



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Strategien und Handlungsfelder einer gelungenen
Innenstadtentwicklung. Waidhofen/Ybbs als Best-
Practice-Beispiel.“

verfasst von / submitted by

Jasmin Aschauer

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

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

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

UA 190 456 333

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

Lehramtsstudium UF Geographie und
Wirtschaftskunde, UF Deutsch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Axel Priebes

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 Masterarbeitsthema 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 10.03.2020

Jasmin Aschauer

Zusammenfassung

Kleinstädte in metropolenfernen Lagen sind mit zahlreichen Herausforderungen bedingt durch den demographischen Wandel und strukturellen Wandel im Handel konfrontiert. Zudem stehen sie in einem Wettbewerb um Betriebsansiedelungen mit anderen Kommunen und Großstadtreionen. Zusätzlich gab es in den letzten Jahren und Jahrzehnten aufgrund von Widmungen auf der „grünen Wiese“ eine starke Zersiedelung in vielen Orten und Städten mit dem Resultat, dass Einkaufszentren, Wohngebäude, Kindergärten und Schulen in Randlagen gebaut wurden, was zur Entleerung von Innenstädten geführt hat.

In dieser Diplomarbeit soll ein positives Beispiel der Innenstadtentwicklung aufgezeigt werden. Die im Mostviertel liegende niederösterreichische Kleinstadt Waidhofen an der Ybbs war Anfang 2000 selbst mit zahlreichen negativen Entwicklungen in Form von Leerständen, Geschäftsschließungen etc. konfrontiert. Mithilfe von strategischer Stadtentwicklung hat die Stadt es geschafft, die Innenstadt zu beleben und einen Großteil der Leerstände zu beseitigen.

Auf Basis von Expertinnen- und Experteninterviews sowie Zeitungsberichten und weiteren ergänzenden Dokumenten wird analysiert, welche Strategien und Maßnahmen die Stadt umgesetzt hat, um die Innenstadt zu beleben. Des Weiteren werden Faktoren untersucht, die zusätzlich zur positiven Innenstadtentwicklung beigetragen haben.

Es konnte herausgefunden werden, dass sich die Voraussetzungen der Stadt Waidhofen mit ihrer geschichtsträchtigen Vergangenheit und ihrer Blütezeit im Mittelalter, die zum Teil bis heute an der Architektur der Stadt zu sehen ist, als Vorteil für die Stadtentwicklung erwiesen. Durch die Zusammenarbeit zahlreicher Akteurinnen und Akteure, allen voran dem Bürgermeister, dem Innenstadtkoordinator und dem Stadtmarketing, konnte eine Marke Waidhofen geschaffen werden, die erfolgreich vermarktet wird, indem der Erfolg auch kommuniziert und in Netzwerken zusammengearbeitet wird. Ein wesentlicher Faktor des Erfolgs ist die Weitsicht für zukünftige Herausforderungen, denen auch aktiv begegnet wird. Zudem ist man sich seiner Schwächen bewusst und versucht, Lösungen zu finden. Die Stadt hat außerdem erkannt, wie wichtig es ist, Immobilien zu erwerben und diese gegebenenfalls zu renovieren, um auch gezielt Frequenz schaffen zu können. Um eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung in Gang setzen zu können, ist somit ein Mix aus Strategien notwendig. Wichtig für eine Stadt ist jedoch auch, ihre Ausgangslage gut einschätzen zu können, das heißt zu wissen, wo die Stärken, Schwächen und Potenziale liegen sowie eine Individualität herauszuarbeiten.

Abstract

Due to a lot of changes in our modern society, small and middle-sized towns not located near agglomeration areas face certain challenges. The scientific field of Urban geography mostly researches major cities. Small and middle-sized towns are often not part of researches although they provide important public services like education, healthcare and basic supplies for itself and the surrounding regions, partly very rural areas. Nevertheless, it has to be mentioned that not only rural regions face these difficulties, but also towns close to major cities are affected.

In the last centuries a lot of infrastructure like supermarkets, apartments and schools et cetera were built outside the center of towns. A big problem for city-centers are shopping malls because people see no need to buy goods elsewhere anymore, because they can purchase everything in a shopping mall. These developments in spatial planning have led to empty inner-cities.

The main goal of this diploma thesis is to find out which strategies and actions the small town of Waidhofen/Ybbs, which is located in the Mostviertel area of Lower Austria, has taken to achieve a successful, frequented and attractive inner-city. Waidhofen had a lot of abandoned properties in the early years of the millennium. The mayor, the inner-city-coordinator and the city marketing started to work together, and they pursued a strategic planning process.

Guideline-based interviews with experts, newspaper articles and other documents are used for analyzing the inner-city development.

Results of this thesis are the following: Waidhofen is rich in history which can be seen in its architecture. It had an important role in the past, especially in the Middle Ages, when they traded and produced iron products. The history is very important for the image of the city, because it was part of the place branding process. The city has an own identity which is very important nowadays for marketing-purposes. The knowledge of challenges is essential for the success of the future development. People who are involved in the process of planning try to be innovative and find solutions for problems. Another important step was that the municipality bought and still buys important properties to be independent from investors. For the city-center it is important to create frequency which is possible if the city owns properties. A successful development is a mix of different strategies based on teamwork, strategic planning, the knowledge of processuality, the frequency in towns, the appearance of the architecture of a city-center and its individuality.



Abbildung 1: Blick auf Waidhofen/Ybbs vom Ybbssteg. Quelle: Eigene Aufnahme.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|---------------|
| 1. EINLEITUNG..... | - 1 - |
| 1.1 VORSTELLUNG DES THEMAS | - 1 - |
| 1.2 FORSCHUNGSFRAGE UND FORSCHUNGSZIELE..... | - 2 - |
| 1.3 AUFBAU DER ARBEIT..... | - 3 - |
| | |
| 2. METHODIK..... | - 5 - |
| 2.1 LITERATUR- UND DOKUMENTENANALYSE..... | - 5 - |
| 2.2 EXPERTINNEN- UND EXPERTENINTERVIEWS | - 6 - |
| 2.2.1 Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner..... | - 6 - |
| 2.2.2 Interviews: Entscheidung | - 8 - |
| 2.2.3 Ablauf der Interviews | - 9 - |
| 2.2.4 Auswertung der teilstandardisierten Leitfadeninterviews | - 9 - |
| 2.3 ORTSBEGEHUNG | - 11 - |
| | |
| 3. THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND FORSCHUNGSSTAND | - 12 - |
| 3.1 LÄNDLICHE RÄUME..... | - 12 - |
| 3.1.1 Peripherie und Peripherisierung | - 13 - |
| 3.1.2 Schrumpfungsprozesse | - 15 - |
| 3.2 KLEINSTADTFORSCHUNG | - 16 - |
| 3.2.1 Definition und Allgemeines | - 16 - |
| 3.2.2 Innenstadt- und Ortskernentwicklung | - 18 - |
| 3.2.3 Leerstände | - 20 - |
| 3.3 ENTWICKLUNGSTRENDS IM EINZELHANDEL | - 22 - |
| 3.3.1 Entwicklung und Merkmale des Einzelhandels..... | - 22 - |
| 3.3.2 Digitalisierung | - 23 - |
| 3.3.3 Was können Städte machen, um unabhängiger vom Handel zu sein? | - 25 - |
| 3.4 IMAGE VON STÄDTEN | - 29 - |
| 3.4.1 Dritter Ort..... | - 29 - |
| 3.4.2 City Branding und Stadtmarketing..... | - 30 - |
| 3.5 STRATEGISCHE STADTENTWICKLUNG..... | - 32 - |
| | |
| 4. PRAXISBEISPIEL: WAIDHOFEN/YBBS | - 34 - |
| 4.1 LAGE IM RAUM..... | - 34 - |
| 4.2 DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG | - 38 - |
| 4.3 WIRTSCHAFT | - 40 - |

| | | |
|-----------|---|---------------|
| 4.4 | BILDUNG..... | - 41 - |
| 4.5 | WESENTLICHE ASPEKTE DER STADTGESCHICHTE | - 42 - |
| 5. | ERGEBNISDARSTELLUNG..... | - 45 - |
| 5.1 | WAIDHOFEN/YBBS VOR BEGINN DER STANDORTENTWICKLUNG | - 45 - |
| 5.1.1 | Einkaufszentrum..... | - 47 - |
| 5.1.2 | Frühe Pläne für die Innenstadtentwicklung..... | - 48 - |
| 5.1.3 | Problem zunehmender Leerstände..... | - 49 - |
| 5.1.4 | Bau des Ybbsstegs..... | - 49 - |
| 5.1.5 | Schaffung des Vereins Stadtmarketing..... | - 49 - |
| 5.2 | START DER ENTWICKLUNG: ZUSCHLAG FÜR DIE LANDESAUSSTELLUNG..... | - 50 - |
| 5.3 | MASSNAHMEN DER STADTENTWICKLUNG | - 50 - |
| 5.3.1 | Schaffung der Stelle des Innenstadtkoordinators | - 50 - |
| 5.3.2 | Schaffung von Rahmenbedingungen: Förderungen | - 51 - |
| 5.3.3 | Schaffung von Rahmenbedingungen: Raumordnung..... | - 54 - |
| 5.3.4 | Schaffung von Frequenz..... | - 57 - |
| 5.3.4.1 | Kauf Rothschildschloss durch die Stadt und Widmung für Tourismus/Kultur | - 58 - |
| 5.3.4.2 | Sanierung des Schloss Zell an der Eisenstraße..... | - 59 - |
| 5.3.4.3 | Bedeutung der Nahversorger für die Frequenz..... | - 59 - |
| 5.3.4.4 | Bedeutung des Branchenmix für die Frequenz..... | - 60 - |
| 5.3.4.5 | Bedeutung von Dienstleistungsangeboten für die Frequenz | - 60 - |
| 5.3.4.6 | Schaffung von Frequenz durch öffentliche Einrichtungen..... | - 62 - |
| 5.3.4.7 | Veranstaltungen des Stadtmarketingvereins..... | - 62 - |
| 5.3.5 | Marketing | - 63 - |
| 5.3.6 | Zusammenarbeit in der Region | - 65 - |
| 5.4 | WAS MACHT DEN ERFOLG WAIDHOFENS AUS?..... | - 66 - |
| 5.5 | AKTUELLE THEMEN DER STADTENTWICKLUNG | - 67 - |
| 5.5.1 | Mobilität: Verkehr, Radverkehr, Parkplätze..... | - 67 - |
| 5.5.2 | Mobilität: Regionaler Verkehr, Stadtverkehr | - 71 - |
| 5.5.3 | Hoher Markt und Leerstand..... | - 73 - |
| 5.5.4 | Aktuelles/Zukünftiges Projekt: Kinoparkplatz..... | - 76 - |
| 5.5.5 | Beneder-Projekt 2.0_17..... | - 76 - |
| 5.5.6 | Bene-Areal..... | - 77 - |
| 5.5.7 | Aktuelle und künftige Herausforderungen | - 78 - |
| 5.6 | FUNKTION DER INNENSTADT UND DASEINSVORSORGE | - 79 - |
| 5.7 | WAIDHOFEN ALS GUTES BEISPIEL DER STADTENTWICKLUNG? | - 81 - |
| 5.8 | PRAXISBEISPIELE AUS ANDEREN STÄDTEN | - 83 - |
| 5.8.1 | Österreich | - 83 - |

| | | |
|-----------|---|----------------|
| 5.8.1.1 | Horn..... | - 83 - |
| 5.8.1.2 | Feldkirch..... | - 84 - |
| 5.8.2 | Deutschland..... | - 85 - |
| 5.8.2.1 | Verden..... | - 85 - |
| 5.8.2.2 | Wolfenbüttel..... | - 86 - |
| 5.8.3 | Exkurs: Cittaslow..... | - 87 - |
| 6. | SCHLUSSTEIL..... | - 90 - |
| 6.1 | DISKUSSION..... | - 90 - |
| 6.1.1 | Diskussion der Ergebnisse aus den Interviews..... | - 90 - |
| 6.1.2 | Gegenüberstellung positiver Stadtentwicklungsbeispiele..... | - 94 - |
| 6.1.3 | Zusammenfassende Diskussion..... | - 96 - |
| 6.2 | HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN..... | - 97 - |
| 6.3 | FAZIT..... | - 98 - |
| 6.4 | AUSBLICK..... | - 99 - |
| 7. | QUELLENVERZEICHNIS..... | - 101 - |
| 7.1 | LITERATUR..... | - 101 - |
| 7.2 | ONLINEQUELLEN..... | - 107 - |
| 7.3 | ZEITUNGSARTIKEL..... | - 110 - |
| 8. | ANHANG..... | - 113 - |
| 8.1 | INTERVIEWLEITFADEN..... | - 113 - |
| 8.2 | ÜBERSICHT INTERVIEWPARTNERINNEN UND -PARTNER..... | - 115 - |
| 8.3 | TRANSKRIPTE..... | - 115 - |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|--------|
| Abbildung 1: Blick auf Waidhofen/Ybbs vom Ybbssteg..... | VIII |
| Abbildung 2: Ablaufschema der Auswertung | - 10 - |
| Abbildung 3: Typen und Merkmal von Leerständen; nach MIOGA 2011: 12 | - 21 - |
| Abbildung 4: Transformation der Zentren - Einflussfaktoren..... | - 27 - |
| Abbildung 5: Bezirke in Niederösterreich..... | - 34 - |
| Abbildung 6: Westachse und Lage von Waidhofen/Ybbs..... | - 35 - |
| Abbildung 7: Urban-Rural-Typologie..... | - 36 - |
| Abbildung 8: Stadt-Land-Typologie der Europäischen Kommission (NUTS 3)..... | - 37 - |
| Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung..... | - 38 - |
| Abbildung 10: Bevölkerungspyramide Waidhofens | - 38 - |
| Abbildung 11: Bevölkerungsveränderung in NÖ von 2009 bis 2019 | - 40 - |
| Abbildung 12: Pendlerzahlen 2017 | - 40 - |
| Abbildung 13: Beschäftigte in Waidhofen/Ybbs..... | - 41 - |
| Abbildung 14: Beschäftigte in NÖ..... | - 41 - |
| Abbildung 15: Innenstadt Waidhofens..... | - 46 - |
| Abbildung 16: Zentrumszone von Waidhofen/Ybbs..... | - 56 - |
| Abbildung 17: Blick vom Ybbssteg in Richtung Kirche und Rothschildschloss..... | - 58 - |
| Abbildung 18: Blick vom Ybbssteg in Richtung Hotel Schloss Zell an der Eisenstraße..... | - 59 - |
| Abbildung 19: Parkplätze in Waidhofen | - 68 - |
| Abbildung 20: Oberer Stadtplatz an einem Samstag zu Mittag. | - 68 - |
| Abbildung 21: Unterer Stadtplatz an einem Samstag zu Mittag. | - 68 - |
| Abbildung 22: Freisingerberg an einem Sonntag, früher Nachmittag..... | - 68 - |
| Abbildung 23: Aktuelle Leerstände (Stand Februar 2020) | - 73 - |
| Abbildung 24: Hoher Markt, aus Richtung Oberer Stadtplatz. | - 74 - |
| Abbildung 25: Hoher Markt, ca in der Mitte..... | - 74 - |
| Abbildung 26: Hoher Markt, schmaler Teil. | - 74 - |

1. EINLEITUNG

1.1 VORSTELLUNG DES THEMAS

Innenstädte sind in Zeiten des strukturellen Wandels mit großen Herausforderungen konfrontiert. Häufig wird in der Öffentlichkeit von Leerständen und der Aushöhlung von Innenstädten gesprochen (vgl. REDL 2019). Es gab viele Entwicklungen in der Vergangenheit, die eine Abwärtsspirale in Ortszentren in Gang gesetzt haben. Dazu gehört die Ausweisung von neuem Bauland auf der „grünen Wiese“ und infolgedessen die Errichtung von Wohngebäuden und nachfolgend von Infrastruktur in diesen Gebieten. Dies wiederum schwächte die Zentren und führte zu Zersiedelung (vgl. ALFONS 2015: 5). Seit einigen Jahren wird jedoch in der Raumordnung vermehrt Wert auf die Stärkung dieser bereits vorhandenen Zentren gelegt, da erkannt wurde, welche positive Wirkung diese auf die Lebensqualität in einer Stadt haben können. So können Flächen gespart, Emissionen reduziert, Handel gestärkt, der demographische Wandel abgemildert und das Ortsbild aufgewertet werden (vgl. ALFONS 2015: 5-6).

Sowohl Städte und Orte in Agglomerationsräumen können von diesen Trends betroffen sein als auch jene in metropolenfernen Gebieten (vgl. KEIM 2006: 4). Beschäftigt man sich mit der Entwicklung von Klein- und Mittelstädten in Österreich und ihrer Innenstadtentwicklung, kann festgestellt werden, wie wenige, bezogen auf ganz Österreich, positive Beispiele einer gelungenen Zentrumsentwicklung es gibt.

Die Kleinstadt Waidhofen/Ybbs im südwestlichen Niederösterreich, im Mostviertel, hat einen erfolgreichen Weg gewählt. Die Innenstadt ist belebt, es gibt Cafés, die Fassaden wurden zum Großteil renoviert und es hat sich ein guter Branchenmix in der Innenstadt etabliert. Somit scheint es so, als hätte die Stadt auf den ersten Blick eine erfolgreiche Entwicklung hingelegt. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Innenstadtentwicklung Waidhofens, beleuchtet die Stadtentwicklungsprozesse in der Vergangenheit und Gegenwart und gibt einen Ausblick für die Zukunft.

1.2 FORSCHUNGSFRAGE UND FORSCHUNGSZIELE

Im Rahmen der hier verfassten Arbeit möchte ich mich mit der Innenstadtentwicklung von Waidhofen/Ybbs auseinandersetzen, um einen umfassenden Blick auf diesen Prozess werfen zu können.

Anhand meiner Forschungsfrage möchte ich herausfinden,

1. warum die niederösterreichische Kleinstadt Waidhofen/Ybbs als Best-Practice-Beispiel einer gelungenen Innenstadtentwicklung angesehen wird,
2. welche Strategien und Ziele die Stadt verfolgt hat, um eine größtenteils positive Innenstadtentwicklung zu vollziehen und welche Entscheidungen und Faktoren dabei eine Rolle gespielt haben.

Folgende Forschungsleitende Fragen sollen dazu dienen, meine Forschungsfrage zu beantworten:

1. Welche Funktion hat eine attraktive und belebte Innenstadt für die Entwicklung der Stadt und des Umlandes inne?
2. Welche Interessen waren Gegenstand der Diskussionen um die Aufwertung der Innenstadt Waidhofens?
3. Welche Akteurinnen und Akteure waren in diese Diskussionen involviert? Welche Motivation hatten diese?
4. War die Stadt mit Widerständen (z.B. vonseiten großer Handelsunternehmen) konfrontiert?
5. Welche Maßnahmen hat Waidhofen/Ybbs umgesetzt, um die Leerstände in der Innenstadt zu reduzieren und die Innenstadt aufzuwerten?
6. Welche Handlungsempfehlungen für Kleinstädte lassen sich aus diesem Best-Practice-Beispiel ableiten, um dem Abwanderungstrend und den wirtschaftlichen Trends im Handel entgegenzuwirken?

Mit diesen Fragen möchte ich ein umfassendes Bild über die Entwicklung Waidhofens bekommen. Dabei ist es wichtig, sich die Entscheidungen und Umsetzungen in der Vergangenheit, in der Gegenwart und in der Zukunft anzusehen. Waidhofen/Ybbs hat laut eigenen Aussagen im Jahr 2004/2005 den höchsten Leerstand in der Innenstadt gehabt und darin eine Problematik erkannt, die in eine Negativspirale hätte führen können (vgl. MAGISTRAT WAIDHOFEN/YBBS 2015: 4). Ich werde die Maßnahmen der Stadt vorstellen, die zu einer positiven Innenstadtentwicklung beigetragen haben.

1.3 AUFBAU DER ARBEIT

Im zweiten Kapitel möchte ich meine Methodik vorstellen. Ich werde anhand einer Literaturanalyse den Forschungsstand darlegen. Anhand einer Dokumentenanalyse in Form von Zeitungsartikeln und Beiträgen aus Sammelbänden sowie Webseiten werde ich Informationen zu den Entwicklungen in Waidhofen untersuchen. Um mehr über die Innenstadtentwicklung zu erfahren, werde ich mit unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren aus Waidhofen an der Ybbs ein Interview führen, die direkt oder indirekt in die Stadtentwicklung involviert waren und sind. Dazu werde ich qualitative teilstandardisierte, leitfadengestützten Expertinnen- und Experteninterviews führen. Zusätzlich werde ich eine Leerstandszählung vornehmen.

Im dritten Kapitel werde ich den aktuellen Forschungsstand darlegen. Ich werde auf die Kleinstadtforschung eingehen sowie auf die „Peripherisierung“ von Räumen und die Unterscheidung dieses Begriffs zum Begriff der „Peripherie“. In diesem Zusammenhang werde ich auch auf den Begriff „ländliche Räume“ näher eingehen. Danach werde ich mich mit den Trends im Einzelhandel beschäftigen, da diese eine große Wirkung auf Stadtkerne und Ortszentren ausüben. Hier werde ich auch der provokanten Frage nachgehen, was Innenstädte machen können, wenn der Handel geht, wie der Geograph MENSING es formuliert (vgl. MENSING 2019a). Da hier ein Best-Practice-Beispiel vorgestellt wird, stellt sich die Frage, was überhaupt dazu beiträgt, dass eine Stadt positiv in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Hier werde ich mir ansehen, wie Image geschaffen werden kann und welche Rolle dabei die Identität einer Stadt spielt und wie das Stadtmarketing damit zusammenhängt. Bevor dann im Folgekapitel das Praxisbeispiel eingeleitet wird, werde ich noch den derzeitigen Forschungsstand in der strategischen Stadtentwicklung vorstellen.

Im vierten Kapitel werde ich das Praxisbeispiel Waidhofen an der Ybbs vorstellen. Zuerst werden allgemeine Informationen wie die Lage im Raum, demographische und wirtschaftliche Kennzahlen vorgestellt und ein Überblick über die wesentlichen Punkte der Stadtgeschichte gegeben. Dabei soll immer das Forschungsziel verfolgt werden.

Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung der Interviews und der Dokumenten- sowie Literaturanalyse dargestellt. Es wird außerdem ein Blick über die Gemeindegrenze und Staatsgrenze erfolgen. Dabei werden positive Entwicklungen in den Städten Horn und

Feldkirch dargestellt. In Deutschland werden positive Entwicklungen in den niedersächsischen Städten Verden und Wolfenbüttel vorgestellt. Zusätzlich wird hier außerdem kurz auf die Cittaslowbewegung eingegangen.

Im sechsten Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit diskutiert, indem die Analyseergebnisse der empirischen Forschung gemeinsam mit dem Forschungsstand und den Entwicklungen anderer Städte in Verbindung gebracht werden. Daraus werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die aufzeigen sollen, was gemacht werden kann, um eine Innenstadt oder einen Ortskern in einem metropolfernen Gebiet aufzuwerten. Im Fazit wird die Forschungsfrage beantwortet und ein Ausblick gegeben, welche weiteren Fragen diese Arbeit für zukünftige Forschungen aufgeworfen hat.

2. METHODIK

2.1 LITERATUR- UND DOKUMENTENANALYSE

Um ein umfangreicheres Bild aus verschiedenen Perspektiven zu erhalten, wird in dieser Arbeit eine Literatur- und Dokumentenanalyse vorgenommen. „Als Basis für die Analyse von Texten dienen Zeitungsartikel, Akten, Werbematerial, wissenschaftliche Artikel, Protokolle, Homepages, Filme, Karten und andere mehr.“ (MEIER KRUKER & RAUH 2005: 79). Die Dokumentenanalyse bezieht sich auf verschiedene Arten von Dokumenten wie Urkunden und Akten, aber auch Zeitungsartikel, wobei die ersten beiden als gesicherter angesehen werden (vgl. MAYRING 2002: 48). In dieser Arbeit werden Zeitungsartikel, Informationen auf Webseiten, Stadtentwicklungsleitbilder und Fachliteratur zur Analyse herangezogen und gemeinsam mit den Inhalten der Interviews ausgewertet.

In einem ersten Schritt wird in Kapitel zwei der aktuelle Forschungsstand anhand der Ergebnisse, die in der Fachliteratur dargestellt und diskutiert werden, aufgezeigt. Diese Informationen dienen zum Teil als Grundlage für die Erstellung der Leitfragen der Expertinnen- und Experteninterviews. Das Fachwissen ist wesentlich, um die Aussagen im Forschungsfeld besser erfassen, verstehen und einordnen zu können (vgl. FLICK 2017: 74).

Die Dokumentenanalyse dient zur Erschließung von Material, welches die forschende Person nicht erst schaffen muss (MAYRING 2002: 47). Sie zeichnet sich durch Vielfalt aus und dient insbesondere für die Analyse von historischen Ereignissen (vgl. ebd.). MAYRING unterteilt den Ablauf einer Dokumentenanalyse in vier Teile:

1. „Eine klare Formulierung der Fragestellung steht auch in diesem Untersuchungsplan immer am Anfang.
2. Im zweiten Schritt muss definiert werden, was als Dokument gelten soll; es muss das Ausgangsmaterial bestimmt und das Material danach gesammelt werden.
3. Nun setzt die Quellenkritik an. Nach den oben genannten Kriterien wird eingeschätzt, was die Dokumente aussagen können, welchen Wert sie für die Beantwortung der Fragestellung haben.
4. Schließlich folgt die Interpretation der Dokumente im Sinne der Fragestellungen. Interpretative Methoden stehen hier an erster Stelle.“ (ebd.: 48-49).

Dokumentenanalysen dienen als Ergänzung von eigens erhobenen Daten, um unter anderem auch die Gültigkeit anderer Materialien einzuschätzen und um Informationen, die sonst nicht zur Verfügung stehen, zu erhalten (vgl. ebd.: 49). Dabei ist es wichtig, alle wesentlichen Aspekte bezogen auf ein Thema zu erfassen und später abzubilden, dabei geht es um kontroverse Meinungen und zusätzliche Informationen unter Einbezug verschiedener Autorinnen und Autoren (vgl. MEIER KRUKER & RAUH 2005: 79). Bei der Auswertung werden neben den selbst erhobenen Daten in Form von Expertinnen- und Experteninterviews die bereits erwähnten Dokumente zur Analyse herangezogen und mit den Ergebnissen der Interviews ergänzt.

Auswahl der Dokumente

Anhand der aktuellen Forschungslage, der Forschungsfrage sowie den Leitfragen für die Interviews wurden die wesentlichen Themen dieser Arbeit abgeleitet. Im Archiv der Austria Presse Agentur (APA) wurden Zeitungsartikel zu diesen Themen recherchiert und gesammelt. Diese umfassen einen Zeitraum von 1998 bis 2019. Diese werden mehrmals durchgelesen und die wichtigsten Passagen unterstrichen. Jedem Zeitungsbericht werden ein oder mehrere Kodierungen, die sich aus dem Forschungsstand und/oder den Interviews ergeben, zugeordnet.

Weitere Dokumente stellen die Stadtprojekte aus dem Jahr 1992 und 2019 von Architekt Ernst Beneder dar, die wesentlich zur Gestaltung von Waidhofen an der Ybbs beigetragen haben (vgl. KÖSSL 2019b: 10). Zudem wird Literatur zu den historischen Gegebenheiten der Stadt herangezogen, bei denen die Stadtgeschichte aufgearbeitet wird. Aus diesen Texten ergibt sich ein Kontextwissen, welches wichtig für das Verständnis der Interviews und für die Auswertung sein wird.

2.2 EXPERTINNEN- UND EXPERTENINTERVIEWS

2.2.1 Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner

Nachdem die Entscheidung auf dieses Thema fiel, beschäftigte ich mich damit, die Homepage der Stadt Waidhofen/Ybbs zu lesen und im Anschluss daran das Leitbild der Stadtentwicklung und der Innenstadtbelebung der Stadt durchzusehen. Dabei sind bereits einige Schlüsselakteure genannt worden, deren Namen ich im Anschluss recherchierte und sie anschrieb, ob sie mit mir ein Interview führen wollen. Dabei achtete ich darauf, nicht nur Akteurinnen und Akteure, die

an dem Entwicklungsprozess beteiligt waren, zu interviewen, sondern auch Menschen, die einen anderen Blickwinkel auf die Stadtentwicklung haben. Durch Kontakte und das Anschreiben dieser Personen führte ich Interviews mit folgenden Akteurinnen und Akteuren.

1. Interview 1 (I1): Bürgermeister Mag. Werner Krammer
2. Interview 2 (I2): ehemaliger und aktueller Innenstadtkoordinator Johann Stixenberger
3. Interview 3 (I3): Ein Mitglied des Stadtmarketingvereins
4. Interview 4 (I4): Ein weiteres Mitglied des Stadtmarketingvereins
5. Interview 5 (I5): Chefredakteur der Niederösterreichischen Nachrichten im Ybbstal Mag. Andreas Kössl
6. Interview 6 (I6): Pensionist und ehemaliger Gymnasiallehrer Mag. Friedrich Putzer

Zusätzlich wollte ich noch ein Interview mit einem weiteren Journalisten führen, der in den 1990er und 2000er Jahren einige Artikel zur Entwicklung des Mostviertels und insbesondere der Entwicklung Waidhofens geschrieben hat. Trotz Kontaktaufnahme und Zusage, mir schriftlich einige Fragen zu beantworten, bekam ich leider keine Rückmeldung mehr. Insgesamt führte ich sechs Interviews, wovon ich fünf mithilfe der Aufnahmefunktion des Handys bzw. mit einem Diktiergerät aufnehmen durfte. Ein Interview durfte ich nicht aufzeichnen, weswegen ich mir während des Gesprächs Notizen machte und im Anschluss daran das Gehörte, ergänzt um die Notizen, auf das Diktiergerät sprach und im Anschluss transkribierte. Da ich aufgrund der Datenschutzbestimmung die Zustimmungserklärungen der Interviewpartnerinnen und -partner benötige, wurden ihnen nach der Transkription die Transkripte zugeschickt. Von manchen Gesprächspartnern wurden kleine Änderungen vorgenommen (umgangssprachliche Ausdrucksweise, Korrektur von Eigennamen). Inhaltlich wurden jedoch kaum Veränderungen vorgenommen. Interview 3 konnte ich letztlich leider nicht verwenden, da mir die betreffende Person weder die Zustimmungserklärung retournierte noch die Freigabe für das Transkript erteilte. Im Transkript des Interviews 4 wurden von mir jene Teile, die auf die Identität der interviewten Person schließen lassen, unkenntlich gemacht. Die Erklärung der detaillierten Vorgehensweise der Auswertung wird im folgenden Teil näher erklärt.

2.2.2 Interviews: Entscheidung

Neben der Literatur- und Dokumentenanalyse ergibt sich nach Entscheidung des Themas und reichlicher Überlegung, dass es bei dieser Arbeit von Wichtigkeit ist, mehr Informationen über den Stadtentwicklungsprozess herauszufinden. Dies ist am besten durch Interviews herauszufinden, denn Interviews sind ein gutes Erhebungsinstrument, um etwas zu erfahren, was noch nirgends geschrieben steht und zusätzlich, um Kontroversen, Argumente und Meinungen über ein Thema herauszufinden (MEIER-KRUKER & RAUH 2005: 62). Die Leitfadeninterviews werden teilstrukturiert und teilstandardisiert, da wichtige Themen bei allen Interviewpartnerinnen und -partnern wichtig sind und in einer bestimmten Abfolge gefragt werden (vgl. MEIER-KRUKER & RAUH 2005: 64).

Die Leitfragen in den Interviews basieren auf den forschungsleitenden Fragen, die wiederum auf Basis der Theorie formuliert werden. In der Theorie gibt es Konzepte und Handlungsempfehlungen, wie in Kleinstädten eine positive Stadtentwicklung umgesetzt werden kann. Basierend darauf will ich herausfinden, ob es in Waidhofen tatsächlich so abgelaufen ist, oder ob es auch andere Gründe für die positive Entwicklung gibt bzw. welche Aspekte bei der Stadtentwicklung eine Rolle gespielt habe. Die wichtigsten Themen für meinen Leitfaden sind: die Funktion Waidhofens, die Ausgangslage vor Beginn der Stadtentwicklung, der Beginn der Stadtentwicklung, die umgesetzten Maßnahmen, die Ergebnisse der Entwicklung, die zukünftigen Herausforderungen und die eigene Einschätzung. Im Anhang ist der Leitfaden zu finden (siehe 8.1).

Die Interviews ermöglichen mir das Nötigste zu erfahren, die Gesprächspartnerinnen und -partner dahin zu steuern, ihnen aber dennoch Freiraum zu lassen (vgl. MATTISEK ET AL. 2013: 176). In der Literatur gibt es nur wenig dazu, wie ein Leitfadeninterview auszusehen hat, manche Autorinnen und Autoren bevorzugen bereits formulierte Fragen, manche Stichwörter (MATTISEK et al. 2013: 168). In dieser Arbeit werden Fragen formuliert, um auf etwaige Gesprächsverläufe reagieren zu können. Bestimmte Fragen werden aufgrund der Logik nach einer bestimmten Abfolge gefragt und je nach Situation und Thema wird individuell nachgefragt bzw. werde ich offen dafür sein, die Gesprächspartnerinnen und -partner erzählen zu lassen. Mir ist es wichtig, das Interview nicht zu stark zu lenken und auch während der Interviews nicht zu werten und nachzufragen, wenn bestimmte Themen den Interviewten besonders wichtig erscheinen. Zudem lege ich mir ein grobes Drehbuch für den Ablauf der Interviews bereit. Ich orientierte mich an folgenden Phasen:

1. Vorstellung
2. Einstieg in das Gespräch
3. Entwicklung des Themas
4. Abschluss (MEIER-KRUKER & RAUH 2005: 71)

Ich versuche, meinen Gesprächspartnerinnen und -partnern zu erklären, worum es in meiner Arbeit geht. Ich erhoffe mir durch die Offenheit, dass auch sie während des Interviews offen sind und keine Hemmungen haben.

2.2.3 Ablauf der Interviews

Während des Gesprächs hielt ich mich nicht strikt an den Leitfaden. Ich kontrollierte am Ende jeden Interviews, ob alles gefragt wurde – mir fiel jedoch auf, dass sich oftmals das Interview in die richtige Richtung entwickelte und die Themen des Leitfadens von den Interviewten selbst aufgenommen wurden, wodurch ich nicht lenkend eingreifen musste. Bei allen Gesprächen herrschte eine lockere Atmosphäre und ich hatte nicht den Eindruck, dass sich die Befragten unsicher oder zurückhaltend verhielten.

2.2.4 Auswertung der teilstandardisierten Leitfadeninterviews

Die Ergebnisse der Interviews und Dokumente werden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Auswertung der Leitfadeninterviews erfolgt in mehreren Schritten, welche bei KUCKARTZ ausgehend von der Forschungsfrage folgende sind:

1. „Initiiierende Textarbeit: Markieren wichtiger Textstellen, Schreiben von Memos
2. Entwickeln von thematischen Hauptkategorien
3. Codieren des gesamten bisher vorhandenen Materials von den Hauptkategorien
4. Zusammenstellen aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen
5. Induktives Bestimmen von Subkategorien am Material
6. Codieren des kompletten Materials mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem
7. Kategorienbasierte Auswertung und Ergebnisdarstellung“ (KUCKARTZ 2014: 78)

Diese Arbeit orientiert sich an der Vorgangsweise nach KUCKARTZ, wurde jedoch angepasst und es hat sich folgendes Ablaufschema, welches in Abbildung 2 gezeigt wird, herausgebildet.

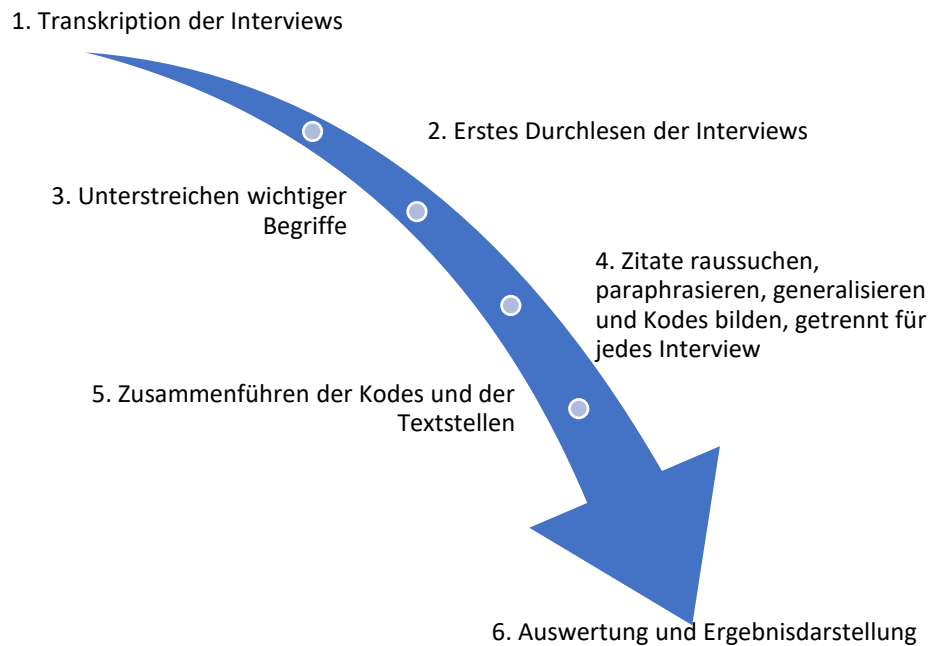


Abbildung 2: Ablaufschema der Auswertung, eigene Darstellung

Zuerst werden die Interviews transkribiert, bevor in einem ersten Durchgang die wichtigsten Begriffe und Themen der Interviews herausgearbeitet werden. Danach werden die wichtigsten Begriffe unterstrichen und pro Interview werden den Begriffen, die sich aus den Interviews ergeben, Zitate zugeordnet, diese paraphrasiert und generalisiert. Unnötiges wird weggelassen. Danach werden jedem Begriff Zitate aus allen Interviews zugeordnet. Diese Tabelle wird noch um Begriffe ergänzt, die sich aus der Theorie ergeben.

In einem weiteren Schritt werden alle wichtigen Begriffe auf Karteikarten geschrieben und thematisch geordnet, um Zusammenhänge erkennen zu können. Dann werden die Kodierungen festgelegt, denen Inhalte der Interviews zugeordnet werden. Hier kommt es aufgrund der Komplexität und Zusammenhänge zu Überschneidungen. Auf Basis dieser Strukturierung wird dann eine Gliederung erstellt, die einen roten Faden bezogen auf die Innenstadtentwicklung von Waidhofen/Ybbs ziehen soll.

2.3 ORTSBEGEHUNG

Leerstandeserhebung

Die Leerstandszählung wird am 10. Februar 2020 durchgeführt. Hier ist anzumerken, dass sich Leerstände schnell ändern können, da es eine natürliche Fluktuation aufgrund von Pensionen, Nichtübernahmen, etc. gibt (vgl. SCHMIED 2007: 10-16). Aufgrund fehlender Informationen kann nicht auf die Gründe für den jeweiligen Leerstand in Waidhofen eingegangen werden, jedoch soll die Zählung einen Überblick darüber geben, in welchen Bereichen in Waidhofen/Ybbs es Handlungsbedarf gibt und ob sich die Leerstände in bestimmten Gebieten häufen. Die Zählung wird nicht in der gesamten Zentrumszone durchgeführt, sondern nur innerhalb der „alten Stadtmauern“, das umschließt den Oberen Stadtplatz, den Unteren Stadtplatz, den Hohen Markt und den Freisingerberg. Der Fokus der Zählung liegt auf der Erdgeschosszone, da diese durch ansprechende Schaufenster zur Attraktivität einer Stadt beitragen kann.

3. THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND FORSCHUNGSSTAND

Im Folgenden werden die wesentlichen Forschungsgrundlagen herausgearbeitet und dargestellt, bevor das Praxisbeispiel Waidhofen/Ybbs vorgestellt wird. Dabei wird versucht, den Forschungsstand komprimiert zusammenzufassen, der für das Verständnis der folgenden Inhalte dieser Arbeit wesentlich ist.

Da es sich bei der Stadt Waidhofen/Ybbs, deren Stadtentwicklung in dieser Arbeit untersucht wird, um ein ländliches Gebiet handelt (siehe Kapitel 4), muss zuerst eine Definition des Begriffs „ländliche Räume“ vorgenommen werden.

3.1 LÄNDLICHE RÄUME

Ländliche Räume in Mitteleuropa, und somit auch in Österreich, zeichnen sich durch ihre Vielfalt aus, die mit unterschiedlichen Herausforderungen verbunden ist. Zu diesen Herausforderungen gehören der demographische Wandel, der Klimawandel, die Energiesicherheit, der landwirtschaftliche Strukturwandel, ökonomische Veränderungen, Bodenverbrauch und die Ressourcensicherung (vgl. GRABSKI-KIERON 2011: 820-821, 826).

„Diese Problemkreise stehen nicht unabhängig voneinander. Sie sind vielmehr von Region zu Region unterschiedlich miteinander verflochten oder stehen in Wechselbeziehung zueinander.“ (ebd.: 826)

Der Begriff „ländliche Räume“ ist zudem sehr ungenau, da ländliche Räume unterschiedliche Voraussetzungen aufweisen und ihnen nicht gerecht wird, sie unter diesem Begriff zu subsumieren, da die Lage, die Standortvoraussetzungen, historische Elemente und naturräumliche Voraussetzungen etc. sehr unterschiedlich sein können (vgl. ebd.: 822). Wie soeben dargestellt, sind ländliche Räume durch ihre Vielfalt gekennzeichnet, wobei sie in der Öffentlichkeit häufig durch sehr stereotype Zuschreibungen dargestellt werden. Im Laufe der Geschichte vollzogen sich in ländlichen Räumen verschiedene Entwicklungen, diese verlaufen allerdings momentan in Richtung „Abseitsstellung“ und „Funktionsverlust“ (vgl. KEIM 2009: 35). Zusätzlich werden ländliche Räume häufig nur mit dem Thema Ressourcenschutz in Verbindung gebracht (vgl. ebd.: 35). Diese Zuschreibungen sind laut DANIELZYK aus regionalwissenschaftlicher Perspektive für die Regionalförderung und Raumplanung nicht hilfreich, da ländliche Räume nicht immer rückständig sind und mit negativen Entwicklungen zu kämpfen haben, da es auch „stabile“ ländliche Räume gibt, die aufgrund von Tourismus,

erfolgreichen Klein- und Mittelbetrieben oder Landwirtschaft von Bedeutung sind (vgl. DANIELZYK 2017: 11-12). Eine Differenzierung ist somit notwendig (vgl. ebd.: 12).

Was bei der Darstellung ländlicher Räume oft vernachlässigt wird ist, dass diese neben Dörfern auch immer Kleinstädte und Mittelstädte miteinschließen, die „durch ihr ländliches Umfeld wirtschaftlich und kulturell geprägt werden“ (BEHM et al. 2009: 49). Auch wenn die Klein- und Mittelstädte nur wenige Bewohner aufweisen, können sie eine wesentliche Daseinsfunktion erfüllen, insbesondere in dünn besiedelten Gebieten, da sie für die Grundversorgung, Bildung und Gesundheit sorgen (vgl. DANIELZYK 2017: 12-13).

Ein Begriff, der sehr häufig synonym gebraucht wird oder in Verbindung mit ländlichen Räumen gebracht wird, ist der Begriff der „Peripherie“. Im Folgenden werden die Begriffe Peripherie und Peripherisierung näher erörtert. Nicht nur ländliche Räume können von Prozessen der Peripherisierung betroffen sein. Auf allen Maßstabsebenen kommt es weltweit zu Prozessen der Peripherisierung (vgl. KÜHN & WECK 2012: 14).

3.1.1 Peripherie und Peripherisierung

Die Peripherie wird in der nationalen Raumordnung häufig mit abgelegenen und metropolenfernen ländlichen Räumen assoziiert (vgl. KÜHN 2016: 26). Der Begriff Peripherisierung beschreibt einen sozial-räumlich wirkenden, dynamischen Prozess, der neben den sozialstrukturellen Dimensionen auch noch eine funktionale, ökonomische und kulturelle Dimension umfasst (KEIM 2006: 3, 5). Peripherisierung kann nur sinnvoll beschrieben werden, wenn demgegenüber der Begriff Zentralisierung gestellt wird (vgl. KEIM 2009: 36).

„Es sind die Logik und die Dynamik der räumlichen Zentralisierung (z.B. in den größeren Stadt- oder gar Metropolregionen), welche die Abseitsstellung der übrigen Räume weitgehend bestimmen. Und zwar dadurch, dass sie – die Zentralisierungen – wirtschaftliche Produktivität, intellektuelle Innovationsfähigkeit, Infrastrukturfunktionen, aber eben auch Bewohner und Arbeitskräfte bündeln – und damit gleichzeitig den peripherisierten Räumen entziehen.“ (KEIM 2009: 36).

Durch dieses Wirkungsgefüge kann es entweder zu Zentralisierungs- oder Peripherisierungsprozessen sowohl in Agglomerationsräumen als auch in ländlichen Räumen kommen, da die Regionen, die von einem der Prozesse betroffen sind, eine Veränderung über die Zeit durchmachen können (vgl. KEIM 2006: 4). Der derzeitige globale Trend umfasst wachsende Agglomerationen, die Räumen gegenüberstehen, die mit wirtschaftlichen, sozialen und demographischen Problemen konfrontiert sind (vgl. LIEBMANN & BERNT 2013: 11).

In Deutschland ist es üblich, geographische Merkmale wie Lage, Siedlungsstruktur und Bevölkerungsdichte für die Definition von Peripherie und Zentrum heranzuziehen (vgl. KÜHN & WECK 2012: 15), jedoch impliziert diese Definition, dass es sich bei der Peripherie immer um ländliche Räume handelt, was in der Realität nicht stimmt, da auch Städte und Stadtregionen von Peripherisierungsprozessen betroffen sein können (vgl. ebd.: 15). Folgernd daraus ist es sinnvoll, von Prozessen der Abwanderung, Abkopplung und Abhängigkeit zu sprechen, die auf unterschiedliche Räume peripherisierende Wirkung ausüben (vgl. ebd.: 16).

Bei der Abwanderung kommt es zu einem Zusammenspiel von Effekten, einerseits die Abwanderung junger Menschen, da es für sie wie für besonders qualifizierte Menschen kein Potenzial in der Region gibt bzw. diese ihr Potenzial auch nicht für die Region nutzen können, und andererseits das Zusammenwirken von Geburtendefiziten und Alterungsprozessen (vgl. ebd.: 15-16). Die Abkopplung von Regionen definiert sich durch den nicht möglichen Ausgleich von Disparitäten, infolgedessen kommt es zu einer zusätzlichen Innovationsschwäche im Bereich der Forschung und Entwicklung (vgl. ebd.: 17). Hier bleiben jedoch die Stärken der Regionen außen vor (vgl. ebd.), da nur ökonomische und infrastrukturelle Dimensionen beachtet werden (KEIM 2009: 36; 41), die durch politische Entscheidungen häufig noch bestärkt werden, indem Infrastruktur geschlossen oder abgebaut wird, wodurch oft ein passiver Prozess in Gang gesetzt wird (vgl. KÜHN & WECK 2012: 17). Regionen sind zum Teil abhängig von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen, was im schlimmsten Fall zur Schließung von Unternehmen führt, da der Standort nicht mehr erhalten werden kann. Das wiederum kann aufgrund der fehlenden Arbeitsplätze zur Schließung von weiteren Firmen, Geschäften und infolgedessen auch staatlicher Einrichtungen kommen, wenn sich der Abwärtstrend bestärkt, was wiederum zu finanziellen Problemen der Kommune und fehlender Wissensgenerierung im Innovationsbereich führen kann (vgl. ebd.: 20).

KÜHN & WECK haben in ihrer empirischen Untersuchung die Ausprägung der Peripherisierung sechs deutscher Mittelstädte erforscht und festgestellt, dass unterschiedliche Peripherisierungsprozesse vonstattengehen. Dabei wurde festgestellt, dass ein Großteil der Städte die stadtpolitischen Strategien auf exogene Ressourcen ausrichtet, welche Fördermittel, den Aufbau von Tourismus und das Anwerben von Investorinnen und Investoren umfassen. Dies birgt jedoch die Gefahr der Verstärkung der Abhängigkeiten, da es hier vermehrt zu einem Wettbewerb zwischen Städten kommt. Endogene Ressourcen hingegen fördern die Zusammenarbeit zwischen Kommunen, streben den Aufbau von Netzwerken an und setzen auf

Stärken der Region (vgl. KÜHN & WECK 2012: 20-25). Wie dargestellt wurde, sind Zentralisierungs- und Peripherisierungsprozesse stark von der Ökonomie und ihrer Wettbewerbsfähigkeit geprägt. Auch wenn periphere Räume es schaffen, ihre Disparitäten abzubauen, wird es woanders Regionen geben, die sich in einem Peripherisierungsprozess wiederfinden (vgl. KEIM 2006: 7). In manchen Fällen muss auch in Erwägung gezogen werden, dass es zu Entleerungsprozessen kommt, die durch Ausgleichsmaßnahmen nicht beseitigt werden können – in Skandinavien und Kanada gibt es Landstriche, die kaum oder nur wenig besiedelt sind, und dort gehört das zur Geschichte des Landes (vgl. ebd.: 5; 7). Zudem wird hier die Frage aufgeworfen, ob es nicht zu einem Umdenken in der Regionalpolitik und der Raumordnung kommen muss, da insbesondere heutzutage auch andere Herausforderungen relevant werden, wie zum Beispiel der Klimawandel, der Ressourcen- und Flächenschutz. Diese stehen den Aspekten der wirtschaftlichen Entwicklung, der Wettbewerbspolitik und des ökonomischen Wachstums gegenüber.

3.1.2 Schrumpfungsprozesse

Lange Zeit war die Stadtentwicklung von Wachstumsprozessen gekennzeichnet, aufgrund der Deindustrialisierung kam es jedoch zu Abwanderungen, was einen Schrumpfungsprozess in Gang gesetzt hat (vgl. BORSDORF & BENDER 2010: 213; GLOCK 2007). Die ökonomische Situation verschlechtert sich, wenn keine neuen Arbeitsplätze geschaffen werden, was letztendlich zu Abwanderung und Schrumpfung führt (vgl. GLOCK 2007).

Häufig wird dieser Prozess mit peripheren Räumen in Verbindung gebracht, was jedoch so nicht stimmt, da „Ungleichheiten zwischen Städten, Regionen und Ländern und auf allen Maßstabsebenen groß- und kleinräumig zunehmen“ (KÜHN & WECK 2012: 14). Stark ländlich geprägte Regionen sind unterschiedlich stark von Abwanderungsprozessen betroffen, je nachdem wie sich die Region definiert und wirtschaftlich wettbewerbsfähig ist (vgl. PORSCHE & MILBERT 2018: 19). Schrumpfungsprozesse müssen aber nicht immer negativ sein, wenn die Regionalentwicklung und die politische Praxis sich darauf einstellen und mit diesen Tendenzen umzugehen lernen, damit es zu einer Entlastung „der kommunalen Finanzen“ kommen kann (vgl. BORSDORF & BENDER 2010: 215).

Folgen von Schrumpfungsprozessen können die Abwanderung gut ausgebildeter Bevölkerungsschichten umfassen, was zu einer passiven Segregation führt (vgl. ebd.: 214). Zudem führen sinkende Einnahmen auf Kommunalebene zur Ausdünnung von Infrastruktur (vgl. ebd.: 213). Wie noch in Kapitel 3.2.3 erläutert wird, kann es aufgrund der Abwanderung

zu Geschäftsschließungen und leeren Wohngebäuden kommen, was eine weitere Abwärtsspirale in Gang setzen kann (vgl. SCHMIED 2007: 10-12).

Nun wurden die wesentlichen Aspekte der ländlichen Räume sowie der Peripherisierungs- und Schrumpfungsprozesse vorgestellt. Ländliche Räume müssen sehr differenziert betrachtet werden. Peripherisierungs- und Schrumpfungsprozesse können nicht nur in ländlichen Räumen stattfinden, sondern auch in Agglomerationsräumen.

Nachfolgend wird die Kleinstadtforschung vorgestellt, die sich wesentlich von der Großstadtforschung unterscheidet, was jedoch selten unterschieden wird.

3.2 KLEINSTADTFORSCHUNG

Städte können nicht einheitlich definiert werden, da es je nach funktionellen oder statistischen Merkmalen unterschiedliche Typen von Städten gibt (vgl. FASSMANN 2009: 66). FASSMANN unterscheidet nach Merkmalen folgende Stadttypen: topographische Lagetypen, kulturhistorische Stadttypen, kulturraumspezifische Stadttypen, statistische Stadttypen und funktionale Stadttypen (vgl. ebd.: 66-72). Dies ist ein Versuch, verschiedenartige Siedlungsformen zu typisieren und zu klassifizieren (vgl. ebd.). Warum dies nicht so einfach ist, wird im Folgenden erläutert.

3.2.1 Definition und Allgemeines

Trotz Bemühungen, Städte einheitlich zu definieren, blieben laut HANNEMANN bisherige Versuche erfolglos (vgl. HANNEMANN 2002: 267). Häufig orientieren sich statistische Definitionen von Städten an bestimmten Kriterien wie zum Beispiel den Einwohnerzahlen. So definiert das deutsche Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) Städte folgendermaßen:

- Kleine Kleinstädte: 5.000 bis 10.000 Einwohner
- Größere Kleinstädte: 10.000 bis 20.000 Einwohner
- Kleinere Mittelstädte: 20.000 bis 50.000 Einwohner
- Größere Mittelstädte: mehr als 50.000 Einwohner (vgl. BBSR: 2017: 59)

Die Definition von Städten nach Einwohnerzahlen birgt jedoch auch Probleme, da bei dieser „qualitative Phänomene“ nicht beachtet werden (vgl. HANNEMANN 2002: 268). In der Forschung wird, wenn von Stadtforschung gesprochen wird, häufig von Großstädten gesprochen, auch wenn in Deutschland ein Großteil der Städte Klein- und Mittelstädte sind

(vgl. ebd. 2002: 266). Die Forschung inkludiert Kleinstädte in der Großstadtforschung, was jedoch in der Realität nicht immer sinnvoll ist, da Kleinstädte andere Voraussetzungen und Funktionen erfüllen sowie eine unterschiedliche Sozialstruktur aufweisen und mit anderen Herausforderungen konfrontiert sind (vgl. ebd.: 268). Daraus wiederum wird ersichtlich, dass sich auch Kleinstädte nicht einheitlich definieren lassen, da diese sich in unterschiedlichen räumlichen Gefügen befinden. So sind zum Beispiel Kleinstädte in Metropolregionen mit anderen Herausforderungen konfrontiert, erfüllen andere Funktionen und weisen andere Dynamiken auf als Kleinstädte in agrarisch, wirtschaftlich oder touristisch geprägten ländlichen Räumen (vgl. DANIELZYK 2017: 11). In der öffentlichen Diskussion ist der Begriff „ländlicher Raum“ sehr stark mit Stereotypen besetzt, und so sprechen Medien und die Politik häufig von einem „ländlichen Raum“, der nicht differenziert betrachtet wird (vgl. ebd.: 12). Zudem wird dem ländlichen Raum oft etwas „Defizitäres“ zugeschrieben (vgl. ARL 2019: 5). Weitere stereotype Zuschreibungen von Kleinstädten in peripheren Regionen umfassen die Begriffe „rückständig“, „kleinbürgerlich“, „langweilig“ und „unmoderne Lebensverhältnisse“ einerseits und „Idylle“, „Überschaubarkeit“, „Behaglichkeit“ und „Romantik“ andererseits (vgl. HANNEMANN 2002: 271). Dies kritisiert auch die AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG in ihrem aktuellen Positionspapier. Ein Problem ist laut diesem Paper, dass die Kleinstadt häufig stereotyp dargestellt wird und in ihren Strukturen, Bedeutungen und Funktionen nicht gut erforscht ist, denn Kleinstädte weisen keine Homogenität auf (vgl. ARL 2019: 1; 8).

„Die Funktionen, Leistungen und Potenziale von Kleinstädten wurden bislang nicht systematisch betrachtet – weder aus der Perspektive der dort lebenden und arbeitenden Menschen noch bezogen auf den regionalen Kontext oder im polyzentrischen Siedlungssystem.“ (ARL 2019: 2)

An dieser Stelle wird bereits ersichtlich, wie komplex die Voraussetzungen von Kleinstädten sein können, da sie je nach Lage, Wirtschaftsstruktur, demographischen Prozessen und weiteren Wirkungsgefügen unterschiedliche Voraussetzungen aufweisen, wovon, daraus resultierend, auch die Stadtentwicklung abhängig ist.

Ein weiteres Problem ist, dass Kleinstädte undifferenziert zum ländlichen Raum gezählt werden, was wiederum irreführend ist, da Kleinstädte für den ländlichen Raum eine wichtige Daseinsfunktion erfüllen (vgl. KÜHN & SOMMER 2013: 3). Starke Zentren sind von enormer Bedeutung für ländliche Räume, um zukünftigen Trends entgegenzuwirken, da sie „Ankerpunkte“ darstellen und der Umgebung als Versorgungszentrum dienen – wenn man

Zentren im Zusammenhang mit dem Zentrale-Orte-Konzept betrachtet (vgl. HILPERT ET AL.: 111-112). So sind Klein- und Mittelstädte häufig Ankerpunkte für dünn besiedelte Gebiete, da sie es in diesen Gebieten ermöglichen, die Lebensqualität aufrecht zu erhalten, indem sie sich um die Daseinsvorsorge kümmern und neben der Bildung auch für die Gesundheit, den Arbeitsmarkt und die Versorgung zuständig sind. Diese Punkte sind jedoch nicht ausgenommen von Veränderungen, und es besteht in manchen Regionen sogar die Gefahr, dass diese Grundpfeiler der Daseinsvorsorge aufgrund finanzieller Knappheit nicht mehr gewährleistet werden können (vgl. DANIELZYK 2017: 13-14). Angemerkt werden sollte jedoch auch, dass es zu unterschiedlichen Entwicklungsphasen innerhalb eines bestimmten beobachtbaren Zeitraumes kommen kann, denn „wie alle anderen Siedlungstypen unterliegen Kleinstädte Phasen von Schrumpfung und Wachstum, fehlenden Veränderungsimpulsen und großer Dynamik.“ (ARL 2019: 2).

Innenstädte im ländlichen Raum müssen einen starken Kern aufweisen, um zukunftsfähig zu sein. Hierbei sind auch die Entwicklung einer Marke, das Place Branding, und der Aufbau eines City Marketing von Bedeutung (vgl. HILPERT ET AL. 2018:114). Place Branding spielt bereits in Groß- und Mittelstädten eine wesentliche Rolle, jedoch nicht in Kleinstädten, wo dieses Marketinginstrument allerdings sehr hilfreich sein kann, um sich gegen die sozioökonomischen Trends der absinkenden Attraktivität, schlechten Ausstattung und mangelnden Frequentierung zu behaupten (vgl. ebd.). Viele Zentren in Innenstädten unterliegen diesen Trends und können sich nur schwer aus dieser Negativspirale lösen. Erschwert wird diese Problematik durch die Wettbewerbspolitik mit anderen Städten (vgl. ebd.: 111-112). Auf die Bedeutung des Place-Brandings und Stadtmarketings für die Innenstadtentwicklung wird in Kapitel 3.4 noch näher eingegangen.

Nachfolgend wird dargestellt, welche Maßnahmen Gemeinden umsetzen können, um ihre Innenstädte und Ortskerne zu stärken.

3.2.2 Innenstadt- und Ortskernentwicklung

Innenstädte und Ortskerne sind sehr stark vom Handel geprägt, was im Kapitel 3.3 noch detaillierter erläutert wird. Da der Handel sehr stark von derzeitigen Trends des Onlinehandels und der Konkurrenz durch Einkaufszentren geprägt ist, sind Ortskerne, wenn innerhalb einer Kommune nicht strategisch geplant und vorausschauend entwickelt wird, mit großen Herausforderungen konfrontiert. Es wird vom Funktionsverlust der Innenstädte gesprochen,

weswegen es als Gemeinde wichtig ist, eine gezielte Zentrumsentwicklung zu verfolgen, damit die Lebensqualität in einer Stadt oder einem Ort gewährleistet wird (vgl. ALFONS 2015: 5).

Neben den Veränderungen im Handel gibt es auch andere gesellschaftliche Herausforderungen, mit denen Orts- und Stadtkerne konfrontiert sind. Auch die Folgen des demographischen Wandels und wirtschaftlicher Veränderungen können Gemeinden schwächen wie es das ZUKUNFTSFORUM für Niedersachsen formuliert (vgl. ZUKUNFTSFORUM: 12). Auch in Österreich ist das zu beobachten, weswegen es für eine Stadt oder einen Ort wichtig ist, vorausschauend und aktiv an der Stärkung des Stadt- oder Ortskerns zu arbeiten.

„Die Stärkung von Orts- und Stadtkernen ist eine der Schlüsselfragen für eine nachhaltige Raumentwicklung, die Daseinsvorsorge, den sozialen Zusammenhalt und die lokale wirtschaftliche Prosperität in Österreich. Es braucht die Verschränkung von Wohnen, Nahversorgung, Wirtschaft, sozialen Einrichtungen und öffentlichen Freiräumen, um Zentren attraktiv zu halten oder zu machen.“
(ÖROK 2019b: 7)

Die besondere Relevanz dieser Problematik wird auch im aktuellen Band der Schriftenreihe der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK) zum Thema „Stärkung von Orts- und Stadtkernen in Österreich“ näher beleuchtet. Dabei wurden in einer Kooperation des Bundeskanzleramts, der Abteilung II/4 Denkmalschutz und des Referats 10/05 Raumplanung des Landes Salzburg Maßnahmen für Bund, Länder, Städte und Gemeinden erarbeitet, wie sie ihre Innenstädte und Ortskerne beleben können (vgl. ÖROK 2019b: Vorwort). Folgende zehn Empfehlungen zur Stärkung von Stadtkernen wurden erarbeitet:

1. „Verankerung der Orts- und Stadtkernstärkung in der Gesetzgebung
2. Auf- und Ausbau geeigneter Organisationsstrukturen zur Stärkung der Orts- und Stadtkerne
3. Erstellung von Orts- bzw. Stadtkernabgrenzungen
4. Erstellung Integrierter Städtebaulicher Entwicklungskonzepte oder vergleichbarer Konzepte
5. Betrachtung der Orts- und Stadtkernstärkung im regionalen Kontext
6. Information und Beteiligung der Bevölkerung bei der Stärkung von Orts- und Stadtkernen
7. Sensibilisierung und Aktivierung von privaten AkteurInnen als PartnerInnen für die Stärkung von Orts- und Stadtkernen
8. Anstreben von erhöhten Förderungen für die Schaffung von Wohnraum in Orts- und Stadtkernen
9. Sicherung und Ausbau von Betrieben und Einrichtungen in Stadt- und Ortskernen

10. Sicherstellung einer fachlichen Unterstützung in Fragen der Baukultur in den Orts- und Stadtkernen“ (ÖROK 2019b: 15).

Diese Empfehlungen implizieren, wie wichtig dieses Thema in Österreich ist, damit die Belebung der Innenstädte gewährleistet werden kann. In gesetzlicher Hinsicht gibt es in Österreich kein Bundesgesetz, das die Stärkung von Orts- und Stadtkernen regelt, da viele Bereiche in die Zuständigkeit der Länder fallen (vgl. ÖROK 2019b: 17). Die Verantwortung liegt aufgrund dieser Umstände bei den Gemeinden, die dafür verantwortlich sind, eine nachhaltige Ortsentwicklung zu etablieren, die nicht von ständiger Ausweisung neuen Baulandes geprägt ist, was in der Realität aufgrund der Wettbewerbsorientierung noch häufig der Fall ist (vgl. GÖRGL 2015: 8). Wenn jedoch in einer Gemeinde die Chance einer starken Innenstadt erkannt wird, dann wird ein Grundpfeiler für „mehr Ordnung, Struktur und Überschaubarkeit“ gelegt (vgl. ebd.: 8). Weitere positive Auswirkungen einer gezielten Zentrumsentwicklung sind:

1. ein belebtes Zentrum mit hoher Lebensqualität
2. die Entlastung von Gemeindekassen, weil bereits vorhandene Flächen recycelt und Infrastruktur genutzt und belebt werden
3. die Verkürzung der Wege im Alltag, weil Wohnen, Einkaufen, Arbeit und Freizeit näher beisammen liegen
4. eine Aufwertung der Innenstadt oder des Ortszentrums
5. die Stärkung des Einzelhandels
6. Schonung der Umwelt und Förderung der Ausgleichsfunktion dieser, weil weniger am Stadtrand gebaut wird (vgl. ALFONS 2015: 6)

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass eine „gezielte Zentrumsentwicklung ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig ist.“ (ebd.).

Es wurde erklärt, warum es wichtig ist, die Orts- und Stadtkerne zu stärken. Werden diese Stärkungsmaßnahmen nicht beachtet, kann es zu negativen Folgewirkungen in Form von Leerständen kommen, die sich negativ auf das Orts- und Stadtbild auswirken können. Im Folgenden wird näher auf diese Thematik eingegangen.

3.2.3 Leerstände

Leerstände haben einen großen Einfluss auf die Entwicklung von Innenstädten und Ortskernen, da sich diese negativ auf das gesamte Image einer Gemeinde auswirken können, was bei Nicht-

Eingreifen zu einer Abwärtsspirale führen kann. Als Leerstand kann es bezeichnet werden, wenn ein Gebäude oder eine Wohneinheit keiner Nutzung unterliegt. Es kann nach Dauer und Anzahl der leerstehenden Einheiten unterschieden werden (SCHIEBEL & LÖSCH: 7). Leerstände sind nicht nur durch strukturelle Veränderungen im Handel zu erklären, denn ihnen liegt ein Ursachengeflecht zugrunde. SCHMIED unterscheidet zwischen mittelbaren und unmittelbaren Leerstandsursachen (vgl. SCHMIED 2007: 10). Zu den mittelbaren Leerstandsursachen gehören die wirtschaftliche Entwicklung, der demographische Wandel und die politischen und planerischen Rahmenbedingungen, wohingegen ungeklärte oder schwierige Eigentumsverhältnisse, Merkmale der Eigentümerin/des Eigentümers bzw. der bisherigen Mietenden, Merkmale des Wohngebäudes/der Wohnung, Lagemerkmale/Standortfaktoren und der Wohnungsmarkt als Aushandlungsebene zu den unmittelbaren Leerstandsursachen gehören (vgl. SCHMIED 2007: 10-15).

Je nachdem, wie dieses Geflecht zusammenwirkt, kann nach Dauer und Merkmalen zwischen folgenden Typen von Leerständen unterschieden werden: sporadische Leerstände, Umbruchleerstände, leerstandsinduzierte Leerstände und strukturelle Leerstände.

| Sporadische Leerstände | Umbruchleerstände | leerstandsinduzierte Leerstände | strukturelle Leerstände |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • vereinzelt auftretend • Teil der üblichen Fluktuation • kurzfristig | <ul style="list-style-type: none"> • Wegfall • Verlagerung von Frequenzbringern • meist von mittelfristiger Dauer | <ul style="list-style-type: none"> • erzeugt weitere Leerstände • dauerhaft geringere Frequentierung | <ul style="list-style-type: none"> • wegbrechende Nachfrage in Abwanderungsgebieten • Schließung führender oder gesamter Branchen |

Abbildung 3: Typen und Merkmal von Leerständen; nach MIOGA 2011: 12, eigene Darstellung

Die Folgen von Leerstand können vielfältig sein, was jedoch auch zu bedenken ist, ist die Komplexität dieses Themas. Es gibt Faktoren, die sich mehr auf die Leerstandssituation auswirken, jedoch interagieren alle miteinander und es muss versucht werden, dem Leerstand durch ein ganzheitliches Planungskonzept entgegenzuwirken.

Zusammenfassend muss hervorgehoben werden, dass es sehr unterschiedliche ländliche Räume mit unterschiedlichen landschaftlichen, wirtschaftlichen, kulturellen und historischen Voraussetzungen gibt. Dies wiederum wurde auch im Kapitel zur Kleinstadtforschung festgestellt, denn je nach Lage erfüllen diese Städte andere Funktionen. Wie sowohl bei der

Innenstadt- und Ortskernentwicklung sowie bei den Leerständen festgestellt wurde, spielt der Handel in Innenstädten eine wesentliche Rolle, da er sowohl für Arbeitsplätze als auch für die Belebung der Innenstadt sorgt. Im folgenden Kapitel wird näher auf die Bedeutung des Einzelhandels in Innenstädten und Ortskernen eingegangen, es werden die Herausforderungen, mit denen dieser konfrontiert ist, dargestellt und es wird der Frage nachgegangen, „was nach dem Handel kommt“ (vgl. MENSING 2019a).

3.3 ENTWICKLUNGSTRENDS IM EINZELHANDEL

3.3.1 Entwicklung und Merkmale des Einzelhandels

Laut GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON wird der Einzelhandel folgendermaßen definiert: Im Einzelhandel werden Waren an den Letztverbraucher oder die Letztverbraucherin abgesetzt (vgl. GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2018).

Welche Rolle spielt nun der Handel in den Zentren der Städte? Kleinstädte in Europa sind seit jeher stark vom Handel geprägt (vgl. KARUTZ 2018: 173). Fakt ist jedoch, dass sich der Handel in der derzeitigen, sich global vollziehenden digitalen Entwicklung, sehr stark in Veränderung befindet. Daraus folgernd ergibt sich die Notwendigkeit, nicht nur auf den Handel als Frequenzbringer für die Belebung von Zentren zu setzen (vgl. HILPERT ET AL. 2018: 112). Der Handel war in den vergangenen Jahrzehnten wechselnden Trends unterworfen, die KARUTZ ab den 1970er Jahren bis in die 2010er Jahre darstellt. Beginnend in den 1970er Jahren kam es zu einer Auflösung des Gefüges von Wohnen, Arbeiten und Versorgen. In den 80er Jahren begann die Epoche der Mobilität, in der viele Shopping-Center und Fachmarktzentren außerhalb der Zentren an Bedeutung gewannen. In den 90er Jahren konnten sich Discounter, Factory-Outlets und Fachmärkte im Einzelhandel etablieren. In den 2000er Jahren begann die Vertikalisierung/Globalisierung, die sich durch internationale Filialen, wiederum Outlet-Center und internationale Zentrenhierarchien auszeichnet. Ab 2010 begann die Virtualisierung, die eine ernstzunehmende Bedrohung für Stadtlandschaften darstellt (vgl. KARUTZ 2018: 178). BULLINGER untersucht in seiner Studie die Auswirkungen des Onlinehandels auf die Innenstädte. Der Onlinehandel spielt in den letzten Jahren eine immense Rolle bei der Veränderung von Handelsstrukturen, was zur Folge hat, dass der lokale Handel immer stärker in Konkurrenz mit dem Onlinehandel tritt (vgl. BULLINGER 2015). 11 % der Einzelhandelsausgaben werden online getätigt (vgl. MÉSZÁROS 2018: 6). Durch diese

dynamischen Veränderungen ist es schwierig für den Handel, seine Leitfunktion für belebte Innenstädte beizubehalten (vgl. MENSING 2019a: 1).

MENSING stellt fest, dass es zu diesen Veränderungen besonders in Klein- und Mittelstädten kommt (vgl. MENSING 2019a: 1). Er bezieht sich in seinem Paper vor allem auf deutsche Städte, jedoch ist auch in Österreich der Trend erkennbar, dass es zu einer Verlagerung des Einkaufsverhaltens von Kundinnen und Kunden in Richtung Internet kommt (vgl. BULLINGER 2015: 455). Da es sich dabei jedoch um eine sehr simple Darstellung des komplexen Wandels des Handels handelt, wird im Folgenden näher darauf eingegangen, aus welchen Gründen sich der Handel verändert hat, welche Tendenzen im Handel erkennbar sind und ob es spezifische Stärken stationärer Läden gegenüber dem Onlinehandel gibt.

3.3.2 Digitalisierung

E-Commerce und Onlinehandel

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels und seines steigenden Anteils am Einzelhandelsumsatz gibt es in den letzten Jahren vermehrten Druck und spürbar negative Auswirkungen auf den stationären Handel (vgl. BULLINGER 2015: 456). Eine Definition, die den Onlinehandel umfassend beschreibt, ist schwierig. Eine vereinfachte Beschreibung gibt BULLINGER, der unter dem Begriff E-Commerce alle elektronischen bzw. interaktiv getätigten Käufe durch die Endkäuferinnen und -käufer zusammenfasst. Er unterscheidet die Begriffe E-Commerce und Onlinehandel. E-Commerce umfasst neben den Hardware-Produkten des Onlinehandels „auch „Nicht-Produkte“ und „Services“ wie z.B. Tickets, Reisen, etc.“ (BULLINGER 2015: 455).

Laut BULLINGER gibt es klar ersichtliche Auswirkungen des Onlinehandels auf Klein- und Mittelstädte, wobei auch andere Faktoren auf den Handel in Kleinstädten wirken (vgl. ebd.: 468). So ziehen es große Einzelhandelsunternehmen nicht mehr in Betracht, ihre Läden in diesen zu eröffnen, da diese Standorte nicht lukrativ genug sind (vgl. BENDER 2013). Fakt ist, dass der Handel im Internet große Auswirkungen auf die Innenstädte hat. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass sich erste Veränderungen im Einzelhandel bereits in den 1960er Jahren vollzogen haben, als vermehrt Einkaufszentren in dezentralen Lagen am Stadtrand, auf der „grünen Wiese“, gebaut wurden (vgl. BULLINGER 2015: 463).

Bereits dieser Trend hatte eine enorme Wirkung auf die Handelssituation in den Innenstädten. Darin spiegelt sich bereits seit Jahren, dass keine kluge Stadtplanung vollzogen wurde, wenn die Einkaufszentren als Konkurrenz zum Handel in der Innenstadt errichtet wurden bzw. dieser Zusammenhang nicht beachtet wurde, da sich dadurch die Kundenfrequenz und die Kaufkraft verschoben. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Raumordnung und Raumplanung umfassend durchdacht sind, und wenn Einkaufszentren errichtet werden, diese als Ergänzung zur Innenstadt errichtet werden, denn Einkaufszentren können durch ein kluges Management dem Onlinehandel trotzen, da sie flexiblere Flächen zur Verfügung haben, die sie schnell ändern können (vgl. BULLINGER 2015: 468-469). Einkaufszentren und Passagen in Innenstädten können, wenn sie planerisch gut durchdacht sind, eine Ergänzung des Angebots darstellen, da so auch bei Schlechtwetter der Aufenthalt in der Stadt möglich wird (vgl. PRIEBIS 2019). Aktuell ist zu beobachten, dass Geschäfte in A-Lagen weiterhin von enormer Bedeutung sind, jedoch nicht in B-Lagen (vgl. MÉSZÁROS 2018: 6; FÜRST & KUJATH 2004: 93). Es ist ebenfalls zu bemerken, dass reine Onlinehändler bei gutem Erfolg auch Geschäfte in 1A-Lagen eröffnen, damit sie wettbewerbsfähig bleiben (vgl. BULLINGER 2015: 466). Das wiederum können Klein- und Mittelstädte oft nicht bieten, weswegen sie auf andere Strategien setzen müssen (vgl. ebd.). „[...] der Internethandel, so scheint es, stärkt starke Handelsstandorte weiter und schwächt die schwachen überproportional.“ (BULLINGER 2015: 466).

Es gibt jedoch auch Vorteile des stationären Handels in Innenstädten gegenüber dem Onlinehandel, denn je umfangreicher das gastronomische und kulturelle Angebot sowie das Freizeitangebot innerhalb einer Stadt ist, desto wahrscheinlicher ist dort auch das Bestehen des Handels (vgl. FÜRST & KUJATH 2004: 92). Heutzutage ist es jedoch unerlässlich für Händlerinnen und Händler, sich auf mehreren Vertriebskanälen zu vermarkten (vgl. KARRER 2013: 17). Der Fachbegriff hierfür lautet Multi-Channeling (vgl. ebd.: 17). Diese Vertriebskanäle sind wichtig, denn viele Kundinnen und Kunden informieren sich auf ihren Handys, Computern und Smartphones über die Ware, bevor sie diese kaufen (vgl. ebd.: 18). Onlineplattformen bieten dem stationären Einzelhandel die Möglichkeit, seine Waren zu präsentieren und können Informationen über die Qualität, Menge und Verfügbarkeit der Waren geben können (vgl. BULLINGER 2015: 456). Zusammen mit der Präsentation der Ware in den Geschäften, der zusätzlichen Beratung sowie des Erlebnisses des „touch and feel“ bieten sie ein umfassendes Einkaufserlebnis für die Kundinnen und Kunden (vgl. KARRER 2013: 17). Um dies anbieten zu können, müssen die Händlerinnen und Händler allerdings über das nötige Wissen, die nötigen Mittel und Kenntnisse verfügen, um Multi-Channeling betreiben zu können, was

auch eine Herausforderung ist (vgl. ebd.). „So handelt es sich beim Onlinehandel aufgrund der verschiedenen Soft- und Hardware-Systeme um recht unterschiedliche Vertriebskanäle mit je spezifischen Ausprägungen und Anforderungen.“ (BULLINGER 2015: 456).

Neben den direkten Auswirkungen des Onlinehandels auf die Innenstädte entsteht durch den Kauf im Internet auch zusätzlich mehr Verkehrsaufkommen, das bewältigt werden muss (vgl. ebd.: 465). Zudem muss bedacht werden, dass der Onlinehandel auch mit Problemen konfrontiert ist. Zum Beispiel wird aktuell jedes sechste Paket in Deutschland zurückgeschickt, was einerseits wiederum zu einem vermehrten Verkehrsaufkommen beiträgt und andererseits auch Auswirkungen auf die Umwelt und die Infrastruktur hat (vgl. ZEIT ONLINE 2019).

Es wurde erläutert, welche Bedeutung der Handel für europäische Innenstädte aufweist. Da jedoch gewissen Trends nur bis zu einem bestimmten Ausmaß entgegengewirkt werden kann, stellt sich die Frage, wie Innenstädte attraktiv bleiben können, wenn es weniger Handel gibt?

3.3.3 Was können Städte machen, um unabhängiger vom Handel zu sein?

Welche Möglichkeiten haben Innenstädte, um ihre Zentren zu stärken, ohne zu stark vom Handel abhängig zu sein? Man kann diese Frage auch provokant formulieren, wie MENSING es in seinem Beitrag „Was kommt, wenn der Handel geht?“ (2019a) macht. Nach derzeitigen Informationen ist es nicht absehbar, in welche Richtung sich der Handel entwickeln wird, weswegen sich die Frage stellt, welche Möglichkeiten Innenstädte haben, mit dem Verlust des Handels umzugehen und die Innenstadt durch andere Maßnahmen und Strategien zu beleben, zu stärken bzw. zu transformieren. Das Problem, das sich häufig im Zentrum einer Innenstadt ergibt, ist, dass der Leerstand nicht immer beseitigt werden kann, da der strukturelle Wandel zum Teil darauf basiert, weil es zu einer Abwanderung der Bevölkerung in Kleinstädten kommt. Zudem ist es aufgrund diverser Veränderungen in der Vergangenheit schwierig, diese rückgängig zu machen. So kam es in der Vergangenheit häufig zur Abwanderung von Supermärkten auf die „grüne Wiese“, da dort mehr Fläche als in den Innenstädten zur Verfügung steht und weil es durch planungsrechtliche und politische Entscheidungen möglich gemacht wurde (vgl. MENSING 2019a: 2-3).

Diese Trends sind kaum mehr umkehrbar, weswegen andere Nutzungen für leerstehende Innenstadtgebäude gefunden werden müssen. Das Problem in diesem Zusammenhang ergibt sich jedoch auch durch das Verhalten der Eigentümerinnen und Eigentümer in den Städten, da diese oft nicht bereit sind, Gebäude zu renovieren oder zu verkaufen bzw. nur zu überzogenen Bedingungen. Außerdem ist es unrealistisch, dass alle leerstehenden Gebäude durch den Handel nachgenutzt werden können. Viele Städte sehen jedoch diese Problematik nicht oder handeln nicht rasch genug, da sie im Handel eine wichtige Leitfunktion für das Zentrum sehen (vgl. MENSING 2019a: 2). Daraus folgernd müssen sich die Politik und die Akteurinnen und Akteure, die mit der Politik zusammenarbeiten, neue Möglichkeiten der Nutzung überlegen, damit sich eine Innenstadt stabil weiterentwickelt bzw. neue Impulse gesetzt werden, die zusätzlich zum Handel neue Zielgruppen ansprechen und zusätzliche Frequenz in das Zentrum bringen (vgl. MENSING 2019a: 2).

In Abbildung 4 wird gezeigt, welche Aspekte auf die Entwicklung der Zentrumszone einer Stadt wirken. Frequenzbringer außerhalb des Handels können Einrichtungen der sozialen Infrastruktur sein, da diese täglich – mit Ausnahme des Wochenendes – besucht werden. Beispiele hierfür sind Kindergärten, die selten in guten Lagen zu finden sind. Das Potenzial von solchen Einrichtungen ist allerdings, dass sie für eine Belebung sorgen und in Kombination mit anderen Angeboten eine Innenstadt aufwerten können. Ein weiterer Trend, der sehr aktuell ist, sind Coworking-Spaces, die insbesondere von Freiberuflerinnen und Freiberuflern sowie von Kreativen genutzt werden (vgl. MENSING 2019b: 24-25). In diesen Coworking-Spaces liegt Potenzial, das die Innenstadt stärken kann, da Freischaffende auch andere Angebote nutzen und dadurch Kaufkraft erzeugen, wie zum Beispiel durch die Nutzung gut erreichbarer Gastronomie und der bereits genannten Kindergärten bzw. von Angeboten, die sich in einem engen Radius befinden (vgl. MENSING 2019b: 24).

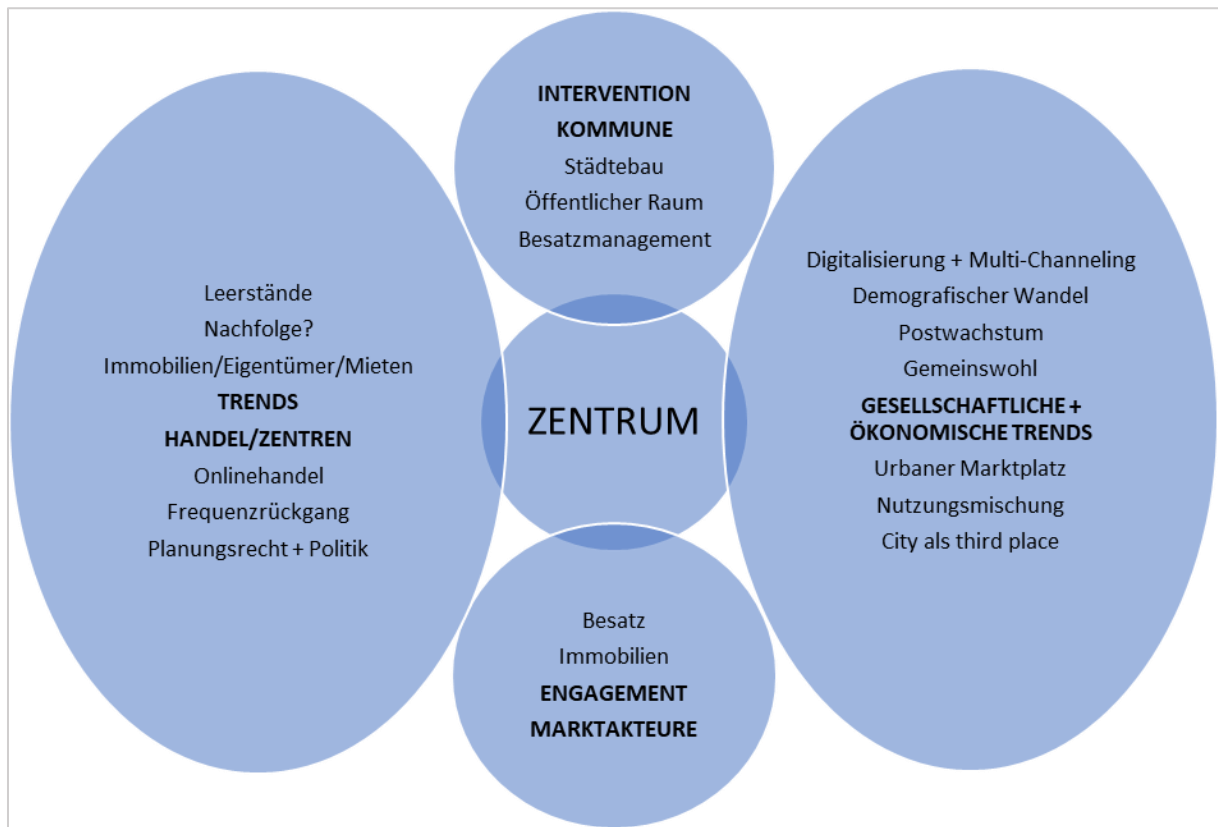


Abbildung 4: Transformation der Zentren - Einflussfaktoren , Quelle: Mensing 2019a: 2; eigene Darstellung

Unter Beachtung dieser Umstände ist es von immenser Bedeutung, eine Planung zu etablieren, mit dem Fokus der Belebung bzw. Weiterentwicklung des Ortskerns. Starke Zentren in Kleinstädten in ländlichen Räumen stellen „Ankerpunkte“ dar, die auch die Versorgung der ländlichen Region sichern (HILPERT ET AL. 2018: 111). Die 43. MINISTERKONFERENZ FÜR RAUMORDNUNG in Berlin im November 2018 hat die Notwendigkeit erkannt, Frequenzbringer zu stärken, da diese nicht dem Trend der Digitalisierung unterliegen und rät in ihrem Beschluss, Zentren auch um andere Funktionen zu ergänzen, um Innenstädte zu beleben (vgl. MRKO 2018: 2).

„Anderen Nutzungen wie z.B. Kulturelle und Bildungseinrichtungen, Begegnungsstätten, innerstädtisches Wohnen, lärmarmes Gewerbe sowie Gastronomie kommt hier voraussichtlich eine wachsende Rolle zu.“ (MRKO 2018: 2)

MENSING ergänzt diese um folgende „Offline-Perlen“, wie er sie nennt: „Gastronomie und Freizeit/Sport, Kunst und Kultur, Bildung, Gesundheit oder Pflege, Einrichtungen der sozialen Infrastruktur wie zum Beispiel eine Kita oder eine Bücherei sowie Coworking-Spaces.“ (MENSING 2019b: 24). Diese Angebote können ein Wir-Gefühl innerhalb der Bevölkerung erzeugen (vgl. MENSING 2019a: 3).

Ein wesentlicher Faktor, um die Kleinstadtforschung voranzutreiben ist, die akteursbezogene Kommunikation zu verbessern bzw. zu fördern (vgl. ARL 2019: 10). Die Umsetzung muss gut gestaltet und geplant werden. Eine Kommune muss mit verschiedenen Akteurinnen und Akteuren zusammenarbeiten. In diesem Fall ist es auch oft sinnvoll, wenn die Kommune eine Immobilie kauft und dann als Vermieter „den Besitz steuert“ und „Besatzmanagement“ betreibt (MENSING 2019b: 25).

In diesem Zusammenhang formuliert MENSING wichtige Leitfragen:

1. „Welche Geschäfte sind in drei bis fünf Jahren (noch) vorhanden?
2. Welche Zielgruppen fragen dann welche Nutzung nach?
3. Wo ist (neuer) Einzelhandel auf lange Sicht tragfähig?
4. Welche neuen Nutzungen könnten zusätzliche Frequenz erzeugen – an welchen Standorten/in welchen Immobilien?“ (MENSING 2019b: 25)

Vorausschauendes Handeln ermöglicht dabei die Alters-Leerstands-Karte, die anzeigt, in welchen Immobilien es in absehbarer Zeit zu Leerständen kommen wird – zusätzlich kann hier auch erhoben werden, ob es Nachfolgenutzung in den Immobilien geben wird. Anreize für die Eigentümerinnen und Eigentümer stellen Förderprogramme dar. Hier gibt es Zuschüsse, die nicht zurückgezahlt werden müssen und revolvingierende Stadtentwicklungsfonds, die einen Mix darstellen aus Zuschuss und Darlehen, wovon der zurückgezahlte Teil dann wiederum für weitere Projekte zur Verfügung steht (vgl. MENSING 2019a: 6).

Das sind Lösungsvorschläge, die aber von zusätzlichen Einflussfaktoren beeinflusst werden:

1. „Zukünftige Trends im Handel
2. Handlungsbereitschaft der Gewerbetreibenden und Eigentümerinnen und Eigentümer
3. Planungs- und Baurecht
4. Entscheidungen der Politik
5. Verfügbare Haushaltsmittel, usw.“ (MENSING 2019b: 25)

Der Handel prägt europäische Städte und sorgt für Frequenz in der Innenstadt. Der Handel ist jedoch großem Druck aufgrund von Filialisierung, Einkaufszentren in Randlagen und Onlinehändlern ausgesetzt. Aus diesem Grund ist es notwendig, einen Mix an Frequenzbringern in der Innenstadt zu schaffen. Wesentlich für den Erfolg von Innenstädten ist aber auch die Vermarktung dieser. Dieser Aspekt wird im Folgenden behandelt.

3.4 IMAGE VON STÄDTEN

3.4.1 Dritter Ort

Bevor näher auf die Bildung einer Stadtmarke und deren Funktion eingegangen wird, wird die Bedeutung des öffentlichen Raums erläutert. Hier spielt der Begriff „Dritter Ort“ oder „Third Place“ eine große Bedeutung. Der Begriff „Third Place“ wurde vom amerikanischen Stadtsoziologen Ray OLDENBURG geprägt (vgl. DOLLEY & BOSMAN 2019: 2). Laut ursprünglicher Definition von OLDENBURG zeichnen sich „Dritte Orte“ durch folgende Charakteristika aus: Es handelt sich dabei um neutrale Orte, an denen alle gleich behandelt werden, wo kommuniziert wird, wo Menschen sich zuhause fühlen, um Orte, die auch außerhalb gewohnter Öffnungszeiten offen haben und nicht extra beworben werden müssen (vgl. OLDENBURG 1999: 42). Dieser Ort ist stressfrei, dient zur Erholung und ist geprägt von Freude (vgl. ebd.: 21; 42). Der „Dritte Ort“ trat neben den „Ersten Ort, der das Wohlfühlen zuhause meint, und den „Zweiten Ort“, der die ästhetische Inszenierung des Arbeitsplatzes als Lebensraum definiert, damit sich Arbeitende dort wohl und motiviert fühlen (vgl. MIKUNDA 2009: 12). Der Begriff wurde in den 1980er Jahren geprägt und umfasst öffentliche Plätze, die von allen Menschen genutzt werden können. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Gastronomiebetriebe, Einkaufszentren, Geschäfte, Parks und Stadtplätze (vgl. DOLLEY & BOSMAN 2019: 17).

Für MIKUNDA sind Erlebnisse ein Teil „Dritter Orte“, und diese folgen einem strikten Aufbau, der universelle Gültigkeit besitzt:

1. Es soll ein starker Auftritt erfolgen oder ein Wahrzeichen am „Dritten Ort“ geschaffen werden.
2. Die Möglichkeit, flanieren zu können, ist von immenser Bedeutung, da so Produkte, Angebote, Serviceleistungen etc. gezeigt werden können. Hier wird auch der Begriff „Malling“ verwendet.
3. Ein roter Faden oder eine „Concept-Line“ muss sich durch den Ort des Erlebnisses ziehen.
4. Neugier muss geweckt werden, und es muss eine Hauptattraktion geben, die die Leute erleben oder sehen wollen. (MIKUNDA 2009: 27-28)

Veranstaltungen, die sich regelmäßig wiederholen, sollten ein wesentlicher Bestandteil einer Stadt sein, da diese das Gemeinschaftsgefühl stärken (vgl. ebd.: 92). „Das ist ihre emotionale Stärke und Kraft“ (ebd.: 93).

OLDENBURG schreibt, dass der Dritte Ort nicht beworben werden muss, MIKUNDA sieht Erlebnisse als Teil Dritter Orte, die in den oben genannten Orten wie Einkaufszentren, Geschäften, Stadtplätzen, etc. stattfinden. Aufgrund der bereits beschriebenen Trends im Einzelhandel und dem Druck auf die Innenstädte sind jedoch Werbemaßnahmen erforderlich, um Personen anzulocken. Bezogen auf die Innenstadtentwicklung müssen Strategien entwickelt und Maßnahmen ergriffen werden, um eine Marke aufzubauen, welche die Identität der Stadt transportiert und welche sich in das Gedächtnis der Stadtbewohnenden und -besuchenden einprägt.

3.4.2 City Branding und Stadtmarketing

„Stadtmarketing ist ein neues Instrument der Stadtentwicklung, das sowohl in den politischen als auch in den planerischen Bereich hineingreift. Entscheidend neu ist das Zusammenwirken privater und öffentlicher Handlungsträger.“ (BORS DORF & BENDER 2010: 316-317).

In den letzten 20 Jahren hat die Forschung zum Thema Markenbildung für Länder, Städte und Orte zugenommen, da der Wettbewerb zwischen Städten um Investitionen, als Wirtschaftsstandorte und um Touristen zugenommen hat (vgl. MOILANEN & RAINISTO 2009: 8). In diesem Zusammenhang spielt ein positives Image einer Stadt eine wesentliche Rolle für ihren Erfolg (vgl. FUNKE 2005: 145). Um dieses Image zu erreichen, muss strategisch an einer Marke, welche die Stadt repräsentiert, gearbeitet werden (vgl. ebd.).

Ein wesentlicher Faktor bei der Schaffung einer Marke für eine Region oder eine Stadt ist ein Netzwerk aus Akteurinnen und Akteuren. Dieses soll sich aus Fachleuten, Politikerinnen und Politikern, Geschäftsleuten und Menschen zusammensetzen, die nichts mit dem Thema Stadtentwicklung zu tun haben (vgl. VÖLKENING 2017: 267). Was häufig vergessen wird, ist die Bemühung, Jugendliche in diesen Prozess einzubinden, da sie es sind, die in der Region oder Stadt gehalten werden sollen. Längerfristig betrachtet ist es in diesem Zusammenhang von enormer Bedeutung, dass sich diese mit der Stadt als persönlichem Lebens- und Erlebnisraum identifizieren und am Stadtentwicklungsprozess mitwirken können (vgl. ebd.: 268). Zudem haben Jugendliche oft kreative Ideen, die sie in den Entwicklungsprozess einbringen können, und sind nicht von bestimmten Interessen geleitet (vgl. ebd. 268).

Bei der Kreation einer Marke muss im Entwicklungsprozess überlegt werden, für welche Spezifika die Region steht und was sie einzigartig gegenüber anderen Regionen macht (vgl.

ebd.: 268-269). Manchmal entsteht diese Identifikation auch erst nach Schaffung einer Marke (vgl. ebd.: 269). Zusätzlich ist die Psychologie dahinter einzubeziehen, denn eine Marke wird immer in der Vorstellung der Menschen kreiert, wenn diese darüber nachdenken (vgl. MOILANEN & RAINISTO 2009: 17). Beim Place Branding wird über einen Ort nachgedacht, der als eine Einheit gesehen wird und dessen Bild durch Erwartungen und Werte entsteht (vgl. ebd.). „An image of a place is an attitude-based entity comprising feelings and values, which is created in interaction with the person`s self-image, group identity and information about the place.“ (ebd.: 17). Bilder und Assoziationen von Außenstehenden und Bewohnerinnen und Bewohnern einer Stadt sollen zu Gemeinsamkeiten führen (vgl. EBERLE GRAMBERG & GRAMBERG 2004: 34). Wenn dies nicht gegeben ist, dann ist es für eine Stadt notwendig, diese Identität gemeinsam zu schaffen (vgl. ebd.).

HILBER schreibt in ihrem Buch zum Thema „Stadtidentität“, dass in einer 1998 in der Schweiz durchgeführten Studie, bei der die 150 größten Städte und Gemeinden befragt wurden, festgestellt worden sei, welche wesentliche Rolle das Stadtmarketing als politisches Instrument spiele (vgl. HILBER 2004: 18).

„... Stadtidentität konstituiert und aktualisiert sich in den beschriebenen Prozessen von Identifikation und Identifizierung und bezieht sich auf die folgenden fünf Dimensionen:

1. Stadtbild (äußeres Erscheinungsbild, Architektur, Einbindung)
2. Lebensqualität (Kultur, Bildung, Freizeitmöglichkeiten, Bio-Sozio-Ökologie, „Wohnlichkeit“ usw.)
3. Werte
4. Arbeit und Verdienstmöglichkeit
5. Materielle Ressourcen und Belastungen“ (EBERLE GRAMBERG & GRAMBERG 2004: 34-35)

Place Branding kann eine Region nicht sofort aus einer Abwärtsspirale herausholen, da der Erfolg dieses Prozesses schwer messbar ist, jedoch ist es eine Chance für Regionen, die schon viele erfolglose Maßnahmen umgesetzt haben. Zusammenfassend sind folgende Aspekte beim „Place Branding“ zu beachten:

1. Ausdauer, da Erfolge nicht sofort sichtbar sind,
2. Reflexion der bisherigen Maßnahmen und
3. Partizipation im Prozess der Markenbildung (vgl. VÖLKENING 2009: 270).

Ein erfolgreiches City-Branding und Stadtmarketing kann ein Aspekt erfolgreicher Stadtentwicklung sein. Im folgenden Teil wird die strategische Stadtentwicklung vorgestellt, die einer Stadt helfen kann, ihre Potenziale auszunutzen.

3.5 STRATEGISCHE STADTENTWICKLUNG

KÜHN beschreibt die strategische Stadtplanung als einen „dritten Weg“ zwischen dem Modell der integrierten Entwicklungsplanung, die einen umfangreichen und auf lange Sicht ausgelegten, detaillierten Plan entwickelt, von dem jedoch häufig nur wenig tatsächlich umgesetzt wird, und dem Modell des Inkrementalismus, das mithilfe von kurzfristig ausgelegten Projekten zwar viele Maßnahmen umsetzt, welche jedoch eher verschiedenen Einzelinteressen dienen und wenig zur Lösung struktureller Probleme beitragen (vgl. KÜHN 2008: 231-232). Die strategische Stadtplanung soll die Vorteile beider Modelle verbinden und besteht aus folgenden Elementen:

1. Voraussetzung ist eine Kooperation zwischen verschiedenen öffentlichen Resorts (Politik, Verwaltung) und privaten Akteurinnen und Akteuren (Wirtschaft, Bürgerinnen und Bürger) (vgl. ebd.: 234, 236).
2. Zuerst werden Stärken und Schwächen in einem Diskussionsprozess zwischen allen öffentlichen und privaten Akteurinnen und Akteuren analysiert. In einem Konsens sollen daraus strategische Leitbilder und Projekte entwickelt werden (vgl. ebd.: 235).
3. Strategische Leitbilder berücksichtigen nicht nur die baulichen Gegebenheiten oder die Raumordnung, sondern auch sozioökonomische Anforderungen und Ziele und haben zwei Funktionen: Einerseits sollen die an der Diskussion beteiligten Akteurinnen und Akteure durch die Mitwirkung an der Entwicklung des Leitbilds dazu motiviert werden, selbst aktiv zu werden. Andererseits dient das Leitbildergebnis dazu, das Image des Standorts nach außen positiv zu verändern (vgl. ebd.: 235).
4. Durch die Umsetzung strategischer Projekte, zum Beispiel größere Bauvorhaben oder Veranstaltungen wie die Errichtung eines Sportstadions oder das Veranstellen eines Festivals, soll ein Anstoß für die weitere Stadtentwicklung erfolgen. Der Vorteil strategischer Projekte liegt dabei darin, dass sie kurzfristig ausgelegt sind und oft bis zu einem bestimmten Zeitpunkt umgesetzt sein müssen, wodurch sich die beteiligten Akteurinnen und Akteure aufgrund des bestehenden Drucks leichter zur Umsetzung bewegen lassen (vgl. ebd.: 235). Durch die Umsetzung kommt es zu sichtbaren

Erfolgen, die wiederum unter Umständen einen Imagewandel herbeiführen und die Stadt attraktiv machen können (vgl. ebd.: 236).

5. Begleitend zur Planung und Umsetzung von Projekten findet eine Erfolgskontrolle statt, um gegebenenfalls die Planung oder die Projekte an veränderte Anforderungen anpassen zu können (vgl. ebd.: 236). Die Orientierung der Planung ist dabei langfristig angelegt, die Umsetzung erfolgt durch kurzfristige Projekte (vgl. KÜHN 2008: 236).

Im nun folgenden Praxisteil soll untersucht werden, ob bzw. welche der in der Theorie empfohlenen Maßnahmen bei der Stadtentwicklung Waidhofens/Ybbs berücksichtigt wurden.

4. PRAXISBEISPIEL: WAIDHOFEN/YBBS

4.1 LAGE IM RAUM

Waidhofen/Ybbs liegt im Mostviertel, im südwestlichen Niederösterreich, im Ybbstal, an der Grenze zu Oberösterreich und in Grenznähe zur Steiermark. Die Stadt ist eine Statutarstadt, was bedeutet, dass sie als eine von 15 Städten in Österreich ein eigenes Stadtrecht besitzt (vgl. OESTERREICH.GV.AT 2020). Waidhofen/Ybbs weist einen mittelalterlichen Stadtkern auf und bezeichnet sich selbst als „Stadt der Türme“. Die Stadt besteht aus den zehn Ortschaften Konradsheim, Kreilhof, Rien, St. Georgen in der Klaus, St. Leonhard am Wald, Waidhofen an der Ybbs, Windhag, Wirts, Zell-Arzberg und Zell-Markt (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2011). Waidhofen/Ybbs grenzt im Osten an den Bezirk Scheibbs, im Norden und Süden an den Bezirk Amstetten und im Westen an den Bezirk Steyr-Land, der bereits in Oberösterreich liegt (vgl. Abbildung 5).

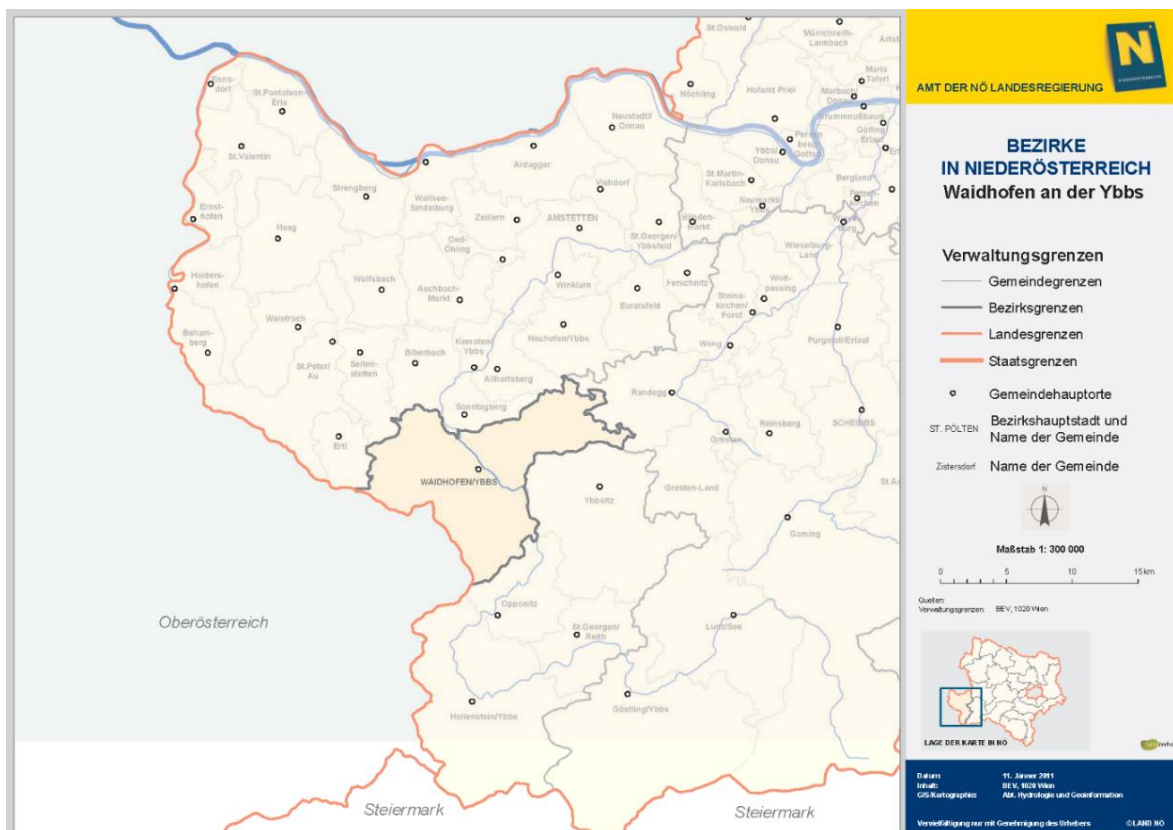


Abbildung 5: Bezirke in Niederösterreich. Quelle: Amt der NÖ Landesregierung 2011, Bezirk Waidhofen/Ybbs

Waidhofen liegt südlich der „Westachse“ Wien – Linz, wie aus Abbildung 6 ersichtlich.

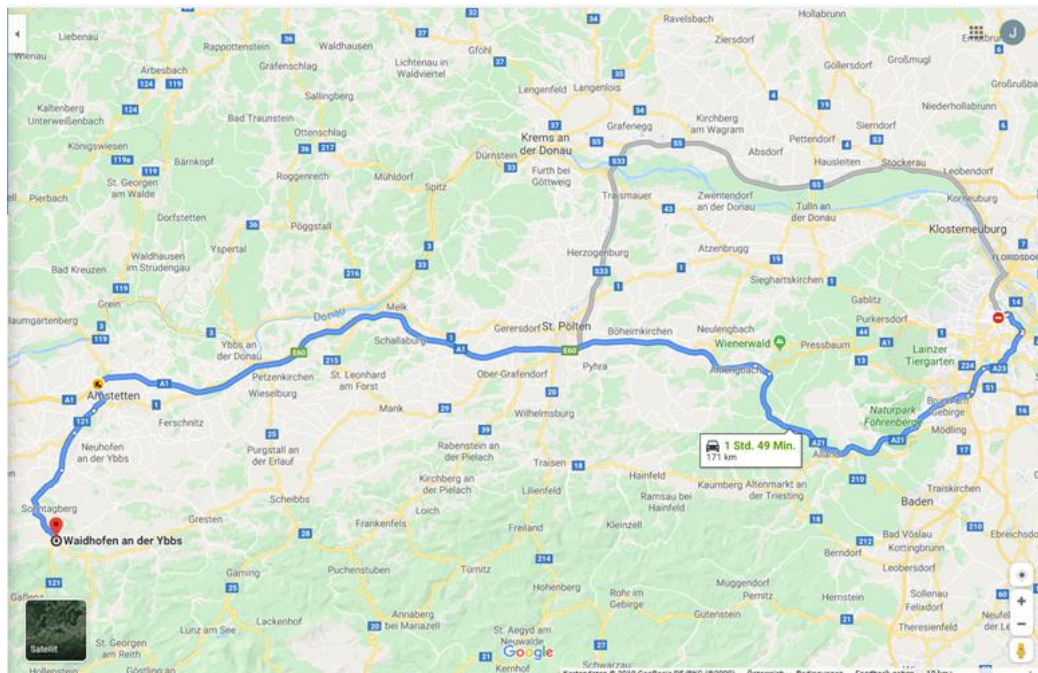


Abbildung 6: Westachse und Lage von Waidhofen/Ybbs 2020, Quelle: Google Maps

Die Gemeinde hat eine Gesamtfläche von 131,6 Quadratkilometern mit einem Dauersiedlungsraum von 72,6 Quadratkilometern (vgl. AMT DER NÖ-LANDESREGIERUNG 2019b: 28). Die Bevölkerungsdichte beträgt 86 Einwohnerinnen und Einwohner pro Quadratkilometer auf der gesamten Fläche, im Dauersiedlungsraum sind es 155 Einwohnerinnen und Einwohner pro Quadratkilometer (vgl. ebd).

Um statistische Aussagen machen und Entwicklungen beschreiben zu können, ist es sowohl auf supranationaler wie auch auf nationaler Ebene wesentlich, eine Abgrenzung zwischen Stadt und Land vorzunehmen, da ländliche Räume mit anderen Herausforderungen konfrontiert sind als Städte (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2020). Ländliche Räume sind bedeutend für die Land- und Forstwirtschaft, sie dienen zur Bewirtschaftung, stellen Ressourcen bereit und sind wesentlich für den Schutz der Flora und Fauna sowie für den Kampf gegen den Klimawandel (vgl. EUROSTAT). Auf europäischer Ebene ist jedoch auch zu beobachten, dass viele ländliche Gebiete hinter den Städten zurückfallen, da sie weniger Einkommen aufweisen und auch die Beschäftigungssituation oft schwierig ist (vgl. ebd.). Diese Zweiteilung in Stadt und Land ist jedoch auch problematisch, weil es sowohl zu differenzierende Stadtregionen wie auch Landregionen gibt, die unterschiedliche Voraussetzungen aufweisen, wie bereits im Kapitel zu den Ländlichen Räumen dargestellt wurde.

Im Folgenden wird die Klassifizierung nach urbanen und ruralen Gebieten nach den Methoden der STATISTIK AUSTRIA und der EUROSTAT kurz vorgestellt und dargestellt, wie Waidhofen nach diesen Methoden klassifiziert wird.

Die STATISTIK AUSTRIA arbeitet seit 2013 mit der Urban-Rural-Typologie, die rasterbasiert dicht besiedelte Gebiete abgrenzt und dadurch urbane und regionale Zentren auf Gemeindeebene klassifiziert. Als erster Schritt wird für regionale Zentren das Vorhandensein infrastruktureller Einrichtungen mitbewertet und danach Gemeinden außerhalb von Zentren anhand von Pendlerverflechtungen sowie Erreichbarkeit von Zentren klassifiziert. Daraus ergeben sich vier Hauptkategorien: (1) Urbane Zentren, (2) Regionale Zentren, (3) Ländlicher Raum im Umland von Zentren und (4) Ländlicher Raum. Diese wiederum werden nach Einwohnerzahlen sowie nach Erreichbarkeit von urbanen und regionalen Zentren in zentral,

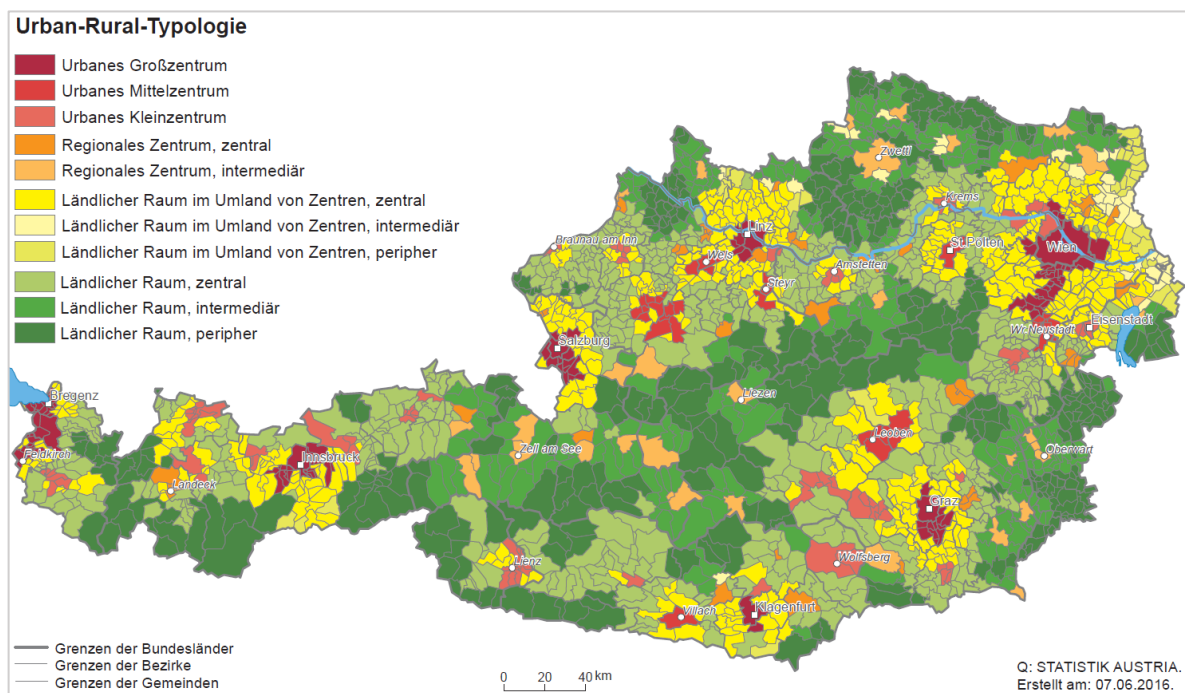


Abbildung 7: Urban-Rural-Typologie, Quelle: Statistik Austria 2020

intermediär und peripher in elf Klassen unterteilt (STATISTIK AUSTRIA 2020).

Nach Abgrenzung der Urban-Rural-Typologie der STATISTIK AUSTRIA ist Waidhofen an der Ybbs ein zentrales regionales Zentrum (Abbildung 7), umgeben von zentralen, intermediären und peripheren ländlichen Räumen. Nächstgelegenes urbanes Kleinzentrum ist Amstetten.

Die Beschreibung in offiziellen Dokumenten der Europäischen Kommission erfolgt anhand von drei Kategorien: städtisch, intermediär und ländlich (STATISTIK AUSTRIA 2020). Diese

Klassifikation basiert auf der Bevölkerungsdichte auf Rastern von einem Kilometer (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2020).

In der Karte (Abbildung 8) ist die Klassifizierung nach der Europäischen Kommission zu sehen. Waidhofen gehört zur NUTS 3-Region Mostviertel-Eisenwurzen, bei welcher es sich um eine überwiegend ländliche Region handelt.

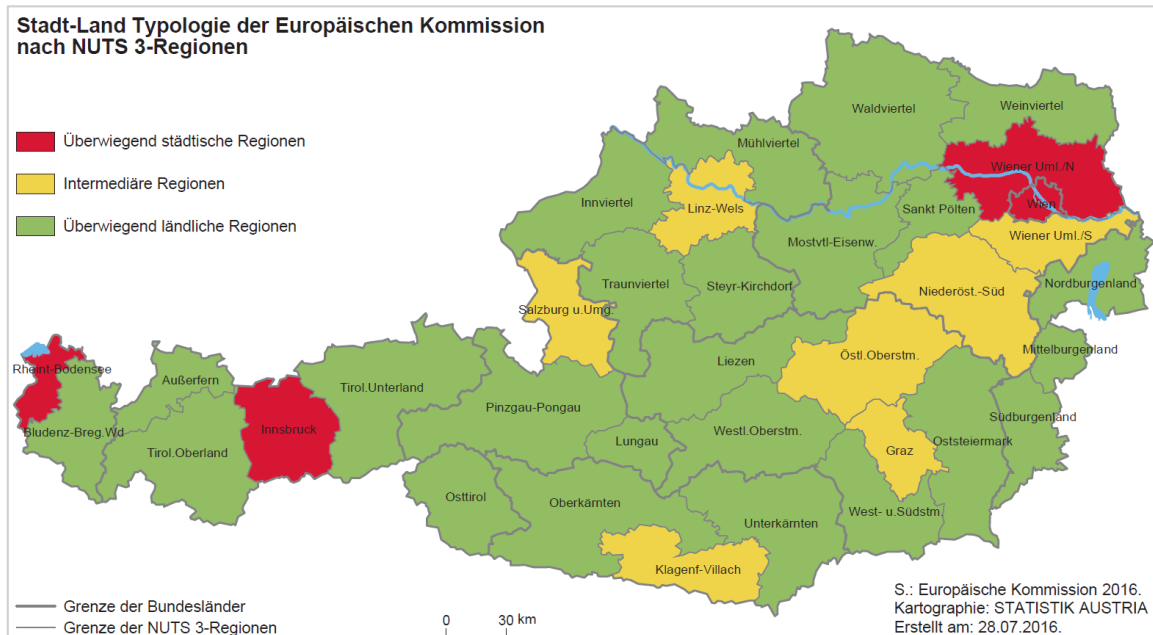


Abbildung 8: Stadt-Land-Typologie der Europäischen Kommission (NUTS 3), Quelle: Statistik Austria 2020

Anhand dieser beiden Methoden der Klassifikation von ruralen oder urbanen Zentren wird bereits ersichtlich, dass Waidhofen als Stadt umgeben ist von kleinen Gemeinden, die nach diesen Klassifikationen als ländliche Räume eingestuft werden. Die österreichische Abgrenzung hebt zusätzlich die Funktion Waidhofens als Zentrum hervor, die in der Klassifikation der Europäischen Kommission nicht ersichtlich ist.

4.2 DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG

Nach derzeitigem Stand (2019) hat die Stadt eine Bevölkerungszahl von 11.261 Einwohnerinnen und Einwohnern (vgl. AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG 2019a). In Abbildung 9 ist die Bevölkerungsentwicklung Waidhofens zu sehen. Es gibt einen leichten Abwärtstrend seit 2001 bezogen auf die Gesamtbevölkerung, jedoch bewegen sich die Einwohnerzahlen seit 1934 relativ konstant im Bereich zwischen 11.000 und 12.000.

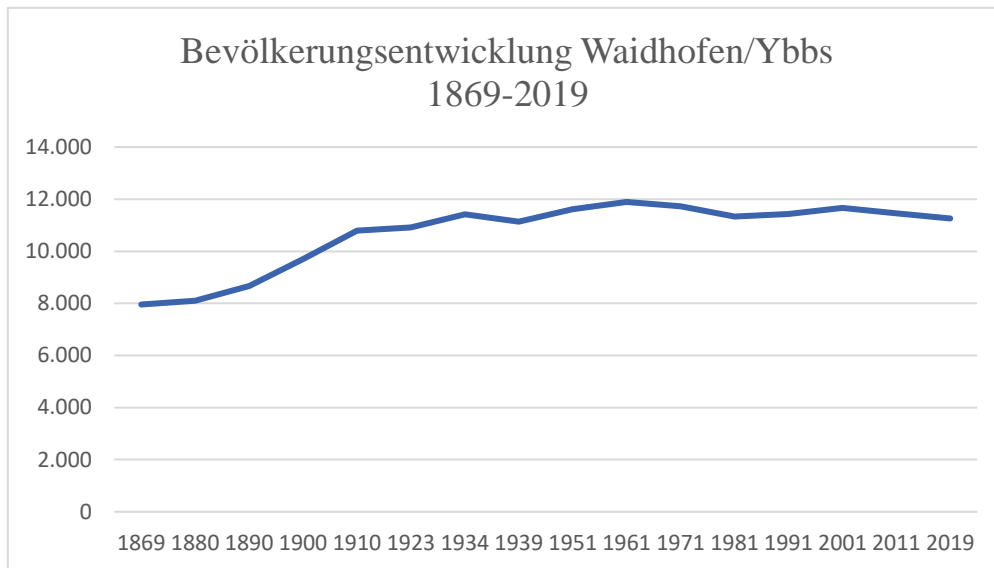


Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung; Datenquelle: Statistik Austria 1869 – 2019, eigene Darstellung

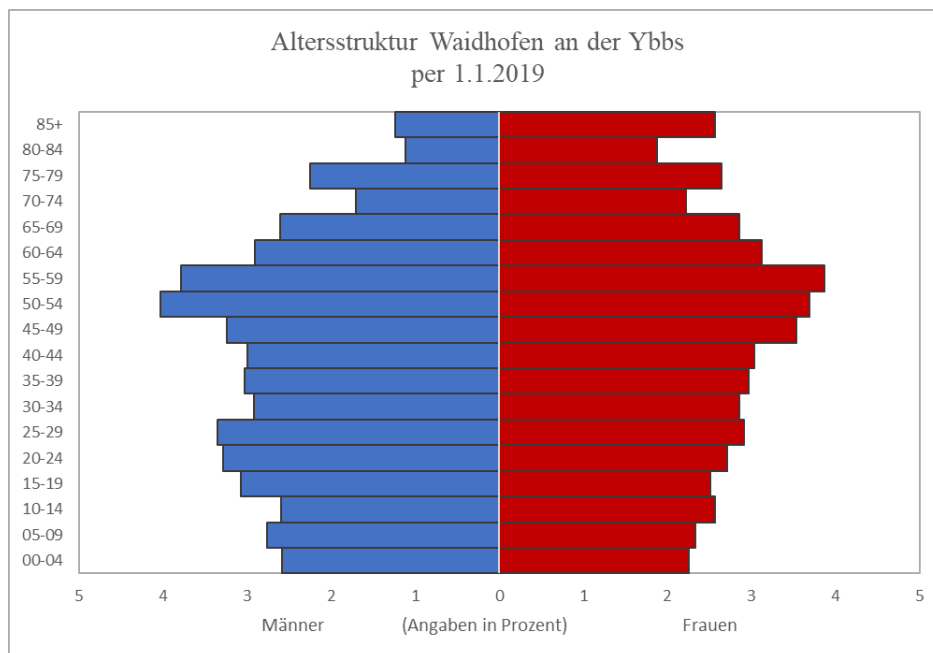


Abbildung 10: Bevölkerungspyramide Waidhofens; Datenquelle: Statistik Austria 2019b, eigene Darstellung

Die Bevölkerungspyramide (Abbildung 10) von Waidhofen zeigt, dass die Alterskohorten zwischen 50 und 54 Jahren sowie 55 und 59 Jahren die höchste Bevölkerungszahl sowohl bei Männern als auch bei Frauen ausmacht. Das entspricht auch dem österreichweiten Trend, da diese Generation der sogenannten Babyboomgeneration entspricht (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2019: 14). Es gibt eine leichte Tendenz, dass es bis zur Alterskohorte 25-29 mehr Buben als Mädchen bzw. Männer als Frauen gibt. Nach diesem Zeitpunkt kommt es annähernd zu einer Angleichung zwischen den Geschlechtern. Ab der Alterskohorte 60-64 gibt es bis zu einem Alter von 85 Jahren und älter mehr Frauen als Männer, die in Waidhofen wohnen.

An der Bevölkerungsentwicklung sowie an der Altersstruktur Waidhofens ist zu erkennen, dass Waidhofen nicht im großen Ausmaß von Abwanderung betroffen ist und dass sich die Zahlen bei der Entwicklung über die Jahrzehnte annähernd konstant halten, auch wenn es einen leichten Abwärtstrend gibt. Die Bevölkerungspyramide weist auch keine besonderen Auffälligkeiten auf. Die Bevölkerungsprognose bis 2040 ist für Waidhofen minimal negativ; sie liegt laut ÖROK bei -1,3 Prozent (vgl. ÖROK 2019a: 32).

Abbildung 11 zeigt die Veränderung der Bevölkerung von 2009 bis 2019 in Prozent an. In Waidhofen an der Ybbs gibt es eine minimale Negativbilanz, die sich zwischen -5 und unter 0 Prozentpunkte bewegt. Aus dieser Karte geht klar hervor, in welchen Bereichen in Niederösterreich es ein starkes Bevölkerungswachstum gibt. In den Außenbezirken rund um die Bundeshauptstadt Wien wird ein hohes Bevölkerungswachstum sichtbar. Entlang der Westachse gibt es ebenso ein Bevölkerungswachstum. Insbesondere der Nordwesten Niederösterreichs, das Waldviertel, weist an der Staatsgrenze starke Bevölkerungsverluste auf, ebenso im Südwesten, entlang der niederösterreichischen Alpen. Waidhofen liegt genau zwischen den Wachstumsregionen im Nordwesten rund um Amstetten und die Stadtregion Linz-St. Valentin und Verlustgebieten im Süden entlang der Ybbstaler Alpen in der Grenzregion Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark.

Bevölkerung 2009–2019: Veränderung in %

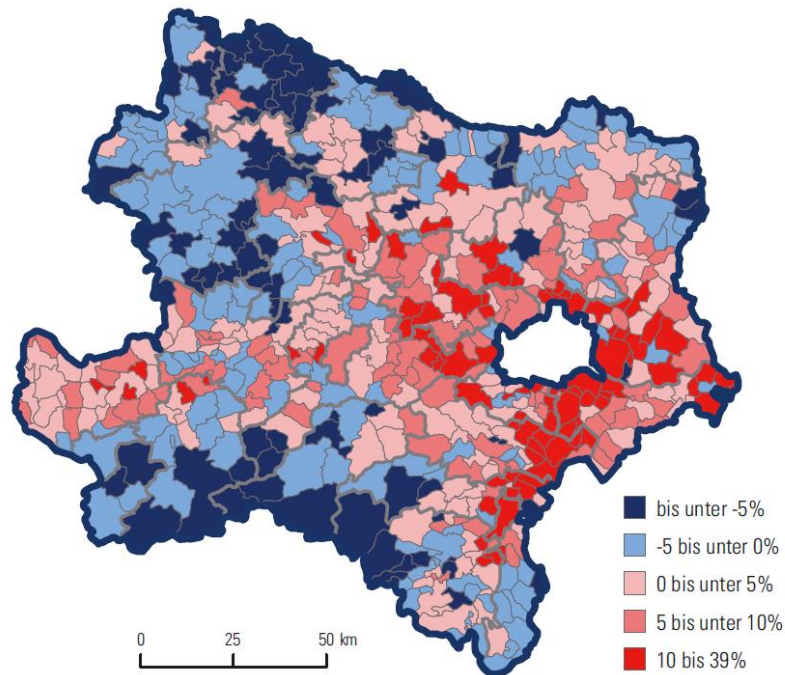


Abbildung 11: Bevölkerungsveränderung in NÖ von 2009 bis 2019, Quelle: Amt der NÖ Landesregierung 2019b: 63

4.3 WIRTSCHAFT

Im Mostviertel ist Waidhofen eine von vier Einpendlergemeinden neben Scheibbs, Wieselburg und Amstetten (vgl. ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR RAUMPLANUNG 2014: 3).

| | |
|-------------------------------------|-------|
| Auspendlerinnen und Auspendler 2017 | 2.489 |
| Einpendlerinnen und Einpendler 2017 | 2.998 |

Abbildung 12: Pendlerzahlen 2017. Quelle: Statistik Austria 2019a, eigene Darstellung

Laut Zahlen von 2016 wohnen in Waidhofen 5.846 erwerbstätige Personen (vgl. AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG: 2019a). Es gibt 1.087 Arbeitsstätten in der Gemeinde und 6.428 Beschäftigte in diesen.

In Abbildung 13 ist die Aufteilung der Beschäftigten nach Sektoren in Waidhofen zu sehen. Als Vergleich dazu sind in Abbildung 14 auch die Erwerbstätigen nach Sektoren in Niederösterreich abgebildet. Dabei wird ersichtlich, dass in der Land- und Forstwirtschaft ein

Prozentpunkt mehr Menschen beschäftigt sind als in Niederösterreich. In der Industrie sind es sogar vier Prozentpunkte. In Gesamtniederösterreich arbeiten fünf Prozentpunkte mehr im Dienstleistungsbereich als in Waidhofen/Ybbs. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass im Vergleich zu Niederösterreich in Waidhofen minimal mehr in der Land- und Forstwirtschaft arbeiten und dass die Industrie in Waidhofen eine wichtige Bedeutung innehat, wobei die Anzahl der Beschäftigten im Dienstleistungssektor am höchsten ist, was auch dem Trend von modernen Volkswirtschaften entspricht (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2019: 46). Zur Einschätzung dieser Ergebnisse ist es noch wichtig, die Zahlen für Österreich genauer zu betrachten. 2017 arbeitet 1,3 % der Erwerbstätigen in der Land- und Forstwirtschaft, 28 % im sekundären Sektor und ungefähr 70 % im Dienstleistungssektor (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2019: 46). Vergleicht man die Zahlen mit denen von Gesamtösterreich, wird die Bedeutung Niederösterreichs als Agrarland ersichtlich, denn „mit rund 32 % leistet es 2017 den größten Beitrag zum Produktionswert in der österreichischen Landwirtschaft.“ (EBD: 126).

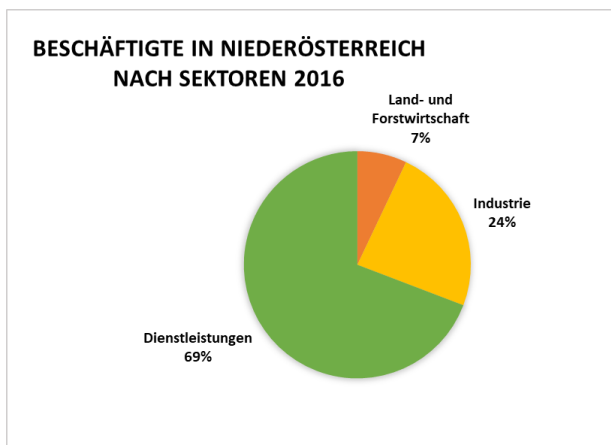


Abbildung 14: Beschäftigte in NÖ. Quelle: Amt der NÖ Landesregierung 2019a, eigene Darstellung

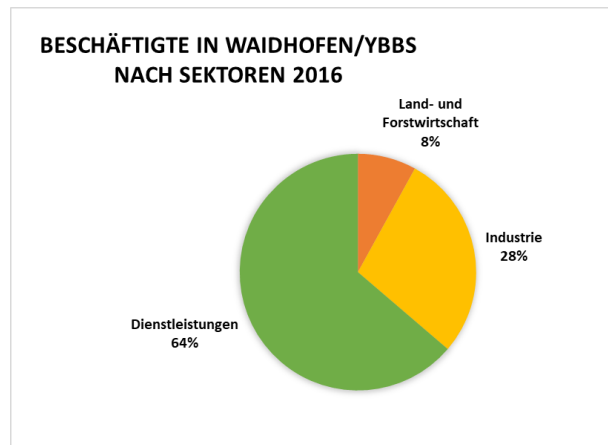


Abbildung 13: Beschäftigte in Waidhofen/Ybbs. Quelle: Amt der NÖ Landesregierung 2019a, eigene Darstellung

4.4 BILDUNG

Waidhofen weist eine große Anzahl an Bildungsmöglichkeiten für alle Altersklassen auf. Es gibt neun Kindergärten, sechs Volksschulen, zwei Neue Mittelschulen, eine Polytechnische Schule, ein Gymnasium, eine Handelsakademie, eine Höhere Technische Lehranstalt, eine Musikschule und eine Volkshochschule (vgl. MAGISTRAT Waidhofen/Ybbs - BILDUNG).

Insgesamt pendeln 1.182 Schülerinnen und Schüler in Waidhofens Schulen, davon 943 aus anderen Bezirken Niederösterreichs und 239 aus einem anderen Bundesland. Im Gegensatz dazu pendeln insgesamt 316 Schülerinnen und Schüler aus, davon 157 in einen anderen Bezirk

des Bundeslandes und 159 in ein anderes Bundeland (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2019a). Stellt man diese Zahlen in Vergleich zu den Schülerinnen, Schülern und Studierenden, die in Waidhofen wohnen, dann ergibt sich für 2017 eine Anzahl von 486 Personen (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2019a). Aus diesen Zahlen wird ersichtlich, dass Waidhofen eine wichtige Schulstadt für die umliegenden Bezirke und auch für das angrenzende Oberösterreich ist.

Im Folgenden wird die Geschichte Waidhofens kurz dargestellt, da sie mitunter eine Rolle für die Identität der Stadt in der heutigen Zeit spielt und ein Bezug hergestellt werden kann, warum sich die Stadt auch heute im Vergleich zu anderen Kleinstädten in ähnlichen Lagen gegenüber aktuellen demographischen Entwicklungen und Schrumpfungstendenzen behaupten kann.

4.5 WESENTLICHE ASPEKTE DER STADTGESCHICHTE

Trotz des Bewusstseins der Übertreibung wird Waidhofen an der Ybbs in mehreren Quellen als „Metropole des Ybbstals“ bezeichnet (vgl. MAIER 1993: 5; IS: 171-172). Dadurch zum Ausdruck gebracht werden soll die Bedeutung Waidhofens als Zentrum des Ybbstals bzw. der Eisenwurzten (vgl. MAIER 1993: 5). Die Geschichte Waidhofens reicht bis in das frühe Mittelalter zurück, wobei nicht ganz genau nachvollzogen werden kann, wann die Stadt das erste Mal urkundlich erwähnt wurde. Es gibt ein Dokument aus dem Zeitraum 1190/95, das die wirtschaftliche Tätigkeit, wie etwa Handel auf einem größeren Forum, Waidhofens hervorhebt (vgl. ebd.: 5; 14). 1266 wird die wirtschaftliche Bedeutung in einer Urkunde König Ottokars erwähnt (vgl. ebd.: 14). Im Mittelalter blühte in Waidhofen der Handel auf, da 1379 die Handelsfreiheit mit den Ländern Österreichs erlaubt wurde; davor wurde bereits mit Venedig gehandelt (vgl. ebd.: 18). Auch das Eisenerz erlangte immer größere Bedeutung, denn Waidhofen hatte eine relativ gute Lage, um das im steirischen Ort Eisenerz abgebaute Erz über das Ennstal und Ybbstal und weiter in den Osten, die Donau entlang, zu transportieren (vgl. ebd.: 12). Die Kleineisenindustrie prägte ab diesem Zeitpunkt die Stadt und führte zu einem wirtschaftlichen Aufschwung, der in weiterer Folge zu einem Ausbau der Stadt vom Oberen Stadtplatz aus führte (vgl. ebd.: 16). Die Stadt wuchs im 13. Jahrhundert entlang des linken Ybbsufers (vgl. LANDLINGER 1949: 23).

Die reformatorischen Ideen Luthers wurden in der Stadt offen aufgenommen und breiteten sich aus, wurden jedoch ab 1580 von der katholischen Kirche, die südlich der Enns, in der heutigen

Steiermark aktiv war, mit der Gegenreformation verboten. Der Aufschwung Waidhofens endete ebenfalls ab dieser Zeit, denn das Religionsverbot, strenge Kontrollen der Zu- und Abwanderung, die Bindung von Bürgerrechten an den katholischen Glauben, der Dreißigjährige Krieg und Bauernkriege prägten dieses Jahrhundert (vgl. MEIER 1993: 20).

1869 erhielt Waidhofen den Status als Statutarstadt, was bedeutet, dass der Magistrat die Funktionen einer Bezirksbehörde und der Bürgermeister die Aufgaben eines Bezirkshauptmanns innehat (KORNMÜLLER 1949: 93). Obwohl es Waidhofen aufgrund des Niedergangs der Kleineisenindustrie, wiederum bedingt durch die überregionale Entwicklung neuer technischer Verfahren der Verhüttung und durch den Konkurrenzdruck aus dem Ausland, finanziell nicht gut ging, erreichte die Stadt den Erhalt des Statuts, der für ihr Selbstverständnis wichtig war (vgl. SOBOTKA 2019: 34; 37).

Von 1839 bis 1872 wurden in unterschiedlichen Zeitabständen die Tore der Stadt abgetragen (vgl. MEIER 1993: 24). Nach dem Niedergang der Eisenindustrie in diesem Jahrhundert gewann die Stadt mit dem Bau der Kronprinz-Rudolf-Bahn wieder an Bedeutung, da so neue Wirtschaftswege möglich wurden (vgl. ebd.: 24). Die Lage Waidhofens war bereits in den Hochzeiten der Eisenindustrie vorteilhaft und hatte ihre wirtschaftliche Bedeutung gefördert, da die Stadt außerhalb der schwer zugänglichen gebirgigen Gebiete rund um Eisenerz und das Ennstal lag (vgl. KORNMÜLLER 1949: 91). Auch heute ist die Region im Dreiländereck Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark von der Vergangenheit geprägt, was am Namen der Eisenstraße noch deutlich erkennbar ist.

Zusätzlich wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts auch die Ybbstalbahn bis nach Hollenstein und Ybbsitz eröffnet. Durch den Ausbau der Bahnlinien gewann die Sommerfrische an Bedeutung (vgl. MEIER 1993: 24), denn nun war es möglich, in zweieinhalb Stunden von Wien aus nach Waidhofen zu kommen (vgl. SOBOTKA 2019: 47). Die Anzahl der Nächtigungsgäste verdreifachte sich von Ende des 19. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhunderts von 1.030 Gästen 1884 auf 3.670 Gäste im Jahr 1906 (vgl. ebd.: 47). Diese Entwicklung Waidhofens wurde auf die Fortschrittlichkeit zurückgeführt, da die Stadt über gute Beleuchtung, gutes Trinkwasser, eine fast fertiggestellte Kanalisation und Wege im Grünen verfügte (vgl. ebd.: 47).

Im Oktober 1938 verlor die Stadt durch die Angleichungsverordnung zur Deutschen Gemeindeverordnung ihr Statut (vgl. GESETZBLATT FÜR DAS LAND ÖSTERREICH 1938) und wurde von diesem Zeitpunkt an dem Kreis Amstetten unterstellt (vgl. ZAMBAL 2019: 76). Nach dem Zweiten Weltkrieg kam es zum Wiederaufbau und zur Wiederherstellung der Ordnung der Verwaltung in der Stadt (vgl. HOFLEITNER 2019: 96). In den folgenden Jahrzehnten erlebte Waidhofen reges Wirtschaftswachstum und einen Aufschwung der Industrie – durch wichtige Unternehmen wie die Ruthnerwerke und die Firmen Bene und Forster, die hohe Stückzahlen produzierten und die freigewordenen landwirtschaftlichen Arbeiter aufnahmen, weil es zu einer starken Verlagerung vom landwirtschaftlichen Sektor zum Industriesektor kam (vgl. ebd.: 101-102). Generell spürte man in diesen Jahrzehnten die Zunahme der Bedeutung der Technik in der Arbeitswelt (vgl. ebd.: 100). Auch die Bildung spielte in diesem Zusammenhang stets eine wesentliche Rolle, da dieser in Waidhofen ein hoher Stellenwert beigemessen wurde, war sie doch wichtig „für Wohlstand und Zukunftsentwicklung“ (ebd.: 107).

1972 kam es zur Zusammenlegung der Stadtgemeinde mit den umliegenden Gemeinden Konradsheim, St. Georgen/Klaus, St. Leonhard/Wald, Windhag und Zell zu einer Großgemeinde Waidhofen an der Ybbs (vgl. SETTELE 2019: 111), worüber die damaligen kleinen Gemeinden jedoch nicht erfreut waren. Die Zusammenlegung ermöglichte jedoch, neue Infrastruktur in den neuen Gemeindeteilen zu schaffen und die Einwohnerzahl sowie das Gemeindegebiet um ein Vielfaches zu vergrößern (vgl. ZANKL 2019: 123).

5. ERGEBNISDARSTELLUNG

5.1 WAIDHOFEN/YBBS VOR BEGINN DER STANDORTENTWICKLUNG

Wie im vorherigen Kapitel schon näher beschrieben wurde, liegt Waidhofen/Ybbs ca. 30 Kilometer abseits der Westachse, einer der wichtigsten Hauptverkehrsrouten durch Österreich. Die Ausgangslage der Stadt ist aufgrund der baukulturellen Gegebenheiten qualitativ sehr hochwertig. Die Stadt verfügt über einen mittelalterlichen Stadtkern. Zudem weist Waidhofen eine weit zurückreichende Geschichte auf, da die Stadt bereits im Mittelalter bedeutsam war und durch die Eisenindustrie geprägt ist, auch wenn sie zwischenzeitlich in der Reformation an Bedeutung verloren hatte (vgl. I6: 619-630). Waidhofen hat viele Arbeitsplätze, da sich Industriebetriebe und Firmen niedergelassen haben (vgl. I4: 349-353). Laut Daten der Statistik Austria 2019 weist Waidhofen eine positive Pendlerbilanz auf (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2019a). Auch als Schulstandort hat Waidhofen eine wichtige Funktion, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht. Das Gymnasium gibt es bereits seit 1852 und die HAK seit 1924 (vgl. I6: 612-617). Die Innenstadt besteht im Wesentlichen aus dem Oberen Stadtplatz, dem Unteren Stadtplatz, beide verbunden durch den Freisingerberg, und dem Hohen Markt, wie aus Abbildung 15 ersichtlich.

Die Stadt ist aktuell nur geringfügig von Abwanderung betroffen, hat jedoch seit den 1990er Jahren auch den Strukturwandel zu spüren bekommen. Insbesondere die Waidhofener Innenstadt war davon stark betroffen. In der Tiefphase 2003/2004 gab es in der Innenstadt einen Leerstand von Handels- und Dienstleistungsflächen von rund 2.500 Quadratmetern, rund ein Viertel der Innenstadtgeschäfte war geschlossen (vgl. MAGISTRAT DER STADT WAIDHOFEN/YBBS: 4). In diesem Zusammenhang wirkte sich die Abwanderung von Frequenzbringern wie der ursprünglich in der Stadt vorhandenen Hofer-Filiale und eines Facharztzentrums zusätzlich negativ aus (vgl. ebd.). Waidhofen hat hier Handlungsbedarf erkannt und eine strategische Stadtentwicklung angestrebt, um mit diesen Herausforderungen umzugehen beziehungsweise sich diesen zu stellen.



Verwendungszweck: Diplomarbeit

Druckdatum: 07.03.2020

Abbildung 15: Innenstadt Waidhofens mit Oberen Stadtplatz, Unteren Stadtplatz, Freisingenberg und Hohen Markt, Quelle: Land Niederösterreich, BEV

5.1.1 Einkaufszentrum

Es gab verschiedene Ansätze, die gesunkene Frequenz wieder zu steigern. Einer dieser Ansätze war Ende der 1990er Jahre das Vorhaben der Errichtung eines Einkaufszentrums, was letztendlich verhindert wurde und retrospektiv auch dazu beigetragen hat, warum sich die Innenstadt so entwickelt hat, wie sie heute ist. Auch im Laufe der folgenden Jahre kam die Idee eines Einkaufszentrums immer wieder auf.

1999 gab es den Plan, ein Einkaufszentrum auf dem Areal des Kinoparkplatzes zu bauen. Der damalige Bürgermeister Mair sah dies damals positiv, da so der Kaufkraftabfluss nach Steyr, Linz und Amstetten verhindert werden sollte (vgl. TOMEK 1999: 11). Geplant war ein multifunktionales Einkaufszentrum mit einer Fläche von 7.000 m². Neben dem Handel und Dienstleistungen sollten dort Büros, Wohnflächen und eine Parkgarage für 245 Autos zur Verfügung stehen (vgl. ebd.: 11). Dieses Projekt stieß damals auf sehr viel Widerstand, denn einige Bürgerinnen und Bürger, die Kaufleute der Innenstadt sowie der Wirtschaftsbund waren gegen den Bau (vgl. ATZENHOFER 1998: 10) und es gab eine Bürgerliste mit 600 Unterschriften dagegen (vgl. ATZENHOFER 1999a: 11). Anlass für diesen heftigen Widerstand sah man in den Folgen, die ein Einkaufszentrum außerhalb der Innenstadt für diese haben könnte.

„Waidhofen darf nicht den Fehler vieler Städte in Österreich nachmachen, und die Innenstadt veröden lassen. Aufgrund der Diskussionen um die Umwidmung und der damit einhergehenden Verunsicherung der Kaufleute stehen bereits jetzt zu viele Geschäfte in der Innenstadt leer. Die weitere Ausdehnung der Handelsflächen und vor allem der Wegfall der Dauerparkplätze würde die Vernichtung des Lebensnervs für den mittelalterlichen Stadtkern bedeuten.“ (N.N. 1999a: 41).

Der Bürgermeister sah in dem Einkaufszentrum eine Chance, vorhandene Lücken im Branchenmix zu schließen (vgl. ATZENHOFER 1998: 10). Letztendlich scheiterte das Projekt aus anderen Gründen (vgl. I6: 390-393): Der Investor erlegte den Kaufpreis nicht fristgerecht, um die von der Stadt gewährte Kaufoption einzulösen (vgl. ATZENHOFER 1999a: 11). Die Stadt entschied dann, die Option nicht zu verlängern (vgl. ebd.: 11). Nach Erhalt des Zuschlags für die Landesausstellung lag der Fokus der Politik auf der Wiederbelebung der Altstadt. 2007 wurde die Zentrumszone ausgewiesen (auf diesen Punkt wird in Kapitel 5.3.3 noch näher eingegangen), wodurch sichergestellt wurde, dass außerhalb des Innenstadtgebiets, auf der „grünen Wiese“, kein Einkaufszentrum errichtet werden darf (vgl. I1: 54-59).

Im Jahr 2010 kaufte ein Investor das Molkereiareal und plante, dort ein Einkaufszentrum zu errichten (vgl. I5: 47-57). Der Investor wollte die Stadt unter Druck setzen, diese ließ das jedoch nicht zu (vgl. I1: 317-324). Damals sah es die Stadt nicht als notwendig an, dieses Areal zu kaufen, da die strategische Bedeutung nicht erkannt wurde (vgl. ebd.: 317-324). Bürgermeister KRAMMER sieht das als Fehlentscheidung, aus der jedoch Lehren für die Zukunft gezogen wurden.

„Jetzt sind wir dort auf dem neuralgischen Punkt nicht in der Lage und können nichts tun. Hätten wir das im Jahr 2010 schon gehabt, also einfach ein paar Jahre früher, hätten wir das damals sofort strategisch gesichert und hätten es entwickeln können. Und in diese Situation ... möchte ich nie wieder kommen.“ (I1: 323-327)

Alle interviewten Personen haben explizit ausgedrückt, dass die Verhinderung eines Einkaufszentrums in der Stadt sehr wichtig für die Belebung der Innenstadt war (vgl: I1: 43-49, I2: 480-486, I4: 349-353, I5: 307-314, I6: 390-393).

5.1.2 Frühe Pläne für die Innenstadtentwicklung

Die Belebung der Innenstadt war bereits in den 1990er Jahren ein Anliegen der Kaufleute und auch des Gemeinderats (vgl. I1: 21-27). Es gab einen Architekturwettbewerb, bei dem der Fokus auf der Planung lag (vgl. I1: 28-34). Der Gewinner dieses Wettbewerbs, Architekt DI Ernst Beneder, erstellte 1992 das erste – preisgekrönte - „Stadtprojekt Waidhofen“, dessen Fokus auf der Entwicklung der Altstadt lag: Diese sollte eine Fußgängerzone werden, die Zugänglichkeit für den PKW-Verkehr sollte durch eine zentrumsnahe Tiefgarage sichergestellt werden (vgl. KUHN 2002). Das erste realisierte Projekt war das 1995 als „Offenes Rathaus“ neugestaltete Rathaus, welches im Ortszentrum liegt (vgl. BENEDER 2019: 149). 1999 wurde der Ybbsuferweg realisiert (vgl. ebd.: 150), in den Jahren 1995 bis 2001 folgte die Neugestaltung des Bodens durch Verlegung der Pflastersteine „Wiener Würfel“ im Bereich des Oberen und des Unteren Stadtplatzes und des Freisingerbergs. Im Rahmen dieser Arbeiten wurde das ursprünglich zur Platz- bzw. Straßenmitte hin ansteigende Bodenniveau so verändert, dass es zur Platzmitte hin abfällt, wodurch eine stärkere räumliche Wirkung geschaffen werden konnte (vgl. ebd.:152). Von den ursprünglich 14 Planungselementen konnten bis 2019 letztlich sieben realisiert werden (vgl. KÖSSL 2019b: 10). Auch im weiteren Verlauf der Stadtentwicklung spielt Architekt Beneder eine wesentliche Rolle. 2019 stellte er das zweite Stadtprojekt mit dem Schwerpunkt der Stärkung der gesamten Stadt vor (vgl. ebd.: 10), welches im Kapitel 5.5.5 noch näher erläutert wird.

5.1.3 Problem zunehmender Leerstände

Es gab einige Problematiken, die neben der Diskussion rund um das geplante Einkaufszentrum spürbar wurden und letztendlich in die Entscheidung mündeten, aktiv Maßnahmen in der Umsetzung der Innenstadtentwicklung zu ergreifen. Anfang 2000 wurde der Strukturwandel im Handel spürbar. In der Innenstadt Waidhofens gab es viele leerstehende Flächen und sobald an einer Stelle ein Leerstand entstand, wurden weitere Leerstände in dieser Umgebung ausgelöst. Sowohl am Oberen Stadtplatz (vgl. I1: 15-18) als auch am Unteren Stadtplatz waren teilweise große Flächen leer. „Leerstand ist ansteckend. Wenn irgendwo etwas leer geworden ist, sind daneben auch gleich 2 - 3 Häuser leer geworden.“ (I2: 217-218)

5.1.4 Bau des Ybbsstegs

Ein Versuch, dem zunehmenden Leerstand durch die Schaffung von Frequenz entgegenzuwirken, wurde bereits rund um die Jahrtausendwende getätigt. Es wurde ein Steg über die Ybbs vom Stadtteil Zell, auf welchem sich das Hotel - welches damals eine Ruine war - und das Schwimmbad befinden, in Richtung Oberer Stadtplatz gebaut (vgl. ATZENHOFER 1999a: 11). Der Bau des Stegs war damals nicht unumstritten, da Kritik von der Opposition kam, die das Geld lieber in die Straßeninfrastruktur investiert hätte, und auch die Bürgerliste forderte einen Stopp des Projekts (vgl. ATZENHOFER 1999b: 10). Durch den Bau des Stegs wurde der Obere Stadtplatz an die auf der anderen Seite der Ybbs vorhandenen PKW-Stellflächen angebunden (vgl. ebd.), wodurch – zusammen mit späteren Maßnahmen, auf die noch eingegangen werden wird – ein Frequenzpunkt geschaffen wurde.

„Dann ist der Steg gekommen, vor dem Steg war der Obere Stadtplatz, praktisch ein Blinddarm, eine Sackgasse. In dem Moment, wo da hinten auf einmal Leben entstanden ist, da herüber Leben entstanden ist, da die Parkgarage gekommen ist, und da der Zugang, hat es da einen Frequenzpunkt gegeben.“ (I2: 139-142)

5.1.5 Schaffung des Vereins Stadtmarketing

Im Jahr 2001 wurde der Verein Stadtmarketing Waidhofen an der Ybbs gegründet, dem aktuell rund 100 Betriebe als Mitglied angehören (vgl. STADTMARKETINGVEREIN Waidhofen/YBBS). Zuvor war das Stadtmarketing in der „Tourismuswerkstatt“ angesiedelt, welche eine Abteilung der Stadt war und deren Arbeit verbesserungswürdig erschien. Der Verein Stadtmarketing

wurde als unabhängiger Verein der Geschäftsleute Waidhofens konzipiert, um den Expertinnen und Experten die Möglichkeit zu geben, sich um ihre Anliegen zu kümmern (vgl. I1: 21-27).

5.2 START DER ENTWICKLUNG: ZUSCHLAG FÜR DIE LANDESAUSSTELLUNG

Zwar gab es, wie dargestellt, bereits in den 1990er Jahren Bestrebungen, die Innenstadt aufzuwerten, jedoch kam der Stadtentwicklungsprozess mit der Umsetzung zahlreicher Maßnahmen erst nach Erteilung des Zuschlags für die Landesausstellung, welche im Jahr 2007 unter dem Titel „Feuer & Erde“ in Waidhofen und St.Peter/Au stattfinden und sich mit der Eisenverarbeitung in der Geschichte Waidhofens auseinandersetzen sollte, richtig in Schwung. Waidhofen hatte sich zuvor seit 1999 intensiv darum bemüht, den Zuschlag für die Landesausstellung 2005 oder 2007 zu erhalten (vgl. ATZENHOFER 1999a: 11). Die Zuschlagserteilung erfolgte Ende 2003 und führte dazu, dass es ein konkretes zeitliches Ziel gab, bis zu dem die Belebung der Innenstadt realisiert sein sollte (vgl. I1: 253-254; I2: 221-226). Man erwartete eine Frequenz von über 100.000 Besucherinnen und Besuchern, teilweise wurde sogar von 200.000 bis 300.000 gesprochen (vgl. I2: 211-213). Letztendlich waren es 401.783 Besucherinnen und Besucher (vgl. NÖ LANDESAUSSTELLUNG 2007). Waidhofen wollte diese Chance nützen, um die Stadt positiv nach außen zu transportieren (vgl. I1: 253-260). Dem Abwärtstrend sollte mit einem Drei-Säulen-Modell entgegengewirkt werden, welches aus den Säulen Handel, Wohnen und einer funktionierenden Infrastruktur besteht (vgl. N.N. 2005: 7). Welche Maßnahmen tatsächlich umgesetzt wurden, wird im Folgenden erläutert.

5.3 MASSNAHMEN DER STADTENTWICKLUNG

5.3.1 Schaffung der Stelle des Innenstadtkoordinators

Um das Ziel der Belebung der Innenstadt rechtzeitig zu erreichen, mussten die Anstrengungen, die bis dahin nur vereinzelt und unkoordiniert unternommen wurden, gebündelt werden; es musste eine Basis für die Zusammenarbeit der Akteurinnen und Akteure geschaffen werden, um die Stadt positiv nach außen in die Region zu repräsentieren (vgl. I1: 253-260). Es war erforderlich, die Interessen der Gemeinde, der Geschäftsleute und der Hauseigentümerinnen und -eigentümer zu koordinieren (vgl. I2: 168-177).

„Vorher hat es gegeben das Stadt Marketing, o. k., dann hat es die städtische Kultur gegeben, da waren Kulturveranstaltungen, Tourismus war auch eine Abteilung in der Stadt, und ja, da hat halt jeder für sich gearbeitet. Teilweise waren es auch Rivalitäten und und und.“ (I1: 255-257).

Im Jahr 2005 wurde die Stelle des Innenstadtkoordinators geschaffen, welcher sich um die Vermittlung und die Koordination zwischen den Akteurinnen und Akteuren, insbesondere den Geschäftsleuten und den Hauseigentümerinnen und -eigentümern kümmern sollte (vgl. I2: 168-177). Innenstadtkoordinator wurde Johann Stixenberger, welcher selbst aus Waidhofen stammt und dort eines seiner Geschäfte betreibt. Zu seinen Aufgaben gehörte, die Kräfte zu bündeln, zwischen den Interessen zu vermitteln und zu schauen, was zu tun ist und welche Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt notwendig sind (vgl. I2: 226-239). Exakter definiert ist der Innenstadtkoordinator der Berater des Bürgermeisters, der eng mit dem Stadtmarketing zusammenarbeiten soll und zudem Ansprechpartner für alle sein soll, die Ideen zur Belebung der Innenstadt haben (vgl. JAKSCH 2005: 7). Wichtig bei dieser Funktion war, dass sie längerfristig auf ca. 20 bis 30 Jahre ausgelegt wurde, da nur so nachhaltige Stadtentwicklung funktionieren kann (vgl. I2: 221-228).

Die Position des Innenstadtkoordinators gab es in weiter Folge von 2014 bis 2017 nicht mehr. 2017 wurde dann Kurt Hruby zum Innenstadtkoordinator bestellt. Diese Bestellung brachte Kritik von der Opposition, da ein Teil seines Gehalts aus dem Budget stammen soll, das auch für Förderungen zur Verfügung steht (KÖSSL 2017a). Seit Anfang 2020 ist wieder Johann Stixenberger Innenstadtkoordinator (E-Mail Auskunft).¹

5.3.2 Schaffung von Rahmenbedingungen: Förderungen

Wie in Zusammenhang mit den Leerständen schon erläutert wurde, spielen die Hauseigentümerinnen und -eigentümer bei der Belebung der Innenstadt eine entscheidende Rolle, da es diese in der Hand haben, durch Investitionen die Nutzbarkeit und Attraktivität der Häuser zu erhalten:

„Ich sage immer, 50 % wird die Raumordnung ausmachen und die anderen 50 % sind die Hausbesitzer, die Grundeigentümer, die Liegenschaftseigentümer. Weil wenn nämlich ein Haus, ein Stadthaus, dann von der Bausubstanz soweit verschlechtert ist oder sich schon

¹ E-Mail-Auskunft von Johann Stixenberger vom 31.01.2020

abgewohnt hat oder so verschlechtert hat, dass es nicht mehr mietfähig ist, dann wird die Nutzung nicht mehr funktionieren.“ (I2: 39 – 43)

Laut STIXENBERGER lassen sich im Wesentlichen drei Arten von Hauseigentümerinnen und -eigentümern unterscheiden, die unterschiedlich zur Innenstadtentwicklung beitragen können oder wollen:

1. **Die Alten beziehungsweise die Erbgeneration:** Die älteren Menschen haben keine Lust und Kraft mehr, etwas zu sanieren. Die Erbgeneration lebt meistens nicht in Waidhofen und hat kein Interesse, in die Gebäude zu investieren. Das Haus dient ihnen als Absicherung, um es vielleicht in schlechten Zeiten verkaufen können. Von diesen Hauseigentümerinnen und -eigentümern kann kein Engagement erwartet werden (vgl. I2: 61-69).
2. **Immobilienentwicklerinnen und -entwickler und Immobilienbetreiberinnen und -betreiber:** Diesen Personen geht es primär um die Rendite und sie investieren nur in ein Haus, wenn sie einen entsprechenden Profit daraus erzielen können. Hier ist seit der Finanzkrise 2009 zwar eine Änderung dahingehend erkennbar, dass ein Haus vermehrt als etwas sehr Werthaltendes gesehen wird, dessen Erwerb sich lohnt, auch wenn nur wenig Gewinn gemacht werden kann (vgl. ebd.: 75-86).
3. **Die „Unbeholfenen“:** Das sind die, die Hilfe benötigen, weil sie zwar Interesse haben, ihr Haus zu entwickeln, aber nicht genau wissen, was sie tun können. Diese Hauseigentümerinnen und -eigentümer können von der Stadt durch eine entsprechende Förderung erreicht werden (vgl. ebd.: 107-124).

Förderungen stellen ein wesentliches Instrument dar, welche zur Belebung der Innenstädte führen können, wenn sie sinnvoll eingesetzt werden. Um den Förderbedarf zu ermitteln, wurden Einzelgespräche und moderierte Gruppengespräche geführt, insbesondere mit Hauseigentümerinnen und -eigentümern, Geschäftsleuten und Gastronomiebetreibenden (vgl. I2: 273-293). Dabei kristallisierten sich verschiedene Problembereiche heraus, die letztlich zur Schaffung von entsprechenden Förderungen führten:

1. **Fassadenförderung:** Bis zur Landesausstellung wurde, um ein schönes Stadtbild zu schaffen, eine Förderung zur Sanierung der Fassade vergeben. Diese Förderung bewirkt zwar noch keine Verbesserung der Substanz der Häuser, brachte aber andere positive Wechselwirkungen mit sich (vgl. I2: 277 – 282). Diese Förderung wird aktuell in bestimmten, von der Stadt als förderungswürdig angesehenen Bereiche der Zentrumszone und insbesondere am Hohen Markt – der, worauf noch eingegangen wird,

nach wie vor von vielen Leerständen betroffen ist – vergeben (vgl. MAGISTRAT WAIDHOFEN/YBBS - FÖRDERUNGEN).

2. **Planungsförderung:** Bei den oben erwähnten „unbeholfenen“ Hauseigentümerinnen und -eigentümern stellt dies eine gute Förderungsmöglichkeit dar. Eine Planerin/ein Planer bzw. Architektin/Architekt berät anhand des Bestandsplans, welche Umbaumöglichkeiten bestehen und in Hinblick auf eine zeitgemäße Nutzung (Schaffung eines Lifts und Barrierefreiheit, Vergrößerung der verfügbaren Fläche) sinnvoll wären (vgl. I2: 111 – 118).

3. **Mietenzuschuss:** Da eines der in den Gesprächen mit Geschäftsinhaberinnen und -inhabern geführten Anliegen die Höhe der Mieten in der Innenstadt war, wurde eine Förderung in Form eines Mietenzuschusses beschlossen, der im ersten Jahr 3 EUR, im zweiten Jahr 2 EUR und im dritten Jahr 1 EUR pro m² betrug (vgl. I2: 273-293). Dieser Mietzuschuss wird auch aktuell für bestimmte Handels- und Dienstleistungsparten gewährt, wobei die konkrete Höhe von der Standortadresse abhängig ist (vgl. MAGISTRAT DER STADT WAIDHOFEN/YBBS - FÖRDERUNGEN).

Die Förderangebote wurden gut angenommen und waren erfolgreich: Insgesamt gab es in den letzten 16 Jahren Privatinvestitionen von 16 Millionen Euro, wodurch ein Großteil der Leerstände am Oberen Stadtplatz beseitigt wurde (vgl. I2: 146-164).

In diesem Zusammenhang ist es auch notwendig zu erwähnen, dass diese Förderungen auch Kritik ausgesetzt waren, da man nicht wusste, welchen Nutzen sie bringen würden. STIXENBERGER spricht von 50 neuen Arbeitsplätzen, die durch diese Maßnahmen und die damit zusammenhängende Stimulation geschaffen wurden, welche der Stadt jeweils zwischen 700 und 1.000 EUR jährlich Einnahmen an Kommunalsteuer bringen. Gleichzeitig sind die Einnahmen aus der Parkraumbewirtschaftung gestiegen. Die Wirtschaftsförderung war daher insoweit ein Nullsummenspiel, hat aber sehr für Frequenz gesorgt, die bis heute nachwirkt (vgl. I2: 293-310).

Zum Vergleich sind folgende Zahlen relevant: Es gab 2004 eine Messung, welche analysierte, dass 17.000 bis 18.000 Menschen pro Woche in die Stadt kamen. Aktuell sind es zwischen 27.000 und 30.000 Menschen (vgl. I2: 305-310). An diesen Zahlen wird ersichtlich, welche wesentliche Rolle die Belebung der Innenstadt spielt, damit es zu einer höheren Frequenz

kommt, die sehr wesentlich für eine Innenstadt ist. Über 20 Hauseigentümerinnen und -eigentümer haben die Häuser sanieren lassen, was zu einem Impuls in der Innenstadt geführt hat (vgl. ebd.: 131-132). Anhand dieser Maßnahmen sieht man, wie wichtig das Wechselspiel zwischen Gemeindeverwaltung und privaten Hauseigentümerinnen und -eigentümern ist, damit in die Zukunft investiert wird. Hauseigentümerinnen und -eigentümer dürfen nicht alleine gelassen werden, wenn man möchte, dass sie investieren (vgl. ebd.: 158-161).

Bei der am 10. Februar 2020 durchgeführten Stadtbegehung war auffällig, dass das Gesamtbild der Stadt sehr attraktiv ist. Nahezu alle Fassaden der Innenstadt machen einen sanierten Eindruck. Es gibt nur wenige Gebäude, die verfallen und alt wirken.

5.3.3 Schaffung von Rahmenbedingungen: Raumordnung

Lange Zeit wurde in Österreich sehr viel in Randlagen gebaut, was auch dazu geführt hat, dass die Innenstädte immer mehr ausgehöhlt wurden.

„Die ganze Thematik oder Schwierigkeiten, die wir derzeit haben bei den Ortskernen in Österreich oder man kann sagen, fast in Mitteleuropa, hängt natürlich zu einem gewissen Teil mit der Raumordnung zusammen, weil man natürlich sehr lange das verfolgt hat, auch mit dem Problem großer Bodenverbrauch.“ (I2: 21-24)

Hier wird auch der hohe Bodenverbrauch angesprochen, der zu immer mehr neuen Widmungen auf der „grünen Wiese“ führt, anstatt die bereits verbauten Flächen zu recyceln. Investorinnen und Investoren sowie Wohnbauunternehmen profitieren vom Erschließen neuer Flächen. Jedoch werden Steuerzahlerinnen und Steuerzahler durch den Bau neuer Infrastruktur belastet (vgl. I2: 24-28). Zudem ist es einfacher, in Randlagen zu bauen als in verdichteten Gebieten, da es dort keine so strengen Auflagen bezogen auf Brandschutz, Bauordnung und Denkmalschutz gibt (vgl. I2: 21-34). Laut Stixenberger, der viel Erfahrung im Bereich der niederösterreichischen Dorf- und Stadtentwicklung hat, gab es einige Fehlentwicklungen in diesem Bereich, da in Randlagen häufig Infrastruktur errichtet wurde, damit der Supermarkt, der Kindergarten etc. von zu Hause aus zu Fuß erreichbar ist, was dazu führt, dass sich die Frequenz von den Innenstädten in die Randlagen verschiebt (vgl. ebd.: 402-415).

Das Land Niederösterreich schaffte in diesem Zusammenhang eine wichtige Grundlage, indem Anfang 2005 die „Zentrumszone“ im niederösterreichischen Raumordnungsgesetz verankert wurde. Nur in dieser ausgewiesenen Zentrumszone dürfen Einkaufszentren neu errichtet werden (vgl. OTS 2004). In der aktuellen Fassung (LGBI. Nr. 3/2015 zuletzt geändert durch

LGBI. Nr. 71/2018) sieht § 14 Abs 2 Z 15 NÖ Raumordnungsgesetz 2014 unter anderem Folgendes vor:

„Bestehende oder geplante Ortskerne können als Zentrumszone im Flächenwidmungsplan festgelegt werden. Dabei ist von den vorhandenen Nutzungsstrukturen und dem Erscheinungsbild auszugehen. ... Zentrumszonen dürfen nur innerhalb einer bestehenden zusammenhängenden Siedlungseinheit mit mindestens 1.800 Einwohnern festgelegt werden. ... Zentrumszonen müssen weiters folgende Kriterien aufweisen:

1. eine gute Verkehrsanbindung im individuellen und/oder öffentlichen Verkehrsnetz, welche auch die Ansiedlung von Handelseinrichtungen zulässt
2. dichtere Baustrukturen als der Umgebungsbereich und einen Durchmischungsgrad von Wohn- und anderen Nutzungen (z. B.: öffentliche Einrichtungen, Büros, Handels- und Dienstleistungsbetriebe), der über das in Wohngebieten übliche Ausmaß deutlich hinausgeht.“

Mit dieser gesetzlichen Bestimmung ist sichergestellt, dass nur bereits erschlossene Flächen in einem Siedlungsgebiet mit einer bestimmten Mindestgröße (mindestens 1.800 Einwohner und Einwohnerinnen) und einer bereits vorhandenen Verkehrsanbindung als Zentrumszone ausgewiesen werden dürfen. Auf der „grünen Wiese“ darf daher kein Einkaufszentrum mehr errichtet werden (vgl. OTS 2004). In Waidhofen wurde 2007 die Zentrumszonenverordnung beschlossen (vgl. I1: 54-59). Die Zentrumszone hat folgenden Umfang: In dieser Zentrumszone sollten die Hauseigentümerinnen und -eigentümer investieren, bauen, erneuern und sanieren, weshalb die oben beschriebenen Förderungen nur in dieser Zone gewährt werden (vgl. I2: 8-14). Die Zentrumszone in Waidhofen ist in Abbildung 16 ersichtlich.

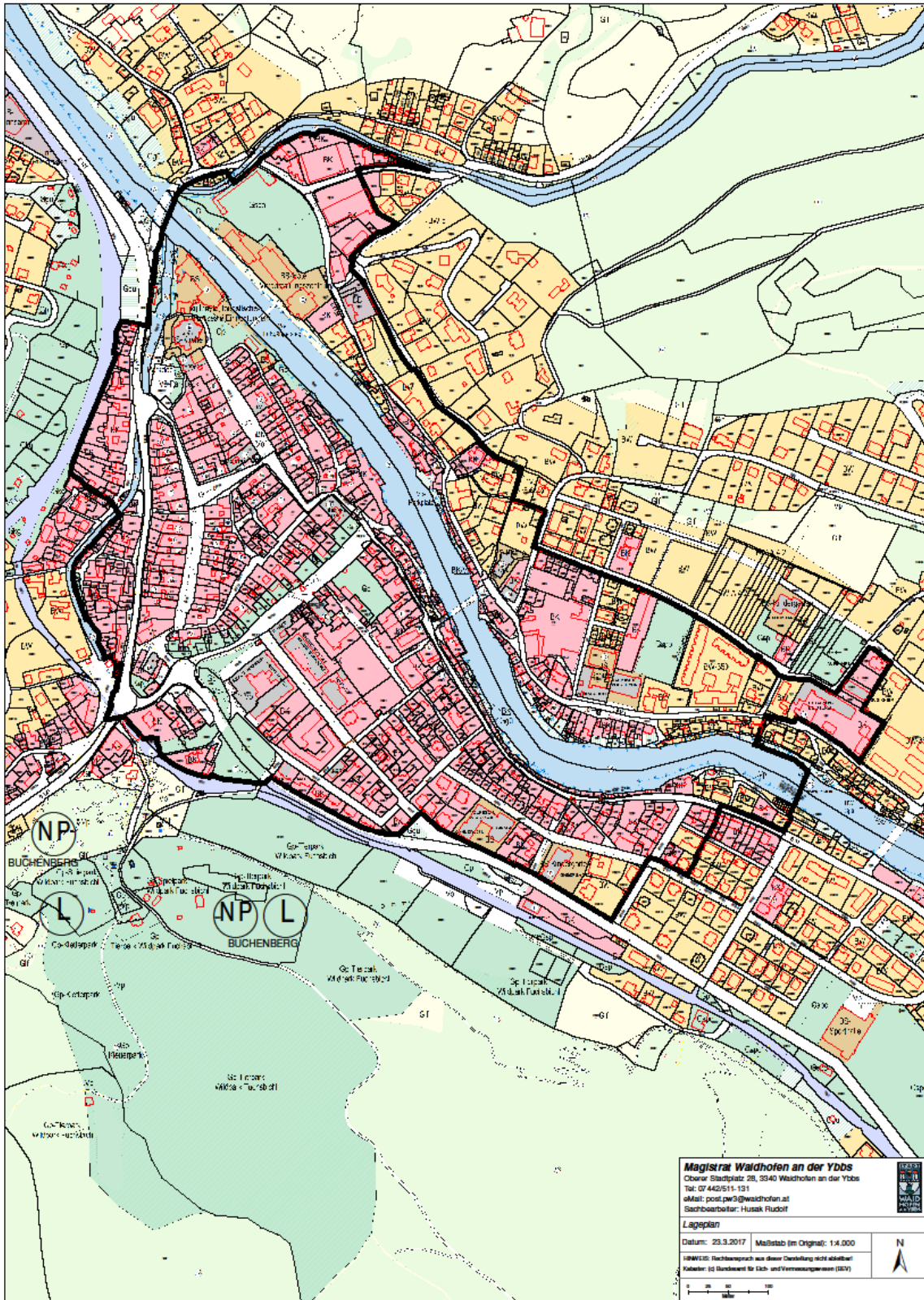


Abbildung 16: Zentrumszone von Waidhofen/Ybbs; Quelle: MAGISTRAT Waidhofen/YBBS

5.3.4 Schaffung von Frequenz

In Kapitel 3.3 wurde die Bedeutung des Einzelhandels für die Innenstädte näher erläutert, da dieser zum größten Teil auch aktuell noch für Frequenz in der Innenstadt sorgt. Es wurde jedoch auch aufgezeigt, welchen immensen Herausforderungen sich der Handel stellen muss, da neben Einkaufszentren der Onlinehandel einen immer größer werdenden Druck auf Innenstädte ausübt, da viele Leute online ihre Waren bestellen. Fakt ist jedoch, dass Frequenz eine Innenstadt belebt und sich eine Stadt oder ein Ort – auch aufgrund der sich ändernden Verhältnisse – bemühen muss, Frequenz zu erzeugen.

Die Belebung einer Innenstadt ist wesentlich für eine hohe Lebensqualität der Bewohnerinnen und Bewohner einer Stadt. Wenn keine Frequenz da ist, gibt es keine Leute, die einkaufen, wodurch eine Negativspirale in Gang gesetzt werden kann (vgl. I2: 312-344). Sobald dieser Abwärtstrend in Gang ist, gibt es keinen Handel mehr, und daraus resultierend keine Einnahmen mehr für die Gemeinde und die Geschäftsleute. Wenn sich dieser Trend weiter fortsetzt, werden die Häuser verfallen, die Stadt kann nicht mehr sauber gehalten werden, das Wohlfühlgefühl sinkt und die Stadt verfällt (vgl. ebd.: 312-344). Dieses Szenario entspricht dem klassischen LehrbuchszENARIO, welches in der Praxis schon häufig beobachtet wurde (vgl. SCHMIED 2007). Daher ist die Schaffung von Frequenz so wesentlich. Waidhofen hat im Rahmen der Vorbereitung der Landesausstellung selbst verschiedene Schritte gesetzt, um für Frequenz zu sorgen bzw. setzt laufend Maßnahmen zur Belebung, solche Maßnahmen werden aber auch von anderen Akteurinnen und Akteuren gesetzt, wie im Folgenden dargestellt wird.

5.3.4.1 Kauf Rothschildschloss durch die Stadt und Widmung für Tourismus/Kultur

Das Rothschildschloss wurde bereits 2002 von der Stadt Waidhofen gekauft (vgl. ROTHSCHILDSCHLOSS). Es befindet sich am Ende des Oberen Stadtplatzes neben der Kirche, in der Nähe des 1999 errichteten Ybbsstegs.



Abbildung 17: Blick vom Ybbssteg in Richtung Kirche und Rothschildschloss. Quelle: Eigene Aufnahme.

Das Schloss sollte der Hauptausstellungsort für die Landesausstellung sein (vgl. I2: 202-209) und musste zu diesem Zweck noch revitalisiert und in ein Veranstaltungszentrum umgebaut werden. Die Bemühungen der Stadt, den Zuschlag für die Landesausstellung zu erhalten, hatten auch den Hintergrund, Landesmittel für die Sanierung des Schlosses zu erhalten. Dies wurde als einzige Möglichkeit gesehen, um das Schloss zu retten (vgl. ATZENHOFER 1999a: 11). Im Zuge der Landessausstellung wurde der Schlosspark auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und dient als Ort des Erholens und Wohlfühlens (vgl. I2: 131-146). Mit dem Umbau des Schlosses in ein Veranstaltungszentrum wurde – gemeinsam mit dem dann schon vorhandenen Ybbssteg – am Ende des Oberen Stadtplatzes, wo es zum damaligen Zeitpunkt die meisten Leerstände gab, ein Frequenzpunkt geschaffen, der dafür gesorgt hat, dass sich dort wieder Geschäfte ansiedelten (vgl. I2: 145 – 153).

„In dem Moment, wo da hinten auf einmal Leben entstanden ist, da herüber Leben entstanden ist, da die Parkgarage gekommen ist, und da der Zugang, hat es da einen Frequenzpunkt gegeben. Früher sind die Leute halt in die Kirche gegangen, aber sonst haben sie keinen Grund gehabt. Jetzt komme ich regelmäßig dorthin zurück, weil ich dort parke, weil ich zu einer Veranstaltung gehe, weil ich dort hinübergehe, weil ich über die Ybbs gehe, da gibt es verschiedene Anlässe, warum ich dorthin gehe und mich dort bewege.“ (I2: 140-145)

5.3.4.2 Sanierung des Schloss Zell an der Eisenstraße

Auf der gegenüberliegenden Seite der Ybbs liegt das 2001 durch einen privaten Projektträger mit Förderung des Landes Niederösterreich zu einem 4-Sterne-Hotel umgebaute Schloss Zell an der Eisenstraße (vgl. OTS 2003).



*Abbildung 18: Blick vom Ybbssteg in Richtung Hotel Schloss Zell an der Eisenstraße.
Quelle: Eigene Aufnahme.*

Dieses Hotel, das durch den Ybbssteg an den Oberen Stadtplatz angebunden ist, funktioniert ebenfalls als Frequenzbringer, da viele Hochzeitsgesellschaften im Hotel übernachten, die Hochzeit selbst kann standesamtlich im Rothschild-Schloss oder zusätzlich in der Kirche stattfinden (vgl. I6: 580–591).

5.3.4.3 Bedeutung der Nahversorger für die Frequenz

Eine der möglichen Frequenzarten ist die Grundfrequenz, welche durch das Angebot von Gütern des täglichen Bedarfs erzeugt wird. Mithilfe der Grundfrequenz schafft man auch Frequenz für Güter des nicht täglichen Bedarfs (vgl. I2: 312-344). Die Nahversorgungseinrichtungen, zu denen Supermärkte, Bäckereien, Trafiken und Drogerien gehören, spielen in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle (vgl. I2: 352-365). In Waidhofens Innenstadt gibt es 15 von diesen Einrichtungen, die Konsumgüter des täglichen Bedarfs anbieten (vgl. ebd.: 352-365). Insbesondere beim Stadtmarketingverein wird von den Mitgliedern, die andere Güter vertreiben, oft die Sinnhaftigkeit dieser Geschäfte diskutiert, da es sich bei diesen Geschäften häufig um große Handelsketten handelt (vgl. ebd.: 352-365). Das Mitglied des Stadtmarketingvereins weiß zum Beispiel um die Bedeutung einer Drogerie für die Frequenz, ist jedoch der Meinung, dass zu viele Handelsketten in Waidhofen nicht gut für jene sind, die nicht Teil einer Kette sind, da diese sich nicht im Stadtmarketing engagieren

würden, weil sie aufgrund des Verkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs ohnehin aufgesucht werden und ihre Kundinnen und Kunden nicht erst gewinnen müssen (vgl. I4: 169-174). Das sei auch der Grund, warum diese bei regelmäßigen Veranstaltungen des Stadtmarketings nicht mitmachen würden (vgl. ebd: 169-174). An diesen Aussagen wird deutlich, wie immens wichtig es für Innenstädte ist, Supermärkte, Drogerien, etc. – auch wenn es sich dabei um große Ketten handelt – in der Innenstadt zu halten, damit diese Grundfrequenz in der Stadt erhalten bleibt. In eine Trafik oder Bäckerei gehen pro Tag ungefähr 300 Menschen, in ein Kleidungsgeschäft circa 30 pro Tag, was wiederum die Wichtigkeit der Konsumgüter in der Innenstadt hervorhebt (vgl. I2: 352-365).

5.3.4.4 Bedeutung des Branchenmix für die Frequenz

Sowohl die Gemeinde als auch die Geschäftsleute müssen sich immer neue Gedanken darüber machen, wie sie für Frequenz sorgen können, da es immer wieder zu Geschäftsschließungen und daraus resultierend auch zu Leerständen kommt. Es gibt bereits Konsumgüter, welche in Waidhofen nicht mehr oder nur mehr eingeschränkt erworben werden können. Durch das Wegfallen bestimmter Geschäfte entstehen neue Herausforderungen für einen Großteil der Geschäftsleute, da potentiell die Gefahr besteht, dass die Leute nicht mehr in Waidhofen einkaufen, wenn sie spezielle Güter wie Handtücher oder Bettwäsche brauchen und in die nächstgrößere Stadt, welche diese Konsumgüter anbietet, fahren (vgl. I4: 356-359). Letztes Jahr hat das Schuhgeschäft, welches modische Schuhe verkauft, zugesperrt, weshalb es in Waidhofen nur mehr orthopädische Schuhe zu kaufen gibt (vgl. ebd.: 365-376). Sobald die Bevölkerung in ein Einkaufszentrum oder in eine andere Stadt fahren muss, um dort einzukaufen, erhöht das die Gefahr, dass sie auch weitere Waren dort erwirbt (vgl. ebd.: 356-359).

5.3.4.5 Bedeutung von Dienstleistungsangeboten für die Frequenz

Ärztliche und schulische Angebote sind Dienstleistungsgüter, die neben den Konsumgütern für Frequenz sorgen. In der Innenstadt gibt es einen Kindergarten, welcher sich am Oberen Stadtplatz befindet.

„Jetzt bringen die Mütter in der Früh die Kinder und holen sie zu Mittag. Jetzt ist drüben das Ärztehaus, und nicht nur eins. In der unteren Stadt haben wir eines und in der ganzen Stadt sind eine Reihe von Fachärzten angesiedelt. Die haben alle diese Patienten im Stadtkern. Jetzt kommt

der oder die und setzt sich dorthin in den Wartesaal, Warteraum oder kauft vorher oder nachher etwas. Er bekommt ein Rezept mit und geht in die Apotheke. Hat dann aber einen Hunger, weil er nüchtern sein musste und muss dann etwas frühstücken. Trinkt einen Kaffee oder holt sich eine Wurstsemmel. Oder der Angehörige kommt mit und sagt, ich muss jetzt da warten, ich gehe jetzt meine Stadtrunde, ich gehe daweil auf einen Kaffee und setze mich in den Schanigarten. Das löst alles Frequenz aus.“ (I2: 367-375)

An dieser Aussage von Innenstadtkoordinator STIXENBERGER wird ersichtlich, wie immens wichtig es ist, dass es eine Vielfalt an Konsumgütern und Dienstleistungsangeboten in der Stadt gibt, denn durch diese Angebote kommt es zu einer Wechselwirkung zwischen diesen, was letztendlich zu mehr Frequenz führt, da Besucherinnen und Besucher lieber in der Stadt verweilen, wenn es nicht nur einseitige Angebote in der Stadt gibt. Nicht unwesentlich sind außerdem die Schulen, die sich nicht direkt in der Innenstadt befinden, jedoch in der nächsten Umgebung angesiedelt haben. Dazu gehört die Neue Mittelschule, die Volksschule, das Gymnasium und die Handelsakademie in der Pocksteinerstraße. Die Schülerinnen und Schüler dieser gehören auch zu den Frequenzbringern, da sich diese häufig in den Pausen eine Jause oder einen Kebab kaufen gehen (vgl. I2: 376-382).

Die Stadt versucht auch, Dienstleistungsanbieter, die Frequenz erzeugen, gezielt in die Innenstadt zu bringen. Generell versuchte man in Waidhofen, Ärztinnen und Ärzte in der Innenstadt anzusiedeln – das erste Ärztehaus gab es am Unteren Stadtplatz (vgl. ebd.: 388-394). Das Ansiedeln der Ärztinnen und Ärzte wurde durch gesellschaftliche Veränderungen möglich, die neue Rahmenbedingungen mit sich brachten. Früher kamen nur welche nach Waidhofen, wenn es eine freie Kassenstelle gab (vgl. ebd.: 398-402). Zur Schaffung solcher Einrichtungen sind mitunter auch Investitionen der Stadt erforderlich. In der Vergangenheit wurden bereits Gebäude erworben, die dann von der Gemeinde Instand gesetzt wurden, um sie an Frequenzbringer vermieten zu können. STIXENBERGER nennt das Beispiel des „Alten Museums“ am Oberen Stadtplatz, welches vor der Landesausstellung keine Installationen hatte und nur 200.000 Euro wert war. Nach der Landesausstellung wurde das Gebäude für 1,5 Millionen Euro saniert (vgl. I2: 89-106). Diese Wertimmobilie sollte der Stadt weitere Frequenz bringen, da gezielt Fachärztinnen und -ärzte angeworben wurden, welche wiederum zahlreiche Patientinnen und Patienten in die Innenstadt brachten (vgl. ebd: 89-106). Die Höhe der Miete bewegt sich in einem Rahmen, der der Stadt zwar keinen großen Gewinn bringt, aber die Rückzahlung des Fremdkredits für die Sanierung erlaubt. Das wesentliche Ziel ist die Belebung der Innenstadt (vgl. ebd: 101-103).

Zwei weitere Einrichtungen werden genannt, die zwar nicht für eine laufende und große Frequenz sorgen, jedoch trotzdem eine wichtige Funktion für die Stadt innehaben. Diese sind das Krankenhaus und das Therapiezentrum Buchenberg.

„Also das Angebot dürfte man nicht verringern. Also zum Beispiel das Krankenhaus weggeben, das wäre ein großer Nachteil. Ja, Therapiezentrum Buchenberg heißt es jetzt. Buchenberg kennt man auch. Da kommen schon viele Leute her und mit ihnen Besucher. Also das sind alles Dinge, die letztlich die Stadt und ihre Funktionen auch ausstrahlen und ausmachen.“ (I6: 322-325)

Auch das Mitglied des Stadtmarketingvereins nennt die Kurgäste als zusätzliche Laufkundschaft. Diese kommen oft aus einem großen Einzugsgebiet und kommen in manchen Fällen auch wieder, weil sie die Qualität beim Einkaufen schätzen (vgl. I4: 91-95).

5.3.4.6 Schaffung von Frequenz durch öffentliche Einrichtungen

Auch vonseiten der Gemeinde werden laufend strategische Überlegungen angestellt, an welchen Punkten in der Stadt eine Belebung sinnvoll und notwendig ist (vgl. I1: 452-458). Diese kann durch dezentrale öffentliche Einrichtungen geschaffen werden, die in Gebäuden untergebracht werden, welche die Stadt erworben hat (vgl. ebd.: 452-458). Derzeit gibt es den Plan, das Bauamt und den Bauhof woanders unterzubringen, damit dort Wohnungen geschaffen werden können (vgl. ebd.: 463-469).

5.3.4.7 Veranstaltungen des Stadtmarketingvereins

Der Stadtmarketingverein organisiert regelmäßig Veranstaltungen, die für kurzfristige Frequenz in der Stadt sorgen sollen. Dazu gehören Flohmärkte mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten, Einkaufsnächte, Streetfoodabende, Weinverkostungen, etc. (vgl. STADTMARKETING WAIDHOFEN/YBBS). Diese Einkaufsnächte sind wichtig, da so Leute in das Geschäft des Mitglieds des Stadtmarketingvereins kommen, die sonst das Geschäft nicht aufsuchen würden, was zu neuen Kundinnen und Kunden verhelfen kann (vgl. I4: 289-309). In diesem Zusammenhang wurde auch ein Kritikpunkt genannt: Die Veranstaltungen des Stadtmarketing sind sehr beliebt und bringen eine große Anzahl an Besucherinnen und Besucher in die Stadt, das Problem ist jedoch, dass das Budget gekürzt wurde und es jetzt zum Beispiel statt der „Einkaufsnacht“ – bei der die gesamte Innenstadt zur Fußgängerzone wurde - nur mehr das „Dämmerhopping“ in der Stadt gibt, bei dem die Stadt nicht für Autos gesperrt wird, was die Veranstaltung nach Ansicht des Mitglieds des Stadtmarketingvereins weniger

attraktiv macht. Zudem sind nicht immer alle Mitglieder des Vereins bereit dazu, Zeit und Geld in diese Veranstaltungen zu investieren, da ihnen die Motivation fehlt, obwohl ihnen die Veranstaltungen trotzdem wichtig sind (vgl. I4: 126-141). Es nehmen daher nicht mehr alle Geschäfte an den Veranstaltungen teil (vgl. ebd.: 289-309). Aufgrund dieser Schwierigkeiten ist es laut dem Mitglied des Stadtmarketingvereins wichtig, selbst aktiv zu werden und die Kundinnen und Kunden durch spezielle Events anzusprechen, da sich der finanzielle Aufwand oft lohnt, wenn dadurch mehr Leute einkaufen, wiederkommen und sich wohlfühlen (vgl. ebd.: 126-141).

Ein weiterer wichtiger Frequenzbringer ist der Wochenmarkt, der zweimal die Woche, am Dienstag und am Freitag, stattfindet. An Markttagen können saisonale und regionale Produkte von Marktleuten der Region erworben werden (vgl. STADTMARKETING WAIDHOFEN/YBBS). An Markttagen ist eine deutlich höhere Frequenz in der Stadt zu verzeichnen, die um 800 bis 1.000 Leuten höher ist als an anderen Tagen (vgl. I2: 312-344).

Es müssen somit ständig neue Maßnahmen getroffen werden, um Frequenz in der Innenstadt zu schaffen (vgl. ebd.: 463-469). Das Schaffen von Frequenz ist sehr vielschichtig, wie an den Aussagen der Interviewpartnerinnen und -partner ersichtlich wurde. Es müssen laufend Überlegungen von allen Akteurinnen und Akteuren der Stadtentwicklung angestellt werden, um Frequenz zu schaffen und zu halten. Dabei müssen aktuelle Herausforderungen, Entwicklungen und Bedürfnisse der Bevölkerung sowie der Kundinnen und Kunden der Geschäfte berücksichtigt werden.

5.3.5 Marketing

Heutzutage ist es notwendig, sich als Stadt oder Region zu vermarkten, damit man wettbewerbsfähig bleibt. Markenbildung kann zu einer besseren Identifikation der Bevölkerung mit der Stadt führen und somit auch das Anliegen höher sein, gemeinsam an der Lebensqualität in der Innenstadt zu arbeiten.

Waidhofen/Ybbs hat sich im Jahr 2012 mit der Entwicklung einer Marke auseinandergesetzt. Aus einer Logodiskussion heraus hat sich eine sehr wichtige Fragestellung ergeben:

„Da haben wir uns erstmals nicht nur damit auseinandergesetzt, wie sich denn die Stadt städtebaulich entwickeln soll, sondern wir haben gesagt, was sind denn unsere Funktionen, was ist uns wichtig? Und wo

ist unser Alleinstellungsmerkmal, was sind wir sicher nicht und wo haben wir aber die Stärken, wo wir hinwollen.“ (I1: 275-278)

Aus diesem Prozess wurde dann eine Marke für die Stadt entwickelt und auf dieser Marke bauen alle Entscheidungen auf. Auch die Kultur, der Tourismus, die Wirtschaftsabteilung, das Stadtmarketing tragen dazu bei, dieses Markenkonzept umzusetzen (vgl.: I1: 269-293). Durch den Markenaufbau werden Ressourcen und Mittel effizienter eingesetzt, da durch das Bewusstmachen der Werte, die dahinter stehen, Entscheidungen bewusster getroffen werden, denn es kann nicht alles gefördert werden (vgl. ebd.: 297-301). Eng mit diesem Markenprozess hängt auch die Entwicklung der Stabstelle Standortentwicklung zusammen, die unter einer Leitung dem Bürgermeister untergeordnet ist und die soeben genannten Bereiche der Stadt einbezieht (vgl. ebd.). Nach der Landesausstellung war die Struktur da, um diese Stabstelle zu errichten. Bis heute wird von dieser gezehrt, da auch über die Innenstadt hinaus gedacht wurde, indem der Tourismus im gesamten Ybbstal und Betriebsansiedelungen ins Blickfeld gerückt sind (vgl. ebd.: 280-293).

Das Marketing sollte sich jedoch nicht nur nach außen richten, sondern auch an die bereits in Waidhofen ansässigen Personen. Die Psychologie spielt eine immens wichtige Rolle, um Mitstreiterinnen und Mitstreiter für die Stadtentwicklung zu gewinnen, die auch aktiv mitgestalten (vgl. I1: 384-390). So gab es in Zusammenhang mit den vor der Landesausstellung gesetzten Maßnahmen Kritik vonseiten der Oppositionen aber auch aus den eigenen Reihen, da viele glaubten, dass die gesetzten Maßnahmen nur kurzfristig wirken würden und nach der Landesausstellung der Abwärtstrend weitergehen würde, da die Innenstädte nicht mehr zu retten seien (vgl. I2: 231-235). Es gab Schuldzuweisungen gegenüber der Raumordnung, der Politik, den Widmungen auf der „grünen Wiese“, etc. (vgl. ebd.: 235-239). „Also der Mut und die Zuversicht für eine Innenstadt, der Gedanke ist bei vielen nicht da gewesen“ (ebd: 238-239). In einem solchen Klima ist es schwierig, Unterstützung aus dem Umfeld zu erlangen. Der Bürgermeister verweist auf eine positive Geschichte, die erzählt werden muss, damit die Leute an den Erfolg glauben und motiviert sind, mitzuarbeiten. Zu Beginn eines solchen Prozesses sollten schnelle Ergebnisse – KRAMMER nennt sie „quick wins“ – errungen werden, weil das die positive Stimmung fördert (vgl. I1: 393-397).

5.3.6 Zusammenarbeit in der Region

Über die Grenzen der Stadt hinauszudenken ist aufgrund der aktuellen Klimadiskussion und damit einhergehend auch des Potenzials des nachhaltigen Tourismus eine enorme Chance für die Stadt und die Region des Ybbstals (vgl. I2: 662-668). 2017 wurde der Ybbstalradweg zwischen Waidhofen und Lunz am See mit seinen 55 Kilometern eröffnet (vgl. MOSTVIERTEL RADWEG). Die positiven Auswirkungen des Radwegs sind bereits in Waidhofen zu spüren. Es kommen viele Tagestouristinnen und -touristen in die Stadt und füllen im Sommer die Schanigärten, weswegen es dem Bürgermeister ein Anliegen ist, die Region Ybbstal zu stärken (vgl. I2: 662-668). Im Jänner 2019 wurde eine Tourismuskoooperation mit dem Namen „Ybbstaler Alpen“ gestartet, welche die Gemeinden des Ybbstals bis nach Gaming umfasst und die gesamte Region stärken soll (vgl. I1: 216-229). Waidhofen kann als Stadt diesen Prozess in Gang bringen und muss auf die kleinen Gemeinden zugehen (vgl. ebd.: 235-239).

Die Auswirkungen des Tourismus sind bereits zu spüren und dieser wird aufgrund der besseren Zusammenarbeit auch noch forciert, denn der Umkreis der Menschen, die einen Tagesausflug nach Waidhofen machen ist größer geworden (vgl. I2: 700-709).

„Der Umkreis von wo Gäste herkommen – ich würde fast sagen ist 100 km. Der ist vielleicht eher früher einmal 50 km gewesen. Und daher müssen wir auch was den Tourismus betrifft und diese ganze Bewerbung die Kirchtürme einreißen und anders denken, die Gemeinden müssen mehr gemeinsame Angebote machen, das ist auch eine Schwerpunktarbeit von Bürgermeister Krammer.“ (I2: 703-707)

STIXENBERGER nennt ein Einzugsgebiet bis ins Mariazeller-Land und bis ins Gesäuse, also entlang der nördlichen Kalkalpen in Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark (vgl. ebd.: 700-703). Die Anzahl der Gäste wird noch steigen, da es auch einen Trend dahingehend gibt, dass viele Leute aufgrund der Klimaerwärmung an Österreichs Seen Urlaub machen (vgl. ebd.: 662-668). Zudem bleiben auch immer mehr Übernachtungsgäste für eine Nacht in der Stadt (vgl. I6: 600-606).

Nicht für alle sind die Auswirkungen des steigenden Tourismus positiv: Viele Bewohnerinnen und Bewohner entlang des Radwegs im Ybbstal fühlen sich von der hohen Zahl an Radfahrenden gestört und sind entsprechend ungehalten, erzählt PUTZER (vgl. I6: 605-606).

5.4 WAS MACHT DEN ERFOLG WAIDHOFENS AUS?

Angesprochen auf den Erfolg Waidhofens, wurden unterschiedliche, teilweise auch sehr überraschende Antworten gegeben. Alle Interviewpartnerinnen und -partner sind sich jedoch einig, dass Waidhofen viele Dinge richtig gemacht hat, da die Lebensqualität in der Stadt sehr hoch ist.

Einer der nachhaltigsten Erfolge Waidhofens war es, Strukturen zu schaffen, durch die verschiedene Interessen gebündelt werden, damit die verschiedenen Akteurinnen und Akteure zusammenarbeiten können. Es wurden nicht nur Konzepte erstellt, sondern aktiv nach Lösungen gesucht, um den Herausforderungen zu begegnen (vgl. I2: 756-758). Der Bürgermeister sieht in der größten Schwäche Waidhofens, der Lage abseits der Westachse, eine der größten Stärken, da die Stadt ein Bollwerk gegen die Abwanderung ist.

„Die größte Stärke Waidhofens ist aber eigentlich eine Schwäche. Die größte Stärke ist, dass wir abseits von den Westachsen liegen was Bahn und Autobahn betrifft, dass wir in einer Tallage sind, dass wir sozusagen gerade noch ein Bollwerk sind gegen die Abwanderung. Das ist insgesamt nicht einfach. Dass wir eine Riesenfläche haben, bei der man auf den ersten Blick sagt, schwieriges Gebiet, Abwanderungsgebiet. Aber genau das zu wissen und nicht die Hände in den Schoß zu legen und zu sagen, aber sollen wir denn tun, sondern zu sagen nein, da bringen wir etwas zusammen. Das erachte ich in Waidhofen ganz generell, das ist nicht die Stärke von einzelnen Personen, sondern das ist die Stärke von einem Klima, von einer Haltung, dass man sagt nein, da bringen wir was zusammen.“ (I1: 171-179)

Laut Bürgermeister KRAMMER machen Schwächen kreativ, weil einem der Erfolg nicht in den Schoß fällt (vgl. I1: 179-183). Einen weiteren Grund für den Erfolg Waidhofens sieht er auch darin, dass sich Waidhofen für den Stadtentwicklungsprozess Mitstreiterinnen und Mitstreiter gesucht hat, wobei die Stadt selbst immer Entwicklungskraft bleiben müsse. Auch das Zusammenführen der richtigen Partner und das Lernen aus Fehlern sind Stärken (vgl. I1: 347-350). Als Gemeinde müsse man erkennen, dass es nicht immer möglich sei, alles selbst zu lösen. Er nennt hier einerseits die Zusammenarbeit innerhalb der Stadt mit dem Stadtmarketing, der Bevölkerung, etc. und andererseits die Inanspruchnahme externer Hilfe in Form von Architektinnen und Architekten, Beratungsfirmen, etc. (vgl. I1: 474-481). Waidhofen ist außerdem Mitglied des Vereins Zukunftsorte, welcher 12 Mitglieder hat. Hier kommt es zum Erfahrungsaustausch zwischen Gemeinden (vgl. I1: 399-401). Wichtig sei auch das

Hinterfragen der Vergangenheit und etwaiger Fehler, damit diese nicht mehr passieren (vgl. ebd.).

Der Bürgermeister erwähnt in verschiedenen Zusammenhängen, wie wichtig es sei, den richtigen Zeitpunkt für die Umsetzung von Entscheidungen abzuwarten. Themen müssen gesellschaftlich eine Relevanz bekommen, wie es zum Beispiel beim Bau des Wasserkraftwerks Stadtwehr in der Innenstadt der Fall war. Der richtige Zeitpunkt dafür, dieses Projekt vorzuschlagen, war zu Zeiten der Gaskrise mit Russland. Momentan ist das Thema Klimaveränderung aktuell, der mit Begrünung in der Innenstadt oder dem Ausbau der Radnetze begegnet wird (vgl. I1: 162-168; KÖSSL 2018b: 7).

Laut dem ehemaligen Gymnasiallehrer PUTZER seien die weit zurückreichende Geschichte und Kultur Waidhofens sowie der alte Schulstandort sehr wichtig für den Erfolg, diese Faktoren können auch nicht nachgekauft werden. Er verweist hier auf Amstetten, das zwar reicher sei, aber nicht den gleichen kulturellen Standard habe (vgl. I6: 612-617).

5.5 AKTUELLE THEMEN DER STADTENTWICKLUNG

5.5.1 Mobilität: Verkehr, Radverkehr, Parkplätze

Eines der Themen, welches für sehr viele Kontroversen sorgt, ist das Mobilitätsthema. Alle interviewten Personen weisen andere Interessen auf, woraus bereits ersichtlich wird, dass es sich dabei auch um ein potenzielles Konfliktthema handelt. Themen, die diskutiert werden, beziehen sich auf die Parkplätze und den Autoverkehr in der Innenstadt, das Radfahren und die Zukunft der Mobilität in der gesamten Region.

In Waidhofen gibt es vier Parkplätze in Innenstadtnähe: den Parkplatz Pfarrgarten und die Parkgarage Schlosscenter in der Nähe des Oberen Stadtplatzes, sowie den Kinoparkplatz und den Viaduktsparkplatz (früher Wenzlparkplatz) in der Nähe des Unteren Stadtplatzes (siehe Abbildung 19).

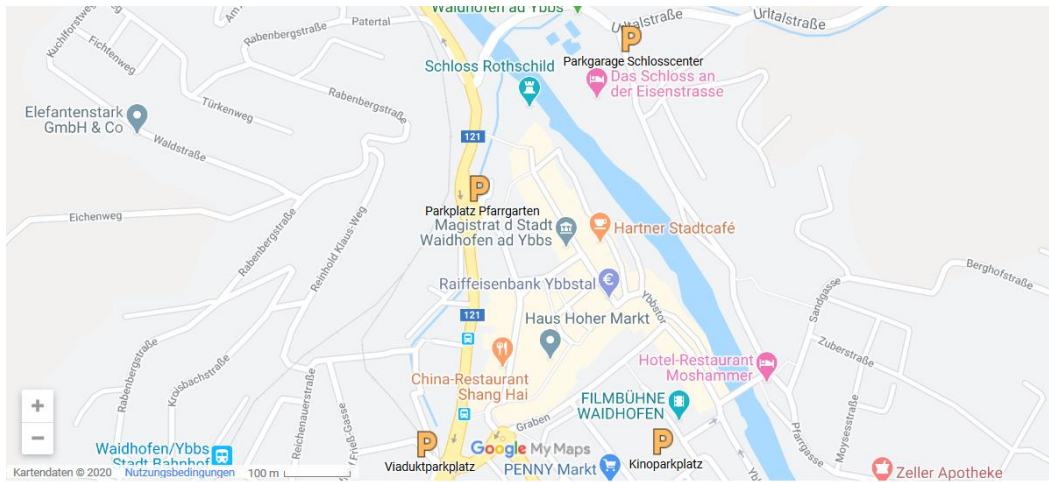


Abbildung 19: Parkplätze in Waidhofen; Quelle: Google Maps 2020

Die Innenstadt Waidhofens wird dennoch stark von Autos frequentiert, die zu- oder abfahren oder dort parken.



Abbildung 20: Oberer Stadtplatz an einem Samstag zu Mittag. Quelle: Eigene Aufnahme.



Abbildung 21: Unterer Stadtplatz an einem Samstag zu Mittag. Quelle: Eigene Aufnahme.



Abbildung 22: Freisingerberg an einem Sonntag, früher Nachmittag. Quelle: Eigene Aufnahme.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass die Kurzparkzone in der Innenstadt günstiger ist für die Parkenden, da eine Parkdauer bis eine Stunde dort weniger kostet als auf den anderen Parkplätzen (0,50 Cent für die erste Stunde statt einem Euro auf den Parkplätzen Pfarrgarten oder Schlosscenter, 1,50 Euro für vier Stunden auf dem Kino- oder Viaduktparkplatz) und überdies – anders als auf den Parkplätzen Pfarrgarten und Schlosscenter – die Kurzparkzone in der Mittagszeit von 12 bis 14 Uhr kostenfrei ist. Der Parkplatz Schlosscenter ist sogar am Wochenende kostenpflichtig (vgl. MAGISTRAT WAIDHOFEN/YBBS - PARKRAUM- U. KOSTENÜBERSICHT).

Hier treffen zum Teil gegenläufige Interessen aufeinander: Das Mitglied des Stadtmarketingvereins findet es wichtig, dass in der Innenstadt genug Parkplätze für die Kundinnen und Kunden, die in der Stadt einkaufen, zur Verfügung stehen. Eine gewisse Kulanz bei Verstößen gegen die Parkordnung fände sie kundenfreundlich, da derzeit schon bei geringfügigen Zeitüberschreitungen der Parkdauer oder bei Abweichungen des Autos innerhalb der Parkplatzmarkierungen die Leute gestraft werden, was diese natürlich verärgert (vgl. I4: 182-194).

„Da gibt es keine Chance, keine Kulanz, und ich merke es immer wieder von anderen Städten, die hängen halt vielleicht mal eine Verwarnung hin. Oder „Schön, dass Sie heute bei uns sind, aber Sie haben falsch geparkt. Aber natürlich sind wir froh, dass Sie uns besuchen, wir geben Ihnen deshalb keine Strafe. Aber in Waidhofen: Zack, zack, zack. Und da gibt es halt sehr viele, die verärgert sind und sagen, sie kommen gar nicht mehr in die Stadt hinein, weil das ist eh immer eine Katastrophe“ (I4: 189-194).

Laut dem Mitglied des Stadtmarketingvereins scheint der Grund für das rigorose Vorgehen ein Anwohner zu sein, der sich sehr gut mit der StVO auskennt und die Stadt anzeigt, sobald es Falschparkende gibt. Eine Parkwächterin musste schon drei Mal zur Nachschulung, weil sie zu kulant war. Laut externer Quellen würden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Magistrats häufig am Freisingerberg parken, obwohl es in der Nähe ein Parkdeck gebe, wofür die Geschäftsleute auch Parkkarten zahlen müssen. Es sei unklar, warum nicht die Mitarbeitenden des Magistrats auch dort parken können (vgl. I4: 215-230). Nach Ansicht des Mitglieds des Stadtmarketingvereins ist in dieser Hinsicht viel falsch gelaufen. Viele potenzielle Kundinnen und Kunden bleiben nur kurz in der Stadt, weil ihnen die Parksituation zu mühsam ist und das wiederum verleitet sie, weniger zu kaufen, weil sie nicht gemütlich bummeln können (vgl. ebd.: 215-230). Da die Gemeinde ihre Innenstadt jedoch „als Einkaufszentrum verkauft“ (I5: 177-178), muss dem Thema Parkplätze eine große Bedeutung zugemessen werden. Dessen ist sich

auch STIXENBERGER bewusst, der um die Komplexität des Themas Bescheid weiß, weil hier unterschiedliche Interessen aufeinandertreffen (vgl. I2: 185-197). KÖSSL plädiert dafür, die Innenstadt autofrei zu machen, da es genug Parkmöglichkeiten rund um die Stadt gibt. Insbesondere die Parkgarage beim Schlosshotel ist nicht ausgelastet, obwohl sie stadtnah ist, hingegen sind der Kinoparkplatz oder der Viaduktsparkplatz häufig voll (vgl. I5: 129-154). Auch bei Einkaufszentren müssen die Menschen ein Stück gehen, um in die Geschäfte zu kommen, weswegen eine autofreie Innenstadt seiner Meinung nach keine Einbußen bei der Frequenz bringen würde, weil der Wochenmarkt zum Beispiel trotzdem besucht wird (vgl. ebd.: 262-271). STIXENBERGER stellt auch diesen Vergleich mit dem Einkaufszentrum an, betrachtet das Thema jedoch differenzierter, da man von einem Einkaufszentrum nicht weit bis zum Geschäft gehen muss. Aus diesem Grund ist für die Gemeinde eine sinnvolle Parkraumbewirtschaftung notwendig, damit die Menschen ihre Einkäufe bestmöglich nach Hause transportieren können. Dafür muss sowohl die Gemeinde Einnahmen lukrieren können, damit die Parkenden auch wieder weg fahren, als auch eine Kundenfreundlichkeit angestrebt werden (vgl. I2: 185-197).

Am stärksten betroffen von diesem Thema fühlen sich die Kaufleute der Innenstadtgeschäfte, da sie in vielen Themen eine Bedrohung sehen (vgl. I5: 129-154; I6: 399-403). PUTZER hingegen fände eine gemischte Variante sinnvoll, weil die Bewohnerinnen und Bewohner in die Innenstadt fahren müssen. Wenn diese keine Parkplätze hätten, dann wäre die Attraktivität des Wohnens in der Innenstadt geringer (vgl. I6: 409-418). Er sieht das Problem in der Masse der Autos, da viele mehrmals durch die Stadt führen, um einen Parkplatz zu finden. Das sei auch darauf zurückzuführen, dass immer mehr Familien zwei Autos haben und nicht stadtnah wohnen. Nur die Bevölkerung des Stadtteils Zell könne zu Fuß in die Innenstadt gehen, die anderen Siedlungsteile seien dafür zu weit von der Innenstadt entfernt (vgl. ebd.: 429-439). Das Radfahren sei keine Lösung, da nicht das ganze Jahr über Rad gefahren werden könne und viel bergauf zu fahren sei (vgl. ebd. 501-503), jedoch müsse das Radfahren forciert werden. Es gebe definitiv Bedarf, denn die Radparkplätze im Stadtbereich seien immer voll (vgl. ebd.: 505-506).

STIXENBERGER spricht diesen Aspekt auch an, denn von ungefähr 40.000 Menschen, die nach Waidhofen einkaufen kommen, können nur circa 2.000 zu Fuß, mit dem Fahrrad oder öffentlich in die Stadt kommen. Die anderen sind auf ihr Auto angewiesen (vgl. I2: 185-197). Die Gemeinde plant jedoch bereits für die Zukunft, denn sie merkt, wie wichtig dieses Thema aktuell wird, da die Frequenz im Innenstadtbereich mittlerweile vermehrt über den Radverkehr kommt (vgl. KÖSSL 2019c: 8). So sollen in den nächsten Jahren die Nachbargemeinden durch einen Radweg angeschlossen werden, indem die Radachsen attraktiviert werden (ebd.). Verbote

sieht der Bürgermeister nicht so gerne, ist jedoch bereit, das Thema zu diskutieren und einer neuen Zielgruppe, in diesem Fall den Radfahrenden, neue Gebiete zu schaffen, wobei auch den Fußgängerinnen und -gängern eine Wichtigkeit zukommen muss (vgl. ebd.).

5.5.2 Mobilität: Regionaler Verkehr, Stadtverkehr

Die Themen Mobilität und Verkehr stellen eine große Herausforderung dar (vgl. I2: 177-179). Insbesondere in den nächsten zwei, drei Jahren wird auf diesem Gebiet einiges geschehen, da Waidhofen/Ybbs ein wichtiger Umsteigeknoten für ungefähr 50.000 Menschen der Region ist, die hier mit der Bahn wegfahren können (vgl. I2: 518-521). Die Entwicklung eines multimodalen Verkehrsknotens am Bahnhofsareal ist momentan noch in der Anfangsphase, hat aber eine große Bedeutung, da dies die Verbindungstrecke über die Rudolfsbahn nach Amstetten und somit zur Westbahn ist (vgl. KÖSSL 2019a: 6).

STIXENBERGER sieht eine Notwendigkeit darin, die Lücke zwischen privaten und öffentlichen Mobilitätsanbietern zu schließen, um auch abseits der Bahnstrecke einen öffentlichen Verkehr aufzubauen, um das Umland und die Ortsteile Waidhofens zu verbinden (vgl. I2: 524-530), was auch dem Bürgermeister ein wichtiges Anliegen ist, denn hierbei muss auch der regionale Ansatz, nach Ybbsitz, Weyer und Gaflenz, mitgedacht werden (vgl. ebd.: 590-602). Dabei sieht er Carsharing nur als eine Zwischenstufe an, denn es muss eine Plattform oder eine App erstellt werden, wo man angeben kann, wo man hinmöchte und dann ein Angebot erhält wie bei einer Mitfahrbörse oder für ein Sammeltaxi (vgl. ebd.: 532-535). Diese Herausforderung der Mobilitätsentwicklung muss angenommen und diskutiert werden, damit Waidhofen als Gemeinde vorne dabei ist in diesem Prozess – es müssen intelligente Lösungen gefunden werden (vgl. ebd.: 570-579). Die Verbannung des Autos aus der Innenstadt kann keine Lösung sein (vgl. ebd. 728-736). Hierfür nennt er noch ein Beispiel, wenn er nach Steyr fährt (Anmerkung: Steyr ist ca. 30 Kilometer entfernt) in seinem eigenen Auto und jemandem aus Waidhofen auf dem Weg hin und zurück begegnet.

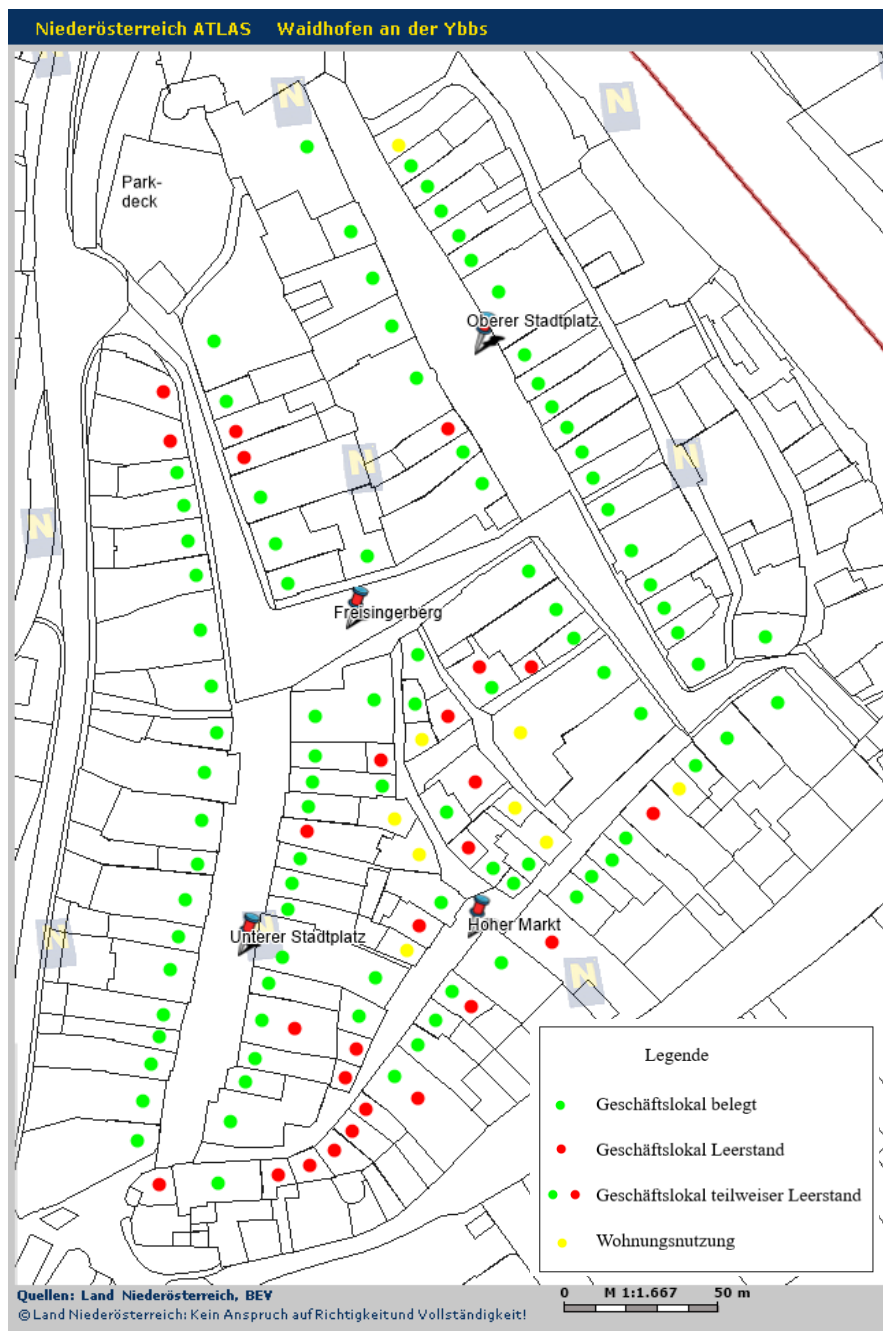
„Und da denke ich mir, das ist eigentlich ein Wahnsinn. Jetzt ist dieses Auto zum gleichen Zeitpunkt nach Steyr gefahren und ich bin zum gleichen Zeitpunkt gefahren und wieder zurück. Das heißt, wenn ich da auf meiner App eingebe, man nimmt wen mit, und irgendwer sucht etwas und dann kommen wir drauf, eigentlich haben wir beide den gleichen Weg, es geht nur um fünf oder zehn Minuten, wo vielleicht ein bisschen variabel sein müssen, und dann sagt er, ok, er fährt mit, und dann gibt man halt zwei oder drei Euro oder ich fahre mit und dann

sitzen in einem Auto nicht plötzlich nur eine Person drinnen sondern zwei, oder drei oder vier Leute, das ist ideal.“ (I2: 555-568)

Eine weitere Thematik bezieht sich auf den Stadtverkehr. Die Citybahn, welche auf der Strecke der ehemaligen Ybbstalbahn fährt und früher das Ybbstal miteinander verband, soll in Zukunft gestärkt werden, um ein attraktives innerstädtisches Verkehrsmittel anzubieten (vgl. KÖSSL 2019c: 8). Im Gespräch mit KÖSSL sagt der Bürgermeister, dass der Takt erhöht und noch viel Arbeit geleistet werden muss, da die Bahn momentan nicht die beste CO₂-Bilanz aufweist. Zudem soll ein attraktives Angebot mit dem IST-mobil erstellt werden, damit nicht nur die Bewohnerinnen und Bewohner entlang der Citybahnstrecke angesprochen werden, sondern alle Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt, um auch die Zahl der Zweitautos einzuschränken (vgl. ebd.).

5.5.3 Hoher Markt und Leerstand

Bei der am 10. Februar 2020 durchgeführten Stadtbegehung, wo die Leerstände am Unteren Stadtplatz, am Freisingerberg, am Oberen Stadtplatz und am Hohen Markt in einer Karte erfasst wurden, konnte festgestellt werden, dass es – wie auch in den geführten Gesprächen erwähnt wird – besonders am Hohen Markt viele Leerstände gibt.



Verwendungszweck: Diplomarbeit Druckdatum: 15.02.2020
Abbildung 23: Aktuelle Leerstände (Stand Februar 2020); Quelle: Niederösterreich Atlas, BEV; eigene Darstellung

Wenn man vom Oberen Stadtplatz in den Hohen Markt einbiegt, dann gibt es noch nicht so zahlreiche Leerstände wie am anderen Ende des Wegs, der in Richtung Unterer Stadtplatz führt. Die Verbindung des Oberen Stadtplatzes mit dem Hohen Markt ist auch breiter und je weiter man ihn entlang geht, desto schmaler wird der Weg.



Abbildung 24: Hoher Markt, aus Richtung Oberer Stadtplatz. Quelle: Eigene Aufnahme.



Abbildung 25: Hoher Markt, ca. in der Mitte, der Anfang des schmalen Stücks ist im Hintergrund schon zu sehen. Quelle: Eigene Aufnahme



Abbildung 26: Hoher Markt, schmaler Teil. Quelle: Eigene Aufnahme

PUTZER spricht hier vom „Toten Markt“, wie seine Kinder den Hohen Markt nennen, da dort nichts los ist (vgl. I6: 69-78). Auch KÖSSL spricht in diesem Zusammenhang von einer Problemzone, trotz zahlreicher Belebungsversuche in den letzten Jahren, aber es fehlt an frequenzbringenden Geschäften und Dienstleistungen (vgl. I5: 188-192). Der Hohe Markt liegt nicht im Hauptverkehr und die Bäckerei Hartner hat am Nachmittag nicht geöffnet, nur das angeschlossene Café hat offen (vgl. I6: 69-78). Es gab bereits Versuche, den Hohen Markt abseits des Handels zu beleben, indem zum Beispiel Nähcafés veranstaltet wurden (vgl. I5: 200-211). Zudem gab es regelmäßig Veranstaltungen mit Musik wie ein Weinfest und öffentliche Stammtische, wo Ideen für die Belebung gesammelt wurden. Diese waren bisher jedoch nicht erfolgreich (vgl. ebd.). Laut Bürgermeister KRAMMER wurde ein Maßnahmenplan für den

Hohen Markt umgesetzt, wofür es jedoch Zeit und Ausdauer braucht (vgl. I1: 442-443). Am Hohen Markt wird ein Mix benötigt (vgl. ebd.: 452), man ist sich jedoch auch im Klaren, dass der Hohe Markt kein Handelsstandort mehr wird, weshalb dort Dienstleistungen forciert werden müssen. Wenn sich um Dienstleistende wie eine Steuerberatung, eine Rechtsanwaltskanzlei oder Angebote des Gesundheitssektors handelt, dann ist die Ansiedelung dort sinnvoll (vgl. ebd.: 435-440).

Zum Teil umgesetzt wurde bereits die Attraktivierung des Hohen Markts, indem ein Kleinsteinpflaster verlegt wurde (vgl. KÖSSL 2018b: 6). 2018 wurde auch ein Kümmerer installiert, der sich um die Belange des Hohen Markts kümmern soll, schreibt KÖSSL in einem Bericht der Niederösterreichischen Nachrichten. Dabei geht es insbesondere um die Erstellung von Nutzungskonzepten für die Schlüsselimmobilien und um die Zusammenarbeit mit den Immobilieneigentümerinnen und -eigentümern, die zum Großteil auch bereit für eine Zusammenarbeit sind (vgl. KÖSSL 2018a: 7). Laut PUTZER werden am Übergang zwischen Oberem Stadtplatz und Hohen Markt, gegenüber der Raiffeisenbank, neue Wohnungen gebaut und anscheinend soll es dort im Dachgeschoss eine Airbnb-Unterkunft geben (vgl. I6: 72-74). In Richtung Verengung des Hohen Markts berichtet er von einer Überalterung in den Häusern, da dort viele ältere Personen in großen Häusern leben, da die jungen woandershin gezogen sind (vgl. ebd.: 75-78). Der Bürgermeister äußert in einem Interview mit dem Journalisten KÖSSL, dass es gelingen müsse, auch am Hohen Markt hochwertiges Wohnen anzubieten (vgl. KÖSSL 2019a: 7).

Bei der Begehung sind zum Teil auch die Verwinkelungen der Häuser aufgefallen, wo sich die Frage stellt, inwiefern diese für Gastronomen bzw. für den Handel und die Dienstleistungen attraktiv sind?

Wie bereits erwähnt, werden auch hier Mietzuschüsse für bestimmte Gewerbe angeboten, die nach den Förderrichtlinien um einen Euro pro m² höher sind und ein Jahr länger ausgezahlt werden als etwa am Oberen Stadtplatz („Richtlinien Mietzuschüsse ab 20018“ - vgl. MAGISTRAT WAIDHOFEN/YBBS - FÖRDERUNGEN). Zudem gibt es am Hohen Markt – wie auch unter bestimmten Voraussetzungen in anderen Teilbereichen der Zentrumszone – aktuell eine Fassadenförderung (vgl. ebd.). Im Jahr 2017 sprach Bürgermeister KRAMMER davon, eventuell auch hier das Servicecenter für Bauangelegenheiten auszulagern, damit Frequenz geschaffen wird (vgl. KÖSSL 2017b: 7). Inwiefern dieser Plan noch diskutiert oder umgesetzt wird, wurde während des Interviews mit dem Bürgermeister nicht beantwortet, jedoch wird in der Stadtverwaltung laufend überlegt, wo es sinnvoll ist, dezentral öffentliche Stellen zu errichten,

um Frequenz zu schaffen, damit eine Belebung in einen anderen Stadtteil gebracht werden kann mit dem Augenmerk, dass die Bevölkerung zu Fuß die öffentlichen Einrichtungen erreichen kann (vgl. I1: 452-468).

5.5.4 Aktuelles/Zukünftiges Projekt: Kinoparkplatz

Die Bebauung des Kinoparkplatzes war bereits Ende der 1990er Jahre ein Thema, da über den Bau eines Einkaufszentrums diskutiert wurde. Auch aktuell wird über die Bebauung des Kinoparkplatzes nachgedacht, jedoch nicht in Form eines Einkaufszentrums. Bereits seit einigen Jahren wird über das Projekt Kinoparkplatz gesprochen. 2017 spricht KRAMMER vom Potenzial dieses Areals, da es zur Belebung der Innenstadt beitragen kann, wenn stadtnahes Wohnen dort umgesetzt wird (vgl. KÖSSL 2017b: 7). Am Kinoparkplatz soll ein Wohngebäude entstehen, wo auch Arztpraxen und Büros sowie eine Tiefgarage unterkommen sollen, allerdings ohne Geschäftsflächen (vgl. I5: 271-287). Bürgermeister KRAMMER spricht in einem Zeitungsinterview davon, dort hochwertiges Wohnen zu realisieren (vgl. KÖSSL 2019a: 7). Generell soll am Areal des Kinoparkplatzes ein Gebäude in Zusammenarbeit mit erstklassigen Architektinnen und Architekten umgesetzt werden, welches internationalen Ansprüchen entspricht (vgl. I1: 476-478). Im Juli 2019 spricht KRAMMER in einem Zeitungsinterview davon, momentan die Rahmenbedingungen für die Bebauung zu klären, da ein Baurecht für das Grundstück zu vergeben ist, für das es bereits zwei Interessenten gibt (vgl. KÖSSL 2019c: 8-9). Des Weiteren spricht er vom Vorteil der stadtnahen Lage dieses Grundstücks, da zu Fuß sowohl Schulen, die Innenstadt und öffentliche Verkehrsmittel erreicht werden können (vgl. ebd.: 8). Stadtnahes Wohnen hat langfristig gesehen das Potenzial, den Verkehr einzudämmen, da viele Angelegenheiten zu Fuß erledigt werden können (vgl. I6: 435-439).

5.5.5 Bener-Projekt 2.0_17

Während der Interviews fiel sehr häufig der Name Ernst Bener, der eine wichtige Figur in Zusammenhang mit der Entwicklung Waidhofens ist. Bener hat das erste Stadtprojekt 1992 vorgestellt (siehe 5.1.2). 2019 stellte er das zweite Stadtprojekt mit dem Titel 2.0_17 vor (vgl. KÖSSL 2019b: 10). Dieses Stadtprojekt nimmt sich unter anderem des aktuellen Themas des Klimawandels an. Es ist geplant, dass im nächsten Jahr Bäume und Wasser sowie Ruhezonen in die Innenstadt kommen. Laut STIXENBERGER sollen am Oberen und Unteren Stadtplatz zwei bis drei Bäume, Sitzgelegenheiten und Wasser kommen. Dadurch soll im Sommer die

Aufenthaltsqualität erhöhen werden, da es Abkühlung gibt (vgl. I2: 511-516). Es gibt konkrete Vorstellungen, die jedoch noch in der Entwicklungsphase sind (vgl. ebd.: 516-518). Eine Schwierigkeit dabei spricht Krammer an.

„Das werden behutsame Eingriffe sein müssen, denn es geht hier um eine historische Innenstadt. Ich sage immer sehr gern, es kommt auch keiner auf die Idee, dass er den Stephansplatz mit Bäumen voll pflanzt, also das wird man nicht tun.“ (I1: 144-146)

Des Weiteren sollen mehr Radabstellplätze im Stadtkern kommen. Der Mobilitätshub am Bahnhof ist auch im Projekt geplant, da dieser ein wichtiger Knoten für die Region ist (vgl. I2: 518-519). Der Fokus liegt beim Wohnen, der Mobilität, der Infrastruktur und der Aufenthaltsqualität im Stadtgebiet (vgl. ebd.: 504-509).

5.5.6 Bene-Areal

Ein aktuelles Projekt, welches einen hohen Stellenwert in der Stadtentwicklung hat, ist das Bene-Areal. Dieses befindet sich im Stadtteil Zell und dabei handelt es sich um die ehemaligen Firmenflächen der Firma Bene, die Büromöbel herstellt. In den Jahren 2012 oder 2013 wollte die Firma Bene diese Gründe verkaufen (vgl. I1: 352). Bürgermeister KRAMMER erzählt, dass nach Bekanntwerden der Verkaufsabsicht eine Bausperre verhängt wurde, um das Areal für Investoren unattraktiv zu machen (vgl. ebd.: 351-357). In Absprache mit der Firma Bene wurde gemeinsam ein Partner gesucht, der auch den Preisvorstellungen entsprechen konnte (vgl. ebd.). Ernst Beneder erstellte einen Masterplan, in dem alle Varianten bezogen auf die Nutzung und den Bauaspekt untersucht wurden. Auch die Bevölkerung wurde miteinbezogen (vgl. ebd.: 357-356). Durch diese Untersuchung wusste man, wie viel Nutzfläche da ist, wo der öffentliche Raum ist und welche Nutzung hinpasst. Es wurde zudem untersucht, wie viel wirtschaftliche Fläche dort entstehen kann. Letztlich wurde der Partner in Form der Alpenland Genossenschaft gefunden. Nach Erstellung eines Bebauungsplans wurde die Bausperre aufgehoben (vgl. ebd.: 360-369). Durch das Bene-Areal-Projekt ergeben sich neue Chancen für die Entwicklung der Stadt. Erstens kann der Zeller Hauptplatz gestärkt werden, denn eine Apotheke hat sich dort schon angesiedelt und die Volksschule gibt es dort auch (vgl. I2: 505-506). Zweitens soll dort der Beta-Campus errichtet werden. Dabei handelt es sich um eine Initiative der Wirtschaft und der Eisenstraße zur Schaffung eines Innovationshubs (vgl. I1: 185-191).

„Was wir derzeit hier erleben rund um diesen Beta-Campus ... da gibt es eine Initiative der Wirtschaft und der Eisenstraße, dort aus dem

Bene-Areal etwas ganz Besonders zu machen, den Beta-Campus, der ein Innovationshub ist. ... diese unterschiedlichen Bereiche von Interesse für Kinder zu wecken an Technik und Innovation, über Schule, über Gründungsmöglichkeiten, über gemeinsame Werkstätten, über Coworking Spaces, so etwas zu tun, so etwas zu denken und dann auf die Füße zu bringen und zwar unter wirklich, unter echter substanzieller finanzieller Beteiligung der Wirtschaft. Das sind Dinge, die macht uns nicht so schnell jemand nach.“ (ebd.: 184-192)

Im Dezember 2019 startete der Wettbewerb um die Verbauung des Bene-Areals zwischen elf Architekturbüros, die ihre Ideen zur Verbauung des Areals erarbeiten (vgl. N.N. 2019). Ende Jänner 2020 wurden schließlich ein Leitprojekt des Büros HALLE 1 aus Salzburg, neben einem weiteren Projekt des Architekturbüros Hertl aus Steyr, ausgewählt (vgl. KÖSSL 2020). „Die Projekte werden nun in Abstimmung mit den Nutzerinteressen und den Anregungen der Besucher überarbeitet. Ende März ist mit einem Resultat zu rechnen, das neuerlich der Jury vorgestellt wird.“ (ebd.).

An diesem Beispiel soll gezeigt werden, wie wichtig es ist als Stadt strategische Entscheidungen zu treffen und gemeinsam mit Partnerinnen und Partnern zu entwickeln. „Grundhaltung: Nichts passieren lassen. Das ist ganz wichtig.“ (I1: 371-372)

5.5.7 Aktuelle und künftige Herausforderungen

Stadtentwicklung ist ein Prozess, der nie abgeschlossen ist und bei dem eine Gemeinde laufend mit Herausforderungen konfrontiert ist (vgl. I1: 50-52). Aufgrund des raschen Strukturwandels, der immer schneller vonstattengeht, gibt es große Herausforderungen in der Zukunft (vgl. I2: 714-718). Kurz nach den Interviews hat ein Schuhgeschäft (vgl. I4: 365-376) und das Spielzeuggeschäft, welches sich nicht mehr gegen den Onlinehandel behaupten konnte (vgl. I6: 164-168), zugesperrt. Um dem entgegenzuwirken ist es wichtig, eine Vielfalt in der Innenstadt zu erhalten und leere Geschäfte wiederzubeleben (vgl. I4: 332-333). Sobald es Güter des mittelfristigen Bedarfs nicht mehr in Waidhofen zu kaufen gibt, steigt die Gefahr, dass die Bevölkerung in die nächstgrößere Stadt in ein Einkaufszentrum fährt und dort einkauft (vgl. I4: 365-376). Putzer spricht in diesem Zusammenhang auch von dem Trend, dass sich Leute in den Geschäften beraten lassen und dann im Internet bestellen (vgl. I6: 155-162). Insbesondere die Geschäfte in Waidhofen zeichnen sich aber durch die Beratung und die Qualität der Produkte aus (vgl. ebd.).

Ein wichtiger Punkt, der vom Mitglied des Stadtmarketingvereins angesprochen wird, ist die Unterstützung der Kaufleute untereinander in der Weise, dass auch diese wechselseitig in den Geschäften einkaufen (vgl. I4: 317-318). Auch die Politikerinnen und Politiker sollten in diesem Zusammenhang mehr Vorbildfunktion zeigen und in Waidhofen einkaufen, da sie es auch propagieren (vgl. ebd.: 314-315).

Eine weitere Herausforderung ist der Verkehr, sowohl in der Region als auch in der Innenstadt. Wie bereits erläutert wurde, gibt es insbesondere bei diesem Thema großen Diskussionsbedarf und viele unterschiedliche Meinungen. PUTZER sieht hier noch viel Verbesserungsbedarf, da zum Beispiel die Busse im Ybbstal nicht ausgelastet wären, weswegen es besser wäre, kleinere Busse auf diesen Strecken einzusetzen (vgl. I6: 481-499). Auch der öffentliche Verkehr müsse besser werden, indem die Rudolfsbahn immer nach Weyer fahren und nicht in Waidhofen aufhören sollte (vgl. ebd.: 481-485).

Putzer spricht zudem das Pflegeheim an, welches aus den 1980er Jahren stammt und ausgebaut werden müsse, da es derzeit nicht den Anforderungen der modernen Pflege entspricht (vgl. ebd.: 494-499).

Es gibt somit einige Herausforderungen, mit denen Waidhofen konfrontiert ist. KÖSSL blickt jedoch positiv in die Zukunft, da er die kritische Bevölkerung der Stadt hervorhebt, die sich auch aktiv in Prozesse einbringt (vgl. I5: 340-344). Eine wichtige Rolle dabei spielen die Vereine (vgl. ebd.). Es wäre wichtig, wenn dies weiterhin so bliebe, da die Stadt auch darauf angewiesen ist, eine aktive Einwohnerschaft zu haben (vgl. ebd.).

5.6 FUNKTION DER INNENSTADT UND DASEINSVORSORGE

Eine Frage, die sich bei der Beantwortung der Forschungsfrage stellt, ist, welche Bedeutung und Funktion Waidhofen als Stadt sowie welche wesentliche Bedeutung die Stadt für das Umland hat. Die Gesprächspartnerinnen und -partner nennen einige wichtige Funktionen, die im Folgenden dargestellt werden.

Ein Aspekt, der insbesondere mitteleuropäische Städte ausmacht, ist der Handel in der Innenstadt, der diese viele Jahrhunderte geprägt hat und immer noch prägt, wenn auch mittlerweile mit einigen Schwierigkeiten. So ist es wesentlich für den Bürgermeister, die Stadt als Einkaufsstadt zu stärken (vgl. I1: 43-49). Das ist insbesondere wichtig, weil der Handel davon lebt und größtenteils auch für die Belebung der Innenstadt verantwortlich ist (vgl. ebd.:

86-93). Laut ihm ist die Stadt nicht dazu da, dass es grün und ruhig ist, sondern um einzukaufen, in die Konditorei zu gehen, etwas zu trinken und zu essen, was in Waidhofen möglich ist und wofür viele die Stadt auch beneiden (vgl. ebd.). Dieser Meinung ist auch Journalist KÖSSL, der von der Bedeutung einer funktionierenden Innenstadt für die Lebensqualität in der Stadt spricht, welche aber nicht nur durch Geschäfte hergestellt wird, sondern auch durch eine zum Verweilen einladende Gastronomie und das Kulturangebot in der Stadt – eine belebte Innenstadt ist wichtig, denn eine schöne Altstadt alleine sorgt noch nicht für Belebung (vgl. I5: 251-258). Er nennt hier kulturelle Angebote wie das Klangfestival und das – noch immer vorhandene – Kino (vgl. I5: 319-324).

Waidhofen ist keine große Stadt, aber das Notwendige gibt es hier: ein Magistrat, eine Verwaltung, mehrere Schulen, ein Krankenhaus, Sportangebote und die Musikschule, sagt PUTZER. Er ist jedoch auch der Meinung, dass von dem, was da ist, nichts wegkommen dürfte. Er zitiert hier seine Mutter, wonach Waidhofen „die Untergrenze einer Stadt“ ist (mit dem Nachsatz, dass sie in Ybbsitz oder Weyer nicht einmal begraben sein wolle) (vgl. I6: 312-320). Er spricht zudem den Aspekt der Kultur an, in Waidhofen gebe es Klassikkonzerte der Weltspitze, wofür die Leute aus einem großen Einzugsgebiet in die Stadt kämen, da sie kundig seien und die Musik schätzten (vgl. ebd.: 619-630).

Laut STIXENBERGER hat sich die Zentrumsfunktion in den letzten Jahren verstärkt und der Wirtschaft-, Gesundheits- und Schulstandort sowie der Tourismus kommt Waidhofen zugute (vgl. I2: 662-665).

Diese Aspekte einer funktionierenden Innenstadt sind nicht nur für Waidhofen selbst von Bedeutung, sondern auch für das Umland. Sowohl der Bürgermeister KRAMMER als auch PUTZER sehen in der vermeintlichen Schwäche Waidhofens, der Abgelegenheit, eine Stärke. Damit meint PUTZER, dass Waidhofen nicht so provinziell ist und die Sogwirkungen von großen Städten spürt und infolgedessen Schwierigkeiten entwickelt, wie es zum Beispiel in Klosterneuburg der Fall ist, wo viele schon vor Jahrzehnten nach Wien oder Tulln einkaufen gefahren sind (vgl. I6: 246-252). Krammer wiederum betont die Bedeutung Waidhofens, indem er die Stadt als „Bollwerk gegen die Abwanderung“ bezeichnet. Aufgrund dieser Situation ist ein Handeln wichtig, um die Stärken der Stadt hervorzuheben (vgl. I1: 171-182). Er sieht die Funktion Waidhofens als Stadtregion, wie es auch in Metropolregionen der Fall ist, denn Waidhofen geht es nur so gut wie seinem Umland (vgl. ebd.: 209-215). Auch STIXENBERGER spricht von einem Bollwerk gegen die Abwanderung und KÖSSL hebt Waidhofen als Zentrum hervor.

„Waidhofen an der Ybbs ist das letzte Bollwerk vor der Abwanderungszone. Waidhofen liegt in der Übergangszonen zwischen der Abwanderungszone im Süden den Verkehrsadern im Norden an der Westbahnachse zwischen Salzburg und Wien und dann haben wir da so Täler Situationen, die sich halt hineinziehen ins Ybbstal, Ennstal oder Erlauftal. In der Zone zwischen Amstetten bis WY haben wir 5-10 % Zuwachs. Entlang der Autobahn haben wir ebenfalls 5-10 % Zuwachszone. Dann haben wir rund um WY die Zone mit 0 % Bevölkerungswachstum, die zieht sich bis Scheibbs hinüber. Dann haben wir die sogenannte Abwanderungszone, wenn ich dann hineinkommen in Richtung Annaberg, da reden wir von 10 % Wegzug.“ (I2: 626-633).

„Ich glaube schon, dass Waidhofen im Ybbstal, also die Metropole ist jetzt ein bisschen hochgestochen, aber halt so das Zentrum ist. So zwischen Ybbssitz, Hollenstein und draußen Böhlerwerk. Das andere orientiert sich dann schon nach Amstetten hinaus oder Richtung Scheibbs. Ich glaube, dass das schon sehr wichtig ist auch als Statutarstadt, weil halt auch Leistungen angeboten werden, wo man halt sonst in einer anderen Stadt zur Bezirkshauptmannschaft geht und das hat man halt in Waidhofen zentral.“ (I5: 171-176)

Laut STIXENBERGER sind Städte wie Waidhofen und Scheibbs wesentlich für die Grund- und Nahversorgung der Bevölkerung für mittelfristige Konsumgüter sowie als Schul- und Krankenhausstandort, weswegen die Stärkung dieser Funktionen so wichtig ist (vgl. I2.: 633-641). Vom Umland ist man in ungefähr 30 Minuten in Waidhofen, was eine zumutbare Distanz ist, um diese Funktionen für die Bevölkerung in dieser Region erfüllen zu können (vgl. ebd.).

5.7 WAIDHOFEN ALS GUTES BEISPIEL DER STADTENTWICKLUNG?

In Beiträgen von Regionalzeitungen oder spezifischen Zeitschriften des Landes Niederösterreich zum Thema Raumordnung oder in der Österreichischen Gemeindezeitung wird Waidhofen/Ybbs als positives Beispiel für eine gelungene Innenstadtentwicklung genannt. Im Folgenden werden diese kurz zusammengefasst und dargestellt.

Bei den Recherchen für diese Arbeit konnte festgestellt werden, dass es wenig Forschungsliteratur über die Innenstadtentwicklung Waidhofens gibt. Im Tagungsbericht des Instituts für Stadt- und Regionalforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften

(ÖAW) zum Thema „Schlüsselakteure der Regionalentwicklung“ sprach der Raumplaner JOSEF LUEGER über den Transformationsprozess Waidhofens. Die Stadt hat es geschafft, mit Umsicht zu handeln, indem das Einkaufszentrum verhindert und der Stärkung des Stadtkerns die höchste Priorität zugesprochen wurde (vgl. ÖAW 2019: 4). „Auch hat sie einen klugen Mittelweg zwischen Tradition und moderneren Ansätzen gefunden (etwa zeitgenössische Architektur), um die Attraktivität zu erhöhen.“ (ÖAW 2019: 4). Zudem ist der Plan der innovativen Nutzung des Beta-Campus im ehemaligen Bene-Werk ein zukunftsweisendes Projekt, indem regionale Akteurinnen und Akteure aus Politik und Wirtschaft zusammenarbeiten (vgl. ebd.).

Waidhofen ist immer wieder Ziel von Exkursionen, bei dem sich Interessierte über den Prozess, insbesondere das Wechselspiel zwischen Gemeindeverwaltung und privaten Hausbesitzerinnen und -besitzern, informieren können (vgl. I2: 160-164). Innerhalb des „Wissensnetzwerk Innenstadt“ des Österreichischen Städtebunds fand im Jahr 2016 eine Exkursion statt, wo neben diesem, vom Innenstadtkoordinator STIXENBERGER erwähnten, Wechselspiel auch über das Leerflächenmanagement und das Stadtmarketing gesprochen wurde (vgl. SCHWER 2016: 22).

Die Gemeinde hat es neben der Aufwertung und Belebung der Innenstadt geschafft, die Marke der Stadt zu etablieren und nach außen gut zu vermarkten. Viele Exkursionen führen nach Waidhofen, um dort die Strategien und Umsetzungen dieser diskutieren und erleben zu können. Es scheint so, als würde dies auch aktiv von der Stadtverwaltung angestrebt. Im Magazin für Dorf- und Stadterneuerung in Niederösterreich wird Waidhofens „Integrierte Stadtentwicklung“ hervorgehoben, verfasst von Innenstadtkoordinator STIXENBERGER (vgl. STIXENBERGER 2015: 11-12). Zudem wird die positive Entwicklung der Innenstadt auch bei Tagungen vorgestellt. Bürgermeister KRAMMER war Vortragender bei der vom Architekturbüro „nonconform“ veranstalteten Tagung „Wir kümmern uns“ im Jahr 2019 (vgl. NONCONFORM IDEENWERKSTATT 2019: 10). Im Zusammenhang mit dieser Tagung, die in Trofaiach (Steiermark) stattfand, wird ROLAND GRUBER von „nonconform“ zitiert, der Waidhofens Innenstadtentwicklung als „Zentrumsbelebung auf Champions-League-Niveau“ beschreibt (vgl. REDL 2019).

Ein Teil der positiven Darstellung Waidhofens als gelungenes Beispiel einer Innenstadtentwicklung ist schlussfolgernd auch einer gelungenen Selbstvermarktung und Kommunikation des Erfolgs nach außen zuzuschreiben.

5.8 PRAXISBEISPIELE AUS ANDEREN STÄDTEN

Viele Klein- und Mittelstädte in metropolenfernen Räumen sind mit ähnlichen Herausforderungen wie Waidhofen konfrontiert. Struktureller Wandel im Handel und in der Arbeit, Abwanderung in Richtung der städtischen Ballungsräume, Wettbewerbsorientierung, Konkurrenzkampf mit anderen Gemeinden und demographischer Wandel sind nur einige davon. Es gibt aber Gemeinden, die aktiv dagegen etwas unternehmen und, im Großen und Ganzen erfolgreich, Stadtentwicklung betreiben. Im Folgenden werden zwei Beispielstädte in Österreich vorgestellt, die eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung vollzogen haben. Zudem wird ein Blick über die Grenze nach Deutschland gemacht und die Entwicklung der niedersächsischen Städte Verden und Wölfenbüttel nachvollzogen. Zusätzlich werden auch noch die wesentlichen Inhalte der Cittaslowbewegung vorgestellt, die als Gegenbewegung zum schnelllebigen Leben in den Metropolen und großen Städten zu sehen ist.

5.8.1 Österreich

5.8.1.1 Horn

Horn liegt im östlichen Waldviertel. Die Bevölkerungszahl lag im Jahr 2018 bei 6.527 Einwohnerinnen und Einwohnern (vgl. STADTGEMEINDE HORN).

Die Bezirksstadt blickt auf eine lange Geschichte zurück. Ende des 13. Jahrhunderts wurde die Stadt erstmals urkundlich erwähnt. Die Geschichte zeigt sich auch in den Gebäuden der Stadt, im Stadtzentrum finden sich neben anderen geschichtsträchtigen Bauwerken Häuser aus der Renaissance und der Zeit des Barock. Es gibt ein Bezirksgericht und das Landeskrankenhaus Waldviertel Horn. Seit ca. 30 Jahren findet ein Musikfestival samt Musikkursen statt, ein Kulturangebot an Ausstellungen und Veranstaltungen gibt es ganzjährig (vgl. STADTGEMEINDE HORN).

Horn war in der Vergangenheit nicht nur Schul- sondern auch Einkaufsstadt. Im Stadtzentrum am Hauptplatz war bis vor ca. 30 Jahren eine Hofer-Filiale angesiedelt, die den anderen Handelsbetrieben ein Dorn im Auge war, da diese der Meinung waren, dieser Betrieb würde ihnen Parkplätze wegnehmen. Die Hofer-Filiale übersiedelte in die Peripherie, wie in seinem Gefolge viele weitere Geschäfte (vgl. REDL 2019). 1995 wurde in der Nachbargemeinde Frauenhofen das Einkaufszentrum Horn errichtet, das nach und nach erweitert wurde. Auch das

Amtsgebäude mit AMS, Polizei und Vermessungsamt übersiedelte an den Stadtrand (vgl. RISCHANEK & SCHUSTER 2008: 57).

Dies führte zu Leerstand in der Innenstadt, im Jahr 2000 standen 40 Geschäftslokale und Häuser leer (vgl. KOSTIHA 2000: 13). Eine professionelle Entwicklungsfirma wurde mit der Erarbeitung und Umsetzung eines Konzepts zur Belebung beauftragt. Dieses Konzept sollte nicht nur Verbesserungen im Handel, sondern auch bei Dienstleistungen, Handwerk und produzierendem Gewerbe umfassen (vgl. KORNEILL 1998: 7). Die in der Innenstadt ansässigen Betriebe wurden zu ihren Anliegen befragt, ebenso die Bürgerinnen und Bürger (vgl. KOSTIHA 2003: 11).

Die Stadt probierte verschiedene Strategien, um das Zentrum zu beleben: Anfänglich wurden Events wie Faschingsumzüge und Ähnliches veranstaltet und das kulturelle Angebot verstärkt, um für mehr Frequenz zu sorgen (vgl. RISCHANEK & SCHUSTER 2008: 57).

Auf dem in der Nähe des Zentrums gelegenen „Öhlknechtareal“ errichtete die Stadt ein Hotel, Geschäftslokale sowie Wohnungen und Büros samt einem gebührenfreien Parkdeck (ebd.: 57). Dies sollte das neue City-Zentrum werden (vgl. KOSTIHA 2003: 11). Die dort angesiedelten Ärztinnen und Ärzte sowie Geschäfte sorgten auch für Frequenz, führten aber nicht zu einer Verringerung des Leerstands in der Innenstadt (vgl. RISCHANEK & SCHUSTER 2008: 57). Zur Vorbereitung auf die Landesausstellung 2009 wurde versucht die Innenstadt unter anderem durch ein Verkehrskonzept zu attraktiveren. So wurden das Kunsthaus und das Museum saniert. Für die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen in der als Zentrumszone ausgewiesenen Innenstadt wurde eine Förderung gewährt. Des Weiteren gab es eine Fassadenaktion (vgl. ebd.: 58). Im Jahr 2019 kann die Stadtentwicklung als gelungen bezeichnet werden, da nur ca. 7,4 % Leerstand besteht. Etwa die Hälfte der Geschäftslokale wird von Gastronomie und Dienstleistenden genutzt, die die Innenstadt beleben (vgl. REDL 2019). Die Stadt ist Mitglied von Cittaslow (vgl. STADTGEMEINDE HORN).

5.8.1.2 Feldkirch

Die über 800 Jahre alte Stadt Feldkirch in Vorarlberg hat eine Bevölkerung von 37.154 Einwohnerinnen und Einwohnern (vgl. AMT DER STADT FELDKIRCH).

Bereits Anfang der 1990er Jahre begann die Stadt mit der Stadtentwicklung, dieser lag ein Stadtentwicklungsplan (STEP) zugrunde (vgl. ebd.). Es wurden Leitprojekte umgesetzt, wie der Bau des neuen Montforthauses, einem Kultur- und Kongresszentrum in der Altstadt (vgl.

STADTKULTUR UND KOMMUNIKATION FELDKIRCH), die Entwicklung eines Gesamtverkehrskonzepts, das neben Straßenbau auch Bahn, Bus, Radfahrende und Zufußgehende umfasst (vgl. LANDESPRESSESTELLE VORARLBERG 2007), oder die Erarbeitung eines Betreuungs- und Pflegekonzepts (vgl. WOJTECH 2018: 28-29).

Seit 20 Jahren kauft die Stadt Immobilien, um deren Entwicklung bestimmen zu können. Die Entwicklung folgt einem für jeden einzelnen Stadtteil vorgesehenen Konzept. Um Leerstände möglichst unattraktiv zu machen, ist eine höhere Mindestabgabe auf Strom und Wasser vorgeschrieben (vgl. THURNER 2019).

2017 wurde der STEP überarbeitet, dieser Prozess dauerte zwei Jahre (vgl. AMT DER STADT FELDKIRCH). Zwei Stadtentwicklungsbüros wurden beauftragt, es wurden aber auch die Bürgerinnen und Bürger miteinbezogen. Zunächst fand eine repräsentative schriftliche Befragung zum Entwicklungsbedarf statt, danach fand in sogenannten „Zukunftswerkstätten“ unter der Leitung der externen Büros die Diskussion konkreter Themen durch teilnehmende Bürgerinnen und Bürger statt. Auch Kinder wurden zu ihren Vorstellungen befragt. Über eine Online-Plattform konnten alle Bürgerinnen und Bürger Vorschläge einbringen. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Befragung wurde ein neuer Stadtentwicklungsplan für die nächsten zehn bis 15 Jahre erarbeitet (vgl. WOJTECH 2018: 28-29).

5.8.2 Deutschland

Wie während der Recherche und Lektüre der Theorie zum Thema Kleinstädte ersichtlich wurde, gibt es wenig Literatur zum Thema Kleinstädte, da die Stadtforschung stark von der Großstadtforschung geprägt ist. Jedoch wird dieses Thema in Deutschland häufiger behandelt als in Österreich. Laut Zahlen aus dem Jahr 2017 lebt in Deutschland 29 % der Bevölkerung in Kleinstädten (vgl. PORSCHE & MILBERT 2018: 7). Es gibt einige Publikationen zur Entwicklung von Klein- und Mittelstädten. Im Folgenden werden die beiden niedersächsischen Städte Verden und Wolfenbüttel vorgestellt.

5.8.2.1 Verden

Verden ist eine kleine Mittelstadt nach Kriterien der BBSR (vgl. BBSR 2017: 59), mit knapp über 27.000 Einwohnerinnen und Einwohnern (vgl. VERDEN). Die Stadt liegt zwischen Bremen und Hannover (vgl. DIERCKE WELTATLAS 2008: 20-21). Die Optik der Innenstadt war einer der

Gründe neben fehlenden Innovationen und Investitionen, weswegen die Stadt in ihrer Wettbewerbsfähigkeit gefährdet war (vgl. PRIEBIS 2017: 25). Ab 2007 wurde gemeinsam an einem Wachstumskonzept für die Entwicklung der Stadt gearbeitet, an dem wesentliche Akteurinnen und Akteure der Stadt sowie wissenschaftliche Beraterinnen und Berater beteiligt waren. Davor war dies schwer möglich, da es über Jahrzehnte Streitigkeit im Stadtrat gab (vgl. ZUKUNFTSFORUM: 67). Es wurde eine umfassende Analyse gemacht, die dazu führte, dass die Stadt zahlreiche strategische Entscheidungen für die Zukunft traf und umsetzte (vgl. PRIEBIS 2017: 25). Dazu gehörte der Anschluss an die Bundesstraße von der Innenstadt aus, die Verlegung von Kundenparkplätzen und die Öffnung des Allerufers für die Öffentlichkeit sowie die Schaffung von attraktiven öffentlichen Plätzen (vgl. ebd.: 25). Einige Geschäftslokale wurden modernisiert und vor dem Rathaus wurde eine Außengastronomie ermöglicht (ZUKUNFTSFORUM: 67). Den öffentlichen Investitionen folgten auch private Investitionen (vgl. ebd.: 26). Wichtig bei der Umsetzung waren die öffentliche Akzeptanz und die politische Unterstützung für die Umsetzung der Maßnahmen (ebd.: 26). Folgendes Zitat fasst diese Maßnahmen gut zusammen.

„Halbherzige Maßnahmen und Projekte haben meist eine geringe Wirkung. Wirkungsvolle Maßnahmen erfordern meist mehr Mut und eine gewisse Unterstützung für eine verlässliche und zügige Umsetzung. Viele wichtige Zukunftsprojekte kann eine Stadtverwaltung nicht alleine umsetzen. Eine zielgerichtete und ergebnisorientierte Zusammenarbeit wichtiger Akteurinnen und Akteure kann durch einen professionell organisierten Diskussions- und gemeinsamen Entscheidungsprozess gefördert werden.“ (ZUKUNFTSFORUM: 65).

5.8.2.2 Wolfenbüttel

Wolfenbüttel soll hier als Beispiel genannt werden, weil die Stadt es geschafft hat, sich erfolgreich als Online-City zu vermarkten (vgl. PRIEBIS 2017: 28). Auch Wolfenbüttel liegt in Niedersachsen, südöstlich von Hannover, zwischen Hannover und Magdeburg (vgl. DIERCKE WELTATLAS 2008: 20-21). Sie hat ungefähr 53.000 Einwohnerinnen und Einwohner und lässt sich als Mittelstadt kategorisieren (vgl. WOLFENBÜTTEL 2020). Eine große Anzahl an Händlerinnen und Händlern hat sich vernetzt, um gegenüber dem überregionalen Onlinehandel bestehen zu können, indem ein neuer Vertriebskanal erschlossen und die Vermarktung nach außen breiter gestreut wurde (vgl. PRIEBIS 2017: 28). Initiiert wurde das Projekt 2015; 2016 gab es bereits 43 Mitglieder (vgl. ebd.). Auf der Webseite „atalanda.com“ können Produkte der Händlerinnen und Händler angesehen und bestellt werden (vgl. ATALANDA). Falls ein Produkt

nicht vorhanden ist, kann die Verfügbarkeit auch im deutschlandweiten Netzwerk von Geschäften, die Teil von „Atalanda“ sind, geprüft und bestellt werden (vgl. ebd.). So wird es insbesondere auch kleineren Geschäften ermöglicht, sich online zu präsentieren, was aufgrund der fehlenden Kenntnis oder finanzieller Mittel sonst oft schwierig ist (vgl. ZUKUNFTSFORUM: 73). Zudem können neue Zielgruppen angesprochen und Kanäle erschlossen werden (ebd.: 73). Durch den Onlineauftritt kann online eingekauft werden und die Waren werden bei Bestellung bis zu einem bestimmten Zeitpunkt auch noch am selben Tag innerhalb des Stadtgebiets geliefert, können aber auch im Geschäft abgeholt werden (vgl. PRIEBS 2017: 28).

An diesen beiden Beispielen soll gezeigt werden, wie Belebung in Klein- und Mittelstädten erfolgen kann, indem einerseits strategische Entscheidungen mit zahlreichen Akteurinnen und Akteuren getroffen werden, denen umfangreiche Analysen zugrunde liegen. Andererseits zeigt das zweite Beispiel, dass durch die Zusammenarbeit von Händlerinnen und Händlern einer Innenstadt sich Möglichkeiten eröffnen, zu großen Onlineplattformen in Konkurrenz zu treten.

5.8.3 Exkurs: Cittaslow

Die Cittaslowbewegung hat ihren Ausgang 1999 in Orvieto, Italien, genommen. Die vier italienischen Städte Bra, Orvieto, Positano und Greve starteten gemeinsam eine Bewegung, die eine ähnliche Philosophie verfolgt wie die Slow-Food-Bewegung. Initiator war der damalige Bürgermeister von Greve, Paolo Saturnini (vgl. CITTASLOW). Ziel ist die Erhöhung der Lebensqualität durch das Beibehalten der eigenen Identität in einer komplexen, von Globalisierung geprägten Welt, ohne in dieser modernen Welt als Kleinstadt Opfer bringen zu müssen. Weltweit gibt es über 100 Städte in elf Ländern, die Mitglied bei Cittaslow sind (vgl. ebd.). Anzumerken ist, dass im deutschsprachigen Raum hauptsächlich das Wort Entschleunigung als Übersetzung verwendet wird und nicht Langsamkeit (vgl. SEPT 2018: 111).

Um Mitglied zu werden, muss die Stadt inhaltlich bestimmte Kriterien innerhalb von sieben Makroebenen erfüllen. Diese Makroebenen sind: (1) Energie- und Umweltpolitik, (2) Infrastruktur, (3) Urbane Lebensqualität, (4) Regionale Erzeugnisse und Kultur, (5) Gastfreundschaft, (6) Partnerschaften, (7) Soziale Zusammenarbeit (vgl. CITTASLOW; STADT ENNS). Pro Makrobereich sind Kriterien formuliert, für die es innerhalb eines Makrobereichs eine bestimmte Punkteanzahl zu erreichen gibt. Wenn eine Stadt Interesse an einem Beitritt hat, muss sie mindestens 50 Prozent dieser Punkte erreichen (vgl. SEPT 2018: 103).

Cittaslow weist Schwächen und Stärken auf, wie SEPT in ihrer Arbeit zur Cittaslowbewegung und deren Innovationsbereitschaft in der Stadtentwicklung schreibt. Auch Cittaslow selbst ist sich dessen bewusst, da die Vereinigung auf ihrer Homepage auch formuliert, dass die beigetretenen Städte nicht perfekt sind (vgl. CITTASLOW). Eine dieser Schwächen kann die fehlende Identifikation der Bevölkerung mit Cittaslow sein, die aber wesentlich für die Umsetzung der Inhalte in der Stadtentwicklung sind (vgl. SEPT 2018: 114). Zwei weitere Fragen, die SEPT stellt, sind, inwiefern die Marke Cittaslow als bloßes Marketinginstrument verwendet wird (vgl. ebd.: 115). Sie trägt außerdem Ergebnisse der Forschung zusammen und stellt fest, dass einige Forschungsergebnisse die Kriterien für einen Beitritt als zu lasch ansehen, wohingegen andere feststellen, dass die Anforderungen für einen Beitritt zu streng sind, da Städte außerhalb Italiens diese kaum erfüllen können (vgl. ebd.: 115). Aus allen Kritiken geht aber die Schwierigkeit der Übertragbarkeit dieses Konzepts hervor, weswegen sie die Frage stellt, wie dieses auf Städte außerhalb Italiens übertragen werden kann (vgl. ebd.).

Derzeit erfüllen drei Städte in Österreich die Anforderungen der Vereinigung. Das sind in Oberösterreich die Stadt Enns, in Niederösterreich Horn und in der Steiermark Hartberg. Enns ist 2007 beigetreten und versucht aktiv, die Innenentwicklung voranzutreiben, was aufgrund ihrer Lage nicht so einfach ist, da sie sich im Großraum Linz befindet (vgl. MATRAS 2011). Ein Vorteil der Stadt ist jedoch ihre Historie, da sie die älteste Stadt Österreichs ist (vgl. STADT ENNS). Der Hafen in Enns spielt in der Geschichte sowie in der Gegenwart eine bedeutende Rolle. Zudem wird in Enns das Thema Slow Food zelebriert, da es einige Lokale gibt, die darauf großen Wert legen (vgl. CITTASLOW).

MATRAS schreibt in einem Zeitungsartikel aus dem Jahr 2011 über die Städte Horn und Hartberg, dass die Bevölkerung sich zum damaligen Zeitpunkt noch nicht mit der Philosophie von Cittaslow identifizieren konnte. Diese Identifizierung wäre jedoch für die Umsetzung der Inhalte relevant (vgl. MATRAS 2011). Sie schlussfolgert, dass es leichter ist, den Titel zu bekommen als die Philosophie dahinter als Identifikationsinstrument unter die Bevölkerung zu bringen (vgl. ebd.). Leider konnten keine aktuellen Informationen gefunden werden, wie es mit der Identifikation in Horn und Hartberg heute aussieht. Die Stadt Enns ist in ihrer Stadtentwicklung erfolgreich, da sie laufend innovative Projekte umsetzt und im vergangenen Jahr einen Preis der Europäischen Kommission für das Pop-Up-Store Konzept gewann, welches Unternehmerinnen und Unternehmern die Möglichkeit eröffnet, für kurze oder längere Zeit einen Laden zu eröffnen (vgl. KARNER 20019). Diese können, ohne ein großes Risiko einzugehen, testen, ob die Geschäftsidee von den Kundinnen und Kunden angenommen wird,

zitiert KARNER in ihrem Zeitungsbericht den Tourismus- und Stadtmarketingchef Homolka – dies habe auch zu mehr Belebung des Zentrums beigetragen (vgl. ebd.).

Es würde über den Umfang dieser Arbeit hinausgehen, genauer auf die Thematik von Cittaslow einzugehen, insbesondere auf die österreichischen Beispiele, jedoch sollte aufgezeigt werden, dass die Idee sich zu vernetzen und gegen Trends in dieser schnelllebigen Welt anzukämpfen bei Klein- und Mittelstädten groß ist, was die steigenden Beitrittszahlen zu Cittaslow International erahnen lassen (vgl. CITTASLOW). Trotz Schwächen ermöglicht der Beitritt zu Cittaslow, sich als Stadt zu vermarkten, wenngleich zusätzlich aktiv an der Stadtentwicklung gearbeitet werden muss und sich nicht auf der Marke Cittaslow ausgeruht werden darf.

6. SCHLUSSTEIL

6.1 DISKUSSION

Waidhofen/Ybbs ist wie viele andere Kleinstädte mit vielen Herausforderungen konfrontiert. Diese Herausforderungen umfassen die Themen Abwanderung, struktureller Wandel im Handel, Klimawandel, Mobilität, Sicherung von Lebensqualität und regionaler Wettbewerb. Trotz einiger Unstimmigkeiten, die anhand einiger Aspekte in dieser Arbeit angesprochen wurden, wie etwa die Planung der Errichtung eines Einkaufszentrums Anfang 2000, gab es viele positive Entwicklungen in der Stadt. Es sind sich alle Interviewpartnerinnen und -partner einig, dass sich die Stadt seit Beginn der Stadtentwicklung 2005 bis heute gut entwickelt hat. Es gibt aber auch Streitpunkte, die insbesondere die Verkehrssituation in der Stadt betreffen. Die Geschäftsleute in der Stadt sehen es als wichtig an, dass die Kundinnen und Kunden in der Innenstadt parken können, da man ja auch vor Einkaufszentren genügend Parkplätze zur Verfügung hat (vgl. I2: 185-197) und die Stadt sich auch mit dem Slogan verkauft, dass die Innenstadt ihr Einkaufszentrum sei (vgl. I5: 171-184). Andere wiederum plädieren für eine komplett autofreie Zone oder zumindest eine zum Teil autofreie Zone innerhalb der Stadt. An diesen Streitpunkten wird ersichtlich, welche Bedeutung diese Thematik für eine Innenstadt hat und dass es für die Akteurinnen und Akteure der Stadtentwicklung schwierig ist, alle Interessen der Bürgerinnen und Bürger zu befriedigen, denn es müssen immer Kompromisse eingegangen werden, mit denen nicht alle zufrieden sind.

Welche besonderen Maßnahmen hat Waidhofen nun umgesetzt, um eine positive Entwicklung zu vollziehen? Es ist ein Mix aus verschiedenen Aspekten, welche sich auf die positive Entwicklung der Innenstadt ausgewirkt haben. Im Folgenden werden in einem ersten Schritt die wesentlichen Ergebnisse aus den Interviews diskutiert und in einem zweiten Schritt die Entwicklung Waidhofens anderen positiven Beispielen der Stadtentwicklung gegenübergestellt. Danach folgt eine zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse.

6.1.1 Diskussion der Ergebnisse aus den Interviews

6.1.1.1 Geschichte Waidhofens

Zuerst muss festgehalten werden, dass Waidhofen einen mittelalterlichen Kern aufweist, der zudem von weiteren historischen Epochen geprägt ist. Diesen Umstand hat auch die Stadt

erkannt, und diese Identität wird auch nach außen vermittelt. Neben diesen städtebaulichen Charakteristika weist die Stadt eine sehr lange Geschichte auf, die insbesondere vom Eisenerzhandel geprägt ist und auch in jüngerer Zeit im Rahmen der Landesausstellung kulturell vermarktet wurde.

6.1.1.2 Zusammenarbeit der Akteurinnen und Akteure

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Zusammenarbeit innerhalb der Stadt. Die Stadtverwaltung, der Bürgermeister und das Stadtmarketing arbeiten eng zusammen. Es wurde erkannt, wie wichtig es ist, an einem Strang zu ziehen und der Aufwertung der Innenstadt hohe Relevanz einzuräumen. Dafür wurde ein Innenstadtkoordinator installiert, der zwischen den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren vermitteln soll, da diese nicht immer einer Meinung sind und verschiedene Interessen vertreten.

6.1.1.3 Empfehlungen der Theorie und Praxis

Die Maßnahmen, die Waidhofen umgesetzt hat und weiterhin umsetzt, mögen simpel klingen, da sie zum größten Teil auch den gängigen Empfehlungen der Praxis und Wissenschaft entsprechen. Hier stellt sich nun die Frage, warum diese Maßnahmen nicht auch von vielen anderen Gemeinden umgesetzt werden, da auch wenige und stetige Maßnahmen einen Impuls für die Ortskern- und Stadtkernentwicklung geben können. In der Realität sind diese Maßnahmen vermutlich nicht so leicht umzusetzen, und hierbei spielen mehrere Faktoren zusammen. Zuerst sind die Zuständigkeiten im Bereich der Raumordnung zu nennen. Wie Innenstadtkoordinator STIXENBERGER angemerkt hat, gibt es oft viele Konzepte und Leitbilder, die aber auch umgesetzt werden müssen (vgl. I2: 738-758). Die Frage, die sich stellt, ist, ob sich tatsächlich ausreichend viele Beauftragte von Kleinstädten bzw. Gemeinden in metropolenfernen Regionen mit der Raumordnung und Raumplanung umfassend auskennen. Für eine positive Entwicklung ist es wichtig, eine personelle Stelle innerhalb der Stadtverwaltung zu schaffen, die für die Angelegenheiten der Innenstadt verantwortlich ist.

6.1.1.4 Inwertsetzung bereits vorhandener Immobilien

Belegung und Nutzung bereits vorhandener Gebäude müssen forciert werden. Gerade in der heutigen Zeit, in der die Themen Klimaschutz, Ressourcenverbrauch und Flächenrecycling

aktueller denn je sind, ist diese Maßnahme, die auch von der ÖROK genannt wird, immens wichtig, denn es wird tagtäglich eine Vielzahl von Flächen neu erschlossen. Im Jahr 2018 lag die Zahl der täglich neu erschlossenen Flächen bei 10,5 Hektar, nachhaltig wären 2,5 Hektar pro Tag (vgl. UMWELTBUNDESAMT).

6.1.1.5 Strategische Planung

Einer der wichtigsten Aspekte, die Waidhofen umgesetzt hat, ist die strategische Planung. Waidhofen bezeichnet ihre Maßnahmen in der Stadtentwicklung selbst als „Integrierte Stadtentwicklung“ (vgl. STIXENBERGER 2015), jedoch entsprechen die umgesetzten Maßnahmen jenen der strategischen Stadtentwicklung, die KÜHN (2008) – siehe Kapitel 3.5 – vorstellt. Es kommt zu einer Zusammenarbeit zwischen öffentlichem und privatem Sektor, und zwar zwischen der Politik, der Verwaltung und dem Stadtmarketingverein. Zudem werden betroffene Akteurinnen und Akteure in den Stadtentwicklungsprozess eingebunden und strategische Projekt wie das Bene-Areal umgesetzt. Des Weiteren umfasst dieser Aspekt den Kauf von Immobilien, damit die Stadt sowohl Wohnungen als auch andere Nutzungen umsetzen kann. Da die Stadt einige Gebäude gekauft hat, hat sie die Möglichkeit, auch selbst Frequenz zu erzeugen, was auch umgesetzt wird. Gerade in Lagen, die nicht so belebt sind, wird versucht, Frequenz zu schaffen, da diese existenziell für die Belebung der Innenstadt ist. Diese Erkenntnis ist eine der wesentlichsten Erkenntnisse für die Wiederbelebung einer Stadt. Es braucht eine gute Mischung aus Frequenzbringern wie Supermärkten, Trafiken, Bäckereien etc. Diese bringen Laufkundschaft, die dann eventuell auch in anderen Geschäften einkauft. Es darf somit nicht zugelassen werden, dass alle Unternehmensketten, die Güter des täglichen Bedarfs verkaufen, am Stadtrand bauen. Es muss versucht werden, diese in der Innenstadt zu halten.

6.1.1.6 Weg abseits der Wettbewerbsorientierung

Wir leben in einer Zeit, in der es kein immenses Wirtschaftswachstum mehr geben wird. Zudem ist unser Wirtschaftssystem sehr wettbewerbsorientiert, was sich auch seit langer Zeit beziehungsweise immer noch in der Raumordnung und -planung niederschlägt. Viele Gemeinden kämpfen um Einwohnerinnen und Einwohner und Betriebsansiedlungen, was letztendlich auch zum Teil zu Zersiedelungen geführt hat und die Abwärtsspirale der Innenstädte und Ortskerne in Gang gesetzt hat. Bürgermeister KRAMMER spricht davon, in der

Region zusammenzuarbeiten, damit man die Bevölkerung und Arbeitsplätze als Region sichert. Dieser Aspekt ist ein zukunftsweisender, der noch wichtiger werden wird. Dies müsste auch in der Bundespolitik erkannt werden, damit es interkommunal nicht so große Konkurrenzen gibt, da alles am Wachstum orientiert ist.

6.1.1.7 Regionale Zusammenarbeit

Die Stadt versucht, diesen Aspekt bereits durch Lehrlingsmessen mit Betrieben aus der Region und mit dem Tourismusprojekt „Ybbstaler Alpen“ umzusetzen. Letztendlich muss in der Planung auch immer der richtige Zeitpunkt getroffen werden, wie es Bürgermeister KRAMMER ausdrückt. In Sachen Planung und Entwicklung ist somit immer eine gewisse Weitsicht notwendig, die aktuelle Tendenzen in der Gesellschaft nicht einfach hinnimmt, sondern aktiv mitgestaltet. Sei es die Schaffung von Grünräumen und Wasserflächen in der Innenstadt als Maßnahme gegen die Überhitzung der Innenstädte aufgrund des Klimawandels oder das Aufgreifen von Potenzialen wie des Ybbstalradweges, der vermehrt Touristen in die Stadt bringt, die wiederum Frequenz schaffen.

6.1.1.8 Hochzeits- und Kulturstadt Waidhofen

Waidhofen hat sich überdies als Hochzeitsstadt etabliert und bietet ein qualitativ hochwertiges musikalisches Angebot, das auch von Auswärtigen geschätzt wird. Hier werden regionalspezifische Potenziale genutzt, die wie im Falle der Musik historisch gewachsen sind, jedoch auch gerne aufgegriffen werden und besondere Wichtigkeit im Hinblick auf kulturelle Identität und wirtschaftliche Aspekte aufweisen. Zudem gibt es laut Aussagen PUTZERS das Angebot für Hochzeitsgäste, in der Stadt alle Leistungen in Anspruch zu nehmen, was auch eine organisatorische Komponente beinhaltet, die erst einmal umgesetzt werden muss. Es konnte nicht herausgefunden werden, ob es eine Zusammenarbeit zwischen den Händlerinnen und Händlern der Stadt mit dem Veranstalter, dem Schlosshotel, gibt.

6.1.2 Gegenüberstellung positiver Stadtentwicklungsbeispiele

6.1.2.1 Strategische Entwicklung

Vergleicht man die Maßnahmen Waidhofens mit den vorgestellten positiven Beispielen aus Deutschland und Österreich, dann ist auffällig, dass Verden und Waidhofen eine strategische Stadtentwicklung initiiert haben. Es wurden zahlreiche Akteurinnen und Akteure zusammengebracht, es wurde Hilfe von außen geholt, und es wurden strategisch Immobilien gekauft und in Wert gesetzt, was private Investitionen nach sich gezogen hat. Auch die Stadt Feldkirch versucht durch den Kauf von Immobilien, die Entwicklung selbst zu steuern.

6.1.2.2 Schwachstellen

Waidhofen hat viel richtig gemacht und ist offen für neue Ideen, weist jedoch auch strukturelle Schwachstellen auf. Insbesondere die Leerstände am Hohen Markt sind nicht sehr attraktiv und schwächen die Gegend. Die Stadt ist aktiv bei der Schaffung von Frequenz, was jedoch nicht erwähnt wurde, ist, inwiefern dort auch innovative Konzepte umgesetzt werden können. MENSING schlägt in seiner Theorie vor, die Innenstadt abseits des Handels zu beleben, indem zum Beispiel Coworking-Spaces geschaffen werden (vgl. MENSING 2019b: 24-25). Coworking-Spaces wurden nur im Zusammenhang mit dem Bene-Areal erwähnt, nicht aber im Zusammenhang mit leerstehenden Gebäuden in der Innenstadt, wobei bei der Schaffung dieser Spaces auch eine Nachfrage vorhanden sein muss. Inwiefern diese zukunftsweisende Arbeitsweise eine Chance darstellt, kann somit nicht beantwortet werden.

6.1.2.3 Verbesserungsvorschläge

Das Beispiel der Stadt Enns (siehe 5.8.3) zeigt, dass Pop-up-Store-Konzepte Unternehmerinnen und Unternehmern die Möglichkeit bieten, auf Zeit und ohne großes Risiko ein Geschäft zu eröffnen und eine Geschäftsidee auszuprobieren. Dieses Angebot ist attraktiv für Menschen, die Ideen und Visionen haben, sich jedoch nicht trauen, ein Unternehmen zu gründen, weil dies zu risikoreich ist. Es gibt somit innovative Ideen, die auf leerstehenden Flächen verwirklicht werden und für Frequenz sorgen können.

6.1.2.4 Zukunft des Handels

Der Stadtmarketingverein ist ein wichtiger Partner im Stadtentwicklungsprozess. Wie vom befragten Mitglied des Stadtmarketingvereins angemerkt wurde, gibt es in Waidhofen nur wenige junge Geschäftsleute (vgl. I4: 88-89). Daraus ergibt sich die Frage, inwiefern die Stadt Maßnahmen trifft, um diesen Entwicklungen in Zukunft zu begegnen. Der Handel in der Innenstadt muss lernen, sich zu vermarkten und seinen Kundinnen und Kunden Erlebnisse zu bieten, was zum Teil auch umgesetzt wird, jedoch nicht immer zustande kommt, weil die Bereitschaft nicht immer da ist. Waidhofen verkauft die Innenstadt werbetechnisch als Einkaufszentrum, weswegen es auch wichtig ist, beliebte Veranstaltungen weiterhin anzubieten. Zudem zeigt das Beispiel der Stadt Wolfenbüttel in Deutschland, welches Potenzial ein Netzwerk von stationären Geschäften hat, die sich zusammenschließen und Hauszustellungen ermöglichen, da das Einkaufen über das Internet immer beliebter wird. So wird ein neuer Vertriebsweg eröffnet, um eine neue Zielgruppe von Kundinnen und Kunden anzusprechen. Eine solche Idee wäre auch in Österreich zu überlegen, damit der stationäre Handel unabhängiger und konkurrenzfähiger gegenüber riesigen Internet-Unternehmen wird.

6.1.2.5 Verbindung zu Cittaslow

Wie dargestellt wurde, ist die Cittaslow-Bewegung kein Garant für eine erfolgreiche Stadtentwicklung, jedoch gibt es in den vorgestellten Makrobereichen interessante Punkte, die zum Teil auch in Waidhofen umgesetzt werden, obwohl die Stadt kein Mitglied dieser internationalen Initiative ist. Slow Food und regionale Produkte spielen dabei eine wichtige Rolle, in ähnlicher Weise, wie diese Philosophie auch in Enns gelebt wird. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass es in Waidhofens Innenstadt zwar einige Restaurants und Cafés gibt, jedoch wie PUTZER auch anmerkt, kein gutes Gasthaus (vgl. I6: 106-114). Dabei wird auch eine Diskrepanz ersichtlich: KÖSSL wünscht sich attraktive Schanigärten (262-271), wo man in den warmen Monaten draußen sitzen kann, jedoch ist dies aufgrund des Verkehrs in der Innenstadt nur bedingt möglich. Das Autofahren in den Innenstädten ist aber für den Handel von großer Bedeutung.

6.1.2.6 Partizipative Stadtentwicklung?

Was an dem Beispiel Feldkirch ersichtlich wird, ist das Einbinden von Kindern und Jugendlichen in den Stadtentwicklungsprozess. In Waidhofen wird viel informiert, und es

können auch Vorschläge eingebracht werden, jedoch konnte im Zuge der vorliegenden Arbeit nicht eruiert werden, inwiefern Bürgerinnen und Bürger tatsächlich eingebunden werden, da der Bürgermeister auch anmerkt, dass die Bevölkerung nicht überfordert werden dürfe, damit Projekte auch tatsächlich umgesetzt werden können (vgl. I1: 103-120). Für den neuen Stadtentwicklungsplan wurde in Feldkirch die Bevölkerung befragt, und es wurden auch Kinder und Jugendliche in diese Meinungsumfrage eingebunden. Auf diese Weise wird neues Potenzial genutzt, da die junge Bevölkerung oft unvoreingenommen ist und kreative Ideen beisteuern kann (vgl. VÖLKENING 2017: 268).

6.1.3 Zusammenfassende Diskussion

In der Diskussion wurde nun versucht aufzuzeigen, was Waidhofen im Vergleich mit anderen Städten anders oder ähnlich umgesetzt hat. Außerdem wurden Schwachstellen herausgearbeitet, aber es wurde auch aufgezeigt, wie andere Städte mit diesen Problemen umgehen. In der Stadtentwicklung kann vieles gesteuert werden, jedoch muss auch Folgendes angemerkt werden: Die individuellen Voraussetzungen Waidhofens haben im Stadtentwicklungsprozess eine Rolle gespielt. Waidhofen hat den Vorteil, geografisch nicht entlegen zu sein. Es ist von der Westautobahn relativ schnell erreichbar. Die Stadt weist eine positive Pendlerbilanz auf, weil es genug Arbeitsplätze gibt und es gibt engagierte Akteurinnen und Akteure, denen die Stärkung des Stadtkerns wichtig ist. Zudem spielt in einem bestimmten Ausmaß auch die Politik eine Rolle. Der ehemalige Lehrer PUTZER nennt hier den derzeitigen Nationalratspräsidenten Sobotka, der aus Waidhofen stammt und dem seine Heimatstadt bereits während seiner Amtszeit in der damaligen Landesregierung immer ein Anliegen war (vgl. I6: 519-533). In welchem Ausmaß dieser Umstand Relevanz besitzt, kann allerdings nicht beantwortet werden.

Starten Klein- und Mittelstädte einen Stadtentwicklungsprozess, muss auf die jeweiligen Stärken und Schwächen der zu entwickelnden Innenstadt Rücksicht genommen und damit entsprechend umgegangen werden. Nicht jede Stadt ist mit der Baukultur und den weiteren historischen Gegebenheiten Waidhofens ausgestattet, kann aber dennoch viele Schritte setzen, um die eigene Innenstadt zu beleben. Es kommt auf die Gesamtheit der Maßnahmen an, die ineinander verzahnt sind und zu einer erfolgreichen Entwicklung beitragen können. Auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit werden im folgenden Kapitel Handlungsempfehlungen für andere Klein- und Mittelstädte abgeleitet.

6.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Aufgrund der getätigten Recherchen und der Aufbereitung des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit wurden Handlungsempfehlungen formuliert, die im Folgenden näher erläutert werden.

Grundlegend ist eine **strategische Planung**, auf deren Basis Projekte umgesetzt werden. Diese Planung ist wichtig, um nicht nur die – wie von STIXENBERGER angesprochen – „Tropfen auf den heißen Stein“ in Form von einzelnen Maßnahmen umzusetzen, sondern um definierte Ziele letztlich auch erreichen zu können. Wichtig ist in diesem Zusammenhang **die substantielle Einbindung aller betroffenen Personen**, wie es in der Theorie der strategischen Stadtplanung auch vorgesehen ist, damit der Entwicklungsprozess von vielen Personen getragen wird. Im Rahmen der strategischen Planung helfen Leitprojekte dabei, schnell zu einem sichtbaren Ergebnis zu kommen, wodurch die weitere Stadtentwicklung angeregt wird.

Sehr wichtig bei der Belebung einer Innenstadt ist die **Schaffung von Frequenz**. Der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs erzeugt viel Frequenz, die sich auch auf andere Handelszweige positiv auswirkt, weshalb es wichtig ist, ausreichend viele solcher Frequenzbringer in die Innenstadt zu bringen oder dort zu halten. Die Stadt kann und muss selbst dafür sorgen, dass Frequenzbringer in die Innenstadt kommen, wie zum Beispiel Ärzte oder Kindergärten. Auch öffentliche Einrichtungen wie Ämter sorgen für Frequenz, diese sollten daher auch in der Innenstadt angesiedelt werden. Veranstaltungen wie Märkte, Einkaufsnächte oder Kulturfestivals sorgen ebenfalls für mehr Frequenz.

Eine weitere Empfehlung ist die **Reflexion von Fehlentscheidungen**. Während des Entwicklungsprozesses können aufgrund diverser Entscheidungen Fehler passieren, die reflektiert werden müssen, um sie in Zukunft zu vermeiden. Ein Beispiel, welches in dieser Arbeit genannt wurde, ist der Kauf des Molkereiareals, welches die Stadt Waidhofen zum damaligen Zeitpunkt nicht kaufen wollte, danach aber erkannte, wie bedeutend es für die Entwicklung der Stadt gewesen wäre.

Anknüpfend an die beiden vorherigen Empfehlungen ergibt sich die Notwendigkeit für eine Stadt, **selbst Immobilien zu kaufen und in Wert zu setzen**, um selbst entscheiden zu können, was mit Gebäuden passiert und um gegebenenfalls dort Frequenzbringer unterzubringen.

Die **Innenstadt muss gut erreichbar** sein, es müssen Parkplätze in derartiger Weise zur Verfügung stehen, dass die Innenstadt zu einem Einkaufszentrum außerhalb des Ortskerns konkurrenzfähig ist. Die Innenstadt sollte so **attraktiv gestaltet** sein, dass man sich gerne dort

aufhält. Dazu können sanierte Fassaden und schön gestaltete Plätze ebenso beitragen wie Sitzgelegenheiten, Begrünung und Abkühlungsmöglichkeiten.

Offenheit gegenüber neuen Ideen ist ebenso hilfreich wie die **Einbindung externer Akteurinnen und Akteure**. Auch das **Zusammenarbeiten in Netzwerken** mit anderen Gemeinden ist hilfreich, um neue Ideen kennenzulernen und zu lernen, wie andere Städte Stadtentwicklung umsetzen.

Wichtig ist zu erkennen, dass Stadtentwicklung ein **langfristiger Prozess** ist, der nie abgeschlossen ist, sondern permanent am Laufen gehalten werden muss, um die Stadt stetig an sich verändernde Rahmenbedingungen anzupassen.

6.3 FAZIT

In dieser qualitativen Forschungsarbeit wurde versucht zu beantworten, warum die niederösterreichische Kleinstadt Waidhofen/Ybbs als Best-Practice-Beispiel einer gelungenen Innenstadtentwicklung angesehen werden kann und welche Strategien und Ziele verfolgt wurden, um eine größtenteils positive Innenstadtentwicklung zu vollziehen. Zudem wurde untersucht, welche Entscheidungen und Faktoren in diesem Prozess eine Rolle gespielt haben.

Zusammenfassend kann basierend auf den Ergebnissen der Interviews und den Erkenntnissen aus der Literatur, die zur Analyse herangezogen wurde, gesagt werden, dass Waidhofen ein Best-Practice-Beispiel einer gelungenen Innenstadtentwicklung darstellt. Dazu haben mehrere Faktoren geführt. Einerseits haben es die Verantwortlichen der Gemeinde geschafft, Waidhofen gut nach außen zu vermarkten. Sie sind mit Repräsentantinnen und Repräsentanten anderer Kleinstädte in Österreich vernetzt und beraten diese auch bei der Stadtentwicklung in deren Städten. Zudem hat Waidhofen den Ansatz der strategischen Stadtentwicklung gewählt, indem Ziele formuliert werden, die auch tatsächlich zur Umsetzung kommen. Der Erfolg Waidhofens erklärt sich auch dadurch, dass laufend neue Ziele formuliert werden, neue Maßnahmen umgesetzt und Probleme erörtert werden. Es besteht laufend Handlungsbedarf, und die Erkenntnis über die Prozesshaftigkeit einer Stadtentwicklung wird in Waidhofen auch gelebt.

Der Bürgermeister stellt sich auch unangenehmen Fragen und ist sich der Schwachstellen seiner Stadt bewusst. Es wird nicht alles positiv dargestellt, weil nicht alles positiv ist – so sieht es auch der Innenstadtkoordinator. Die Gemeinde ist sich der Problematik des strukturellen

Wandels bewusst und versucht auch aktiv gegenzuwirken, indem Immobilien verwaltet werden und auch an Innovationsnetzwerken in Form neuer Pläne für das Bene-Areal gearbeitet wird.

Sich nur auf den Handel als Frequenzbringer zu verlassen ist nicht mehr zeitgemäß, wobei die Entscheidung zur Verhinderung eines Einkaufszentrums in Randlage eine sehr zukunftssträchtige und wichtige Weichenstellung hin zu einer positiven Stadtentwicklung war. Eine wesentliche Entscheidung war die Bewerbung für die Niederösterreichische Landesausstellung im Jahr 2007. Diese hat als Antrieb fungiert, um die Innenstadtentwicklung aktiv voranzutreiben, indem die Fassaden der Stadt erneuert wurden und das historische Stadtbild attraktiviert wurde. Es gibt jedoch auch Faktoren, die mit der Geschichte der Stadt gewachsen sind, denn Waidhofen verfügt über eine lange historische Tradition, die thematisch auch aufgearbeitet wurde und Teil der Stadtidentität und Vermarktung ist. Waidhofen hat ideale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Innenstadt aus der Geschichte heraus mitbekommen, hat es aber auch verstanden, diese Voraussetzungen intelligent zu nutzen.

6.4 AUSBLICK

Diese Arbeit versucht, einen Beitrag zur Kleinstadtforschung zu leisten. Wie erläutert wurde, ist dieser Forschungszweig keineswegs als einheitlich zu betrachten, da Klein- und Mittelstädte individuell betrachtet werden müssen, um eine gezielte strategische Stadtentwicklung initiieren zu können. Es wurde erörtert, welche Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt Waidhofens beigetragen haben. Da die Ergebnisse dieser Arbeit auf der Auswertung von Expertinnen- und Experteninterviews basieren, können keine Aussagen über die Möglichkeit einer erfolgreichen Umsetzung der genannten Maßnahmen für andere Städte getroffen werden, jedoch ergeben sich aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen, denn wie festgestellt werden konnte, hat Waidhofen eine große Anzahl an Maßnahmen umgesetzt, die auch in der Theorie empfohlen werden. Jedoch bringen die besten Maßnahmen nichts, wenn nicht die verschiedenen Akteurinnen und Akteure, insbesondere der Bürgermeister und die Gemeindeverwaltung, an einem Strang ziehen.

Diese Arbeit konnte nicht umfassend jeden Aspekt der Stadtentwicklung Waidhofens betrachten, da ich auf die Auskunftsbereitschaft meiner Interviewpartnerinnen und -partner angewiesen war. Durch das methodische Vorgehen, indem die Stadtentwicklung aus der Perspektive verschiedenster Personen erfragt wurde und diese Aussagen um Informationen aus Zeitungsberichten sowie anderen Dokumenten ergänzt wurden, konnte ein guter Überblick

geschaffen werden, wie die Stadtentwicklung in Waidhofen umgesetzt wurde und wird, welche Akteurinnen und Akteure daran beteiligt sind und auch welche Probleme und Konfliktpotenziale auftreten. Es haben sich während des Schreibens dieser Arbeit weitere Fragen ergeben. Spannend wäre zu erfahren, wie zufrieden die Bevölkerung mit der Stadtentwicklung ist. In diesem Zusammenhang wäre es auch interessant zu erheben, inwiefern die Schaffung der Marke Waidhofen/Ybbs darauf Einfluss hat, ob bzw. in welchem Ausmaß sich die Bevölkerung mit der Stadt identifizieren kann und wie diese Identifikation zum Ausdruck kommt. Zudem wäre auch von Interesse, ob sich in der Außenwahrnehmung der Stadt etwas verändert hat, seit der aktive Vermarktungsprozess gestartet wurde.

Ein besonderes Konfliktthema in Waidhofen ist der Verkehr in der Innenstadt und die zur Verfügung stehenden Parkplätze. Hier wäre es spannend, eine Untersuchung durchzuführen, zu welchen Tageszeiten diese besonders in Anspruch genommen werden. Innenstadtparkplätze sind sehr beliebt, und es gibt genug Parkplätze in Gehweite, jedoch hatte ich den Eindruck, dass diese nur zum Teil in Anspruch genommen werden. Die Parkgarage gegenüber dem Schlosshotel scheint laut Aussagen nicht sehr beliebt zu sein, weil sie im Stadtteil Zell angesiedelt ist, jedoch durch den Steg mit dem Oberen Stadtplatz verbunden ist, wodurch die Innenstadt in wenigen Gehminuten erreicht werden kann. Auch die anderen Parkplätze sind zentrumsnah. Es wäre also spannend herauszufinden, woran es liegt, dass die Innenstadtparkplätze am Oberen und Unteren Stadtplatz beliebter sind als jene, die etwas außerhalb, aber dennoch nur wenige Gehminuten entfernt liegen, und ob es unterschiedliche Frequenzen und Auslastungen unter der Woche und am Wochenende gibt.

7. QUELLENVERZEICHNIS

7.1 LITERATUR

AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG (ARL) (2019): Kleinstadtforschung. Positionspapier aus der ARL Nr. 113. Hannover: Verlag der ARL.

ALFONS, WOLFGANG (2015): Der Ortskern als Lebensmittelpunkt: Zentren im Fokus. In: AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (Hrsg.): Leben in Stadt und Land. Das Magazin für Dorf- und Stadterneuerung in Niederösterreich. Der Ortskern als Lebensmittelpunkt: Zentren im Fokus. St. Pölten. S. 5-6.

AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (2019a): Niederösterreich in Zahlen 2019. Statutarstad Waidhofen/Ybbs. St. Pölten: Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten – Statistik.

AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (2019b): Statistisches Handbuch des Landes Niederösterreich. 43. Jahrgang. St. Pölten.

BEHM, CORNELIA & SCHRÖDER, WINFRIED & KRAUSE, SKADI (2009): Politik für das Land. Grüne Perspektiven für ländliche Räume. In: Friedel, Rainer & Spindler, Edmund (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume. Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege. Wiesbaden: VS Verlag. S. 49-64.

BENEDER, ERNST (2019): Die Stadtprojekte. In: MAGISTRAT DER STATUTARSTADT WAIDHOFEN/YBBS (Hrsg.): Blick zurück nach vorn. 150 Jahre Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. S. 143-156.

BENDER, HANNO (2013): „Klein- und Mittelstädten droht die Verödung.“ In: Das Digital Commerce Magazin von „Der Handel“. –
Online unter: <https://etailment.de/news/stories/Klein--und-Mittelstaedten-droht-die-Veroedung-14524> (Zugriff am 07.03.2020)

BORSDDORF, AXEL & BENDER, OLIVER (2010): Allgemeine Siedlungsgeographie. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

BULLINGER, DIETER (2015) Online-Shopping, stationärer Handel, Einkaufszentren und die Städte – was kommt auf uns zu? REAL CORP 2015 - Plan together, right now, overall. Proceedings of 20th International Conference on Urban Planning, Regional Development and Information Society. pp. 455-472. –
Online unter: https://repository.corp.at › CORP2015_40 (Zugriff am 20.1.2020)

BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (BBSR) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017. – Online unter: <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/zurueckliegendeAusgaben.html?nn=415910> (Zugriff am 06.02.2020)

DANIELZYK, RAINER (2017): Klein- und Mittelstädte als Ankerpunkte in ländlichen Räumen – Definitionen, Funktionen, Strategien. In: NEUES ARCHIV FÜR NIEDERSACHSEN (Hrsg.): Klein- und Mittelstädte. Zeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesentwicklung. Kiel/Hamburg: Wachholtz Verlag.

DIERCKE WELTATLAS (2008): Braunschweig: Westermann.

DOLLEY, JOANNE & BOSMAN, CARYL (2019): Rethinking third places and community building. In: DOLLEY, JOANNE & BOSMAN, CARYL (Hrsg.): Rethinking Third Places. Informal Public Spaces and Community. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing. S. 1-19.

EBERLE GRAMBERG & GERDA & GRAMBERG, JÜRGEN (2004): Stadtidentität. Stadtentwicklung ist Identitätsentwicklung. In: HILBER, MARIE-LUISE; ERGEZ, AYDA (Hrsg.): Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Zürich: Orell Füssli Verlag. S. 27-35.

FASSMANN, HEINZ (2009): Stadtgeographie I. Allgemeine Stadtgeographie. Das Geographische Seminar. Braunschweig: Westermann.

FLICK, UWE (2017): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 8. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.

FUNKE, URSULA (2005): Stadtkonzeption, Stadtmarketing und City Management. In: HOCHSTADT, STEFAN (Hrsg.): Stadtentwicklung mit Stadtmanagement. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

FÜRST, DIETRICH & KUJATH, HANS JOACHIM (2004): Raumplanerische Herausforderungen durch Veränderungen in Handel, Logistik und Tourismus. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung.

GESETZBLATT FÜR DAS LAND ÖSTERREICH 1938-1940 (1938): Verordnung: Ungleichungsverordnung zur Deutschen Gemeindeverordnung. Nr. 429. – Online unter: <http://alex.onb.ac.at/cgi-content/alex?aid=glo&datum=1938&page=2248&size=45;4173-4174>. (Zugriff am 04.03.2020)

GÖRGL, PETER (2015): „In ist, wer drin ist“ – Zentrumsentwicklung als Baustein nachhaltiger Raumplanung. In: AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (Hrsg.): Leben in Stadt und Land. Das Magazin für Dorf- und Stadterneuerung in Niederösterreich. Der Ortskern als Lebensmittelpunkt: Zentren im Fokus. St. Pölten, S. 7-8.

GRABSKI-KIERON, ULRIKE (2011): Geographie und Planung ländlicher Räume in Mitteleuropa. In: GEBHARDT et al. (Hrsg.): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. Heidelberg: Spektrum Verlag. S. 820-836

HANNEMANN, CHRISTINE (2002): Die Herausbildung räumlicher Differenzierungen – Kleinstädte in der Stadtforschung. In: LÖW, MARTINA (Hrsg.): Differenzierungen des Städtischen. Opladen: Leske und Budrich.

HILBER, MARIA LUISE (2004): Plädoyer. Der richtige Weg zum Stadtmarketing. In: HILBER, MARIE-LUISE; ERGEZ, AYDA (Hrsg.): Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Zürich: Orell Füssli Verlag.

HILPERT, MARKUS & VÖLKENING, NIKLAS & BECK, CHRISTIN (2018): Innenstädte im ländlichen Raum. Wirksame Maßnahmen zur Revitalisierung zentraler Einzelhandelslagen im ruralen Umfeld. Standort – Zeitschrift für angewandte Geographie. Nr. 42, S. 111-116. –
Online unter: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007%2Fs00548-018-0532-2.pdf> (Zugriff am 30.7.2019)

HOFLEITNER, FRANZ (2019): Aufbruch und Wiederaufbau. Die Statutarstadt Waidhofen von 1945 bis 1971. In: MAGISTRAT DER STATUTARSTADT WAIDHOFEN/YBBS (Hrsg.): Blick zurück nach vorn. 150 Jahre Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs, S. 95-108.

KARRER, SABINE (2013): Herausforderung Multi-Channeling. In: Retail. Magazin für den österreichischen Handel. Nr. 1. Wien. S. 16-18.

KARUTZ, MICHAEL (2018): Handel und Innenstadt. In: Meffert et al. (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 173-189.

KEIM, KARL-DIETER (2006): Peripherisierung ländlicher Räume. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ). Nr. 37. Bundeszentrale für Politische Bildung. S. 3-7.

KEIM, KARL-DIETER (2009): Regionalpolitische Antworten auf die Peripherisierung ländlicher Räume. In: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (Hrsg.). S. 35-42. –
Online unter: <https://edoc.bbaw.de/frontdoor/index/index/docId/45> (Zugriff am 4.2.2020)

KORNMÜLLER, JOSEF (1949): Die Landschaft und Wirtschaft. In: LANDLINGER, JOHANN (Hrsg.): Die alte Eisenstadt Waidhofen a. d. Ybbs. Festschrift zur Feier ihres 700-jähriges Bestehen in der Heimatfestwoche 23. bis 31. Juli 1949. Verlag der Stadtgemeinde Waidhofen/Ybbs. S. 90-93.

KUCKARTZ, UDO (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 2., durchgesehene Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

KÜHN, MANFRED (2008): Strategische Stadt- und Regionalplanung. In: Raumforschung und Raumordnung. Nr. 66. S. 230-243.

KÜHN, MANFRED (2012): Peripherisierung – Prozesse, Probleme und Strategien in Mittelstädten. The Planning Review. 48:2. S. 14-26. – Online unter: <https://doi.org/10.1080/02513625.2012.721600> (Zugriff am 18.12.2019)

KÜHN, MANFRED & SOMMER, HANNA (2013): Periphere Zentren – Städte in peripherisierten Regionen. Theoretische Zugänge, Handlungskonzepte und eigener Forschungsansatz. Working Paper Nr. 48. Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung.

KÜHN, MANFRED (2016): Peripherie und Stadt. Städtische Planungspolitiken gegen den Abstieg. Bielefeld: Transcript Verlag.

LANDLINGER, JOHANN: (1949): Stadtbild und Kunstdenkmäler. In: LANDLINGER, JOHANN (Hrsg.): Die alte Eisenstadt Waidhofen a. d. Ybbs. Festschrift zur Feier ihres 700-jähriges Bestehen in der Heimatfestwoche 23. bis 31. Juli 1949. Verlag der Stadtgemeinde Waidhofen/Ybbs. 11-29.

LIEBMANN, HEIKE & BERNT, MATTHIAS (2013): Peripherisierung, Stigmatisierung, Abhängigkeit? Deutsche Mittelstädte und ihr Umgang mit Peripherisierungsprozessen. Wiesbaden: Springer.

MAGISTRAT WAIDHOFEN/YBBS (2015): Leitbild Stadterneuerung. – Online unter: <https://login.waidhofen.at/getfile/10998/3/stadtentwicklung-und-stadtbelebung> (Zugriff am 30.7.2019)

MAIER, PETER (1993): Waidhofen an der Ybbs. Metropole des Ybbstales. Waidhofen/Ybbs: Stadtgemeinde.

MATTISSEK, ANNIKA & PFAFFENBACH, CARMELLA & REUBER, PAUL (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig: Westermann.

MAYRING, PHILIPP (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

MEIER KRUKER, VERENA & RAUH, JÜRGEN (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

MENSING, KLAUS (2019a): Was kommt, wenn der Handel geht? Neue Nutzungen für Zentren mit Zukunft. Springer.

MENSING, KLAUS (2019b): KITA, Kultur, Coworking – Was kommt, wenn der Handel geht? In: DNG 4/2019. S. 24-25.

MÉSZÁROS, GERHARD (2018): „Der stationäre Handel erfindet sich neu.“ In: Retail. Magazin für den österreichischen Handel. September 2018. Wien. S. 6-8.

MIKUNDA, CHRISTIAN (2009): Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Redline Verlag (E-Book-Ausgabe)

MINISTERKONFERENZ FÜR RAUMORDNUNG (MRKO) (2018): Auswirkungen des Online-Handels auf stationären Handel, Siedlungsstruktur, Verkehr und Logistik – Steuerungsmöglichkeiten der Raumordnung. 43. Ministerkonferenz für Raumordnung am 16.11.2018 in Berlin. – Online unter: <https://www.bmi.bund.de › mkro › mkro-43-beschluss-online-handel> (Zugriff am 5.1.2020)

MIOGSA, MANFRED (2011): Strategisches Leerstandsmanagement. Universität Bayreuth. Mitwitz. –
Online unter:
https://www.stmi.bayern.de/.../4_iic6_modellvorhaben_osm_tw_leerstand_miosga.pdf
(Zugriff am 19.02.2020)

MOILANEN, TEEMU & RAINISTO, SEPPO (2009): How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Basingstoke u.a.: Palgrave Macmillan.

NONCONFORM IDEENWERKSTATT (2019): Wir kümmern uns. Konferenzprotokoll vom 11.10.2019.

OLDENBURG, RAY (1999): The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and other hangouts at the hear of a community. Cambridge: Da Capo Press.

ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN (ÖAW). Institut für Stadt- und Regionalforschung (2019): Schlüsselakteure der Regionalentwicklung: Welche Perspektiven bietet Entrepreneurship für ländliche Räume? Tagesdokumentation. S. 4. –
Online unter: <https://www.oeaw.ac.at/isr/forschung/veranstaltungen/tagung-schlüsselakteure-der-regionalentwicklung/> (Zugriff am 25.11.2019)

ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR RAUMPLANUNG (2014): Beilage 1 zur Hauptregionsstrategie 2024. NÖ. West-Mostviertel. SWOT-Analyse. St. Pölten: Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten: -
Online unter: <https://www.raumordnung-noe.at/index.php?id=12> (Zugriff am 02.02.2020)

ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ (ÖROK) (2019a): Kleinräumige Bevölkerungsprognose für 2018-2040 mit einer Projektion bis 2060 und Modellbeschreibung bis 2075 (ÖROK-Prognose). Wien: Geschäftsstelle der ÖROK.

ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ (ÖROK) (2019b): Stärkung von Orts- und Stadtkernen in Österreich (Materialienband). Bad Vöslau: Eigenverlag.

PORSCHKE, LARS & MILBERT, ANTONIA (2018): Kleinstädte in Deutschland. Ein Überblick. In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.): Informationen zur Raumentwicklung. Nr. 6/2018. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

PRIEBES, AXEL (2017). Klein- und Mittelstädte – Leistungsträger der Regionalentwicklung. In: NEUES ARCHIV FÜR NIEDERSACHSEN (Hrsg.): Klein- und Mittelstädte. Zeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesentwicklung. Kiel/Hamburg: Wachholtz Verlag. S. 18-31.

PRIEBES, AXEL (2019): Ländliche Mittelzentren in Schleswig-Holstein – Kleine Städte vor großen Herausforderungen. In: Standort. Springer Verlag.

RISCHANEK, URSULA & SCHUSTER, BIRGIT (2008): Wohnbauforschungserfassung 2008 – Projektbeschreibung. Forschungsgesellschaft für Wohnen, Bauen und Planen, Wohnbauforschung Niederösterreich. S. 57-58.

SCHIEBEL, WALTER & LÖSCH, ANDREA: „Neues Leben in alten Mauern.“ Projektbericht 2226. Gebäudeflächenmanagement in NÖ. Universität für Bodenkultur. – Online unter: www.noe.gv.at/noe/Wohnen-Leben/F-2226_Endbericht_samt_Handbuch.pdf (Zugriff am 08.02.2020)

SCHMIED, DORIS (2007): Leerstände in Dörfern. Ausmaß und Ursachen. – In: SCHMIED, DORIS & HENKEL, GERHARD (Hrsg.): Leerstand von Gebäuden in Dörfern – Beginn der Dorfauflösung oder Chancen durch Umnutzung? Göttingen: Cuvillier Verlag. S. 1-18.

SCHWER, STEPHANIE (2016): Innenstadtbelegung am Beispiel Waidhofen/Ybbs. Österreichischer Städtebund, ÖGZ (Hrsg.). Ausgabe 11/2016. S. 22-24 – auch online unter: <https://www.staedtebund.gv.at/oegz/gesamtausgaben/gesamtausgaben/artikel/oegz-112016/> (Zugriff am 25.11.2019)

SEPT, ARIANE (2018): Entschleunigung in Klein- und Mittelstädten. Cittaslow als soziale Innovation in der Stadtentwicklung. Lemgo: Verlag Dorothea Rohn.

SETTELE, MATTHIAS (2019): Aufbruch in das 21. Jahrhundert [2000 – 2014]. In: MAGISTRAT DER STATUTARSTADT WAIDHOFEN/YBBS (Hrsg.): Blick zurück nach vorn. 150 Jahre Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. S. 133-140.

SOBOTKA, WOLFGANG (2019): Wirtschaftspolitische Herausforderungen der Ära Plenker. In: MAGISTRAT DER STATUTARSTADT WAIDHOFEN/YBBS (Hrsg.): Blick zurück nach vorn. 150 Jahre Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. S. 33-72.

STATISTIK AUSTRIA (2019): Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. 2018/2019. 14. Auflage. Wien.

STIXENBERGER, JOHANN (2015): Integrierte Standortentwicklung: das Beispiel Waidhofen/Ybbs. In: AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG (Hrsg.). Der Ortskern als Lebensmittelpunkt. Zentren im Fokus. In: Leben in Stadt und Land. Magazin für Dorf- und Stadterneuerung in NÖ. Winter 2015. S. 11-12.

VÖLKENING, NIKLAS (2017): Place Branding ist kein Schnellschuss: Kulturlandschaftsbezogene Markenbildung auf Basis regionaler Identität im Projekt „Regiobranding“. Im Gespräch: PD Dr. SYLVIA HERRMANN und FALCO KNAPS, Leibniz Universität Hannover, Institut für Umweltplanung. In: Standort Nr. 41. S. 266-270. Springer Verlag.

WOJTECH, NATALIE (2018): Beteiligung ist eine Schlüsselgröße. In: ÖGZ - Österreichische Gemeinde-Zeitung. Nr. 05/2018 vom 02.05.2018. S. 28-29.

Zankl, Eva (2019): Die Großgemeinde Waidhofen. In: MAGISTRAT DER STATUTARSTADT WAIDHOFEN/YBBS (Hrsg.): Blick zurück nach vorn. 150 Jahre Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. S. 123-130.

ZAMBAL, WALTER (2019): Die Gemeindeverfassung in der NS-Zeit. In: MAGISTRAT DER STATUTARSTADT WAIDHOFEN/YBBS (Hrsg.): Blick zurück nach vorn. 150 Jahre Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. Statutarstadt Waidhofen a/d Ybbs. S. 72-92.

ZUKUNFTSFORUM: Niedersachsen 2030. Zukunft gemeinsam gestalten. – Geschäftsstelle des Zukunftsforums (Hrsg.). Hannover.

7.2 ONLINEQUELLEN

AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (2011): BEZIRKE
http://www.noe.gv.at/noe/Karten-Geoinformationen/Bezirk_WaidhofenYbbs.png (Zugriff am 01.02.2020)

AMT DER STADT FELDKIRCH:
<https://www.feldkirch.at/> (Zugriff am 05.03.2020)

ATALANDA
<https://atalanda.com/wolfenbuettel> (Zugriff am 08.03.2020)

CITTASLOW (2016): <https://www.cittaslow.org/> (Zugriff am 05.03.2020)

EUROSTAT – STADT-LAND-TYPOLOGIE
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural_development_statistics_by_urban-rural_typology/de
(Zugriff am 02.03.2020).

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2018):
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einzelhandel-33555/version-257078>
(Zugriff am 20.12.2019)

GLOCK, BIRGIT (2007): Schrumpfende Städte. – Online unter:
<https://www.bpb.de/politik/innenpolitik/stadt-und-gesellschaft/64405/einfuehrung> (Zugriff am 01.03.2020)

GOOGLE MAPS – WESTACHSE UND LAGE Waidhofens (2020):
<https://www.google.com/maps/dir/Wien/Waidhofen+an+der+Ybbs/@48.1849011,15.292785,10z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x476d079e5136ca9f:0xfdc2e58a51a25b46!2m2!1d16.3738189!2d48.2081743!1m5!1m1!1s0x4772304296987325:0x218b62783ecadff9!2m2!1d14.77283!2d47.96023!3e0> (Zugriff am 07.03.2020)

GOOGLE MAPS – PARKPLÄTZE IN Waidhofen/Ybbs (2020):
<https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1TSrXDQBxWQHIEDxC84SLW5X5PS8&ll=47.95980551089109%2C14.774505800000043&z=15> (Zugriff am 07.03.2020)

LAND NIEDERÖSTERREICH, BEV
[https://atlas.noe.gv.at/webgisatlas/\(S\(0wdna10ip0yzumomk0vukhpw\)\)/init.aspx?karte=atlas_gst](https://atlas.noe.gv.at/webgisatlas/(S(0wdna10ip0yzumomk0vukhpw))/init.aspx?karte=atlas_gst) (Zugriff am 15.01.2020)

MAGISTRAT Waidhofen an der Ybbs
<https://waidhofen.at> (Zugriff am 20.01.2020)

MAGISTRAT Waidhofen an der Ybbs - Bildung
<https://waidhofen.at/schule-bildung> (Zugriff am 05.03.2020)

MAGISTRAT Waidhofen an der Ybbs - Förderungen
<https://waidhofen.at/foerderungen-6> (Zugriff am 22.02.2020)

MAGISTRAT Waidhofen an der Ybbs - Parkraum- und Kostenübersicht
<https://waidhofen.at/parkplaetze>
Mostviertel - Radweg
<https://www.mostviertel.at/der-ybbstalradweg-ist-eroeffnet> (Zugriff am 26.02.2020)

Niederösterreichische Landesausstellung, Archiv (2007)
<https://archiv.noe-landesausstellung.at/de/niederoesterreichische-landesausstellungen/2007/niederoesterreichische-landesausstellung-2007/feuer-und-erde>
(Zugriff am 20.02.2020).

Oesterreich.gv.at
<https://www.oesterreich.gv.at/lexicon/S/Seite.991304.html> (Zugriff am 20.01.2020)

Rothschildschloss
(<http://www.schloss-rothschild.at/#geschichteslider>) (Zugriff am 02.02.2020)

Stadt Enns
https://erleben.enns.at/citta_slow (05.03.2020)

Stadtgemeinde Horn:
<https://horn.gv.at/de/> (Zugriff am 05.03.2020)

STADTKULTUR UND KOMMUNIKATION FELDKIRCH GMBH,
<https://www.montforthausfeldkirch.com/vision/> (Zugriff am 05.03.2020)

STADTMARKETINGVEREIN Waidhofen/Ybbs
<https://waidhofen.at/stadtmarketingverein> (Zugriff am 01.03.2020)

STATISTIK AUSTRIA (1869 - 2019): 30301 - Waidhofen an der Ybbs, Ein Blick auf die Gemeinde. Bevölkerungsentwicklung 1869 - 2019. –
Online unter: <https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=30301> (Zugriff am 08.03.2020)

STATISTIK AUSTRIA (2011): 30301 - Waidhofen an der Ybbs, Ein Blick auf die Gemeinde. Registerzählung vom 31.10.2011 - Bevölkerung nach Ortschaften. –
Online unter: <https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=30301> (Zugriff am 08.03.2020)

STATISTIK AUSTRIA (2019a): Abgestimmte Erwerbsstatistik 2017 – Erwerbs- und Schulpendler/-innen nach Entfernungskategorie. –
Online unter: <https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=30301> (Zugriff am 05.03.2020)

STATISTIK AUSTRIA (2019b): 30301 - Waidhofen an der Ybbs, Ein Blick auf die Gemeinde. Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht. –
Online unter: <https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=30301> (Zugriff am 08.03.2020)

STATISTIK AUSTRIA (2020)
https://statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/stadt_land/index.html
(Zugriff am 02.03.2020).

WOLFENBÜTTEL (2020): <https://www.wolfenbuettel.de/Stadtleben/Die-Stadt/Daten-und-Statistik> (Zugriff am 06.03.2020)

UMWELTBUNDESAMT
https://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/raumordnung/rp_flaecheninanspruchnahme/ (Zugriff am 18.02.2020)

VERDEN:
<https://www.verden.de/leben-in-verden/ueber-verden/daten-fakten/> (Zugriff am 06.03.2020)

7.3 ZEITUNGSARTIKEL

ATZENHOFER, WOLFGANG (1998): Einkaufs-Center polarisiert, Wirtschaft stellt Forderungen. In: Kurier, 20.11.1998. S. 10.

ATZENHOFER, WOLFGANG (1999a): Stadt will altes Schloss-Hotel mit Landesschau retten. In: Kurier, 02.20.1999. S. 11.

ATZENHOFER, WOLFGANG (1999b): Millionen für die Innenstadt sind Kernstück des Budgets. In: Kurier, 23.12.1999. S. 10.

JAKSCH, DANIEL (2005): Koordinator soll Sterben der Innenstadt stoppen. In: Niederösterreichische Nachrichten, Nr. 20, 17.05.2005. S. 7.

KARNER, JULIA (2019): Ennsner Innovationskonzept gewinnt weiteren EU-Award für Österreich. In: Tips Redaktion, 13.12.2019. –

Online unter: <https://www.tips.at/nachrichten/enns/wirtschaft-politik/491915-ennser-innovationskonzept-gewinnt-weiteren-eu-award-fuer-oesterreich> (Zugriff am 20.02.2020)

Kornell, RUPERT (1998): Gemeinsam für Hon! In: Niederösterreichische Nachrichten – Horner Zeitung. 27.05.1998. S. 7.

KOSTIHA, MICHAEL (2000): Bevölkerung forsch nach Strategien gegen „Para-City“. In: Kurier, 17.11.2000. S. 13.

KÖSSL, ANDREAS (2017a): Innenstadtkoordinator: Aufregung um „Anerkennungsjob.“ In: Niederösterreichische Nachrichten, 29.03-2017. – Online unter: <https://www.noen.at/ybbstal/waidhofen-innenstadtkoordinator-aufregung-um-erkennungsjob-kurt-hraby-innenstadt-innenstadtkoordinator-43461986> (Zugriff am 28.02.2020)

KÖSSL, ANDREAS (2017b): „Wir machen es uns selbst nicht leicht“. In: Niederösterreichische Nachrichten, Woche 30. S. 6-7.

KÖSSL, ANDREAS (2018a): Ideenschmiede für alle. In: Niederösterreichische Nachrichten, Woche 25. S. 7.

KÖSSL, Andreas (2018b): „Preis ist wirtschaftlich vertretbar“. In: Niederösterreichische Nachrichten, Woche 31. S. 6-7.

KÖSSL, ANDREAS (2019a): „Die Anbindung an die Innenstadt zählt“. In: Niederösterreichische Nachrichten, Woche 04. S. 6-7.

KÖSSL, ANDREAS (2019b): „Raum ist Konstante“. In: Niederösterreichische Nachrichten, Woche 18. S. 10-11.

KÖSSL, ANDREAS (2019c): „Stadtprojekt hilft uns, fokussiert zu denken“. In: Niederösterreichische Nachrichten, Woche 31. S. 8-9.

KÖSSL, ANDREAS (2020): Leitprojekt für Bene-Areal ausgewählt. In: Niederösterreichische Nachrichten, 29. Jänner 2020. –

Online unter: <https://www.noen.at/ybbstal/waidhofen-ybbs-leitprojekt-fuer-bene-areal-ausgewaehlt-waidhofen-an-der-ybbs-bene-leitprojekt-187976348> (Zugriff am 20.2.2020)

KUHN, CHRISTIAN (2002): Stadtprojekt in Waidhofen/Ybbs. Spectrum am 26.01.2002. –

Online unter: <https://www.nextroom.at/building.php?id=735> (Zugriff am 22.2.2020)

LANDESPRESSESTELLE VORARLBERG, FELDKIRCH-SÜD: Alle ziehen an einem Strang, OTS 27.11.2007. –

Online unter: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20071127_OTSO230/feldkirch-sued-alle-ziehen-an-einem-strang

MATRAS, SILVIA (2011): Città Slow – Langsame Städte. In: Wiener Zeitung vom 6.11.2011. –

Online unter: <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/chronik/leben/408573-CITTA-SLOW-langsame-Staedte.html> (Zugriff am 28.02.2020)

N.N. (1999a): Schicksalsfrage Leserbrief zum Thema Einkaufszentrum. Rund 600... In: Niederösterreichische Nachrichten, Nr. 25, 22.06.1999. S. 41.

N.N. (1999): Pläne für die Innenstadt. In: Niederösterreichische Nachrichten, Nr. 31, 3.8.1999. S. 25.

N.N. (2005): Förderungen sollen die Innenstadt beleben. In: Niederösterreichische Nachrichten, Nr. 24, 14.06.2005. S. 7.

N.N. (2019): Alte Bene-Fabrik wird zum Hotspot der Architektur. – In: Der Ybbstaler, 06. 12 2019. –

Online unter: <http://www.derybbstaler.at/alte-bene-fabrik-wird-zum-hotspot-der-architektur/> (Zugriff am 24.02.2020)

OTS (2003): Schloss Zell an der Eisenstraße erhält Förderung. –

Online unter: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20030523_OTSO104/schloss-zell-an-der-eisenstrasse-erhaelt-foerderung (Zugriff am 14.02.2020)

OTS (2004): Keine Einkaufszentren auf der "grünen Wiese". –

Online unter: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20041210_OTSO081/keine-einkaufszentren-auf-der-gruenen-wiese (Zugriff am 02.02.2020)

REDL, BERNADETTE (2019): Zwei Städte kämpfen gegen Leerstand – und gewinnen. In: Der Standard, 28.09.2019.

THURNER, CLAUDIA (2019): Die Stadt Feldkirch wächst mittlerweile nach innen. In: Kronen Zeitung Tirol, 18.9.2019 –

Online unter: <https://www.krone.at/1998287>

TOMEK, JOSEF (1999): Waidhofen/Ybbs will sich verstärkt als Einkaufsstadt profilieren. In: Die Presse, 07.01.1999. S.11.

ZEIT ONLINE (2019): Wirtschaftsforscher fordern Ende der kostenlosen Retouren. 11. Dezember. –

Online unter: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-12/klimabelastung-onlinehandel-ruecksendegebuehr-retouren-konsum-co2> (Zugriff am 08.03.2020)

8. ANHANG

8.1 INTERVIEWLEITFADEN

1. Zur Person des Gesprächspartners/der Gesprächspartnerin

1. Wie lange verfolgen Sie bereits die Innenstadtentwicklung in Waidhofen/Ybbs?
2. In welcher Funktion?

2. Zur Stadt

1. Wie würden Sie die (Stadt-)Entwicklung Waidhofens beschreiben?
2. Welche Funktionen erfüllt Waidhofen/Ybbs als Stadt?
3. Welche Funktionen erfüllt die Stadt für das Umland?

3. Ausgangslage

1. Wie würden Sie die Ausgangslage vor Inangriffnahme der Innenstadtentwicklung beschreiben?
2. Wie viel Fläche stand leer (Geschäfte/Wohnungen)?
3. Welchen Effekt hatte dieser Zustand auf die Innenstadt/die Stadt/das Umland bzw. die Bewohnerinnen und Bewohner? Welche Funktionen konnte die Stadt nicht oder nur mehr schlecht erfüllen?
4. Laut Zeitungsberichten von Ende der 90er Jahre war in Waidhofen/Ybbs ein Einkaufszentrum geplant. Was können Sie mir dazu erzählen?

4. Beginn der Innenstadtentwicklung

1. Wann wurde der Entschluss gefasst, die Innenstadtentwicklung in Angriff zu nehmen? Was war dafür ausschlaggebend?
2. Welche Vorschläge wurden damals diskutiert?
3. Welche Personen waren an der Diskussion maßgeblich beteiligt?
4. Welche bestimmten speziellen Herausforderungen gab es, die gemeistert oder berücksichtigt werden mussten?
5. Was war das Ziel, das durch die Entwicklung erreicht werden sollte?

5. Entwicklung

1. Welchen Personen kam bei der Umsetzung der Maßnahmen eine Funktion zu? Welche Funktion war das jeweils?
2. Welche Maßnahmen wurden beschlossen?
3. Was war die Zielsetzung dieser Maßnahmen?
4. Wie konnten alle diese Maßnahmen umgesetzt werden?

5. Handelte es sich bei den Maßnahmen um einmalige oder um laufend zu setzende Maßnahmen?
6. Welche Schwierigkeiten/Probleme/Hindernisse ergaben sich bei der Umsetzung der Maßnahmen?
7. Welcher Finanzierungsaufwand ergab sich? Wie wurde dieser gedeckt?
8. Gab es zufällige Ereignisse/Entwicklungen, die sich positiv oder negativ auswirkten, oder von der Stadt genützt werden konnten?
9. Wurde darauf Einfluss genommen, welche Branchen sich in der Innenstadt ansiedeln (Branchenmix)?
10. Gab es einen Druck von großen Handelsunternehmen?

6. Ergebnis und Zukunft

1. Wurden die geplanten Ziele erreicht? Was ist jetzt anders als vor Beginn der Entwicklung?
2. Welche Maßnahmen werden aktuell getroffen, um den erreichten Zustand beizubehalten bzw. noch zu verbessern?
3. Wo bestehen noch Verbesserungsmöglichkeiten oder wo besteht noch Handlungsbedarf?
4. Welchen Weg will Waidhofen/Ybbs als Stadt in der Zukunft gehen?

7. Eigene Einschätzung

1. Was hat Waidhofen/Ybbs anders gemacht als andere Städte? Was ist besonders gut gelungen? Was hätte besser laufen können?
2. Möchten Sie noch etwas ergänzen?

8.2 ÜBERSICHT INTERVIEWPARTNERINNEN UND -PARTNER

1. Interview 1 (I1): Bürgermeister Mag. Werner Krammer
2. Interview 2 (I2): ehemaliger und aktueller Innenstadtkoordinator Johann Stixenberger
3. Interview 3 (I3): Ein Mitglied des Stadtmarketingvereins
4. Interview 4 (I4): Ein weiteres Mitglied des Stadtmarketingvereins
5. Interview 5 (I5): Chefredakteur der Niederösterreichischen Nachrichten im Ybbstal, Mag. Andreas Kössl
6. Interview 6 (I6): Pensionist und ehemaliger Gymnasiallehrer Mag. Friedrich Putzer

8.3 TRANSKRIPTE

Die transkribierten Interviews sind auf der beigelegten CD-ROM zu finden.