



# STADT STANDORT MARKETING



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

**FRAGEN zu Infrapool oder zu den Passantenfrequenzen?**

Mag. Constanze Schaffner steht Ihnen zur Verfügung:



Tel.: +43 (0)699 19449404

Email: [marketing@infrapool.com](mailto:marketing@infrapool.com)

Infrapool steht für Stadterneuerung, Stadt- und Standortmarketing.

Die gemeinnützige Vereinigung sieht sich als Anwalt für Innenstädte.

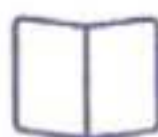
In der Stadterneuerung kämpft Infrapool für die Einbindung und Gleichstellung der Immobilieneigentümer in die Entscheidungsgremien der Wirtschaft. Beim Ausarbeiten wirtschaftlicher Masterpläne für Innenstädte sind deshalb immer Immobilien-Spezialisten in der Trägerorganisation vertreten.



Bei **Fachtagungen** zu den Themen neuer Methoden der Stadterneuerung, Stadtmarketing und Standortmarketing werden aktuelle Trends präsentiert.



Seit dem Jahr 2000 erhebt Infrapool jährlich die **Frequenzzahlen** für die besten Standorte in Österreich und fasst sie im Frequenzreport zusammen.



Der **Frequenzreport** kann für Euro 90,- in digitaler Form und Euro 250,- in Papierform bestellt werden. (excl. MwSt.)

**MUSTER**

## „Wirkung der neuen Instrumente der Stadterneuerung“

Die neuesten Frequenzdaten und Frequenzrends in Österreich.

Quelle:

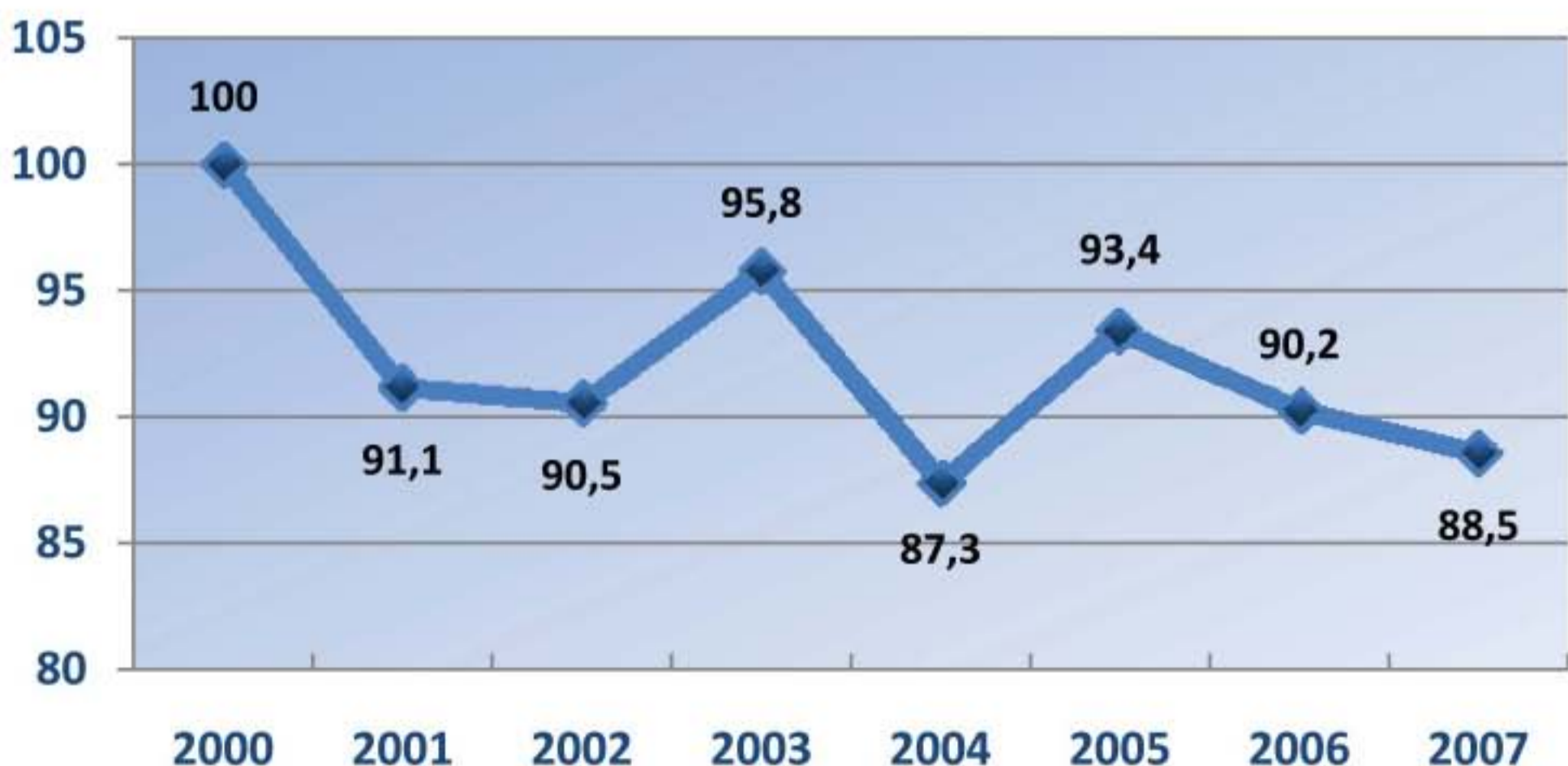
Mag. Constanze Schaffner und Sascha Amolsch - Organisatoren der Frequenzwelle 2007

Die Innenstadtlandschaft Österreichs mit seinen rund 150 Stadtgemeinden zerfällt immer mehr in drei Teile: Die einen machen so weiter wie bisher, einige befinden sich bereits mitten in einer Masterplanung für das Stadtviertel um das Ruder herumzureißen und wirtschaftlich wesentlich mehr Attraktivität bieten zu können. Einige wenige haben bereits das Angebot einer gestylten MALL statt einer zufällig gewachsenen Geschäftsstraße. Andere haben innerstädtlich ihre wirtschaftlichen Flaggschiffe durch das Angebot der gesuchten großflächigen Markenmagneten des Handels bis hin zu Dienstleistungsclustern auf volle Fahrt gesetzt.

Das Ergebnis für die Frequenzbeobachtung: 52 % der beobachteten Städte hatten von 2006 auf 2007 noch immer einen Rückgang in der Wochenfrequenz während der Geschäftszeit zu verzeichnen. 48 % hingegen schrieben mehr Frequenz. Das Ergebnis der nach einheitlichem Qualitätsstandard durchgeführten Messungen zeigen also einen weiteren Rückgang in Österreichs Innenstädten von 1,7%. Seit dem Jahr 2000 macht das ein Verlust von satten 11,5%.

## Frequenzentwicklung 2000 - 2007

(Index: 2000  $\hat{=}$  100)



Die Politik ist mit Raumordnungsgesetzen dem Ruf nach einer strengeren Raumordnung nachgekommen, - leider erst nachdem praktisch jede Stadtgemeinde Österreichs an den Ausfallstraßen durch die „Grüne Wiese“ besetzt war. Neue Projekte sind damit zwar schwieriger geworden, die Verdoppelung der Flächen des riesigen Bestandes dafür eine praktizierte Alternative. Mit diesen Ausweitungen der Grünen Wiese werden Österreichs Innenstädte noch länger zu kämpfen haben. Daher ist eine schnellere Gangart in der gezielten und wirtschaftlich sinnvollen Neuansiedlung großflächiger Marken-Outlets, die auch von den Bürgern stark nachgefragt werden, durch eine nachhaltige Stadtviertel – Masterplanung angesagt.

### **Das Angebot der BIG FIVE in der INNENSTADT ist ein zentrales Thema**

Aus den jüngsten Erhebungen der Kaufkraftströme ergibt sich, dass die Grüne Wiese dann keine echte Konkurrenz zur Innenstadt mehr ist, wenn diese mit den BIG FIVE besetzt sind. BIG FIVE – das heißt...

BIG = jedes Outlet hat mindestens 1000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und kann mit jedem Angebot der Grünen Wiese konkurrieren.

FIVE = Fünf Bereiche, die meistens zum Teil schwach in der Innenstadt besetzt sind, gehören zu einem Angebotsbündel zusammengeklammert, damit eine Kaufkraft-Zugmaschine für die Innenstadt entsteht:

1. BIG FIVE: Lebensmittelvollsortimenter + wenn möglich Diskonter dazu
2. BIG FIVE: U-Elektronik und Elektrokleinartikel
3. BIG FIVE: Mode mit einem der in Österreich führenden Modemarkenanbieter(n)
4. BIG FIVE: Sportartikel und Sportbekleidung
5. BIG FIVE: Je nach nicht in der Innenstadt vorhandenem Besatz und je nach Kaufkraftverlusthöhe im Bezirk in dieser Branche zumindest ein großes Outlet aus dem Bereich Bücher / PBS / Drogerie / Parfumerie, - oder/und ein modernes Ärztecenter mit mind. 10 Ärzten möglichst auch in Gruppenpraxis mit weiteren Gesundheitsdiensten, weil die Stadt Defizite im Angebot der niedergelassenen Ärzte hat.

## Warum wird die Innenstadt dadurch so erfolgreich?

Weil die Grüne Wiese – sei es mit einem Fachmarktzentrum oder einem Einkaufszentrum – nicht vorhandene Kaufkraftabflüsse heraus aus dem Bezirk stoppen kann, wie die Vergangenheit lehrte. – Der Grünen Wiese fehlen die vielfältigen Fach-Outlets dafür, die neben den austauschbaren Filialisten noch immer in dem Innenstadtviertel geboten werden.

Nur eine voll besetzte Innenstadt mit den Inhaberbetrieben und den neuartigen innerstädtischen Shopping-MALLS bzw. EKZ mit Besetzung der BIG FIVE schöpfen bereits nach einem Jahr die oft Jahrzehnte üblichen Kaufkraftverluste des Bezirkes ab. Dann bleiben bis zu 80 % (!!!) des eigenen Kaufkraftpotentials in dem eigenen Bezirk.

## Wetterschutz wird immer stärker vom Bürger gefordert, doch die meisten Städte haben taube Ohren dafür.

Über „Wetterschutz“ in Innenstädten zu reden wird als „böse“ betrachtet. Keinesfalls soll über Markisenarkaden diskutiert werden! Ein ökonomisch passendes Modell für die Gehsteige an einigen Häusern entlang aufzustellen heißt noch immer ein ungeschriebenes Sakrileg zu verletzen, weil die Sicht auf die historischen Fassaden „verstellt“ wird.

Niemand stört es offensichtlich, dass durch Regen und pralle Sonne die Frequenz im Schnitt um nachweisbare 15% bis 20 % absackt. Diese Wetter-Frequenzverluste im Schnitt jeden dritten Tag im Jahr (!) können nie wieder aufgeholt werden. Problemlösungen mit mobilen Markisenarkaden, die bei normalem Wetter die schönen Fassaden zeigen und bei Regen und pralle Sonne geschlossen sind, befinden sich als pragmatische Lösung dieses Problems durch die Gruppe Schörghuber in Entwicklung.

HINWEIS: Die **Diplomarbeit von Andrea Zych „Innerstädtische Aufwertung durch Wetterschutz für Geschäftsstraßen“**, am Fachhochschul – Studiengang für Immobilienwirtschaft an der Fachhochschule Wien, beschäftigt sich mit den Grundlagen dazu und kann über diese Emailadresse bezogen werden: [marketing@infrapool.com](mailto:marketing@infrapool.com)

Die innerstädtischen Geschäftsstraßen sind über die Jahrhunderte zufällig gewachsen, wurden dann und wann repariert, saniert, begrünt und „beblumerlt“. Der letzte Schrei waren kalte Edelstahl- und Granitbänke die zum Verweilen einladen sollten. Bequeme Gehsteige mit überall mindestens 3 Meter Breite gehörten leider meistens nicht in die Sanierungsprogramme. Es ist höchste Zeit mit MALL Planungen endlich eine Frequenzumkehr zu ermöglichen.

## Bewegung unter den Top 10

Die drei Städte mit den besten Frequenzwerten blieben in der Hierarchie unverändert:

Wien liegt mit dem Graben und der Mariahilfer Straße weiterhin auf Platz 1 in Österreich, wobei die Landstraße in Linz bereits eine Passantenfrequenz erzielt, die der jener der Mariahilfer Straße erneut sehr nahe kommt. Graz hält sich weiterhin auf einem stabilen Frequenzniveau und belegt Platz 3.

Innsbruck konnte sich wieder den Platz vor Salzburg sichern und steht wahrscheinlich vor einem Frequenzsprung in den nächsten Jahren in der Prachtstraße Maria Theresienstraße, wenn aus dem uralten Relikt „Kaufhaus Tyrol“ etwas Neues wird.

Die weiteren Plätze sind hart umkämpft:

