums in der deutschen Mittelstadt Erlangen. Im Jahr 2007 wurde hier die „Erlangen Arcade“ mit einer Verkaufsfläche von 17.500 m² eröffnet. Im Rahmen der Studie wurden die Auswirkungen auf das innerstädtische Gefüge bzw. den bestehenden stationären Einzelhandel analysiert. Hierfür wurden Vergleichswerte aus dem Jahr 2005 herangezogen. Die Analyse brachte folgende Ergebnisse:

- Der Anteil der Kunden, die aus dem Umland nach Erlangen zum Einkaufen kamen stieg von 42,7 % im Jahr 2005 auf 58,9 % im Jahr 2007.
- Im selben Zeitraum stiegen die Umsatzzahlen für die gesamte Innenstadt von 363,1 Mio. Euro auf 456,8 Mio. Euro an. Dies entspricht einem relativen Zuwachs von 25,8 %.
- Die Ansiedlung der „Erlangen Arcade“ führte, neben den Flächen des EKZ selbst, zu

einem zusätzlichen Anstieg der Verkaufsflächen in den A-Lagen um rund 10.000 m².

- In den „B-Lagen“ kam es hingegen zu vereinzelt Geschäftsschließungen mit Flächen in der Höhe von 315 m².
- Der Bau der „Erlangen Arcade“ hatte auch eine Verschiebung der Hauptfrequenz zur Folge, worunter vor allem die Nebenlagen zu leiden hatten.
- Die Gefahr von zusätzlichem Leerstand, oder sogenannter „Trading-Down-Effekte“ konnten zum Zeitpunkt der Studie nicht beobachtet werden.

(vgl. HOPFINGER et al. 2010: 21 ff.)

Die Folgen, die mit der Schaffung innerstädtischer Einkaufszentren einhergehen, können auch aufgrund der Größe einer Stadt unterschiedlich ausfallen. In Großstädten und Metropolen können innerstädtische Einkaufszentren zu Kaufkraftabflüssen aus Einkaufs- und Geschäftsstraßen führen und sich damit ähnlich auf das Marktgefüge auswirken, wie Einkaufszentren in der Peripherie. Innerstädtische Einkaufszentren sind insofern als problematisch zu betrachten, als diese mit dem Verlust von Nahversorgungsbetrieben und lokalen Arbeitsplätzen in einzelnen Stadtteilen, oder -vierteln einhergehen (vgl. BRETSCHNEIDER 2014: 15).

In kleineren und mittleren Städten herrscht im innerstädtischen Raum in der Regel eine relativ kleinteilige Bau- und Wirtschaftsstruktur in der Erdgeschoßzone vor. Oftmals sind innerstädtische Einkaufszentren die einzigen Anbieter größerer Geschäftsflächen, was zur Ansiedlung der bereits erläuterten Frequenzbringer oder Magnetbetriebe führen kann. Im weiteren Arbeitsprozess soll festgestellt werden, ob ein direkter Einfluss von innerstädtischen Einkaufszentren auf die Erdgeschoßzone besteht, bzw. rekonstruiert werden kann.

3.4.3 Instrumente und Steuerungsmöglichkeiten der Öffentlichen Hand

Einen weiteren bedeutsamen Einflussfaktor bilden Maßnahmen durch die Öffentliche Hand. Dieser stehen bei der Innenstadtentwicklung eine Reihe an Instrumenten und Steuerungsmöglichkeiten zur Verfügung. Diesbezüglich sollen im Folgenden einige ausgewählte Möglichkeiten näher erläutert werden.

Entwicklungskonzepte und Masterpläne

Als beinahe unverzichtbar betrachtet das BMVBS Deutschland die Erstellung innerstädtischer Entwicklungskonzepte. Im Einzelnen können Bebauungspläne, Gestaltungssatzungen und städtebauliche Aufwertungen dabei helfen, die Attraktivität von innerstädtischen Lagen sicherzustellen. Entwicklungskonzepte dienen nicht zuletzt auch dazu, räumliche, zeitliche

und inhaltliche Maßnahmen aufeinander abzustimmen. Einen wesentlichen Aspekt bilden hierbei die regelmäßige Evaluierung und die Fortschreibung eines Konzeptes. (vgl. BMVBS 2011: 22)

Im Zusammenhang mit Innenstadtentwicklung ist meist auch von sogenannten „Masterplänen“ die Rede. Der Österreichische Städtebund beschreibt diese als „*Grundlage für strategisches Steuern und Monitoring zukünftiger Entwicklungen*“ (ÖSTERREICHISCHER STÄDTEBUND 2014: 65). Ein Masterplan sollte die allgemeinen Leitziele, die strategischen sowie die operativen Zielsetzungen beinhalten. Als Planungshorizont schlägt der Österreichische Städtebund einen Zeitraum von 15 Jahren vor, wobei wesentliche Maßnahmen in einem Zeitrahmen von fünf bis sechs Jahren umgesetzt werden sollten. (vgl. ÖSTERREICHISCHER STÄDTEBUND 2014: 64 ff.)

Stadtmarketing

Einen weiteren wichtigen Aspekt bei der (Weiter-)Entwicklung von (Innen-)Städten bildet der Aufbau eines professionellen Stadtmarketings. Dieses ist auf die Gestaltung und Vermarktung einer Stadt ausgerichtet und basiert auf dem Ansatz der Kundenorientierung, wobei die „Stadt“ als das abzusetzende Produkt verstanden wird. Stadtmarketing verfolgt im Wesentlichen zwei Ziele: die Steigerung der Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger sowie die erfolgreiche Positionierung einer Stadt im nationalen und internationalen Standortwettbewerb. Stadtmarketing stellt einen kontinuierlichen Prozess dar, welcher sich darauf versteht, die unterschiedlichsten Interessensgruppen aus dem privaten, wie öffentlichen Sektor zusammenzuführen. Essentiell ist dabei die Vereinbarung gemeinsamer Zielvorstellungen, beispielsweise durch die Ausformulierung eines ganzheitlichen Stadtleitbildes. Letzteres ist als wichtige Unterstützung bei der Vernetzung lokaler Akteurinnen und Akteure und der Entwicklung einer Stadtmarke zu betrachten. Im Stadtmarketing werden überdies unterschiedliche Teilstrategien, wie Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing zusammengeführt. (vgl. MEFFERT et al. 2018: VIII)

Citymanagement

Ein weiterer Schritt zur Stärkung des innerstädtischen Raumes besteht in der Etablierung eines Citymanagements. Dieses ist trotz thematischer Überschneidungen nicht mit dem oben erläuterten Stadtmarketing gleichzusetzen. Gemäß GERBER „verantwortet ein Citymanage-

ment die Umsetzung eines Citymarketingkonzeptes“ (GERBER 2018: 193). Der Fokus des Citymanagements liegt demnach auf dem innerstädtischen Bereich, während das Stadtmarketing auf die Stadt in seiner Gesamtheit abzielt. Wie sich im Verlauf der weiteren Recherchen zeigen wird, können sich die Kompetenzen und Arbeitsbereiche von Citymanagement und Stadtmarketing aber auch überschneiden, bzw. können auch beide Aufgabenbereiche einer Abteilung übertragen werden. Dies ist insbesondere bei kleineren und mittleren Städten der Fall.

Ein erfolgreiches Citymanagement setzt sich gemäß GERBER aus drei Elementen zusammen:

- *„Einer möglichst breiten Allianz von Innenstadtakteuren,*
- *einer leistungsstarken Organisationsstruktur sowie*
- *eines passgenauen Marketingkonzeptes zur Identifizierung der wettbewerbsorientierten Alleinstellungsmerkmalen“* (GERBER 2018: 194).

Das Citymanagement ist dabei vergleichbar mit dem Centermanagement eines Einkaufszentrums. Die Herausforderungen sind aufgrund der geringeren Durchgriffs- und Gestaltungsrechte ungleich höher. Als konkretes Beispiel sei hier die Einheitlichkeit von Öffnungszeiten genannt, welche den einzelnen Ladenbesitzern obliegt. Gerber beschreibt das Citymanagement daher auch als ein *„stark auf Kooperation ausgerichtetes Instrument zur Belebung der Innenstadt“* (GERBER 2018: 193).

Leerstandmanagement

Die Funktion und Bedeutung eines professionellen Leerstandmanagements wurden bereits in Kapitel 2.3.1 ausführlich dargelegt und werden an dieser Stelle nicht nochmals angeführt.

Die genannten Einflussfaktoren bzw. deren Auswirkungen auf die drei ausgewählten Innenstädte sollen im weiteren Arbeitsprozess ermittelt werden. Neben der Datenerhebung vor Ort ist es überdies notwendig, Interviews mit lokalen Verantwortungsträgern („Experten“) durchzuführen. Diese sollen vor allem dazu beitragen, Informationen zur Beantwortung der zweiten und dritten Forschungsfrage zu ermitteln. Die theoretischen Vorüberlegungen zu diesen Experteninterviews sowie die konkrete Vorgehensweise werden im folgenden Kapitel 3.5 dargelegt.

3.5 Experteninterview

Die Durchführung von Interviews zur Datenerhebung stellt ein komplexes Feld der empirischen Sozialforschung dar. Vor der Durchführung der Interviews galt es eine Reihe theoretischer Fragen zu klären:

- Was sind die allgemeinen Charakteristika eines Experteninterviews?
- Wie ist ein Leitfadeninterview aufgebaut?
- Wo liegen die Vorteile und Nachteile von Leitfadeninterviews?
- Wer gilt als „Experte“? Nach welchen Kriterien werden Interviewpartner ausgewählt?
- Was ist bei der Gesprächsführung zu berücksichtigen?

Art des Interviews

Prinzipiell können drei Arten von Interviews unterschieden werden: „Standardisierte Interviews“, „Narrative Interviews“ und „Leitfadeninterviews“. Zunächst muss also entschieden werden, welche Form des Interviews für die Beantwortung der Forschungsfrage(n) anzuwenden ist. Die wesentlichen Charakteristika werden wie folgt beschrieben:

Das standardisierte Interview: Die Grundlage eines standardisierten Interviews bildet ein „standardisierter Fragebogen“. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass allen Befragten die gleichen Fragen in gleicher Formulierung und Reihenfolge gestellt werden. Standardisierte Interviews helfen dabei, eine Gleichheit der Interviewsituation zu erreichen, bzw. unterschiedliche Möglichkeiten der Interpretation von Fragen und eine mögliche Beeinflussung durch den Interviewer selbst, auszuschließen. Den Befragten werden festgelegte Fragen mit in der Regel festgelegten Antwortvorgaben vorgelegt. SCHNELL spricht bei standardisierten Interviews von „stark strukturierten Interviewsituationen“. (vgl. SCHNELL et al. 2005: 322 ff.)

Leitfadeninterview: Anders als beim Standardisierten Interview, kommt hier ein sogenannter Interviewleitfaden zum Einsatz. Dieser enthält jene Fragen, die dem Gesprächspartner im Laufe des Interviews gestellt werden sollen. Gemäß GLÄSER unterscheidet sich ein Leitfaden von standardisierten Fragebögen, als dieser als eine Art „Gerüst“ zu verstehen ist, wobei es dem Interviewer überlassen bleibt, wann während des Gesprächsverlaufs welche Fragen gestellt werden (vgl. GLÄSER et al. 2006. 138). SCHNELL beschreibt die mit Leitfadeninterviews einhergehende offene Gesprächsführung und die damit verbundenen Spielräume bei der

Beantwortung der Fragen, als wesentliche Vorteile dieser Art des Interviews: *„der Bezugsrahmen des Befragten kann bei der Fragenbeantwortung miterfasst werden, um so einen Einblick in die Relevanzstrukturen und die Erfahrungshintergründe des Befragten zu erlangen“* (SCHNELL et al. 2005: 388).

Narrative Interviews: SCHNELL beschreibt narrative Interviews als „Extremform“ einer offenen Befragung. Bei der Durchführung von narrativen Interviews wird in der Regel weder auf einen Fragebogen noch auf einen Leitfaden zurückgegriffen. Der Befragte wird lediglich dazu aufgefordert, seine Erfahrungen und Erlebnisse zu einem Thema zu schildern (Schulkarriere, Lebensabschnitte, etc.). Ein narratives Interview zeichnet sich durch eine lange Erzählphase aus, in welcher der Interviewpartner nicht durch den Interviewer unterbrochen wird. (vgl. SCHNELL et al. 2005: 388ff.)

Für die Recherchen zu dieser Diplomarbeit wird auf Leitfadeninterviews zurückgegriffen. Diese Entscheidung ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass im Rahmen der Interviews auch „Kontextwissen“ erhoben werden soll, welches insbesondere zur Beantwortung der zweiten und dritten Forschungsfrage beitragen soll.

Leitfragen

Eine wesentliche Aufgabe bei der Vorbereitung von Leitfadeninterviews besteht in der Formulierung von sogenannten „Leitfragen“. Mittels Leitfragen werden jene Informationen, bzw. jenes Wissen benannt, welches im Laufe des Experteninterviews erhoben werden soll. GLÄSER weist darauf hin, dass es sich bei Leitfragen nicht um theoretische Fragen handelt und sich diese nicht an Variablen oder vermuteten Kausalzusammenhängen orientieren. Leitfragen *„benennen die zu rekonstruierenden Situationen oder Prozesse und beschreiben die Informationen, die über diese Situationen oder Prozesse beschafft werden müssen“* (GLÄSER et al. 2006: 88). (vgl. GLÄSER et al. 2006: 88)

LIEBOLD charakterisiert Leitfragen auch als Gedächtnisstützen für den Interviewer/die Interviewerin während der Durchführung des Interviews. Leitfragen helfen dabei, den Interviewpartner/die Interviewpartnerin zu einem Gespräch zu motivieren und ermöglichen es diesem/dieser eigene Relevanzen zu setzen. (vgl. LIEBOLD et al. 2009: 38)

Auswahl der Interviewpartner

Ein weiterer wichtiger Arbeitsschritt besteht in der Auswahl der Interviewpartner. Im Falle eines Experteninterviews ist also zunächst die Frage zu klären, nach welchen Gesichtspunkten ein Experte/eine Expertin als solcher/solche zu definieren ist.

Im Allgemeinen werden bestimmte Personen als Expertinnen und Experten angesprochen, da man davon ausgeht, dass sie/er über ein bestimmtes Wissen zu einem bestimmten Handlungsfeld verfügt. Natürlich ist der Experte/die Expertin in der Regel nicht alleiniger Träger/Trägerin des besagten Wissens. Allerdings ist dieses auch nicht der Allgemeinheit zugänglich, da das Wissen im Rahmen der Funktion des Experten/der Expertin erworben wurde. Dementsprechend können Wissen und Handeln durch dessen/deren beruflicher Tätigkeit vom sogenannten Alltagshandeln und -wissen unterschieden werden. Die Erhebung eben dieses Wissensvorsprungs, welcher Expertinnen und Experten von Laien unterscheidet, ist das Ziel eines Experteninterviews. (vgl. MEUSER et al. 2009: 467)

MEUSER definiert einen Experten als eine Person, welche *„für eine Problemperspektive steht, die typisch ist für den institutionellen Kontext, in dem er sein Wissen erworben hat und in dem er handelt“* (MEUSER et al. 2009: 469). Diese repräsentiert demnach *„eine typische Problemt heorie, einen typischen Lösungsweg und typische Entscheidungsstrukturen“* (ebd.: 469). Dementsprechend ist einem Experten/einer Expertin im Rahmen des Interviews als Funktions-träger/in, und nicht als Privatperson zu begegnen.

Weitere zu berücksichtigende Faktoren

Wie bereits erwähnt, sind Leitfadeninterviews mit einer offenen Gesprächsführung verbunden. Dies birgt die Möglichkeit, dass Leitfadengespräche durchaus auch narrative Passagen enthalten können. Bezieht sich die betreffende Erzählung auf ein Erlebnis aus dem beruflichen Handlungsfeld der Expertin/des Experten bzw. auf das den Forschungsfragen zugrunde liegendem Thema, so kann sich diese als *„Schlüsselstelle für die Rekonstruktion von handlungsleitenden Orientierungen“* (MEUSER et al. 2009: 473) erweisen. (vgl. MEUSER et al. 2009: 473)

GLÄSER verweist auch auf den „kumulativen Effekt“, den die Durchführung von Leitfaden, bzw. Experteninterviews mit sich bringt: *„Leitfadeninterviews führen stets zu Lerneffekten. Jedes Interview führt zu neuen Informationen und somit zu einem angereicherten Hintergrundwissen*

für das nächste Interview“ (GLÄSER et al. 2006: 189). Dies kann dazu führen, dass bei bestimmten Interviewpartnern weitere Rückfragen bzw. ein zweites Gespräch erforderlich sind. Bestimmte Aspekte wurden in früheren Interviews nicht berücksichtigt, bzw. erschloss sich deren Relevanz erst in späteren Gesprächen.

Prinzipiell kann die Aufzeichnung eines Experteninterviews als zwingend betrachtet werden. Dies ist auch insofern von Bedeutung, da die Auswertung des Interviews, bzw. der erhobenen Daten kontrolliert und systematisch erfolgt, und nicht von der Erinnerungsleistung oder den Notizen des Interviewers abhängig sein sollte. Natürlich setzt eine Tonbandaufzeichnung die ausdrückliche Zustimmung des Interviewpartners/der Interviewpartnerin voraus. (vgl. LIEBOLD et al. 2009: 40)

Für die Interviews wurden folgende Expertinnen und Experten ausgewählt:

A - Mag. Bernadette Schwab, Wirtschaftsservice ecopoint (Magistrat St. Pölten)

B - Mag. Ulf Elser, Unternehmer und Obmann der Kremser Kaufmannschaft

C - DI Dr. Slatner, Leiter der Wirtschaftsservicestelle Krems

D - DI Robert Schweighofer (Stadtentwicklung Wr. Neustadt) & Mag. Barbara Dunst (ehem. Leerstandsmanagement Wr. Neustadt)

Diese Interviews wurden mit Erlaubnis der Interviewpartner aufgezeichnet. Die Transkripte finden sich im Anhang dieser Diplomarbeit.

4 Ergebnisse der Datenerhebungen

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse der Datenerhebungen, Interviews und weiteren Recherchearbeiten dargelegt. Zunächst soll dem Leser ein Überblick über das jeweilige Untersuchungsgebiet gegeben werden. Dabei soll die Frage geklärt werden, wie viele Geschäftslokale lokalisiert werden konnten, bzw. wie viele davon auf die Haupt- und Nebelagen entfallen. Weitere Analysen beschäftigen sich mit der Klassifizierung der Geschäftslokale nach Raumkategorien und deren relativen Anteilen an der Gesamtfläche. Um einen Eindruck von der Zusammensetzung der Nutzung der Erdgeschoßzone zu bekommen, wird für jede Stadt der relative Anteil der Geschäftslokale sowie der relative Flächenanteil nach Branchen-code erhoben und grafisch dargestellt. Diese Analysen erfolgen für die Haupt- und Nebelagen sowie für einzelne Geschäftsstraßen und Plätze. Zudem wird auch die Fluktuation in der Erdgeschoßzone, d.h. die Anzahl sowie das räumliche Ausmaß der Neueröffnungen und Geschäftsschließungen während des Untersuchungszeitraumes erläutert. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Untersuchung der Leerstände liegt, werden diese für jede Stadt im Detail untersucht. Hierfür wurde die Anzahl der Leerstände nach Haupt- und Nebelage erfasst sowie die Klassifizierung nach Raumkategorien durchgeführt. Des Weiteren wird auch die Veränderung der Leerstandsquoten innerhalb des Untersuchungszeitraumes dargelegt. Eine Detailanalyse erfolgt auch für den Einzelhandel. Hierbei sollen vor allem Filialisierungsgrad, bzw. der Filialflächenanteil innerhalb der einzelnen Untersuchungsgebiete berechnet werden. Zudem wird auch das Vorhandensein, bzw. die räumliche Lage sogenannter „Frequenzbringer“ ermittelt. Der Bereich der einzelhandelsnahen Nutzungen wird ebenfalls näher untersucht. So wird die Nutzung der Erdgeschoßzone durch Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe entsprechend der jeweiligen Unterkategorien aufgeschlüsselt. Einen weiteren Abschnitt bildet die Analyse des Einflusses von innerstädtischen und peripheren Einkaufszentren. Abschließend werden auch Maßnahmen durch die Öffentliche Hand erläutert. Hier wird beispielsweise auf Experteninterviews zurückgegriffen und lokale Entwicklungskonzepte und Masterpläne analysiert.

4.1 St. Pölten

Eine erste Begehung des innerstädtischen Raumes von St. Pölten wurde im Zuge der Vorarbeiten bereits im August 2018 durchgeführt. Hierbei wurde im Wesentlichen eine Abgrenzung des Untersuchungsgebietes vorgenommen. Die erste vollständige Datenaufnahme

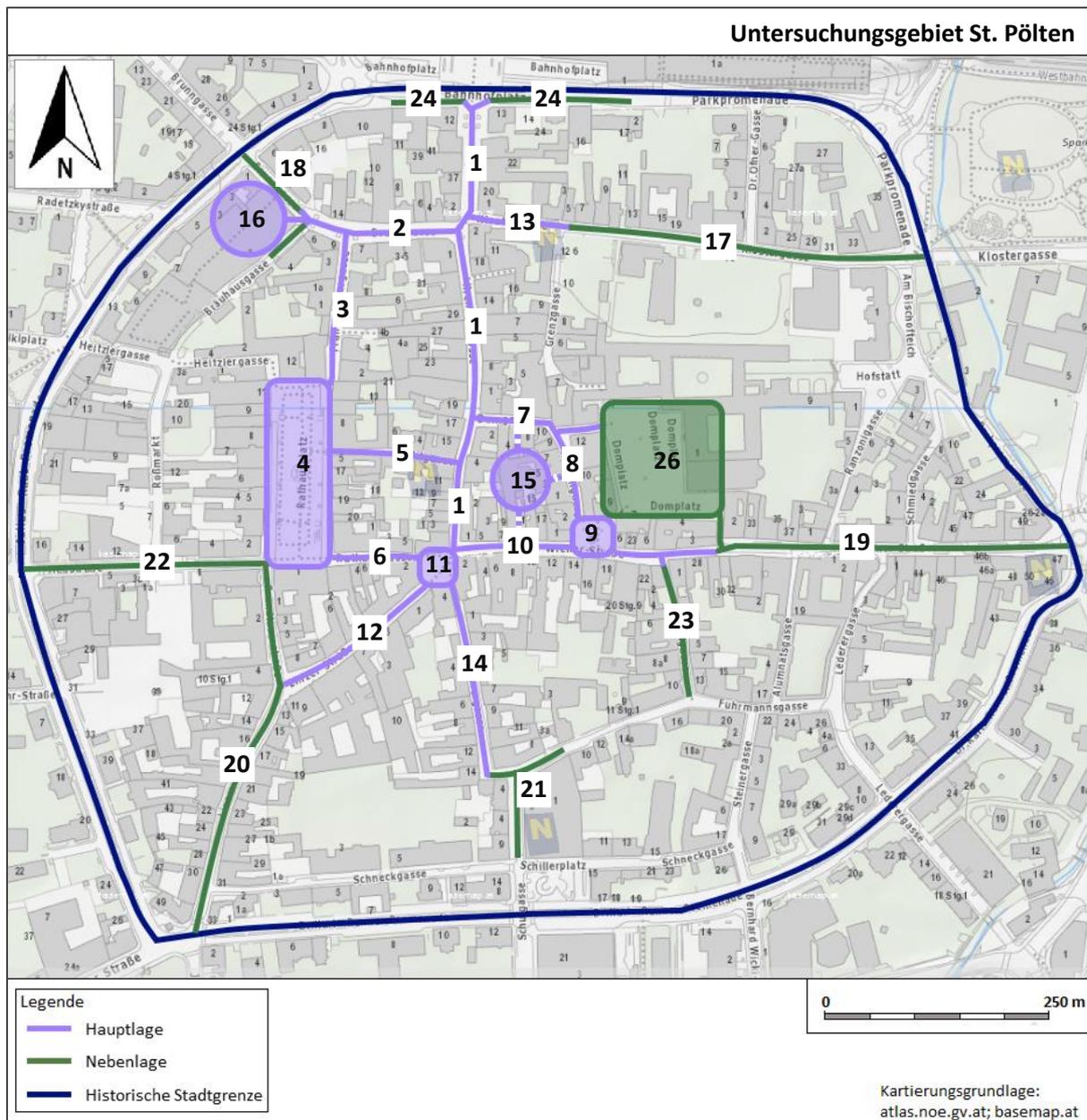
erfolgte im darauffolgenden November. Eine zweite vollständige Datenaufnahme wurde Anfang Februar 2019 durchgeführt. Letztere diente einer nochmaligen Überprüfung der ersten Datenaufnahme, bzw. der räumlichen Kategorisierung der Geschäftslokale. Eine dritte und letzte Datenerhebung erfolgte im Juni 2019, welche es möglich machte, die Entwicklung des innerstädtischen Raumes über einen Zeitraum von sieben Monaten zu untersuchen. Die Werte in den folgenden Auswertungen beziehen sich auf diese Datenerhebung vom Juni 2019. Wesentliche Veränderungen zwischen den einzelnen Datenerhebungen (Leerstandsquoten, etc.) werden im Einzelnen erläutert.

4.1.1 Festlegung des Untersuchungsgebietes

Eine erste Begehung der Stadt St. Pölten führte zu dem Ergebnis, dass das Untersuchungsgebiet innerhalb der historischen Stadtgrenzen lokalisiert werden kann. Die Grenzen der Altstadt wurden durch die Errichtung der Stadtmauern im 13. Jahrhundert für die kommenden 600 Jahre festgelegt. Durch den ringförmigen Verlauf wies St. Pölten die „typische“ Form einer mittelalterlichen, bzw. historisch gewachsenen Stadt auf. Die Stadtmauern wurden ab Mitte des 19. Jahrhunderts abgetragen. An dieser Stelle wurde eine Straße angelegt, welche heute noch in Form eines Ringes um die Altstadt verläuft. Die Lage der historischen Stadtgrenzen kann daher entsprechend gut nachvollzogen werden (siehe Karte 1).

Ausgangspunkt für die Festlegung des Untersuchungsgebietes bilden der Rathausplatz als zentrales Element und in seiner Funktion als Hauptplatz, sowie die Kremser Gasse als bedeutendste Einkaufsstraße St. Pöltens. Zum innerstädtischen Kernbereich werden des Weiteren alle Teilbereiche gezählt, welche als Fußgängerzone geführt werden. Dies sind: Brunnengasse (teilweise), Klostergasse (teilweise), Marktgasse, Domgasse, Herrengasse, Herrenplatz, Wienerstraße (teilweise), Riemerplatz, Schreinerergasse, Linzer Straße (teilweise) und die Franziskanergasse. Als ergänzende innerstädtische Nebenlagen wurden folgende Gassen, Straßen und Plätze definiert: Domplatz, östliche Wiener Straße, äußere Linzer Straße, Prandtauergasse, Heßstraße, äußere Brunnengasse und die äußere Klostergasse.

Anmerkung: Einige Geschäftsstraßen werden abschnittsweise als Fußgängerzone geführt, abschnittsweise für den motorisierten Verkehr genutzt. Jene Abschnitte, welche nicht als Fußgängerzone genutzt werden und damit außerhalb der Hauptlage liegen, werden in den weiteren Analysen mit dem Zusatz „Äußere“ versehen.



Karte 1: Untersuchungsgebiet St. Pölten

Untersuchungsgebiet St. Pölten		
Hauptlage		Nebenlagen
1 Kremser Gasse	10 Wiener Straße	17 Klostergasse
2 Brunngasse	11 Riemerplatz	18 Brunngasse u. Bräuhausgasse
3 Franziskanergasse	12 Linzer Straße	19 Äußere Wiener Straße
4 Rathausplatz	13 Klostergasse	20 Äußere Linzer Straße u. Prandtauergasse
5 Marktgasse	14 Schreinerergasse	21 Schulgasse u. Fuhrmannsgasse
6 Rathausgasse	15 NV-Passage	22 Heßstraße
7 Domgasse	16 EKZ Promenade	23 Kugelgasse
8 Herrengasse		24 Bahnhofplatz
9 Herrenplatz		25 Herrenhof
		26 Domplatz

Tabelle 10: Untersuchungsgebiet St. Pölten

4.1.2 Räumliche Struktur der Erdgeschoßzone

Im Untersuchungsgebiet St. Pölten wurden insgesamt 349 Geschäftslokale erfasst. Nach Anwendung der in Kapitel 3.2 beschriebenen Raumkategorisierung, konnten für den innerstädtischen Raum 847 Flächenpunkte ermittelt werden. Die weitere Gliederung des Untersuchungsgebietes führte zu folgendem Ergebnis: Von den 349 Geschäftslokalen liegen 250 in der Hauptlage, bzw. 99 in den Nebenlagen. Die Flächenpunkte können wie folgt zugeordnet werden: 658 Punkte entfallen auf die Hauptlage, 189 auf die Nebenlagen.

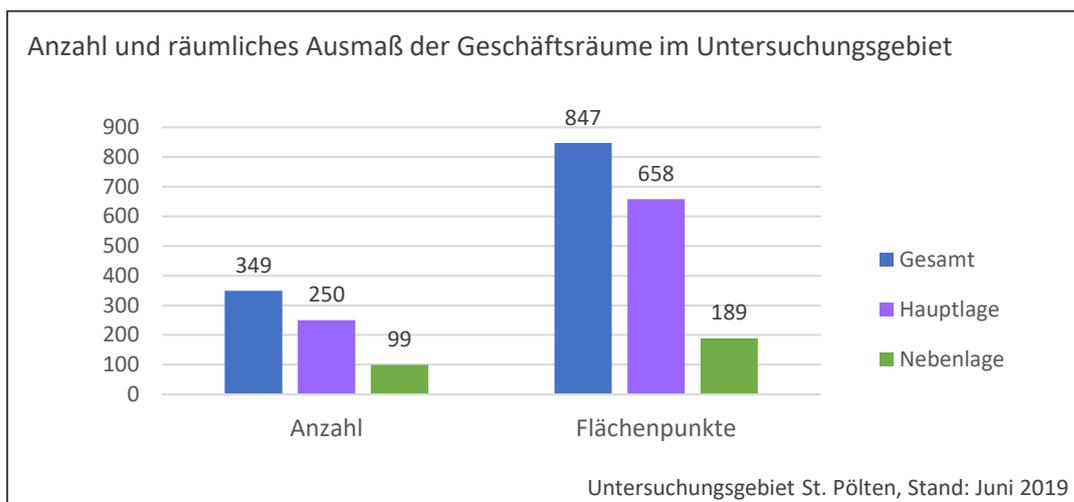


Abbildung 11: Anzahl und räumliches Ausmaß der Geschäftsräume im Untersuchungsgebiet St. Pölten

In der Hauptlage konnten 84 Geschäftslokale der Raumkategorie I, 101 Geschäftslokale der Raumkategorie II, 40 Geschäftslokale der Raumkategorie III, weitere 19 Geschäftslokale der Raumkategorie IV und schließlich 6 Geschäftslokale der Raumkategorie V zugeordnet werden. Geschäftslokale der Raumkategorie II weisen mit 40,4 % den höchsten Anteil auf, gefolgt von Geschäftsräumen der Raumkategorie I mit einem Anteil von 33,6 %. Die Geschäftsräume der ersten beiden Raumkategorien machen damit beinahe 75 % der Geschäftslokale aus.

In den Nebenlagen wurden 43 Geschäftslokale der Raumkategorie I, 41 Geschäftslokale der Raumkategorie II, 14 Geschäftslokale der Raumkategorie III sowie ein Geschäftslokal der Raumkategorie IV zugewiesen. Geschäftsräume der Raumkategorien I und II machen damit einen Anteil von beinahe 85 % aus. Die Nebenlagen weisen damit eine deutlich kleinteiligere Struktur auf, als dies in der Hauptlage der Fall ist. Die entsprechenden Flächenwerte beliefen

sich auf 43 Punkte (I), 82 Punkte (II), 56 Punkte (III) und 8 Punkte (IV). Geschäftslokale der Raumkategorie V sind in den Nebenlagen nicht präsent.

Anzahl und relative Anteile der Geschäftslokale nach Raumkategorien												
St. Pölten	I		II		III		IV		V		Gesamt	
Hauptlage	84	33,6%	101	40,4%	40	16,0%	19	7,6%	6	2,4%	250	100,0%
Nebenlage	43	43,4%	41	41,4%	14	14,1%	1	1,0%	0	0,0%	99	100,0%
Gesamt	127	36,4%	142	40,7%	54	15,5%	20	5,7%	6	1,7%	349	100,0%

Tabella 11: Anzahl und relative Anteile der Geschäftslokale nach Raumkategorien – St. Pölten

Die Zuordnung der entsprechenden Flächenpunkte in der Hauptlage führte zu folgendem Ergebnis: Auf Raumkategorie I entfallen 84 Punkte, auf die übrigen Raumkategorien jeweils 202 (II), 160 (III), 152 (IV) und 60 (V) Flächenpunkte. Die relativen Flächenanteile werden in Abbildung 12 dargestellt. Daraus kann man entnehmen, dass 30,7 % der gesamten Geschäftsfläche auf Raumkategorie II entfallen. Die Raumkategorien III und IV folgen mit relativen Anteilen von 24,3 %, bzw. 23,1 %. Deutlich geringer fällt der Flächenanteil von Raumkategorie I mit 12,8 % aus. Die sechs Geschäftslokale der Raumkategorie V umfassen 9,1 % der Geschäftsflächen. Hinsichtlich der relativen Flächenanteile in den Nebenlagen weisen die Geschäftsräume der Raumkategorie II mit 43,4 % den höchsten Anteil auf. Die Flächenanteile der übrigen Raumkategorien belaufen sich auf 29,6 % (III), 22,8 % (I) und 4,2 % (IV).

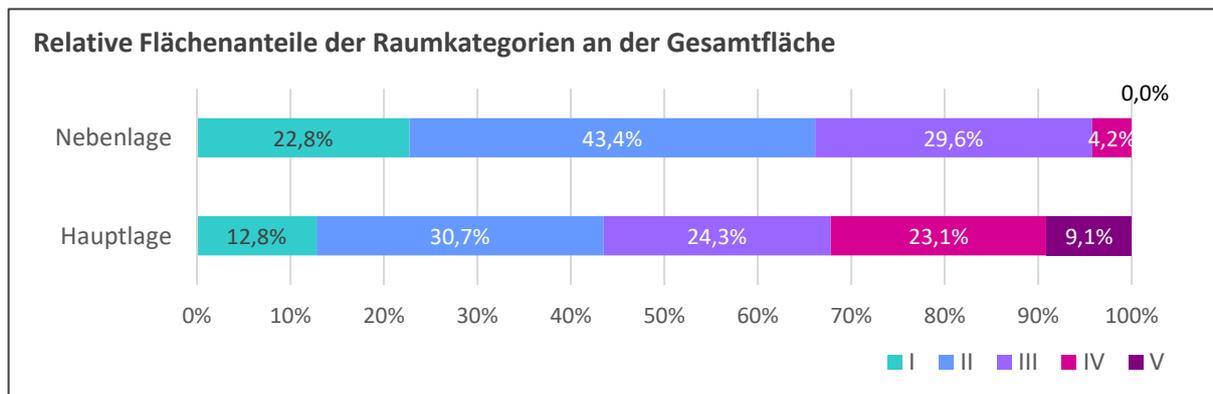


Abbildung 12: Relative Flächenanteile der Raumkategorien an der Gesamtfläche - St. Pölten

4.1.3 Nutzung nach Branchencode

Entsprechend der Nutzung wurde den Betrieben und Geschäftslokalen einer von vier möglichen Branchencodes zugewiesen: Einzelhandel (EH), Gastronomie (GS), Dienstleistungen (DS) sowie Leerstand (LS).

In der Hauptlage dominiert der Einzelhandel mit einem Anteil von 53,2 % an den Betrieben, bzw. Geschäftslokalen. Gemäß den zugewiesenen Flächenpunkten entspricht dies einem relativen Flächenanteil von 58,2 % (siehe Abbildung 13). Die Dienstleistungen stellen weitere 19,6 % der Betriebe, bzw. 17,6 % der Fläche, die Gastronomie kommt lediglich auf 17,6 % der Betriebe bei 13,5 % der Fläche. 9,6 % der Geschäftslokale der Hauptlage wurden als Leerstände klassifiziert. Entsprechend der Raumkategorisierung konnte für die Hauptlage im Juni 2019 eine Leerstandsquote über 10,6 % ermittelt werden. In den Nebenlagen konnte eine gleichmäßigere Verteilung der Branchenzugehörigkeit festgestellt werden. So beläuft sich der Anteil der Dienstleistungsbetriebe auf 25,3 %, bei 23,3 % der Fläche. Die Gastronomie stellt 22,2 % der Betriebe bei 24,9 % der Geschäftsflächen. Der Anteil der Einzelhandelsbetriebe fällt mit 25,3 % im Vergleich zur Hauptlage sehr gering aus. Lediglich 25,4 % der Geschäftsflächen der Nebenlagen werden für den Einzelhandel genutzt.

Letztlich kann von einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels in der Hauptlage, bzw. entsprechend höheren Anteilen einzelhandelsnaher Nutzungen in den Nebenlagen, gesprochen werden. Auffallend war auch der, im Vergleich zur Hauptlage, hohe Anteil leerstehender Geschäftslokale. Hier weisen die Nebenlagen mit 27,3 % den dreifachen Wert der Hauptlage auf. Entsprechend der Raumkategorisierung wurde im Zuge der dritten Datenerhebung in den Nebenlagen eine Leerstandsquote von 26,5 % berechnet.

Anzahl und relative Anteile der Geschäftsräume nach Branchencode										
St. Pölten	Handel		Gastronomie		Dienstleistungen		Leerstand		Gesamt	
	Anz.	rel. Anteil	Anz.	rel. Anteil	Anz.	rel. Anteil	Anz.	rel. Anteil	Anz.	rel. Anteil
Hauptlage	133	53,2%	44	17,6%	49	19,6%	24	9,6%	250	100,0%
Nebenlage	25	25,3%	22	22,2%	25	25,3%	27	27,3%	99	100,0%
Gesamt	158	45,3%	66	18,9%	74	21,2%	51	14,6%	349	100,0%

Tabelle 12: Anzahl und relative Anteile der Geschäftsräume nach Branchencode – St. Pölten

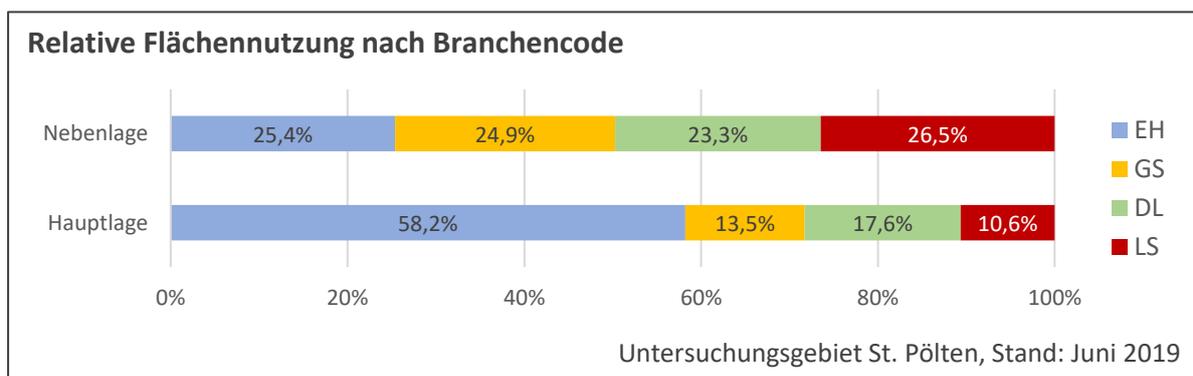


Abbildung 13: Relative Flächennutzung nach Branchencode – St. Pölten

4.1.4 Fluktuation in der Erdgeschoßzone

Im Zeitraum zwischen der ersten und dritten Datenerhebung wurden im gesamten Untersuchungsgebiet zehn Betriebe geschlossen. Entsprechend der jeweiligen Raumkategorisierung umfassen diese 34 Flächenpunkte, welche nun als Leerstand zu klassifizieren sind. Diesen können 17 Flächenpunkte entgegengestellt werden, welche aufgrund von Neueröffnungen wieder einer Nutzung zugeführt werden konnten. Auch hier zeigt sich eine differenzierte Entwicklung in der Haupt-, bzw. den Nebenlagen. In der Hauptlage kam es zu sechs Neueröffnungen (acht Flächenpunkte) sowie zu sieben Schließungen mit insgesamt 25 Flächenpunkten. In den Nebenlagen wurden für diesen Zeitraum vier Neueröffnungen (neun Flächenpunkte) sowie drei Geschäftsschließungen (neun Flächenpunkte) festgestellt.

Fluktuation im Untersuchungsgebiet November 2018 bis Juni 2019						
St. Pölten	Hauptlage		Nebenlage		Gesamt	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte
Neueröffnungen	6	8	4	9	10	17
Schließungen	7	25	3	9	10	34
Bilanz	-1	-17	1	0	0	-17

Tabelle 13: Fluktuation im Untersuchungsgebiet November 2018 bis Juni 2019 - St. Pölten

4.1.5 Analyse des Leerstandes

Im Zuge der dritten Datenaufnahme wurden im innerstädtischen Raum St. Pöltens insgesamt 51 leerstehende Geschäftslokale verzeichnet. Diese machen mit 120 Flächenpunkten 14,2 % der Fläche des gesamten Untersuchungsgebietes (847 Flächenpunkte) aus. Wie aus der Analyse in Kapitel 4.1.3 bereits hervorging, zeigen Haupt- und Nebenlage deutliche Unterschiede hinsichtlich ihrer Leerstandsquoten. So beläuft sich der Anteil der Leerstände in der Hauptlage mit 24 Geschäftslokalen lediglich auf 9,6 %, bei einer aktuellen Leerstandsquote von 10,6 %. In den Nebenlagen wurden trotz der deutlich geringeren Zahl an Geschäftslokalen insgesamt 27 Leerstände erhoben. Mit 50 Flächenpunkten ergibt sich für die Nebenlagen eine aktuelle Leerstandsquote von 26,5 %.

Relative Anteile leerstehender Geschäftslokale und Leerstandsquoten						
St. Pölten	Anzahl Geschäftslokale	Anzahl Leerstände	relativer Anteil	Flächenpunkte gesamt	Flächenpunkte Leerstand	Leerstandsquote
Hauptlage	250	24	9,6%	658	70	10,6%
Nebenlage	99	27	27,3%	189	50	26,5%
Gesamt	349	51	14,6%	847	120	14,2%

Tabelle 14: Relative Anteile leerstehender Geschäftslokale und Leerstandsquoten – St. Pölten

Entwicklung der Leerstandsquoten

Für die Hauptlage konnte zwischen den ersten beiden Datenerhebungen ein Anstieg der Leerstandsquote von 0,9 Prozentpunkten verzeichnet werden (siehe Tabelle 15). Im Zeitraum zwischen der zweiten und dritten Datenerhebung kam es zu einem weiteren Anstieg, diesmal in einem Umfang von 1,6 Prozentpunkten. Insgesamt kam es in der Hauptlage zu einem Anstieg leerstehender Flächen im Umfang von 17 Flächenpunkten. Die Leerstandsquote stieg im Untersuchungszeitraum von 8,1 % auf 10,6 %. In den Nebenlagen blieben die Leerstände im Wesentlichen unverändert. Zwar verringerte sich die Zahl der Leerstände von 28 auf 27, die leerstehende Fläche blieb mit 50 Flächenpunkten allerdings konstant. Die Leerstandsquote belief sich in den Nebenlagen sowohl im November, als auch im Juni auf 26,5 %. Zum Zeitpunkt der zweiten Datenerhebung umfassten die Leerstände 45 Flächenpunkte (23,8 % Leerstandsquote), was den niedrigsten Wert im Untersuchungszeitraum darstellt. Die exakten Werte werden in Tabelle 15 dargestellt.

Leerstandsquoten zwischen November 2018 und Juni 2019									
St. Pölten	November			Februar			Juni		
	Anz.	Flächenpunkte	Leerstandsquote	Anz.	Flächenpunkte	Leerstandsquote	Anz.	Flächenpunkte	Leerstandsquote
Gesamt	49	103	12,2%	50	105	12,4%	51	120	14,2%
Hauptlage	21	53	8,1%	23	59	9,0%	24	70	10,6%
Nebenlage	28	50	26,5%	27	45	23,8%	27	50	26,5%

Tabelle 15: Leerstandsquoten zwischen November 2018 und Juni 2019 – St. Pölten

Leerstand - Räumliche Struktur

In Abbildung 14 werden die Leerstände entsprechend ihrer Zugehörigkeit zu den einzelnen Raumkategorien aufgeschlüsselt. Von den insgesamt 51 Leerständen wurden 20 in der Raumkategorie I und 18 in der Raumkategorie II lokalisiert. Leerstände der höheren Raumkategorien sind vor allem in der Hauptlage zu finden, was auf die räumliche Struktur des Untersuchungsgebietes zurückzuführen ist. So sind Leerstände der Raumkategorie IV ausschließlich

in der Hauptlage lokalisiert. Wie aus Abbildung 14 hervorgeht, sind die Leerstände in der Hauptlage etwas gleichmäßiger über die einzelnen Raumkategorien verteilt, als dies in den Nebenlagen der Fall ist. Leerstände in der Raumkategorie V konnten zu keinem Zeitpunkt erhoben werden.

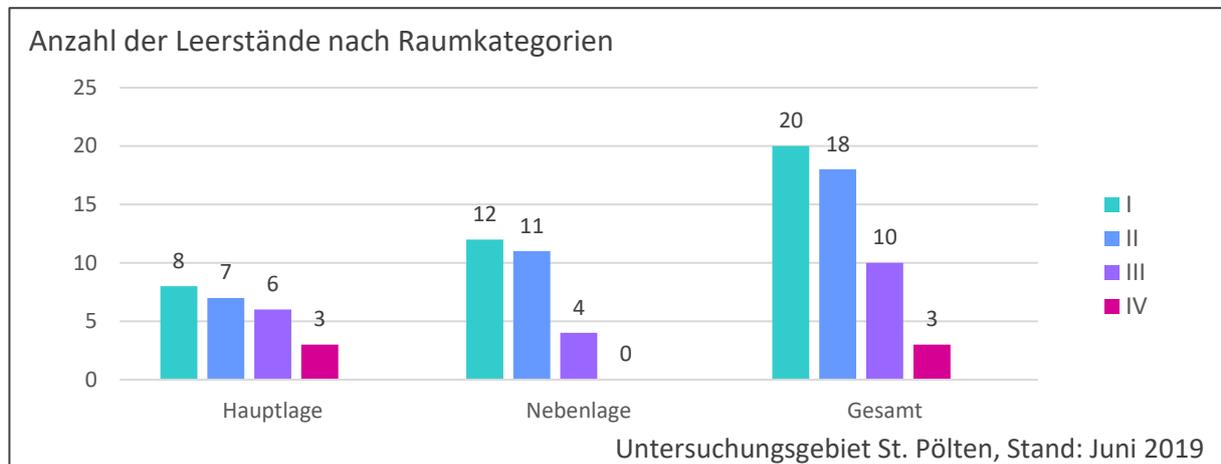


Abbildung 14: Anzahl der Leerstände nach Raumkategorien – St. Pölten

Veränderungen in der räumlichen Struktur des Leerstandes

Im Untersuchungszeitraum November 2018 bis Juni 2019 konnte nicht nur eine Veränderung der Leerstandsquote festgestellt werden. Auch die Zusammensetzung der Leerstände nach Raumkategorien änderte sich. Wie aus Tabelle 16 hervorgeht, verringerte sich die Anzahl der Leerstände in den Raumkategorien I und II um je ein Geschäftslokal, während es zu einem Anstieg der Leerstände in den Raumkategorien III und IV kam. Letzteres war vor allem in der Hauptlage zu beobachten. Hier erhöhte sich die Anzahl der Leerstände in der Raumkategorie III um zwei Geschäftsräume, in der Raumkategorie IV um einen Geschäftsraum. In Raumkategorie V konnten zu keinem Zeitpunkt Leerstände ermittelt werden.

Strukturelle Veränderungen des Leerstandes					
Hauptlage	I	II	III	IV	V
November	9	6	4	2	0
Juni	8	7	6	3	0
Differenz	-1	+1	+2	+1	0
Nebenlage	I	II	III	IV	V
November	12	13	3	0	0
Juni	12	11	4	0	0
Differenz	0	-2	+1	0	0
Gesamt	I	II	III	IV	V
Differenz	-1	-1	+3	+1	0

Tabelle 16: Strukturelle Veränderungen des Leerstandes - St. Pölten

4.1.6 Detailauswertung Einzelhandel

Filialisierung

Von den 133 Einzelhandelsbetrieben in der Hauptlage wurden 70 als Filialen von Einzelhandelsketten klassifiziert (siehe Tabelle 17). Dies entspricht einer Filialisierungsquote von 52,6 %. Der Flächenanteil der Filialen in der Hauptlage beläuft sich dabei auf 72,5 %, also beinahe drei Viertel der Geschäftsflächen. Allerdings sind in der Hauptlage deutliche Konzentrationsprozesse hinsichtlich der räumlichen Lage, bzw. der Standortwahl von Filialunternehmen zu beobachten. So sind mit 34 Filialbetrieben knapp die Hälfte der Filialisten in der Kremser Gasse lokalisiert. Im EKZ Promenade finden sich weitere zehn, in der Wiener Straße sieben, in der Brunnengasse fünf sowie am Riemerplatz vier Filialbetriebe. Die übrigen zehn Filialen sind vereinzelt in den übrigen Geschäftsstraßen zu finden. Die Kremser Gasse erreicht innerhalb der Hauptlage den höchsten Filialisierungsgrad mit 79,1 % Anteil der Filialbetriebe und 89,8 % Filialflächenanteil. Unter den 25 Einzelhandelsbetrieben in den Nebenlagen befanden sich keine Filialen, womit die Filialisierungsquote hier mit 0 % beziffert werden muss.

Filialisierungsgrad und Filialflächenanteil St. Pölten						
St. Pölten	Einzelhandelsunternehmen		Filialen		Filialisierungsgrad	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anteil Filialbetriebe	Filialflächenanteil
Gesamt	158	426	70	274	44,3%	64,3%
Hauptlage	133	378	70	274	52,6%	72,5%
Nebenlage	25	48	0	0	0,0%	0,0%
Kremser Gasse	43	137	34	123	79,1%	89,8%
EKZ Promenade	14	63	10	56	71,4%	88,9%

Tabelle 17: Filialisierungsgrad und Filialflächenanteil – St. Pölten

Entwicklung im Einzelhandel

Durch die zweite und dritte vollständige Datenerhebung im Februar 2019, bzw. Juni 2019, kann die Entwicklung des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet über einen Zeitraum von sieben Monaten dargelegt werden. In den Hauptlagen wurden zwei Einzelhandelsunternehmen in einem Flächenumfang von vier Flächenpunkten eröffnet. Im selben Zeitraum wurde allerdings auch die Schließung von insgesamt sechs Einzelhändlern mit einem räumlichen Ausmaß von 17 Flächenpunkten verzeichnet. Wie bereits dargelegt, ist der relative Anteil des Einzelhandels in den Nebenlagen deutlich niedriger als in den Hauptlagen.

Dementsprechend fällt auch die Fluktuation geringer aus. Neben zwei Neueröffnungen (drei Flächenpunkte) kam es in den Nebenlagen auch zu einer Schließung (zwei Flächenpunkte). Während der Anteil der Einzelhandelsflächen in den Nebenlagen nahezu gleich blieb (+1 Flächenpunkt), so wurde für die Hauptlage ein deutliches Minus (-13 Flächenpunkte) verzeichnet.

Entwicklung im Einzelhandel November 2018 bis Juni 2019						
St. Pölten	Hauptlage		Nebenlage		Gesamt	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte
Neueröffnungen	2	4	2	3	4	7
Schließungen	6	17	1	2	7	19
Bilanz	-4	-13	+1	+1	-3	-12

Tabelle 18: Entwicklung im Einzelhandel November 2018 bis Juni 2019 - St. Pölten

„Frequenzbringer“

Wie eingangs erwähnt, konnten in der Hauptlage sechs Geschäftslokale der Raumkategorie V zugewiesen werden. Dabei handelt es sich um folgende Betriebe: Thalia Buch und Medien GmbH (Kremser Gasse 14), Filialen der Modeunternehmen Kleider Bauer (Kremser Gasse 33), C&A (Kremser Gasse 24) und H&M (EKZ Promenade) sowie eine Filiale der Drogeriekette Müller (Brunngasse 3-5), und dem Möbelhaus Leiner (Rathausplatz 7-10). Bei allen sechs Betrieben handelt es sich somit um Filialisten bekannter Einzelhandelsketten, womit diese auch als wichtige Frequenzbringer für den innerstädtischen Raum klassifiziert werden können. Auffällig ist die räumliche Lage dieser Frequenzbringer. Diese befinden sich im oberen Teil der Kremser Gasse, der Brunngasse sowie im EKZ „Promenade“. Damit sind sämtliche „Frequenzbringer“ im nördlichen Bereich des Untersuchungsgebietes konzentriert.

4.1.7 Detailanalyse - Einzelhandelsnahe Nutzungen

Dienstleistungen

Im Untersuchungsgebiet St. Pölten wurden 74 Dienstleistungsunternehmen lokalisiert, wobei 49 Dienstleister auf die Hauptlage und 25 auf die Nebenlagen entfallen. Bei näherer Analyse zeigt sich, dass die Dienstleistungsunternehmen der Kategorie „Konsumdienstleistungen“ mit 51 % in der Hauptlage und 44 % in den Nebenlagen jeweils die höchsten Anteile aufweisen (siehe Tabelle 19). Unternehmen der Kategorie „Finanzdienstleistungen“ (FDL) sind im

Wesentlichen auf die Hauptlage konzentriert. Dienstleistungsunternehmen der Kategorien „Öffentliche Dienstleistungen“ (ÖDL) und „weitere personenbezogene Dienstleistungen“ (PDL) sind sowohl in den Haupt-, als auch den Nebenlagen präsent. Eine genaue Aufschlüsselung der Anzahl und relativen Anteile der Dienstleistungsunternehmen findet sich in Tabelle 19.

Anzahl und relativer Anteil der Dienstleistungsunternehmen nach Kategorien												
St. Pölten	FDL		KDL		ÖDL		PDL		SDL		Gesamt	
	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil
Hauptlage	9	18,4%	25	51%	5	10,2%	10	20,4%	0	0,0%	49	100,0%
Nebenlage	1	4,0%	11	44%	2	8,0%	9	36,0%	2	8,0%	25	100,0%
Gesamt	10	13,5%	36	49%	7	9,5%	19	25,7%	2	2,7%	74	100,0%

Tabelle 19: Anzahl und relativer Anteil der Dienstleistungsunternehmen nach Kategorien - St. Pölten

Hinsichtlich des relativen Flächenanteils dominieren die Konsumdienstleistungen mit 54,5 % auch das Erscheinungsbild in den Nebenlagen. Weitere 25,0 % der von Dienstleistungsunternehmen genutzten Fläche entfällt auf die „weiteren personenbezogenen Dienstleistungen“, wohingegen die Finanzdienstleister lediglich auf 9,1 % kommen. In der Hauptlage nehmen die Finanzdienstleister mit 41,4 % den höchsten Flächenanteil unter den Dienstleistungsunternehmen ein. Die genauen Flächenanteile der einzelnen Dienstleistungskategorien werden in Abbildung 15 veranschaulicht.

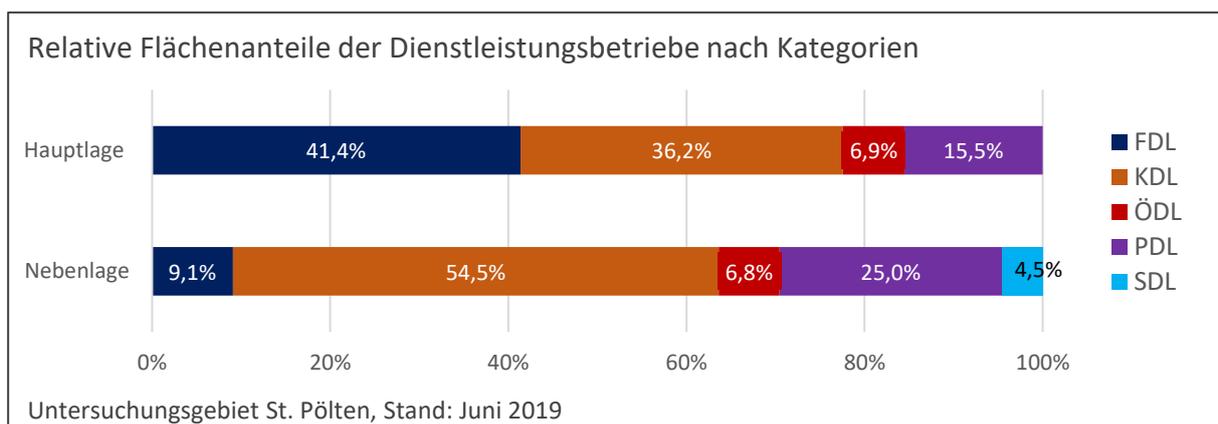


Abbildung 15: Relative Flächenanteile der Dienstleistungsbetriebe nach Kategorien - St. Pölten

Gastronomie

Die Gastronomiebetriebe wurden gemäß dem Kategorienschlüssel in Kaffeehäuser (CA), Bars/Nachtclubs (BA), Imbissstuben (IM), Restaurants/Gasthäuser (RS) und Wettcafés (WS) klassifiziert. Von den 44 Gastronomiebetrieben in der Hauptlage wurden 21 (48 %) als Cafés kategorisiert. Es folgen Imbissstuben mit einem Anteil von 25 % und Restaurants/Gasthäuser

mit 20,5 %. Des Weiteren befinden sich in der Hauptlage drei Bars/Nachtclubs (6,8 %). Wettcafés konnten lediglich in den Nebenlagen lokalisiert werden. Diese machen mit vier Unternehmen 18,2 % der Gastronomiebetriebe aus. Die relativen Anteile der weiteren Kategorien fallen in den Nebenlagen mit 18,0 % bis 22,7 % relativ gleichmäßig aus (siehe Tabelle 20).

Anzahl und relativer Anteil der Gastronomiebetriebe nach Kategorien												
St. Pölten	BA		CA		IM		RS		WS		Gesamt	
	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil
Hauptlage	3	6,8%	21	47,7%	11	25,0%	9	20,5%	0	0,0%	44	100,0%
Nebenlage	4	18,2%	4	18,2%	5	22,7%	5	22,7%	4	18,2%	22	100,0%
Gesamt	7	10,6%	25	37,9%	16	24,2%	14	21,2%	4	6,1%	66	100,0%

Tabelle 20: Anzahl und relativer Anteil der Gastronomiebetriebe nach Kategorien - St. Pölten

Wie aus der Betrachtung von Abbildung 16 hervorgeht, weisen die Cafés mit 46,1 % den mit Abstand höchsten relativen Flächenanteil unter den Gastronomiebetrieben der Hauptlage auf. Restaurants und Gasthäuser nehmen 33,7 % der von der Gastronomie genutzten Fläche ein. Imbissstuben kommen auf 14,6 %, Barbetriebe und Nachtlokale auf 5,6 %. Die relativen Flächenanteile der Gastronomiebetriebe der Nebenlagen zeigen eine gleichmäßigere Verteilung. Hier weisen die Gasthäuser und Restaurants den höchsten Anteil auf. Es folgen die Wettcafés mit 25,5 % der Fläche. Die übrige Fläche entfällt zu gleichen Teilen (je 14,9 %) auf die übrigen Kategorien.

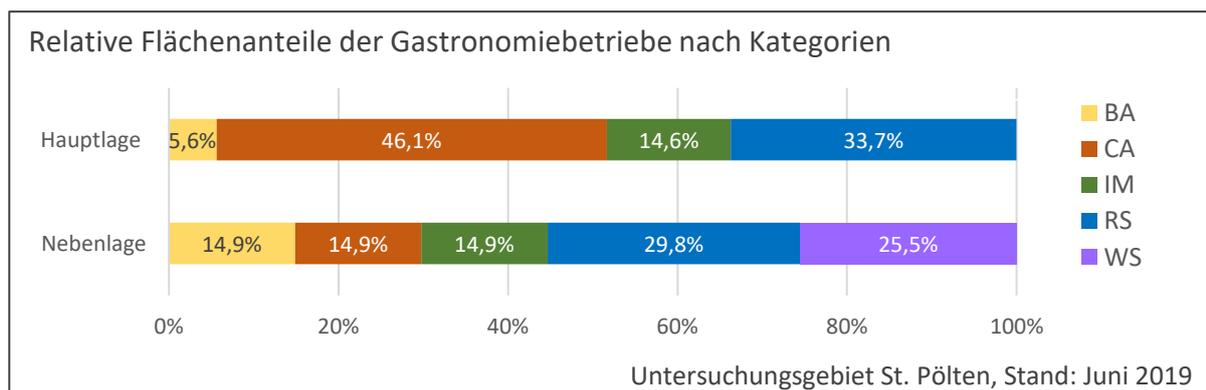


Abbildung 16: Relative Flächenanteile der Gastronomiebetriebe nach Kategorien - St. Pölten

Entwicklung einzelhandelsnaher Nutzungen

Die Entwicklung der einzelhandelsnahen Nutzungen über den Untersuchungszeitraum von November 2018 bis Juni 2019 weist eine insgesamt positive Bilanz auf. In den Nebenlagen wurde nur eine Neueröffnung, aber zwei Geschäftsschließungen verzeichnet. In der Hauptlage jedoch kam es zu keinen Geschäftsschließungen, dafür aber zu vier Neueröffnungen. Hierbei

wurden vier Geschäftsräume der Raumkategorie I wieder einer Nutzung zugeführt. Die Entwicklung in der Hauptlage verlief also deutlich positiver. Für das gesamte Untersuchungsgebiet können zwei Schließungen fünf Neueröffnungen gegenübergestellt werden. Die genutzte Fläche blieb mit +1 Flächenpunkt im Wesentlichen gleich (siehe Tabelle 21)

Entwicklung im Bereich Gastronomie und Dienstleistungen November 2018 bis Juni 2019						
St. Pölten	Hauptlage		Nebenlage		Gesamt	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte
Neueröffnungen	4	4	1	2	5	6
Schließungen	0	0	2	5	2	5
Bilanz	+4	+4	-1	-3	+3	+1

Tabelle 21: Entwicklung im Bereich Gastronomie und Dienstleistungen November 2018 bis Juni 2019 - St. Pölten

4.1.8 Analyse der Hauptgeschäftslage

Sowohl die Begehungen der St. Pöltner Innenstadt, als auch das Interview mit Frau Mag. Schwab führten zu dem Ergebnis, dass die Kremser Gasse als Hauptgeschäftstraße definiert werden kann. Der Anteil der Einzelhandelsunternehmen an den Unternehmen, bzw. Geschäftslokalen liegt derzeit bei knapp 75 %. Bei 79,1 % der Einzelhändler handelt es sich um „Filialen“, was bei der Berechnung des Filialflächenanteils zu einem Ergebnis von knapp 90 % führte (siehe Tabelle 17). Zudem befindet sich mit dem Kaufhaus „Müller“ ein wichtiger Frequenzbringer in der angrenzenden Brunngasse. Die Kremser Gasse wird daher gemeinsam mit dem als Hauptlage definierten Abschnitt der Brunngasse als Hauptgeschäftslage im innerstädtischen Raum definiert. Wie in Abbildung 17 ersichtlich ist, werden über 70 % der verfügbaren Geschäftsfläche vom Einzelhandel genutzt. Weitere 6,9 % entfallen auf die Gastronomie sowie 11,6 % auf Dienstleistungsunternehmen. Die Leerstandsquote belief sich zum Zeitpunkt der dritten Datenerhebung auf 9,5 %.

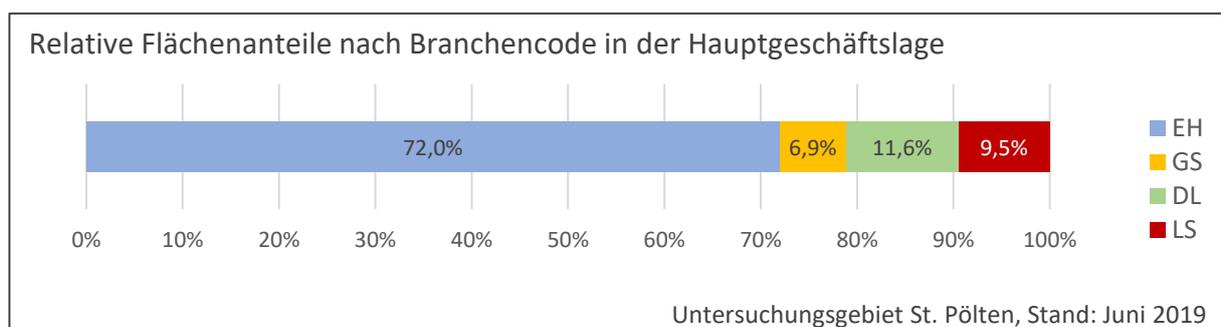


Abbildung 17: Relative Flächenanteile nach Branchencode in der Hauptgeschäftslage – St. Pölten

In Tabelle 22 wird die Veränderung der Leerstandsquote über den Untersuchungszeitraum zwischen November 2018 und Juni 2019 dargestellt. In der Kremser Gasse wurde bei der ersten Datenerhebung mit 4,3 % der niedrigste Wert verzeichnet. Die Leerstandsquote wuchs hier bis Juni um 5,3 Prozentpunkte an und lag somit bei der dritten Datenerhebung bei 9,6 %. Damit hat sich der Anteil leerstehender Geschäftsflächen mehr als verdoppelt. In der Brunn-gasse konnte zwischen der ersten und dritten Datenerhebung lediglich ein Leerstand lokalisiert werden. Die Leerstandsquote für die gesamte Hauptgeschäftslage stieg zwischen der ersten und der dritten Datenerhebung von 3,4 % auf 9,5 % an. Der Anstieg der Leerstandsquote ist vor allem auf die Schließung des „STP – Pop Up Store“ (vier Flächenpunkte), des Modehändlers „Happy Fashion“ (vier Flächenpunkte) sowie auf die Schließung der Filiale des Modeunternehmens „Mango“ (acht Flächenpunkte) zurückzuführen. Neben diversen Verschiebungen, bzw. neuen Mietern wurde in der Hauptgeschäftslage seit der ersten Datenerhebung nur ein leerstehendes Geschäftslokal einer neuen Nutzung zugeführt. Im Frühjahr 2019 eröffnete das Unternehmen „Eyes & More“ eine Filiale in der Kremser Gasse 31 (Geschäftsraum der Raumkategorie I).

Leerstandsquoten in der Hauptgeschäftslage									
St. Pölten	November			Februar			Juni		
	Anz.	Flächenpunkte	Leerstandsquote	Anz.	Flächenpunkte	Leerstandsquote	Anz.	Flächenpunkte	Leerstandsquote
Kremser Gasse	3	8	4,3%	4	12	6,4%	4	18	9,6%
Brunngasse	0	0	0,0%	1	4	8,9%	1	4	8,9%
Gesamt	3	8	3,4%	5	16	6,9%	5	22	9,5%

Tabelle 22: Leerstandsquoten in der Hauptgeschäftslage - St. Pölten

Die Leerstände in der Kremer Gasse konzentrieren sich im südlichen Abschnitt zwischen der Ecke Kremser Gasse/Domgasse und dem Riemerplatz. Des Weiteren befindet sich in diesem Abschnitt seit Beginn der Datenerhebungen eine größere Baustelle; das Gebäude Kremser Gasse 13 wird umfangreichen Umbauarbeiten unterzogen. Dies führte unter anderem auch zu einer Teilsperre der Kremser Gasse in diesem Bereich.

Im Falle des derzeit leerstehenden Geschäftslokals im Objekt Kremser Gasse 17, wurde nur wenige Tage nach der dritten Datenerhebung ein neuer Mieter bekannt gegeben. Die BAWAG wird hier in den kommenden Wochen eine neue Filiale eröffnen. Mit der Revitalisierung dieses Geschäftslokals (Raumkategorie IV) kann – insofern keine weiteren Leerstände hinzukommen – die Leerstandsquote in der Kremser Gasse von 9,6 % auf 5,4 % reduziert werden.

4.1.9 Detailanalyse Nebengeschäftsstraßen

Im Untersuchungsgebiet St. Pölten wurden zwei Nebengeschäftsstraßen mit überdurchschnittlich hohen Leerstandsquoten lokalisiert. Hierbei handelt es sich um die Abschnitte „Äußere Linzer Straße/Prandtauergasse“ und „Äußere Wiener Straße“.

Anmerkung: Aufgrund der Straßenführung wurden die Äußere Linzer Straße und die Prandtauergasse als bauliche Einheit betrachtet, bzw. analysiert. Im Folgenden wird auf den Zusatz „Prandtauergasse“ verzichtet und lediglich von der „Äußeren Linzer Straße“ gesprochen.

Beide Straßen weisen eine hohe Dichte an Geschäftslokalen auf, liegen aber außerhalb der als Fußgängerzone geführten Bereiche des Untersuchungsgebietes. So befinden sich in der Äußeren Linzer Straße 30 und in der Äußeren Wiener Straße 31 Geschäftslokale. Somit umfassen diese beiden Geschäftsstraßen 61,6 % der Geschäftslokale der Nebenlagen. Allerdings weisen beide auch eine sehr hohe Zahl an Leerständen auf. In der Äußeren Linzer Straße wurden neun Leerstände, in der Äußeren Wiener Straße insgesamt zwölf Leerstände lokalisiert. Für die Äußere Linzer Straße wurde eine aktuelle Leerstandsquote von 35,3 % berechnet. Der relative Anteil leerstehender Flächen in der Äußeren Wiener Straße belief sich zum Zeitpunkt der dritten Datenerhebung auf 32,3 %. Beide Werte liegen über der durchschnittlichen Leerstandsquote der Nebenlagen von 26,5 % (siehe Abbildung 13). Die Anteile der übrigen Branchen fallen entsprechend niedriger aus (siehe Abbildung 18).

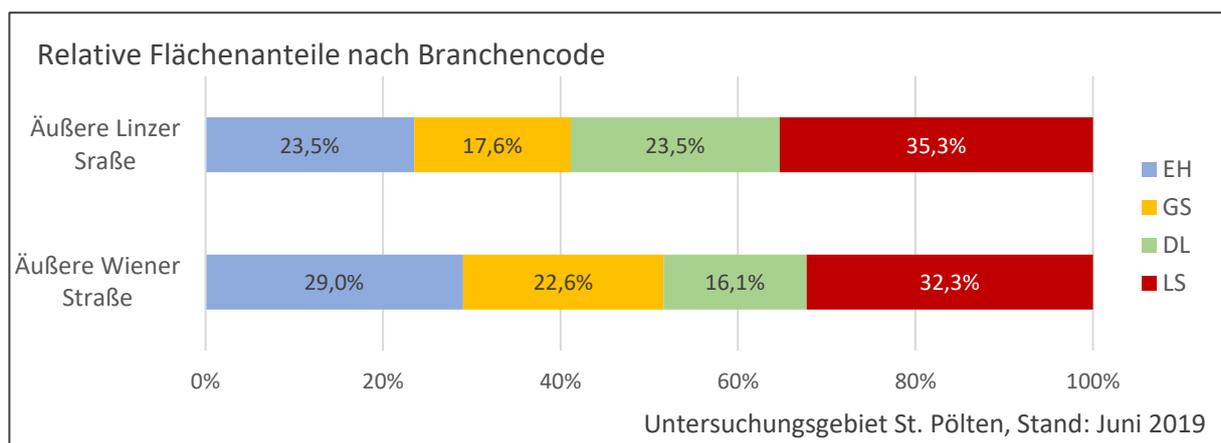


Abbildung 18: Relative Flächenanteile nach Branchencode - St. Pölten

Neben einer hohen Zahl an Leerständen finden sich in der Äußeren Linzer Straße überdies zwei Baulücken, welche ebenfalls zu einem negativen Erscheinungsbild beitragen. So kam es im April 2018 zum „Not-Abriß“ des Hauses in der Linzer Straße 20, welcher aufgrund des

schlechten baulichen Zustands vom Magistrat angeordnet wurde.⁴ Mit diesem Abriss entstand zwar eine Baulücke, immerhin wurde damit aber auch ein struktureller Leerstand beseitigt, welcher in den lokalen Medien bereits als „Schandfleck“ bezeichnet wurde.

Im gesamten Untersuchungszeitraum kam es in der Äußeren Linzer Straße zu einer Neueröffnung, dem Restaurant „Deniz“ (Raumkategorie II) sowie einer Geschäftsschließung, der Bar „Dart X“ (Raumkategorie I). Des Weiteren wurde in der Äußeren Linzer Straße ein Leerstand der Raumkategorie III einer temporären Nutzung zugeführt. Der Geschäftsraum in der Linzer Straße 17 wurde vom IMA (Institut für Medienarchäologie) im Rahmen des Projektes „Wahlbüro XX Téchne 6.0“ als Beratungsstelle und Ausstellungsfläche genutzt. Dies erfolgte zum Zeitpunkt der zweiten Datenerhebung. Im Juni 2019 musste besagter Geschäftsraum wieder als „Leerstand“ klassifiziert werden. Ein weiteres Geschäftslokal (Raumkategorie I) wird derzeit von der Projektgruppe „Büro Startraum“ genutzt. Es handelt sich hier um eine Anlauf- und Beratungsstelle, die vom Magistrat St. Pölten im Zuge der Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt für das Jahr 2024 ins Leben gerufen wurde. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass es sich hier ebenfalls nur um eine temporäre Nutzung handeln wird.

Die Situation in der Äußeren Wiener Straße ist im Wesentlichen von Stagnation gekennzeichnet. Zwischen der ersten und zweiten Datenerhebung gab es hier weder Neueröffnungen, noch Geschäftsschließungen. Zum Zeitpunkt der dritten Datenerhebung wurde zumindest ein Geschäftslokal der Raumkategorie II einer neuen Nutzung zugeführt. Hier eröffnete die „Dampfbude“, ein Fachgeschäft für E-Zigaretten.

Angesichts der problematischen Situation in diesen beiden Nebengeschäftsstraßen stellt sich die Frage nach einer möglichen Attraktivierung. So wäre es beispielsweise denkbar, die Äußere Linzer Straße/Prandtauer Gasse baulich als Fußgängerzone umzugestalten, „mündet“ diese doch direkt in den Rathausplatz. Im Interview wies Fr. Mag. Schwab jedoch auf die Tatsache hin, dass es sich bei der Äußeren Linzer Straße um die einzige Zufahrtsstraße zum Rathausplatz, dem Hauptplatz der St. Pöltner Innenstadt, handelt. Da auch die Erreichbarkeit des innerstädtischen Raumes einen wichtigen Faktor bildet, sind in diesem Fall auch Nutzungsinteressen verkehrstechnischer Art zu berücksichtigen. Es ist daher unwahrschein-

⁴ vgl. <https://www.noen.at/st-poelten/st-poelten-not-abriss-in-der-altstadt-finale-fuers-kohn-haus-kohn-haus-linzer-strasse-abbruchbescheid-abbruch-90274316> (01.10.2019)

lich, dass es in der näheren Zukunft zu einer derartigen Umgestaltung kommen wird (vgl. SCHWAB; A 102-105). Ähnlich verhält es sich bei der Äußeren Wiener Straße, welche als Hauptzufahrtsstraße zum Domplatz ebenfalls eine wichtige Rolle im Sinne der Erreichbarkeit zugesprochen werden kann.

4.1.10 Innerstädtisches Einkaufszentrum „Promenade“

Das Einkaufszentrum Promenade umfasst 18 Geschäftslokale, welche 73 Flächenpunkte umfassen. In der „Promenade“ finden sich Geschäftsräume der Raumkategorie I (zwei), Raumkategorie II (neun), Raumkategorie III (drei), Raumkategorie IV (vier) sowie ein Geschäftsraum der Kategorie V. Der Haupteingang liegt an der Brunngasse, womit das EKZ direkt an die Hauptlage des innerstädtischen Raumes angebunden ist. Im EKZ sind derzeit 14 Einzelhandelsunternehmen angesiedelt, wovon zehn als „Filialen“ kategorisiert wurden. Darunter finden sich Filialen der Unternehmen „H&M“, „Bipa“, „Billa“, „Deichmann“ und „Fussl Modestraße“. Angesichts dieses hohen Angebots an „Filialen“ kann das EKZ „Promenade“ als wichtiger Frequenzbringer für den innerstädtischen Raum charakterisiert werden.

Weiters verfügt die „Promenade“ über ein eigenes Parkhaus mit rund 400 (kostenpflichtigen) Stellplätzen. Im Sinne der Erreichbarkeit bildet die „Promenade“ folglich eine wichtige Erweiterung des Parkplatzangebotes im innerstädtischen Raum.

Im Jahr 2014 wurde das EKZ Umbauarbeiten unterzogen. Das Unternehmen Deichmann schloss seine Filiale in der Wiener Straße zugunsten einer neuen Filiale in der „Promenade“. Der Geschäftsraum in der Wiener Straße (Raumkategorie III) steht seit dem Auszug von „Deichmann“ leer. Zwischen November 2018 und Februar 2019 konnten keine weiteren Verschiebungen zwischen dem EKZ und dem übrigen innerstädtischem Raum beobachtet werden.

4.1.11 Periphere Einkaufszentren

Es wurde auch versucht, den Einfluss peripherer Einkaufszentren auf den innerstädtischen Raum zu analysieren. Mit dem Einkaufszentrum „Traisenpark“ befindet sich in St. Pölten auch eines der größten Einkaufszentren Niederösterreichs.

Aufschluss über die Situation in St. Pölten gab vor allem das Interview mit Fr. Mag. Schwab. Prinzipiell meinte Frau Schwab, dass man im innerstädtischen Bereich kaum einen (direkten) Einfluss durch periphere Einkaufszentren bemerkt. Dies sei vor allem auf das unterschiedliche Flächenangebot zurückzuführen, da der innerstädtische Raum eine deutlich kleinteiligere

Struktur aufweist. Der Traisenpark wurde zwar in den vergangenen Jahren erweitert, was allerdings zu keinen Verschiebungen von Einzelhandels-, oder einzelhandelsnahen Unternehmen in die Peripherie führte. (vgl. SCHWAB; A 110-119).

Fr. Schwab fügte aber auch hinzu, dass der Traisenpark in den ersten Jahren seines Bestehens (Anfang der 1990er Jahre) zu einer „Ausdünnung“ des Einzelhandels in der Innenstadt beigetragen hat. Mittlerweile scheint sich ein Gleichgewicht zwischen Innenstadt und Peripherie eingestellt zu haben, was wohl auch auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass in den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren keine weiteren Einkaufszentren im Raum St. Pölten errichtet wurden. (vgl. SCHWAB, A 135-137)

Der in der Literatur vielfach angeführte Konflikt „Innenstadt vs. Einkaufszentren in der Peripherie“ scheint in St. Pölten derzeit nicht gegeben. Inwieweit dieses „Gleichgewicht“ erhalten bleibt, kann angesichts des auch in St. Pölten beobachtbaren Strukturwandels im Einzelhandel nur schwer eingeschätzt werden.

4.1.12 Maßnahmen seitens der Öffentlichen Hand

Leerstandsmanagement

Die Stadt St. Pölten ist um ein gezieltes Management der Leerstände im innerstädtischen Raum bemüht. Konkret fällt dies in den Verantwortungsbereich von Frau Mag. Bernadette Schwab. Frau Schwab erklärte sich freundlicherweise zu einem Interview bereit und gewährte dabei einen Einblick in die allgemeine Vorgehensweise im Umgang mit leerstehenden Geschäftslokalen.

Die Leerstände im innerstädtischen Raum werden regelmäßig erfasst. Dies erfolgt durch einen Mitarbeiter des Magistrats, welcher einmal pro Monat eine Begehung der Innenstadt durchführt (vgl. SCHWAB; A 154). Der Fokus liegt allerdings auf der Fußgängerzone, was im Wesentlichen dem für diese Diplomarbeit als „Hauptlage“ definierten Raum entspricht (vgl. SCHWAB; A 58-59). Nebenlagen, wie die Äußere Linzer Straße, oder die Äußere Wiener Straße, werden in den Analysen des Magistrats nicht berücksichtigt.

Die erhobenen Daten dienen in erster Linie als interne Arbeitsgrundlage für die Wirtschaftsstelle Ecoplus (vgl. SCHWAB; A 156-162). Ein öffentlich zugängliches Leerflächenmanagement (wie z.B. die Internetplattform „Komsis“ der Stadt Krems) sei derzeit nicht geplant. Man habe auch überlegt eine Leerstandsagentur in St. Pölten aufzubauen, diese Idee aber letztlich

wieder verworfen. Diese Entscheidung ist vor allem darauf zurückzuführen, dass sehr viele Immobilien in der Innenstadt bereits von Maklern betreut werden (vgl. SCHWAB A 158-160).

Fr. Mag. Schwab räumte im Interview ein, dass die Vermittlung leerstehender Geschäftsräume zu einem großen Teil über diese Makler geschieht. Für die Wirtschaftsstelle ist es in vielen Fällen schwer, an Informationen über freiwerdende Flächen zu gelangen. Vor allem in den Hauptgeschäftslagen erfährt man von neuen Leerständen erst, wenn schließlich ein entsprechendes Schild in der Auslage steht. (vgl. SCHWAB; A 33-41)

Während die Vermittlung leerstehender Geschäftsräume in den Hauptlagen in den meisten Fällen über den Immobilienmarkt erfolgt, machen es Leerstände in den Nebenlagen erforderlich, den direkten Kontakt mit Maklern und Interessenten zu suchen. In Zusammenarbeit mit den Maklern bemüht man sich, Leerstände aktiv an Interessenten zu vermitteln. Gerade in Bezug auf die Äußere Linzer Straße gibt es seitens der Stadt auch immer wieder Anläufe, die zu einer Revitalisierung dieser Nebengeschäftsstraße führen sollen. Bei einzelnen Objekten ist dies auch geglückt, allerdings betonte Fr. Schwab, dass es sich nur um punktuelle Erfolge handelt. Eine Trendwende könne aber nur durch die (Investitions-)Bereitschaft aller Hausbesitzerinnen und -besitzer erreicht werden (SCHWAB; A 95-100).

Gegen Leerstände (in der Hauptlage) wird vorrangig auf indirektem Wege vorgegangen. Derzeit sieht man die Prioritäten vor allem darin liegend, die Kundenfrequenz in der Innenstadt durch gezielte Marketingmaßnahmen zu erhöhen. Die Attraktivität der Innenstadt als Unternehmensstandort soll durch eine Steigerung der Kaufkraft sichergestellt werden (vgl. SCHWAB; A 174-182).

Marketing St. Pölten GmbH

2006 wurde vom Magistrat die „Marketing St. Pölten GmbH“ (zunächst „Stadtentwicklung-GmbH“) gegründet. Dieser obliegt die Aufgabe sämtliche, die Innenstadt betreffenden, Marketingaktivitäten zu koordinieren. Ein Arbeitsschwerpunkt der Marketing St. Pölten GmbH lag und liegt darauf, dem Wirtschaftsstandort „Innenstadt“ Attraktivität und Profil zu verleihen und diesen als Marke zu etablieren. Im Jahr 2007 wurde zu diesem Zweck die Dachmarke „*ins Besondere Innenstadt St. Pölten*“ ins Leben gerufen. In den Verantwortungsbereich der GmbH fallen auch die regelmäßig stattfindenden Frequenzzählungen. Weiters versteht sich die Marketing St. Pölten GmbH auch als operative Schnittstelle zwischen der

Stadt St. Pölten und dem Verein „Plattform 2020“. Letzterer ist ein Zusammenschluss von Stakeholdern wie Kaufleuten, Eigentümerinnen und Eigentümern von Immobilien und engagierten Bürgerinnen und Bürgern. (vgl. MAGISTRAT DER STADT ST. PÖLTEN 2018: 12)

Die „Marketing St. Pölten GmbH“ geht aber auch aktiv gegen Leerstand vor. So wurde mit dem „STP Pop Up Store“ der Geschäftsraum in der Kremser Gasse 11 einer neuen Nutzung zugeführt. Mittlerweile wurde die Marketing St. Pölten GmbH gemeinsam mit „Ecopoint“ in die Stabstelle „Zukunftsentwicklung Wirtschaft und Marketing“ eingegliedert. In den Anfangsjahren ihres Bestehens wurde die GmbH damit beauftragt, ein Leitkonzept für die St. Pöltner Innenstadt zu entwickeln. Dieses wurde unter dem Titel „Masterplan 2020“ im Jahr 2008 veröffentlicht. Die wesentlichen Zielstellungen dieses Masterplans werden im Folgenden erläutert.

Innerstädtisches Entwicklungskonzept – „Masterplan 2020“

Der „Masterplan 2020“ wurde als ein *„lebendes Instrument/Werkzeug der kurz-, mittel- und langfristigen Planung und Gestaltung der (Innen)Stadt von St. Pölten“* (STADTENTWICKLUNG ST. PÖLTEN GMBH 2008: 2) konzipiert. Als wichtige Maßnahmen werden die räumliche Gestaltung des innerstädtischen Raumes sowie die Stärkung der Funktionsmischung angeführt, um die Stadt St. Pölten als Unternehmensstandort zu positionieren. (vgl. EBD.: 2)

Im Masterplan 2020 wird explizit darauf verwiesen, Innenstadt nicht ausschließlich auf das Thema Einzelhandel zu reduzieren. Im Gegenteil wird der innerstädtische Bereich als Mikrokosmos vielfältiger Nutzungen charakterisiert und bildet eine Mischung aus Wohnen, Arbeiten, Kultur, Freizeit und Dienstleistungen jeder Art (vgl. EBD.: 3). So soll die Kremser Gasse als hochfrequentierte Einkaufsstraße mit einem gehobenen und vielfältigen Angebot weiter gestärkt werden (vgl. EBD.: 38). Mit der Veröffentlichung des Masterplans 2020 wurde auch die seinerzeit durchgeführte Neuausrichtung des Bahnhofsgeländes als Chance für die Innenstadt begriffen. So wurde im Jahr 2008 bereits eine Erweiterung der Fußgängerzone durch eine Neugestaltung der Brunngasse angedacht (vgl. EBD.: 38). Eine Maßnahme, welche bis zum Jahr 2011 erfolgreich umgesetzt wurde und letztlich nicht nur zu einer Erweiterung, sondern auch qualitativen Aufwertung der Hauptgeschäftslage führte.

Aber auch die Problematik von leerstehenden Geschäftslokalen für das Stadtbild wird im Masterplan angesprochen. Leerstand wird seitens der STADTENTWICKLUNG GMBH als Resultat des

natürlichen Wettbewerbs und auf sich ändernde Eignung von Geschäftslokalen, bzw. Lagen für bestimmte Branchen, verstanden. Einkaufszentren in der Peripherie reichen demnach zur Erklärung von Leerstand nicht aus. Hier wird auch auf die vermeintliche Problematik ungenügender Parkmöglichkeit und die damit fehlende Erreichbarkeit innerstädtischer Bereiche, eingegangen. An dieser Stelle wird argumentiert, dass Leerstand in der Innenstadt gerade in jenen Geschäftsstraßen vorzufinden ist, in welchen man mit dem Auto direkt vorfahren kann. Als konkrete Beispiele werden die Äußere Linzer Straße und die Äußere Wiener Straße angeführt. Im Falle von Nebenlagen wird im Masterplan 2020 die Umgestaltung zu Handelsmischzonen angedacht. Diese könnten zu einem Standort für Dienstleister und Handelsbetriebe werden, welche kaum von Laufkundschaft abhängig sind. Als mögliche weitere Option wird die Ansiedlung von Dienstleistern rund um das Serviceangebot des Magistrats angeführt. (vgl. STADTENTWICKLUNG ST. PÖLTEN GMBH 2008: 38)

Öffentlicher Diskurs

Die Stadt St. Pölten hat sich im Jahr 2018 als „Europäische Kulturhauptstadt“ für das Jahr 2024 beworben. Im Zuge dieser Bewerbung werden nicht nur eine Reihe an Kulturinitiativen gestartet; es wird zudem auch eine Umgestaltung und Neuausrichtung des Öffentlichen Raumes angestrebt: *„Es gilt, die öffentlichen Räume lebenswert und nutzbar zu gestalten, denn sie sind die Visitenkarte und das Gesicht der Stadt, sie bilden die Bühne für das soziale, wirtschaftliche und kulturelle Leben“*⁵, so die Zielstellung der Projektgruppe. Auf Basis gesammelter Ideen und Inputs durch die Bürgerinnen und Bürger wurde ein Leitkonzept mit neun Handlungsfeldern ausgearbeitet. Einen Schwerpunkt bildet dabei auch das Thema „Erdgeschoßzone und Leerstand“. Das Projektteam beschreibt Erdgeschoßzonen als *„Katalysatoren für die Belebung im Straßenraum“*. Leerstände werden als *„Laborräume“* begriffen, welche unter dem Motto *„Leerstände anders nutzen“* revitalisiert werden sollen. Im Zusammenhang mit der Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt wurde auch das Projekt „Startraum“ initialisiert. Studenten der New Design University St. Pölten arbeiten hier an konkreten Konzepten zum Öffentlichen Diskurs von Leerstand sowie an alternativen Nutzungsmöglichkeiten. So startete man unter anderem mit der Aktion „Auweh St. Pölten“: *„Unser Projekt soll auf die Problematik der Leerstände in St. Pölten aufmerksam machen, da diese einen beträchtlichen Einfluss auf das Stadtbild haben. Bei unserem ersten Stadtspaziergang fiel uns die Abwertung durch die*

⁵ vgl. www.st-poelten2024.eu (01.10.2019)

vielen ungenutzten Räumlichkeiten auf. [...] Um auf diese Lage aufmerksam zu machen, hat sich unser Team entschlossen, überdimensionale ‚Pflasterl‘ an den Gebäuden anzubringen. Diese zeigen den Schmerz der verletzten Objekte“ (Quelle: Aushang im Büro „Startraum“). Mit der Aktion „Paravent“ bemühten sich die Studentinnen und Studenten um eine Aufwertung leerstehender Objekte. So werden Auslagen als Ausstellungsflächen für Bilder, künstlerische Werke und Exponate der Bevölkerung genutzt. Damit soll ansässigen Menschen eine Plattform gegeben werden, um ihre Umgebung aktiv mitzugestalten. Ein weiteres Ziel besteht darin, „den vorhandenen Leerstand sichtbar zu halten, aber gleichzeitig die abwertende Wirkung einer verlassenen Liegenschaft zu reduzieren“ (Quelle: Aushang im Büro „Startraum“).

Zusammenfassung

Wie die Ausführungen in diesem Kapitel zeigen, ist man sich seitens der Stadt St. Pöltns nicht nur der Leerstands-Problematik bewusst, sondern versucht auch auf unterschiedlichen Ebenen gegen diese vorzugehen. Als wichtigste Abteilungen des Magistrats können die Wirtschaftsstelle „Ecopoint“ und die „Marketing St. Pöltn GmbH“ genannt werden. Mit dem „Masterplan 2020“ wurden bereits im Jahr 2008 konkrete Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt ausgearbeitet sowie auf die Leerstands-Problematik im innerstädtischen Raum verwiesen. Eine öffentliche Auseinandersetzung mit dem Thema „Leerstand“ wurde zudem im Zuge der Initiative „Kulturhauptstadt Europas 2024“ in Gang gesetzt. Wie die Datenerhebungen zeigten, konnten vor allem in den Nebenlagen, wie der Äußeren Linzer Straße und der Äußeren Wiener Straße, noch keine positiven Veränderungen beobachtet werden.

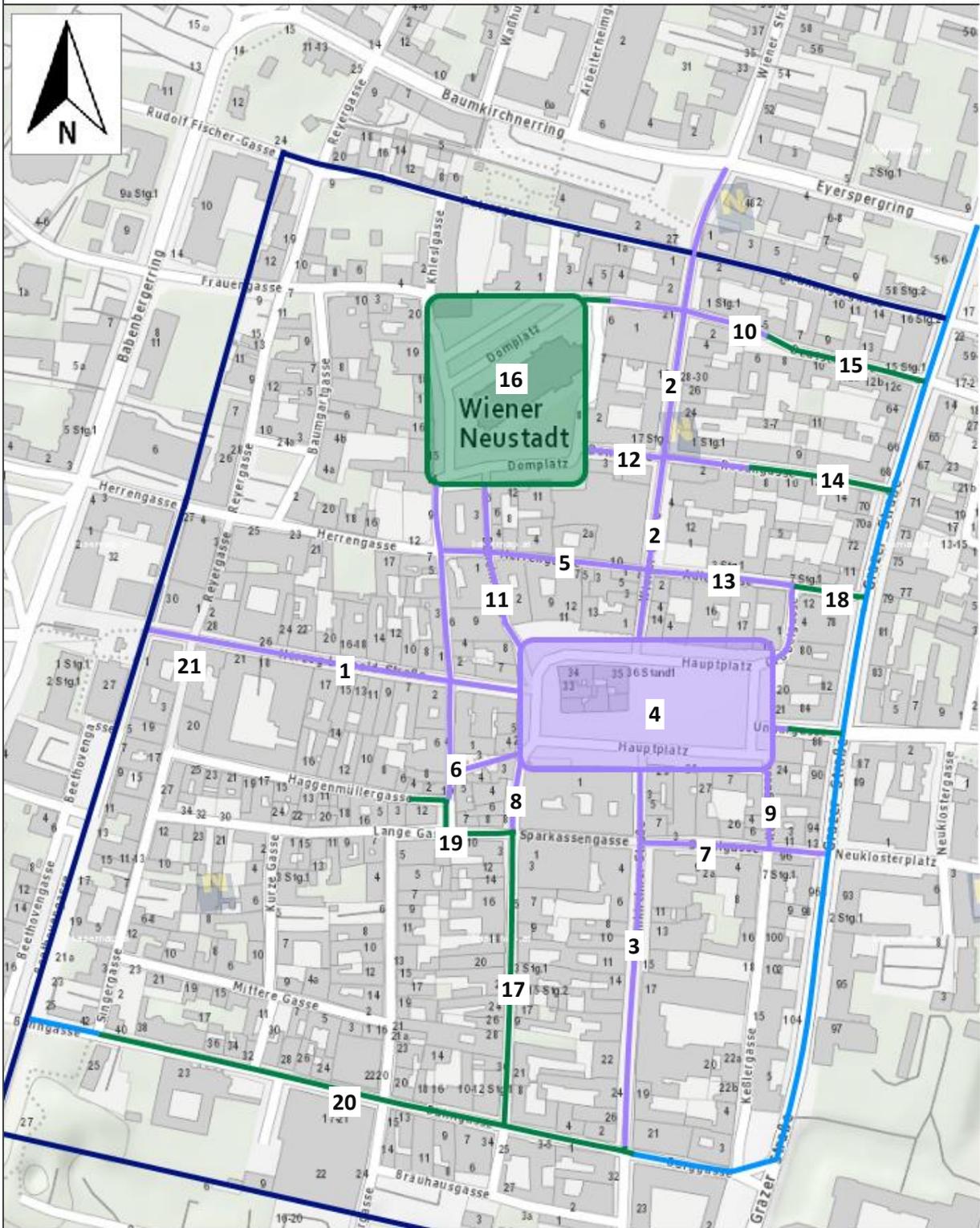
4.2 Wiener Neustadt

Im Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt erfolgte eine erste vollständige Datenaufnahme im November 2018. Wie für St. Pölten, wurde auch für Wiener Neustadt eine zweite Datenaufnahme im Februar 2019 sowie eine dritte Erhebung im Juni 2019 durchgeführt. Dies ermöglichte einen Abgleich der bereits erhobenen Daten mit den aktuellen Entwicklungen im Untersuchungsgebiet. Die folgenden Auswertungen beziehen sich auf die dritte Datenerhebung im Juni 2019.

4.2.1 Festlegung des Untersuchungsgebietes

Eine Besonderheit der Stadt Wiener Neustadt besteht in der Tatsache, dass es sich um eine geplante Stadt handelt, welche im Jahr 1194/95 unter dem Namen Nova Civitas gegründet wurde. Dies zeigt sich auch am Grundriss der ursprünglichen Altstadt, welche die Form eines Parallelogramms aufwies. Als wichtigste bauliche Anlage der Nova Civitas in ihrer Funktion als befestigte Grenzstadt, kann die Stadtmauer genannt werden. Eine Begehung zeigte, dass diese historischen Stadtgrenzen nur zum Teil bei der Definierung des Untersuchungsgebietes herangezogen werden können. Die südliche und die östliche Begrenzung des Untersuchungsgebietes wird von zwei Durchzugsstraßen gebildet, welche sich innerhalb der historischen Stadtgrenzen befinden. So bildet die Bahngasse die südliche, und die Grazer Straße die östliche Begrenzung. Bei der Grazer Straße handelt es sich zudem um eine der Hauptverkehrsachsen innerhalb des Stadtgebietes. Die zentralen Elemente des innerstädtischen Bereiches bilden der Hauptplatz und drei Einkaufsstraßen: Die Herzog Leopold Straße, die Wiener Straße und die Neunkirchnerstraße. Die Neunkirchnerstraße wird allerdings nur bis zur Kreuzung Bahngasse als Fußgängerzone geführt. Die Fußgängerzone wird durch eine Reihe an Seitengassen ergänzt, welche in Tabelle 23 aufgelistet werden. Der Domplatz bietet eine große, zentral gelegene Parkfläche, welche für die Erreichbarkeit der innerstädtischen Geschäftslagen von großer Bedeutung ist. Aufgrund der geringen Dichte an Geschäftslokalen wurde der Domplatz jedoch als Nebenlage eingestuft. Eine weitere innerstädtische Nebenlage ist die Brodtischgasse, welche ihren Ausgangspunkt am Hauptplatz findet und in paralleler Richtung zur Neunkirchnerstraße verläuft.

Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt



- Legende**
- Hauptlage
 - Nebenlage
 - Durchfahrtsstraße
 - Historische Stadtgrenze



Kartierungsgrundlage:
atlas.noe.vg.at; basemap.at

Karte 2: Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt

Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt		
Hauptlage		Nebenlagen
1 Herzog Leopold Straße	10 Deutschgasse (Fuzo)	14 Rosengasse
2 Wiener Straße + Rosengasse (Fuzo)	11 Böhmeingasse	15 Deutschgasse
3 Neunkirchner Straße	12 Domgasse	16 Domplatz
4 Hauptplatz (+ Grübel Gasse)	13 Adlergasse	17 Brodtischgasse
5 Herrengasse		18 Adlergasse
6 Allerheiligengasse		19 Lange Gasse und Hagenmüllergasse
7 Schulgasse		20 Bahngasse
8 Brodtischgasse (Fuzo)		21 Singer Gasse
9 Keßler Gasse		

Tabelle 23: Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt

4.2.2 Räumliche Struktur der Erdgeschoßzone

Im Rahmen der Datenaufnahmen konnten im Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt insgesamt 355 Betriebe, bzw. Geschäftslokale lokalisiert werden. Durch die Zuordnung der entsprechenden Flächenpunkte beläuft sich die gesamte Geschäftsfläche auf 816 Werteeinheiten. Auf die Hauptlage entfallen 256 Betriebe und Geschäftslokale. Die Hauptlage umfasst hierbei mit 626 Flächenpunkten 76,7 % der gesamten Geschäftsfläche. Die Nebenlagen kommen auf 99 Betriebe/Geschäftslokale mit insgesamt 190 Flächenpunkten. Hinsichtlich der Anzahl der Geschäftslokale sowie des räumlichen Ausmaßes decken sich die Werte für Wiener Neustadt annähernd mit jenen von St. Pölten. Beide Innenstädte weisen damit ähnliche räumliche Dimensionen auf, was auch spätere Vergleiche erleichtert.

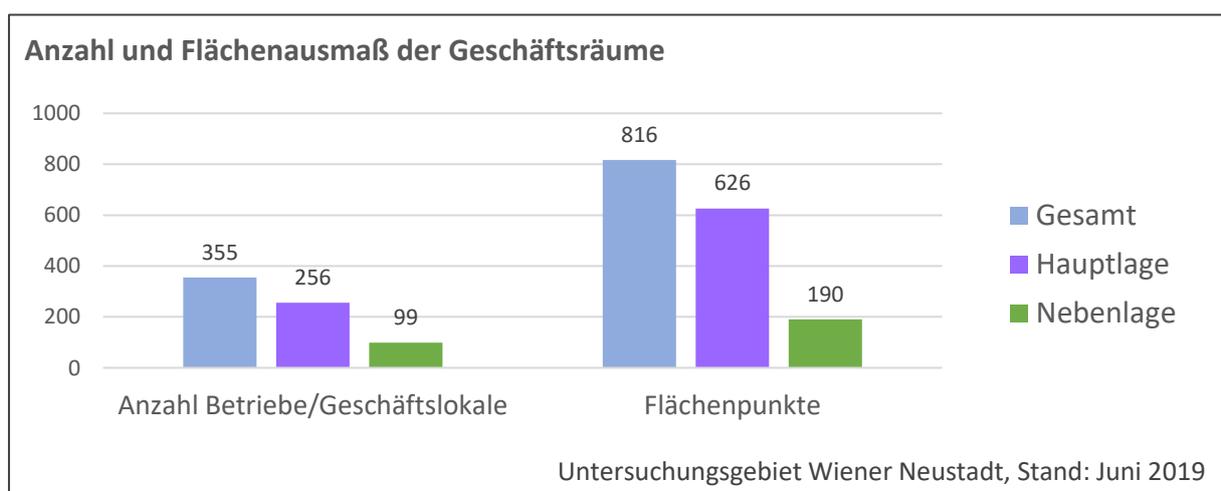


Abbildung 19: Anzahl und Flächenausmaß der Geschäftsräume - Wiener Neustadt

Von den 256 erfassten Geschäftslokalen in der Hauptlage konnten 104 der Raumkategorie II zugeordnet werden, welche mit 40,6 % den größten Anteil ausmachen. Weitere 92 Geschäftslokale konnten als Raumkategorie I (35,9 %), 40 Lokale als Raumkategorie III (15,6 %) und 17 Geschäftslokale als Raumkategorie IV (6,6 %) klassifiziert werden. Darüber hinaus weist die Hauptlage des innerstädtischen Bereiches auch drei Geschäftslokale der Raumkategorie V (mit einem Anteil von 1,2 %) auf (siehe Tabelle 24).

Geschäftslokale der Raumkategorie II dominieren auch die Nebenlagen mit einem Anteil von 49,5 %, weitere 38,4 % entfallen auf Raumkategorie I. Die ersten beiden Raumkategorien umfassen damit knapp 88 % aller Geschäftsräume in der Erdgeschoßzone, was im Vergleich zur Hauptlage auf eine deutlich kleinteiligere Flächenstruktur schließen lässt. Die übrigen Anteile entfallen auf die Kategorien III (zehn Geschäftslokale) und V (ein Geschäftslokal). Geschäftsräume der Kategorie IV konnten in den Nebenlagen nicht ermittelt werden.

Anzahl und relative Anteile der Geschäftslokale nach Raumkategorien												
Wr. Neustadt	I		II		III		IV		V		Gesamt	
Hauptlage	92	35,9%	104	40,6%	40	15,6%	17	6,6%	3	1,2%	256	100%
Nebenlage	38	38,4%	49	49,5%	10	11,1%	0	0,0%	1	1,0%	99	100%
Gesamt	130	36,6%	153	43,1%	50	14,1%	17	4,8%	4	1,1%	355	100%

Tabelle 24: Anzahl und relative Anteile der Geschäftslokale nach Raumkategorien - Wiener Neustadt

Die Zuordnung der entsprechenden Flächenpunkte zeigt zudem die Anteile der einzelnen Raumtypen an der gesamten Geschäftsfläche. In der Hauptlage nehmen die Geschäftsräume der Kategorie I nur 14,7 % der Fläche ein. Den größten Flächenanteil weisen mit 33,2 % die Geschäftslokale der Kategorie II auf. Es folgen die Kategorien III mit 25,6 % und IV mit 21,7 %. Geschäftsräume der Kategorie V umfassen 4,8 % der Geschäftsfläche.

Die Flächenanteile in den Nebenlagen zeigen eine vergleichsweise ungleichmäßigere Verteilung. So dominiert hier Raumkategorie II mit einem Flächenanteil von 51,6 %. Die Geschäftslokale der Raumkategorien I (20,0 %) und III (23,2 %) weisen in etwa gleich hohe Anteile an der Gesamtfläche auf. Das Geschäftslokal der Raumkategorie V (ehemaliges Möbelhaus Leiner) macht 5,3 % der Fläche aus.

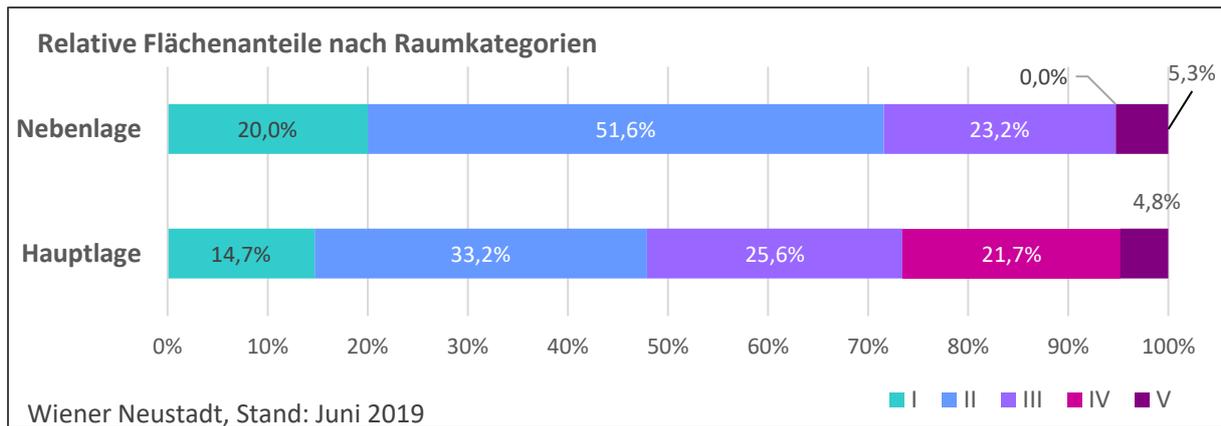


Abbildung 20: Relative Flächenanteile nach Raumkategorien - Wiener Neustadt

4.2.3 Nutzung nach Branchencode

Im Folgenden sollen die Betriebe und Geschäftslokale nach Branchenzugehörigkeit analysiert werden. Auch hier kamen die folgenden vier Codes zur Anwendung: „EH“ für Einzelhandel, „GS“ für Gastronomie, „DL“ für Dienstleistungen und „LS“ für Leerstand.

In der Hauptlage wurden 46,9 % der Betriebe als Einzelhandelsunternehmen kategorisiert. Es folgen die Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe mit einem Anteil von je 18,0 %. 17,2 % der Geschäftslokale konnten als Leerstände klassifiziert werden. Eine ähnliche Verteilung findet sich bei den relativen Anteilen an der Geschäftsfläche. In der Hauptlage werden 49,5 % der Fläche von Einzelhandelsbetrieben genutzt (Abbildung 21). Auf die Dienstleistungsbetriebe entfallen 17,4 %, auf die Gastronomiebetriebe 15,2 % der verfügbaren Geschäftsflächen. 17,9 % der Fläche wurde zum Zeitpunkt der Erhebung nicht genutzt, womit dieser Wert der aktuellen Leerstandsquote entspricht.

Anzahl und relative Anteile der Geschäftsräume nach Branchencode										
Wiener Neustadt	EH		GS		DL		LS		Gesamt	
	Anz.	rel. Anteil	Anz.	rel. Anteil						
Hauptlage	120	46,9%	46	18,0%	46	18,0%	44	17,2%	256	100%
Nebenlage	36	36,4%	16	16,2%	19	19,2%	28	28,3%	99	100%
Gesamt	156	43,9%	62	17,5%	65	18,3%	72	20,3%	355	100%

Tabelle 25: Anzahl und relative Anteile der Geschäftsräume nach Branchencode - Wiener Neustadt

Wie aus Tabelle 25, bzw. Abbildung 21 hervorgeht, unterscheiden sich die Branchenanteile in den Nebenlagen deutlich von jenen der Hauptlage. So machen die Einzelhandelsbetriebe nur einen Anteil von 36,4 % der Betriebe aus, bei lediglich 31,6 % der Geschäftsfläche. Die Gastronomie umfasst 16,2 % der Betriebe und nutzt mit 20,0 % ein Fünftel der vorhandenen Flächen. Die Dienstleistungsbetriebe sind mit einem Anteil von 19,2 % in den Nebenlagen

deutlich stärker vertreten und belegen 18,4 % der Fläche. Auch der Anteil leerstehender Geschäftslokale fällt in den Nebenlagen mit einem Wert von 28,3 % erheblich höher aus. Entsprechend der Raumkategorisierung konnte für die Nebenlagen eine Leerstandsquote von 30,0 % ermittelt werden.

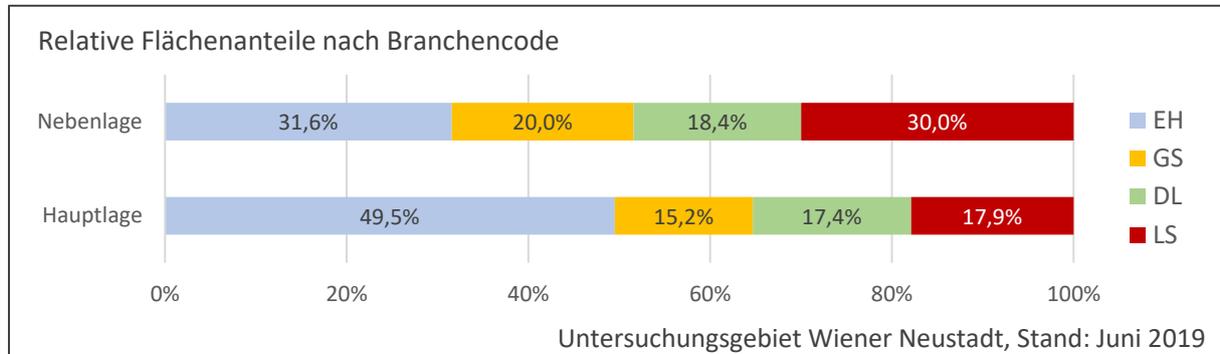


Abbildung 21: Relative Flächenanteile nach Branchencode - Wiener Neustadt

4.2.4 Fluktuation in der Erdgeschoßzone

Im Zuge der zweiten und dritten Datenaufnahme im Februar 2019, bzw. im Juni 2019 erfolgte ein Abgleich mit den bereits erhobenen Daten vom November 2018. Für diesen Zeitraum konnten innerhalb des Untersuchungsgebietes 13 Neueröffnungen sowie 21 Geschäftsschließungen festgestellt werden. Durch diese Neueröffnungen konnten Geschäftsräume im Umfang von 29 Flächenpunkten einer neuerlichen Nutzung zugeführt werden. Durch die Geschäftsschließungen erhöhte sich der Anteil leerstehender Räume um 56 Flächenpunkte. Elf dieser Neueröffnungen wurden in der Hauptlage lokalisiert. In den Nebenlagen konnten lediglich zwei Geschäftsräume einer neuen Nutzung zugeführt werden. Des Weiteren wurden in den Nebenlagen fünf Geschäftsschließungen verzeichnet, was einen Zuwachs der leerstehenden Fläche um 17 Flächenpunkte zur Folge hatte. Dieser relativ hohe Wert ist vor allem auf die Schließung des Kaufhauses Leiner (Geschäftslokal der Raumkategorie V) in der Bahngasse zurückzuführen. In der Hauptlage wurden 16 Schließungen verzeichnet, mit einem räumlichen Ausmaß über 39 Flächenpunkte.

Fluktuation im Untersuchungsgebiet Wr. Neustadt						
November 2018 bis Juni 2019						
	Hauptlage		Nebenlage		Gesamt	
Wiener Neustadt	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte
Neueröffnungen	11	25	2	4	13	29
Schließungen	16	39	5	17	21	56
Bilanz	-5	-14	-3	-13	-8	-27

Tabelle 26: Fluktuation im Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt

4.2.5 Analyse des Leerstandes

Im Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt konnten insgesamt 72 Leerstände lokalisiert werden. Entsprechend der Raumkategorisierung umfassen diese 169 Flächenpunkte. Gemäß der inneren Gliederung des Untersuchungsgebietes befinden sich 44 Leerstände in der Hauptlage, die weiteren 28 Leerstände in den Nebenlagen. Die Leerstände der Hauptlage nehmen 112 Flächenpunkte, jene der Nebenlagen 57 Flächenpunkte ein. Für das gesamte Untersuchungsgebiet ergeben sich daraus die folgenden relativen Werte, bzw. Kennzahlen: Die Leerstände bilden einen Anteil von 20,3 % an der Gesamtzahl der Geschäftslokale. Hinsichtlich des Flächenausmaßes ergibt sich eine Leerstandsquote für das gesamte Untersuchungsgebiet von 20,7 %. In der Hauptlage beläuft sich der Anteil der Leerstände auf 17,2 %. Gemäß der Raumkategorisierung wurde eine Leerstandsquote von 17,9 % berechnet. Der Anteil leerstehender Geschäftslokale liegt in den Nebenlagen mit 28,3 % deutlich über dem Wert der Hauptlage. Die Leerstandsquote beläuft sich auf 30,0 %, was beinahe dem 1,7-fachen Wert der Hauptlage entspricht.

Relative Anteile leerstehender Geschäftslokale und Leerstandsquoten						
Wiener Neustadt	Anzahl Geschäftslokale	Anzahl Leerstände	relativer Anteil	Flächenpunkte Gesamt	Flächenpunkte Leerstand	Leerstandsquote
Gesamt	355	72	20,3%	816	169	20,7%
Hauptlage	256	44	17,2%	626	112	17,9%
Nebenlage	99	28	28,3%	190	57	30,0%

Tabelle 27: Relative Anteile leerstehender Geschäftslokale und Leerstandsquoten - Wiener Neustadt

Leerstandsquoten – November bis Juni

Die Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass im Untersuchungszeitraum sowohl die Leerstandsquote in der Hauptlage, als auch jene der Nebenlagen einen deutlichen Anstieg aufweist. In der Hauptlage stieg diese zwischen November und Februar von 14,7 % auf 18,1 % an (siehe Tabelle 28). Zwischen Februar und Juni blieb die Leerstandsquote im Wesentlichen konstant und sank um nur 0,2 Prozentpunkte. In den Nebenlagen wuchs die Leerstandsquote zwischen November und Februar um 6,3 Prozentpunkte (!) auf einen Wert von 29,5 %. Zwischen der zweiten und dritten Datenerhebung gab es allerdings auch in den Nebenlagen kaum eine Veränderung. Die leerstehenden Flächen stiegen insgesamt um einen Flächenpunkt an und die aktuelle Leerstandsquote liegt bei rund 30,0 %. Betrachtet man das gesamte Untersuchungsgebiet, so sind die leerstehenden Geschäftsflächen zwischen November und

Juni um 33 Flächenpunkte angestiegen. Die Leerstandsquote stieg von 16,7 % auf insgesamt 20,7 % an.

Leerstandsquoten zwischen November 2018 und Juni 2019									
Wiener Neustadt	November			Februar			Juni		
	Anz.	Flächenpunkte	Leerstandsquote	Anz.	Flächenpunkte	Leerstandsquote	Anz.	Flächenpunkte	Leerstandsquote
Gesamt	62	136	16,7%	70	169	20,7%	72	169	20,7%
Hauptlage	37	92	14,7%	43	113	18,1%	44	112	17,9%
Nebenlage	25	44	23,2%	27	56	29,5%	28	57	30,0%

Tabelle 28: Leerstandsquoten zwischen November 2018 und Juni 2019 - Wiener Neustadt

Räumliche Struktur der Leerstände

Die 44 Leerstände in der Hauptlage können hinsichtlich der Raumkategorien folgendermaßen gegliedert werden: 16 Leerstände zählen zur Raumkategorie I, 16 zu Raumkategorie II, 9 Leerstände zu Raumkategorie III und ein weiterer wurde als Raumkategorie IV klassifiziert. Darüber hinaus konnten zwei Leerstände in der höchsten Raumkategorie (V) festgestellt werden. Ein Leerstand der Raumkategorie V findet sich auch in den Nebenlagen. Aufgrund der bereits erläuterten kleinteiligen Raumstruktur der Nebenlagen finden sich hier auch unter den Leerständen hauptsächlich Geschäftslokale der Raumkategorien I (11 Leerstände) und II (14 Leerstände). Zudem konnten zwei Leerstände der Raumkategorie III erfasst werden (siehe Abbildung 22).

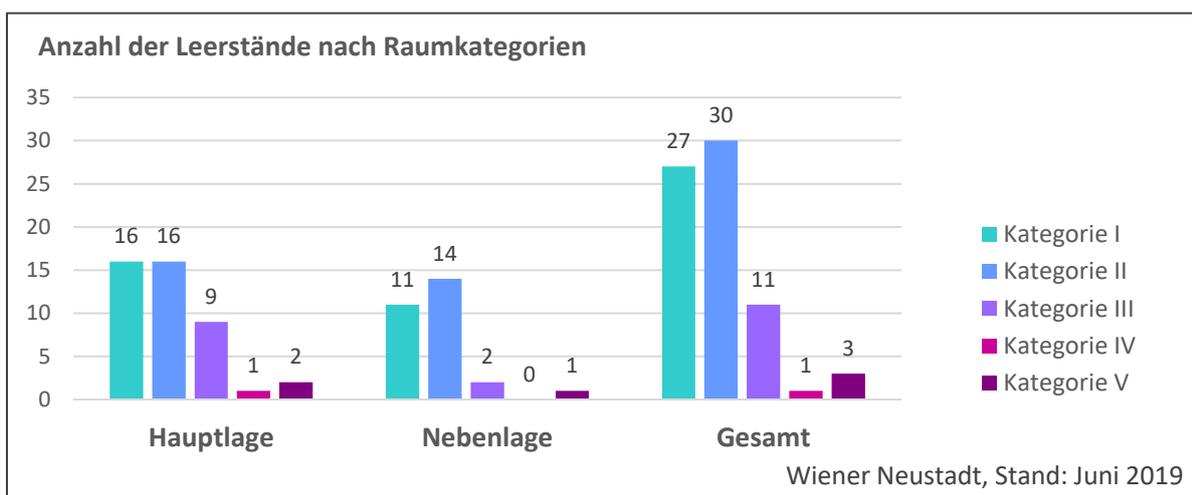


Abbildung 22: Anzahl der Leerstände nach Raumkategorien - Wiener Neustadt

Strukturelle Veränderungen – Leerstand

Im Untersuchungszeitraum kam es mit der beobachteten Erhöhung der Leerstandsquoten auch zu Veränderungen in der strukturellen Zusammensetzung der Leerstände. So stieg die Zahl der Leerstände in Raumkategorie I um insgesamt sieben, jene in Raumkategorie III um

zwei Geschäftsräume (siehe Tabelle 29). Die Anzahl leerstehender Objekte in Raumkategorie II verringerte sich um ein Geschäftslokal. Während die Situation in der Raumkategorie IV unverändert blieb, konnte in der höchsten Raumkategorie (V) ein Anstieg an Leerständen verzeichnet werden. Mit der Schließung des Möbelhauses „Leiner“ in der Bahngasse sowie der Schließung der „Müller-Filiale“ in der Wiener Straße, stieg die Anzahl leerstehender Geschäftsräume in dieser Raumkategorie auf drei Objekte an.

Strukturelle Veränderungen des Leerstandes – Wiener Neustadt					
Hauptlage	I	II	III	IV	V
November	10	18	7	1	1
Juni	16	16	9	1	2
Differenz	+6	-2	+2	0	+1
Nebenlage	I	II	III	IV	V
November	10	13	2	0	0
Juni	11	14	2	0	1
Differenz	+1	+1	0	0	+1
Gesamt	I	II	III	IV	V
Differenz	+7	-1	+2	0	+2

Tabelle 29: Strukturelle Veränderungen des Leerstandes - Wiener Neustadt

4.2.6 Detailanalyse Einzelhandel

Im Untersuchungsgebiet wurden insgesamt 155 Einzelhandelsunternehmen erfasst. Davon wurden 120 Unternehmen in der Hauptlage, bzw. 35 Unternehmen in den Nebenlagen lokalisiert. Wie in Kapitel 4.2.3 ist der Einzelhandel in der Hauptlage deutlich stärker präsent, als dies in den Nebenlagen der Fall ist.

41 dieser Betriebe konnten als Filialen von Einzelhandelsunternehmen klassifiziert werden. Davon befinden sich 40 Filialen in der Hauptlage und lediglich eine Filiale in den Nebenlagen (Filiale der Firma GEA in der Bahnstraße). Der Anteil der Filialen an den Einzelhandelsbetrieben beträgt insgesamt 26,5 %, der Anteil der Filialflächen an der gesamten Einzelhandelsfläche hingegen 45,9 % (siehe Tabelle 30). Der Filialflächenanteil in der Hauptlage beläuft sich auf 54,2 %. Mit 33,3 % konnten bei der dritten Datenerhebung rund ein Drittel der Einzelhandelsunternehmen in der Hauptlage als „Filialen“ kategorisiert werden. Hinsichtlich der räumlichen Lage der Filialbetriebe ist eine deutliche Konzentration festzustellen. So sind sämtliche Filialen in den drei Hauptgeschäftsstraßen sowie dem Hauptplatz lokalisiert.

In der Herzog Leopold Straße wurden 55,6 % der Einzelhandelsbetriebe als „Filiale“ klassifiziert, welche 69,4 % der Geschäftsfläche ausmachen. Einen ähnlich hohen Filialflächenanteil weist die Wiener Straße mit 70,2 % auf, wobei es sich hier bei 48 % der Einzelhändler um „Filialen“ handelt. Die auf dem Hauptplatz lokalisierten Einzelhandelsbetriebe umfassen zu einem Drittel (rund 33,3 %) „Filialen“, bei einem Flächenanteil von 53,2 %. In der Neunkirchner Straße machen „Filialen“ hingegen lediglich rund ein Fünftel (20,8 %) der Einzelhändler aus. Der Filialflächenanteil liegt mit nur 36,2 % deutlich unter dem Durchschnittswert der Hauptlage.

Filialisierungsgrad und Filialflächenanteil Wiener Neustadt						
Wiener Neustadt	Einzelhandelsunternehmen		Filialen		Filialisierungsgrad	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anteil Filialbetriebe	Filialflächenanteil
Gesamt	155	370	41	170	26,5%	45,9%
Hauptlage	120	310	40	168	33,3%	54,2%
Nebenlage	35	60	1	2	2,9%	3,3%
Herzog Leopold Straße	27	85	15	59	55,6%	69,4%
Wiener Straße	25	84	12	59	48,0%	70,2%
Neunkirchner Straße	24	47	5	17	20,8%	36,2%
Hauptplatz	24	62	8	33	33,3%	53,2%

Tabelle 30: Filialisierungsgrad und Filialflächenanteil Wiener Neustadt

Während des Untersuchungszeitraumes kam es zur Schließung zweier wichtiger Frequenzbringer: der Filiale der Drogeriekette „Müller“ sowie jener des Möbelhauses „Leiner“. In den lokalen Medien wurde der Weggang von „Müller“ als Verlust des letzten Frequenzbringers in der Innenstadt bezeichnet. Im Sinne großflächiger Frequenzbringer können die Filialen der Modeunternehmen „Kleiderbauer“ und „Hämmerle“ in der Wiener Straße und „Thalia“ am Hauptplatz genannt werden.

Die Entwicklung des Einzelhandels weist für den Untersuchungszeitraum zwischen November 2018 und Juni 2019 eine deutlich negative Bilanz auf. In Summe stehen 15 Schließungen von Einzelhandelsbetrieben im gesamten Untersuchungsgebiet nur drei Neueröffnungen gegenüber (siehe Tabelle 31). Zwischen November 2018 und Juni 2019 verließen auch drei Filialbetriebe die Wiener Neustädter Innenstadt: das Kaufhaus Müller (Raumkategorie V), die Filiale des Modeunternehmens Gerry Weber (Raumkategorie III) sowie die Filiale der Handelskette Tchibo (Raumkategorie III) in der Wiener Straße. Bereits im Jahr 2017 gab das Mode-

unternehmen „H&M“ die Filiale in der Wiener Straße zugunsten eines neuen Standortes im Einkaufszentrum „Mercurcity“ auf.

Fluktuation im Einzelhandel						
Wiener Neustadt	Hauptlage		Nebenlage		Gesamt	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte
Neueröffnungen	3	6	0	0	3	6
Schließungen	13	34	2	11	15	45
Bilanz	-10	-28	-2	-11	-12	-39

Tabelle 31: Fluktuation im Einzelhandel – Wiener Neustadt

4.2.7 Einzelhandelsnahe Nutzungen

Dienstleistungen

In Summe finden sich im Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt 65 Dienstleistungsbetriebe, welche entsprechend der Raumkategorisierung 144 Flächenpunkte einnehmen. 34 dieser Betriebe, also etwas mehr als die Hälfte, wurden als „Konsumdienstleister“ (KDL) kategorisiert. Dienstleister der Kategorien „Finanzdienstleistungen“ (acht Objekte) sowie „Öffentliche Dienstleistungen“ (sieben Objekte) konnten lediglich in der Erdgeschoßzone der Hauptlage lokalisiert werden. Die 18 Dienstleistungsunternehmen in den Nebenlagen wurden zu 56 % als „Konsumdienstleistungen“, weitere 38,9 % als „weitere personenbezogene Dienstleistungen“ kategorisiert. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Dienstleistungsunternehmen findet sich in Tabelle 32.

Die relativen Flächenanteile werden in Abbildung 23 dargestellt. Hier geht hervor, dass die „Konsumdienstleistungen“ (52,9 %) und die „weiteren personenbezogenen Dienstleistungen“ (44,1 %) in den Nebenlagen 97 % der Fläche einnehmen. In der Hauptlage belaufen sich die Anteile der „Konsumdienstleister“ auf 32,7 %, jene der „weiteren personenbezogenen Dienstleistungen“ auf lediglich 17,3 %. Die „Finanzdienstleister“ (FDL) belegen in der Hauptlage 34,5 % der von den Dienstleistungsunternehmen genutzten Fläche. Die „Öffentlichen Dienstleistungen“ (ÖDL) nehmen 12,7 % der Fläche ein.

Anzahl und relativer Anteil der Dienstleistungsunternehmen nach Kategorien												
Wiener Neustadt	FDL		KDL		ÖDL		PDL		SDL		Gesamt	
	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil
Hauptlage	8	17,0%	24	51%	7	14,9%	6	12,8%	2	4,3%	47	100,0%
Nebenlage	0	0,0%	10	56%	0	0,0%	7	38,9%	1	5,6%	18	100,0%
Gesamt	8	12,3%	34	52%	7	10,8%	13	20,0%	3	4,6%	65	100,0%

Tabelle 32: Anzahl und relativer Anteil der Dienstleistungsunternehmen nach Kategorien - Wiener Neustadt

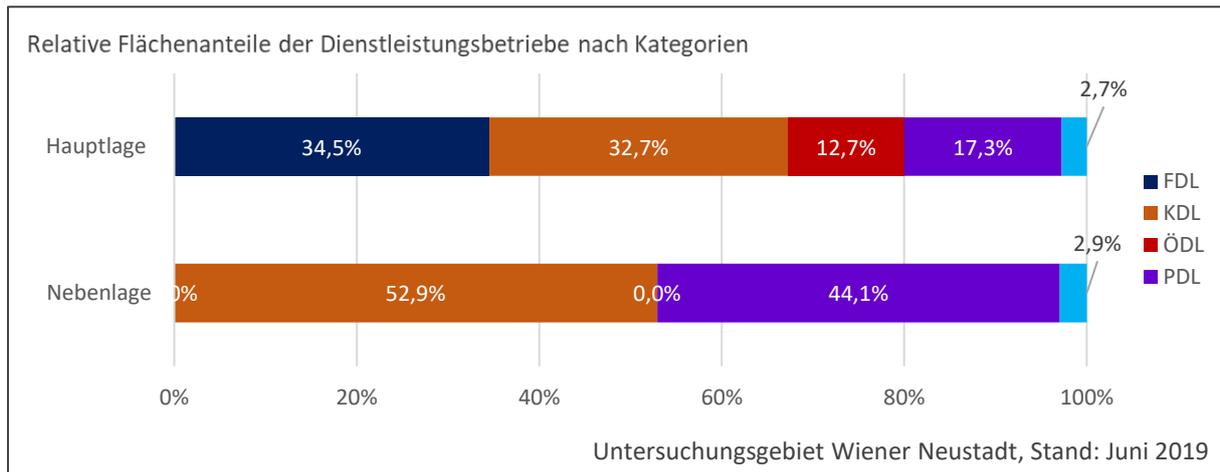


Abbildung 23: Relative Flächenanteile der Dienstleistungsbetriebe nach Kategorien – Wiener Neustadt

Gastronomie

Bei der Analyse des innerstädtischen Raumes von Wiener Neustadt wurden insgesamt 62 Betriebe aus dem Bereich der Gastronomie lokalisiert. Wie in Tabelle 33 dargelegt, wurden 25 Gastronomiebetriebe als „Cafés/Eissalons“ (CA) kategorisiert, wovon sich 22 in der Hauptlage befinden. Überraschend war der vergleichsweise hohe Anteil an „Bars/Nachtlokalen“ (BA) in der Hauptlage. Die Mehrzahl dieser Betriebe ist in der Herrengasse zu finden, welche sich offensichtlich als „Unterhaltungsmeile“ in der Hauptlage etabliert hat. Auffallend ist der niedrige Anteil an „Imbissstuben“ (IM), wovon nur vier in der Hauptlage und eine weitere in den Nebenlagen erfasst wurden. Im Untersuchungsgebiet wurden zudem zwei Wettcafés (WS) erfasst, welche sich in der Hauptlage befinden.

Die Gastronomiebetriebe umfassen insgesamt 133 Flächenpunkte. Davon entfallen 95 auf die Hauptlage sowie 38 auf die Nebenlagen. Kaffeehäuser nehmen in der Hauptlage mit 42,1 % den größten relativen Flächenanteil ein. Es folgen die „Bars/Nachtlokale“ mit 28,4 %. Die übrigen 30 % der von der Gastronomie genutzten Fläche entfällt auf die übrigen drei Kategorien (siehe Abbildung 24). In den Nebenlagen nehmen „Gasthäuser/Restaurants“ (RS) mit

47,4 % und „Bars/Nachtlokale“ mit 36,8 % die höchsten Flächenanteile ein. „Cafés“ und „Imbissstuben“ nutzen in den Nebenlagen lediglich 10,5 %, bzw. 5,3 % der Fläche.

Anzahl und relativer Anteil der Gastronomiebetriebe nach Kategorien												
Wiener Neustadt	BA		CA		IM		RS		WS		Gesamt	
	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil
Hauptlage	13	28,3%	22	48%	4	8,7%	5	10,9%	2	4,3%	46	100,0%
Nebenlage	7	43,8%	3	19%	1	6,3%	5	31,3%	0	0,0%	16	100,0%
Gesamt	20	32,3%	25	40%	5	8,1%	10	16,1%	2	3,2%	62	100,0%

Tabelle 33: Anzahl und relativer Anteil der Gastronomiebetriebe nach Kategorien - Wiener Neustadt

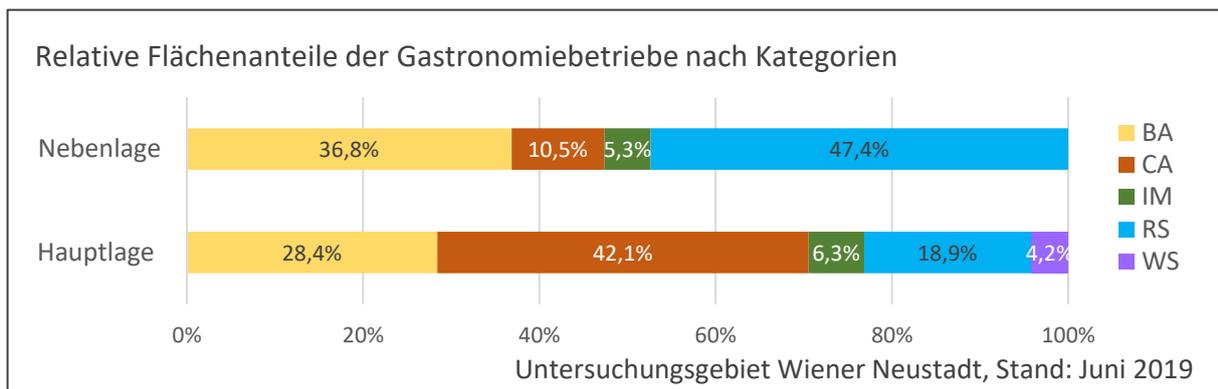


Abbildung 24: Relative Flächenanteile der Gastronomiebetriebe nach Kategorien - Wiener Neustadt

Entwicklung einzelhandelsnaher Nutzungen

In den Nebenlagen wurden drei Geschäftsschließungen verzeichnet, welchen lediglich eine Neueröffnung gegenübergestellt werden kann. Die genutzte Fläche reduzierte sich um vier Flächenpunkte. Anders verhält sich die Situation in der Hauptlage. Hier kam es im Untersuchungszeitraum zu lediglich einer Geschäftsschließung, aber sieben Neueröffnungen. So konnten Geschäftsräume im Ausmaß von 17 Flächenpunkten einer neuen Nutzung zugeführt werden, während lediglich zwei Flächenpunkte nun als „Leerstand“ kategorisiert werden. Angesichts der gestiegenen Leerstandsquoten im Untersuchungsgebiet sowie der negativen Bilanz im Einzelhandel, kann hinsichtlich der einzelhandelsnahen Nutzungen insgesamt von einer positiven Entwicklung gesprochen werden.

Entwicklung einzelhandelsnaher Nutzungen zwischen November 2018 und Juni 2019						
Wiener Neustadt	Hauptlage		Nebenlage		Gesamt	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte
Neueröffnungen	7	17	1	2	8	19
Schließungen	1	2	3	6	4	8
Differenz	6	15	-2	-4	4	11

Tabelle 34: Entwicklung einzelhandelsnaher Nutzungen zwischen November 2018 und Juni 2019 - Wiener Neustadt

4.2.8 Analyse der Hauptgeschäftslage

In der Hauptlage des innerstädtischen Raumes wurden drei Hauptgeschäftsstraßen lokalisiert: die Herzog Leopold Straße, die Wiener Straße sowie die Neunkirchner Straße. Ein weiterer Teil der Hauptgeschäftslage ist der Hauptplatz, das Zentrum der Innenstadt. Dieser bildet auch den Ausgangspunkt der drei genannten Geschäftsstraßen (siehe Karte 2). Der Hauptplatz und die Hauptgeschäftsstraßen weisen hinsichtlich der Branchenstruktur und Leerstandsquoten einige Unterschiede zueinander auf, welche im Folgenden näher erläutert, bzw. in Abbildung 25 graphisch dargestellt werden.

In der Herzog Leopold Straße befinden sich in Summe 42 Geschäftslokale, welche gemäß der Raumkategorisierung 120 Flächenpunkte einnehmen. In dieser Geschäftsstraße dominiert der Einzelhandel mit einem Flächenanteil von 70,8 %. Die Gastronomiebetriebe nehmen lediglich 9,2 % der verfügbaren Geschäftsflächen ein, die Dienstleistungsbetriebe 7,5 %. Die Leerstandsquote stieg zwischen November 2018 und Februar 2019 von 11,7 % auf 16,7 % an (siehe Tabelle 35). Die Leerstandsquote vom Juni 2019 lag bei 12,5 %. Hier ist anzumerken, dass zum Zeitpunkt der ersten und zweiten Datenerhebung zwei Geschäftslokale renoviert wurden, welche mittlerweile einer neuen Nutzung zugeführt werden konnten. Der Filialflächenanteil liegt mit derzeit 69,4 % deutlich über dem Durchschnittswert der Hauptlage von 54,2 % (siehe Tabelle 30).

Auch für die Wiener Straße konnte ein sehr hoher Flächenanteil des Einzelhandels festgestellt werden. Dieser liegt mit 60 % deutlich über dem Durchschnittswert der Hauptlage (49,5 %). Gastronomie und Dienstleistungen weisen mit 1,4 % und 9,3 % hingegen eher geringe Anteilswerte auf. Die Leerstandsquote ist mit 29,3 % mehr als doppelt so hoch wie jene der Herzog Leopold Straße. Dieser hohe Wert ist auch auf die beiden leerstehenden Geschäftslokale der Raumkategorie V zurückzuführen, welche 20 Flächenpunkte einnehmen. Bei einem dieser Geschäftslokale handelte es sich um das Modehaus „H&M“, welches Mitte 2017 die Innenstadt verließ. Während des Untersuchungszeitraumes kam es in der Wiener Straße zur Schließung des Kaufhauses „Müller“ (das zweite Geschäftslokal der Raumkategorie V) sowie der Filiale des Unternehmens „Tchibo“. Damit verlor die Wiener Straße zwischen November und Juni zwei weitere Filialen, bzw. Frequenzbringer. Gemäß der Raumkategorisierung stieg die Leerstandsquote in der Wiener Straße seit November von 18,6 % auf 29,3 %, was einem Zuwachs von 10,7 Prozentpunkten entspricht (siehe Tabelle 35).

In der Neunkirchner Straße beläuft sich der Flächenanteil der Einzelhandelsbetriebe auf lediglich 46,5 %, was im Vergleich zu anderen beiden Hauptgeschäftsstraßen einen vergleichsweise geringen Wert darstellt. Auch der Filialflächenanteil ist mit lediglich 36,2 % relativ gering bemessen (Tabelle 30). Während die Gastronomiebetriebe aktuell 6,9 % der verfügbaren Geschäftsfläche einnehmen, kommen die Dienstleistungsbetriebe auf einen verhältnismäßig hohen Wert von 25,7 %. Die Neunkirchner Straße weist derzeit eine Leerstandsquote von 20,8 % auf. Diese fällt im Vergleich zur Wiener Straße zwar niedriger aus, liegt aber dennoch über der durchschnittlichen Leerstandsquote der Hauptlage (17,9 %). Anders als in der Wiener Straße konnte in der Neunkirchner Straße ein (leichter) Rückgang der Leerstandsquote verzeichnet werden. Diese belief sich bei der ersten Datenerhebung noch auf 22,8 %, blieb aber seit Februar 2019 auf einem konstanten Niveau von 20,8 %.

Wie oben bereits erwähnt, bildet der Hauptplatz das Zentrum des innerstädtischen Raumes. Hier konnten 53 Geschäftslokale lokalisiert werden – mit einem Flächenausmaß von 135 Flächenpunkten. Die Leerstandsquote ist mit 9,8 % geringer als dies bei den drei Hauptgeschäftsstraßen der Fall ist. Sowohl die Zahl der Leerstände, als auch die Leerstandsquote belief sich zum Zeitpunkt der dritten Datenaufnahme auf dem niedrigsten Niveau. Auffallend ist der vergleichsweise geringe relative Anteil des Einzelhandels mit nur 47,0 %. Die Gastronomie ist mit einem Flächenanteil von 25,0 % hingegen deutlich stärker vertreten. Die übrigen 20,5 % der Geschäftsflächen werden von Dienstleistungsbetrieben genutzt.

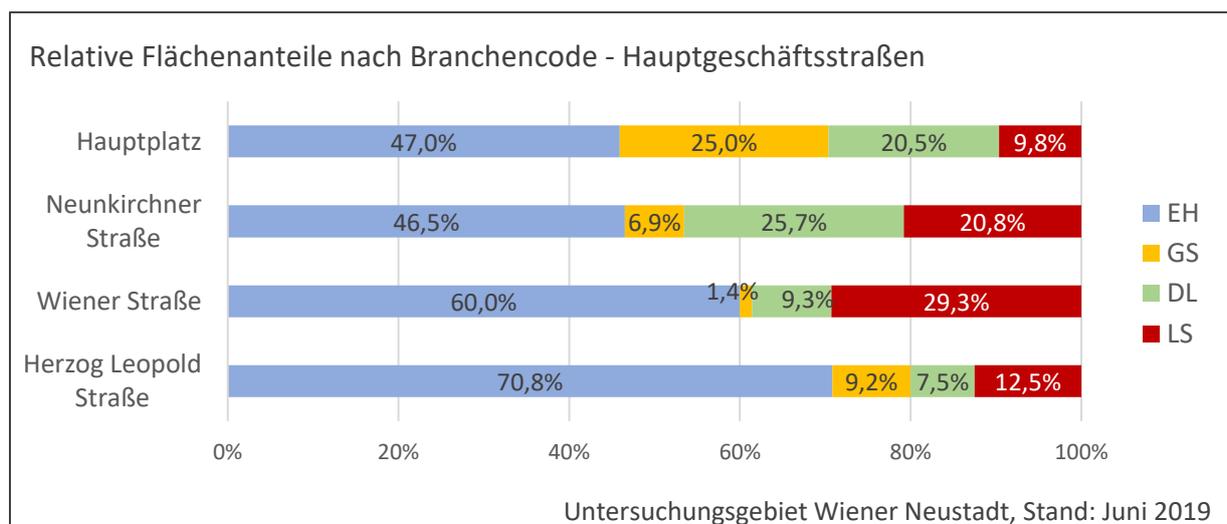


Abbildung 25: Relative Flächenanteile nach Branchencode - Hauptgeschäftsstraßen - Wiener Neustadt

Entwicklung der Leerstandsquoten in den Hauptgeschäftslagen									
Wiener Neustadt	Juni 2019			Februar 2019			November 2018		
	Anz.	Flächenpunkte	LS-Quote	Anz.	Flächenpunkte	LS-Quote	Anz.	Flächenpunkte	LS-Quote
Herzog L. Straße	4	15	12,5%	6	20	16,7%	4	14	11,7%
Wiener Straße	10	41	29,3%	9	40	28,6%	7	26	18,6%
Neunkirchner Str.	8	21	20,8%	8	21	20,8%	9	23	22,8%
Hauptplatz	7	13	9,6%	9	16	11,9%	7	14	10,4%

Tabelle 35: Entwicklung der Leerstandsquoten in den Hauptgeschäftslagen - Wiener Neustadt

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Herzog Leopold Straße die hochwertigste Einkaufs- und Geschäftsstraße in der Hauptlage bildet. Dies drückt sich durch eine geringe Leerstandsquote sowie einem überdurchschnittlichen Filialflächenanteil aus. Der Hauptplatz weist hingegen einen geringeren Anteil an Einzelhandels-, bzw. Filialfläche auf. Allerdings kann aufgrund der niedrigen Leerstandsquote und dem hohen Gastronomieanteil auch im Falle des Hauptplatzes von einer hohen Standortqualität gesprochen werden. Die Wiener Straße ist hingegen von einer sinkenden Standortqualität gekennzeichnet. Diese Situation wird sich aufgrund der letzten Geschäftsschließungen möglicherweise noch weiter verschlechtern („Trading down“). Eine mögliche Trendumkehr scheint sich in der Neunkirchner Straße abzuzeichnen. Zwar scheint die Neunkirchner Straße ihre Bedeutung als Einkaufsstraße zu verlieren, dennoch konnte eine Reihe an Nachnutzungen durch einzelhandelsnahe Unternehmen beobachtet werden.

4.2.9 Periphere Einkaufszentren

Mit dem „Fischapark“ und der „Mercurcity“ befinden sich in Wiener Neustadt zwei großflächige periphere Einkaufszentren. Der „Fischapark“ befindet sich nur ca. 1,5 Kilometer vom Hauptplatz entfernt und liegt damit nur in geringer Entfernung zur Innenstadt. Der „Fischapark“ wurde 1996 eröffnet und beherbergt derzeit über 100 Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie. Unter den Einzelhändlern befindet sich eine große Anzahl an Filialen bekannter Handelsketten. So finden sich hier Unternehmen wie „Thalia“, „Zara“, „H&M“, „Marionnaud“, „Media Markt“ u.v.m. Das Einkaufszentrum stellt den Besuchern über 1.800 Gratisparkplätze zur Verfügung.⁶

Laut Auskunft von Herrn DI Schweighofer wurde das Einkaufszentrum in den vergangenen Jahren in mehreren Stufen ausgebaut. Nach der letzten Ausbaustufe verfügt der „Fischapark“

⁶ vgl. <https://www.ses-european.com/de/portfolio/fischapark> (01.10.2019)

nun über eine Verkaufsfläche von 40.000 m². Diese lag zuvor bei lediglich 25.000 m², was einer flächenmäßigen Erweiterung von 60 % entspricht. (vgl. SCHWEIGHOFER; D 57-58)

Die „Merkurcity“ liegt nur zwei Kilometer von der Innenstadt entfernt. In der „Merkurcity“ befinden sich insgesamt 41 Einzelhandelsgeschäfte und Dienstleistungsunternehmen sowie neun Gastronomiebetriebe. Unter den Einzelhändlern sind einige namhafte Handelsketten, wie beispielsweise „Müller“, „H&M“ sowie „C&A“, vertreten. Die „Merkurcity“ bietet außerdem über 800 Gratisparkplätze. Nach der Ausweitung des „Fischaparks“ wurde auch die „Merkurcity“ großflächig ausgebaut. Diese wurde von knapp 10.000 m² auf 20.000 m² erweitert und hat ihr Angebot an Verkaufsflächen damit verdoppelt (vgl. SCHWEIGHOFER; D 58-60).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Innenstadt mit dem „Fischapark“ und der „Merkurcity“ zwei starken Konkurrenten gegenüber sieht. Beide Einkaufszentren weisen eine hohe Anzahl an namhaften Filialisten auf. In den vergangenen Monaten gelang es auch, wichtige Frequenzbringer zu einem Weggang aus der Innenstadt zu überzeugen. Zudem verfügen sowohl der „Fischapark“, als auch die „Merkurcity“ über ein großzügiges Angebot an Gratisparkplätzen, was sich gegenüber der Innenstadt als weiterer Konkurrenzvorteil darstellt.

4.2.10 Einflussfaktor Öffentliche Hand

Bereits während der Vorarbeiten zu dieser Diplomarbeit wurde deutlich, dass die Wiener Neustädter Innenstadt mit großen Herausforderungen zu kämpfen hat. Dies zeigte sich nicht nur bei der ersten Begehung im Sommer 2018, wobei sich der Autor dieser Diplomarbeit von der relativ hohen Anzahl an Leerständen vor Ort ein Bild machen konnte. Die Leerstandsproblematik, bzw. sinkende Attraktivität des innerstädtischen Raumes der Stadt Wiener Neustadt wird auch regelmäßig in regionalen und überregionalen Medien thematisiert. So veröffentlichte „Der Standard“ im September 2018 einen Artikel mit dem Titel „*Wiener Neustadts Innenstadt stirbt, [...]*“, damals anlässlich der Schließung der „Müller-Filiale“, was als Schließung des letzten großen Frequenzbringers bezeichnet wurde.⁷ Im Februar 2018 machte der ORF mit dem Artikel „Wiener Neustadt: Innenstadt unter Druck“ auf die überdurchschnittlich hohen Leerstandsquoten sowie die hohe Zahl der Geschäftswechsel aufmerksam. Im Folgenden soll dargelegt werden, wie man seitens der Stadt versucht, auf

⁷ vgl. <https://www.derstandard.at/story/2000087266065/wiener-neustadts-innenstadt-liegt-im-sterben-schuld-ist-die-klausel> (01.10.2019)

diese Herausforderungen zu reagieren. Es soll die Frage geklärt werden, welche Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt als Wirtschaftsstandort im Allgemeinen sowie zur Bekämpfung von Leerstand im Besonderen bereits gesetzt wurden, bzw. geplant sind.

Leerstandsmanagement

Frau Mag. Barbara Dunst war bis Dezember 2018 für das Leerstandsmanagement der Stadt Wiener Neustadt verantwortlich. Im Organigramm der Stadtverwaltung ist dies im Geschäftsbereich V – „Infrastruktur und Technik“ – angesiedelt. Die Hauptaufgabe bestand laut Frau Mag. Dunst zunächst darin, alle Leerstände im innerstädtischen Bereich mittels einer Begehung zu erfassen. Der Aufbau eines Leerstandsmanagements ist auch als Reaktion seitens der Stadtverwaltung auf die steigende Anzahl an Leerständen zu verstehen. Die Intention war der Aufbau einer Vermittlungsstelle, d.h. sollte die Stadt Anfragen zu leerstehenden Objekten bekommen, dann sollte die Stadtverwaltung auf aktuelle Daten zurückgreifen können. (vgl. DUNST; D 123-124 & D 172-174)

Frau Mag. Dunst verwies im Interview aber auch darauf, dass die Steuerungsmöglichkeiten der Stadt sehr eingeschränkt wären, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass sich der Großteil der Immobilien in privatem Besitz befindet (vgl. DUNST; D 176-180). *„Die Hauptaufgabe war, mit den Hauseigentümern und Maklern in Kontakt zu treten, und wenn Anfragen kommen weiterzugeben“* (DUNST; D 173-174), so Frau Mag. Dunst. Dennoch konnten einzelne Initiativen erfolgreich umgesetzt werden. So wurde in der Neunkirchner Straße 22 in Zusammenarbeit mit dem Hauseigentümer ein „Pop-up-store“ eingerichtet.

Frau Mag. Dunst kam im Verlauf des Interviews auch auf den Strukturwandel im Einzelhandel und dessen Auswirkungen auf innerstädtische Räume zu sprechen. Vor allem in Bezug auf eine mögliche Revitalisierung sei es unumgänglich nach Alternativen - abseits des Einzelhandels - Ausschau zu halten. *„Es ist letztlich unrealistisch, dass diese Flächen wieder durch den Handel genutzt werden“* (DUNST; D 182-183), so Mag. Dunst. DI Schweighofer merkte zudem an, dass Wiener Neustadt in Bezug auf die Kennzahl „Verkaufsfläche pro Einwohner“ seit vielen Jahren bereits einen überdurchschnittlichen Wert aufweist und daher mit weiteren Rückgängen zu rechnen ist (vgl. SCHWEIGHOFER; D 49-53). Im Rahmen der Datenerhebungen konnte dies auch bestätigt werden (siehe Kapitel 4.2.6). Frau Mag. Dunst merkte im Interview aber auch an, dass sich die Problematik des Leerstandes in Wiener Neustadt nicht nur auf die Innenstadt beschränkt. Frau Dunst stand in ihrer Funktion als Leerstands-Managerin auch in Kontakt mit

Hr. Stagl, dem Centermanager des Einkaufszentrums „Fischapark“. Auch dort ist man mit vereinzelt Leerständen konfrontiert, bzw. versucht diese im Erscheinungsbild möglichst zu kaschieren. Darüber hinaus ist man sich der Tatsache bewusst, dass die Vermietung leerstehender Geschäftsräume zu einer wachsenden Herausforderung wird: *„Auch Herr Stagl sieht diese Probleme - aufgrund des Onlinehandels - in den nächsten zwanzig Jahren auf die Einkaufszentren zukommen“* (DUNST; D 170-171).

Mag. Dunst verwies im Interview auch auf die Tatsache, dass sich viele Vermieterinnen und Vermieter hinsichtlich alternativer Nutzungen, wie z.B. temporäre Zwischennutzungen, sehr skeptisch zeigen. Möglicherweise wird der Leidensdruck aber so groß, dass dies letztlich zu einem Umdenken der Immobilienbesitzerinnen und -besitzer führt (vgl. DUNST; D 138-139).

Kunstschauenster/Pop up shop

Im Zuge der Landesausstellung 2019 wurde seitens der Stadt die Aktion „Kunstschauenster“ gestartet. Hierbei kam es in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Bildungseinrichtungen zu einer Umgestaltung von Schauensterauslagen. Die leerstehenden Geschäftsräume in der Wiener Straße 30-32 (ehemals „H&M“) bilden eines der größeren „Kunstschauenster“. Dieses wurde zur Zeit der dritten Begehung als Ausstellungsfläche für Werke des Künstlers Hans Reinartz genutzt. Bis zum Ende der Landesausstellung im November 2019 soll dieses „Kunstschauenster“ auch für andere Künstlerinnen und Künstler Verwendung finden. In einer Pressemitteilung meinte der Wiener Neustädter Bürgermeister Klaus Schneeberger, dass die Aktion „Kunstschauenster“ vor allem dafür gedacht sei, innerstädtische Leerstände zu attraktivieren.⁸ Des Weiteren wurden die Auslagen der ehemaligen „Müller“-Filiale in der Wiener Straße sowie jene des ehemaligen Kaufhauses „Leiner“ in der Bahngasse als Schau-räume umfunktioniert. Hier wurden zum Zeitpunkt der dritten Datenerhebung historische Fahrzeuge des Vereins „Sektion Austro Daimler“ ausgestellt.

Zwischen der ersten und zweiten Datenaufnahme kam es zur Schließung des Unternehmens „Pichler Schuhe“ in der Wiener Straße 6 (Raumkategorie III). Im Mai 2019 wurde in diesem Geschäftslokal der „riz up pop up shop“ eröffnet. Hierbei handelt es sich um eine Initiative der Gründeragentur „riz up“. Diese will mit dem „Pop up shop“ Jung-Unternehmerinnen und Jung-Unternehmern die Möglichkeit bieten, sich einem breiten Publikum zu präsentieren. Der „Pop

⁸ vgl. https://www.meinbezirk.at/wiener-neustadt/c-lokales/innenstadt-schafft-kunstschauenster_a3308724 (01.10.2019)

up shop“ soll bis zum Ende der Landesausstellung im November 2019 bestehen und dabei von bis zu 45 Unternehmerinnen und Unternehmern genutzt werden.⁹

Bauliche Maßnahmen: Wiener Straße und „Marienmarkt“

In den vergangenen zwei Jahren wurden in der Innenstadt bauliche Projekte realisiert, welche zu einer Attraktivierung, bzw. gesteigerten Aufenthaltsqualität beitragen sollen. Hier sind vor allem zwei Initiativen zu nennen: die Neugestaltung der Wiener Straße und die Schaffung des „Marienmarktes“ auf dem Hauptplatz. So wurde die Wiener Straße über einen Zeitraum von mehreren Monaten einer Generalsanierung unterzogen. Neben den notwendigen Erneuerungsarbeiten hat man sich auch darum bemüht, das Erscheinungsbild dieser Geschäftsstraße aufzuwerten. Die Umbauarbeiten konnten schließlich im August 2018 abgeschlossen werden. Im Zuge der Datenerhebungen vor Ort zeigte sich, dass es durchaus gelungen ist, eine sehr anspruchsvolle Oberflächengestaltung zu schaffen, welche zu einer hohen Aufenthaltsqualität in dieser Geschäftsstraße beiträgt.

In der „KANO-Studie 2013“ (Detailauswertung Wiener Neustadt) wurde der Hauptplatz noch wie folgt beschrieben: *„Der großflächig angelegte Hauptplatz von Wiener Neustadt bietet ein eher kühles Erscheinungsbild. Wenig Gestaltungsmaßnahmen und verbesserungswürdige Sitzgelegenheiten laden kaum zum Verweilen ein“* (WKO 2013b: 25). Im April 2017 erfolgte mit der Eröffnung des „Marienmarktes“ eine räumliche Umgestaltung des Hauptplatzes. Der „Marienmarkt“ wurde in Anlehnung an den Wiener „Naschmarkt“ konzipiert und bietet Platz für zwölf Standbetreiber. Der Marienmarkt soll dabei nicht nur zu einer Belebung des Hauptplatzes beitragen, sondern ist vielmehr als „innerstädtisches Leitprojekt der Stadt“ zu verstehen. Trotz einiger Fluktuationen seit der Eröffnung des Marienmarktes, wurde zum Zeitpunkt der dritten Datenerhebung eine Vermietung aller zwölf Stände verzeichnet.

Politische Initiativen zur Innenstadtentwicklung

Im September 2018 wurde die bevorstehende Schließung der Filiale der Drogeriekette „Müller“ in der Wiener Straße bekanntgegeben. Angesichts der sich weiter verschärfenden Leerstands-Situation in der Innenstadt, reagierte der Wiener Neustädter Gemeinderat mit der Bildung einer Arbeitsgruppe „Innenstadt“.¹⁰ Im Rahmen der ersten Sitzung im Oktober 2018

⁹ vgl. <https://www.ecoplus.at/newsroom/pop-up-shop-in-wiener-neustadt-eroeffnet> (01.10.2019)

¹⁰ vgl. <https://www.wiener-neustadt.at/de/stadt/aktuelles-detail/wiener-neustadt-neue-arbeitsgruppe-belebung-innenstadt> (01.10.2019)

wurden die Schaffung einer Internet-Plattform für die innerstädtischen Unternehmen, sowie die Ausweitung der Kampagne „Meine Innenstadt WN“ als konkrete Ziele festgelegt. Die Aktion „Meine Innenstadt WN“ wurde bereits im September 2018 mittels einer Facebook-Seite ins Leben gerufen. Die besagte Plattform wurde in den folgenden Monaten entwickelt und ging schließlich im Mai 2019 online. Auf der Website „www.meineinnenstadt-wn.at“ präsentieren sich derzeit rund 300 Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister. Mit dem Aufruf „*Wir kaufen bei dir. Weil's mir wichtig ist*“, sollten Konsumentinnen und Konsumenten animiert werden, ihre Einkäufe in der Innenstadt abzuwickeln. Auch seitens der lokalen Politik ist man sich einig, dass eine Trendwende nur gelingen kann, wenn sich die Konsumentinnen und Konsumenten wieder bewusst für den Einkauf in der Innenstadt entscheiden.¹¹ Nun versucht man unter dem Motto „*Die Innenstadt neu entdecken*“, bzw. „*Mehr Drinnenstadt als du denkst*“, die Wiener Neustädter Innenstadt als Marke zu etablieren.

Leitkonzepte – „Masterplan 2020“ und „Step 2030“

Im Jahr 2009 wurde der „Masterplan Wiener Neustadt 2020“ veröffentlicht. Dieser soll „*die Rahmenbedingungen für die angestrebte baulich-räumliche Entwicklung des Stadtraums und gebietsbezogene Leitlinien für diese Entwicklung definieren*“ (HIERZEGGER et al. 2009: 6).

Konkret wurde bei der Erstellung des „Masterplan 2020“ das gesamte Stadtgebiet in Stadteile untergliedert. Für jeden dieser Stadteile wurde eine „Bestandskarte“ und eine „Soll-Karte“ erstellt sowie die jeweiligen Entwicklungsziele beschrieben. Einen dieser Stadteile bildet der Bereich „Altstadt und Zentrumsbereich“: Der Bereichstyp beschreibt den Bereich innerhalb der Stadtmauern mit mittelalterlicher bis gründerzeitlicher Bebauungsstruktur, der durch eine überwiegend hohe Gestaltqualität und Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum geprägt ist. Für die Straßen- und Platzräume in diesem Bereich wurde als wichtigste Zielsetzung ein „*besonderer Erhaltungsvorrang*“ definiert. Als weitere Zielsetzungen werden die Nutzung von Raumreserven sowie die Erstellung von Konzepten für die Gestaltung der Straßen- und Platzräume genannt. (vgl. HIERZEGGER et al. 2009: 41)

¹¹ vgl. <https://www.wn24.at/wirtschaft/wiener-neustadt-stark-machen-innenstadt-19020.html> (01.10.2019)

Konkrete Maßnahmen und Strategien zu einer Stärkung des innerstädtischen Raumes werden im Masterplan nicht angeführt. Das Thema Leerstand, bzw. Leerstandmanagement fand zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Leitkonzeptes ebenfalls keine Berücksichtigung.

Derzeit arbeitet man seitens der Abteilung Stadtentwicklung am „STEP 2030“, dem neuen Stadtentwicklungsprogramm für Wiener Neustadt. Anders als im „Masterplan 2020“ soll hier der Entwicklung des innerstädtischen Raumes mehr Bedeutung beigemessen werden: *„Wir werden uns einerseits sektorale, andererseits auch räumliche Handlungsschwerpunkte setzen. Bei den räumlichen Schwerpunkten sehen wir einen Schwerpunkt in der Innenstadt, mit dem derzeitigen Arbeitsschwerpunkt ‚Stadterneuerung Innenstadt‘“* (SCHWEIGHOFER; D 16-18).

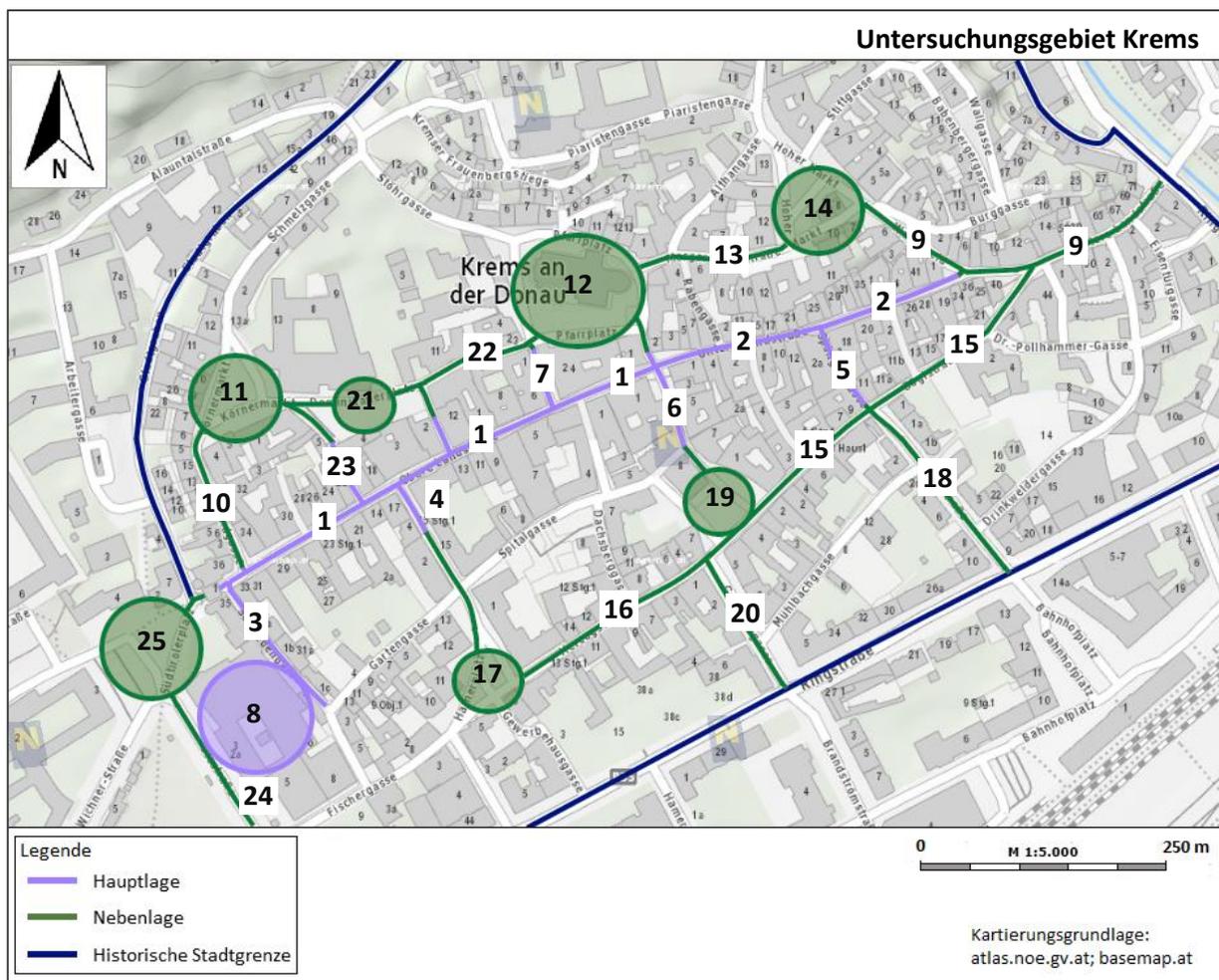
4.3 Krems an der Donau

Im Vergleich zu St. Pölten und Wiener Neustadt weist der innerstädtische Raum der Stadt Krems einige Besonderheiten auf. Die Hauptlage wird im Wesentlichen von einer zentralen Geschäftsstraße gebildet – der Landstraße. Diese wird in die Bereiche „Obere Landstraße“ (vom „Steiner Tor“ bis „Täglicher Markt“) und „Untere Landstraße“ unterteilt. Die Fußgängerzone wird durch mehrere Seitengassen, wie der Spänglergasse und der Kirchengasse ergänzt. Krems verfügt im Gegensatz zu den beiden anderen Städten über keinen zentralen Hauptplatz. Die kleineren Plätze (Hoher Markt, Pfarrplatz, Dominikanerplatz) werden hauptsächlich als Parkplätze genutzt. Die Erdgeschoßzone dieser Plätze weist allerdings nur vereinzelt Geschäftsräume auf, welche daher für die folgenden Analysen nur von geringer Bedeutung sind.

4.3.1 Festlegung des Untersuchungsgebietes

Ähnlich wie im Falle von St. Pölten und Wiener Neustadt, wurde das Untersuchungsgebiet für Krems bei einer ersten Begehung abgegrenzt. Das Untersuchungsgebiet liegt zur Gänze innerhalb der historischen Stadtgrenzen. Diese werden durch die Lage der ehemaligen Befestigungsanlagen beschrieben. Die ursprüngliche Stadtmauer der Stadt Krems zeigte den folgenden Verlauf: Den nördlichen Teil bildete die heutige Wachtertorgasse, welcher über den Stadtgraben nach Süden verlief. Dort ging die Stadtmauer in die heutige Ringstraße über, welche die südliche Begrenzung beschrieb. Im Osten verlief die Befestigungsanlage über die Lederergasse und den Hundssteig zum nördlichen Ausgangspunkt am Wachtertor. Die Demolierung der Stadtmauer erfolgte Mitte des 19. Jahrhunderts. Von den Stadttoren blieb lediglich das Steinertor erhalten, welches heute als Wahrzeichen und Ausgangspunkt der Innenstadt gilt. (vgl. FRÜHWIRTH 2000: 172)

Das zentrale Element des Untersuchungsgebietes bildet die in ost-westliche Richtung verlaufende Landstraße, welche als Hauptgeschäftsstraße in der Kremser Innenstadt gewertet werden kann. Diese wird in die Obere Landstraße (westlicher Teil) und die Untere Landstraße (östlicher Teil) gegliedert und erstreckt sich über eine Länge von ca. 700 Metern. Während die Obere Landstraße zur Gänze als Fußgängerzone geführt wird, trifft dies bei der Unteren Landstraße nur bis zur Höhe Simhandlplatz, bzw. Hausnummer 42, zu. Hier bildet die Untere Landstraße mit dem „Wegscheid“ eine Durchfahrtsstraße, welche den Verkehr durch, bzw. aus der Innenstadt lenkt. Weitere, als Fußgängerzonen geführte Bereiche beschränken sich auf Quer- und Seitengassen der Oberen und Unteren Landstraße, welche unten angeführt sind.



Karte 3: Untersuchungsgebiet Krems

Untersuchungsgebiet Krems		
Hauptlage	Nebenlage	
1 Obere Landstraße	9 Untere Landstraße/Wegscheid	17 Hafnerplatz
2 Untere Landstraße	10 Schmidgasse	18 Dinstlstraße
3 Schwedengasse	11 Körnermarkt	19 Dreifaltigkeitsplatz
4 Sparkassengasse	12 Pfarrplatz	20 Gartenaugasse
5 Spängler Gasse	13 Margaretenstraße	21 Dominikanerplatz
6 Täglicher Markt	14 Hoher Markt	22 Schlüsselamtsgasse
7 Kirchengasse	15 Göglstraße	23 Gaheisgasse
8 EKZ Steinertor	16 Herzogsstraße	24 Utzstraße
		25 Südtirolerplatz

Tabelle 36: Untersuchungsgebiet Krems

Eine Besonderheit der Stadt Krems bildet die Tatsache, dass die Innenstadt über keinen zentralen Platz innerhalb der Fußgängerzone verfügt. Dies ist nicht zuletzt der topographischen Situation der Stadt Krems geschuldet, welche zwischen der Donau im Süden und den beiden Erhebungen Kreuzberg und Wachtberg im Norden „eingezwängt“ ist. Dass die räumlichen Kapazitäten demnach begrenzt sind, zeigt sich auch anhand der dichten Bebauung und teilweise sehr engen Gassen- und Straßensituation.

4.3.2 Räumliche Struktur der Erdgeschoßzone

Im Zuge der Datenerhebungen wurden im innerstädtischen Raum 289 Geschäftslokale erhoben, wovon 156 auf die Hauptlage und 133 auf die Nebenlagen entfallen. Die Nebenlagen machen im Untersuchungsgebiet Krems damit einen deutlich höheren Anteil aus, als dies in St. Pölten oder Wiener Neustadt der Fall ist. Das Untersuchungsgebiet Krems selbst, fällt vergleichsweise kleiner aus als jenes von St. Pölten (349 Geschäftslokale mit 847 Flächenpunkten) und Wiener Neustadt (355 Geschäftslokale mit 816 Flächenpunkten).

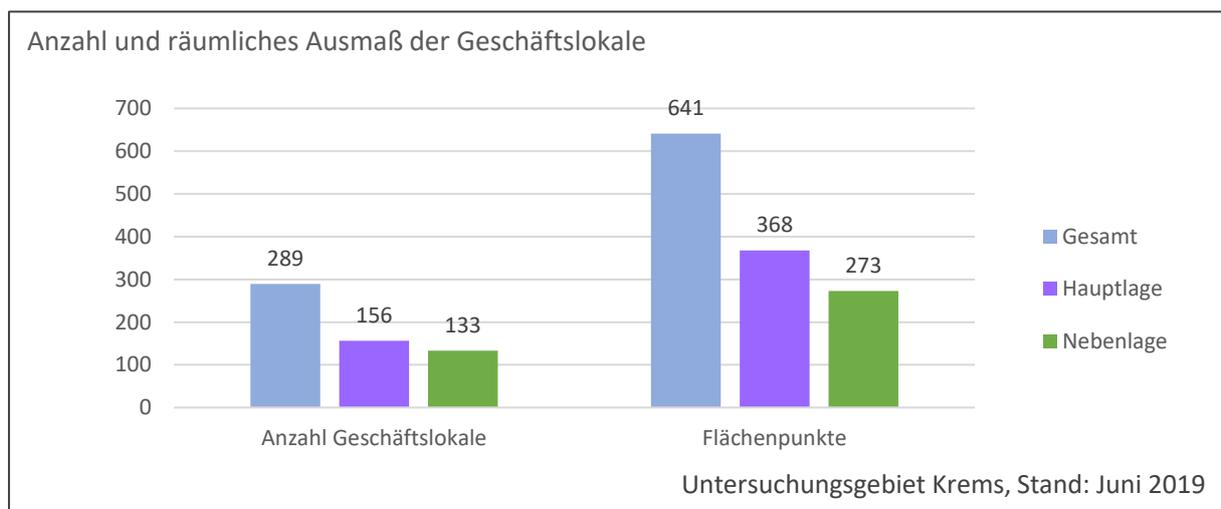


Abbildung 26: Anzahl und räumliches Ausmaß der Geschäftslokale - Krems

Krems unterscheidet sich auch hinsichtlich der räumlichen Struktur von den beiden anderen Untersuchungsgebieten. Die Anzahl der Geschäftsräume sowie die relativen Anteile an den Raumkategorien werden in Tabelle 37 dargestellt. So befinden sich weder in der Haupt- noch in den Nebenlagen Geschäftsräume der Raumkategorie V. Die Nebenlagen des innerstädtischen Raumes werden, ähnlich wie in den beiden anderen Städten, von Geschäftslokalen der Raumkategorie II (72 Geschäftsräume) dominiert. Diese weisen einen Anteil von 53,7 % auf. 30,6 % der Geschäftslokale wurden der Raumkategorie I, weitere 13,4 % der Kategorie III zugeordnet. Zudem befinden sich in den Nebenlagen auch zwei Geschäftsräume der

Raumkategorie IV. In der Hauptlage wurden 50 Geschäftslokale der Raumkategorie I (32,7 %) und 71 der Geschäftslokale der Raumkategorie II (46,4 %) lokalisiert. Hier findet sich mit 26 Geschäftsräumen der Kategorie III und acht Geschäftsräumen der Kategorie IV eine deutlich höhere Anzahl großflächiger Objekte, als dies in den Nebenlagen der Fall ist.

Anzahl und relative Anteile der Geschäftslokale nach Raumkategorien												
Krems	I		II		III		IV		V		Gesamt	
Gesamt	91	31,7%	143	49,8%	44	15,3%	10	3,5%	0	0,0%	287	100%
Hauptlage	50	32,7%	71	46,4%	26	17,0%	8	5,2%	0	0,0%	153	100%
Nebenlage	41	30,6%	72	53,7%	18	13,4%	2	1,5%	0	0,0%	134	100%

Tabelle 37: Anzahl und relative Anteile der Geschäftslokale nach Raumkategorien - Krems

In den Nebenlagen umfassen Geschäftsräume der Raumkategorie II 52,7 % der gesamten Geschäftsfläche. Weitere 26,4 % der Fläche entfallen auf Geschäftslokale der Raumkategorie III, 15,0 % auf Raumkategorie I. Die beiden Geschäftsräume der Raumkategorie IV nehmen entsprechend der Flächenpunkte 5,9 % der Geschäftsflächen ein. Die Hauptlage zeichnet hinsichtlich der relativen Flächenanteile der einzelnen Raumkategorien ein differenziertes Bild ab (siehe Abbildung 27). Zwar sind die Geschäftslokale der Raumkategorie II mit 38,6 % auch hier stark vertreten, doch bilden auch Geschäftslokale der Raumkategorien III (28,3 %) und IV (19,6 %) bedeutsame Anteile an der Gesamtfläche. Der Flächenanteil der Geschäftsräume der Raumkategorie I beläuft sich lediglich auf 13,6 %.

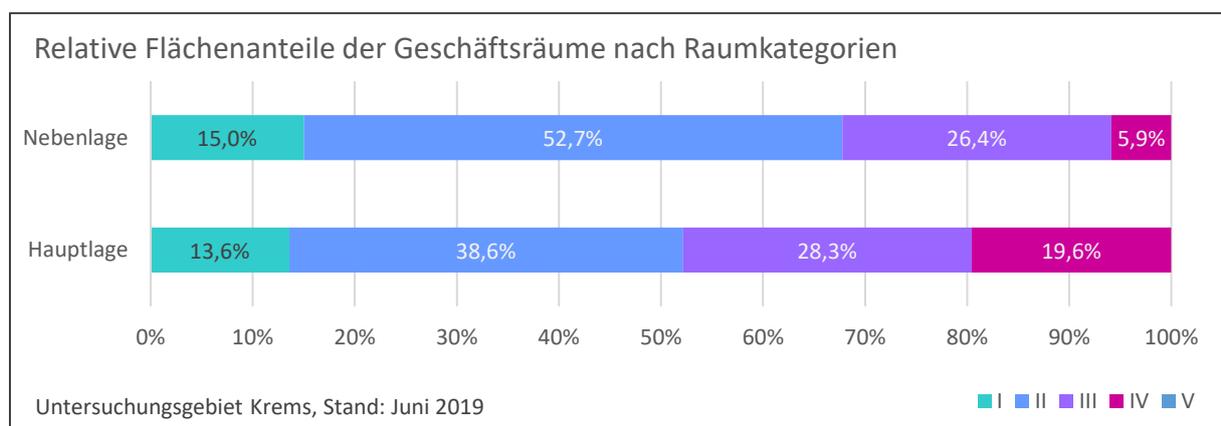


Abbildung 27: Relative Flächenanteile nach Raumkategorien - Krems

4.3.3 Nutzung nach Branchencode

In der Hauptlage wurden 65,4 % der Unternehmen als Einzelhandelsbetriebe klassifiziert. Wie in St. Pölten und Wiener Neustadt bestimmt der Einzelhandel auch das Erscheinungsbild der innerstädtischen Erdgeschoßzone in der Stadt Krems. Der Einzelhandel nimmt 66,0 % der verfügbaren Geschäftsfläche ein. Die Gastronomie umfasst 16,0 % der Unternehmen, welche 13,3 % der Geschäftsflächen nutzen. 11,5 % der Betriebe wurden als Dienstleistungsunternehmen kategorisiert. Auf diese entfallen weitere 12,5 % der verfügbaren Geschäftsfläche. Schließlich wurden noch 7,1 % der Geschäftslokale als Leerstände eingestuft. Unter Berücksichtigung der relativen Flächenanteile konnte für die Hauptlage eine Leerstandsquote von 8,2 % (Stand: Juni 2019) berechnet werden.

In den Nebenlagen besteht eine gleichmäßigere Verteilung der Branchenanteile. So wurden hier 36,1 % der Unternehmen als Einzelhändler, 20,3 % als Gastronomiebetriebe sowie 24,1 % als Dienstleistungsbetriebe kategorisiert. 19,5 % der Geschäftslokale standen zum Zeitpunkt der dritten Datenerhebung leer. Die entsprechenden Flächenanteile belaufen sich auf 35,9 % (Einzelhandel), 26,4 % (Gastronomie), 20,9 % (Dienstleistungsunternehmen). Der Anteil leerstehender Geschäftsflächen belief sich zum Zeitpunkt der Datenerhebung im Juni 2019 auf 16,8 %.

Anzahl und relative Anteile der Geschäftsräume nach Branchencode										
Krems	Handel		Gastronomie		Dienstleistungen		Leerstand		Gesamt	
	Anz.	rel. Anteil	Anz.	rel. Anteil	Anz.	rel. Anteil	Anz.	rel. Anteil	Anz.	rel. Anteil
Hauptlage	102	65,4%	25	16,0%	18	11,5%	11	7,1%	156	100,0%
Nebenlage	48	36,1%	27	20,3%	32	24,1%	26	19,5%	133	100,0%
Gesamt	150	51,9%	52	18,0%	50	17,3%	37	12,8%	289	100,0%

Tabelle 38: Anzahl und relative Anteile der Geschäftsräume nach Branchencode - Krems

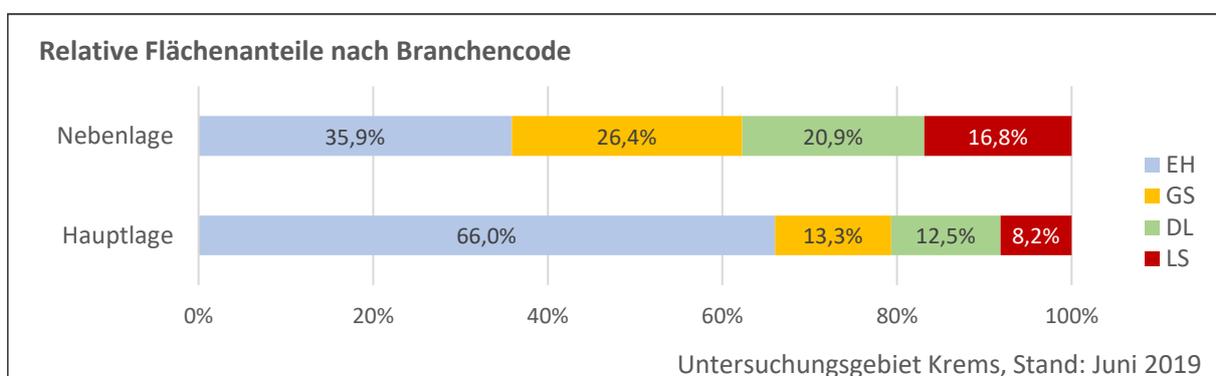


Abbildung 28: Relative Flächenanteile nach Branchencode - Krems

4.3.4 Fluktuation in der Erdgeschoßzone

Im Zeitraum zwischen den Datenerhebungen konnten für das gesamte Untersuchungsgebiet sieben Neueröffnungen sowie acht Geschäftsschließungen verzeichnet werden (siehe Tabelle 39). Davon entfielen fünf Neueröffnungen und vier Geschäftsschließungen auf die Hauptlage. In den Nebenlagen kam es im Untersuchungszeitraum zu zwei Neueröffnungen und vier Schließungen. Hinsichtlich des räumlichen Ausmaßes wurden insgesamt 18 Flächenpunkte einer neuen Nutzung zugeführt; 15 in der Haupt-, und 3 in den Nebenlagen. Die Geschäftsschließungen umfassen insgesamt ebenfalls 18 Flächenpunkte. Die Hauptlage verzeichnet hierbei Schließungen im Umfang von zwölf, die Nebenlage von sechs Flächenpunkten. In diesen Zeitraum fällt auch die Schließung der Libro-Filiale (Geschäftslokal der Raumkategorie IV) in der Oberen Landstraße, was in den lokalen Medien zudem als Verlust eines wichtigen Frequenzbringers für die Innenstadt bezeichnet wurde.¹²

Fluktuation im Untersuchungsgebiet November 2018 bis Juni 2019						
	Hauptlage		Nebenlage		Gesamt	
Krems	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte
Neueröffnungen	5	15	2	3	7	18
Schließungen	4	12	4	6	8	18
Bilanz	1	3	-2	-3	-1	0

Tabelle 39: Fluktuation im Untersuchungsgebiet November 2018 bis Juni 2019 - Krems

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass das innerstädtische Einkaufszentrum „Steinertor“ während des Untersuchungszeitraumes umfangreichen Umbauarbeiten unterzogen. Die Fertigstellung, bzw. Neueröffnung erfolgte im Frühjahr 2019. Allerdings waren zu diesem Zeitpunkt noch nicht alle Geschäftsräume fertiggestellt, bzw. wieder einer Nutzung zugeführt. Weitere Neueröffnungen sind im weiteren Verlauf des Jahres 2019 geplant. Mit der Neugestaltung des Einkaufszentrums wird es mittelfristig noch zu Verschiebungen innerhalb des innerstädtischen Raumes kommen. So wird die Firma Steinecker Moden GmbH sowohl den Standort ihrer Filiale in der Oberen Landstraße 7, als auch das ebenfalls im Besitz des Modehauses befindliche Modegeschäft „K1-Fashion“ in das EKZ verlagern. Damit verliert die Obere Landstraße zwei namhafte und großflächige Einzelhandelsgeschäfte an das „Steinertor“.¹³

¹² vgl. <https://www.noen.at/krems/geschlossen-libro-verlaesst-die-kremser-altstadt-krems-libro-geschaeftswelt-geschaeftschliessung-innenstadt-krems-135629273> (01.10.2019)

¹³ vgl. <https://www.noen.at/krems/kremser-ekz-kaffa-kommii-namensaenderung-war-flop-krems-kaffa-kommii-ekz>

Ob, und in welchem Umfang es zu weiteren Neueröffnungen, bzw. Revitalisierungen im innerstädtischen Raum kommen wird, bleibt abzuwarten. An dieser Stelle sei auf die Tatsache verwiesen, dass die Kremser Innenstadt in den vergangenen Jahren mit einer kontinuierlich sinkenden Kundenfrequenz konfrontiert ist. Mag. Elser bemerkte hierzu im Interview, dass seitens der Stadt Krems jährlich eine Frequenzzählung über die Dauer von einer Woche durchgeführt wird. Diese Werte sind natürlich auch wetterabhängig und entsprechend zu relativieren. Dennoch konnte in den vergangenen Jahren ein durchschnittlicher Rückgang der Kundenfrequenz zwischen zwei bis drei Prozent jährlich festgestellt werden (vgl. ELSER; B 86-87). In weiterer Folge sinkt dadurch auch die Attraktivität der Innenstadt als Unternehmensstandort, was die Ansiedlung neuer Unternehmen schwieriger macht.

4.3.5 Analyse des Leerstandes

Innerhalb des Untersuchungsgebietes wurden 37 Leerstände erfasst. Elf dieser Leerstände wurden in der Hauptlage, die weiteren 26 in den Nebenlagen lokalisiert. Der Anteil der leerstehenden Geschäftslokale für das gesamte Untersuchungsgebiet beläuft sich auf 12,8 %. Der Anteil der Leerstände fällt in der Hauptlage mit 7,1 % deutlich niedriger aus, als jener der Nebenlagen mit 19,5 %. Die leerstehenden Geschäftsräume bilden in Summe 76 Flächenpunkte, woraus sich eine Leerstandsquote für den gesamten innerstädtischen Raum von 11,9 % ergibt. Wie bereits aus der Analyse der relativen Branchenanteile hervorging, beläuft sich die Leerstandsquote der Hauptlage auf 8,2 %, die der Nebenlagen auf 16,8 %.

Relative Anteile leerstehender Geschäftslokale und Leerstandsquoten						
Krems	Anzahl Geschäftslokale	Anzahl Leerstände	relativer Anteil	Flächenpunkte Gesamt	Flächenpunkte Leerstand	Leerstandsquote
Hauptlage	156	11	7,1%	368	30	8,2%
Nebenlage	133	26	19,5%	273	46	16,8%
Gesamt	289	37	12,8%	641	76	11,9%

Tabelle 40: Relative Anteile leerstehender Geschäftslokale und Leerstandsquoten - Krems

Die Durchführung von insgesamt drei Datenerhebungen erlaubt einen Vergleich der Leerstandsquoten im zeitlichen Verlauf. Die erhobenen Daten werden in Tabelle 41 im Detail dargelegt. Die Leerstandsquote der Nebenlagen belief sich im November 2018 und Februar 2019 auf je 15,0 %. Im Zeitraum zwischen der zweiten und dritten Datenerhebung kam es zu

einem leichten Anstieg über 1,8 Prozentpunkte, womit die Leerstandsquote der Nebenlagen gegenwärtig bei 16,8 % liegt.

Leerstandsquoten zwischen November 2018 und Juni 2019									
Krems	November			Februar			Juni		
	Anzahl	Flächenpunkte	Leerstandsquote	Anzahl	Flächenpunkte	Leerstandsquote	Anzahl	Flächenpunkte	Leerstandsquote
Gesamt	37	79	12,3%	37	85	13,3%	37	76	11,9%
Hauptlage	13	38	10,3%	13	44	12,0%	11	30	8,2%
Nebenlage	24	41	15,0%	24	41	15,0%	26	46	16,8%

Tabelle 41: Leerstandsquoten zwischen November 2018 und Juni 2019 - Krems

Struktur des Leerstandes

Von insgesamt 37 erfassten Leerständen im Untersuchungsgebiet wurden 32 den Raumkategorien I und II zugeordnet. Mit lediglich vier Leerständen fällt die Zahl leerstehender Geschäftsräume in der Raumkategorie III deutlich geringer aus. In der Raumkategorie IV wurde insgesamt lediglich ein Leerstand ermittelt. Wie aus Abbildung 29 hervorgeht, beschränken sich die Leerstände in den Nebenlagen im Wesentlichen auf Geschäftsräume der Raumkategorien I (10 Leerstände) und II (14 Leerstände). Dies stellt angesichts der (klein-) räumlichen Gegebenheiten in den Nebenlagen kein überraschendes Ergebnis dar. In der Hauptlage sind die Leerstände etwas gleichmäßiger über die Raumkategorien verteilt. Hier finden sich in den ersten beiden Raumkategorien deutlich weniger Leerstände. In den höheren Raumkategorien konnten zwei (Raumkategorie III), bzw. ein Leerstand (Raumkategorie IV) ermittelt werden.

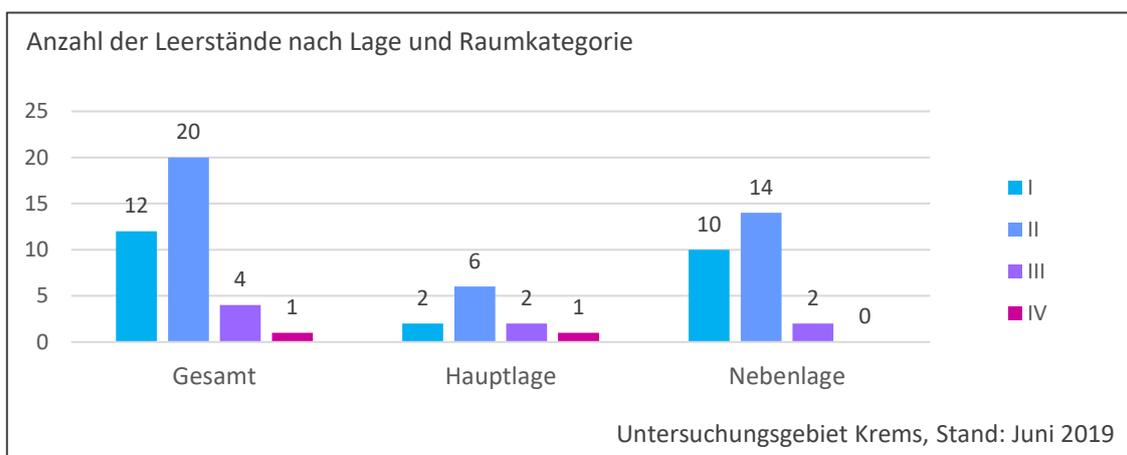


Abbildung 29: Anzahl der Leerstände nach Lage und Raumkategorie - Krems

Strukturelle Veränderungen des Leerstandes

In Tabelle 42 wird die Veränderung der Leerstände hinsichtlich ihrer Zusammensetzung nach Raumkategorien dargestellt. Die Zahl der Leerstände der Raumkategorie I stieg um ein Geschäftslokal an, während sich die Zahl der Leerstände der Raumkategorie II um zwei Geschäftsräume verringerte. Bei den Leerständen der Raumkategorie III wurde ein Anstieg von zwei Geschäftsräumen verzeichnet. Die Anzahl der Leerstände der Raumkategorie IV verringerte sich von zwei auf einen Geschäftsraum, was zunächst als positive Entwicklung betrachtet werden kann. Allerdings muss hier darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den beiden Leerständen, welche im November erhoben wurden, um sogenannte „funktionelle Leerstände“ handelte. Dies bedeutet, dass diese Geschäftsräume zum Zeitpunkt der Datenerhebung deshalb nicht genutzt wurden, da umfangreiche Umbauarbeiten durchgeführt wurden. Beide befinden sich im Einkaufszentrum „Steinertor“ und wurden zum Zeitpunkt der dritten Datenerhebung wieder einer Nutzung zugeführt. Mit der Schließung der Libro-Filiale kam es in der Oberen Landstraße zu einem neuen Leerstand der Raumkategorie IV.

Strukturelle Veränderungen des Leerstandes November 2018 bis Juni 2019					
Hauptlage	I	II	III	IV	V
November	2	8	1	2	0
Juni	2	6	2	1	0
Bilanz	0	-2	+1	-1	0
Nebenlage	I	II	III	IV	V
November	9	14	1	0	0
Juni	10	14	2	0	0
Bilanz	+1	0	+1	0	0
Gesamt	I	II	III	IV	V
Bilanz	+1	-2	+2	-1	0

Tabelle 42: Strukturelle Veränderungen des Leerstandes November 2018 bis Juni 2019 - Krems

4.3.6 Detailanalyse Einzelhandel

Filialisierungsgrad

Im Untersuchungsgebiet Krems konnten 39 der 150 Einzelhandelsbetriebe als „Filialen“ klassifiziert werden (siehe Tabelle 43). Dies entspricht einer Filialquote von 26 %. Der relative Flächenanteil der Filialbetriebe an der Einzelhandelsfläche beträgt 37,4 %. Die Werte der Haupt-, und Nebenlage weichen erheblich von diesem Gesamt-Durchschnittswert ab. So

wurde für die Hauptlage ein Anteil der Filialbetriebe an den Einzelhändlern von 33,7 % erhoben. In den Nebenlagen wurden insgesamt fünf „Filialen“ lokalisiert, was bei einer Gesamtzahl von 49 Einzelhandelsgeschäften einem Anteil von lediglich 10,2 % entspricht. Der Filialflächenanteil der Hauptlage umfasst mit 48,9 % beinahe die Hälfte der gesamten Einzelhandelsfläche. Für die Nebenlagen konnte lediglich ein Filialflächenanteil von 10,1 % ermittelt werden.

Die höchste Zahl an „Filialen“ befindet sich mit 19 Unternehmen in der „Oberen Landstraße“. Der Anteil der Filialisten beträgt hier 38,8 %, bei einem Filialflächenanteil von 53,3 %. Somit liegen beide Werte über den Durchschnittswerten der Hauptlage. Von den insgesamt 39 „Filialen“ im gesamten Untersuchungsgebiet, befinden sich knapp die Hälfte in dieser Geschäftsstraße. Die „Obere Landstraße“ kann zurecht als „Einkaufs-Hotspot“ bezeichnet werden. Auch der als Fußgängerzone geführte Teil der „Unteren Landstraße“ weist mit 34,6 % eine relativ hohe Filialquote auf. Der Filialflächenanteil dieser Geschäftsstraße beläuft sich auf 45,6 %.

Filialisierungsgrad und Filialflächenanteil Krems						
Krems	Einzelhandelsunternehmen		Filialen		Filialisierungsgrad	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anteil Filialbetriebe	Filialflächenanteil
Gesamt	150	334	39	125	26,0%	37,4%
Hauptlage	101	235	34	115	33,7%	48,9%
Nebenlage	49	99	5	10	10,2%	10,1%
Obere Landstraße	49	120	19	64	38,8%	53,3%
Untere Landstraße	26	57	9	26	34,6%	45,6%

Tabelle 43: Filialisierungsgrad und Filialflächenanteil - Krems

Fluktuation im Einzelhandel

Der in den Nebenlagen ohnehin schwächer vertretene Einzelhandel verzeichnete zwei weitere Schließungen (drei Flächenpunkte), jedoch keine Neueröffnungen. In den Hauptlagen blieb die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen mit zwei Neueröffnungen und zwei Schließungen gleich. Allerdings veränderte sich dabei die räumliche Struktur wodurch mit Juni 2019 die vom Einzelhandel genutzte Fläche um sechs Flächenpunkte sank. Für das gesamte Untersuchungsgebiet ergab sich im Bereich des Einzelhandels eine insgesamt negative Bilanz. Sowohl bei der Anzahl der Einzelhandelsunternehmen (-2), wie auch bei der vom Einzelhandel genutzten Fläche (-9), konnte ein Rückgang festgestellt werden.

Fluktuation im Einzelhandel zwischen November 2018 und Juni 2019						
Krems	Hauptlage		Nebenlage		Gesamt	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte
Neueröffnungen	2	4	0	0	2	4
Schließungen	2	10	2	3	4	13
Bilanz	0	-6	-2	-3	-2	-9

Tabelle 44: Fluktuation im Einzelhandel zwischen November 2018 und Juni 2019 - Krems

4.3.7 Einzelhandelsnahe Nutzungen

Wie in Tabelle 45 dargestellt, befinden sich in den Nebenlagen mit 32 Dienstleistungsunternehmen eine deutlich höhere Anzahl, als dies in der Hauptlage (18 Dienstleister) der Fall ist. Sowohl in den Nebenlagen, als auch der Hauptlage machen die Konsumdienstleistungen (KDL) mit 63 %, bzw. 56 % den jeweils höchsten Anteil aus. Finanzdienstleister (FDL) sind mit sechs Unternehmen in der Hauptlage sowie fünf Unternehmen in den Nebenlagen präsent. Der relative Anteil der Finanzdienstleister fällt in den Nebenlagen aufgrund der höheren Anteile der „Öffentlichen“ (ÖDL) sowie die „weiteren personenbezogenen Dienstleistungen“ (PDL) niedriger aus. Überraschend ist die niedrige Anzahl öffentlicher Dienstleistungen im Untersuchungsgebiet. In der Erdgeschoßzone konnten lediglich zwei Geschäftsräume dieser Kategorie zugeordnet werden.

Anzahl und relativer Anteil der Dienstleistungsunternehmen nach Kategorien												
Krems	FDL		KDL		ÖDL		PDL		SDL		Gesamt	
	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil
Hauptlage	6	33,3%	10	56%	0	0,0%	2	11,1%	0	0,0%	18	100,0%
Nebenlage	5	15,6%	20	63%	2	6,3%	5	15,6%	0	0,0%	32	100,0%
Gesamt	11	22,0%	30	60%	2	4,0%	7	14,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tabelle 45: Anzahl und relativer Anteil der Dienstleistungsunternehmen nach Kategorien – Krems

In Abbildung 30 werden die relativen Flächenanteile der Dienstleistungsunternehmen nach Kategorien dargestellt. Sowohl in der Haupt-, als auch in den Nebenlagen dominieren die Konsumdienstleistungen mit 48 %, bzw. 54,4 % relativem Flächenanteil. Die Finanzdienstleister nehmen in der Hauptlage 43 % der Fläche ein. In den Nebenlagen sind es 22,8 %, was einem deutlich höheren Wert als jenem der beiden anderen Städte entspricht. Wie aus Abbildung 30 hervorgeht, halten die übrigen Kategorien nur sehr geringe Anteile an der von den Dienstleistungsunternehmen genutzten Geschäftsfläche.

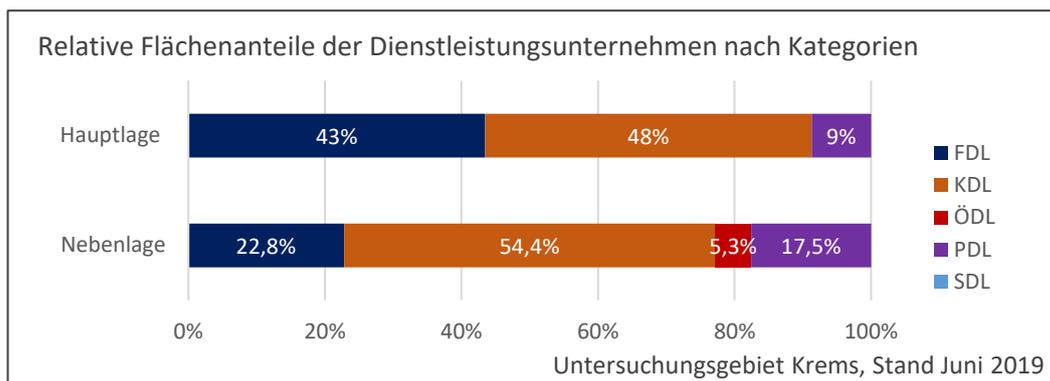


Abbildung 30: Relative Flächenanteile der Dienstleistungsunternehmen nach Kategorien - Krems

Im Bereich der Gastronomie bestimmen Cafés (CA) mit 44 %, Restaurants/Gasthäuser (RS) mit 28 % sowie Imbissstuben (IM) mit 24 % relativem Anteil die Erdgeschoßzone der Hauptlage. Die Verteilung in den Nebenlagen weicht vom Bild der Hauptlage ab (siehe Tabelle 46). So ist in diesen eine deutlich höhere Zahl an Bars/Nachtclubs (BA) zu finden, aber auch eine etwas höhere Zahl an Restaurants/ Gasthäusern (RS). Im Untersuchungsgebiet konnten überdies drei Wettcafés (WS) lokalisiert werden, welche sich allesamt in den Nebenlagen befinden.

Anzahl und relativer Anteil der Gastronomiebetriebe nach Kategorien												
Krems	BA		CA		IM		RS		WS		Gesamt	
	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil	Anz.	Anteil
Hauptlage	1	4,0%	11	44%	6	24,0%	7	28,0%	0	0,0%	25	100,0%
Nebenlage	8	29,6%	5	19%	2	7,4%	9	33,3%	3	11,1%	27	100,0%
Gesamt	9	17,3%	16	31%	8	15,4%	16	30,8%	3	5,8%	52	100,0%

Tabelle 46: Anzahl und relativer Anteil der Gastronomiebetriebe nach Kategorien - Krems

Gasthäuser und Restaurants nehmen mit 47,2 % in den Nebenlagen und 38,8 % in der Hauptlage die jeweils größten Flächenanteile ein (siehe Abbildung 31). Dies ist auch nicht weiter überraschend, da es sich hierbei um die flächenmäßig größte Betriebsform im Bereich Gastronomie handelt. In der Hauptlage entfallen weitere 32,7 % der Flächenpunkte auf Cafés sowie 24,5 % auf Imbissstuben. Bei der Betrachtung der relativen Flächenanteile zeigt sich auch der höhere Anteil von Bars/Nachtclubs (20,8 %) sowie Wettcafés (11,1 %) in den Nebenlagen.

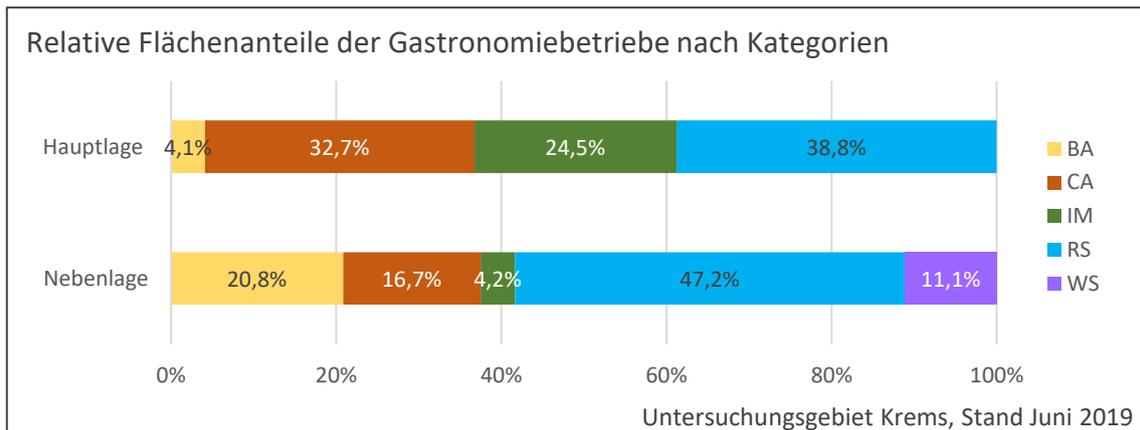


Abbildung 31: Relative Flächenanteile der Gastronomiebetriebe nach Kategorien - Krems

Entwicklung einzelhandelsnaher Nutzungen

Die Entwicklung der einzelhandelsnahen Nutzungen zwischen den Datenerhebungen vom November 2018 und Juni 2019 weist eine positive Bilanz auf. In den Nebenlagen blieb die Anzahl der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe sowie die genutzte Fläche konstant. Neben zwei Geschäftsschließungen mit vier Flächenpunkten kam es auch zu zwei Neueröffnungen im selben räumlichen Ausmaß. In der Hauptlage konnten eine Geschäftsschließung (zwei Flächenpunkte) und drei Neueröffnungen (zwölf Flächenpunkte) verzeichnet werden. In Summe stieg sowohl die Anzahl einzelhandelsnaher Nutzungen (+ 2), als auch die von Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben genutzte Fläche (+ 10 Flächenpunkte) an (siehe Tabelle 48).

Entwicklung einzelhandelsnaher Nutzungen zwischen November 2018 und Juni 2019						
Krems	Hauptlage		Nebenlage		Gesamt	
	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte	Anzahl	Flächenpunkte
Neueröffnungen	3	12	2	4	5	16
Schließungen	1	2	2	4	3	6
Bilanz	+2	+10	0	0	+2	+10

Tabelle 47: Entwicklung einzelhandelsnaher Nutzungen zwischen November 2018 und Juni 2019 - Krems

4.3.8 Analyse der Hauptgeschäftsstraßen

Die zentrale Hauptgeschäftsstraße „Landstraße“ wird in die „Obere Landstraße“ und die „Untere Landstraße“ gegliedert. Zudem wird nur ein Teil der Unteren Landstraße als Fußgängerzone geführt, bzw. für diese Arbeit als „Hauptlage“ kategorisiert. Eine Analyse der

erhobenen Daten in jenen Abschnitten zeigte deutliche Unterschiede bzgl. der Nutzung der Geschäftsräume nach Branchencode. Zwar dominiert sowohl in der Oberen als auch in der Unteren Landstraße der Einzelhandel, jedoch ist der Flächenanteil des Einzelhandels mit 64 % in der Unteren Landstraße deutlich geringer, als dies in der Oberen Landstraße mit 71,9 % der Fall ist. 15,0 % der Geschäftsflächen in der Oberen Landstraße werden von Gastronomiebetrieben, weitere 5,4 % von Dienstleistungsbetrieben genutzt. In der Unteren Landstraße sind die Dienstleistungsbetriebe mit 10,1 % deutlich stärker präsent, die Gastronomie belegt 13,5 % der Geschäftsflächen. Ein großer Unterschied besteht hinsichtlich der leerstehenden Geschäftsräume. Für die Obere Landstraße wurde eine Leerstandsquote von 7,8 % berechnet. Der Anteil der leerstehenden Flächen in der Unteren Landstraße liegt bei 12,4 %.

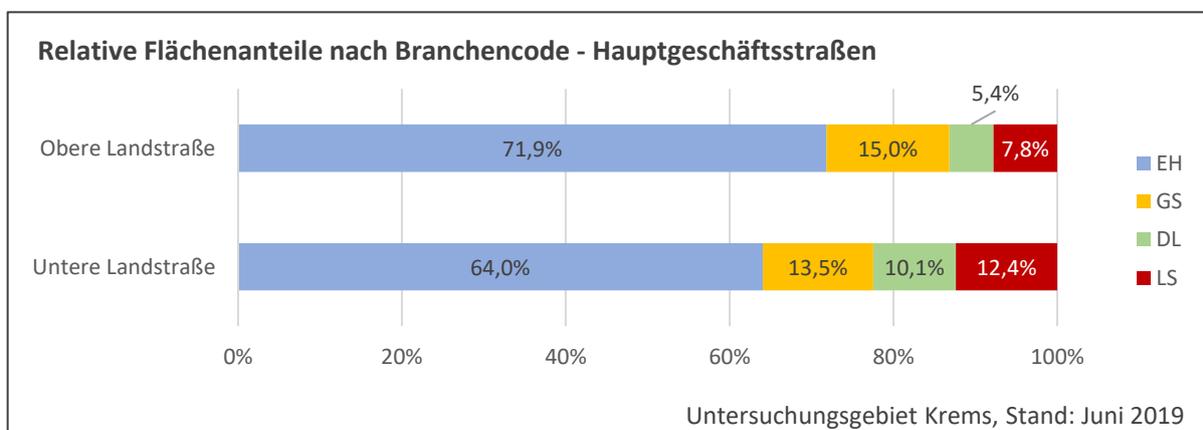


Abbildung 32: Relative Flächenanteile nach Branchencode - Hauptgeschäftsstraßen - Krenns

4.3.9 Innerstädtisches Einkaufszentrum „Steinertor“

Mit dem EKZ „Steinertor“ verfügt Krenns auch über ein innerstädtisches Einkaufszentrum. Dieses liegt, wie dem Namen zu entnehmen ist, direkt am Steiner Tor, dem „Eingang“ zur Fußgängerzone am westlichen Ende der Oberen Landstraße. Das EKZ wurde während des Untersuchungszeitraums umfangreichen Umbauarbeiten unterzogen, welche zum Zeitpunkt der dritten Datenerhebung noch andauerten. Aktuell (Stand: Juni 2019) befinden sich im „Steinertor“ sieben Geschäftslokale mit einem räumlichen Ausmaß von 38 Flächenpunkten. Darunter befinden sich auch eine Filiale der Drogeriekette „Bipa“, eine Filiale des Modeunternehmens „NKD“ sowie eine „Billa-Filiale“. Mag. Elser und DI Dr. Slatner wurden im Rahmen der Interviews auch zur Bedeutung des EKZ für den Wirtschaftsstandort „Innenstadt“ befragt. Mag. Elser, Obmann der Kremser Kaufmannschaft betrachtet das EKZ „Steinertor“ als wichtigen Faktor der Kremser Innenstadt: *„Die Bedeutung ist nicht hoch genug einzuschätzen.“*

Das EKZ ist ein wichtiger Frequenzbringer. Dieses kämpft natürlich auch mit Problemen und hat Probleme die Flächen an den Mann zu bringen. Derzeit wird es ja umgebaut, aber zum Glück haben wir das Einkaufszentrum hier“ (ELSER; B 78-80).

DI Dr. Slatner wies im Interview allerdings auf die Tatsache hin, dass man angesichts einer Verkaufsfläche von 12.000 m² darüber streiten kann, ob es sich hier bereits um ein Einkaufszentrum handelt. Im Vergleich zu anderen Einkaufszentren weist dieses nur sehr eingeschränkte räumliche Kapazitäten auf. Herr Slatner merkte aber auch an, dass das Einkaufszentrum den großen Vorteil besitzt, über eine eigene Tiefgarage zu verfügen und es somit relativ einfach ist hier einen Parkplatz zu finden. Zudem trägt das „Steinertor“ zu einer Erweiterung des Parkplatzangebotes in der Innenstadt bei. (vgl. SLATNER; C 210-218)

In Summe kann das EKZ „Steinertor“ als wichtiger Frequenzbringer für die Kremser Innenstadt definiert werden. Zum einen aufgrund des Filialanteils, zum anderen auch aufgrund der dazugehörigen Tiefgarage. Wie in Kapitel 4.3.4 bereits erwähnt, kam es durch die Umbauarbeiten, bzw. Neueröffnungen zu einigen Verschiebungen im innerstädtischen Raum, bzw. werden noch weitere Verschiebungen folgen. So wird der Relaunch des Einkaufszentrums kurz- bis mittelfristig zu einem Anstieg der Leerstände in den Geschäftsstraßen führen. Die langfristigen Auswirkungen dieser Entwicklung können zu diesem Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden.

4.3.10 Detailauswertung Bereich „Untere Landstraße“

Die Begehung des innerstädtischen Raumes zeigte, dass eine hohe Zahl der Leerstände im östlichen Teil des Untersuchungsgebietes konzentriert ist. Dieser Bereich umfasst folgende Straßenabschnitte: den östlichsten Teil der als Fußgängerzone geführten Unteren Landstraße (drei Leerstände), den östlichsten Teil der Göglstraße (zwei Leerstände) sowie die Untere Landstraße außerhalb der Fußgängerzone (sechs Leerstände) und der Straßenabschnitt „Wegscheid“ (drei Leerstände). In diesem Abschnitt konnten 14 der insgesamt 37 Leerstände lokalisiert werden, was einem Anteil von 37,8 % entspricht. Davon entfallen drei Leerstände auf die Hauptlage und die übrigen elf auf die Nebenlagen. Im weiteren Verlauf des Arbeitsprozesses galt es, die Ursachen für diese räumliche Konzentration an Leerständen zu ermitteln. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass dieser äußere Teil der Unteren Landstraße und der Wegscheid eine wichtige Verbindungsstraße zwischen dem Hohen Markt und der Ringstraße bilden. Aufgrund des Raumbedarfs für den motorisierten Verkehr steht den

Passanten hier nur ein sehr schmaler Gehweg zur Verfügung. Weiters konnten in diesem Abschnitt einige Leerstände mit stark vernachlässigtem äußerem Erscheinungsbild lokalisiert werden. Einzelne Leerstände wiesen zudem offensichtliche bauliche Mängel auf. Alles in allem weist der Straßenabschnitt Untere Landstraße/Wegscheid eine sehr geringe Aufenthalts- sowie Standortqualität auf.

Wie bereits dargelegt, kann die „Obere Landstraße“ mit dem EKZ „Steinertor“ als jener Abschnitt mit der niedrigsten Leerstandsquote, dem höchsten Filialflächenanteil und letztlich auch der höchsten Aufenthaltsqualität definiert werden. Dieser Abschnitt bildet den westlichen Teil des Untersuchungsgebietes. Hr. Slatner verwies auf die Tatsache, dass die Landstraße eine gesamte Länge von 700 Metern aufweist. Je weiter man sich in östliche Richtung bewegt, desto problematischer scheint die Leerstands-Situation zu werden. Hierzu meinte DI Dr. Slatner: *„Wenn man also beim Steiner Tor losmarschiert wird man irgendwann einmal müde, setzt sich in ein Kaffeehaus. Dadurch kommen heute viele Leute nicht mehr bis in die Untere Landstraße, sondern drehen spätestens am Simhandl-Brunnen um“* (SLATNER; C 115-117). Im Falle dieses östlichen Bereiches des Untersuchungsgebietes, insbesondere des Abschnitts „Untere Landstraße/Wegscheid“, scheinen also die Nutzungsansprüche durch den motorisierten Verkehr, wie auch die zunehmende Entfernung zum „Steiner Tor“ einen negativen Einfluss auf die Standortqualität auszuüben. Diese Situation scheint sich letztlich in einer hohen Anzahl an Leerständen auszudrücken.

4.3.11 Periphere Einkaufszentren

Die Stadt Krems verfügt über zwei (baulich verbundene) Einkaufszentren: das „Bühlcenter“ und das „Mariandl“. Im Stadtentwicklungskonzept „Krems 2030“ werden diese für die Stadt Krems als durchaus positiv bewertet. Mit diesen soll dem *„in den letzten Jahren rückgängigen Kaufkraftzufluss entgegengewirkt werden“* (MAGISTRAT D. STADT KREMS 2016: 19). Aus Sicht der in der Innenstadt angesiedelten Einzelhändler und einzelhandelsnahen Unternehmen handelt es sich bei diesen beiden Einkaufszentren allerdings auch um sehr starke Mitbewerber. In dieser Hinsicht sind sowohl die hohe Konzentration an „Filialen“ bekannter Handelsketten sowie ein großzügiges Parkplatzangebot zu nennen. Zudem schloss das Modeunternehmen „C&A“ seine Filiale im innerstädtischen Einkaufszentrum „Steinertor“ zugunsten eines neuen Standortes im „Mariandl“. Damit verlor die Innenstadt einen wichtigen Frequenzbringer an die „Peripherie“. Dass die beiden peripheren Einkaufszentren einen negativen Einfluss auf die

Innenstadt ausüben, wurde auch in den Experteninterviews deutlich. DI Dr. Slatner meinte hierzu: *„Ich denke schon, dass Einkaufszentren und Gewerbe Parks Leute, vor allem jene die von extern nach Krems kommen, ganz stark von der Innenstadt abhalten“* (SLATNER; C 140-141). Krems ist ein ‚Einkaufs-Hotspot‘ und die Leute werden auch von Einkaufszentren angezogen. Insbesondere wenn es ein Centermanagement mit entsprechendem Fingerspitzengefühl gibt und Geschäfte mit Alleinstellungsmerkmal präsent sind: *„Das Bühl-Center hat das hervorragend gelöst. Sie hatten für viele Jahre den einzigen MediaMarkt des Waldviertels“* (SLATNER; C 146-147). Mag. Elser verwies zudem auf die Tatsache, dass Krems über ein viel zu hohes Angebot an Verkaufsfläche pro Einwohner verfügt. Der Obmann der Kremser Kaufmannschaft meinte hierzu: *„Das ist ein Problem, das aus meiner Sicht auch ein Versäumnis der Stadtplanung und der Stadtentwicklung der letzten Jahrzehnte ist. Man hat viel zu viele Verkaufsflächen im ‚Weichbild‘ der Stadt zugelassen und zu wenig auf die Innenstadt geschaut“* (ELSER; B 73-75). Zusammenfassend können die peripheren Einkaufszentren „Mariandl“ und „Bühlcenter“ als starke Konkurrenz für die Kremser Innenstadt bewertet werden. Diese konkurrieren mit der Innenstadt nicht nur in Bezug auf Kunden, sondern auch als Standorte wichtiger „Frequenzbringer“, wie der oben erwähnten „C&A-Filiale“.

4.3.12 Einflussfaktor „Öffentliche Hand“

Leerstandmanagement

Die Leerstände im innerstädtischen Raum werden seitens der Stadt Krems regelmäßig erfasst, wobei der Fokus auf den als Fußgängerzone geführten Bereichen liegt. DI Dr. Slatner erläuterte im Interview die Leerstands-Situation in Krems: *„Es sind in etwa 7 % (Leerstandsquote), womit wir in etwa im Benchmark von Österreich liegen. Das soll jetzt nicht heißen, dass das kein Grund zur Besorgnis ist. Es soll allerdings schon sagen, dass wir jetzt nicht so viel schlechter, aber auch nicht besser aufgestellt sind, als andere Städte“* (SLATNER; C 28-30). Hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung des Leerstandes meinte DI Dr. Sattler, dass Anzahl und Flächenausmaß in den vergangenen Jahren in etwa gleichbleibend waren: *„Basierend auf meinen Zahlen der vergangenen Jahre, ist es im Prinzip plus minus Null. Die Ladenhüter bleiben Ladenhüter und ein paar kommen dazu und gehen wieder weg. Manchmal dauert das eben ein Jahr. Ich habe aber einen gleichbleibenden Trend beobachtet“* (SLATNER; C 195-197).

Die Stadt Krems hat mit der Online-Plattform „KOMSI“ ein öffentlich zugängliches Leerflächenmanagement eingerichtet. Dieses ist über die offizielle Homepage der Stadt Krems

(krems.gv.at) erreichbar. Es handelt sich hierbei um eine Datenbank verfügbarer Geschäftslokale, Büroräume, Betriebsgrundstücke und Gewerbeobjekte in der Stadt Krems. Die Inserierung von Immobilien ist mit keinen finanziellen Kosten verbunden. Die Betreuung dieser Datenbank obliegt der Wirtschaftsservicestelle Krems unter der Leitung von DI Dr. Slatner. Laut Aussage von Herrn Slatner wird „KOMISIS“ von der Kremser Bevölkerung eher spärlich genutzt. DI Dr. Slatner meinte hierzu im Interview, dass es in etwa dreihundert Zugriffe pro Monat gibt, was seiner Einschätzung nach relativ wenig ist. Die Benutzung von „KOMISIS“ ist kostenlos und die Plattform wurde nach Aussage von Herrn Slatner bei jeder möglichen Gelegenheit beworben. Fakt ist, dass nur ganz wenige Leute dort Anzeigen aufgeben. Für die Stadt Krems ist es natürlich problematisch, wenn eine derartige Datenbank aufgebaut wird, welche jedoch nur in sehr geringem Umfang genutzt wird. Laut Herrn Slatner wird „KOMISIS“ eher von Maklern, aber nur selten von Privatpersonen wahrgenommen. Es scheint, dass von letzteren vorrangig einschlägige Internet-Plattformen genutzt werden. (vgl. SLATNER; C 220-227)

Auf die Frage, ob das Leerflächenmanagement „KOMISIS“ weitergeführt werden sollte meinte Herr Slatner: *„Ich denke, dass sie mit sehr viel Engagement betrieben wird. Ich würde sie auch weiterführen, um zu demonstrieren, dass seitens der Stadt aktiv etwas geboten wird. Ich würde einem zukünftigen Innenstadtmanager empfehlen, diese weiterzuführen, oder sich umzusehen, ob es etwas Besseres gibt. Aber ich halte es für sehr gut, dass es eine, von der Stadt betriebene, Plattform gibt“* (SLATNER; C 233-237).

Stadtmarketing/Citymanagement

Die Recherchen zu dieser Arbeit zeigten, dass die Stadt Krems, obwohl traditionelle Einkaufs- und Tourismusdestination, bisher kein professionelles Stadtmarketing mit dem Arbeitsschwerpunkt Innenstadt eingerichtet hat. Auf diesen Umstand angesprochen meinte Mag. Elser im Interview, dass er seit seinem Amtsantritt als Obmann der Kremser Kaufmannschaft intensiv daraufhin hingearbeitet habe, ein professionelles Stadtmarketing zu etablieren. So soll es nun tatsächlich zur Schaffung einer Marketing GmbH unter Einschluss der wichtigsten Akteure (Stadt, Kaufmannschaft und Wirtschaftsbeirat) kommen. Die Planung befand sich zum Zeitpunkt des Interviews bereits in der finalen Phase. Auf die Frage, warum man diesen Schritt erst jetzt macht meinte Mag. Elser, dass man sich seitens der Stadt zu lange auf den Erfolgen der Vergangenheit ausgeruht habe und nun entsprechenden Nachholbedarf habe. *„Wir schaffen es jetzt eine Marketing GmbH zu gründen, die sich vermehrt und intensiv um die*

Vermarktung der Stadt als Ganzes und natürlich auch um die Innenstadt kümmern soll“ (ELSER; B 42-44), so Mag. Elser.

Mit 1. März 2019 hat Alfred Pech die Stelle als Geschäftsführer der Stadtmarketing GmbH angetreten. Als Hauptaufgaben werden folgende Bereiche genannt: Citymarketing mit Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt, Standortmarketing mit der Forcierung von Betriebsansiedelungen, Tourismus- und Eventmarketing sowie Digitalmarketing.¹⁴

Bisher war die Wirtschaftsservicestelle (Sparte „Betriebsansiedelungen“) für das Leerflächenmanagement im innerstädtischen Raum zuständig. Derzeit steht aber auch die Überlegung im Raum, das Leerflächenmanagement auf die neue Stadtmarketing GmbH zu übertragen (vgl. ELSER; 141-144). Eine genaue Zuteilung der Kompetenzen wird im Verlauf der Implementierung der Stadtmarketing GmbH erfolgen.

Stadtentwicklungskonzept – „Krems 2030“

2016 wurde von der Baudirektion des Magistrats Krems das Konzept „Stadtentwicklung Krems 2030“ herausgegeben. Dieses bildet die Leitlinie für die Entwicklung der Stadt Krems für die kommenden 15 Jahre. Im Konzept wird auf die traditionelle Bedeutung, bzw. das traditionelle Image von Krems als Einkaufsort hingewiesen, wobei die Landstraße als zentrale Einkaufsstraße angeführt wird. Bei der Erstellung des Stadtentwicklungskonzeptes wurden fünf zentrale Wirkungsdimensionen definiert. Auf die Entwicklung der Kremser Innenstadt wird im Konzept „Krems 2030“ lediglich in zwei konkreten Fällen Bezug genommen. Für die Wirkungsdimension „Ökonomische Prosperität“ wurde das Handlungsfeld „den Standort Innenstadt aufwerten“ definiert (vgl. MAGISTRAT D. STADT KREMS 2016: 36). Als mögliche Projekte und Maßnahmen werden „neue Urbanität“ und „Förderung Kreativwirtschaft“ angeführt (vgl. ebd.: 83). Weiters wird bei der dritten Wirkungsdimension – „Vielfalt und Qualität des Kunst- und Kulturangebots“ auf die Entwicklung der Innenstadt Bezug genommen. Als strategische Stoßrichtung werden die Revitalisierung und In-Wert-Setzung des baukulturellen Erbes genannt. Die Handlungsfelder bilden das Stadtbild, die Baukultur sowie die Denkmalpflege. Das Ziel für das Jahr 2030 wurde folgendermaßen formuliert: *„Alle Altbauten in den Altstädten von Krems und Stein sind im Einklang mit dem UNESCO-Weltkulturerbe sowie dem Kultur-, Denkmal- und Ensembleschutz revitalisiert und ihrer Eignung entsprechend genutzt. Wohnen und Einkaufen in der Innenstadt ist attraktiver denn je; hohe Frequenz in den Stadtkernen“*

¹⁴ vgl. http://www.krems.gv.at/Startschuss_fuer_Kremser_Stadtmarketing (01.10.2019)

(EBD.: 59). In diesem Zusammenhang wird eine Reihe möglicher Projekte und Maßnahmen, wie „Altstadt wird auch wieder Wohnstandort“ oder „Werbeflächen und Stadtbild optimieren“, genannt (vgl. EBD.: 85).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich das Konzept „Krems 2030“ inhaltlich auf sehr allgemein formulierte Leitlinien beschränkt. Konkrete Maßnahmen im Sinne eines Masterplans zur (Weiter-) Entwicklung des innerstädtischen Raumes sind in diesem Konzept nicht enthalten. Problemfelder wie sinkende Frequenzzahlen oder Leerstände werden ebenfalls nicht thematisiert.

Kundenfrequenz und Erreichbarkeit

Die Besucherzahlen in der Kremser Innenstadt sind bereits seit einigen Jahren rückläufig; laut Auskunft von Mag. Elser sinkt diese um zwei bis drei Prozent jährlich (vgl. ELSER; B 86-87).

In diesem Zusammenhang wird vor allem die Erreichbarkeit, bzw. das Parkplatzangebot in der Kremser Innenstadt regelmäßig in den lokalen Medien diskutiert. Mag. Elser meint dazu, dass das Thema „Parken“ in Krems zum Teil hoch emotional besetzt ist, aber auch irrational wahrgenommen wird. Sowohl DI Dr. Slatner, als auch Mag. Elser schätzen das Parkplatzangebot in Krems als ausreichend ein. Mag. Elser bemerkte dazu allerdings, dass viele der Parkplätze disloziert, bzw. über den innerstädtischen Raum verteilt sind. Dies macht es vor allem für „Nicht-Kremser“ schwer, einen geeigneten Stellplatz zu finden. Es bedürfe einer zentralen Parkgarage mit Anbindung an die Innenstadt, um Menschen vermehrt ins Zentrum zu locken. Parken in der Kremser Innenstadt ist überdies mit entsprechenden Gebühren verbunden, welche im knapp zwei Kilometer entfernten Einkaufszentrum für den Besucher eben nicht anfallen. (vgl. ELSER; B 110-122)

DI Dr. Slatner wies im Interview auch auf die relativ schlechte Angebotsvielfalt für jüngere Leute hin. In der Innenstadt habe man in den vergangenen Jahren vor allem mit der Zielgruppe „50+“ kokettiert. (vgl. SLATNER; C 180-186)

Mag. Elser gelangte zu einem ähnlichen Schluss, wonach die Innenstadt im Wesentlichen auf eine anspruchsvollere und vergleichsweise einkommensstärkere Zielgruppe abzielt. Nur einige hundert Meter von der Innenstadt entfernt befindet sich die Donau Universität mit derzeit über 10.000 Studierenden. Mag. Elser meinte im Interview, dass der Campus der Donau Universität nach wie vor nicht in den Köpfen vieler Innenstadtkaufleute angekommen ist. *„Nach allem was ich höre, fahren diese (Studenten) zum Einkaufen lieber nach Wien, und das*

ist natürlich ein Jammer“ (ELSER; B 198-199), so Mag. Elser. Dass es bisher nicht gelungen ist, die Studentinnen und Studenten enger an die Innenstadt zu binden sei in erster Linie auf das besagte Fehlen spezifischer Angebote zurückzuführen. (vgl. ELSER; B 198-201)

Tourismus und UNESCO Weltkulturerbe

Die Stadt Krems versteht sich traditionell als eine bedeutende touristische Destination am Tor zur Wachau (vgl. MAGISTRAT D. STADT KREMS 2016: 19). Dies wirft aber auch die Frage nach der Bedeutung des Tourismus für den innerstädtischen Raum auf.

Mag. Elser meinte dazu, dass der Tourismus für die Innenstadt zwar prinzipiell wichtig ist, in seiner Bedeutung aber nicht überschätzt werden darf. Zum einen handelt es sich bei den Gästen vielfach um Tagestouristen, die nur sehr begrenzt Zeit haben in der Stadt zu flanieren und einzukaufen. Zum anderen spielt der Tourismus zwischen Oktober und März kaum eine Rolle. Für die Innenstadtkaufleute seien vor allem Individualtouristen mit einer Aufenthaltsdauer von mehreren Tagen von Interesse. Mag. Elser stellte aber auch klar, dass wohl kein Unternehmen in der Innenstadt vom Tourismus alleine überleben könnte. (vgl. ELSER; B 12-24)

Sowohl Mag. Elser, als auch DI Dr. Slatner verwiesen zudem auf die Problematik des Kreuzfahrttourismus. *„Diese Touristen haben auf dem Schiff Vollpension und besuchen kaum Gastronomie in der Stadt und haben kaum Zeit, etwas zu kaufen“* (SLATNER; C 188-190), so DI Dr. Slatner. Man müsse sich seitens der Stadt Gedanken machen, wie man mit diesem Massentourismus umgeht, denn *„Letztlich sollte man nicht nur die Schönheit verkaufen, sondern es sollte auch den Unternehmern etwas übrigbleiben“* (SLATNER; C 192-193).

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Kremser Innenstadt Teil des UNESCO-Weltkulturerbes ist und fast alle Gebäude im innerstädtischen Raum unter Denkmalschutz stehen. DI Dr. Slatner bewertet dies durchaus als positiv, da somit auch einer „Verschandelung“ historischer Bausubstanz entgegengewirkt wird. Die Folge ist jedoch, dass Umbaumaßnahmen mit Bewilligungsverfahren verbunden sind. So müssen beispielsweise für Sanierungsarbeiten von Leerständen entsprechende Zeiträume einkalkuliert werden. (vgl. SLATNER, C 48-52)

Mag. Elser meinte dazu, dass es immer wieder zu Reibungspunkten kommt, wenn ein Projekt aufgrund des Denkmalschutzes nicht bewilligt wird. Bei vernünftiger Planung und zeitgerechter Kontaktaufnahme mit dem Denkmalamt sei es aber durchaus möglich konsens-

fähige Lösungen zu finden. „*Wir leben ja auch von der historischen Bausubstanz und diese sollte und muss erhalten bleiben*“ (ELSER; B 62), so Mag. Elser. (vgl. ELSER; B 58-64)

5 Diskussion der Ergebnisse

Die Analyse der innerstädtischen Räume zeigte Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede, was die Nutzung nach Branchencode, Leerstandsquoten, Filialisierungsgrad und die Quantität und Struktur der Leerstände betrifft.

Höhere Leerstandsquoten in den Nebenlagen

So konnte in allen drei Untersuchungsgebieten in den jeweiligen Nebenlagen eine deutlich höhere Leerstandsquote festgestellt werden, als dies in der Hauptlage der Fall war. Eine weitere Gemeinsamkeit der drei Untersuchungsgebiete bildet der sehr niedrige Filialisierungsgrad, bzw. das Fehlen von „Filialen“ in den Nebenlagen. Als Erklärung kann hier von der niedrigeren Aufenthalts-, bzw. Standortqualität in den Nebenlagen ausgegangen werden. Diese ist vor allem auf die Nutzung durch den motorisierten Verkehr und enge Gehsteige zurückzuführen. Die räumliche Entfernung zu den Hauptgeschäftslagen spielt hier offensichtlich nur eine untergeordnete Rolle. Dies zeigte sich am Beispiel der Brodtischgasse in Wiener Neustadt sowie der Äußeren Linzer Straße in St. Pölten. Beide Nebengeschäftslagen weisen überdurchschnittlich hohe Leerstandsquoten auf, liegen aber unmittelbar an den Hauptgeschäftslagen, bzw. der Fußgängerzone. Ein direkter Einfluss der morphogenetischen Struktur des innerstädtischen Raumes auf die Leerstandsquote konnte in der Stadt Krems festgestellt werden. Hier konnte eine Konzentration leerstehender Geschäftsräume im östlichen Teil des Untersuchungsgebietes festgestellt werden (Kapitel 4.3.10). Die Leerstandsproblematik steigt hier mit der Entfernung zur Hauptgeschäftslage (Steiner Tor und Obere Landstraße) an.

Struktur des Leerstandes

Unterschiede zeigen sich auch hinsichtlich der strukturellen Zusammensetzung der Leerstände, was nicht zuletzt auf die unterschiedlichen räumlichen Gegebenheiten in den jeweiligen Städten zurückzuführen ist. Eine Auffälligkeit bildet die vergleichsweise hohe Zahl an Leerständen der Raumkategorie V im Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt, welche auf Geschäftsschließungen von Filialen großer Einzelhandelsketten zurückzuführen sind. In St. Pölten konnte hingegen kein Leerstand in dieser Raumkategorie festgestellt werden. Durch das Fehlen von Geschäftsräumen dieser Raumkategorie in Krems ist ein direkter Vergleich hinfällig.

Im Untersuchungszeitraum wurde auch die strukturelle Veränderung des Leerstandes im zeitlichen Verlauf analysiert. In St. Pölten wurde eine Verschiebung des Leerstandes zu den höheren Raumkategorien festgestellt, d.h. während die Leerstände in den Raumkategorien I und II sanken, stiegen diese in den Kategorien III und IV an. In Wiener Neustadt hingegen stiegen die Leerstände sowohl in den Kategorien III und V sowie in Kategorie I an. Ein leichter Rückgang wurde in Kategorie II verzeichnet. Im Untersuchungsgebiet Krems wiederum sank die Anzahl der Leerstände in Kategorie IV und II, bei gleichzeitigem Anstieg in den Raumkategorien I und III. Die Revitalisierung von Geschäftslokalen in Kategorie IV ist auf die Umbauarbeiten im innerstädtischen EKZ „Steiner Tor“ zurückzuführen.

Entwicklung der Leerstandsquoten

Die Analyse der erhobenen Daten zeigt, dass sich die drei innerstädtischen Räume hinsichtlich der Entwicklung der Leerstandsquoten im zeitlichen Verlauf voneinander unterscheiden. Im Untersuchungsgebiet St. Pölten wurde ein leichter Anstieg der Leerstandsquote in der Hauptlage, bei gleichzeitiger Stagnation in den Nebenlagen verzeichnet (siehe Tabelle 15). Ein ganz anderes Ergebnis brachten die Analysen des Untersuchungsgebietes Wiener Neustadt. Hier kam es in der Haupt-, aber auch in den Nebenlagen zu einem deutlichen Anstieg der Leerstandsquoten (siehe Tabelle 28). Einzig in der Hauptlage des Untersuchungsgebietes Krems wurde ein Rückgang der Leerstandsquote in der Hauptlage verzeichnet, was vor allem auf die neueröffneten Geschäftsräume im EKZ „Steiner Tor“ zurückzuführen ist. Die Leerstandsquote der Nebenlagen stieg indes geringfügig an. Betrachtet man die Untersuchungsgebiete in ihrer Gesamtheit, so wurde in der Kremser Innenstadt ein leichter Rückgang der Leerstandsquote über 0,4 Prozentpunkte verzeichnet. In St. Pölten und Wiener Neustadt wurde zwischen November 2018 und Juni 2019 ein Zuwachs von 2, bzw. 4 Prozentpunkten ermittelt.

Altersstruktur der Leerstandes

Durch die Analyse der innerstädtischen Räume über einen Untersuchungszeitraum von sieben Monaten konnte auch eine Altersstruktur des Leerstandes in den jeweiligen Untersuchungsgebieten ermittelt werden. In Abbildung 33 wird die Altersstruktur der Leerstände in den Hauptlagen dargestellt (Stand: Juni 2019). Die Anteile jener Geschäftsräume, die bereits seit November als Leerstand klassifiziert wurden liegen zwischen 63,6 % (Krems) und 68,2 % (Wiener Neustadt). Geschäftslokale, die seit der zweiten Datenerhebung ohne Nutzung sind,

machen zwischen 12,5 % (St. Pölten) und 18,2 % (Krems) der Leerstände aus. Der relative Anteil der „jüngeren“ Leerstände beläuft sich in Wiener Neustadt und Krems auf je 18,2 %, in St. Pölten auf 20,8 %. In Summe weisen die Hauptlagen eine durchaus vergleichbare Altersstruktur auf.

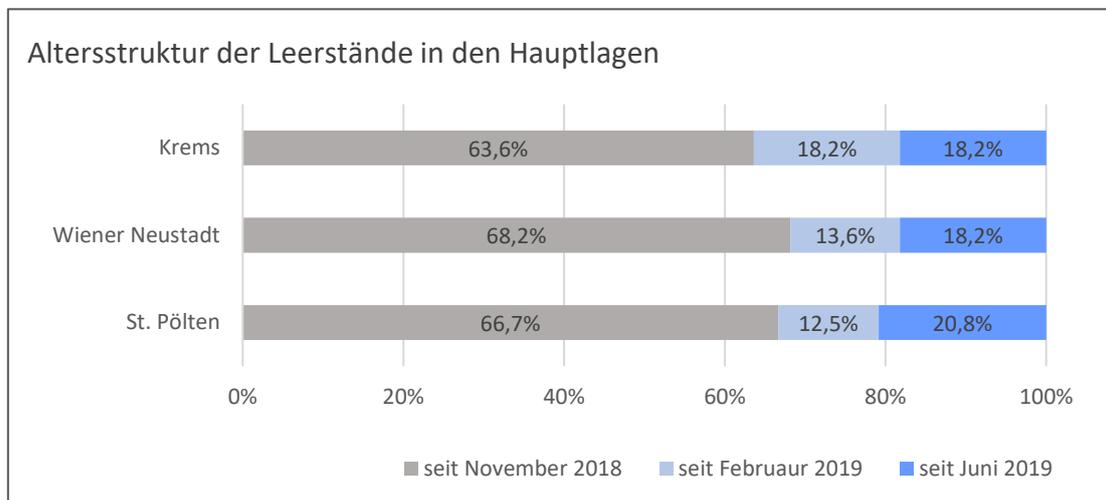


Abbildung 33: Altersstruktur der Leerstände in den Hauptlagen

Auch die Nebenlagen zeigen ein vergleichbares Bild, wenn sich dieses von dem der Hauptlagen doch deutlich unterscheidet. So liegen hier die Anteile der „älteren“ Leerstände zwischen 80,8 % und 88,9 %. Die Anteile der „jüngeren“ Leerstände sind dementsprechend niedriger. Auffallend ist der Zuwachs an Leerständen zwischen Februar 2019 und Juni 2019 in der Stadt Krems. Der relative Anteil dieser Leerstände liegt mit 15,4 % doppelt so hoch wie jener von St. Pölten mit 7,4 %. Eine genaue Aufschlüsselung der Altersstruktur in den Nebenlagen ist in Abbildung 34 dargestellt.

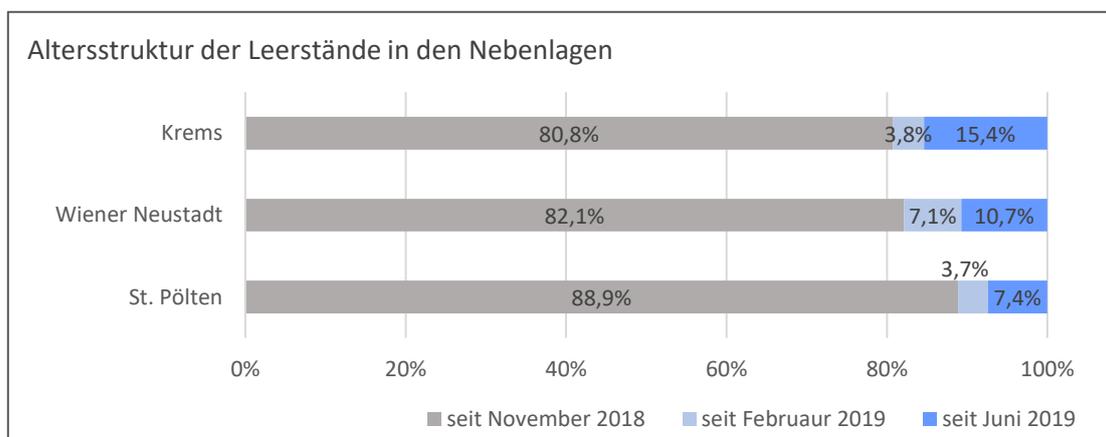


Abbildung 34: Altersstruktur der Leerstände in den Nebenlagen

Aus diesen Auswertungen kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass struktureller (langfristiger) Leerstand in den Nebenlagen ein größeres Problem darstellt, als dies in den Hauptlagen der Fall ist. Die Wahrscheinlichkeit der Revitalisierung scheint in den Hauptlagen vergleichsweise höher zu liegen, was sich auch durch die deutlich höheren Fluktuationsraten belegen lässt. Ob, bzw. wie schnell die jüngsten Leerständen in den Hauptlagen wieder einer Nutzung zugeführt werden können, bzw. ob es sich hier tatsächlich nur um fluktuative (kurz- bis mittelfristige) Leerstände handelt, bleibt allerdings abzuwarten.

Trading Down

Wie in Kapitel 2.2.2 dargelegt, finden sich Leerstände oftmals auch in unmittelbarer Nähe zu Unternehmen bestimmter Branchen, welche einen „*Trading-Down-Effekt*“ in einer Geschäftsstraße auslösen können. Die Datenerhebungen zeigten allerdings, dass keine Korrelation zwischen dem gehäuftem Auftreten von Leerständen mit Unternehmen bestimmter Branchen festgestellt werden konnten. Im Untersuchungsgebiet St. Pölten befinden sich zwei der drei lokalisierten Wettcafés in der Äußeren Linzer Straße sowie der Äußeren Wiener Straße und damit in den „*Problemlagen*“. Wie aus Medienberichten und dem Masterplan 2020 hervorgeht, handelt es sich bei den Leerständen in beiden Nebengeschäftsstraßen aber bereits um ein langfristiges Problem, welches sich nicht dadurch erklären lässt. In Wiener Neustadt und Krems wurden Wettcafés zudem in Abschnitten der Haupt- und Nebenlagen lokalisiert, welche nur sehr geringe Leerstandsquoten aufweisen. In Krems sind die Dinstlstraße und die Utzstraße, in Wiener Neustadt die Keßler Gasse und Schulgasse, als Standorte zu nennen. Es ist daher nicht zulässig, Wettlokale als Ausgangspunkte für „*Trading-Down-Prozesse*“ zu definieren.

Eine ähnliche Einschätzung kann hinsichtlich der Lage der sogenannten „1-Euro-Shops“ getroffen werden. Auch diese gelten gemäß FUNK als Indikatoren für Trading-Down-Prozesse. Im Untersuchungsgebiet St. Pölten konnte eines dieser Unternehmen in der Franziskanergasse lokalisiert werden. Dieses befindet sich damit in der Hauptlage und überdies in einer Lage, wo kaum Leerstände auftreten. Ein weiteres „1-Euro-Shop“ wurde im Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt erhoben. Dieses liegt direkt am Hauptplatz, also ebenfalls einer Lage, welche nur eine sehr geringe Leerstandsquote aufweist.

Unterschiede innerhalb der Hauptlage

Wie bereits dargelegt, weisen die Hauptlagen deutlich niedrigere Leerstandsquoten auf, als die jeweiligen Nebenlagen. Doch auch innerhalb der Hauptlagen konnten Unterschiede hinsichtlich Anzahl und Ausmaß leerstehender Geschäftsräume ermittelt werden. So wurde in jedem der drei Untersuchungsgebiete eine sogenannte „1-A-Lage“ ermittelt. Diese zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Filialisierungsquote bei gleichzeitig unterdurchschnittlicher Leerstandsquote aus.

In St. Pölten wurden die Kremser Gasse und die Brunngasse als Hauptgeschäftslage definiert. Dieser Abschnitt befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof und des innerstädtischen Einkaufszentrums „Promenade“. Die zwischen Kremser Gasse und der „Promenade“ verlaufende Brunngasse wurde 2011 von einer Durchfahrtsstraße zur Fußgängerzone umgestaltet. Dies führte zu einer deutlichen Steigerung der Aufenthaltsqualität in diesem Abschnitt des Untersuchungsgebietes. Es gelang auch, mit der Eröffnung einer Filiale der Drogeriekette „Müller“ (Brunngasse 3 – 5) einen wichtigen Frequenzbringer in der Innenstadt anzusiedeln. Durch die räumliche Nähe weiterer Frequenzbringer, wie „C&A“ oder „Kleiderbauer“ kann man letztlich von positiven Synergieeffekten ausgehen, welche zu einer sehr niedrigen Leerstandsquote in diesem Bereich des innerstädtischen Raumes führt. Die Leerstände in der Kremser Gasse konzentrieren sich auf den südlichsten Abschnitt, also in zunehmender Entfernung zur Brunngasse, bzw. dem Hauptbahnhof.

In Wiener Neustadt zeichnet sich die Herzog Leopold Straße durch eine sehr niedrige Leerstandsquote bei einem gleichzeitig sehr hohen Filialisierungsgrad aus. Die Wiener Straße sowie die Neunkirchner Straße weisen trotz einer ähnlich hohen Aufenthaltsqualität eine deutlich höhere Zahl an Leerständen auf. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Herzog Leopold Straße zwischen dem Hauptbahnhof, und damit einem wichtigen öffentlichen Frequenzbringer, und dem Hauptplatz liegt. Dies mag letztlich zu einer höheren Kundenfrequenz, bzw. in weiterer Folge zu einer höheren Attraktivität dieser Geschäftsstraße als Unternehmensstandort, beitragen.

Im Untersuchungsgebiet Krems wurde die Obere Landstraße als „1-A-Lage“ definiert. Auch für diesen Abschnitt der Hauptlage wurde eine relativ geringe Leerstandsquote und ein relativ hoher Anteil an Filialisten ermittelt. Des Weiteren sei hier nochmals auf die räumliche Nähe zum innerstädtischen EKZ „Steinertor“, bzw. der dazugehörigen Tiefgarage, hingewiesen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich Lagen mit niedrigen Leerstandsquoten durch eine hohe Aufenthaltsqualität, bzw. ein hochwertiges Erscheinungsbild (Fassaden, Bepflasterung) auszeichnen. Die Analyse der Untersuchungsgebiete zeigte allerdings auch die Bedeutung der räumlichen Lage jener „1-A Lagen“ auf. Sowohl die räumliche Nähe zu öffentlichen Frequenzbringern (Bahnhöfe), innerstädtischen Frequenzbringer (Kaufhäuser), als auch zu innerstädtischen Einkaufszentren und Parkhäusern, tragen zu einem hohen Nutzungsgrad in der Erdgeschoßzone bei.

Einzelhandel und einzelhandelsnahe Nutzungen

Wie in Kapitel 2.4.2 dargelegt, unterliegt der Einzelhandel seit mehreren Jahren einem Strukturwandel, welcher durch eine zunehmende Filialisierung, einem Rückgang der Einzelhandelsflächen und einer dynamischen Entwicklung im Online-Handel gekennzeichnet ist. Diese strukturellen Veränderungen im Einzelhandel konnten im Untersuchungszeitraum auch in den drei ausgewählten Innenstädten beobachtet werden. Wie in den jeweiligen Kapiteln dargelegt, sank in allen Untersuchungsgebieten sowohl die Zahl der Einzelhandelsunternehmen als auch die relative Flächennutzung durch den Einzelhandel. Fasst man die einzelnen Ergebnisse zusammen, so kann für die drei Innenstädte folgende Bilanz gezogen werden: Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in den Haupt- und Nebenlagen verringerte sich um insgesamt 17 Unternehmen, bei einem räumlichen Ausmaß von 60 Flächenpunkten.

Hinsichtlich der einzelhandelsnahen Nutzungen konnte in allen Untersuchungsgebieten von einer positiven Entwicklung gesprochen werden. Die Hauptlagen der Städte wiesen hier allerdings eine deutlich dynamischere Entwicklung als die jeweiligen Nebenlagen auf. Im Untersuchungsgebiet Krems stagnierten die einzelhandelsnahen Nutzungen in den Nebenlagen. In St. Pölten und Wr. Neustadt wurde überdies ein Rückgang in den Nebenlagen verzeichnet. In den Hauptlagen der Untersuchungsgebiete kam es hingegen zu einem Anstieg der einzelhandelsnahen Unternehmen sowie der von einzelhandelsnahen Unternehmen genutzten Fläche.

Wie die Auswertungen der Untersuchungsgebiete zeigen, kann der Rückgang des Einzelhandels nur bedingt durch diese positive Entwicklung der einzelhandelsnahen Nutzungen kompensiert werden. Insbesondere im Fall von ehemaligen Einzelhandelsobjekten der Raumkategorien IV und V scheint es unrealistisch, dass es hier zu einer Nachnutzung durch Gastro-

nomie- und Dienstleistungsbetriebe kommt. Dies würde wohl bauliche Maßnahmen voraussetzen.

Einfluss von peripheren und innerstädtischen Einkaufszentren

Der Einfluss von Einkaufszentren in der städtischen Peripherie kann als sehr unterschiedlich bewertet werden. In Wiener Neustadt wurde ein direkter Einfluss der Einkaufszentren auf die Innenstadt festgestellt. Dies ist nicht zuletzt auf den Ausbau der „Merkurcity“ zurückzuführen, welcher zum Weggang wichtiger Frequenzbringer aus dem innerstädtischen Raum führte. Eine ähnliche Situation ist in Krems mit dem Ausbau des EKZ „Mariandl“ gegeben. In St. Pölten konnten hingegen kaum Entzugseffekte aus dem innerstädtischen Raum beobachtet werden.

In Krems und St. Pölten konnte überdies auch der Einfluss innerstädtischer Einkaufszentren auf das Standortgefüge festgestellt werden. So führten Umbauarbeiten, bzw. die Schaffung neuer Geschäftsflächen in den Einkaufszentren „Promenade“ (St. Pölten) und „Steinertor“ (Krems) zu Verschiebungen, bzw. dem Entstehen von Leerständen in den jeweiligen Hauptlagen. Da im „Steinertor“ die Umbauarbeiten zum Zeitpunkt der dritten Datenerhebung noch andauerten, bleibt abzuwarten, wie sich diese auf das bestehende Standortgefüge weiter auswirken werden.

Maßnahmen durch die Öffentliche Hand

Im Zuge der Recherchearbeiten sollte festgestellt werden, wie man seitens der Öffentlichen Hand mit der Leerstands-Problematik im innerstädtischen Raum umgeht. So wurde in allen drei Städten ein Leerstandsmanagement eingerichtet, wobei diese vorrangig als Vermittlungsstellen konzipiert wurden. Durch die Erhebung der Leerstände, bzw. freien Flächen soll Interessenten seitens der jeweiligen Stellen Auskunft über verfügbare Geschäftsräume gegeben werden können. In St. Pölten und Wiener Neustadt sind jene erhobenen Daten allein für die interne Nutzung bestimmt. Lediglich in Krems sind die Leerstandsdaten über die Plattform „Komsis“ auch öffentlich zugänglich. Wie die Gespräche mit den jeweiligen Leerstandsmanagern zeigten, erfolgt die Vermittlung leerstehender Flächen jedoch in erster Linie über den Immobilienmarkt, bzw. Immobilienmakler. Dennoch ist man seitens der jeweiligen Stadtverwaltungen offensichtlich darum bemüht, einen Überblick über die bestehenden Leerstände, bzw. Leerstandsquoten zu behalten.

In St. Pölten und Wiener Neustadt konnten aber auch aktive Maßnahmen seitens der Stadtverwaltung gegen Leerstände festgestellt werden. So wurden in beiden Städten Initiativen umgesetzt, welche zumindest zu einer temporären Revitalisierung leerstehender Geschäftsräume führten. Sowohl in St. Pölten als auch in Wr. Neustadt wurden sogenannte „Pop-up Stores“ geschaffen, welche als Ausstellungsfläche für Unternehmerinnen und Unternehmer, aber auch Kunstschaaffende dienen. Weitere Projekte wurden bereits in den Kapiteln 4.1.11 bzw. 4.2.10 dargelegt. In Krems kam es im Untersuchungszeitraum zu keiner derartigen Zwischennutzung. Es bleibt abzuwarten, ob es durch den neuen Citymanager der Stadt Krems zu ähnlichen Initiativen kommen wird.

Der Autor dieser Diplomarbeit bemühte sich im Rahmen der Datenerhebungen auch darum herauszufinden, ob das Problemfeld „Leerstand“ öffentlich thematisiert wird. Dies war bei der Begehung in St. Pölten mit der Aktion „Paravent“ und „Pflaster“ im Zuge der Bewerbung als „Europäische Kulturhauptstadt 2024“ direkt beobachtbar. In Krems und Wiener Neustadt wird in den lokalen, bzw. teilweise überregionalen Medien in regelmäßigen Abständen über die innerstädtische Leerstands-Problematik berichtet. Vertreter der Lokalpolitik nutzen diese Berichte, um auf die negativen Folgeerscheinungen von Leerständen hinzuweisen, bzw. auch um zum „Einkauf in der Innenstadt“ aufzurufen.

Alternative Nutzungen, wie sie in den Studien der Stadt Wien angedacht werden (siehe Kapitel 2.3.3), wurden in den Untersuchungsgebieten kaum vorgefunden. Mit einigen sehr wenigen Ausnahmen wurden in der Erdgeschoßzone der drei ausgewählten Städte im Wesentlichen nur „typische“ Nutzungen lokalisiert. Wie aus den Analysen hervorgeht hat der Einzelhandel nach wie vor eine dominante Rolle in den Innenstädten. Es sind aber auch einige Ausnahmen zu nennen. So wurde beispielsweise in Wiener Neustadt der Geschäftsraum in der Neunkirchner Straße 22 (Raumkategorie III) an „Upper CAD“ vermietet, einem Unternehmen aus der Branche „Dentaltechnik“. Diese Neueröffnung folgte zwischen der ersten und zweiten Datenaufnahme. Im Untersuchungsgebiet Krems ist in der Unteren Landstraße 37 ein „Coworking-Space“ der IMC Fachhochschule Krems geschaffen worden. In St. Pölten kann das Grafik- und Design-Unternehmen „Tiles“ in der Äußeren Linzer Straße genannt werden. Es bleibt abzuwarten, ob diese alternativen Nutzungen in ausgewählten Untersuchungsgebieten künftig an Bedeutung gewinnen werden. Angesichts des beobachtbaren strukturellen

Wandels im Einzelhandel, werden sich auch die Besitzerinnen und Besitzer leerstehender Geschäftsräume mit alternativen Nutzungskonzepten auseinandersetzen müssen.

Maßnahmen für ein erfolgreiches Leerstandsmanagement

Gemäß der dritten Forschungsfrage, welche für diese Diplomarbeit ausgearbeitet wurde, stellt sich abschließend die Frage nach Empfehlungen, die für ein erfolgreiches Leerstandsmanagement gegeben werden können. Basierend auf der Literaturrecherche sowie den Experteninterviews, sollte eine Strategie ausgearbeitet werden, welche auf zwei Ebenen ausgerichtet ist. Eine dieser Strategien sollte auf die Mikroebene, eine weitere auf die Mesoebene fokussiert sein.

Die Ursachen für das Entstehen von Leerständen wurden bereits in Kapitel 2.2.2 umfassend dargelegt. Die Mehrzahl der in den Innenstädten befindlichen Immobilien befindet sich in privatem Besitz. Ein wesentlicher Punkt bei der Revitalisierung leerstehender Geschäftsflächen ist folglich auch der Wille und die Investitionsbereitschaft seitens der Eigentümerinnen und Eigentümer. DI Dr. Slatner brachte hierzu im Interview einige konkrete Beispiele. So nannte er einen Immobilienbesitzer, welcher sich aufgrund seines bereits höheren Alters nicht mehr in Umbauarbeiten des Geschäftsraumes im Erdgeschoß investieren möchte (vgl. SLATNER; C 83-84). In einem anderen Fall beharrt die Besitzerin einer Immobilie auf einem bestimmten Mietpreis, was eine erfolgreiche Wiedervermietung bisher verhindert hat (vgl. SLATNER; C 87-89). Wassereinbrüche, bzw. die Behebung baulicher Mängel verhinderten die Revitalisierung eines weiteren Leerstandes (vgl. SLATNER; C 45-48). Mag. Elser verwies zudem auf das ehemalige Geschäftslokal der Familie Kaltenböck, welches trotz seiner zentralen Lage bereits seit Jahrzehnten leer steht. Dieses befindet sich im Besitz einer Stiftung, deren Mitglieder sich bis zum heutigen Tag nicht über eine neue Nutzung einigen konnten (vgl. ELSE; B 102-108).

Eine der größten Herausforderungen besteht somit in der Aktivierung der jeweiligen Besitzerinnen und Besitzer. Eine weitere Aufgabe in diesem Zusammenhang besteht auch darin, die Eigentümerinnen und Eigentümer für alternative und temporäre Nutzungen zu sensibilisieren, bzw. die Skepsis diesen gegenüber abzubauen.

Wie die vorangegangenen Analysen zeigen, spielt bei der Revitalisierung von bestehenden, bzw. der Vermeidung von künftigen Leerständen, die Stärkung des innerstädtischen Raumes

als Wirtschaftsstandort in seiner Gesamtheit eine wichtige Rolle. Zur gezielten Weiterentwicklung einer Innenstadt bedarf es nicht zuletzt auch der Implementierung eines professionellen Citymanagements. Als wichtige Arbeitsschritte können hier die Stärkung, bzw. Schaffung einer Marke „Innenstadt“, Standort- und Eventmarketing und alle weiteren Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt genannt werden. Die Öffentliche Hand ist mit der Schaffung und Erhaltung einer hohen Aufenthaltsqualität im innerstädtischen Raum gefordert. Es sei aber auch auf die Erreichbarkeit und die ausreichende Verfügbarkeit von Stellplätzen verwiesen. Letztlich kann es nur gelingen, Unternehmen in der Innenstadt anzusiedeln, wenn jene als attraktiver Standort wahrgenommen wird.

Als besondere Herausforderung sind strukturelle Leerstände in den Nebenlagen zu betrachten. Aufgrund der gegenwärtigen Entwicklungen ist es als höchst unwahrscheinlich zu betrachten, dass es gelingt, diese wieder als Einkaufsstraßen zu revitalisieren. Hier wird es eigener, speziell auf die Besonderheiten jener Geschäftsstraßen und Lagen ausgerichteter, Strategien und Konzepte bedürfen.

6 Conclusio

Die Analyse der erhobenen Daten zeigt, dass Leerstand in der Erdgeschoßzone eine Problematik darstellt, mit der man sich in jeder der drei ausgewählten Städte konfrontiert sieht. Besonders betroffen sind hierbei die innerstädtischen Nebenlagen, welche deutlich höhere Leerstandsquoten aufweisen, als dies für die jeweiligen Untersuchungsgebiete in ihrer Gesamtheit der Fall ist. Die Hauptlagen zeichnen sich hingegen durch unterdurchschnittliche Leerstandsquoten auf, welche auf eine höhere Aufenthalts- und Standortqualität zurückzuführen sind. Dies zeigt sich auch an der Konzentration von Handelsketten, bzw. „Filialen“ in der Hauptlage im Allgemeinen, bzw. in den sogenannten „1-A-Lagen“ im Besonderen. Zudem wurde während des Untersuchungszeitraumes in allen Hauptlagen auch eine höhere Fluktuation als in den Nebenlagen festgestellt. Die Hauptlagen zeigen damit eine dynamischere Entwicklung, was sich auch in der Altersstruktur der Leerstände widerspiegelt. Eine Ausnahme bildet das Untersuchungsgebiet Wiener Neustadt. Hier konnte auch ein Zuwachs der Leerstandsquoten in einzelnen Hauptgeschäftslagen (Wiener Straße) verzeichnet werden.

Wie aus den Experteninterviews hervorging, sind die Ursachen für die Entstehung von Leerständen vielfältig. Auf Mikroebene sind bauliche Mängel, bzw. Eigentümerinnen und Eigentümer, die sich mit notwendigen Investitionen überfordert sehen, ebenso zu nennen, wie komplexe Eigentumsverhältnisse und unrealistische Mietpreisvorstellungen seitens der Besitzerinnen und Besitzer. Des Weiteren konnte in Wiener Neustadt und Krems auch ein direkter Einfluss peripherer Einkaufszentren festgestellt werden. So führten die neu geschaffenen EKZs „Mercurcity“ und „Mariandl“ zum Weggang von Handelsketten aus den Innenstädten in die städtische Peripherie. Des Weiteren tragen auch innerstädtische Einkaufszentren zu Verschiebungen innerhalb des Standortes „Innenstadt“ bei. Dies zeigte sich vor allem an den Umbauarbeiten im Kremser EKZ „Steiner Tor“ während des Untersuchungszeitraumes. Periphere und innerstädtische Einkaufszentren können damit als wichtige Einflussfaktoren auf der Mesoebene festgestellt werden. Eine weitere bedeutsame Einflussgröße bildete der auf Makroebene stattfindende strukturelle Wandel im Einzelhandel, welcher sich auch in einem grundlegend veränderten Konsumverhalten niederschlägt (E-Commerce). Der in allen drei Städten beobachtbare Rückgang des Einzelhandels kann nur in geringem Maße durch die positivere Entwicklung der einzelhandelsnahen Nutzungen (Gastronomie und Dienstleistungen) ausgeglichen werden.

Als Reaktion auf die Leerstands-Problematik wurde in allen drei Städten ein Leerstandsmanagement eingerichtet. Diese verstehen sich in erster Linie als Anlaufstelle für Anfragen zu verfügbaren Geschäftsflächen. Trotz punktueller Initiativen, wie der Schaffung sogenannter „Pop-up-stores“, kann die Einflussnahme durch die Öffentliche Hand auf die bestehende Leerstands-Situation als gering eingestuft werden. Dies ist wiederum auf die Eigentumsverhältnisse der innerstädtischen Immobilien zurückzuführen, welche sich zum Großteil in privatem Besitz befinden.

Die größte Herausforderung bei der Revitalisierung leerstehender Geschäftsräume besteht darin, die Nachfrage nach eben jenen zu steigern. Dies setzt neben einer entsprechenden Größe und Qualität der einzelnen Objekte eine Steigerung der Attraktivität des innerstädtischen Raumes als Unternehmensstandort voraus. Die Etablierung eines Citymanagements, bzw. Stadtmarketings mit Fokus auf die Innenstadt sind hier als wichtige Instrumente zu nennen. Die Stadt St. Pölten hat hier bereits vor über zehn Jahren wichtige Entwicklungsimpulse gesetzt, während in Wiener Neustadt und Krems erst jetzt die Schaffung eines Citymanagements und Stadtmarketings in Angriff genommen wird.

Angesichts des nach wie vor andauernden strukturellen Wandels des Einzelhandels ist es jedoch unrealistisch anzunehmen, bestehende Leerstände wieder durch Einzelhandelsunternehmen revitalisieren zu können. Insbesondere im Fall struktureller (langfristiger) Leerstände wird man nicht umhinkommen, den Blick auf alternative Nutzungen in der Erdgeschoßzone zu lenken.

Wie in der Einleitung zu dieser Diplomarbeit erwähnt, gelten Städte seit jeher als Spiegelbilder der Gesellschaft. So kann auch die Nutzung der Erdgeschoßzone der drei ausgewählten Städte als Ergebnis wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Transformationsprozesse verstanden werden. Im Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen, wird die Erhaltung und Förderung des innerstädtischen Raumes auch weiterhin eine große Herausforderung der Öffentlichen Hand bleiben. Der Beseitigung, bzw. Revitalisierung von Leerständen kann dabei, nicht zuletzt aufgrund der negativen Ausbreitungseffekte, höchste Priorität beigemessen werden.

Literatur

ALTROCK, Uwe (2012): Reurbanisierung und Stadtentwicklungspolitik – städtebauliche Programme und Instrumente. IN: BRAKE, Klaus & HERFERT, Günter (Hrsg.): Reurbanisierung: Materialität und Diskurs in Deutschland. Wiesbaden S. 180-197

BBSR – BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn

BMVBS - BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (Hrsg.) (2011): Weißbuch Innenstadt - Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Berlin

BRAKE, Klaus (2011): „Reurbanisierung“ – Globalisierung und neuartige Inwertsetzung städtischer Strukturen „europäischen“ Typs. IN: FREY, Oliver & KOCH, Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt. Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden S. 299-323

BRAUER Kerry-U. (2018): Einführung in die Immobilienwirtschaft, IN: BRAUER Kerry-U. (Hrsg.): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht - Steuern - Marketing – Finanzierung - Bestandsmanagement – Projektentwicklung. Wiesbaden

BRETSCHNEIDER, Betül (2008): Win Wi[e]n: Blockentwicklung Erdgeschosszone, Optimierung des Blocksanierungsprogramms zur nachhaltigen Entwicklung der Erdgeschosszone und der (halb-) öffentlichen Räume. Wien

BRETSCHNEIDER, Betül (2014): Ökologische Quartierserneuerung – Transformation der Erdgeschosszone und Stadträume. Wiesbaden

DANGSCHAT, Jens S. (2009) Stadtentwicklung zwischen Wachsen und Schrumpfen. IN: ÖSTERREICHISCHER STÄDTEBUND (Hrsg.): Stadtdialog – Schriftenreihe des Österreichischen Städtebundes Nr. 1/2009. Wien

ERTLE-STRAUB, Susanne (2018): Immobilienmarketing. IN: BRAUER Kerry-U. (Hrsg.): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht - Steuern - Marketing – Finanzierung - Bestandsmanagement – Projektentwicklung. Wiesbaden. S. 397-427

FASSMANN, Heinz (2009): Stadtgeographie 1: Allgemeine Stadtgeographie. Braunschweig

FRÜHWIRTH, Hans (2000): Die Doppelstadt Krems-Stein. Ihre Geschichte von 1848 – 2000. Krems

FUNK, Marc & MARKERT, Peter (2008): Leerstandsmanagement für den Einzelhandel. IN: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie (2008) 32: S. 120–125

GERBER, Michael (2018): Citymanagement. IN: MEFFERT, Heribert; SPINNEN, Bernadette & BLOCK, Jürgen (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. S. 191 - 204

GLÄSER, Jochen & LAUDEL, Grit (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 2. durchgesehene Auflage. Wiesbaden

GORNIG, Martin & MUNDELIUS Marco (2012): Reurbanisierung und wissensbasierte Ökonomie, IN: BRAKE, Klaus & HERFERT, Günter (Hrsg): Reurbanisierung. Materialität und Diskurs in Deutschland. Wiesbaden. S. 130 - 150

GRUNINGER-HERMANN, Christian (2017): Zukunft der Innenstädte – Auswirkungen zunehmender Online-Käufe auf den stationären Einzelhandel und die Innenstädte. Lörrach

HANNE, Wolfgang (2018): Glossar zum öffentlichen Baurecht: 600 Stichwörter für den Rechtsanwender. Stuttgart

HIERZEGGER, Heiner; LINZER, Helena; TSCHIRK, Werner & VOIGT, Andreas (2009): Masterplan 2020 Stadtgemeinde Wiener Neustadt. Bestandsanalyse und Räumliches Leitbild. Wien

HOLLBACH-GRÖMIG, Beate & NEDDEN, Martin zur (2018): Integrierte Stadtentwicklung. IN: MEFFERT, Heribert; SPINNEN, Bernadette & BLOCK, Jürgen (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden. S. 29 - 38

HOPFINGER, Hans & SCHMIDT, Anke (2010): Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? Das Beispiel der „Erlangen Arcaden“ IN: Standort (2010) 34: S.20–26

KABISCH Sigrun, STEINFÜHRER Annett & HAASE Annegret (2012): Reurbanisierung aus soziodemographischer Perspektive: Haushalte und Quartierswandel in der inneren Stadt. IN: BRAKE, Klaus & HERFERT, Günter (Hrsg): Reurbanisierung. Materialität und Diskurs in Deutschland. Wiesbaden. S. 113 - 129

KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Hrsg.) (2010): Dienstleistungslandschaft in Österreich – Endbericht. Wien

KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Hrsg.) (2017a): E-Commerce-Studie Österreich 2017 Konsumentenverhalten im Distanzhandel. Wien

KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Hrsg.) (2017b): Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht - Schwerpunkt: Crossover-Effekte und Innovation. Wien

KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Hrsg.) (2018): Strukturanalyse im stationären Einzelhandel 2018. Wien

KORZER, Tanja (2015): Lernen von Shoppingcentern – Perspektiven für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung in Klein- und Mittelstädten. IN: Z Immobilienökonomie (2015) 1: S. 35–57

KUJATH, Hans Joachim (2012): Reurbanisierung des Wissens – zur Herausbildung von Metropolregionen unter dem Einfluss der Wissensökonomie. IN: BRAKE, Klaus & HERFERT, Günter (Hrsg.): Reurbanisierung. Materialität und Diskurs in Deutschland. Wiesbaden. 216-238

LANGE, Bettina (2018): Immobilienbestandsmanagement. IN: BRAUER Kerry-U. (Hrsg.): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht - Steuern - Marketing – Finanzierung - Bestandsmanagement – Projektentwicklung. Wiesbaden. S. 529-594

LIEBOLD, Renate & TRINCZEK, Rainer (2009): Experteninterview. IN: KÜHL, Stefan; STRODTOLZ, Petra & TAFFERTSHOFER, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden. S. 32 - 56

MADREITER, THOMAS (2013): VORWORT. IN: MAGISTRATSABTEILUNG 18 – STADTENTWICKLUNG UND STADTPLANUNG (2012) (Hrsg.): Perspektive Erdgeschoß. Werkstattberichte 121. Wien S. 3

MAGISTRATSABTEILUNG 18 – STADTENTWICKLUNG UND STADTPLANUNG (2012) (Hrsg.): Perspektive Erdgeschoß. Werkstattberichte 121. Wien

MAGISTRATSABTEILUNG 18 – STADTENTWICKLUNG UND STADTPLANUNG (2013) (Hrsg.): Perspektive Leerstand. Zum Themengebiet Leerstandsnutzung und deren Management anhand einer Good-practice-Analyse. Wien.

MAGISTRATSABTEILUNG 50 - WOHNBAUFORSCHUNG (2013): Wien wächst auch nach innen. Wachstumspotentiale gründerzeitlicher Stadtquartiere. Wien

MAGISTRAT DER STADT KREMS A. D. DONAU (2016): Stadtentwicklung Krems 2030. Zukunft gemeinsam gestalten. Krems

MAGISTRAT DER STADT ST. PÖLTEN (2016): Integriertes Stadtentwicklungskonzept 2016 (ISEK) Grundlagenforschung, Analyse und Entwicklungskonzept. St. Pölten

MAGISTRAT DER STADT ST. PÖLTEN; STABSABTEILUNG FÜR ZUKUNFTSENTWICKLUNG, WIRTSCHAFT UND MARKETING & MARKETING ST. PÖLTEN GMBH (2018): St. Pölten lieben 2017. Leistungsbericht 1. Jänner – 31. Oktober. St. Pölten

MARTI, Thomas & PERGHER, Diego (2015): Leerstandmanagement. Handbuch für Immobilienmanager. 2. Auflage. Norderstedt

MEFFERT, Heribert; SPINNEN, Bernadette & BLOCK, Jürgen (2018): Vorwort. IN: MEFFERT, Heribert; SPINNEN, Bernadette & BLOCK, Jürgen (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden. S. V - XIII

MEUSER, Michael & NAGEL, Ulrike (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage IN: PICKEL, Susannen; PICKEL, Gert; LAUTH, Hans-Joachim & JAHN, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft – Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden. S. 465 - 479

MÖHLENBRUCH, Dirk (2012): Wachstum durch Filialisierung im Einzelhandel. IN: ZENTES, Joachim; SWOBODA, Bernhard; MORSCHETT, Dirk, SCHRAMM-KLEIN, Hanna (Hrsg) (2012) Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden. S. 127 - 150

NAFES - NIEDERÖSTERREICHISCHE ARBEITSGEMEINSCHAFT ZUR FÖRDERUNG DES EINKAUFES IN DEN STADTZENTREN (2002): Leitfaden. Wien

ÖSTERREICHISCHER STÄDTEBUND (Hrsg.) (2018): Österreichs Städte in Zahlen 2017. Wien

ÖSTERREICHISCHER STÄDTEBUND (Hrsg.) (2014): Weißbuch Innenstadt. Chancen und Herausforderungen der Innenstadtbelegung für Klein- und Mittelstädte. Graz

PAESLER, Reinhard (2008): Stadtgeographie. WBG-Bibliothek. Darmstadt

PFEIFER, Elmar (2009): Betriebsformen und Zentrentypen. IN: Everling, Oliver; Jahn, Olaf & Kammermeier, Elisabeth (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden. S. 35 – 58

PSENNER, Angelika (2011): Integrative Diversität zu ebener Erd'?; IN: SWS-Rundschau 2/2011; S. 195 – 218

PSENNER Angelika (2017): Funktionen des „Ebenerds“ – „StadtParterre“ reloaded; IN: Österreichische Gesellschaft für Architektur (Hrsg.): Umbau 29 – Theorien zum Bauen im Bestand. Basel, S. 70-83

REITER, Andreas (2018): Perspektiven für das Stadtmarketing von morgen. IN: MEFFERT, Heribert; SPINNEN, Bernadette & BLOCK, Jürgen (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden S. 3 – 10

RISCHANEK, Ursula & SCHUSTER, Birgit (2007): Strategien zur Innenstadtbelegung in NÖ im Lichte der neuen Einkaufszentren-Verordnung. Wien

SCHNELL, Rainer; HILL, B. Paul & ESSER, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien

SCHRAMM-KLEIN, Hanna (2012): Standortpolitik im Handel. IN: ZENTES, Joachim; SWOBODA, Bernhard; MORSCHETT, Dirk, SCHRAMM-KLEIN, Hanna (Hrsg) (2012) Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden. S. 487-506

SINNING Heidi (2011): Europäische Stadt und Stadtmanagement: Korrelationen, Widersprüche, Perspektiven. IN: FREY, Oliver & KOCH, Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt. Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden S. 208-228.

SÖNDERMANN, Michael; BACKES, Christoph; ARNDT, Olaf; BRÜNINK, Daniel (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Berlin

STADTENTWICKLUNG ST. PÖLTEN GMBH (2008): St. Pölten 2020. Masterplan Innenstadt. St. Pölten

STEPPER, Martina (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? IN: Raumforsch Raumordnung (2016) 74:151–163

WIELAND, Thomas (2011): Innenstadtentwicklung und Strukturwandel im Einzelhandel. Ergebnisse einer Angebots- und Nachfragestudie zum Einzelhandel im niedersächsischen Mittelzentrum Holzminden unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt. Göttingen

WIETZEL, I. (2007): Methodische Anforderungen zur Qualifizierung der Stadtplanung für innerstädtisches Wohnen durch Mixed-reality-Techniken und immersive Szenarien. Kaiserslautern (Dissertation, Technische Universität Kaiserslautern). = Schriften zur Stadtplanung 7

WIRTH, Klaus; HÖDL, Markus & JANUSCHKE, Oskar (2007): Innenstadt hat Zukunft. Praktische Ansätze und Entwicklungsperspektiven zur Stärkung der Innenstädte. Wien

WKO – WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (2013): Masterplan zur Urbanitätsoffensive Wien – Erdgeschoßzonen in Wien. Kurzfassung Strategien, Leitlinien und Maßnahmen. Wien

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (2013b): Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Niederösterreich (KANO 2013) – Detailauswertung Wiener Neustadt. Wien

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: LEERSTAND ALS NEGATIVSPIRALE	20
ABBILDUNG 2: „LEERSTAND ALS TEUFELSKREIS“	21
ABBILDUNG 3: IMMOBILIEN-LEBENSZYKLUS	23
ABBILDUNG 4: URSACHEN AUF MAKRO-, MESO- UND MIKROEBENE	29
ABBILDUNG 5: LEERSTAND ALS MEHRDIMENSIONALES PHÄNOMEN	35
ABBILDUNG 6: EINZELHANDELSVERKAUFSFLÄCHE IN DEN TOP 22 GESCHÄFTSSTRAßEN UND VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN TAUSEND M ²	44
ABBILDUNG 7: DURCHSCHNITTLICHE LEERSTANDSQUOTEN DER TOP-22 GESCHÄFTSSTRAßEN IN %	47
ABBILDUNG 8: LEERSTANDSQUOTE IN DEN TOP-22 GESCHÄFTSSTRAßEN IN %	48
ABBILDUNG 9: IDEALTYPISCHES INNENSTADTMODELL	53
ABBILDUNG 10: GLIEDERUNG DER UNTERSUCHUNGSGEBIETE	55
ABBILDUNG 11: ANZAHL UND RÄUMLICHES AUSMAß DER GESCHÄFTSRÄUME IM UNTERSUCHUNGSGEBIET ST. PÖLTEN	79
ABBILDUNG 12: RELATIVE FLÄCHENANTEILE DER RAUMKATEGORIEN AN DER GESAMTFLÄCHE - ST. PÖLTEN	80
ABBILDUNG 13: RELATIVE FLÄCHENNUTZUNG NACH BRANCHENCODE – ST. PÖLTEN	81
ABBILDUNG 14: ANZAHL DER LEERSTÄNDE NACH RAUMKATEGORIEN – ST. PÖLTEN	84
ABBILDUNG 15: RELATIVE FLÄCHENANTEILE DER DIENSTLEISTUNGSBETRIEBE NACH KATEGORIEN - ST. PÖLTEN	87
ABBILDUNG 16: RELATIVE FLÄCHENANTEILE DER GASTRONOMIEBETRIEBE NACH KATEGORIEN - ST. PÖLTEN	88
ABBILDUNG 17: RELATIVE FLÄCHENANTEILE NACH BRANCHENCODE IN DER HAUPTGESCHÄFTSLAGE – ST. PÖLTEN	89
ABBILDUNG 18: RELATIVE FLÄCHENANTEILE NACH BRANCHENCODE - ST. PÖLTEN	91
ABBILDUNG 19: ANZAHL UND FLÄCHENAUSMAß DER GESCHÄFTSRÄUME - WIENER NEUSTADT	101
ABBILDUNG 20: RELATIVE FLÄCHENANTEILE NACH RAUMKATEGORIEN - WIENER NEUSTADT	103
ABBILDUNG 21: RELATIVE FLÄCHENANTEILE NACH BRANCHENCODE - WIENER NEUSTADT	104
ABBILDUNG 22: ANZAHL DER LEERSTÄNDE NACH RAUMKATEGORIEN - WIENER NEUSTADT	106
ABBILDUNG 23: RELATIVE FLÄCHENANTEILE DER DIENSTLEISTUNGSBETRIEBE NACH KATEGORIEN – WIENER NEUSTADT	110
ABBILDUNG 24: RELATIVE FLÄCHENANTEILE DER GASTRONOMIEBETRIEBE NACH KATEGORIEN - WIENER NEUSTADT	111
ABBILDUNG 25: RELATIVE FLÄCHENANTEILE NACH BRANCHENCODE - HAUPTGESCHÄFTSSTRAßEN - WIENER NEUSTADT	113
ABBILDUNG 26: ANZAHL UND RÄUMLICHES AUSMAß DER GESCHÄFTSLOKALE - KREMS	123
ABBILDUNG 27: RELATIVE FLÄCHENANTEILE NACH RAUMKATEGORIEN - KREMS	124
ABBILDUNG 28: RELATIVE FLÄCHENANTEILE NACH BRANCHENCODE - KREMS	125
ABBILDUNG 29: ANZAHL DER LEERSTÄNDE NACH LAGE UND RAUMKATEGORIE - KREMS	128
ABBILDUNG 30: RELATIVE FLÄCHENANTEILE DER DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN NACH KATEGORIEN - KREMS	132
ABBILDUNG 31: RELATIVE FLÄCHENANTEILE DER GASTRONOMIEBETRIEBE NACH KATEGORIEN - KREMS	133
ABBILDUNG 32: RELATIVE FLÄCHENANTEILE NACH BRANCHENCODE - HAUPTGESCHÄFTSSTRAßEN - KREMS	134
ABBILDUNG 33: ALTERSSTRUKTUR DER LEERSTÄNDE IN DEN HAUPTLAGEN	145
ABBILDUNG 34: ALTERSSTRUKTUR DER LEERSTÄNDE IN DEN NEBENLAGEN	145

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: GEWERBEIMMOBILIEN – QUANTITATIVE UND QUALITATIVE ANFORDERUNGEN	18
TABELLE 2: ZEHN BEREICHE DER KREATIVWIRTSCHAFT	39
TABELLE 3: RAUMKATEGORIEN	56
TABELLE 4: HAUPTKATEGORIEN ZUR KATEGORISIERUNG DER UNTERSUCHUNGSGBIETE	57
TABELLE 5: BETRIEBSFORMEN IM EINZELHANDEL	58
TABELLE 6: KATEGORIEN IM DIENSTLEISTUNGSSEKTOR NACH EUROSTAT	63
TABELLE 7: KATEGORISIERUNG DER DIENSTLEISTUNGSBETRIEBE	64
TABELLE 8: KATEGORIEN IN DER GASTRONOMIE NACH ÖNACE	65
TABELLE 9: KATEGORISIERUNG DER GASTRONOMIEBETRIEBE	65
TABELLE 10: UNTERSUCHUNGSGBIET ST. PÖLTEN	78
TABELLE 11: ANZAHL UND RELATIVE ANTEILE DER GESCHÄFTSLOKALE NACH RAUMKATEGORIEN – ST. PÖLTEN.....	80
TABELLE 12: ANZAHL UND RELATIVE ANTEILE DER GESCHÄFTSRÄUME NACH BRANCHENCODE – ST. PÖLTEN.....	81
TABELLE 13: FLUKTUATION IM UNTERSUCHUNGSGBIET NOVEMBER 2018 BIS JUNI 2019 - ST. PÖLTEN.....	82
TABELLE 14: RELATIVE ANTEILE LEERSTEHENDER GESCHÄFTSLOKALE UND LEERSTANDSQUOTEN – ST. PÖLTEN	83
TABELLE 15: LEERSTANDSQUOTEN ZWISCHEN NOVEMBER 2018 UND JUNI 2019 – ST. PÖLTEN	83
TABELLE 16: STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN DES LEERSTANDES - ST. PÖLTEN.....	84
TABELLE 17: FILIALISIERUNGSGRAD UND FILIALFLÄCHENANTEIL – ST. PÖLTEN	85
TABELLE 18: ENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL NOVEMBER 2018 BIS JUNI 2019 - ST. PÖLTEN	86
TABELLE 19: ANZAHL UND RELATIVER ANTEIL DER DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN NACH KATEGORIEN - ST. PÖLTEN	87
TABELLE 20: ANZAHL UND RELATIVER ANTEIL DER GASTRONOMIEBETRIEBE NACH KATEGORIEN - ST. PÖLTEN	88
TABELLE 21: ENTWICKLUNG IM BEREICH GASTRONOMIE UND DIENSTLEISTUNGEN NOVEMBER 2018 BIS JUNI 2019 - ST. PÖLTEN..	89
TABELLE 22: LEERSTANDSQUOTEN IN DER HAUPTGESCHÄFTSLAGE - ST. PÖLTEN.....	90
TABELLE 23: UNTERSUCHUNGSGBIET WIENER NEUSTADT	101
TABELLE 24: ANZAHL UND RELATIVE ANTEILE DER GESCHÄFTSLOKALE NACH RAUMKATEGORIEN - WIENER NEUSTADT.....	102
TABELLE 25: ANZAHL UND RELATIVE ANTEILE DER GESCHÄFTSRÄUME NACH BRANCHENCODE - WIENER NEUSTADT.....	103
TABELLE 26: FLUKTUATION IM UNTERSUCHUNGSGBIET WIENER NEUSTADT	104
TABELLE 27: RELATIVE ANTEILE LEERSTEHENDER GESCHÄFTSLOKALE UND LEERSTANDSQUOTEN - WIENER NEUSTADT	105
TABELLE 28: LEERSTANDSQUOTEN ZWISCHEN NOVEMBER 2018 UND JUNI 2019 - WIENER NEUSTADT	106
TABELLE 29: STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN DES LEERSTANDES - WIENER NEUSTADT	107
TABELLE 30: FILIALISIERUNGSGRAD UND FILIALFLÄCHENANTEIL WIENER NEUSTADT.....	108
TABELLE 31: FLUKTUATION IM EINZELHANDEL – WIENER NEUSTADT	109
TABELLE 32: ANZAHL UND RELATIVER ANTEIL DER DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN NACH KATEGORIEN - WIENER NEUSTADT	110
TABELLE 33: ANZAHL UND RELATIVER ANTEIL DER GASTRONOMIEBETRIEBE NACH KATEGORIEN - WIENER NEUSTADT.....	111
TABELLE 34: ENTWICKLUNG EINZELHANDELSNAHER NUTZUNGEN ZWISCHEN NOVEMBER 2018 UND JUNI 2019 - WIENER NEUSTADT	111
TABELLE 35: ENTWICKLUNG DER LEERSTANDSQUOTEN IN DEN HAUPTGESCHÄFTSLAGEN - WIENER NEUSTADT	114
TABELLE 36: UNTERSUCHUNGSGBIET KREMS	122
TABELLE 37: ANZAHL UND RELATIVE ANTEILE DER GESCHÄFTSLOKALE NACH RAUMKATEGORIEN - KREMS.....	124
TABELLE 38: ANZAHL UND RELATIVE ANTEILE DER GESCHÄFTSRÄUME NACH BRANCHENCODE - KREMS.....	125
TABELLE 39: FLUKTUATION IM UNTERSUCHUNGSGBIET NOVEMBER 2018 BIS JUNI 2019 - KREMS	126
TABELLE 40: RELATIVE ANTEILE LEERSTEHENDER GESCHÄFTSLOKALE UND LEERSTANDSQUOTEN - KREMS	127
TABELLE 41: LEERSTANDSQUOTEN ZWISCHEN NOVEMBER 2018 UND JUNI 2019 - KREMS	128
TABELLE 42: STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN DES LEERSTANDES NOVEMBER 2018 BIS JUNI 2019 - KREMS	129
TABELLE 43: FILIALISIERUNGSGRAD UND FILIALFLÄCHENANTEIL - KREMS.....	130
TABELLE 44: FLUKTUATION IM EINZELHANDEL ZWISCHEN NOVEMBER 2018 UND JUNI 2019 - KREMS.....	131
TABELLE 45: ANZAHL UND RELATIVER ANTEIL DER DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN NACH KATEGORIEN – KREMS	131
TABELLE 46: ANZAHL UND RELATIVER ANTEIL DER GASTRONOMIEBETRIEBE NACH KATEGORIEN - KREMS	132
TABELLE 47: ENTWICKLUNG EINZELHANDELSNAHER NUTZUNGEN ZWISCHEN NOVEMBER 2018 UND JUNI 2019 - KREMS.....	133
TABELLE 48: DATENAUFNAHME GESCHÄFTSLOKALE - ST. PÖLTEN	164
TABELLE 49: DATENAUFNAHME FLÄCHENPUNKTE - ST. PÖLTEN	165
TABELLE 50: DATENAUFNAHME GESCHÄFTSLOKALE - WIENER NEUSTADT.....	166
TABELLE 51: DATENAUFNAHME FLÄCHENPUNKTE - WIENER NEUSTADT	167

TABELLE 52: DATENAUFNAHME GESCHÄFTSLOKALE - KREMS.....	168
TABELLE 53: DATENAUFNAHME FLÄCHENPUNKTE - KREMS	169
TABELLE 54: DATENAUFNAHME RAUMKATEGORIEN - ST. PÖLTEN	170
TABELLE 55: DATENAUFNAHME RAUMKATEGORIEN - WIENER NEUSTADT	171
TABELLE 56: DATENAUFNAHME RAUMKATEGORIEN - KREMS	172
TABELLE 57: DATENAUFNAHME LEERSTÄNDE - ST. PÖLTEN.....	173
TABELLE 58: DATENAUFNAHME LEERSTÄNDE - WIENER NEUSTADT	174
TABELLE 59: DATENAUFNAHME LEERSTÄNDE - KREMS.....	175

Internetquellen

letzter Zugriff: 01.10.2019

http://www.krems.gv.at/Startschuss_fuer_Kremser_Stadtmarketing

<https://derstandard.at/2000087266065/Wiener-Neustadts-Innenstadt-liegt-im-Sterben-schuld-ist-die-Klausel>

<https://www.derstandard.at/story/2000087266065/wiener-neustadts-innenstadt-liegt-im-sterben-schuld-ist-die-klausel>

<https://www.ecoplus.at/newsroom/pop-up-shop-in-wiener-neustadt-eroeffnet>

https://www.meinbezirk.at/wiener-neustadt/c-lokales/innenstadt-schafft-kunstschauenster_a3308724

<https://www.noen.at/krems/geschlossen-libro-verlaesst-die-kremser-altstadt-krems-libro-geschaeftswelt-geschaeftschliessung-innenstadt-krems-135629273>

<https://www.noen.at/krems/kremser-ekz-kaffa-kommii-namensaenderung-war-flop-krems-kaffa-kommii-ekz-steinertor-einkaufszentrum-einkaufszentrum-steinertor-julian-seidl-141307649>

<https://www.noen.at/krems/kremser-innenstadt-obere-landstrasse-verliert-libro-filiale-libro-mueller-innenstadt-krems-83058717>

<https://www.noen.at/st-poelten/st-poelten-not-abriss-in-der-altstadt-finale-fuers-kohn-haus-kohn-haus-linzer-strasse-abbruchbescheid-abbruch-90274316>

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002531>

<https://www.ses-european.com/de/portfolio/fischapark>

<https://www.wiener-neustadt.at/de/stadt/aktuelles-detail/wiener-neustadt-neue-arbeitsgruppe-belebung-innenstadt>

<https://www.wn24.at/wirtschaft/wiener-neustadt-stark-machen-innenstadt-19020.html>

www.st-poelten2024.eu

Anhang

Datenerhebungen

St. Pölten – Datenaufnahme (Geschäftslokale)					
Hauptlage	Anz. Geschäftslokale	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen	Leerstand
Kremser Gasse	59	44	6	5	4
Brunngasse	17	8	5	3	1
Rathausplatz	19	4	9	5	1
Rathausgasse	9	6	1	0	2
Marktgasse	10	4	2	1	3
Riemerplatz	8	7	0	1	0
Franziskanergasse	7	3	1	2	1
Herrenplatz	7	3	3	0	1
Herrengasse	9	3	0	6	0
Domgasse	10	5	1	2	2
Klostergasse	12	5	1	5	1
Schreinerergasse	20	8	3	4	5
Wiener Straße	34	18	7	6	3
Linzer Straße	5	0	1	4	0
EKZ Promenade	18	14	2	2	0
NV-Passage	6	1	2	3	0
Summe	250	133	44	49	24
Nebenlagen	Anz. Geschäftslokale	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen	Leerstand
Klostergasse	3	1	0	1	1
Brunngasse u. Bräuhausg.	7	3	3	1	0
Wiener Straße	31	7	8	4	12
Linzer Straße u. Prandtauerg.	30	6	5	10	9
Schulgasse/Fuhrmannsgasse	10	2	2	2	4
Hessgasse	5	1	2	2	0
Kugelgasse	3	1	0	2	0
Bahnhofplatz	6	3	2	0	1
Herrenhof	4	1	0	3	0
Summe	99	25	22	25	27

Tabelle 48: Datenaufnahme Geschäftslokale - St. Pölten

St. Pölten – Datenaufnahme (Flächenpunkte)					
Hauptlage	Flächenpunkte	Einzelhandel	Gastro- nomie	Dienst- leistungen	Leer- stand
Kremser Gasse	187	142	11	16	18
Brunngasse	45	25	5	11	4
Rathausplatz	54	19	23	10	2
Rathausgasse	23	13	1	0	9
Marktgasse	19	7	6	1	5
Riemerplatz	17	16	0	1	0
Franziskanergasse	22	8	4	9	1
Herrenplatz	13	7	4	0	2
Herrengasse	17	4	0	13	0
Domgasse	30	13	2	10	5
Klostergasse	24	8	2	13	1
Schreiner-gasse	39	16	6	8	9
Wiener Straße	78	41	14	9	14
Linzer Straße	10	0	2	8	0
EKZ Promenade	73	63	6	4	0
NV-Passage	7	1	3	3	0
Summe	658	383	89	116	70
Nebenlagen	Flächenpunkte	Einzelhandel	Gastro- nomie	Dienst- leistungen	Leer- stand
Klostergasse	5	1	0	2	2
Brunngasse u. Bräuhausg.	12	4	7	1	0
Wiener Straße	62	18	14	10	20
Linzer Straße u. Prandtauerg.	51	12	9	12	18
Schulgasse/Fuhrmannsgasse	24	3	3	9	9
Hessgasse	11	1	8	2	0
Kugelgasse	5	1	0	4	0
Bahnhofplatz	13	6	6	0	1
Herrenhof	6	2	0	4	0
Summe	189	48	47	44	50

Tabelle 49: Datenaufnahme Flächenpunkte - St. Pölten

Wiener Neustadt – Datenaufnahme (Geschäftslokale)					
Hauptlage / Fußgängerzone	Anz. Geschäftslokale	Einzelhandel	Gastro- nomie	Dienst- leistungen	Leer- stand
Herzog Leopold Straße	42	27	7	4	4
Wiener Straße	42	25	2	5	10
Neunkirchner Straße	49	24	5	12	8
Hauptplatz (+Grübel Gasse)	53	24	14	8	7
Herrengasse	12	1	10	0	1
Allerheiligengasse	13	6	2	4	1
Schulgasse	13	2	3	6	2
Deutschgasse	3	0	0	2	1
Böheimgasse	5	3	1	1	0
Domgasse	4	1	1	0	2
Adlergasse	8	3	0	1	4
Brodtschgasse	7	2	0	3	2
Keßler Gasse	5	2	1	0	2
Summe	256	120	46	46	44
Nebenlagen	Anz. Geschäftslokale	Einzelhandel	Gastro- nomie	Dienst- leistungen	Leer- stand
Rosengasse	9	4	1	1	3
Deutschgasse	2	1	0	0	1
Domplatz	11	5	3	2	1
Brodtschgasse	28	14	3	5	6
Adlergasse	4	0	2	0	2
Lange Gasse u. Hagenmüllerg	7	1	1	1	4
Bahngasse	34	11	6	9	8
Singer Gasse	4	0	0	1	3
Summe	99	36	16	19	28

Tabelle 50: Datenaufnahme Geschäftslokale - Wiener Neustadt

Wiener Neustadt – Datenaufnahme (Flächenpunkte)					
Hauptlage / Fußgängerzone	Flächenpunkte	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen	Leerstand
Herzog Leopold Straße	120	85	11	9	15
Wiener Straße	140	84	2	13	41
Neunkirchner Straße	101	47	7	26	21
Hauptplatz (+Grübel Gasse)	135	62	33	27	13
Herrengasse	28	2	24	0	2
Allerheiligengasse	22	9	6	6	1
Schulgasse	24	2	5	15	2
Deutschgasse	3	0	0	2	1
Böheimgasse	13	7	4	2	0
Domgasse	5	2	1	0	2
Adlergasse	15	5	0	4	6
Brodtischgasse	11	2	0	5	4
Keßler Gasse	9	3	2	0	4
Summe	626	310	95	109	112
Nebenlagen	Flächenpunkte	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen	Leerstand
Rosengasse	19	9	4	1	5
Deutschgasse	4	2	0	0	2
Domplatz	23	7	8	6	2
Brodtischgasse	45	22	6	7	10
Adlergasse	6	0	4	0	2
Lange Gasse u. Hagenmüllerg	14	2	2	2	8
Bahngasse	70	18	14	18	20
Singer Gasse	9	0	0	1	8
Summe	190	60	38	35	57

Tabelle 51: Datenaufnahme Flächenpunkte - Wiener Neustadt

Krems – Datenaufnahme (Geschäftslokale)					
Hauptlage / Fußgängerzone	Anz. Geschäftslokale	Einzelhandel	Gastro- nomie	Dienst- leistungen	Leer- stand
Obere Landstraße	67	49	12	3	3
Untere Landstraße (Fuzo)	41	26	6	4	5
Schwedengasse	8	2	1	4	1
Sparkassengasse	5	2	0	3	0
Spängler Gasse	7	4	2	1	0
Täglicher Markt	12	8	1	1	2
Kirchengasse	9	6	2	1	0
EKZ Steinertor (dzt.)	7	5	1	1	0
Summe	156	102	25	18	11
Nebenlagen	Anz. Geschäftslokale	Einzelhandel	Gastro- nomie	Dienst- leistungen	Leer- stand
U. Landstraße u. Wegsch.	29	11	2	7	9
Schmidg. U. Körnermarkt	13	3	2	4	4
Pfarrplatz	12	3	5	3	1
Margareten Str. u. Hoher M.	10	2	7	0	1
Göglstraße	17	9	1	2	5
Herzog Str. u. Hafnerpl.	10	4	1	3	2
Dinstlstraße	13	6	2	4	1
Dreifaltigkeitsplatz	5	1	1	3	0
Gartenaugasse	8	3	0	4	1
Dominkanerpl./Schlüsselamtsg.	4	3	1	0	0
Jaheisgasse	2	0	1	1	0
Utzstraße/Südtirolerplatz	10	3	4	1	2
Summe	133	48	27	32	26

Tabelle 52: Datenaufnahme Geschäftslokale - Krems

Krems – Datenaufnahme (Flächenpunkte)					
Hauptlage / Fußgängerzone	Flächenpunkte	Einzelhandel	Gastromomie	Dienstleistungen	Leerstand
Obere Landstraße	167	120	25	9	13
Untere Landstraße (Fuzo)	89	57	12	9	11
Schwedengasse	19	6	2	9	2
Sparkassengasse	9	3	0	6	0
Spängler Gasse	14	9	3	2	0
Täglicher Markt	22	14	2	2	4
Kirchengasse	10	6	3	1	0
EKZ Steinertor (dzt.)	38	28	2	8	0
Summe	368	243	49	46	30
Nebenlagen	Flächenpunkte	Einzelhandel	Gastromomie	Dienstleistungen	Leerstand
U. Landstraße u. Wegsch.	51	23	3	11	14
Schmidg. U. Körnermarkt	25	6	8	6	5
Pfarrplatz	19	4	10	4	1
Margareten Str. u. Hoher M.	20	3	15	0	2
Göglstraße	34	19	2	3	10
Herzog Str. u. Hafnerpl.	16	5	2	5	4
Dinstlstraße	27	13	6	6	2
Dreifaltigkeitsplatz	12	1	4	7	0
Gartenaugasse	17	4	0	11	2
Dominkanerpl./Schlüsselamtsg.	12	8	4	0	0
Jaheisgasse	4	0	2	2	0
Utzstraße/Südtirolerplatz	36	12	16	2	6
Summe	273	98	72	57	46

Tabelle 53: Datenaufnahme Flächenpunkte - Krems

St. Pölten - Datenaufnahme						
Geschäftsräume nach Raumkategorien						
Hauptlage	Gesamt	I	II	III	IV	V
Kremser Gasse	59	13	28	8	7	3
Brunngasse	17	9	3	3	1	1
Rathausplatz	19	4	8	6	0	1
Rathausgasse	9	7	0	0	2	0
Marktgasse	10	3	6	1	0	0
Riemerplatz	8	3	3	2	0	0
Franziskanergasse	7	2	2	2	1	0
Herrenplatz	7	3	3	1	0	0
Herrengasse	9	5	2	2	0	0
Domgasse	10	4	3	1	2	0
Klostergasse	12	4	6	2	0	0
Schreinerergasse	20	7	10	3	0	0
Wiener Straße	34	12	15	5	2	0
Linzer Straße	5	2	2	1	0	0
EKZ Promenade	18	1	9	3	4	1
NV-Passage	6	5	1	0	0	0
Summe	250	84	101	40	19	6
Nebenlagen	Gesamt	I	II	III	IV	V
Klostergasse	3	1	2	0	0	0
Brunngasse u. Bräuhausg.	7	4	2	1	0	0
Wiener Straße	31	8	19	4	0	0
Linzer Straße u. Prandtauerg.	30	17	9	4	0	0
Schulgasse/Fuhrmannsgasse	10	4	4	1	1	0
Hessgasse	5	3	0	2	0	0
Kugelgasse	3	1	2	0	0	0
Bahnhofplatz	6	3	1	2	0	0
Herrenhof	4	2	2	0	0	0
Summe	99	43	41	14	1	0

Tabelle 54: Datenaufnahme Raumkategorien - St. Pölten

Wiener Neustadt - Datenaufnahme						
Geschäftsräume nach Raumkategorie						
Hauptlage	Gesamt	I	II	III	IV	V
Herzog Leopold Straße	42	12	14	12	4	0
Wiener Straße	42	14	12	8	5	3
Neunkirchner Straße	49	19	23	5	2	0
Hauptplatz (+Grübel Gasse)	53	19	20	9	5	0
Herrengasse	12	0	10	2	0	0
Allerheiligengasse	13	6	6	1	0	0
Schulgasse	13	8	4	0	1	0
Deutschgasse	3	3	0	0	0	0
Böheimgasse	5	1	2	2	0	0
Domgasse	4	3	1	0	0	0
Adlergasse	8	3	4	1	0	0
Brodtschgasse	7	3	4	0	0	0
Keßler Gasse	5	1	4	0	0	0
Summe	256	92	104	40	17	3
Nebenlagen	Gesamt	I	II	III	IV	V
Rosengasse	9	3	4	2	0	0
Deutschgasse	2	0	2	0	0	0
Domplatz	11	3	6	2	0	0
Brodtschgasse	28	13	14	1	0	0
Adlergasse	4	2	2	0	0	0
Lange Gasse u. Hagenmüllerg.	7	2	4	1	0	0
Bahngasse	34	14	15	4	0	1
Singer Gasse	4	1	2	1	0	0
Summe	99	38	49	11	0	1

Tabelle 55: Datenaufnahme Raumkategorien - Wiener Neustadt

Krems - Datenaufnahme						
Geschäftsräume nach Raumkategorie						
Hauptlage	Gesamt	I	II	III	IV	V
Obere Landstraße	67	23	26	13	5	0
Untere Landstraße (Fuzo)	41	11	21	9	0	0
Schwedengasse	8	1	5	2	0	0
Sparkassengasse	5	3	1	1	0	0
Spängler Gasse	7	2	4	1	0	0
Täglicher Markt	12	2	10	0	0	0
Kirchengasse	9	8	1	0	0	0
EKZ Steinertor (dzt.)	7	0	3	0	4	0
Summe	156	50	71	26	9	0
Nebenlagen	Gesamt	I	II	III	IV	V
U. Landstraße u. Wegsch.	29	13	13	3	0	0
Schmidg. U. Körnermarkt	13	5	6	2	0	0
Pfarrplatz	12	5	7	0	0	0
Margareten Str. u. Hoher M.	10	2	7	1	0	0
Göglstraße	17	4	11	2	0	0
Herzog Str. u. Hafnerpl.	10	4	6	0	0	0
Dinstlstraße	13	3	8	2	0	0
Dreifaltigkeitsplatz	5	2	1	2	0	0
Gartenaugasse	8	3	3	2	0	0
Dominkanerpl./Schlüsselamtsg.	4	0	2	2	0	0
Jaheisgasse	2	0	2	0	0	0
Utzstraße/Südtirolerplatz	10	0	6	2	2	0
Summe	133	41	72	18	2	0

Tabelle 56: Datenaufnahme Raumkategorien - Krems

St. Pölten - Datenaufnahme						
Relativer Anteil der Leerstände und Leerstandsquoten (Juni 2019)						
Hauptlage	Geschäftsräume	Leerstände	relativer Anteil	Flächenpunkte	Flächenpunkte Leerstand	Leerstandsquote
Kremser Gasse	59	4	6,8%	187	18	9,6%
Wiener Straße	34	3	8,8%	78	14	17,9%
Schreinergerasse	20	5	25,0%	39	9	23,1%
Rathausplatz	19	1	5,3%	54	2	3,7%
EKZ Promenade	18	0	0,0%	73	0	0,0%
Brunngasse	17	1	5,9%	45	4	8,9%
Klostergerasse	12	1	8,3%	24	1	4,2%
Marktgasse	10	3	30,0%	19	5	26,3%
Domgasse	10	2	20,0%	30	5	16,7%
Rathausgerasse	9	2	22,2%	23	9	39,1%
Herrengerasse	9	0	0,0%	17	0	0,0%
Riemerplatz	8	0	0,0%	17	0	0,0%
Franziskanergerasse	7	1	14,3%	22	1	4,5%
Herrenplatz	7	1	14,3%	13	2	15,4%
NV-Passage	6	0	0,0%	7	0	0,0%
Linzer Straße	5	0	0,0%	10	0	0,0%
Summe	250	24	9,6%	658	70	10,6%
Nebenlagen	Geschäftsräume	Leerstände	relativer Anteil	Flächenpunkte	Flächenpunkte Leerstand	Leerstandsquote
Klostergerasse	3	1	33,3%	5	2	40,0%
Brunngasse und Bräuhausg.	7	0	0,0%	12	0	0,0%
Wiener Straße	31	12	38,7%	62	20	32,3%
Linzer Straße und Prandtauerg.	30	9	30,0%	51	18	35,3%
Schulg./Fuhrmannsg.	10	4	40,0%	24	9	37,5%
Hessgerasse	5	0	0,0%	11	0	0,0%
Kugelgerasse	3	0	0,0%	5	0	0,0%
Bahnhofplatz	6	1	16,7%	13	1	7,7%
Herrenhof	4	0	0,0%	6	0	0,0%
Summe	99	27	27,3%	189	45	23,8%

Tabelle 57: Datenaufnahme Leerstände - St. Pölten

Wiener Neustadt - Datenaufnahme						
Relativer Anteil der Leerstände und Leerstandsquoten (Juni 2019)						
Hauptlage	Geschäfts- räume	Leer- stände	relativer Anteil	Flächen- punkte	Flächen- punkte Leerstand	Leerstands- quote
Hauptplatz (+Grübel Gasse)	53	7	13,2%	135	13	9,6%
Neunkirchner Straße	49	8	16,3%	101	21	20,8%
Herzog Leopold Straße	42	4	9,5%	120	15	12,5%
Wiener Straße	42	10	23,8%	140	41	29,3%
Allerheiligengasse	13	1	7,7%	22	1	4,5%
Schulgasse	13	2	15,4%	24	2	8,3%
Herrngasse	12	1	8,3%	28	2	7,1%
Adlergasse	8	4	50,0%	15	6	40,0%
Brodtschgasse	7	2	28,6%	11	4	36,4%
Böheimgasse	5	0	0,0%	13	0	0,0%
Keßler Gasse	5	2	40,0%	9	4	44,4%
Domgasse	4	2	50,0%	5	2	40,0%
Deutschgasse	3	1	33,3%	3	1	33,3%
Summe	256	44	17,2%	626	112	17,9%
Nebenlage	Geschäfts- räume	Leer- stände	relativer Anteil	Flächen- punkte	Flächen- punkte Leerstand	Leerstands- quote
Bahngasse	34	8	23,5%	70	20	28,6%
Brodtschgasse	28	6	21,4%	45	10	22,2%
Domplatz	11	1	9,1%	23	2	8,7%
Rosengasse	9	3	33,3%	19	5	26,3%
Lange Gasse und Hagenmüllergasse	7	4	57,1%	14	8	57,1%
Adlergasse	4	2	50,0%	6	2	33,3%
Singer Gasse	4	3	75,0%	9	8	88,9%
Deutschgasse	2	1	50,0%	4	2	50,0%
Summe	99	28	28,3%	190	57	30,0%

Tabelle 58: Datenaufnahme Leerstände - Wiener Neustadt

Krems - Datenaufnahme						
Relativer Anteil der Leerstände und Leerstandsquoten (Juni 2019)						
Hauptlage	Geschäfts- räume	Leer- stände	relativer Anteil	Flächen- punkte	Flächen- punkte Leerstand	Leerstands- quote
Obere Landstraße	67	3	4,5%	167	13	7,8%
Untere Landstraße	41	5	12,2%	89	11	12,4%
Schwedengasse	8	1	12,5%	19	2	10,5%
Sparkassengasse	5	0	0,0%	9	0	0,0%
Spängler Gasse	7	0	0,0%	14	0	0,0%
Täglicher Markt	12	2	16,7%	22	4	18,2%
Kirchengasse	9	0	0,0%	10	0	0,0%
EKZ Steinertor	7	0	0,0%	38	0	0,0%
Summe	156	11	7,1%	368	30	8,2%
Nebenlagen	Geschäfts- räume	Leer- stände	relativer Anteil	Flächen- punkte	Flächen- punkte Leerstand	Leerstands- quote
U. Landstraße und Wegscheid	29	9	31,0%	51	14	27,5%
Schmidgasse und Körnermarkt	13	4	30,8%	25	5	20,0%
Pfarrplatz	12	1	8,3%	19	1	5,3%
Margareten Str. u. Hoher M.	10	1	10,0%	20	2	10,0%
Göglstraße	17	5	29,4%	34	10	29,4%
Herzog Str. und Hafnerplatz	10	2	20,0%	16	4	25,0%
Dinstlstraße	13	1	7,7%	27	2	7,4%
Dreifaltigkeitsplatz	5	0	0,0%	12	0	0,0%
Gartenaugasse	8	1	12,5%	17	2	11,8%
Dominkanerpl./ Schlüsselamtsg.	4	0	0,0%	12	0	0,0%
Jaheisgasse	2	0	0,0%	4	0	0,0%
Utzstraße/ Südtirolerplatz	10	2	20,0%	36	6	16,7%
Summe	133	26	19,5%	273	46	16,8%

Tabelle 59: Datenaufnahme Leerstände - Krems

**A - Mag. Bernadette Schwab, Wirtschaftsservice ecopoint (Magistrat St. Pölten) –
4. Dezember 2018**

1 Würden Sie sich bitte kurz vorstellen?

2 Mein Name ist Bernadette Schwab. Ich bin ebenfalls Absolventin des Instituts Geographie Raumordnung und
3 Raumforschung. Ich bin jetzt schon seit dem Jahr 2004 beim Magistrat St. Pölten beschäftigt. Wir haben hier die
4 Wirtschaftsstelle Ecoplus aufgebaut und sind zuständig für die Betriebsansiedelungen in der Stadt St. Pölten. Und
5 unter anderem haben wir Unternehmen, die serviciert werden wollen, bzw. ist es unser Ziel sie zu unterstützen,
6 dass diese geeignete Immobilien im Stadtgebiet St. Pölten finden. Darüber hinaus sind wir gemeinsam mit der
7 Stadtplanung und der Baudirektion mit der Gewerbegebietsentwicklung betraut. Aktuell entwickeln wir ein
8 großes Gewerbegebiet in Zusammenarbeit mit dem Land Niederösterreich und der Ecoplus im Süden der Stadt –
9 das nennt sich „NOE zentral“. Hier entstehen an die 50 Hektar verwertbarer Flächen, die für Großunternehmen
10 und produzierendes Gewerbe gedacht sind. Wir bemühen uns, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, um
11 produzierende Unternehmen zu motivieren, sich in St. Pölten anzusiedeln.

12 Und unter anderem sind wir auch für die Innenstadt zuständig. Wir haben auch immer wieder Anfragen von
13 Unternehmen zu Geschäftsflächen speziell in der Innenstadt – sowohl von EPU's, aber auch von Start-Ups, die
14 allerdings ganz anders zu servizieren sind als das klassische Unternehmertum. Hinsichtlich des Leerstandes kann
15 ich sagen, dass wir in der Innenstadt eigentlich sehr stabil sind. Da tut sich nicht sehr viel. Es gab aber
16 diesbezüglich Befürchtungen, da die Infrastruktur der Innenstadt erneuert werden musste. Konkret mussten die
17 Kanal-, Wasser- und Fernwärmeleitungen (in der Kremser Gasse) erneuert werden. Die Geschäftsleute waren
18 natürlich besorgt über die Auswirkungen auf die Kundenfrequenz. Man musste die gesamte Straße aufgraben
19 und es dauerte dann natürlich eine gewisse Zeit, bis die Arbeiten durchgeführt waren und die Oberfläche wieder
20 schön hergerichtet war.

21 Sie beziehen sich dabei auf die Baustelle in der Kremser Gasse?

22 Ja, genau. Das war wirklich ein Sorgenkind der Geschäftsleute. Aber das sind Arbeiten, die halt einfach gemacht
23 werden müssen. Schließlich will man ja nicht so lange warten bis etwas passiert. Aber das ist (für die
24 Geschäftsleute) schwierig zu verstehen. Man versucht dann mit verschiedenen Werbemöglichkeiten den
25 Geschäftsleuten über diese Zeit hinwegzuhelfen und bemüht sich, genau zu informieren, wann welche
26 Bauabschnitte an der Reihe sind. Es werden ja auch jährliche Frequenzzählungen gemacht und wir waren
27 überrascht, dass die Frequenz angestiegen ist. Sprich die Frequenzzahl ist gestiegen, obwohl wir in der Innenstadt
28 saniert haben. Das war sehr überraschend, damit haben wir nicht gerechnet.

29 Und sind in dieser Zeit tatsächlich Geschäfte weggefallen, ist zusätzlicher Leerstand entstanden?

30 Nein, man hat nur gemerkt, dass es einen Umzug von der unteren Kremser Gasse in die obere Kremser Gasse
31 gegeben hat. „Unten“ ist der Bereich in Richtung Bahnhof und „oben“ ist dort, wo sich der Riemerplatz befindet.
32 Da hat es einen Umzug einzelner Branchen gegeben, aber weggefallen sind diese nicht. Es ist so, dass die Kremser
33 Gasse grundsätzlich eine 1A-Lage ist. Bei manchen Geschäftsflächen ist es sehr schwierig herauszufinden, ob
34 diese in Zukunft frei werden. Weil nämlich schon eine andere Kette wartet. Vor allem (Handels-)Ketten sind sehr
35 gut abgestimmt. Wir sehen es eigentlich erst dann, wenn in der Auslage ein Schild steht, dass hier saniert wird.

36 Das heißt Sie erfahren das auch erst aus zweiter Hand?

37 Ja, teilweise. Ich möchte damit sagen, dass wir es nicht beeinflussen können. Das ist eigentlich ganz komplex.
38 Wenn man jetzt sagt, dass man einen bestimmten Branchenmix in der Innenstadt erzeugen möchte ... es passiert.
39 Es passiert sehr viel von alleine über den Markt. Es gibt Nebenlagen, wo wir dann gemeinsam mit Maklern
40 versuchen, diese wieder an Geschäftstreibende zu bringen. Als Betriebsansiedlungsstelle networken wir praktisch
41 zwischen jenen die suchen und jenen die anbieten. Aber es ist vom Leerstand her überschaubar. Ich bemühe
42 mich, immer einen guten Überblick über den Leerstand in der Innenstadt zu haben. Zu uns kommen im Vergleich
43 mehr Anfragen aus der Gastronomie.

44 Wenn ich dann mit den Maklern spreche, stehen diese meist schon in Verhandlung mit anderen Interessenten.
45 Es gibt eben diese Zeitspanne, in der man verhandelt und noch nichts nach außen hin sieht. Jemand der jetzt
46 durch die Kremser Gasse, oder Nebenlagen, wie zum Beispiel die Wiener Straße spaziert, der sieht zwar einen
47 Leerstand, aber im Hintergrund wird schon mit den nächsten Interessenten verhandelt. Es ist auf jeden Fall so,
48 dass Interessenten da sind.

**49 Das heißt, es gibt auf der einen Seite temporären Leerstand. Auf der anderen Seite kann man aber auch von
50 langfristigem Leerstand sprechen?**

51 Gibt es auch, genau. Das ist sehr komplex, muss ich ganz ehrlich sagen. Natürlich spielt die Immobilienpreis-
52 situation auch eine große Rolle. In der Kremser Gasse kann man davon Abstand nehmen, wenn es sich um eine
53 Kette handelt. Wenn das natürlich ein privates Unternehmen ist, das sehr wohl die monatlichen Mieteinnahmen
54 einkalkulieren muss, dann kann es auch ein Problem werden, hohe Mieten zu zahlen.

55

56 **Erheben Sie Leerstandsquoten in der Innenstadt? Bezogen auf einzelne Geschäftsstraßen, oder den gesamten**
57 **Innenstadtbereich?**

58 Genau. Wir nehmen die gesamte Geschäftsfläche in der Fußgängerzone und dieser stellen wir den Leerstand
59 gegenüber. Da sind wir jetzt bei 4,2 – 4,4%.

60 **- Was an sich ein sehr guter Wert ist.**

61 Ja, im Vergleich zu den anderen Städten. Und wie gesagt, er (der Leerstand) ist sehr stabil. Wenn, dann ist diese
62 Leerstandsquote eher rückläufig. Aber man merkt auch immer saisonale Einflüsse. Beispielsweise jetzt in der
63 Weihnachtszeit ist sicherlich viel mehr los. Wir haben natürlich auch die Marketing St. Pölten GmbH, die für
64 Aktivitäten in der Innenstadt zuständig ist. Wenn man das gezielt steuert, um mehr Leute in die Innenstadt zu
65 bringen, kann man durch die Gastronomie den Innenstadtfair noch mehr aufwerten. (09:00) Wir haben jetzt
66 direkt unter uns das „Schauspiel“ (Anmerkung: Café/Restaurant an der Ecke Rathausplatz/Rathausgasse). Hier
67 war lange Zeit die NÖN im Erdgeschoß untergebracht. Seitdem das „Schauspiel“ da ist, profitiert praktisch auch
68 das umliegende „Grätzl“ von der zusätzlichen Frequenz. Also, wie gesagt, es ist wirklich sehr schwer zu steuern.
69 Wir versuchen zwar einen Branchenmix zu schaffen, aber teilweise löst es sich von allein. Es gibt natürlich
70 Leerstände, die sind immer leer. Da sind aber andere Gründe dahinter. Da sind Eigentümer, die mehrere
71 Immobilien in der Innenstadt haben – das kommt dann auch immer auf diese Preisverhandlungen an – die warten
72 natürlich auf jemanden besonderen – das wird dann wahrscheinlich noch ein wenig dauern (lacht).

73 **Mir ist bei der Begehung aufgefallen, dass es zwei Bereiche gibt die von Leerstand betroffen sind, das sind die**
74 **äußere Wiener Straße, also außerhalb der Fußgängerzone und die Obere Linzer Straße, also auch außerhalb**
75 **der Fußgängerzone. Worauf ist dies Ihrer Meinung nach zurückzuführen?**

76 Die Linzer Straße ist ein ganz eigenes Projekt. Wir haben dort gemeinsam mit einem Architekturbüro eine Studie
77 in Auftrag gegeben, wie man diese Geschäftsfläche beleben kann. Man hat sich mit den Eigentümern wirklich
78 überlegt, wie man Häuser sanieren, wie man das angehen kann. Diese Häuser gehören ja nicht der Stadt, sondern
79 sind im Privatbesitz. Es sind nur einzelne Gebäude die öffentlich genutzt werden. Man hat bei der Bühne im Hof
80 (Linzer Straße 18) mit einer Aufplattung begonnen - als Anreiz, dass man diese Straße prominent macht. Es ist
81 aber derweil nur dabeigeblichen. Aber es gibt z.B. auch diese Förderung „Innenstadt Wohnen“. Wo wir eben
82 versuchen, die Eigentümer zu motivieren, dass sie sich über diese Haussanierung „drüberwagen“, damit dann
83 attraktiver Wohnraum entsteht. Das ist eine Förderung, bei der sowohl der Mieter, aber auch der Vermieter, also
84 der Hauseigentümer gefördert wird.

85 **Wenn ich Sie richtig verstanden hab, dann ist die Investitionsbereitschaft bei der Revitalisierung von**
86 **Leerständen ein großes Thema?**

87 Ja, genau, richtig. Aber wie gesagt, die Linzer Straße ist ein ganz eigenes Thema. Es hat auch damit zu tun, dass
88 es lange Streitigkeit zwischen zwei Hauseigentümern gab. Das hat sich mittlerweile gelöst, da die beiden Häuser
89 abgerissen wurden und nicht mehr existieren. Aber wie gesagt, es hat alles seine Geschichte. Man geht nicht nur
90 vorbei und es steht leer, sondern es hat einen Grund warum dies so ist. Es liegt dann leider nicht daran, dass der
91 Vermieter es nicht vermieten möchte. Oft handelt es sich einfach um alte Substanz, die man zuerst attraktiver
92 gestalten muss, damit man diese vermieten kann. Oft schaut sich ein Mieter zunächst die Gasse an, ob hier mit
93 viel Kundenfrequenz zu rechnen ist und als Standort attraktiv ist. Und das ist sie (die Linzer Straße) im Moment
94 einfach nicht.

95 Es sind schon einzelne Eigentümer, die darüber nachdenken, das wissen wir – nur wann es soweit ist... das ist
96 jetzt die Frage. Das Objekt, in dem sich der Soma-Markt befand, ist renoviert worden und in den oberen
97 Stockwerken sind auch Wohnungen entstanden. Dies ist aber eben nur eine punktuelle Maßnahme. Zu einer
98 wirklichen Trendwende müssten alle Eigentümer beitragen. Die Stadt kann dann dafür sorgen, dass die
99 Infrastruktur, also die Straßengestaltung dementsprechend hergerichtet wird. Das kann aber nur sukzessive
100 erfolgen.

101 **War eine Ausweitung der Fußgängerzone oder eine Umgestaltung zur Begegnungszone ein Thema?**

102 Grundsätzlich ist die Stadtplanung damit betraut. Die Linzer Straße ist eine Einbahnstraße und die einzige Zufahrt
103 aus dieser Richtung zum Rathausplatz. Es ist natürlich immer auch ein Thema wie man den Verkehr lenken kann.
104 Weiters hat man darüber nachgedacht die Parkplätze dort zu streichen. Natürlich protestieren dann die
105 Geschäftstreibenden „Wo können meine Kunden parken?“. Man muss da wirklich schauen, dass man einen
106 Konsens findet für den Kunden, die Geschäftsfläche und den Hauseigentümer, der dort Häuser hat. Diese Häuser
107 unterliegen einem Lebenszyklus und diese müssen an einem bestimmten Punkt renoviert werden. Und das kostet
108 natürlich Geld.

109 **Es gibt zwei große Einkaufszentren, bzw. Gewerbegebiete. Wie schätzen Sie den Einfluss auf die Innenstadt?**
110 Also ich bemerke hier kaum einen Einfluss. Der Traisenpark ist in den vergangenen Jahren ausgebaut worden. Es
111 gibt Leerstand im Traisencenter, welcher auch entsprechend mit Werbeflächen kaschiert wird. Aber ein
112 Einkaufszentrum funktioniert ganz anders als eine Innenstadt, vor allem bzgl. der Kosten. Es gibt Unternehmer,
113 die grundsätzlich sagen, dass sie sich das gar nicht leisten können. Wenn, dann ist das nur temporär. Im Prinzip
114 wissen Unternehmer schon im Vorhinein, ob sie in ein Einkaufszentrum, oder eine Innenstadt gehen wollen, denn
115 in der Innenstadt gibt es eine völlig andere Ausrichtung. Man hat das ja auch unterbunden mit den
116 Zentrumszonen. Es gibt nicht mehr die Möglichkeit in der grünen Wiese zu bauen, daher sind für Unternehmer,
117 die Handelsflächen anbieten wollen ganz andere Herausforderungen gegeben. Aber das steht niemals in
118 Konkurrenz mit der Innenstadt, weil es viel größere Flächen sind, die wir in der Innenstadt auch gar nicht anbieten
119 können. In der Innenstadt haben wir eine sehr kleinflächige Struktur.

120 **Das heißt über Kaufkraftabflüsse von der Innenstadt in die Peripherie machen Sie sich keine Sorgen?**
121 Es ist nicht berechtigt so zu fragen, weil ich mir denke... es gab zwar wie gesagt Umzüge innerhalb der Kremser
122 Gasse, aber dadurch entstand nicht weniger Kaufkraft. Laut letzter Frequenzzählung, welche wir während des
123 großen Umbaus durchgeführt haben, haben wir mit weniger Frequenz gerechnet. Dem war aber nicht so. Es ist
124 jetzt natürlich interessant für uns auf die nächste Kaufkraftstudie zu warten, ob das so weiter geht, gleichbleibt,
125 oder zurück geht. Zusätzlich hat man dann noch den Online-Handel. Hier sind die Händler sehr gefordert den
126 stationären Handel soweit auf Schiene zu bringen, dass die Leute kommen und kaufen. Aber viele Händler sagen,
127 dass sie in der Innenstadt vertreten sein müssen, um gesehen zu werden.

128 **Das heißt der stationäre Handel wird zum Werbefenster?**
129 In bestimmten Branchen, wo der Internethandel eine große Rolle spielt ist das sicherlich der Fall. Aber wie gesagt,
130 der Handel verändert sich sehr schnell und ist unter diesem Aspekt auch sehr gefordert. Aber es verlagern sich
131 dann auch Dienstleister teilweise in das Erdgeschoß. Wir haben zum Beispiel in der Kremser Gasse einen
132 Schönheitschirurgen.

133 **Es wäre aus Ihrer Sicht also nicht zulässig zu sagen, dass Einkaufszentren für Leerstand in der Innenstadt
134 verantwortlich sind?**
135 In St. Pölten sehe ich dieses Problem nicht. Der Traisenpark hat früher sicher dazu beigetragen, dass die
136 Innenstadt ausgedünnt wurde. Aber wir sind längst schon über diese Hürde hinweg. Es sind jetzt andere Hürden,
137 mit denen der Handel zu kämpfen hat. Und das passiert in sehr kurzer Zeit. Wir versuchen auch mit anderen
138 Konzepten die Makler davon zu überzeugen, dass sie z.B. auch temporäre Flächen anbieten. Nur die Eigentümer
139 sind noch nicht so weit, darauf einzusteigen. Diese möchten lieber einen langfristigen Mieter haben. Aber wie
140 gesagt, wir können nur bedingt steuernd eingreifen. Man muss so fair sein und sagen, dass hier sehr viel auf dem
141 Markt passiert. Wir haben zwar immer wieder Anfragen zu Innenstadtflächen, aber wenn ich unterm Strich
142 ansehe welche Unternehmen ich konkret begleitet habe, dann sind das nur wenige.

143 **Welche Flächengrößen werden nachgefragt?**
144 Alles. Große Flächen, mittelgroße Flächen, kleine Flächen. Wir haben in der Innenstadt zurzeit auch ein
145 Geschäftslokal mit 500 m² im Besitz der NV. Aber auch Flächen mit 15 m², 35 m². Vielleicht kennen Sie die
146 Hopfenspinnerei am Herrenplatz?

147 **- Ja, allerdings war dies bei meiner Begehung im August noch ein Leerstand.**
148 Ja, man sieht, dass sich ständig was tut. Aber es gibt, wie Sie sagen, es gibt Leerstände, die sind immer leer. Aber
149 wenn man sich näher damit auseinandersetzt sieht man, dass es hier um ganz andere Gründe geht. Da geht es
150 um Geld und Verträge. Es liegt nicht nur daran, dass das Lokal für die Branche uninteressant wäre. Das ist immer
151 standortbezogen. Zurzeit stehen ca. 16 Flächen in der Fußgänger-zone leer. Manchmal zwei mehr oder weniger,
152 so in diesem Bereich.

153 **Wie wird der Leerstand erfasst?**
154 Es gibt einen Kollegen, der monatlich da durchschaut. Das ist auch ein guter Rhythmus.

155 **- Sind diese Daten öffentlich zugänglich?**
156 Nein, diese Daten stellen eine Arbeitsgrundlage für uns dar. Es würde wohl auch keinen Nutzen bringen. Diese
157 Daten werden im Gespräch mit den Unternehmen herangezogen. Es ist ja auch unsere Aufgabe, dass wir diese
158 Unterlagen aufbereiten und dann den Kunden mit dem Makler gemeinsam servicieren. Wir haben in der
159 Innenstadt wirklich sehr viele Immobilien, die von Maklern betreut werden. Der Hauseigentümer macht das in
160 der Regel nur selten selber. In diesem Fall sind Makler und Hausverwalter dann meist dieselben. Da gibt es nicht
161 sehr viele in St. Pölten, aber das macht es auch einfacher. Mittlerweile weiß ich schon wen ich anrufen muss,
162 wenn es um eine bestimmte Straße, oder ein bestimmtes Objekt geht.

163 **Das erleichtert das Networking?**
164 Ja, genau. Wenn ich das noch kurz erwähnen darf - wir haben zwar sehr viele Kanäle um miteinander zu
165 kommunizieren, aber dieser face-to-face Kontakt, der bleibt nicht aus. Das ist total wichtig. Und ich glaube für
166 Start-ups wird das ein wichtiges Thema werden. (27:40) Es ist sehr wichtig, Gründer/Start ups, etc. mit der

167 regionalen Wirtschaft zu vernetzen. Denn das passiert einfach nicht. Wir haben in den Fachhochschulen und
168 Privatuniversitäten sehr viele Studenten aus dem Umland und aus Wien, die aber die Stadt nicht sehr gut kennen.
169 Wir treten an Unternehmen heran um nachzufragen, was an Innovationen benötigt wird, und versuchen dann
170 eine Brücke mit den Fachhochschulen zu schlagen. Das ist die Herausforderung. Und dafür soll die Smart-up
171 Förderung dienen.

172 **Wäre es aus Ihrer Sicht sinnvoll, eine Vermittlungsstelle in Form einer Leerstandsagentur in St. Pölten zu**
173 **schaffen?**

174 Wir haben schon einmal darüber nachgedacht. Aber wie ich vorhin bereits sagte, lässt sich das nur bedingt
175 steuern. Das ist momentan nicht so die Frage. Es wird sehr viel im Bereich Marketing, also seitens der Marketing
176 GmbH gemacht, um gezielt Leute in die Innenstadt zu bringen und damit die Kaufkraft zu steigern. Derzeit findet
177 zum Beispiel das Ö3-Weihnachtswunder am Rathausplatz statt.

178 **Wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann versuchen Sie Leerstände zu vermeiden, indem Sie sich bemühen**
179 **die Innenstadt in seiner Gesamtheit zu stärken.**

180 Ja. Es hat immer geheißen, dass wir uns um einen Branchenmix in der Innenstadt bemühen müssen. Die
181 Innenstadt entwickelt sich sehr dynamisch, was auch an der regen Bautätigkeit liegt. Mittlerweile steht St. Pölten
182 auch auf dem Radar von Hotelbetreibern, Handelsketten und Investoren. Das hat man sich mit der Zeit erarbeitet.
183 Wir nutzen natürlich auch den großen Vorteil, dass wir als einzige Landeshauptstadt Teil der Metropolregion Wien
184 sind. Das hat sich auch durch die schnelle Bahnverbindung nach Wien sehr geändert. Ich kann mich erinnern,
185 dass in der Kremser Gasse plötzlich eine Filiale von „Comma“ eröffnet wurde. Die Haltung großer Handelsketten
186 war, dass in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern keine Filiale eröffnet wird, da dies kein attraktiver
187 Standort ist. Wir haben jetzt 60.000 Einwohner Mitte des Jahres. Es ist nicht nur die Einwohnerzahl
188 ausschlaggebend, sondern auch die Erreichbarkeit. Und es war sehr interessant, dass sich plötzlich Handelsketten
189 getraut haben, sich hier anzusiedeln. Und wir haben auch einen Paradigmenwechsel beim Wohnen. Früher sind
190 sehr viele Menschen nach Wien gezogen. Heute sieht man beinahe einen umgekehrten Trend, der sich eben
191 aufgrund dieser Bahnverbindung bemerkbar macht. Und langsam werden auch die Parkplätze rundherum zu
192 wenig. Sie haben ja gesehen ich bin heute zu spät gekommen, weil ich noch auf Parkplatzsuche war (lacht).

193 **Wie schätzen Sie die Bedeutung von Handelsketten als Frequenzbringer?**

194 Das sind natürlich Zugpferde. Das ist genauso wie mit dem „Schauspiel“. Wir tun wirklich sehr viel um
195 renommierte Unternehmen nach St. Pölten zu bringen. Wir gehen auch aktiv auf solche Unternehmen zu, wenn
196 wir erfahren, dass diese expandieren wollen. Es ist aber zusätzliche Bewerbung notwendig. Es gibt Marken, um
197 die sich jede Stadt reißen.

198 **Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung des Leerstands in St. Pölten ein?**

199 Ich denke, dass wir sehr gut aufgestellt sind. Es ist immer interessant von Maklern zu erfahren, wenn mit neuen
200 Interessenten verhandelt wird. Da muss man immer drauf hinweisen, dass im Hintergrund schon verhandelt wird,
201 bis es dann eben soweit ist. Ich kann es aber schwer einschätzen. Ich denke, dass wenn sich die Gastronomie gut
202 entwickelt, sich auch die Geschäftsflächen gut entwickeln. Wir brauchen dann eben gute Frequenzbringer, d.h.
203 gute Aushängeschilder. Wenn man in die Geschäfte geht und in den Geschäften das Service passt, dann gehen
204 die Leute einfach hin. Und der Kunde wird auch immer kritischer. Wir haben noch sehr viel Möglichkeiten im
205 Service. Innenstädte sind einfach sehr interessant, wenn sie z.B. im Sommer Schanigärten anbieten. Wir haben
206 das beispielsweise am Rathausplatz lange nicht gehabt. Das ist genauso, wie bei den Samstags-Öffnungszeiten.
207 Es hängt der Stadt noch immer nach, dass am Samstagnachmittag die meisten Geschäfte geschlossen haben,
208 obwohl es gar nicht mehr so ist. Da muss einfach noch ein Imagewandel passieren. (38:30) Und es tut immer
209 weh, wenn solche Meldungen von Einheimischen kommen. Denn die Externen reden sehr gut über die Stadt. Wir
210 haben regelmäßig Wirtschaftsreisen in den deutschsprachigen Raum. Auch dort kennt man die Stadt aufgrund
211 von Großveranstaltungen, wie dem Frequency Festival, oder z.B. Sportveranstaltungen (Iron Man). Was auch
212 immer noch anfällt – man kennt die Stadt, das sollte man nicht unterschätzen. Es ist wichtig, dass man da
213 selbstbewusst auftritt und sagt „Wir sind da sehr gut aufgestellt, es passiert sehr viel“. Man braucht ja nur die
214 Zeitungen lesen – da kann man nicht verneinen, was da passiert.

215 **St. Pölten verfügt auch über ein Innerstädtisches EKZ, der „Promenade“. Wie schätzen Sie die Bedeutung dieses**
216 **Einkaufszentrums für die Innenstadt ein?**

217 Ich muss Ihnen ehrlich sagen, dass ich da kaum reingehe. Ich kenne auch kaum jemand, der sich dafür interessiert
218 (lacht).

219 **Ich denke da beispielsweise an die zusätzlichen Parkplätze, die durch das Parkhaus des Einkaufszentrums**
220 **gegeben sind...**

221 Das Parkhaus ist natürlich eine Thematik, denn es ist immer auch die Frage: „Wie weit kann ich zufahren in der
222 Innenstadt“. Den Domplatz haben wir noch nicht besprochen, auch hier muss man erst sehen, wie sich das
223 entwickeln wird (Anmerkung: der Domplatz soll umgestaltet werden, derzeit finden hier noch Ausgrabungen
224 statt). Aber es gibt ja auch in Wien das Beispiel „Mariahilfer Straße“, die als Fußgängerzone erweitert worden ist.

225 Diese Veränderung hat zuerst für viel Aufregung gesorgt, aber jetzt ist man froh darüber. Nichts desto trotz, ich
226 finde, dass die Promenade eine ganz andere Einkaufs- oder Geschäftsqualität beherbergt, als die Innenstadt. Es
227 ist ein großer Unterschied, ob ich in einer 1A-Lage bin, oder einer Nebenlage.
228 Es ist auf jeden Fall ein sehr großer Vorteil, dass wir den Bahnhof in der Innenstadt haben. Wir haben ja auch die
229 Passage (Einkaufspassage zwischen Domgasse, Herrengasse und Wiener Straße) gehabt, jetzt wird es unter dem
230 Namen „NV-Center“ geführt. Die Wohnungen waren (nach der Renovierung) sehr schnell vergeben, aber die
231 Geschäftsflächen nicht. Da braucht es noch ein eigenes Konzept, damit diese Flächen bespielt werden können.
232 Die Generationen und die Ansprüche verändern sich. Herauszufinden, was man da am besten machen soll ist
233 eine Herausforderung. Es funktioniert nicht immer alles sofort. Es hat ein ganz eigenartiges Flair, was auch darauf
234 zurückzuführen ist, dass diese Immobilie durch sehr viele Eigentümer gewandert ist, immer in einem Paket. Die
235 haben sich nicht drum gekümmert. Es hat sich dort auch eine ganz andere Klientel aufgehalten. Es hat einen
236 Punkt erreicht, wo man gesagt hat, man will da gar nicht mehr durchgehen. Dabei liegt die Passage mitten in der
237 Stadt. Man versucht es auch mit Kunsthandwerksausstellungen zu bespielen, aber, ja. Ich weiß es nicht, in welche
238 Richtung es sich in der Innenstadt entwickelt. Die Handelsketten sind Vorort und ohne diese würde es in der
239 Innenstadt nicht gehen. Pop-up Store sind hingegen temporär und eher schnelllebig. Die sind von heute auf
240 morgen wieder weg.

241 **In der Rathaushausgasse 3 hat man sich bemüht, die leerstehende Fläche zumindest temporär zu vermitteln...**

242 Ja, die NDU (New Design University) war dort untergebracht und hat Projekte von Studenten ausgestellt. Es ist
243 zwar nur temporär, aber diese Zwischennutzung ist hinsichtlich der Leerstands-thematik auch wichtig. So wird
244 die Fläche bespielt und es ist immer was los. Aber das bedarf auch eines großen Serviceaufwands. Wenn wirklich
245 ein gutes Konzept und auch Personal dahintersteht funktioniert das. Wenn man das nicht hat, wird es nicht gehen.
246 Das „Pop-up-store“ in der Kremser Gasse 11 wird von der Marketing GmbH betreut. Es liegt dann auch an
247 einzelnen Personen, die da dahinterstehen. Ich merke das auch bei unserer Tätigkeit. Wir werden ja auch
248 angehalten, Unternehmer zu kontaktieren, wenn man schon länger nichts mehr von ihnen gehört hat. Da erfährt
249 man dann wieder Informationen darüber wo es vielleicht „hakt“, oder in welchen Bereichen man die
250 Unternehmen unterstützen kann. Es geht wahrscheinlich auch anders, aber so gehen wir an die Sache heran. Es
251 gibt halt kein ultimatives Instrument, es hängt sehr viel von den handelnden Personen ab. Wir sind ein großes
252 Team, da die ganzen außenwirksamen Stellen zusammengezogen wurden (Marketing GmbH, Tourismus Büro,
253 etc.). Wir sind unter der Stabsabteilung „Zukunftsentwicklung Wirtschaft und Marketing“ zusammengefasst. Es
254 gibt sehr viele Themen, die sich überschneiden. So kann ich gewisse Informationen von anderen Abteilungen, wie
255 dem Marketing-Büro, beziehen. Das erleichtert das Arbeiten an bestimmten Projekten.

B - Mag. Ulf Elser, Obmann der Kremser Kaufmannschaft – 12. Dezember 2018

1 Würden Sie sich kurz vorstellen?

2 Mein Name ist Mag. Ulf Elser. Ich bin Apotheker in Krems und Obmann der Kremser Kaufmannschaft.

3 Welche konkreten Ziele verfolgt die Kremser Kaufmannschaft?

4 Die Kremser Kaufmannschaft ist ein zielrechtlicher Verein, der die Zielsetzung hat, die wirtschaftlichen Interessen
5 der Kaufleute in der Innenstadt zu vertreten.

6 Wo liegen die Vor- und Nachteile des Standortes Innenstadt?

7 Vorteil ist natürlich die einmalige historische Bausubstanz und der historisch gewachsene Stadtkern. Nachteil ist
8 zweifellos die Parksituation. Das ist aber ein Problem, mit dem alle Innenstädte kämpfen. Ein spezielles Problem
9 in der Kremser Innenstadt ist, dass in den vergangenen Jahren von der Politik viel zu wenig auf die Bedürfnisse
10 der Innenstadt geachtet wurde.

11 Welche Rolle spielt der Tourismus für die Innenstadt?

12 In Krems spielt Tourismus natürlich eine Rolle. Wobei man den Tourismus vom wirtschaftlichen Standpunkt her
13 für die Innenstadtkaufleute nicht überschätzen darf. Der Tourismus ist ein wichtiger Faktor für die Gastronomie,
14 für die Beherbergungsbetriebe. Für die Innenstädte ist der Tourismus wichtig, darf aber nicht überschätzt
15 werden, weil es sich zum Großteil um Tagestouristen handelt, die nur sehr beschränkt Zeit haben in der Stadt zu
16 flanieren und auch einzukaufen.

17 Das ist vermutlich auch saisonabhängig?

18 Die stärkste Zeit ist interessanterweise der Herbst. Der Schiffstourismus nimmt stetig zu. Aber der
19 Schiffstourismus ist insofern auch problematisch, da hier ein sehr enges Zeitkorsett herrscht. Die (Touristen)
20 werden durch die Stadt „getrieben“ und fahren dann wieder weg. Die Anlegestelle liegt in Stein. Die Touristen
21 haben also kaum Zeit zu flanieren. Die meisten machen eine geführte Tour durch die Stadt und sind wieder weg.
22 Interessant sind für uns die Individualtouristen, die eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ein paar Tagen
23 haben. Aber man darf es nicht überschätzen, vom Tourismus alleine könnten wir nicht leben. Zwischen Oktober
24 und März spielt Tourismus keine Rolle.

25 Was würden Sie als weitere wichtige Frequenzbringer beschreiben?

26 Na ja, aus meiner Sicht kann eine Innenstadt nur überleben, wenn sie Erlebnis bietet. Und zwar Erlebnis im Sinn
27 von Events und Veranstaltungen und Erlebnis im Sinn von Geschäften die es sonst nirgends gibt. Eine Innenstadt
28 braucht natürlich größere Ketten als Frequenzbringer. Aber das wirkliche Flair einer Innenstadt macht die
29 Individualität. Aufgrund der Mietsituation wird es für individuelle Geschäfte immer schwieriger in diesem
30 verschärften Wettbewerb zu überleben.

31 Die Mieten sind demnach relativ hoch?

32 Die Mieten sind hoch.

33 Das heißt es werden sich auch nur Unternehmen mit entsprechender Wertschöpfung ansiedeln können?

34 Es ist gerade für Kleinbetriebe schwierig die Mieten zu verdienen. Daher haben wir natürlich auch Leerstände,
35 weil viele kleine Geschäfte einfach aufgrund der hohen Mieten aufgeben müssen.

36 Das betrifft also vor allem privat geführte Unternehmen?

37 Ja, genau.

38 Wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann wünschen Sie sich mehr Aufmerksamkeit seitens der Politik?

39 Dieser Wunsch scheint jetzt doch in Erfüllung zu gehen. Ich habe die Kremser Kaufmannschaft vor zwei Jahren
40 als Obmann übernommen, nachdem ich vorher schon Jahre im Vorstand war. Ich arbeite seither intensiv
41 daraufhin, ein professionelles Stadtmarketing zu etablieren - unter Einschluss der wichtigsten Player in der Stadt,
42 also Gemeinde, Kaufmannschaft und Wirtschaftsbeirat. Das ist jetzt in der Finalisierung, und wir schaffen es jetzt
43 eine Marketing GmbH zu gründen, die sich vermehrt und intensiv um die Vermarktung der Stadt als Ganzes und
44 natürlich auch um die Innenstadt kümmern soll. Das ist eine Chance und ich hoffe wir nützen sie. Viel mehr
45 andere Chancen haben wir nicht mehr.

46 Das heißt, dass ein Stadtmarketing bis jetzt noch nicht existiert hat?

47 Nein.

48 Das ist für eine historisch gewachsene Stadt...

49 Erstaunlich (lacht).

50 Woran ist es in der Vergangenheit gescheitert?

51 Aus meiner Sicht an Desinteresse (seitens der Politik), und von allen Seiten. Krems hat sich als historisch
52 gewachsene – und aufgrund der Bausubstanz doch relativ bekannte – Stadt aus meiner Sicht viel zu lange auf
53 diesen gegebenen Tatsachen ausgeruht. Man hat es schlicht verschlafen, dass man professionelles Marketing
54 betreiben muss. Es hat lange Zeit gepasst... und da tut man nichts. Als es nicht mehr gepasst hat, hat man lange
55 Zeit gejammert. Daher sind wir jetzt doch relativ hinten nach.

56 **Die Kremser Innenstadt zählt zum Unesco Weltkulturerbe? Inwiefern schränkt dies die Gestaltungs-**
57 **möglichkeiten ein?**

58 Es ist nicht so dramatisch. Wir sind natürlich alle mit dem Thema Denkmalschutz konfrontiert. Und natürlich geht
59 nicht alles, was man sich wünschen würde. Ich habe aber persönlich die Erfahrung gemacht, dass wenn man
60 vernünftig plant und sehr zeitlich das Denkmalamt kontaktiert, eine sehr konsensfähige Lösung möglich ist.
61 Natürlich ist es ein bisschen mühsamer, als auf der grünen Wiese zu bauen. Aber ich persönlich kann mit dem
62 Denkmalschutz ganz gut leben. Wir leben ja auch von der historischen Bausubstanz und diese sollte und muss
63 erhalten bleiben. Es gibt natürlich immer wieder Reibungspunkte, wenn ein Projekt aufgrund des
64 Denkmalschutzes nicht durchgeht.

65 **In Krems befinden sich mit dem „Bühlcenter“ und dem „Mariandl“ zwei große Einkaufszentren. Wie bewerten**
66 **Sie diese hinsichtlich der Konkurrenz zur Innenstadt?**

67 Das ist natürlich eine Entwicklung, die Krems trifft, aber die nicht für Krems spezifisch ist. Untersuchungen zeigen,
68 dass wir europaweit einen Zuwachs an Verkaufsflächen beobachten können, die von Investoren getrieben sind.
69 Wir bauen inzwischen Flächen, die nicht mehr vom Handel angefragt werden. Investoren bauen Flächen und
70 versuchen, diese an den Mann zu bringen. In Deutschland gehen die Verkaufsflächen schon zurück. Österreich
71 liegt bei der Kennzahl „Verkaufsfläche pro Kopf/Einwohner“ im europäischen Schnitt weit vorn. Und Krems liegt
72 nochmal über dem Österreich-Schnitt. Wir haben statistisch gesehen also viel zu viel Verkaufsfläche pro
73 Einwohner. Das ist ein Problem, das aus meiner Sicht auch ein Versäumnis der Stadtplanung und der
74 Stadtentwicklung der letzten Jahrzehnte ist. Man hat viel zu viel Verkaufsflächen im „Weichbild“ der Stadt
75 zugelassen und zu wenig auf die Innenstadt geschaut.

76 **Krems verfügt auch über ein innerstädtisches Einkaufszentrum, das „Steinertor“. Wie schätzen Sie hier die**
77 **Bedeutung für die Innenstadt ein?**

78 Die Bedeutung ist nicht hoch genug einzuschätzen. Das ist ein ganz wichtiger Frequenzbringer. Man kämpft hier
79 natürlich auch mit Problemen. Man hat Probleme die Flächen an den Mann zu bringen. Es wird gerade wieder
80 umgebaut, aber zum Glück gibt es das EKZ.

81 **Es ist ja auch der einzige Anbieter großer Flächen in der Innenstadt.**

82 Handelsketten, die große Flächen, mit mehreren tausend Quadratmetern anfragen, können wir (in der
83 Innenstadt) nicht anbieten. Die Struktur ist kleinteilig. Das sehe ich aber auch als Vorteil, da ich nicht glaube, dass
84 eine Innenstadt so überleben kann. Die großen Ketten gibt es überall – das ist überall das Gleiche.

85 **Wie hat sich die Kundenfrequenz in den vergangenen Jahren in der Innenstadt entwickelt?**

86 Die sinkt seit Jahren kontinuierlich. Also, wir machen jährlich eine Frequenzzählung über den Zeitraum einer
87 Woche. Das ist natürlich auch wetterabhängig. Aber die Kundenfrequenz sinkt pro Jahr um 2 bis 3 %.

88 Das ist jetzt mein persönlicher Eindruck, und das kann ich durch keine Studie untermauern: die Käuferschichten
89 von Innenstadt und Einkaufszentrum sind doch unterschiedlich. Ich glaube, dass im Einkaufszentrum eher B/C/D
90 Schicht vertreten ist, und wir in der Innenstadt auf A/B Schicht abzielen. Aber das ist reines Bauchgefühl von mir.

91 **Bei meinen Begehungen der Kremser Innenstadt habe ich festgestellt, dass, je weiter man sich vom Steiner Tor**
92 **entfernt...**

93 ... desto schrecklicher wird es (lacht). Das hängt aus meiner Sicht auch mit der Verkehrssituation zusammen. Hier
94 muss ich ein bisschen historisch ausholen. Krems hat in den 70er Jahren begonnen, die Fußgängerzone
95 einzuführen. Damals gegen den heftigen Widerstand der Kaufleute. Man hat die Landstraße schrittweise zur
96 Fußgängerzone gemacht. Die Untere Landstraße ist verkehrstechnisch nicht zur Fußgängerzone geworden, weil
97 man die Abfahrt vom Hohen Markt über die Wegscheid gebraucht hat. Und das ist aus meiner Sicht inzwischen
98 ein Nachteil. Ein anderer Grund ist, dass es im Abschnitt Moser Platz bis zum Wiener Tor bis auf zwei Ausnahmen
99 keine attraktiven Geschäfte mehr gibt. Es ist sehr schwer dort jemanden anzusiedeln. Das zweite Problemstück
100 war vom Simhandlbrunnen aufwärts zur Spänglergasse. Das war eine Problemzone. Da gibt es aber sehr aktive
101 Mitglieder der Kaufmannschaft, die sich sehr um die Belebung dieses Teilstücks bemüht haben. Das funktioniert
102 inzwischen schon deutlich besser. Eine offene Wunde ist das Kaltenböck-Haus. Dieser Leerstand ist ein
103 Riesenproblem. Die Gründe für die Leerstände sind vielfältig. Zum einen ist es die Verkehrssituation. Ein weiterer
104 Grund ist, dass Hausbesitzer lieber leer stehen lassen, als die Miete zu reduzieren, was für mich völlig
105 unverständlich ist. Aber das gibt es. Und dann gibt es Objekte, die einen extremen Investitionsstau haben – wie
106 im Fall des Kaltenböck-Hauses. Ohne massive Investitionen gibt es kaum eine Möglichkeit dieses zu vermieten.
107 Das hängt wieder von den Besitzern ab, jedoch will das die Familienstiftung (Kaltenböck) nicht. Und das ist dann
108 natürlich frustrierend.

109 **Sie haben vorhin bereits das Thema „Parken“ angeschnitten. Gibt es zu wenig Parkplätze in der Innenstadt?**

110 Parken ist in Krems, und anderen Innenstädten zum Teil hoch emotionell besetzt und wird irrational
111 wahrgenommen. Prinzipiell findet man in Krems immer einen Parkplatz. Das ist in der Vorweihnachtszeit sicher
112 schwieriger als unter dem Jahr. Ich sehe auch die Kosten nicht mehr als das große Problem. Inzwischen sind die
113 Leute daran gewohnt, dass man für das Parken zahlt. Wo ich ein Problem sehe ist, dass wir in Krems durchaus

114 ausreichend Parkplätze haben, diese aber völlig disloziert sind. Für den Nicht-Kremser ist es schwierig einen
115 Parkplatz zu finden, weil er nicht weiß, wo er suchen soll. Was uns sicher fehlt ist eine zentrale Garage, die man
116 als Auswärtiger anfahren kann und weiß, dass man dort einen Parkplatz findet. Natürlich kann ich durch die Stadt
117 „kurven“ und suche mir irgendwo einen Platz. Wenn aber beispielsweise jemand von Gföhl nach Krems fährt,
118 dann interessiert diesen das gar nicht. Es gibt immer noch Kremser, die sich furchtbar aufregen, dass sie für das
119 Parken zahlen müssen. Aber diese zentrale Möglichkeit, wo hinzufahren und zu parken, die fehlt hier. Das zeigen
120 uns ja viele Städte – z.B. St. Pölten – seit vielen Jahren vor. Da haben wir großen Aufholbedarf, aber es ist keine
121 Verbesserung in Sicht. Das Projekt „Parkgarage Südtiroler Platz“ schleppt sich schon einige Jahre ergebnislos
122 dahin.

123 **Die Stadt Krems hat ein Leerflächenmanagement eingerichtet, das „KOMSI“ ...**

124 Das kein Mensch kennt. Dieses ist völlig ineffizient, da haben wir Nachholbedarf. Das ist auch ein zentraler Teil
125 des neuen Stadtmarketings. Das Leerflächenmanagement soll vernünftig aufgestellt werden. Es hat Ansätze
126 gegeben – und das „KOMSI“ ist so ein Ansatz – aber wenn es keiner kennt, macht es auch keinen Sinn. Es wird
127 nicht beworben, es wird nicht publik gemacht und verläuft eigentlich im Sand.

128 **Können Sie schon etwas zu diesem neuen Stadtmarketing sagen?**

129 Im Prinzip ist es klar. Ziel ist es, das ganze privatwirtschaftlich zu organisieren, also aus dem Bereich der
130 Magistratsverwaltung herauszulösen. Es soll eine GmbH gegründet werden, die sich um die Vermarktung der
131 Stadt als Ganzes – nicht nur die Innenstadt – kümmert. Die ganze Stadt Krems soll als Marke etabliert werden. Es
132 wird vier Teilbereiche geben: Innenstadt, Betriebsansiedlung, Tourismus und digitales Marketing. Unter einem
133 privatwirtschaftlich verantwortlichen Geschäftsführer mit vier Unterbereichen. Die Gesellschafter sind die Stadt
134 Krems, der Verein Kremser Kaufmannschaft und der Kremser Wirtschaftsbeirat – das ist ein Verein, der die großen
135 Wirtschaftsbetriebe zusammenfasst, und das IMC als wichtiger Player im Bildungsbereich. Von der Stadt wird der
136 Großteil des Budgets kommen. Wir hoffen, dass das Ganze Anfang nächsten Jahres startet. Wir sind jetzt dabei
137 einen Geschäftsführer zu suchen.

138 **Würden Sie sich eine Vermittlungsstelle, bzw. ein Leerstandsmanagement wünschen?**

139 Ja, natürlich. Das ist ein wichtiger Faktor.

140 **Sollte das im neuen Stadtmarketing integriert werden?**

141 Ja, auf jeden Fall. Wir sind im Gespräch, ob sich der Bereich „Betriebsansiedlung“ (weiter) darum kümmern sollte,
142 oder doch eher um die Ansiedlung von Großbetrieben/Industriebetriebe. Der Bereich „Innenstadt“ würde sich
143 dann um das Leerflächenmanagement in der Innenstadt kümmern. Ich bin eher für eine Trennung, weil die
144 Bedingungen in der Innenstadt ganz andere sind.

145 **Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Innenstadt ein?**

146 Ich bin immer optimistisch (lacht). Nein, ich bin realistisch/optimistisch. Es ist zweifellos fünf vor zwölf. Wenn wir
147 es jetzt nicht schaffen eine Trendwende herbeizuführen, werden wir „dahinsandeln“. Ich mache mir keine Sorgen,
148 dass die Kremser Innenstadt ausstirbt. Wir haben gewaltiges Potential, nicht nur was die Bausubstanz betrifft.
149 Wir haben da oben den Campus, der in den Köpfen der Kremser noch immer nicht angekommen ist. Wir haben
150 auch mit dem Tourismus mit dem Umland gewaltiges Potential, und das erheben wir. Da ist viel mehr möglich.
151 Ich bin durchaus optimistisch, dass wir das schaffen, sonst hätte ich mir diesen Job nicht angetan (lacht).

152 **Aus Medienberichten habe ich entnommen, dass die Innenstadt in den nächsten Monaten noch einige wichtige
153 Namen verlieren wird.**

154 „Libro“ geht mit Ende des Jahres aus der Innenstadt weg. „Jack Wolfskin“ verlässt die Innenstadt aufgrund der
155 niedrigen Frequenz. Müller wird in einen Neubau übersiedeln, welcher gerade im Entstehen ist. „Müller“ wird
156 uns in der Stadt sicher fehlen. „Müller“ hat sicher die größte Fläche in der Innenstadt, das tut schon weh.

157 **Welcher Maßnahmen bedarf es Ihrer Ansicht nach, um die Situation in der Innenstadt zu verbessern?**

158 Rechtlich... Ich höre immer wieder von Außenstehenden, die auch in anderen Städten bauen oder Projekte
159 einreichen, dass es in Krems extrem kompliziert ist. Mit dem „Service Center Bauen“ haben wir ein Projekt am
160 Start, mit dem wir versuchen die Verfahren erstens transparenter zu machen, und zweitens zu beschleunigen.
161 Dieses Projekt läuft auch unter Einbindung der Kaufmannschaft. Federführend ist das Magistrat selbst, wo man
162 offenbar erkannt hat, dass es da Verbesserungsbedarf gibt. Die Verfahren, sowohl die gewerberechtlichen als
163 auch die baurechtlichen Verfahren, müssten aus meiner Sicht transparenter werden und schneller/effizienter
164 abgewickelt werden. Das sage ich jetzt auf Basis von Rückmeldungen von Gewerbetreibenden und
165 bauausführenden Firmen. Ganz ketzerisch gesagt - und da wird mich der Bürgermeister prügeln - es ist überhaupt
166 zu hinterfragen welchen Stellenwert das Statut der Stadt Krems in heutigen Zeiten noch hat. Wir sind sehr stolz
167 ein eigenes Statut, ein eigenes Magistrat und den Status einer Bezirksverwaltung zu haben. Wie sinnvoll das noch
168 ist, kann hinterfragt werden.

169 **Gibt es weitere Projekte, oder Maßnahmen, die Sie sich für die Innenstadt wünschen würden?**

170 Ich würde mir wünschen, dass alle Häuser in der Unteren Landstraße durchgehend saniert würden. Ich würde
171 mir wünschen, dass die Dauerbaustelle in der Oberen Landstraße gegenüber dem Café Berger, schneller

172 abgewickelt wird. Es ist immer schwierig in der Innenstadt zu bauen, aber es sollte auch schneller gehen. Und
173 was ich mir seit Jahren wünsche ist ein vernünftiges Verkehrskonzept für die Stadt Krems unter Einschluss der
174 Innenstadt. Wir sollten uns jetzt Gedanken machen, darüber, wie die Individualmobilität in zwanzig Jahren
175 ausschauen wird. Ich bin überzeugt davon, dass es da gewaltige Umbrüche geben wird - und wir haben keinen
176 Plan. Wir bauen Frequenzbringer, wir haben diese Landesgalerie, die demnächst eröffnet wird. Auch dort gibt es
177 kein Verkehrskonzept für den ganzen Bereich (Zeller Platz). Wir sind der Entwicklung hilflos ausgeliefert, und das
178 ist nicht gut. Diese Stadt ist historisch gewachsen, ohne Autoverkehr im Blick. Auch dafür werde ich
179 wahrscheinlich geprügelt – wir haben in Krems viele schöne Plätze und Straßenzüge, die alle als Parkplätze
180 genützt werden. An sich wäre diese Stadt für Fußgänger gebaut, oder für Radfahrer. Die Autos blockieren sie zum
181 Großteil. Mir ist schon klar, dass die Autos irgendwo hinmüssen. Aber wir sollten darüber nachdenken, wie wir
182 uns in der Stadt in zwanzig Jahren bewegen.

183 **Krems verfügt im Vergleich zu anderen Städten über keinen zentralen Hauptplatz. Ist dies ein Manko für die**
184 **Innenstadt?**

185 Wir haben ein paar große Events in der Innenstadt. Das größte ist das Fest „Alles Marille“ das sich über drei Tage
186 hinzieht und voriges Jahr ein sensationeller Erfolg war. Das spielt sich dann halt in der Landstraße ab. Natürlich
187 haben wir Probleme mit den Anreisenden. Da kommen viele Touristen mit den Bussen. Die müssen wir
188 unterbringen, indem wir die Busse nach draußen verfrachten. Wir haben seit vorigem Jahr auch den „Street-
189 Food-Market“ in Krems. Den veranstalten wir jetzt am Dominikanerplatz – das geht mit Ach und Krach. Aber ein
190 großer zentraler Veranstaltungsplatz, wie der Rathausplatz in St. Pölten, der fehlt uns natürlich. Der Pfarrplatz ist
191 Parkplatz und zweimal in der Woche Markt. Auch der Markt muss dringend attraktiviert werden. Es gibt viele
192 Baustellen (lacht).

193 **Die Stadt Krems wies in den vergangenen Jahren eine positive Bevölkerungsentwicklung auf. Wie hat sich hier**
194 **im Vergleich die Kernstadt entwickelt?**

195 Krems wächst - vor allem in der Peripherie. Für die Kernstadt kenne ich keine Zahlen. Vom Bauchgefühl würde ich
196 sagen stagnierend bis leicht rückläufig. Die Absiedelung ist nicht dramatisch. Das Mietniveau ist in die Höhe
197 getrieben worden – sicher auch durch die Studenten. Auch das Preisniveau in der Gastronomie ist nicht gerade
198 günstig. Es gibt viele Studenten, die in Krems unterwegs sind. Nach allem was ich höre, fahren diese zum
199 Einkaufen lieber nach Wien, und das ist natürlich ein Jammer. Man sollte die Studenten mehr an die Stadt binden,
200 aber es fehlen auch spezifische Angebote. Es ist in den Köpfen noch nicht angekommen, dass es da oben (Campus)
201 über 5.000 Leute gibt.

202 **Bei meinen Begehungen habe ich gesehen, dass auf einzelnen Plätzen auch Märkte stattfinden.**

203 Am Dreifaltigkeitsplatz findet am Freitag der Bauernmarkt statt. Und am Pfarrplatz findet Mittwoch und Samstag
204 der Markt statt. Der Markt ist durchaus frequentiert. Der Bauernmarkt schaut auch optisch vernünftig aus. Der
205 Markt am Pfarrplatz müsste man dringend optisch aufputzen, aber das scheitert am Widerstand der Standbesitzer
206 und am mangelnden Willen des Marktamtes hier Druck zu machen.

207 **Merken Sie an diesen Markttagen Unterschiede in der Frequenz?**

208 Dazu kann ich keine Angaben machen. Ich merke aber, dass sich Frequenz in der Stadt verschiebt, dass sich das
209 Einkaufsverhalten der Kunden geändert hat. Die Frequenz verlagert sich mehr und mehr in den Vormittag über
210 die Mittagszeit hinaus. Die Mittagsöffnungszeit ist ganz wichtig. Die Frequenz bricht am Nachmittag eher weg.
211 Und die Zeiten, dass die Leute zweimal am Tag in die Stadt fahren, ist vorbei. Nach sechs Uhr fällt die Klappe. Wir
212 machen zweimal im Jahr eine Einkaufsnacht auf Wunsch der Modegeschäfte. Die hat immer November sehr gut
213 funktioniert. Wenn es Events gibt, dann kommen die Leute natürlich. Aber nur zu sagen „Late-Night-Shopping“
214 bringt nichts.

C - DI Dr. Slatner, Leiter der Wirtschaftsservicestelle Krems – 20. Dezember 2018

1 **Würden Sie sich bitte kurz vorstellen?**

2 Mein Name ist Matthias Slatner. Ich bin hier in Krems geboren. Ich habe an der BOKU studiert und habe vier Jahre
3 lang die Wirtschaftsservicestelle am Magistrat Krems geleitet. Diese hatte die Aufgabe, bei Betriebsansiedlungen
4 zu unterstützen - natürlich in jedem Stadtteil und jeder Region, nicht nur speziell in der Innenstadt. Dadurch, dass
5 ich selbst in der Innenstadt lange gewohnt habe und auch nach wie vor in Krems wohne, habe ich natürlich die
6 Entwicklung selbst mitbekommen. Ich denke, dass ich dazu auch einige persönliche Meinungen sagen kann. Das
7 Magistrat selber hat sich entschlossen die Wirtschaftsservicestelle abzuändern und nicht mehr mit der Aufgabe
8 der Betriebsansiedlung zu versehen, sondern ein Stadtmarketing einzurichten. Das soll Anfang nächsten Jahres
9 in Form einer eigenen Tochterfirma der Stadt entstehen. Wobei wir jetzt schon Dezember haben (lacht), also das
10 ist schon recht bald. Dieses Stadtmarketing soll die Aufgabe Betriebsansiedlung übernehmen, soll sich aber
11 hauptsächlich mit dem Thema „Innenstadtmarketing“ auseinandersetzen. Dadurch, dass ich mich aufgrund
12 meiner technischen Ausbildung nicht als Stadtmanager gesehen habe, der Feste organisiert, habe ich mich dann
13 nicht um diese neu errichtete Stelle beworben. Die Bewerbungen waren schon, was rausgekommen ist, weiß ich
14 allerdings nicht. Es soll aber im nächsten Jahr entstehen.

15 **Ist professionelles Stadtmarketing etwas, das Ihrer Meinung nach seitens der Stadt verabsäumt wurde?**

16 Ich weiß, dass schon zwanzig Jahre über dieses Thema diskutiert wurde. Es hat sich aber nie jemand gefunden,
17 der das vorantreibt. Es war im letzten Wahlkampf ein sehr großes Thema. Ich selbst bin in meiner Funktion als
18 Leiter der Wirtschaftsservicestelle mit sehr vielen Stadtmarketing-Organisationen in Kontakt. Wir haben uns
19 regelmäßig getroffen und ausgetauscht. Und ich bin auch sehr überrascht gewesen, dass sehr kleine Städte über
20 ein eigenes Stadtmarketing verfügen. Ich habe erst vor wenigen Tagen mit dem Stadtmarketing der Stadt Wattens
21 in Tirol, die 10.000 Einwohner hat und auch ein eigenes Stadtmarketing hat, einen Abend verbracht und wir
22 haben uns ausgetauscht. Und es ist wirklich erstaunlich, dass Krems so etwas nicht hat. Man darf das im
23 Organigramm der Stadt nicht missverstehen – es gibt die Abteilung „Marketing und Sales“, die sich allerdings mit
24 dem Marketing der stadteigenen Betriebe beschäftigt. Das heißt Bad, Sporthalle, Bestattung, wie auch immer.
25 Die Abteilung hat aber überhaupt nichts mit „Stadtmarketing“ im eigentlichen Sinn zu tun. Das mag vielleicht,
26 wenn man sich die Homepage anschaut, für Verwirrung sorgen. Wie gesagt, 2019 soll es soweit sein.

27 **Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Innenstadt in den vergangenen Jahren?**

28 Meine Beobachtung ist: wir haben natürlich ein paar Leerstände. Es sind in etwa 7 %, womit wir in etwa im
29 Benchmark von Österreich liegen. Das soll jetzt nicht heißen, dass das kein Grund zur Besorgnis ist. Wir sind aber
30 nicht so viel schlechter, aber auch nicht besser aufgestellt, als andere Städte. Aber was ich beobachte ist vor allem
31 das Thema Ladenhüter. Das heißt es gibt ganz natürlichen Wechsel. Ein Geschäft sperrt auf, wird restauriert, es
32 kommt das nächste rein. Das kann vielleicht einmal ein paar Monate dauern, oder auch nicht. Es gibt aber auch
33 Ladenhüter, die über viele Jahre Leerstände bleiben, wo sich gar nichts tut. Und das sind für mich die
34 Sorgenkinder. Denn wenn ein Geschäft leer steht und eine neue Nutzung absehbar ist, das aus irgendwelchen
35 Gründen aber ein paar Monate dauert, dann macht mir das überhaupt keine Sorgen. Wenn jetzt durch
36 irgendwelche Ereignisse – wir hatten beispielsweise vor zwei Jahren in der Innenstadt einen Brand in einem
37 Geschäftslokal – eine Renovierung erfolgen muss, dann sind gewisse Fristen einzuhalten, um die Genehmigungen
38 zu erzielen... das ist halt so. Es macht mir aber keine Sorgen, dass das ein Leerstand bleiben könnte, wenn die
39 Inhaber ohnehin bemüht sind, wieder einen Mieter zu finden. Bei den Leerständen, die wir haben, handelt es
40 sich aber zum großen Teil schon sehr lange um Leerstand. Das hat teilweise rechtliche Gründe. Teilweise gehören
41 diese Objekte mehreren Familien, die sich dann nicht auf eine Vorgangsweise einigen können, oder die Ereignisse
42 abwarten, um dann leichter über die Geschäfte verfügen zu können. Es gibt einen sehr großen Leerstand, in
43 welchem Fall das Gebäude einer Stiftung gehört und die Stiftung in ihrer eigenen Stiftungsurkunde sehr klare
44 Vorgaben hat, wer hineindarf und wer nicht. Und bis jetzt hat sich da noch niemand gefunden, der diese
45 Vorschriften erfüllen kann. Es gibt einige Leerstände im Bereich des untersten Teils der Unteren Landstraße, wo
46 es technische Probleme gibt. Die Objekte sind direkt an den Felsen gebaut und es Wassereintritt gibt. Das macht
47 ein Geschäftslokal natürlich sehr, sehr unattraktiv. Man hat viele Jahre versucht, technische Maßnahmen zu
48 treffen, dies aber nach wie vor nicht in den Griff bekommen. Es gibt Leerstände, wo die Sanierung des Objektes
49 lange dauert. Man muss natürlich auch den Kontext betrachten. Fast alle Gebäude in der Innenstadt stehen unter
50 Denkmalschutz. Meiner persönlichen Meinung nach ist das durchaus gut für eine Stadt wie Krems, weil damit
51 „Verschandelung“ verhindert wird. Also ich sehe den Denkmalschutz sehr positiv. Es hat aber auch die
52 Konsequenz, dass Umbaumaßnahmen mit Bewilligungsverfahren verbunden sind. Das soll in keiner Weise
53 heißen, dass Behörden schlecht arbeiten würden, aber wenn eine Bundesbehörde und eine
54 Stadtverwaltungsbehörde zusammenarbeiten müssen, gibt es gewisse Schnittstellen und es eine Zeit lang dauert,
55 bis Bewilligungen da sind. Wir haben aber immer wieder gesehen, dass es auch sehr schnell gehen kann - wenn

56 die Person, die das Projekt vorantreiben will, sich ordentlich bemüht und versucht, die Leute an einen Tisch
57 zusammen zu bringen. Im Falle eines Brandereignisses war die Bewilligung nach wenigen Tagen da. Es liegt
58 offensichtlich schon sehr viel am Bemühen, die Dinge voranzutreiben. Es ist auch so, dass es im
59 denkmalgeschützten Bereich spezielle Auflagen für Unternehmen gibt, die Umbauarbeiten durchführen, und
60 dass Arbeiten seitens des Projektbetreibers nicht unbedingt an den Billigstbieter vergeben werden können. Es
61 sind oft höhere Summen zu veranschlagen, was es dann auch schwierig macht. Es kommt auch ein gewisser Lokal-
62 Colorit dazu – wir haben in Österreich neun Bundesländer und damit neun verschiedene Bauordnungen. Wenn
63 man ein Projekt plant ist man gut beraten einen Planer zu engagieren, der sich mit der niederösterreichischen
64 Bauordnung auskennt. Wenn dann jemand meint er hat einen besonders günstigen Architekten aus Wien, der
65 aber die Vorschriften aus Niederösterreich nicht berücksichtigt, dann kann die Behörde das logischerweise nur
66 zurückweisen – sie muss es. Sie erfüllt ja ihren Auftrag. Es ist also nicht nur die Schuld der Behörde, wenn ein
67 Verfahren länger dauert. Die Debatte, dass an allem die Behörde Schuld hat, muss man also relativieren. Wie es
68 bei technischen Projekten ist, ist die Behörde gezwungen Nachbesserungen zu verlangen, wenn der Planer
69 schlechte Anlagen liefert. Die Denkmalschutz-Situation hat Krems davor bewahrt, dass es verschandelt wird, und
70 das sehe ich als sehr großen Vorteil. Krems ist ja auch überregional bekannt. Krems wurde vor einigen Jahren zur
71 fünftbekanntesten Stadtmarke gewählt, wobei wir von der Studie sehr überrascht waren, weil wir gar nicht
72 wussten, dass diese durchgeführt wurde. Wir waren also sehr erfreut darüber, dass wir die fünftbeste Stadtmarke
73 in Österreich sind. Ich habe persönlich die Erfahrung gemacht, dass Krems schon sehr bekannt ist. Im
74 akademischen Bereich kennt man natürlich die Donau Uni. Dann kennt man natürlich Themen, wie „Donau-
75 Radweg“, wie „Weinstadt“ und teilweise auch Veranstaltungen. Als Kremser wird man oft mit verliebten Augen
76 angeschaut (lacht).

77 **Sie unterscheiden da ganz deutlich zwischen temporärem und langfristig Leerstand?**

78 Ja, das ist ein sehr großer Unterschied. Und beim langfristigem Leerstand sind es dann oft Gründe, die nicht so
79 einfach wegzuwischen sind. Ich denke nicht, dass das Thema Miethöhe von besonderer Bedeutung ist. Denn die
80 Vermieter wissen ohnehin sehr genau in welchen Preisen sich die Geschäftsmieten abspielen. Da mag der eine
81 oder andere ein paar Prozent drüber, oder drunter liegen. Am Schluss ist es immer Verhandlungssache zwischen
82 Mieter und Vermieter.

83 Es sind dann oft technische Gründe, rechtliche Konstellationen. Ich kenne einen Leerstand in Krems, dessen
84 Besitzer in höheren Jahren ist und einfach nicht mehr vermieten will. Er will nicht, dass weiterhin fremde Leute
85 in seinem Haus ein und aus gehen und er ist zufrieden, so wie es ist. Da kann man dann an keiner Stelle ansetzen.
86 Das ist aber letzten Endes auch seine Sache.

87 Ich kenne auch einen Leerstand, der in einem technisch sehr armseligen Zustand ist. Die Besitzerin verfügt über
88 eine Vielzahl an Liegenschaften, die sie vermietet. Ihr ist es völlig egal, ob sie von ihren vielen Liegenschaften eine
89 mehr oder weniger vermietet hat. Sie sagt sie geht von ihrem Preis nicht runter. Wenn dann der technische
90 Zustand schlechter wird, der Preis enorm hoch ist, wird es tatsächlich schwierig. Auf der anderen Seite – aus dem
91 Blickwinkel der Mieter – ist es dann so, dass sehr viele Konzerne, Handelskonzerne intern ihre Vorgaben haben in
92 Innenstädte, oder in Einkaufszentren zu gehen. Handelsketten haben relativ klare Vorgaben über das Aussehen
93 der Geschäftslokale. Die Handelskette hat z.B. einen Mindestbedarf von 200 m². Wenn dann die räumliche
94 Situation nicht passt und das Objekt nur 150 m² hat, dann sagt der Projektleiter: „Das geht so nicht“. Da sind die
95 Vorschriften der multinationalen Konzerne intern ganz klar. Privatunternehmen, Start-up-Unternehmen und von
96 Inhabern geführte Unternehmen werden ganz klar weniger. Im Verdrängungswettbewerb der Wirtschaft haben
97 die Konzerne durch ihre Größe und ihre Kostenstruktur große Vorteile. Und viele Leute wollen es sich auch nicht
98 mehr antun, ihr Leben lang im Geschäft zu sitzen.

99 **Bei meinen Begehungen habe ich festgestellt, dass Leerstände vor allem in der Unteren Landstraße im Bereich
100 außerhalb der Fußgängerzone auftreten.**

101 Ja, da muss ich dazu sagen, dass mein Beobachtungsbereich als Leiter der Wirtschaftsservicestelle irgendwo
102 enden muss. Das Kerngebiet des Interesses ist die Fußgängerzone und dass es außerhalb, in den einzelnen
103 Stadtteilen immer wieder Leerstände gibt, würde ich als ganz normales Wirtschaftsgefüge ansehen. Die
104 Kernbeobachtungszone, die wir seitens der Stadt hatten, war eben das Thema Innenstadt mit dem Bereich
105 Fußgängerzone und Hoher Markt. Also wirklich der Kernbereich.

106 Da ist natürlich zu sagen, dass sich das gefühlte Zentrum verschoben hat. In den siebziger Jahren war das der
107 Bereich der Einfallstraße vom Bahnhof herkommend, also der Beginn der Unteren Landstraße. Hier hatte auch
108 Kaltenböck sein Geschäftslokal. In der Wahrnehmung der Leute war das das Zentrum der Stadt. Von dort aus hat
109 sich die Innenstadt in die beiden Bereiche Obere Landstraße und Untere Landstraße geteilt. Man hat eigentlich
110 dort das Zentrum gesehen. Das kann man auch dadurch belegen, dass die erste Fußgängerzone – ich denke es
111 war 1965 – in der Unteren Landstraße war. Die Obere Landstraße hatte hingegen noch lange eine Einbahn-
112 Regelung. Dieses gefühlte Zentrum hat sich in den letzten Jahren in Richtung Steiner Tor verschoben.

113 Das geschah wohl schon deswegen, weil es das Wahrzeichen von Krems ist. Und weil Leute in diesem Bereich

114 parken und von dort aus die Stadt erschließen. Dann muss man natürlich sagen, dass die Kremser Innenstadt eine
115 Länge von 700 m hat. Wenn man als beim Steiner Tor losmarschiert wird man irgendwann einmal müde, setzt
116 sich in ein Kaffeehaus. Dadurch kommen heute viele Leute nicht mehr bis in die Untere Landstraße, sondern
117 drehen spätestens am Simhandl-Brunnen um. Ich denke diese Verschiebung hat auch damit zu tun, dass früher
118 Bahnhofsnahe ein Knock-out Kriterium war und man Innenstadt als Raum definierte, der zu Fuß vom Bahnhof
119 erreichbar war. Heute ist es eher die Definition: „Was kann man vom Parkplatz gut erreichen?“. Hier hat eine
120 Verschiebung der Mobilität zu einer Verschiebung des gefühlten Zentrums geführt. Das ist meine eigene
121 Beobachtung und wissenschaftlich in keinsten Weise fundiert. Es besteht auch ein hohes Bedürfnis, unmittelbar
122 vor dem Geschäft zu parken. Ein Bedürfnis, das vermutlich den Leuten durch Einkaufszentren und Gewerbe-
123 parks beigebracht wurde. Die Strecke, die man in einer Innenstadt von einem guten Parkplatz, oder einem Parkhaus in
124 die Innenstadt gehen muss, ist oft in den Innenstädten kürzer, als die Strecke, die man in einem Shopping-Center
125 gehen muss. Es wird aber ganz anders wahrgenommen. Und das ist für mich ein schwieriger Punkt – da bin ich
126 zu sehr Techniker und zu wenig Marketing-Experte, dass ich wüsste was man da dagegen machen könnte. Aber
127 es ist einfach die Erwartung da, dass man möglichst mit dem Auto bis in das Geschäft hineinfahren kann. Und die
128 Wahrnehmung ein paar Schritte zu gehen ist für die Leute scheinbar ganz schrecklich.

129 **Wie beurteilen Sie die Parkplatzsituation in Krems?**

130 Meine persönliche Einschätzung ist, dass es genug Parkplätze gibt. Meine persönliche Einschätzung ist auch, dass
131 man sich in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren Gedanken machen wird, unnötige Parkplätze rückzubauen.
132 Aber ich weiß auch, dass diese Meinung nicht allgemein akzeptiert ist. Aber ich erwarte in den nächsten zehn
133 Jahren eine klare Änderung des Mobilitätsverhalten – durch selbstfahrende Fahrzeuge, durch Taxidienste in
134 irgendeiner Form. Man wird nicht mehr so hohen Wert auf Parkplätze legen. Es ist aber in der Organisation, oder
135 dem politischen Gefüge einer Stadt nicht Brauch, über lange Zeiträume nach vorne zu denken. Man konzentriert
136 sich doch eher auf die Funktionsperiode. Man muss natürlich auch sagen, dass es Leuten, die heute einen
137 Leerstand haben, nichts hilft, wenn man ihnen sagt, dass das in fünfzehn Jahren keiner mehr wissen will, ob es
138 einen Parkplatz gibt, oder nicht.

139 **Wie bewerten Sie den Einfluss der beiden Einkaufszentren „Mariandl“ und „Bühlcenter“?**

140 Ich denke schon, dass Einkaufszentren und Gewerbe-
141 parks Leute, vor allem jene die von extern nach Krems
142 kommen, ganz stark von der Innenstadt abhalten. Krems ist traditionell sehr beliebt zum Einkaufen. Es gibt auch
143 entsprechende Studien von der Wirtschaftskammer über Kaufkraft in Niederösterreich. Das Einzugsgebiet geht
144 bis in das Waldviertel. Und traditionell kommen die Leute aus dem Waldviertel ein-, zwei dreimal nach Krems
145 einkaufen. Krems ist halt ein Einkaufs-Hotspot. Die Leute werden dann angezogen von Einkaufszentren, so es ein
146 Centermanagement mit entsprechendem Fingerspitzengefühl gibt, die Geschäfte mit Alleinstellungsmerkmal
147 anbieten. Bühl-Center hat das hervorragend gelöst. Sie hatten für viele Jahre den einzigen MediaMarkt des
148 Waldviertels. Die Leute sind einfach dort hingefahren – zum Media Markt. Ich konnte das nie so ganz
149 nachvollziehen, was dort so toll sein sollte. Ansichtssache. Aber die haben das schon sehr gekonnt eingesetzt,
150 Marken zu haben, die die Leute einfach anziehen. Ich denke, dass das bei den Zugereisten, also bei den Leuten,
151 die zum Einkaufen nach Krems kommen, durchaus einen Einfluss hat. Bei den Einheimischen, die im Umkreis von,
152 sagen wir, fünf Kilometern wohnen, glaube ich, dass der Einfluss nicht ganz so groß ist. Die Innenstadt mit der
153 Kombination Shopping, Spazierengehen, ins Kaffeehaus gehen, zählt. Was mich natürlich auch zu dem Punkt
154 führt: „Zukunft in den Innenstädten“. Einkaufserlebnis wird mehr im Vordergrund stehen. Man wird mit dem
155 Einkaufen auch gewisse andere Dinge verbinden. Darauf sollte man auch bei der Entwicklung von Innenstädten
156 Rücksicht nehmen. Leute werden in Zukunft nicht mehr alle Artikel in Geschäften kaufen. Das Thema
157 Internethandel ist in breiten Kreisen der Kaufleute geistig überhaupt noch nicht präsent. Man diskutiert im Verein
158 der Kremser Kaufmannschaft, ob es denn notwendig sein könnte, in der Innenstadt ein WLAN-System anzubieten.
159 Ich denke, dass diese Frage falsch gestellt wird. Da kommt vielleicht wieder der Techniker durch (lacht), der sagt,
160 wenn etwas technisch möglich ist, dann sollten wir es machen. Es wird diskutiert, ob man ein WLAN-System
161 braucht, aber es wird nicht darüber diskutiert, wie man es nutzen könnte. Das Bewusstsein, dass es
162 Verschiebungen gibt – wie z.B. im Buchhandel, Elektronik(handel), teilweise Textil(branche), spürt man schon. Es
163 gibt da Studien, dass der Internethandel mehr werden wird. Das ist natürlich eine Chance für eine Innenstadt sich
164 zu positionieren und zu sagen: „Ich biete Ambiente, Einkaufserlebnis, Geschäfte, die beratungsintensive Produkte
165 anbieten und nicht mit Internetfragen erledigt werden können.“ Das sind auch die Nischen wo man auch in der
166 Innenstadt in Zukunft sehr gute Geschäfte machen können wird. Wenn man sich die Verkaufsfläche pro
167 Einwohner anschaut, dann liegt Krems bei vergleichsweise hohen Werten. Man geht davon aus, dass
168 Verkaufsflächen reduziert werden, aber nicht nur in Innenstädten, sondern auch in Einkaufszentren und
169 Gewerbe-
170 parks. Langfristig wird die Kombination aus Ambiente und interessanten Einkaufsmöglichkeiten der
171 Schlüssel zum Erfolg sein. Ich sehe also eher einen Trend zu beratungsintensiven Produkten. Möglicherweise auch
Produkte, die emotional besetzt sind. Beispielsweise kaufen wenige Leute Brautkleider online, da fährt man doch
eher zur Schneiderin. Bei einem Standardartikel tut man sich wesentlich weniger an.

172 Ich sehe halt die Chance der Innenstadt bei den eigenen Stärken. Man hat eine tolle Bausubstanz, und eine
173 wunderschöne Innenstadt. Und wenn die nach außen hin gut vermarktet wird und sowohl die Einheimischen als
174 auch die Auswärtigen hingehen und einkaufen, dann sehe ich absolut Zukunftschancen für die Innenstadt. Darum
175 finde ich es gut, dass eine Abteilung „Stadtmarketing“ verwirklicht wird. Man muss auch bedenken, dass sich die
176 Städte im Wettbewerb befinden. Man hat in Europa in etwa 5.000 Städte, die in der Größenordnung von Krems
177 sind. Diese stehen natürlich alle im Wettbewerb, wenn es darum geht, Industriebetriebe und Handelsbetriebe
178 anzulocken. Die Konsumenten werden sich dann entscheiden, wohin sie fahren. Die Menschen haben nur fünfzig
179 Wochenenden im Jahr - ein paar Mal ist man krank, oder hat sonst was zu tun. Aber ich sehe für Krems durchaus
180 Chancen, wenn man an den Stärken arbeitet. Eine zweite Chance, die in Krems nicht besonders gut
181 wahrgenommen wird, sind die Studierenden. Es gibt hier eine relativ schlechte Angebotsvielfalt in der Innenstadt,
182 was junge Kunden angeht. Man hat das Gefühl, dass man eher mit der Altersklasse 50+ kokettiert. Im Vergleich
183 zu St. Pölten sehe ich, dass man dort von der Angebotsvielfalt jungen Menschen mehr zu bieten hat, als in Krems.
184 Beispielsweise Desigual - eine Marke, die sehr beliebt ist - ist in Krems nicht vorhanden. Also ich sehe da in Krems
185 durchaus Luft nach oben, wenn es darum geht, Studierende in die Innenstadt zu locken. Momentan handelt es
186 sich hier um „Paralleluniversen“. Es gibt zum einen das „Universum“ rund um die Uni, wo es gerade noch einen
187 Hofer gibt, bei dem man sich versorgen kann. Und zum Shopping fahren die Studierenden dann entweder in die
188 Heimatgemeinde oder nach Wien. Und auch den Tourismusbereich muss man eher vorsichtig sehen, da man sehr
189 viel Kreuzfahrttourismus in Krems hat. Diese Touristen haben auf dem Schiff Vollpension und besuchen kaum
190 Gastronomie in der Stadt und haben kaum Zeit, etwas zu kaufen. Allenfalls noch schnell einen Geschenkartikel,
191 aber nicht die Zeit haben, beratungsintensive Dinge in Anspruch zu nehmen. Ich denke da muss man sich generell
192 überlegen, wie man damit umgeht. Letztlich sollte man nicht nur die Schönheit verkaufen, sondern es sollte auch
193 den Unternehmern etwas übrigbleiben.

194 **Wie sehen sie die Entwicklung des Leerstandes in Krems?**

195 Gleichbleibend - basierend auf meinen Zahlen der vergangenen Jahre. Es ist im Prinzip +/- Null. Die Ladenhüter
196 bleiben Ladenhüter und ein paar kommen dazu und gehen wieder weg. Manchmal dauert das eben ein Jahr. Ich
197 habe aber einen gleichbleibenden Trend beobachtet.

198 Eine optimistische Einschätzung. Medienberichten habe ich entnommen, dass es weitere Abgänge geben wird.
199 Es wird beispielsweise über die Schließung der „Müller“-Filiale spekuliert.

200 Der Weggang des Kaufhauses „Müller“ ist ein Gerücht, das sich in Krems hält. Was man aber weder seitens der
201 Geschäftsleitung Müller noch seitens des Hausbesitzers noch seitens der Stadt verstehen kann. Niemand kann
202 vorhersagen, was in fünf Jahren sein wird. Aber selbstverständlich steht die Stadt mit so großen Unternehmen,
203 wie der Geschäftsführung der Firma Müller in Kontakt. Ich kann natürlich in niemanden hineinschauen, ob man
204 mich anlügt, oder nicht. Aber es ist doch unwahrscheinlich. Fakt ist, dass mir Müller gesagt hat, dass die Umsätze
205 in der Filiale Krems nicht besonders toll sind, dass man aber nicht vorhat sie zu schließen. Wenn sich die Vorgaben
206 im Konzern ändern, kann sich das auf den Standort auswirken. Aber es liegt kein Auftrag vor, eine Absiedelung
207 vorzubereiten. Und auch dem Hausbesitzer liegt diesbezüglich keine Information vor.

208 **Das Einkaufszentrum „Steinertor“ wird derzeit in großem Stil umgebaut. Wie schätzen Sie die Bedeutung des 209 Einkaufszentrums für die Innenstadt ein?**

210 Genau. Was jetzt der Herr Seidl dort konkret machen möchte... man hört, angeblich ein Fitnesscenter. An dieser
211 Stelle stand ja der „Brauhoﬀ“. In den neunziger Jahren ist es umgebaut worden. Es ist jetzt ein kleines
212 innerstädtisches Einkaufszentrum. Bei einer Verkaufsfläche von ca. 12.000 m² mag man darüber streiten, ob es sich
213 hier überhaupt schon um ein Einkaufszentrum handelt. Es ist im Vergleich zu anderen Einkaufszentren viel zu klein.
214 Ich weiß aber nicht, was er konkret plant. So wie ich es als Kunde, oder als Kremser wahrgenommen habe, war
215 dort nicht unbedingt die Hölle los. Ich kenne diesbezüglich aber auch keine Zahlen. Das EKZ hat natürlich den
216 Vorteil, dass gleich eine Tiefgarage darunter angelegt ist und man leicht einen Parkplatz findet. Früher gab es eine
217 Vereinbarung, dass Parken eine gewisse Zeit kostenlos war, wenn man ein Geschäft besucht hat. Diese
218 Vereinbarung hat der Herr Seidl nach einer gewissen Zeit dann nicht mehr fortgeführt.

219 Krems verfügt über ein öffentlich zugängliches Leerflächenmanagement – das „KOMSSIS“.

220 Ja, das habe ich in meiner Funktion auch betreut. Es wird aber sehr spärlich genutzt. Es gab in etwa dreihundert
221 Zugriffe pro Monat, was relativ wenig ist. Es ist gratis, es wird monatlich in der Gemeindezeitung beworben, es
222 wird von mir bei jedweder Gelegenheit beworben. Fakt ist, dass nur ganz wenige Leute dort Anzeigen aufgeben.
223 Die Stadt tut sich dann auch schwer, wenn man für eine Plattform, für ein Leerflächenmanagementsystem zahlt,
224 aber die Leute es nur in sehr geringem Umfang nutzen. Man kann auch nicht mehr tun, als es zu bewerben. Ich
225 denke es ist anwenderfreundlich und für Leute, die was reinstellen wollen kostenlos. Wahrgenommen wird es
226 nur von Maklern, aber sehr selten von Privaten. Ich persönlich habe den Eindruck, dass einschlägige Homepages
227 wie Willhaben & Co den Leuten viel eher in den Sinn kommen.

228 **Stehen Sie mit den Immobilienmaklern in Kontakt?**

229 Als Wirtschaftsservicestelle bespreche ich mich mit einigen Maklern immer wieder. Nicht institutionalisiert, eher

230 auf einer lockeren Ebene. Es gibt ca. zehn größere Firmen und natürlich einige die das als Einzelkämpfer
231 versuchen.

232 **Sollte „KOMIS“ weitergeführt werden?**

233 Von der IT-Seite betrachtet finde ich nichts Schlechtes daran. Ich denke, dass sie mit sehr viel Engagement
234 betrieben wird. Ich würde sie auch weiterführen, um zu demonstrieren, dass seitens der Stadt aktiv etwas
235 geboten wird. Ich würde einem zukünftigen Innenstadtmanager empfehlen, diese weiterzuführen, oder sich
236 umzusehen, ob es etwas Besseres gibt. Aber ich halte es für sehr gut, dass es eine, von der Stadt betriebene,
237 Plattform gibt. Wie man das System besser bewerben könnte weiß ich allerdings nicht (lacht).

238 **In welchen Abständen wurden die Leerstandsquoten erhoben?**

239 Als Wirtschaftsservicestelle haben wir die Leerstands-Situation der Innenstadt einmal im Monat dem
240 Bürgermeister berichtet. Es wird auch vom Unternehmen „Standort und Markt“ aus Baden ein-, oder zweijährig
241 eine Studie über die 27 größeren Städte von Österreich angefertigt, die wir als Stadt Krems auch bekommen.
242 Meine eigenen Beobachtungen decken sich recht gut mit diesen Aufzeichnungen. Problematisch sehe ich dabei,
243 dass es sich dabei um Momentaufnahmen handelt. So wurde z.B. ein Geschäft, welches gerade ausgemalt wurde,
244 als Leerstand gewertet. Das hat mich sehr gestört.

D - DI Robert Schweighofer (Stadtentwicklung Wr. Neustadt) & Mag. Barbara Dunst (ehem. Leerstandsmanagement Wr. Neustadt) – 18. Dezember 2018

1 **Würden Sie sich bitte kurz vorstellen?**

2 **Schweighofer:** Ich bin gelernter Raumplaner an der TU Wien und war in der Stadtentwicklung Wien tätig. Seit
3 2010 bin ich in Wiener Neustadt tätig. Hier bin ich zuständig für die Gebiete „Stadtentwicklung“, „Verkehr“ und
4 „Umwelt und Energie“. Ich bin kein Leerstands- oder Citymanager, sondern wir betrachten das von der
5 Stadtentwicklungsseite. Wir haben gerade einen Prozess laufen - das werden Sie vielleicht auch wahrgenommen
6 haben - den „Stadtentwicklungsplan 2030“. Hier gibt es mehrere Phasen der Bearbeitung, wobei die
7 Bestandsanalyse im Wesentlichen abgeschlossen ist. Wir haben dieses Jahr zwei allgemeine
8 Bürgerbeteiligungsphasen gehabt, wo jedermann eingeladen wurde, um einerseits Informationen zu bekommen
9 und andererseits auch Ideen einzubringen. Danach gab es Ideenpostkarten, wo jedermann Ideen mittels einer
10 Postkarte einbringen konnte. Im Herbst gab es einen sogenannten Zwischenbericht auf Metaebene - vom
11 Planungsteam an die Bevölkerung. Anschließend kam es zu einer „Replacement-Methode“, bei der pro Tisch
12 Fragen beantwortet wurden – „Was hat mir gut gefallen, was hat mir weniger gut gefallen, was fehlt mir, was
13 möchte ich dem Team mitgeben?“ Und nächstes Jahr wollen wir dann von der Metaebene auf die räumliche
14 Ebene kommen. Dabei sollen in Kleingruppen sektorale Themen diskutiert werden. Und so viel kann ich auch
15 verraten: Bei einem Stadtentwicklungsplan werden generell Festlegungen für das gesamte Stadtgebiet getroffen.
16 Wir werden uns einerseits sektorale, andererseits auch räumliche Handlungsschwerpunkte setzen. Bei den
17 räumlichen Schwerpunkten sehen wir einen Schwerpunkt in der Innenstadt, mit dem derzeitigen
18 Arbeitsschwerpunkt „Stadterneuerung Innenstadt“.

19 **Das war im Vorgängerkonzept noch kein Thema.**

20 **Schweighofer:** Nein. Der Masterplan 2020 war auch anders aufgebaut. Einerseits hat man damals versucht die
21 Stadt in Strukturen einzuteilen, und je Struktur Aussagen zu treffen. Der Masterplan hat das Stadtgebiet in
22 Stadtteile untergliedert und jedes Gebiet wurde beschrieben. Da gab es dann links eine Bestandskarte und rechts
23 eine Soll-Karte. Und zu jedem Gebiet gab es Aussagen, eine Kurzbeschreibung des Gebietes und welche Ziele man
24 für diesen Stadtteil hatte. Der Stadtentwicklungsplan betrachtet es eher nur von der baulichen Seite. Also das
25 kann ich Ihnen vielleicht auch kurz erklären. Es gibt ja nicht nur den Stadtentwicklungsplan, oder ein sektorales
26 Konzept. Räumliche Raumplanung funktioniert ja im Wesentlichen mit einem örtlichen Entwicklungskonzept,
27 einem Flächenwidmungsplan und dem Bebauungsplan. Der Bebauungsplan regelt im Wesentlichen die
28 Möglichkeit der baulichen Ausnutzbarkeit des Baulandes. Man hat in Wr. Neustadt entschieden die Innenstadt zu
29 schützen. Früher gab es Altstadt-Satzungen, die eine Richtschnur waren, für das Handeln der Verwaltung.
30 Mittlerweile gibt es im Bebauungsplan ganz konkrete Bestimmungen. Man hat die historische Innenstadt
31 innerhalb der historischen Mauern mit ein paar Ausnahmen, als Schutzzone definiert. Und durch die Schutzzone
32 hat man die Gebäudekategorien in vier Kategorien geteilt. Das heißt für jedes Objekt wurde bei einer Begehung
33 2009 analysiert, ob es ein denkmalgeschütztes Objekt ist. Dann würde Schutzzone 1 empfohlen. Ist es (das
34 Objekt) nicht denkmalgeschützt, aber hat es noch schutzwürdige Bauelemente, oder Bauteile und würde vom
35 BDA unter Schutz gestellt, dann war es Schutzzone 2. Ensemble-wirksame Objekte hat man unter Schutzzone 3
36 eingeteilt. Sprich die Bausubstanz selbst ist nicht schützenswürdig ist aber in Summe in der Straßenansicht
37 bedeutet von der Höhe, von der Gestaltung. Und die „Vierer“ waren reine Füllobjekte. Man hat damals relativ
38 restriktiv versucht, das Stadtbild mit Maßnahmen soweit es geht zu erhalten. Wiener Neustadt ist ja eine der
39 wenigen geplanten Städte Österreichs. Und hat natürlich auch eine Bedeutung diesbezüglich. Man versucht die
40 Stadt längerfristig auch touristisch aufzustellen. Nächstes Jahr wird beispielsweise die Landesausstellung in Wr.
41 Neustadt stattfinden. Und da ist das historische Stadtbild auch ein Argument. Dass man die Innenstadt so gut als
42 möglich im Ensemble erhält, war auch damals schon Zielsetzung aus stadtplanerischer Sicht. Manche Themen
43 wurden erfolgreich umgesetzt. Es gibt ja auch ein Projekt „Hilton Garden Inn“, das da errichtet wird. Und das war
44 damals eine Zielsetzung. Anfang nächsten Jahres sperrt das Hotel auch auf – rechtzeitig zur Landesausstellung.

45 **Zum damaligen Zeitpunkt war Leerstandsmanagement noch kein Thema?**

46 **Schweighofer:** Nein, in dieser Form nicht. Wobei es natürlich auch schon immer Leerstände gegeben hat. Ich
47 weiß nicht, ob sie von „Regio Consult“, oder „Standort und Mark“ schon diverse Studien eingesehen haben. Da
48 sind ja auch immer sehr gute Kennzahlen angeführt. Ich habe die letzten Kennzahlen jetzt nicht im Kopf. Generell
49 kann man sagen, dass Wr. Neustadt einen sehr hohen Anteil an Verkaufsflächen je Bewohner hat. Wir sind sicher
50 ein regionales Zentrum und haben sehr viele Einpendler. Aber rein statistisch gesehen kommt in diesen Studien
51 schon hervor, dass ein großes Angebot an Verkaufsflächen vorhanden ist. Das ist jetzt keine Entwicklung der
52 letzten zwei, drei Jahre. Es ist schon seit längerem so, dass Wr. Neustadt eine Einkaufsstadt ist, und sehr viele
53 Leute auch hier investiert haben.

54 **Hat sich die Situation in der Innenstadt durch die Errichtung der Einkaufszentren „Fischapark“ und**

55 **„Mercurcity“ verschärft?**

56 **Schweighofer:** Beide Einkaufszentren wurden erweitert. Der „Fischapark“ hatte mehrere Ausbaustufen. Nach der
57 letzten ist er jetzt bei einer Größe von über 40.000 m². Vorher hatte er an die 25.000 m². Die Mercurcity hat dann
58 nachgezogen. Dort hatte man ursprünglich an die 9.000 m² bis 10.000 m², jetzt sind es über 20.000 m². In beiden
59 Centern wurde die Geschäftsfläche in etwa verdoppelt.

60 **Stellte das aus rechtlich Sicht kein Problem dar?**

61 **Schweighofer:** Seit 2009 gibt es ja in NÖ die geänderte Raumordnungssituation mit der Novelle. Die Gemeinden
62 haben die Möglichkeit nach gewissen Kriterien Zentrumszonen auszuweisen. Der Fischapark selbst war eine
63 geplante Zentrumszone, das bedeutet man hat damals schon die Zentrumszone ausgewiesen. Obwohl es da noch
64 kein Einkaufszentrum gab und auch die Bebauung im Umfeld schon definiert. Und das war damals für Städte
65 möglich. Wir haben generell eine sehr großzügige, oder großflächige Abgrenzung der Zentrumszone. Diese ist
66 2005 durch eine Analyse der notwendigen Parameter entstanden. Da ging es um Dichte, Erschließung und
67 dergleichen. Und das zieht sich bis zur Stadionstraße. Aber auch das Kinozentrum z.B. im Norden der Stadt, also
68 die Stadionstraße ist noch in der Zentrumszone.

69 Die Mercurcity selbst war am Rande der Zentrumszone. Aufgrund der dichten, zwanzig Meter hohen Bebauung
70 im Umfeld war es aufgrund der Kriterien naheliegend die Zentrumszone dahingehend abzurunden und die
71 Mercurcity aufzunehmen. Wir haben in der Pottendorferstraße Wohngebäude aus den achtziger Jahren mit einer
72 Höhe von zwanzig bis fünfundzwanzig Metern und die sozusagen die ganze Mercurcity umgeben. Und die
73 Zentrumszonen-Thematik war ja die, dass wenn eine hohe Dichte und Nutzungsmischung vorhanden ist, man
74 leicht vom Gesetzgeber her argumentieren konnte. Man wollte ja nur nicht, dass Handelsflächen direkt auf der
75 grünen Wiese entstehen, wo nur Gewerbe und Industrieflächen vorhanden sind, aber keine Wohnnutzung
76 gegeben ist. Und diese Voraussetzungen hat die Mercurcity. Und die Mercurcity übernimmt sicherlich auch die
77 Funktion der Nahversorgung. In direkter Umgebung wohnen ca. 2.000 bis 3.000 Menschen. Natürlich ist sie rein
78 für die Nahversorgung überdimensioniert. Aber im Prinzip ist die ganze Stadionstraße eine Handelszone.

79 **Gibt es auch Ansätze in Richtung der Erreichbarkeit der Innenstadt und der Verfügbarkeit von Parkplätzen?**

80 **Schweighofer:** Das Büro hat schon ein Konzept vorliegen, das viele Maßnahmen beinhaltet und unter anderem
81 auch im Stadterneuerungsprogramm Innenstadt Maßnahmen vorschlägt. Diese sind noch nicht so konkret, dass
82 ich sie schon nennen könnte. Da sind Sie jetzt zeitlich etwas zu früh dran. Grundsätzlich ist es so, dass man auf
83 mehreren Maßnahmenebenen überlegt. Was auch kommuniziert wurde ist, dass wir einen Schwerpunkt im
84 Bereich Radverkehr setzen werden. Wr. Neustadt hat ja geographisch gute Voraussetzungen. Wir haben einen
85 relativ dichten Siedlungskörper, ein relativ ebenes Gelände. Wir können innerhalb kurzer Zeit mit dem Rad die
86 Innenstadt erreichen. Und wir sehen da sicherlich die Möglichkeit, dass - wenn wir das Angebot erhöhen - auch
87 Maßnahmen setzen können. Was auch bei der ersten Veranstaltung schon kommuniziert wurde ist, dass wir uns
88 ein gänzlich neues Bussystem, bzw. eine neue Taktsystematik überlegt haben. Herr DI Müller aus der Schweiz ist
89 hier als Spezialist für uns tätig. Man wird das System mit dem Fahrplanwechsel in 2020 umstellen. Man wird auch
90 die Nummerierung umstellen, und es soll eine Taktfrequenz geben. In Bereichen von dichten Siedlungskörpern
91 wird man versetzte Halbstundentakte, Zwanzig-Minuten und Zehn-Minuten-Takte anstreben. Und auch eine
92 bessere Vertaktung mit den Zügen. Der Wr. Neustädter Hauptbahnhof ist ein relativ starker Bahnhof. Von den
93 Umstieg-Relationen wesentlich größer als St. Pölten. Wir versuchen da eine bessere Anbindung herzustellen. Zum
94 Thema Innenstadt kann man auch sagen, dass man versucht hat, bauliche Maßnahmen für die Landesausstellung
95 zu setzen. Die Landesausstellung findet ja auch bewusst in der Innenstadt statt. Das bedeutet einerseits, dass wir
96 einerseits ein Fußgängerleitsystem in der Innenstadt installieren. Wir werden andererseits auch ein
97 Parkleitsystem installieren, das die Garagensituation verstärkt für Nicht-Ortskundige klar deklariert. Das Thema
98 Kurzparkzone ist sicher immer stark diskutiert. Würde man die Kurzparkzone aufheben, wäre wohl keine
99 Verfügbarkeit von Stellplätzen mehr gegeben. Die Mitarbeiter würden dauerhaft ihre Autos abstellen. Da gibt es
100 immer die Fürsprecher und die Gegensprecher. Man kann es ja niemandem Recht machen in der Raumplanung,
101 denn es gibt immer Zielkonflikte. Jeder sieht seine Interessen und in Summe widersprechen sich dann die
102 verschiedenen Zielsetzungen und Interessenslagen.

103 **Welche Interessensgruppen waren bei den Veranstaltungen zum „Step 2030“ zugegen?**

104 **Schweighofer:** Bei der Bürgerversammlung war das im Wesentlichen die Bevölkerung, Wirtschaftstreibende und
105 Projektentwickler, die Vorort waren. Das Hauptthema der Raumplanung besteht darin, dass sich unterschiedliche
106 Interessen am gleichen Raum treffen, und da immer eine Zielabgleichung stattfinden muss. Der beste
107 Zielausgleich ist wahrscheinlich dann, wenn niemand zufrieden ist, aber der Kompromiss gegeben ist.

108 **Welche weiteren Zielsetzungen verfolgen Sie mit dem „Step 2030“ – auch im Hinblick auf die Innenstadt?**

109 **Schweighofer:** Eine andere Zielsetzung ist, dass wir den Altbestand an Gebäuden und Brachflächen attraktiveren
110 und generell die Vielfalt an Siedlungsformen fördern wollen. Wir wollen Mobilität zukunftsfähig gestalten und
111 mehr Wege im Umweltverbund haben. Wir möchten auch verstärkt den öffentlichen Raum aufwerten. Das trifft
112 sowohl auf die Innenstadt als auch die (Stadt-)Viertel zu. Dann hätten wir noch allgemeine Grundsätze

113 präsentiert, die natürlich auch auf die Innenstadt zutreffen – zum Teil aber nicht speziell auf die Innenstadt
114 formuliert sind. Wir wollen natürlich die „Innen vor Außen“ Entwicklung stärken. Was noch ein Thema ist zu
115 Mobilität und Innenstadt – wir haben vor kurzem „Car-sharing“ initiiert. Wir sind Klimaenergie-Modellregion und
116 haben dort viele Projekte definiert – auch in Bezug auf E-Mobilität und Sharing-Produkte.

117

118 Anmerkung: Hr. Schweighofer bittet während des Interviews Frau Barbara Dunst zum Gespräch hinzu. Diese war
119 bis Dezember 2018 für das Leerflächenmanagement in Wiener Neustadt zuständig.

120

121 **Hat es eine Erhebung zu den Leerständen in der Innenstadt gegeben?**

122 **Dunst:** Wir haben zunächst mal geschaut, wieviel Leerstände vorhanden sind - das ist gemacht worden. Das geht
123 relativ einfach. Man geht die Stadt ab und schaut sich die Situation an, bzw. sind die meisten Objekte im Internet
124 veröffentlicht.

125 **Schweighofer:** Es gab ja auch diese Aktion der Beklebung...

126 **Dunst:** Es sind einige Geschäftslokale beklebt, d.h. die Eigentümer stellen uns die Auslageflächen für die
127 Landesausstellung gratis zur Verfügung. Es gibt einen Eigentümer, der sein Lokal Künstlern zur Verfügung stellt.
128 Der Trend geht generell dahin – und das werden Sie auch selbst sehen, wenn Sie durchgehen – dass Lokale in
129 denen Filialisten waren leer stehen, oder leer werden. Jetzt sind wir vor der Herausforderung, dass diese
130 Leerstände flächenmäßig natürlich sehr, sehr groß sind. Das ist ein Problem für die Stadt, da wir wissen, dass ein
131 Einzelunternehmer diese riesigen Flächen nicht benötigt und somit auch nicht zahlen kann. Deshalb ist man dazu
132 übergegangen, den Leerstand zunächst so zu kaschieren, dass man nicht in ein „leeres Loch“ hineinschaut Sei es
133 mittels Beklebung, oder künstlerischer Gestaltung, Vernissagen und dergleichen. Es wurde dann auch angedacht,
134 mittels City-Coworking Spaces Arbeitsplätze in die Geschäftslokale hineinzubringen. Das ist auch das neue
135 Aufgabengebiet von Herrn Wallisch - in Kooperation mit der Fachhochschule Wr. Neustadt und Start-ups im
136 Bereich der Fachhochschule. Und dann gibt es noch diese Pop-up-stores, diese sogenannten Zwischennutzungen.
137 Die Skepsis der Eigentümer ist hier aber noch sehr groß. Ich denke aber, dass der Leidensdruck so groß wird, dass
138 sie auch auf diese Art der Nutzung zurückgreifen werden. Ich habe festgestellt, dass die Mieten größtenteils
139 gesunken sind. Aber aufgrund der Größe der Lokale – wir sprechen hier von 300 m² aufwärts, bis zu 2.000 m²
140 Verkaufsfläche – ist auch eine moderate Miete von vier bis sechs Euro pro Quadratmeter in Summe noch zu viel.
141 Und das ist ein Problem. Es gibt teilweise auch Überlegungen von Lokalbesitzern, wie z.B. des ehemalige H&M,
142 Geschäftslokale in Wohnungen umzubauen. Viel ist fokussiert auf die Fachhochschule, den City Campus. Es gibt
143 mehrere Ansätze und ich denke mein Kollege wird sich da in Absprache mit der Politik Konzepte überlegen. Und
144 ich glaub der erste Fokus liegt auf diesen „City-Coworking-spaces“.

145 **Schweighofer:** Wenn man es geschichtlich betrachtet, hat die Innenstadt eine Vielzahl an Funktionen. Man hat
146 in der Vergangenheit sehr stark die Funktion des Handels bevorzugt. Niemand freut sich darüber wo zu wohnen,
147 wo der Raum als Parkraum bewirtschaftet wird. Oder auch der Ausbau der Fußgängerzone in der Vergangenheit,
148 war stark getrieben von der Förderung der Wirtschaftstreibenden und der Handelsnutzung. Man hat dadurch
149 sukzessive andere Nutzungen in der Innenstadt verloren. Zum Teil wurden öffentliche Einrichtungen verlegt,
150 wodurch die Frequenz dann geringer wurde. Auch die Kinos sind ein gutes Beispiel - die Kinozentren sind ebenfalls
151 nach „außen“ gegangen – das führte dann zu einer Art „Donut-Effekt“. Wir versuchen nun in der Strategie
152 langfristig, ohne zu viel zu verraten, so gut wie möglich auch dagegen zu arbeiten. Man hat in der Vergangenheit
153 auch schon Projekte diesbezüglich verwirklicht. Die Fachhochschule kommt mit dem Wirtschaftszweig wieder in
154 die Innenstadt. Der ehemalige C&A wird zu einem ambulanten Rehasentrum, das auch Frequenz in die Innenstadt
155 bringen soll. Und so werden diesbezüglich sukzessive Projekte realisiert.

156 **Dunst:** Sie werden sich ja informieren. Der Online-Handel wird immer stärker. Da gibt es relativ neue Studien,
157 auch von der Wirtschaftskammer. Das ist natürlich ein Riesenproblem. Aber nicht nur für die Innenstadt, auch für
158 die Einkaufszentren, bzw. generell für den Handel. Der Fokus der Innenstadt verlagert sich immer mehr weg vom
159 Handel zu Dienstleistungen und Gastronomie. Die Gastronomie ist aber auch so ein Thema. Jene Lokalbesitzer
160 deren Lokal nicht auf Gastronomie ausgelegt ist, sehen das natürlich skeptisch. Dafür bedarf es
161 Umbaumaßnahmen - sie brauchen Betriebsanlagenehmigungen und dergleichen – und das ist mit Aufwand
162 und Geld verbunden. Und so lange da kein tragfähiges Konzept dahintersteht, ist das schwierig. Das wird sich
163 auch ändern. Wie gesagt, der Leidensdruck wird größer. Wenn das Interesse besteht, das Lokal zu vermieten, wird
164 auch vermehrt auf Gastro gesetzt werden. Es heißt zwar „Wir haben eh so viele Kaffeehäuser“, das stimmt schon.
165 Aber was in der Innenstadt definitiv fehlt, das sind gute Speiselokale. Es gibt welche, aber die sind zu wenig. Das
166 ist nicht nur im Hinblick auf die Landesausstellung, da gibt es generell Nachholbedarf. Und auf das wird sich die
167 Innenstadt fokussieren. Aber auch die Einkaufszentren haben Probleme. Ich kenne Herrn Stagl, den Center-
168 Manager vom „Fischapark“, sehr gut. Auch dort hat man Leerstände. Diese werden sofort kaschiert, und durch
169 das ganze „Bling-Bling“ fällt das nicht auf. Auch Herr Stagl sieht diese Probleme - aufgrund des Onlinehandels - in
170 den nächsten zwanzig Jahren auf die Einkaufszentren zukommen. Das Leerstandmanagement in der Innenstadt

171 wird Herr Wallisch professionell aufbauen. Das hat mit der Erhebung der Leerflächen jetzt erst begonnen. Die
172 Hauptaufgabe war, mit den Hauseigentümern und Maklern in Kontakt zu treten, und wenn Anfragen kommen
173 weiterzugeben.

174 **Wenn ich Sie richtig verstanden habe, wurde versucht eine Vermittlungsstelle aufzubauen?**

175 **Dunst:** Ja genau das ist eine Vermittlungsstelle. Denn was kann die Stadt - realistisch betrachtet - leisten? Man
176 kann Rahmenbedingen schaffen. Das wurde ja auch gemacht, beispielsweise mit dieser
177 Stellplatzausgleichsabgabe für die Innenstadt, die es aber, glaube ich, nicht mehr gibt. Also jene Maßnahmen, die
178 die Stadt selbst setzen kann, sind gemacht worden. Aber dadurch, dass der Großteil der Immobilien in Privatbesitz
179 ist, ist das sehr schwierig. Und jene (Immobilien) die der Stadt gehören sind alle vermietet. Liegt natürlich daran,
180 dass wir (die Stadt) zum Glück relativ kleine Geschäftsflächen haben und vom Preis moderat sind. Wir bieten
181 unbefristete Mietverhältnisse, moderate Mieten und die Lokale sind nicht zu groß. Es ist letztlich unrealistisch,
182 dass diese Flächen wieder durch den Handel genutzt werden. Das ist nicht nur meine Meinung, das werden Sie
183 aus den Studien von „Standort und Markt“ herauslesen. Das ist Fakt; es sind alle Filialisten gegangen. Und da ist
184 der Mietpreis nicht unbedingt im Fokus. Denn die gehen nur in Hochfrequenz-Lagen. Und somit gehen diese in
185 ein Einkaufszentrum. Und Sie werden auch in Zukunft trotz des Onlinehandels die großen Ketten immer in den
186 Toplagen sitzen haben. Auch wenn dort nichts mehr verkauft wird, läuft das unter Werbung. Und die
187 Einzelunternehmer sind diejenigen die darunter leiden. Aber sie haben in der Innenstadt gewisse Geschäfte, auch
188 Textilgeschäfte, die sehr gut geführt sind und von Stammkunden leben. An denen geht der Trend zum Glück
189 vorbei, und das bleibt auch hoffentlich so. Aber jemand der sich neu etablieren möchte, der hat es - im
190 Textilbereich und dergleichen - relativ schwierig.

191 **Schweighofer:** Der Herr Wallisch ist noch relativ kurz im Amt. Ich weiß nicht ob er Ihnen schon Auskünfte geben
192 kann. Da müssen Sie ihm wohl noch etwas Zeit zugestehen.

193 **Dunst:** Wie gesagt, bei mir war das (Leerflächenmanagement) angesiedelt als Infoplattform, um Leute zu
194 vernetzen, Informationen weiterzugeben und Interessenten zum Angebot bringen. Darauf lag in der kurzen Zeit
195 der Fokus.

