hds unione

Ortsentwicklung in Südtirol

Basiswissen / Methodik / Trends

Akademie für Orts- und Stadtentwicklung 2023
Martin Stampfer

Prämisse

Die Qualität des Lebensraumes Südtirol
durch eine gezielte Wirtschaftsentwicklung
der Orte und Städte steigern

hds Vision

hds Ortsentwicklung

Projektpartner „Lebendige Orte“
mit Amt für Handel
2010 - 2013

Klausurtagung *hds Vision 2020*
Goldrain - November 2016

Schaffung Bereich Orts- und Stadtentwicklung
(zuvor Marketing- und Projektmanagement)
Januar 2017

Kontakt KPMG Deutschland
Start Entwicklung Geoanalyse
Juli 2017

Erste Präsentation der Geoanalyse
Conferenza del Sistema ConfCom
Sardinien - September 2018

„Premiere“ Geoanalyse 1.0
Berechnung Auswirkungen
Waltherpark & Virgl Projekt (Ötzi)
Oktober 2018

Vorstellung der Geoanalyse
im Rahmen einer PK
Merkentilmuseum - Januar 2019

Start Geoanalyse 2.0
Januar 2020

Praxisleitfaden für aktive Standortentwicklung
Veröffentlichung 2020
Präsentation Juni 2021

Start Geoanalyse 3.0
2021

1. Südtiroler Orts- und Stadtentwicklungskongress
09. Juni 2021

hds @ NOI Techpark
Februar 2023

Positionierung - Weiterbildung – Sensibilisierung – Optimierung - Adaptierung

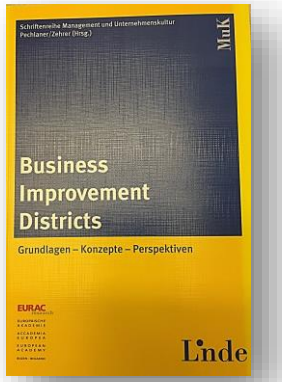
hds unione

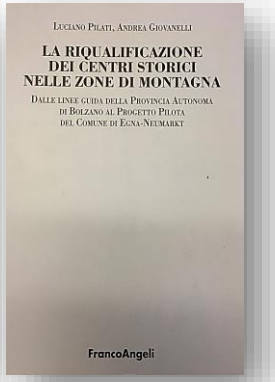
Basiswissen Orts- und Stadtentwicklung

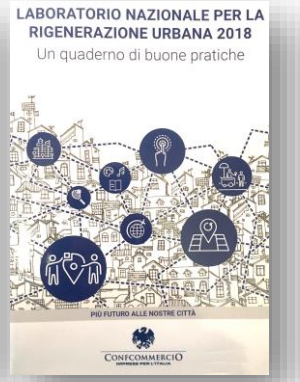
Begriffsdefinition

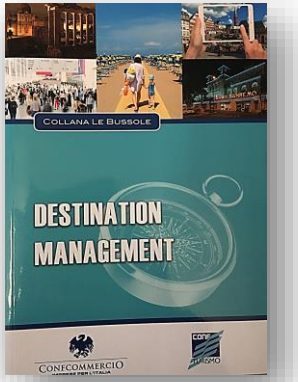
Standortentwicklung ist ein modernes Managementinstrument für eine ganzheitliche, strategische und kooperative Ortsentwicklung. Es geht dabei um einen niemals endenden Kommunikationsprozess mit den Zielgruppen und Akteuren und um eine zielgerichtete, kundenorientierte Gestaltung und Vermarktung des Ortes…

Quelle: Prof. Thomas Bieger – Destinationsmanagement 1997

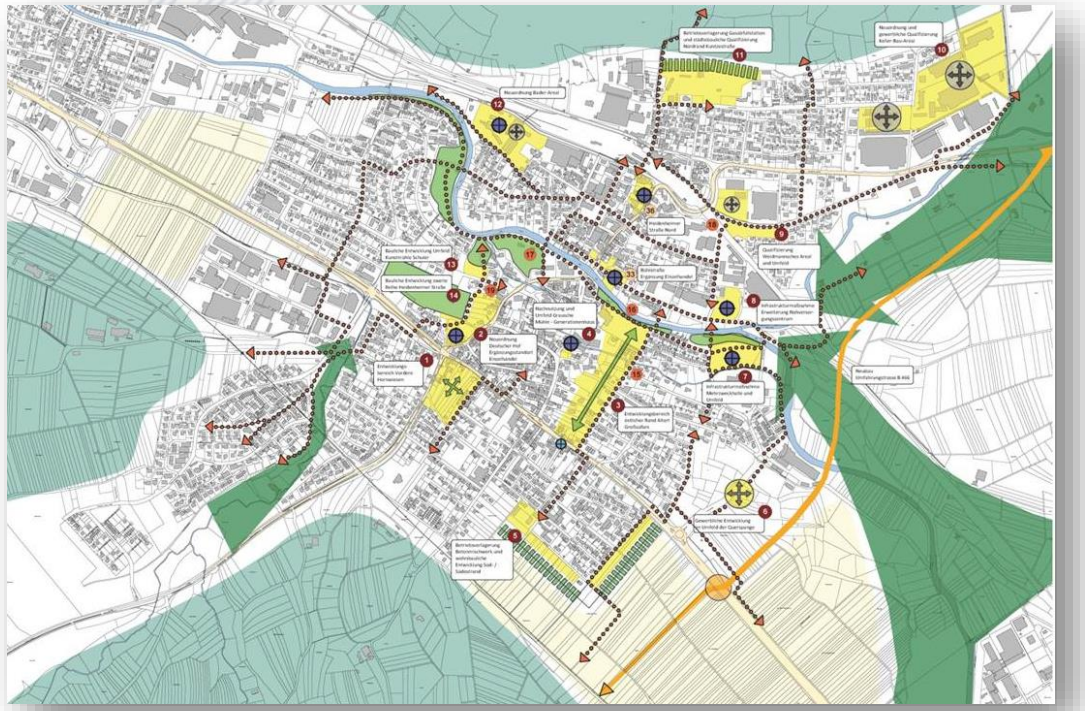








Begriffsdefinition



Prämisse

Seit alters her sind Orts- und Stadtkerne **zentrale Kommunikationszentren, wichtige Kultur- und Lebensräume sowie Arbeits- und Handelsplätze**.

Ein Bündel unterschiedlicher und oftmals zusammenhängender Faktoren wie beispielsweise sich stark **wandelnde Einkaufs-, Konsum- und Mobilitätsgewohnheiten**, der Rückgang der Wohnnutzungen, die Abwanderung von Sozial-, Kultur-, Bildungseinrichtungen, uvm. verstärkte in den letzten 25 - 30 Jahren die negativen Effekte für viele Orts- und Stadtkerne in Europa.

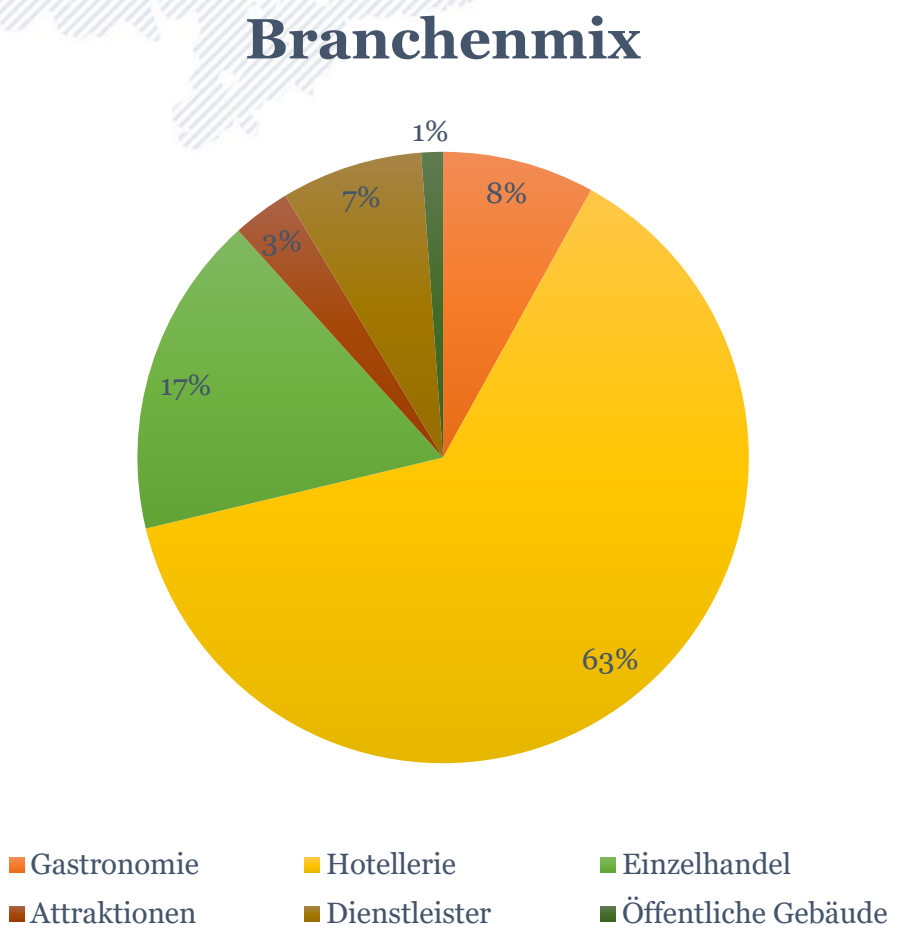
Erste konkrete und größere **Gegenmaßnahmen zur Attraktivierung der Orts- und Stadtkerne** bzw. der Reaktivierung von Leerflächen können in Europa bereits seit den frühen 1980er Jahren beobachtet werden. Im deutschsprachigen Raum starteten Anfang der 1990er Jahre, insbesondere in kleineren und mittelgroßen Zentren.

Durch den Internethandel wurden, seitens der Orts- und Stadtmarketings und mittlerweile auch vieler kleinerer Gemeinden, **die Anstrengungen zur Erhaltung der Vitalität ihrer Orts- und Stadtkerne** in den letzten Jahren **nochmals deutlich gesteigert.**

hds unione

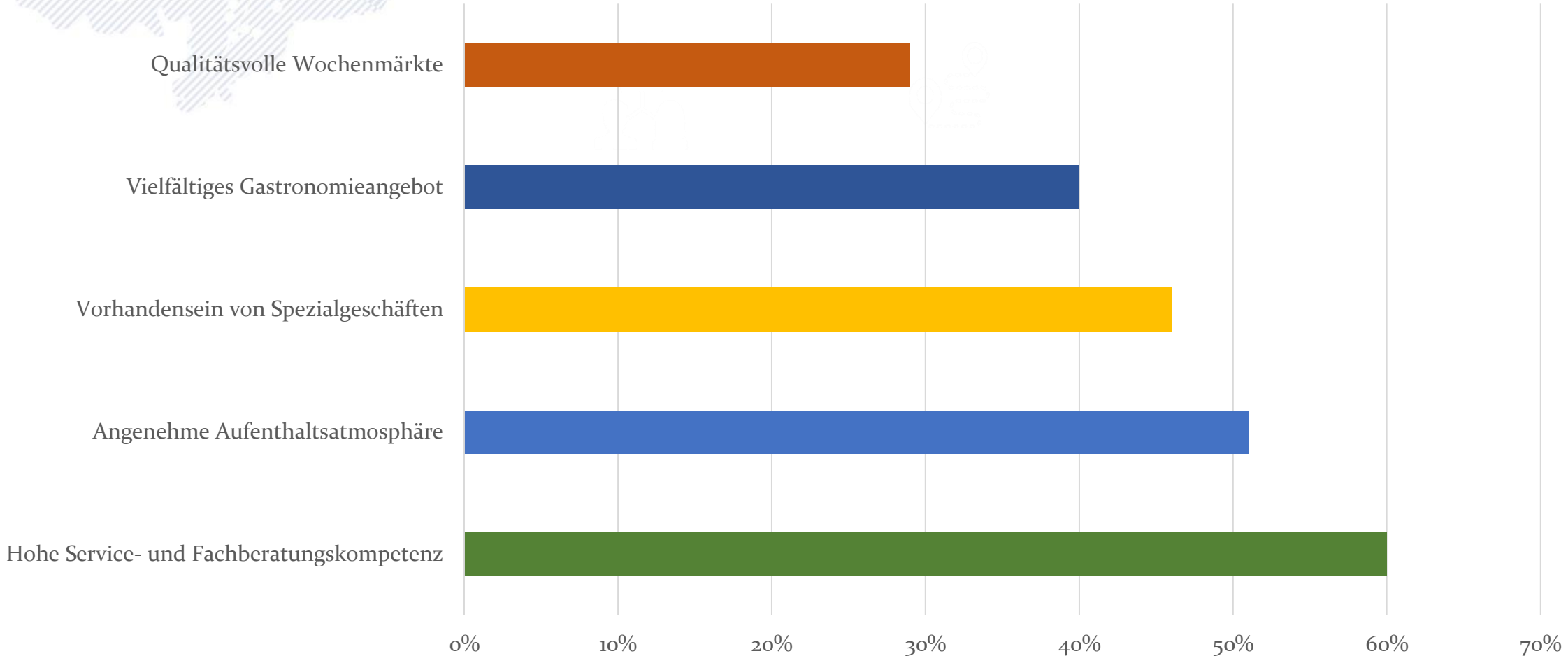
Begriffdefinition

Branchenmix



Bar /Pub	7
Restaurants	28
Cafes	7
Pension/Hotel/Ferienwohnung-Haus	330
Supermarkt	3
Bekleidung	19
Minimarkt	2
Apotheke	1
Sportgeschäft (inkl. Ski-Verleih)	13
Geschenkartikel	2
Elektronik- & Telekommunikationsmarkt	1
Drogerie	1
Bäckerei	4
Metzger	1
Sonstiger Einzelhandel (Details über Ateco)	43
Großveranstaltungen Winter	1
Öffentliches Gebäude	10
Sehenswürdigkeiten (Kirchen, Schlösser etc.)	4
Museen	1
Arztpraxen	8
Sonstiger Dienstleister (Details über Ateco)	11
Sport- Fitness- Freizeit-Center	12
Banken	5
Tourismusverein	1
Friseure	2
Krankenhäuser/ Kliniken	1
Schulen	5

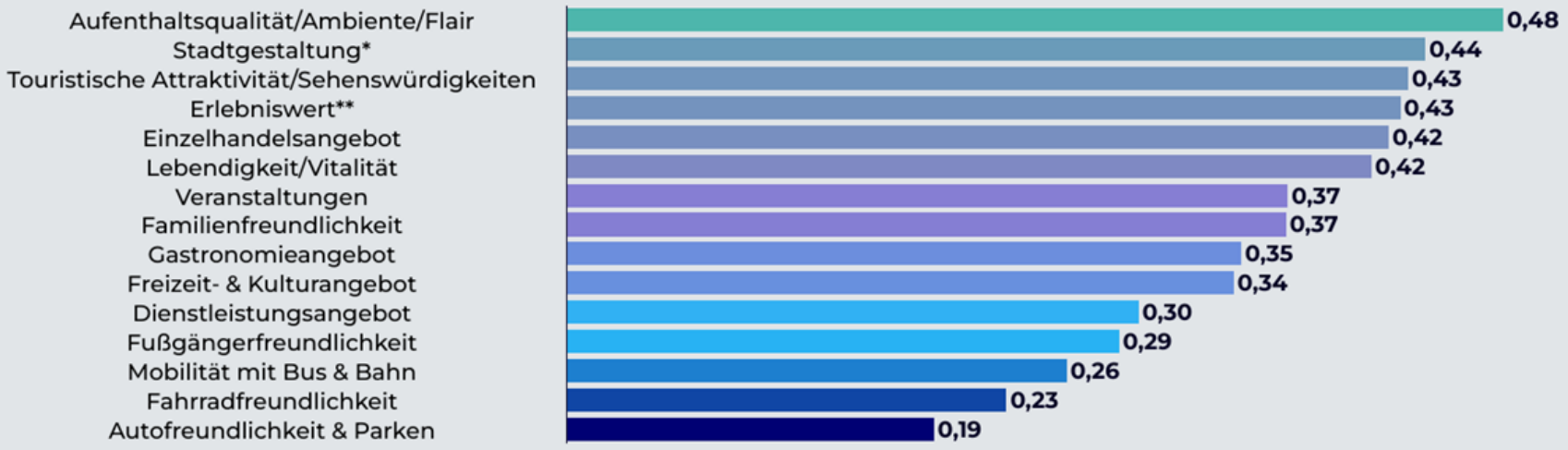
Attraktivität



Quelle: CIMA 2018

Attraktivität

Einflussfaktoren auf Weiterempfehlung von Innenstädten



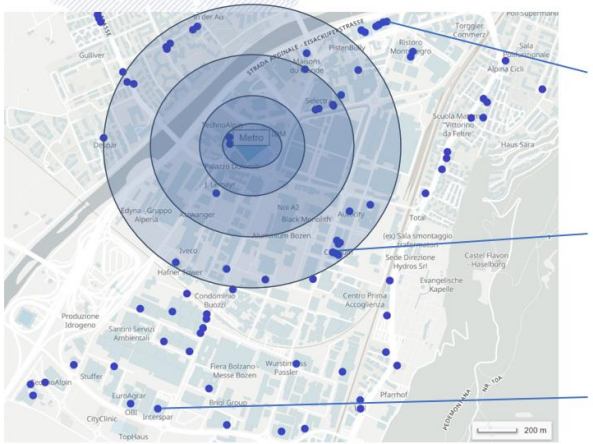
Korrelationen zwischen der Benotung der Einzelmerkmale (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) und der Weiterempfehlungsbereitschaft (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich), höhere Werte entsprechen einem stärkeren Zusammenhang. n = 68.651 in 111 Innenstädten.

*„Gebäude/Fassaden", „Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten" & „Grünflächen/Stadtbegrünung"; **"Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben"

Quelle: Vitale Innenstädte 2022, IFH KÖLN 2023.

Umfeldanalyse

Umfeldanalyse

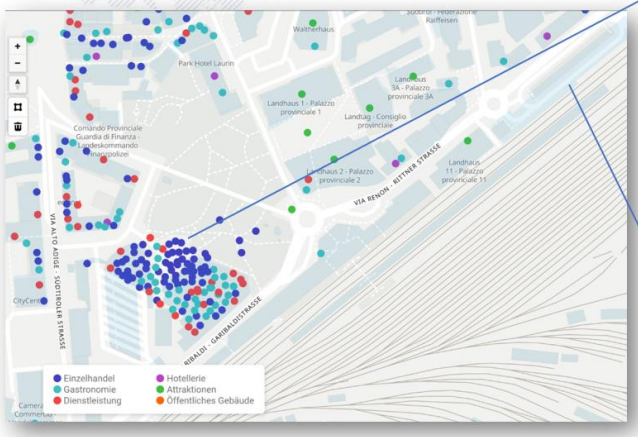


Einkaufszentrum Twenty
Gesamtfläche: 24.000 m²
Distanz: 650 m

Einkaufszentrum Centrum
Gesamtfläche: 4.800 m²
Distanz: 600 m

Hypermarkt Interspar
Gesamtfläche: 3.000 m²
Distanz: 950 m

Umfeldanalyse



Einkaufszentrum Waltherpark (im Bau)
Gesamtfläche: 32.000 m²
Distanz: 1,8 km

EKZ Bahnhofareal Neu (in Planung)
Gesamtfläche: ca. 8.000 m²
Distanz: 1,9 km

Kaufkraftströme/ Kaufkraftbindung

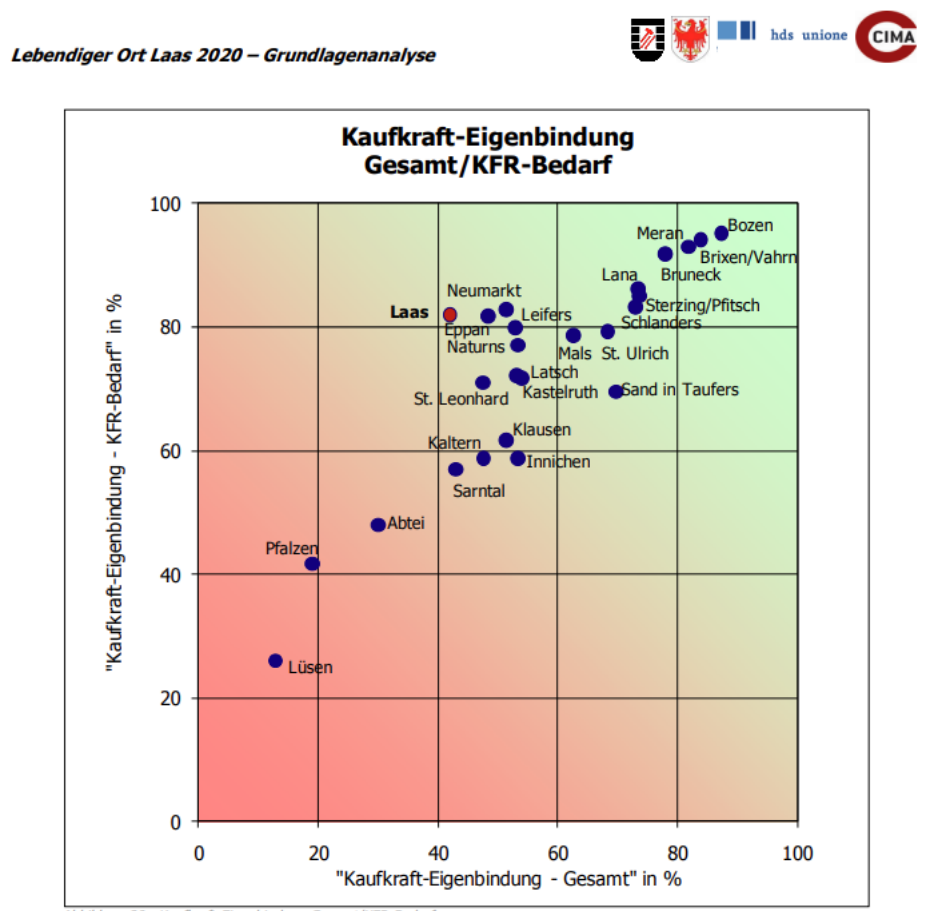
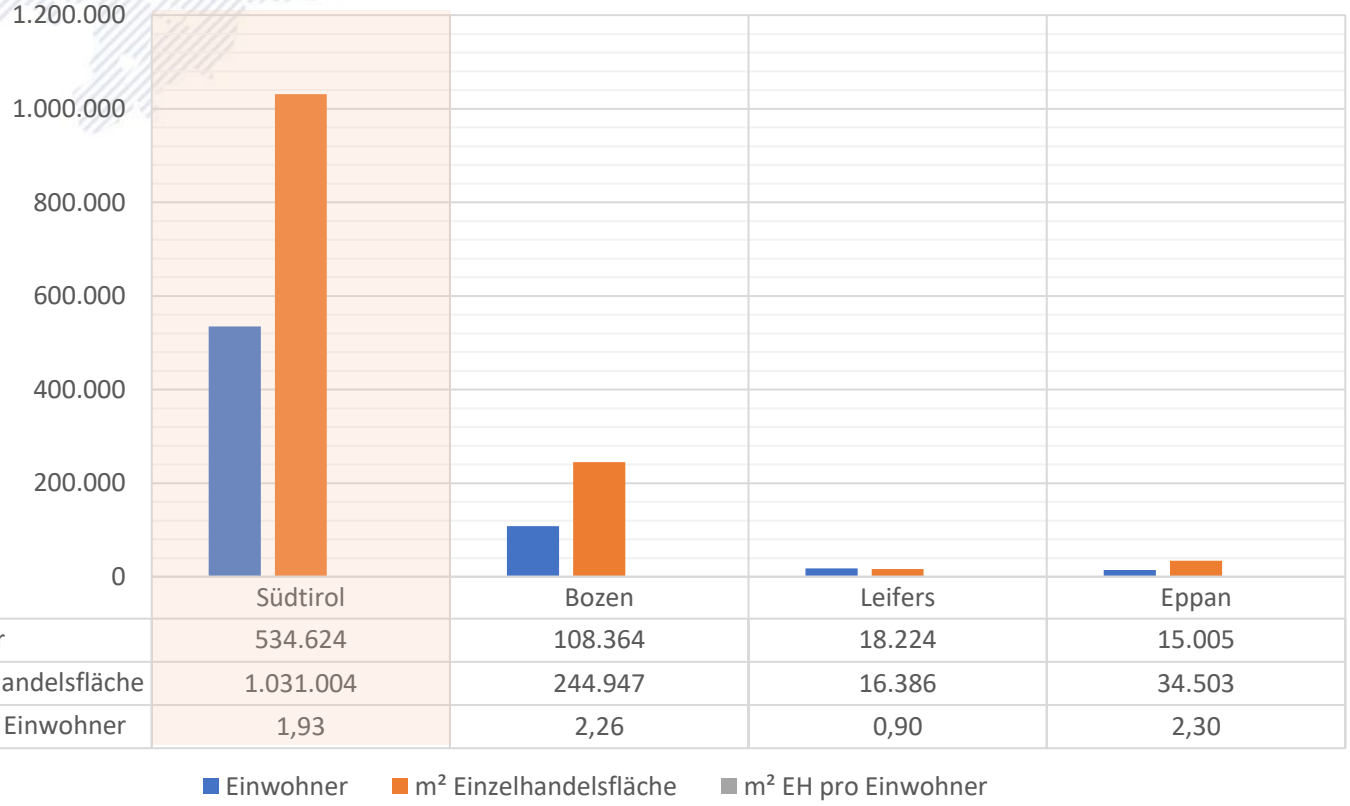


Abbildung 29: Kaufkraft-Eigenbindung Gesamt/KFR-Bedarf
Quelle: CIMA, Sonderauswertung, 2010

Flächendichte



	Südtirol	Bozen	Leifers	Eppan
Einwohner	534.624	108.364	18.224	15.005
m² Einzelhandelsfläche	1.031.004	244.947	16.386	34.503
m² EH pro Einwohner	1,93	2,26	0,90	2,30

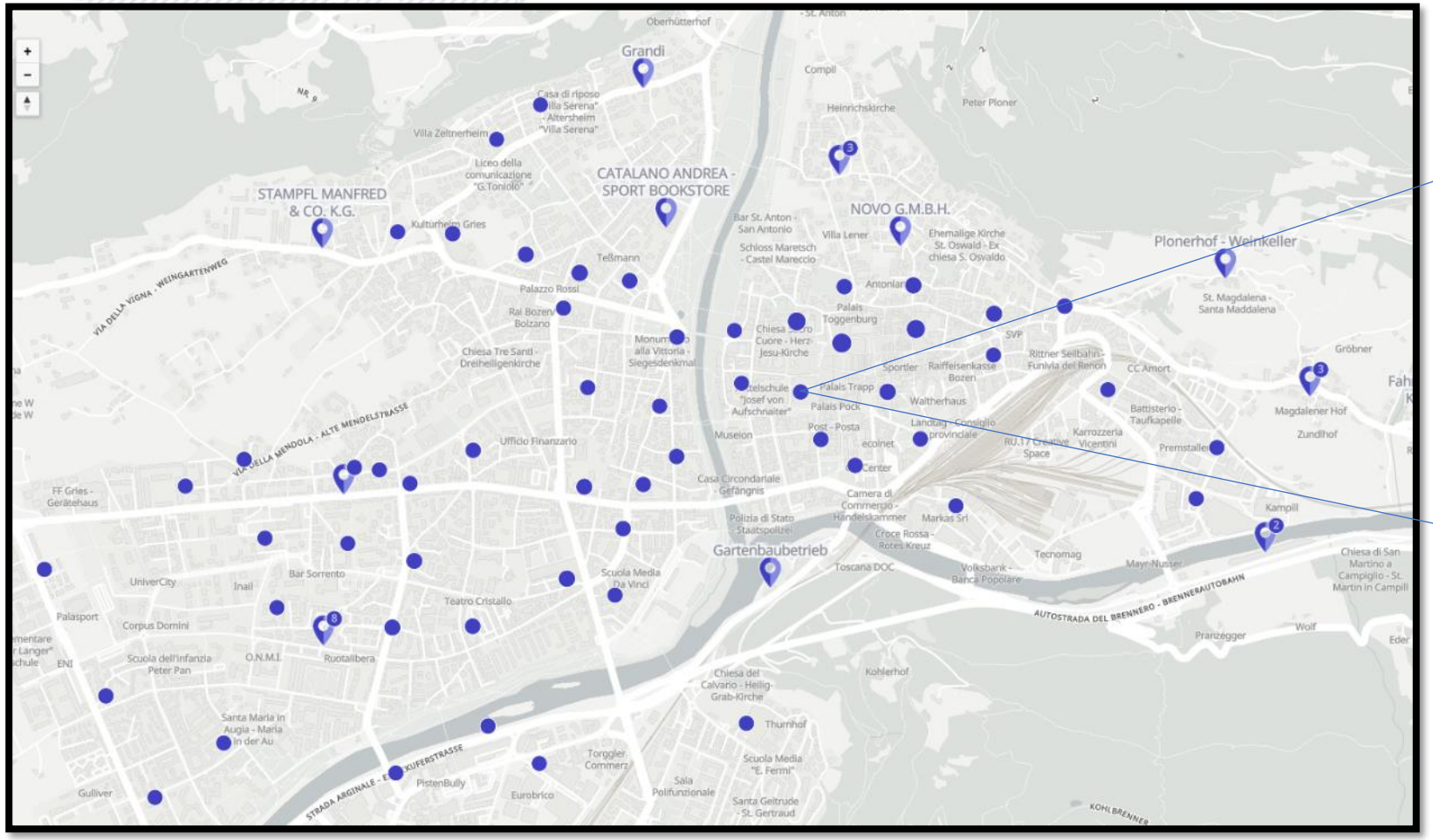
Italien = **1,03 m²** EH pro Einwohner
Nordtirol = **1,8 m²**
Österreich = **1,65 m²**
Deutschland = **1,44 m²**

**Die Flächendichte errechnet sich aus dem Verhältnis der Fläche zu den Einwohnern eines Territoriums.*

hds unione

„Standorttrend“
Leerstand

Leerstandserhebung



Leerstand

Name	**Leerstand**
POI Subklasse	**Bekleidung**
Ateco class	**000 - Nicht zugewiesen**
Adresse	
Fläche in m²	**70**
Geöffnete Stunden pro Woche	
Preisniveau	**Neutral**
Online-Bewertung	**Sehr Gut**
Anzahl Bewertungen	
Hds Mitgliedschaft	**Nein**
Belegung	**Leerstehend**

Herausforderung Leerstand

Die Ballung leerer Geschäftslokale in einem Orts-/Stadtkern ist ein deutliches Zeichen für einen sukzessiven Bedeutungsverlust dieses Wirtschaftsraums. Die häufig unattraktiven Erscheinungsbilder von Leerständen beeinflussen nicht nur das Standortimage, sondern wirken sich auch negativ auf die Kundenfrequenz insbesondere für die umliegenden Läden aus.

Die Gründe für das Entstehen von gewerblich genutzten Leerflächen in Orts- bzw. Stadtkernen sind vielfältig und komplex. Die wesentlichen Leerstands Ursachen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Ladenfläche entspricht nicht mehr den Infrastrukturanforderungen des modernen Einzelhandels
- Geringe Flexibilität und Dynamik der Haus- und Immobilieneigentümer
- Mangelnde Betriebsnachfolge (Generationswechsel)
- Starke Frequenzverluste
- Hohe behördliche Auflagen

Herausforderung Leerstand

Kurzfristiger Leerstand	▶ Der marktübliche Leerstandszeitraum zwischen Auszug und Einzug (in der Regel max. 3 Monate)
Struktureller Leerstand	▶ Objekte, die sich aufgrund struktureller Defizite nur schwer vermarkten lassen und seit mindestens 1 Jahr ohne Nutzung sind.
Latenter Leerstand	▶ „versteckte Leerstände“, z.B.: ungenutzte Räume in einer Immobilie, die jedoch nicht zur Vermietung bzw. zum Verkauf stehen
Leerstand in Schwellenimmobilien	▶ Objekt, das als grundsätzlich marktgängig angesehen werden kann, dessen zügige Vermarktung jedoch aufgrund eines oder mehrerer negativer Zustandsmerkmale gehemmt wird
Sockel-Leerstand	▶ Objekte, die aufgrund unzureichender Lage- und Ausstattungsmerkmale ohne hohe Investitionen keine Marktrelevanz mehr besitzen (= dauerhafter Leerstand)
Potenzieller Leerstand	▶ Objekte, die gegenwärtig noch genutzt werden, bei denen aber ein oder mehrere Faktoren darauf hinweisen, dass diese Flächen in absehbarer Zeit leerstehen könnten
Umbruchs-Leerstand	▶ Ergeben sich durch den Wegfall oder Verlagerung von Frequenzbringern, z.B.: durch Bau eines Fachmarkt- oder Einkaufszentrums und sind von mittelfristiger Dauer
Leerstands-induzierte Leerstände	▶ Als Leerstands-induzierte Leerstände werden vermehrt auftretende freie Geschäftslokale bezeichnet, die sich aus der geringen Frequentierung des Standortes in Folge des Wegbrechens eines Frequenzbringers und der daraus resultierenden Leerstände ergibt.

hds unione

Trends in der Orts- und Stadtentwicklung

Wesentliche Standorttrends

Orts- und Stadtkerne stehen – ähnlich wie Unternehmen – in einem vielfältigen Wettbewerb um Kunden, Touristen, Investments in private und öffentliche Infrastrukturen und Projekte, sowie ansiedelungswillige Unternehmen, etc. Naturgemäß unterliegen diese innerörtlichen Wirtschaftsräume auch unterschiedlichen Entwicklungen.

Einkaufsgewohnheiten, Marken-, Produkt- und Dienstleistungspräferenzen unterliegen einem immer schnelleren und komplexeren Wandel. Einige Trends werden nachfolgend kurz erläutert.

Wesentliche Standorttrends

Service und Historie als Profilierungschance

Im Wettbewerb gegen den Online-Handel kann sich der innerörtliche Handel vor allem durch professionelle Fachberatung profilieren. Durch Spezialisierung und persönliche Kundenbeziehungen kann so ein Erlebnis mit echtem Mehrwert geschaffen werden.

Boom der „Concept Stores“ > Stichwort Mischnutzung

Läden mit einer ungewöhnlichen, meist hochwertigen Kombination von Sortimenten und Marken. Concept Stores vertreten eine moderne Auffassung von erlebnisreichem Einkaufen und Kundenbindung. Die Ausrichtung orientiert sich, im Unterschied zu den Fachgeschäften oder Warenhäusern, an einer spezifisch definierten Zielgruppe, z. B. luxus-, design-, sport- oder handwerksaffine Kundenkreise

Wochenend- und Spezialitätenmärkte

Gut gemachte und mit einem breiten Angebot versehene Bauern- und Wochenmärkte stellen starke Frequenzmagnete dar. Zusätzlich zu diesen traditionellen Märkten werden in letzter Zeit vermehrt Spezialitätenmärkte, häufig in enger Kooperation mit der lokalen Gastronomie, organisiert.

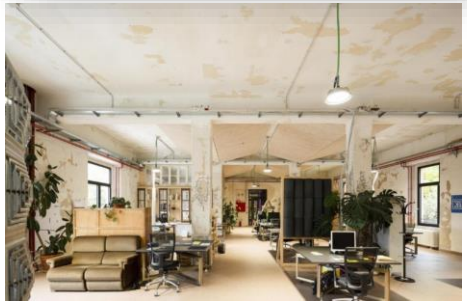
Wesentliche Standorttrends

Alternative innerstädtische Beherbergungskonzepte

In der Nachnutzung von leerstehenden Objekten werden zunehmend alternative Beherbergungs-konzepte angedacht. Aus einzelnen Einheiten können sich so ganze „verstreute Hotels“, sogenannte „alberghi diffusi“ ergeben, welche sich in historischen Innenstädten nahtlos in das gesellschaftliche Leben und die lokale Baustruktur einfügen.

Das Handwerk zurück in die Orte

Früher waren Handwerker ganz selbstverständlich im Ortszentrum anzutreffen. Im Zuge der zunehmenden Umbruchsleerstände in den Ortskernen und der damit verbundenen Schwierigkeit, diese nachzubesetzen muss versucht werden, Ortsaffines Handwerk wieder in die Ortschaften zurückzuholen/ anzusiedeln.



Co-Working

Die Kreativwirtschaft hat sich in den letzten Jahren als wichtiger Wirtschaftszweig entwickelt. Viele Gemeinden fördern Jungunter-nehmer bzw. Start-Ups, indem sie ihnen günstige, meist gemeinschaftlich nutzbare Büroflächen für die Anfangsphase der Firmen-gründung zur Verfügung stellen.

Wesentliche Standorttrends

Transparenz und **Nachhaltigkeit**

Fokus vieler Konsumenten auf Produkt- und Herstellungstransparenz sowie „Werbeehrlichkeit“. Stehen diese Werte im Einklang mit den eigenen, werden diese Firmen bzw. Anbieter bevorzugt. Dadurch äußert sich der Wunsch des Konsumenten, mit dem eigenen Konsumverhalten Einfluss auf die Umwelt zu nehmen.

Lokale Kreisläufe

Der Markt für lokales, bio- und fair gehandelte Produkte ist nach wie vor stark im Steigen. Dieser Trend beschränkt sich längst nicht mehr nur auf den Lebensmittelbereich – auch andere Branchen wie Wohnen, Mode oder Drogerie werden stark von diesem beeinflusst. Südtirol hat auf Grund seiner historisch gewachsenen Strukturen und Besonderheiten alle Voraussetzungen, um hier führend zu sein.

+

Wesentliche Standorttrends

Quelle: UNRIC – Regionales Informationszentrum der Vereinten Nationen

hds unione

Abschluss

hds Praxisleitfaden

Inhaltsverzeichnis

1	**Einleitung**	**6**
2	**Wesentliche Standorttrends**	**8**
2.1	Konsumtrends	8
2.2	Standort- und Einzelhandelstrends	10
2.3	Gastronomietrends	16
2.4	Wohn- und Immobilientrends	18
2.5	Kultur- und Freizeittrends	21
3	**Daten, Fakten, Kennzahlen für aktives Standortmarketing**	**22**
3.1	Kriterien zur Attraktivitätsbeurteilung von Orts- und Stadtkernen	22
3.2	Die einzelnen Standortlagen in den Orts- und Stadtkernen	30
3.2.1.	Fachliche Begriffsdefinitionen	30
3.2.2.	Die aktuellen innerörtliche Standortlagequalitäten in ausgewählten Südtiroler Gemeinden	31
3.3	Branchen- und Betriebstypenspezifische Orts-/Stadtkern-Rahmenbedingungen	50
3.4	Datenquellen und Grundlagen	55
3.5	Geoanalyse Südtirol	57
3.5.1.	Ausgangssituation und Zielsetzung	57
3.5.2.	Projektgegenstand	57
3.5.3.	Projektablauf	58
3.5.4.	Technische Verfügbarkeit der Ergebnisse	60
3.5.5.	Anwendungsgebiete	60
4	**Ursachen, Definitionen und Typen von Leerflächen**	**61**
4.1	Leerstandsgründe	61
4.2	Typisierung von Leerflächen	63
4.3	Leerstandsquote	65

5	**Handlungsfelder, Partner und Vorgehensweise im Standortmarketing**	**66**
5.1	Partner und Akteure im Standortmarketing	66
5.2	Die vier Säulen eines strategischen Standortmarketings	69
5.3	Vorgangsweise für effizientes Leer- und Geschäftsflächenmanagement	72
6	**Best-Practice Beispiele im Standortmarketing**	**76**
6.1	Beeskow (D): Betreiberverträge für öffentliche Schlüsselimmobilien	77
6.2	Enns: Pop-up-Store Konzept	78
6.3	Feldkirch: POTENTIALe Plattform zur Aktivierung des Stadtraums	79
6.4	Cföhl: Innenstadtbelebung durch Kulturinitiative	80
6.5	Götzis: Quartiersentwicklung Am Garnmarkt	81
6.6	Graz: Quartiersentwicklung Jakomini-Viertel	82
6.7	Kärntner Pop-up-stores	83
6.8	Lienz: Quartiersentwicklung Obere Altstadt	84
6.9	Moosburg: Vision 2028	85
6.10	Murnau am Staffelsee (D): Innovationsquartier Murnau	86
6.11	Radolfzell (D): Offensive Präsentation von Leerständen	87
6.12	Ried im Innkreis: Standortwettbewerb StadtUp Ried	88
6.13	Trofaiach: Einleitung der Trendwende	90
6.14	Hauptplatz Tulln: Gemeinsames Wohnzimmer	91
6.15	Villach: Quartiersentwicklung Lederergasse	92
6.16	Waidhofen an der Ybbs: Innenstadt-Standortmarketing	93
7	**Orts-/Stadtmarketing in der Praxis**	**95**
8	**Anhang**	**98**
8.1	Immobilien-/Leerstands-/Standortdatenblatt	98
8.2	Standortfolder-Beispiele	99
8.3	Branchen-Standortexposé Beispiel	104
8.4	CIMA-Trendbarometer	105
9	**Literaturverzeichnis**	**107**
10	**Abbildungsverzeichnis**	**108**

hds unione

Ortsentwicklung in Südtirol

Basiswissen / Methodik / Trends

Akademie für Orts- und Stadtentwicklung 2023
Martin Stampfer