



Was leisten Innenstädte?

Ein Projekt der FH OÖ mit dem Regionalmanagement OÖ
FH-Prof. Dr. Franziska Cecon

11. Public Management Impulse: Kommunen gestalten Lebensräume
Workshop 1: Durch Innenentwicklung Zentren gestalten

FH OÖ, Campus Linz, 29. Oktober 2019



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
UPPER AUSTRIA

Agenda

- **Zum Projekt „Unternehmen Innenstadt“** (Projekt mit dem Regionalmanagement OÖ)
- **Eckdaten zur Befragung und ausgewählte Ergebnisse**
- **Empfehlungen zur Innenstadtentwicklung** (anschließendes Studierendenprojekt: Daniela Ratzenböck, Adelheid Buchmeier, Michaela Lenhart, Susanne Pointner, Herbert Scherrer)
- **Fazit**

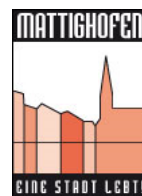
STÄDTEKOOPERATION



Städtekooperation Innviertel-Hausruck

Brigitte Dieplinger

Regionalmanagement OÖ, Geschäftsstelle Innviertel-Hausruck



gefördert von:



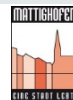
www.rmoee.at

STÄDTEKOOPERATION



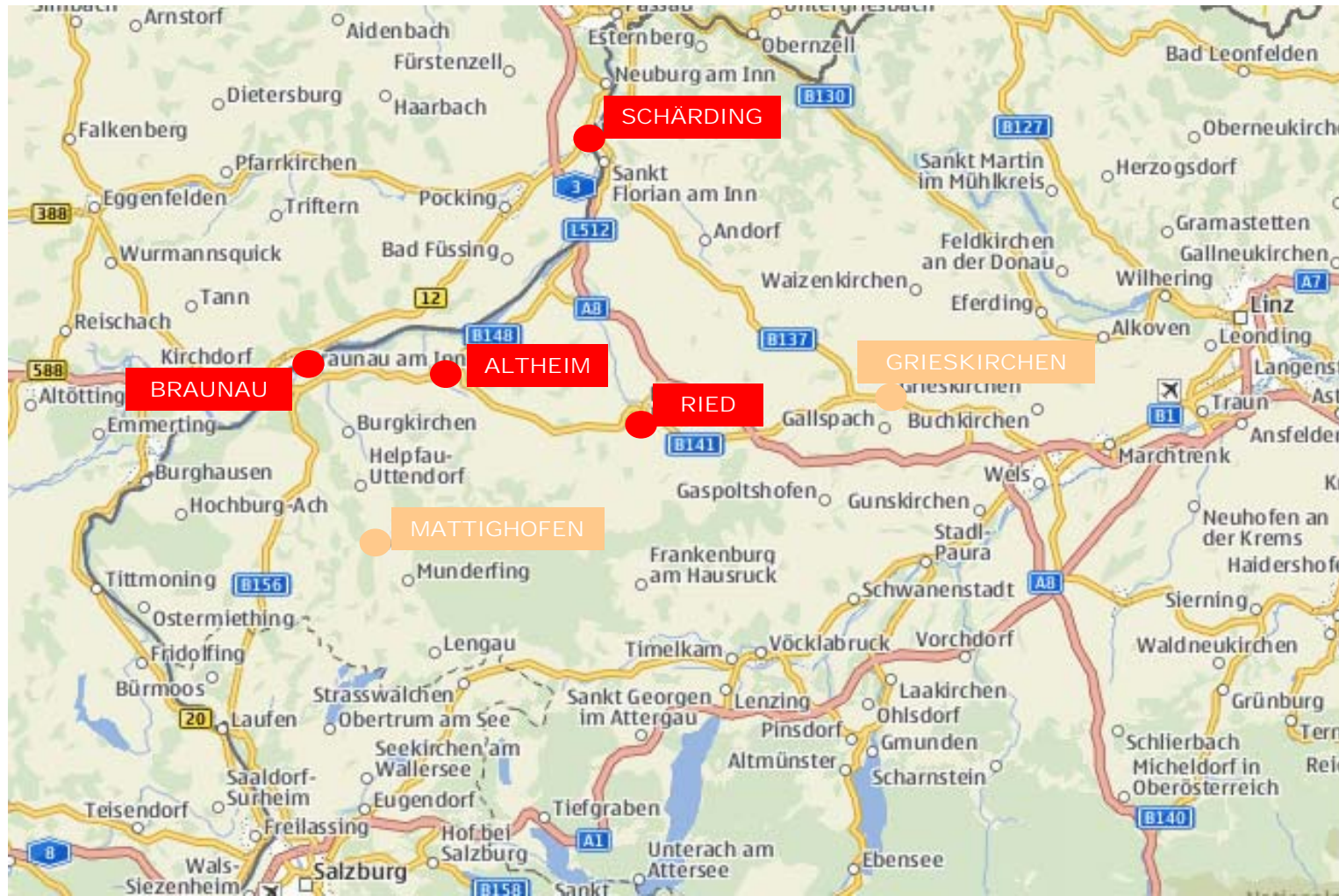
Startworkshop Unternehmen Innenstadt am 20. Jänner 2011

gefördert von:

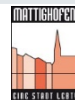


www.rmooe.at

STÄDTEKOOPERATION



gefördert von:



www.rmooe.at

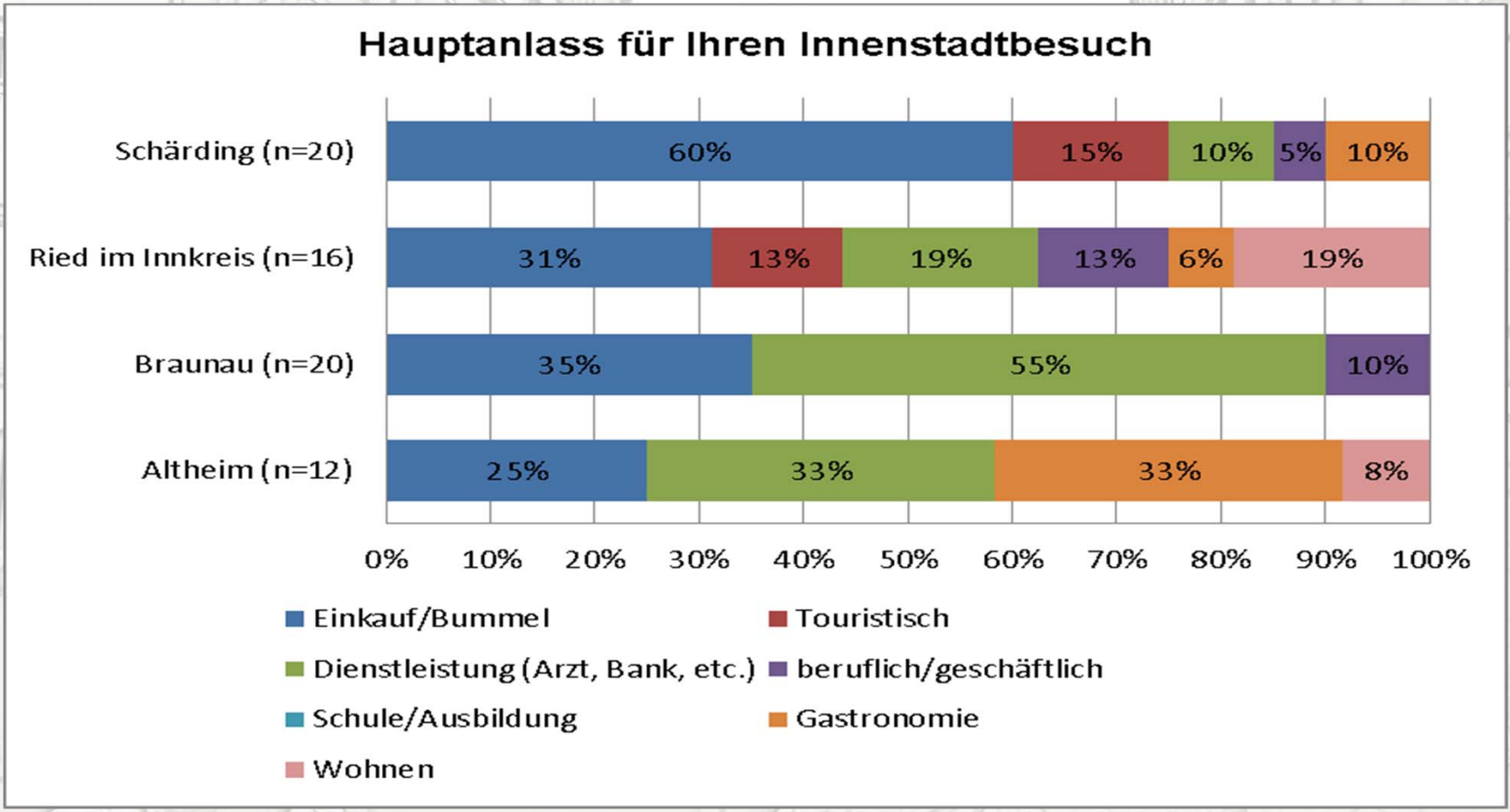
SHÖPPING +

SCHÄRDING innovativ

Team ↑

Einzelkämpfer

IST-Analyse (3)



Eckdaten zur Befragung (1/2)

– Teilnehmer/innen an der Befragung / Zielgruppe:

- > Altheim, Braunau, Grieskirchen, Ried, Schärding
- > Unternehmer der Innenstadt
- > Innenstadt = definierte Straßenzüge

– Befragungszeitraum:

- > zwischen 21.3. und 22.4. 2011

– Methodik:

- > anonyme schriftliche Befragung mit persönlicher Abholung
- > 28 offene und geschlossene Fragen

The image shows a survey form titled "Befragung „Was leisten wir für unsere Innenstadt?“". The form includes logos for "Altheim Brauerei", "SHOPPING", "impuls", "RIED", "SCHÄRDING", "innovativ", and "FH OBERÖSTERREICH". The survey consists of eight numbered questions:

- 1. Unternehmensstandort**
 Altheim
 Braunau
 Grieskirchen
 Ried
 Schärding
- 2. Welcher Branche lässt sich Ihr Unternehmen überwiegend zuordnen? (bitte nur eine Nennung)**
 Handel
 Handwerk
 Gastronomie
 Bank, Versicherung
 Freie Berufe (Arzt, Anwalt, Steuerberatung u.ä.)
 Dienstleistungen (Friseur, Kosmetik, u.ä.)
 sonstige
- 3. Handelt es sich bei Ihrem Unternehmen um ...**
 ein selbständiges Unternehmen
 einen Filialbetrieb eines größeren Unternehmens
- 4. Ist die Unternehmensimmobilie gemietet oder im Eigentum?**
 gemietet
 Eigentum
- 5. Wie viele Quadratmeter umfasst die gesamte Betriebsfläche (inkl. Geschäft, Lager und Büro) an diesem Standort?**
ca. m²
- 6. Seit wann ist Ihr Unternehmen an diesem Standort angesiedelt?**
 weniger als 1 Jahr
 1 – 5 Jahre
 6 – 10 Jahre
 11 – 20 Jahre
 21 – 30 Jahre
 länger
- 7. Was waren die Gründe für die Standortwahl? (Mehrfachnennungen möglich)**
 seit Generationen ansässig
 Kundennähe
 günstige Betriebsflächen
 ansprechende Umgebung
 Präsenz im Stadtzentrum
 sonstige
- 8. Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit dem Unternehmensstandort in der Innenstadt?**
 sehr zufrieden
 zufrieden
 teils/teils
 eher unzufrieden
 sehr unzufrieden

At the bottom of the form, it says "Befragung „Was leisten wir für unsere Innenstadt?“" and "Seite 1 von 6".

Eckdaten zur Befragung (2/2)

– Rücklauf:

Stadt	Versand	Rücklauf	in %
Altheim	72	22	30,6 %
Braunau	197	74	37,6 %
Grieskirchen	107	69	64,5 %
Ried	284	95	33,5 %
Schärding	143	91	63,6 %
Gesamt	803	351	42,3 %

Wer die befragten Unternehmen in den Innenstädten sind

**Frage 3:
Handelt es sich bei Ihrem Unternehmen
um...?**

Stadt	ein selbständiges Unternehmen	einen Filialbetrieb eines größeren Unternehmens
Altheim (n = 22)	86%	14%
Braunau (n = 74)	81%	19%
Grieskirchen (n = 68)	74%	26%
Ried (n = 95)	71%	29%
Schärding (n = 91)	80%	20%
Gesamt (n = 350)	77%	23%

Frage 4:
**Ist die Unternehmensimmobilie
gemietet oder in Eigentum...?**

Stadt	gemietet	in Eigentum
Altheim (n = 22)	32%	68%
Braunau (n = 74)	80%	20%
Grieskirchen (n = 69)	59%	41%
Ried (n = 94)	68%	32%
Schärding (n = 89)	66%	34%
Gesamt (n = 348)	66%	34%

Frage 6:

Seit wann ist Ihr Unternehmen an diesem Standort angesiedelt?

Stadt	< als 1 Jahr	1 – 5 Jahre	6 – 10 Jahre	11 – 20 Jahre	21 – 50 Jahre	länger
Altheim (n = 22)	5%	14%	9%	9%	27%	36%
Braunau (n = 74)	10%	10%	19%	20%	27%	15%
Grieskirchen (n = 69)	1%	13%	23%	15%	29%	19%
Ried (n = 94)	3%	23%	10%	16%	23%	25%
Schärding (n = 91)	4%	20%	19%	17%	19%	22%
Gesamt (n = 350)	5%	17%	17%	16%	24%	21%

Frage 7:

Was waren die Gründe für die Standortwahl? (Mehrfachnennungen)

Stadt	seit Generationen ansässig	Kundennähe	günstige Betriebsflächen	ansprechende Umgebung	Präsenz im Stadtzentrum	sonstige
Altheim (n = 22)	50%	18%	14%	5%	23%	18%
Braunau (n = 72-73)	21%	30%	16%	21%	48%	8%
Grieskirchen (n = 68)	37%	34%	6%	24%	46%	3%
Ried (n = 92)	29%	27%	12%	19%	54%	10%
Schärding (n = 90)	30%	26%	9%	34%	53%	10%
Gesamt (n = 344-345)	31%	28%	11%	23%	51%	9%

Was die befragten Unternehmen in den Innenstädten leisten

Frage 2:

Welcher Branche lässt sich Ihr Unternehmen überwiegend zuordnen?

Stadt	Handel	Handwerk	Gastronomie	Bank, Versicherung	Freie Berufe	Dienstleistungen	Sonstige
Altheim (n = 21)	24 %	14 %	19 %	14 %	5 %	14 %	10 %
Braunau (n = 74)	46 %	8 %	9 %	7 %	9%	18 %	3 %
Grieskirchen (n = 68)	41 %	7 %	9 %	13 %	4 %	15 %	11 %
Ried (n = 94)	48 %	2 %	10 %	6 %	5 %	11 %	18 %
Schärding (n = 90)	36 %	11 %	22 %	6 %	12 %	9 %	4 %
Gesamt (n = 347)	42 %	8 %	13 %	8 %	8 %	13 %	9 %

Frage 15:

Wie beurteilen Sie den *Geschäftsverlauf* Ihres Unternehmens *in den letzten 3 Jahren*?

Stadt	wachsend	gleich-bleibend	rückläufig
Altheim (n = 21)	48%	43%	10%
Braunau (n = 69)	38%	38%	25%
Grieskirchen (n = 66)	56%	30%	14%
Ried (n = 91)	57%	29%	14%
Schärding (n = 83)	43%	41%	16%
Gesamt (n = 330)	49%	35%	16%

Frage 11:

Wie hat sich die Anzahl der Mitarbeiter/innen *in den letzten 3 Jahren* entwickelt?

Stadt	wachsend	gleichbleibend	rückläufig
Altheim (n = 21)	24%	67%	9%
Braunau (n = 68)	15%	66%	19%
Grieskirchen (n = 67)	39%	49%	12%
Ried (n = 90)	27%	64%	9%
Schärding (n = 87)	25%	60%	15%
Gesamt (n = 333)	26%	61%	13%

Frage 12:
Bilden Sie Lehrlinge aus?

Stadt	ja	nein
Altheim (n = 22)	36%	64%
Braunau (n = 73)	30%	70%
Grieskirchen (n = 68)	60%	40%
Ried (n = 93)	46%	54%
Schärding (n = 89)	36%	64%
Gesamt (n = 345)	42%	58%

Frage 16:

Haben Sie in den letzten 3 Jahren Gesamtinvestitionen von mehr als €10.000 getätigt?

(Mehrfachnennungen)

Stadt	NEIN = 35 %	JA = 65 %, davon:				
		Fassaden- gestaltung	Geschäfts- einrichtung	EDV	Andere bauliche Investitionen	Sonstige
Altheim (n = 22)	50%	27%	82%	73%	64%	18%
Braunau (n = 71)	37%	22%	58%	64%	18%	22%
Grieskirchen (n = 68)	28%	29%	71%	60%	31%	8%
Ried (n = 91)	39%	23%	73%	63%	39%	16%
Schärding (n = 86)	33%	33%	79%	53%	52%	17%
- Gesamt (n = 338)	35%	27%	72%	61%	38%	16%

Frage 18:

Werden von Ihrem Unternehmen gemeinnützige Einrichtungen in dieser Stadt unterstützt?

Stadt	NEIN	JA		
		finanziell	durch aktive Mitarbeit	beides
Altheim (n = 22)	23%	50%	--	27%
Braunau (n = 71)	32%	42%	6%	11%
Grieskirchen (n = 68)	32%	48%	3%	17%
Ried (n = 91)	45%	43%	2%	10%
Schärding (n = 86)	36%	38%	10%	16%
Gesamt (n = 338)	38%	43%	5%	14%

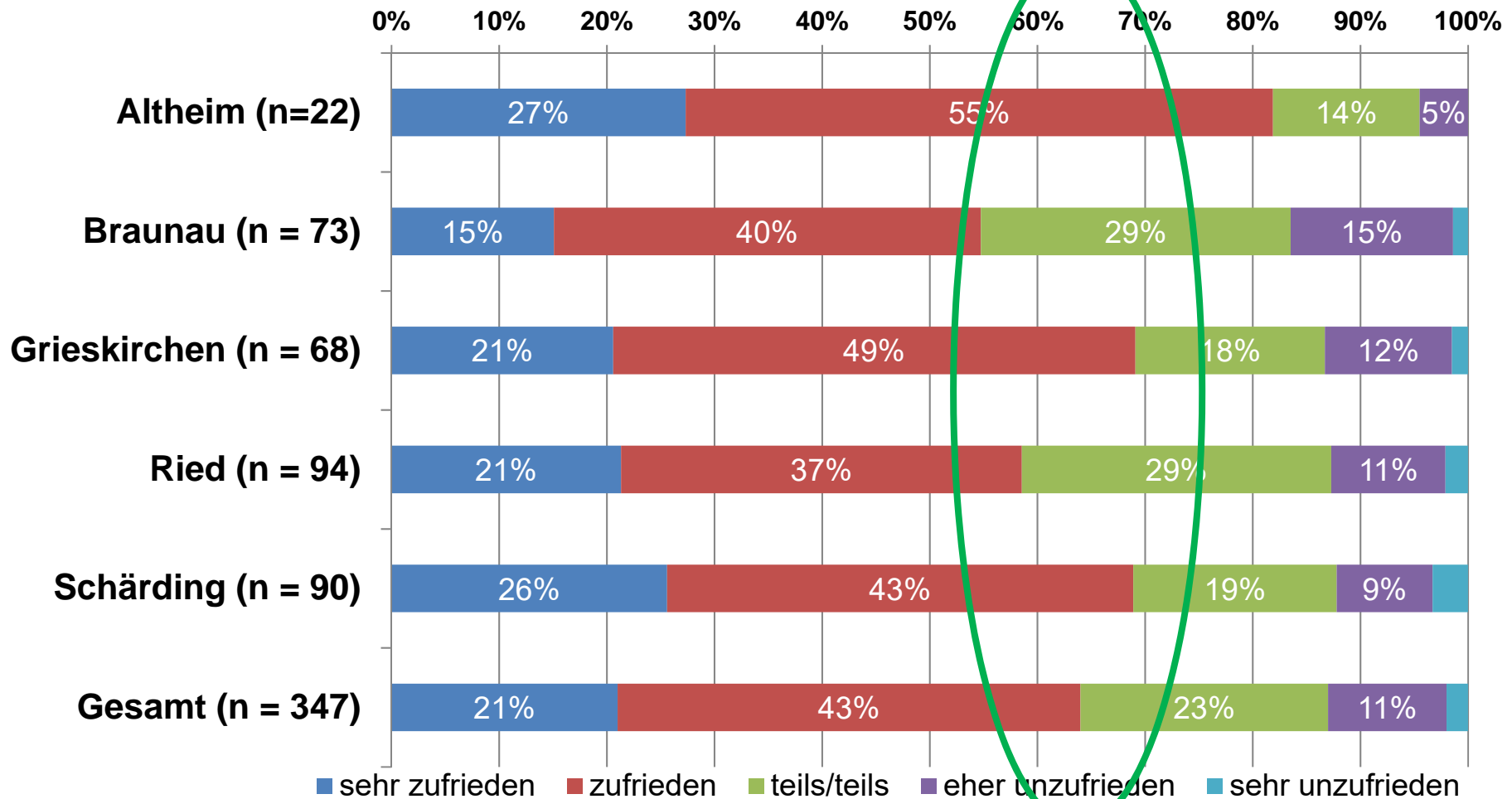
Zwischenfazit 1: innerstädtische Unternehmen und Organisationen sind bedeutend für ...

- **Frequenz und Leben**
- **Arbeitsplätze**
- **Investitionen nach innen und**
- **Nach außen durch gepflegte Fassaden, einladende Schaufenster...**
- **Wichtige Unterstützer der Aktivitäten in der Stadt**

Wie die befragten Unternehmen die Innenstädte beurteilen

Frage 8:

Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit dem Unternehmensstandort in der Innenstadt?



Frage 9:

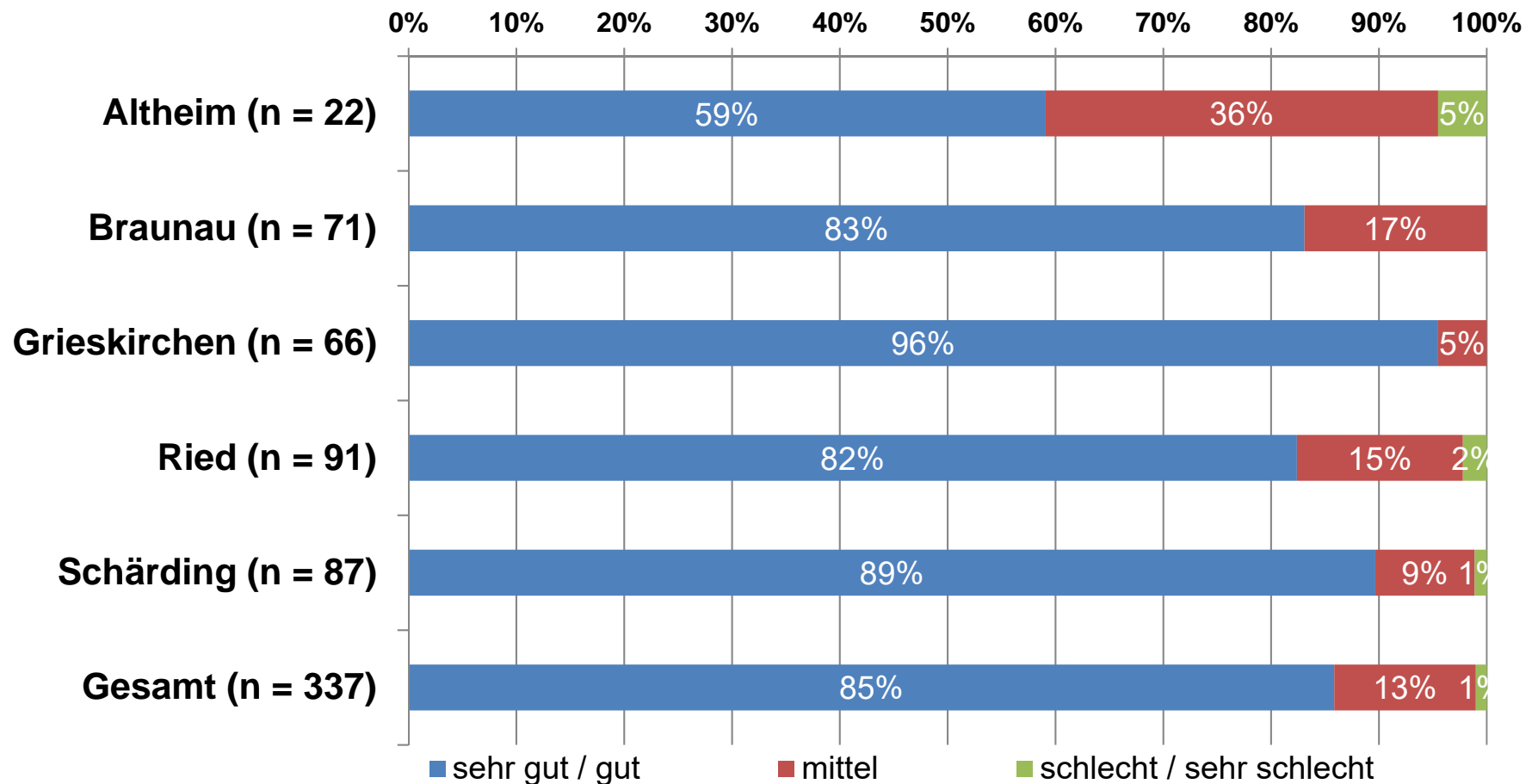
Wie beurteilen Sie Ihren Unternehmensstandort in der Innenstadt anhand folgender Faktoren?

(gesamter Innenstadtbereich)

sehr gut / gut	mittel	schlecht / sehr schlecht
Lebensqualität, Sauberkeit, Sicherheit		
Image		
Verfügbarkeit von Betriebsflächen	Preisniveau von Betriebsflächen, Standortkosten	
Anbindung öffentlicher Verkehr		Verfügbarkeit von Parkplätzen
Öffnungszeiten	Branchenmix	
Nähe zu Kunden	Kundenfrequenz	

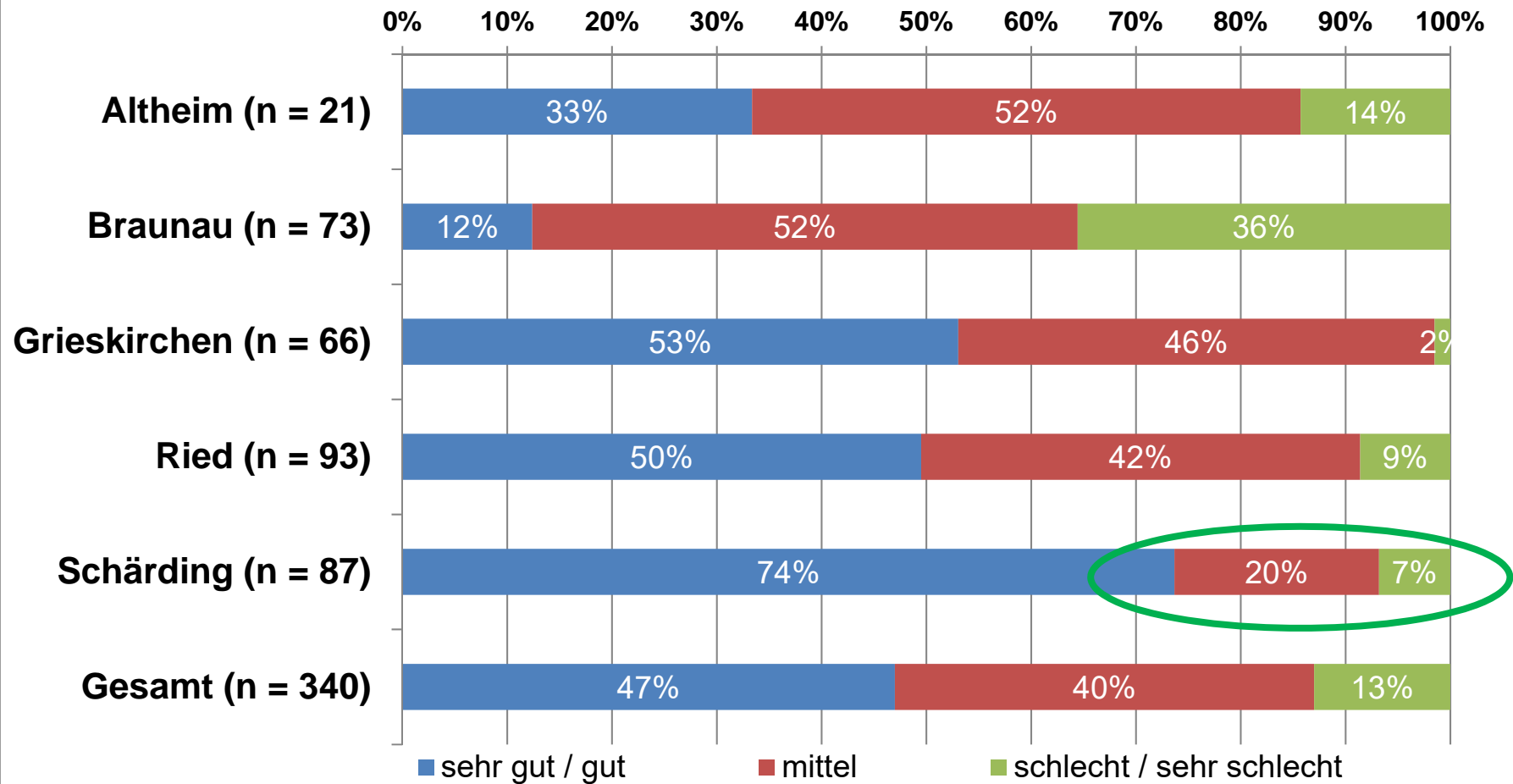
Frage 9:

Wie beurteilen Sie Ihren Unternehmensstandort in der Innenstadt anhand der *Lebensqualität*? (gesamter Innenstadtbereich)



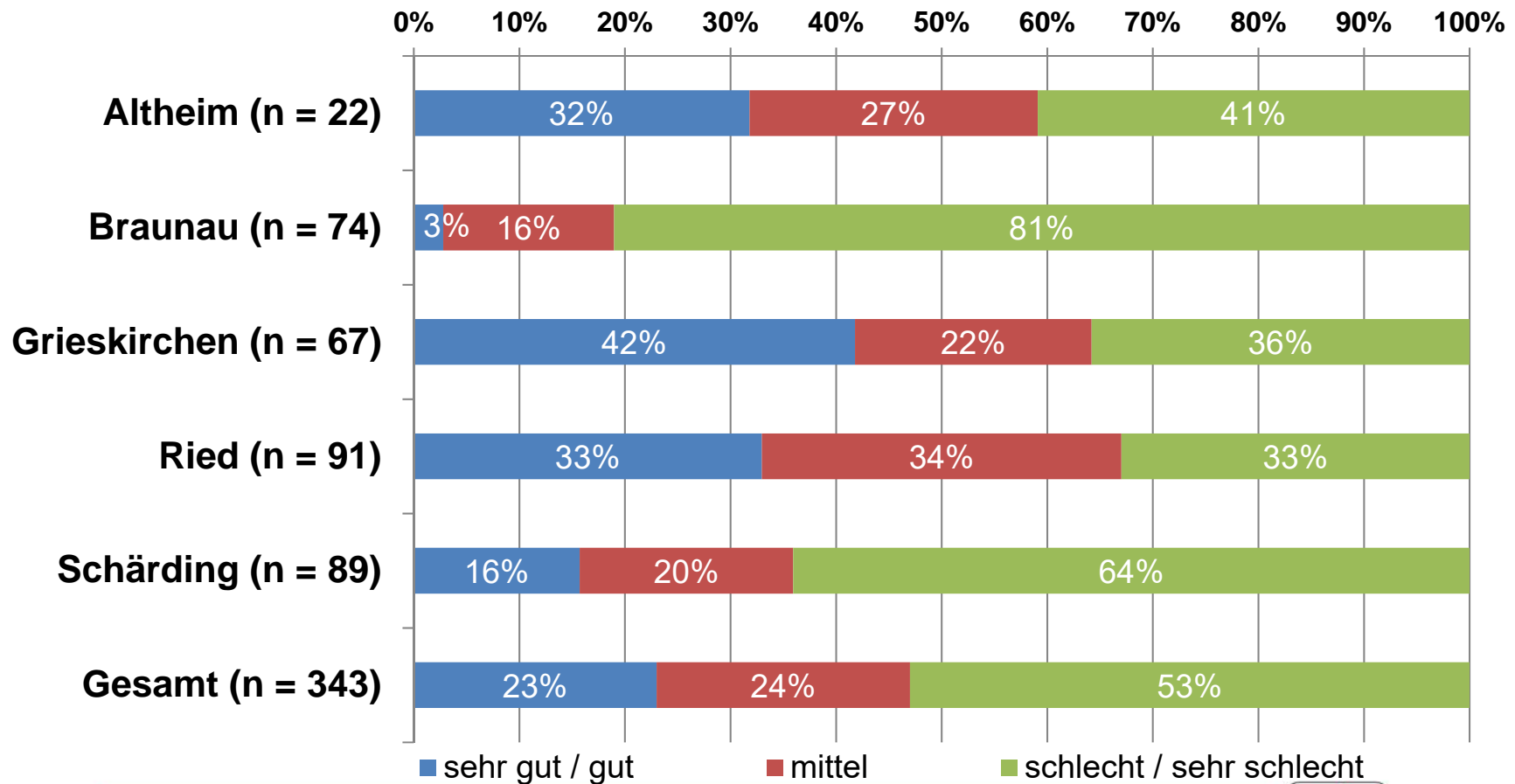
Frage 9:

Wie beurteilen Sie Ihren Unternehmensstandort in der Innenstadt anhand des *Images*? (gesamter Innenstadtbereich)



Frage 9:

Wie beurteilen Sie Ihren Unternehmensstandort in der Innenstadt anhand der Verfügbarkeit von Parkplätzen? (gesamter Innenstadtbereich)



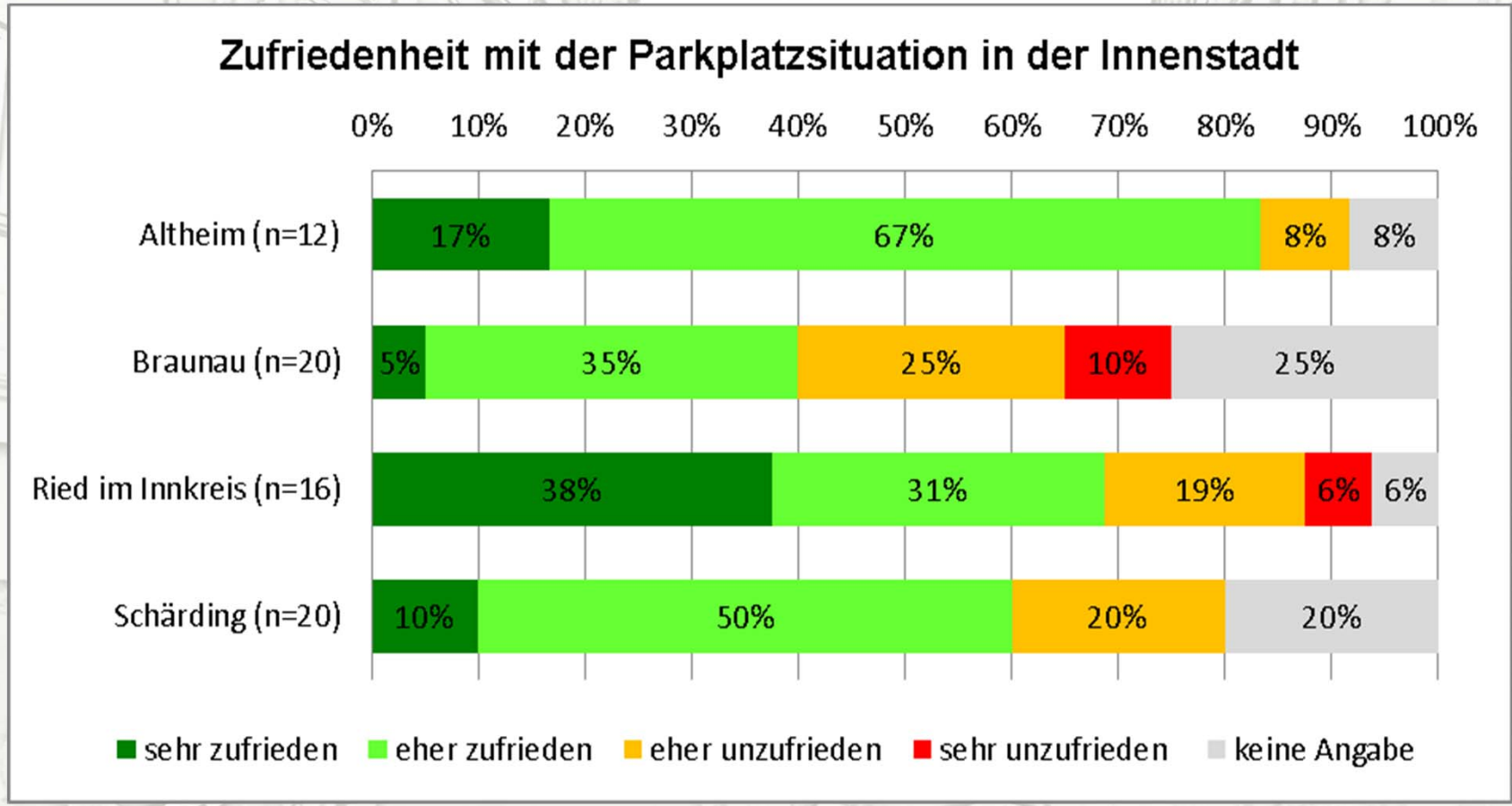


Team ↑

 Einzelkämpfer

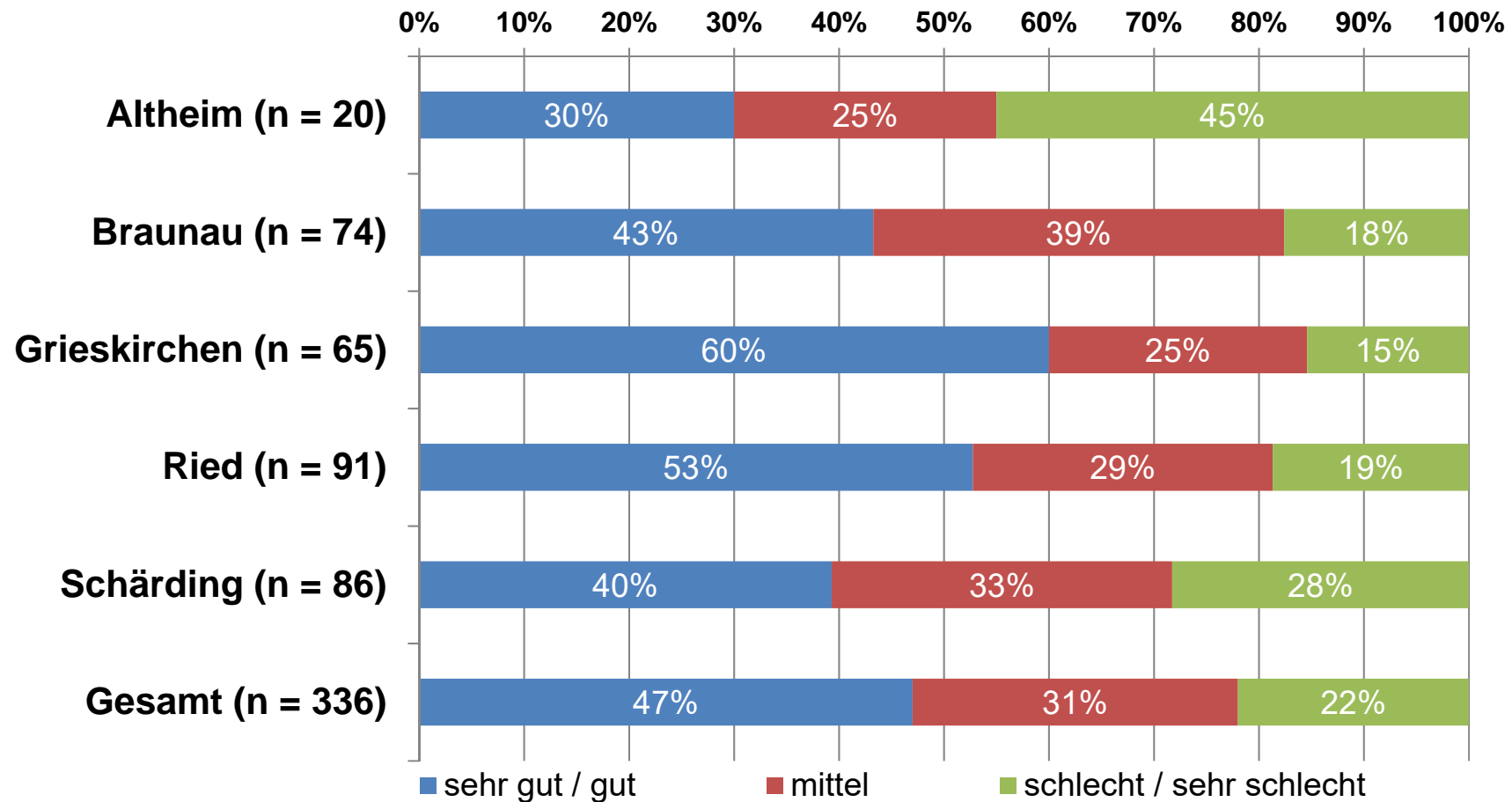
IST-Analyse

(Ergebnis der Passantenbefragung)



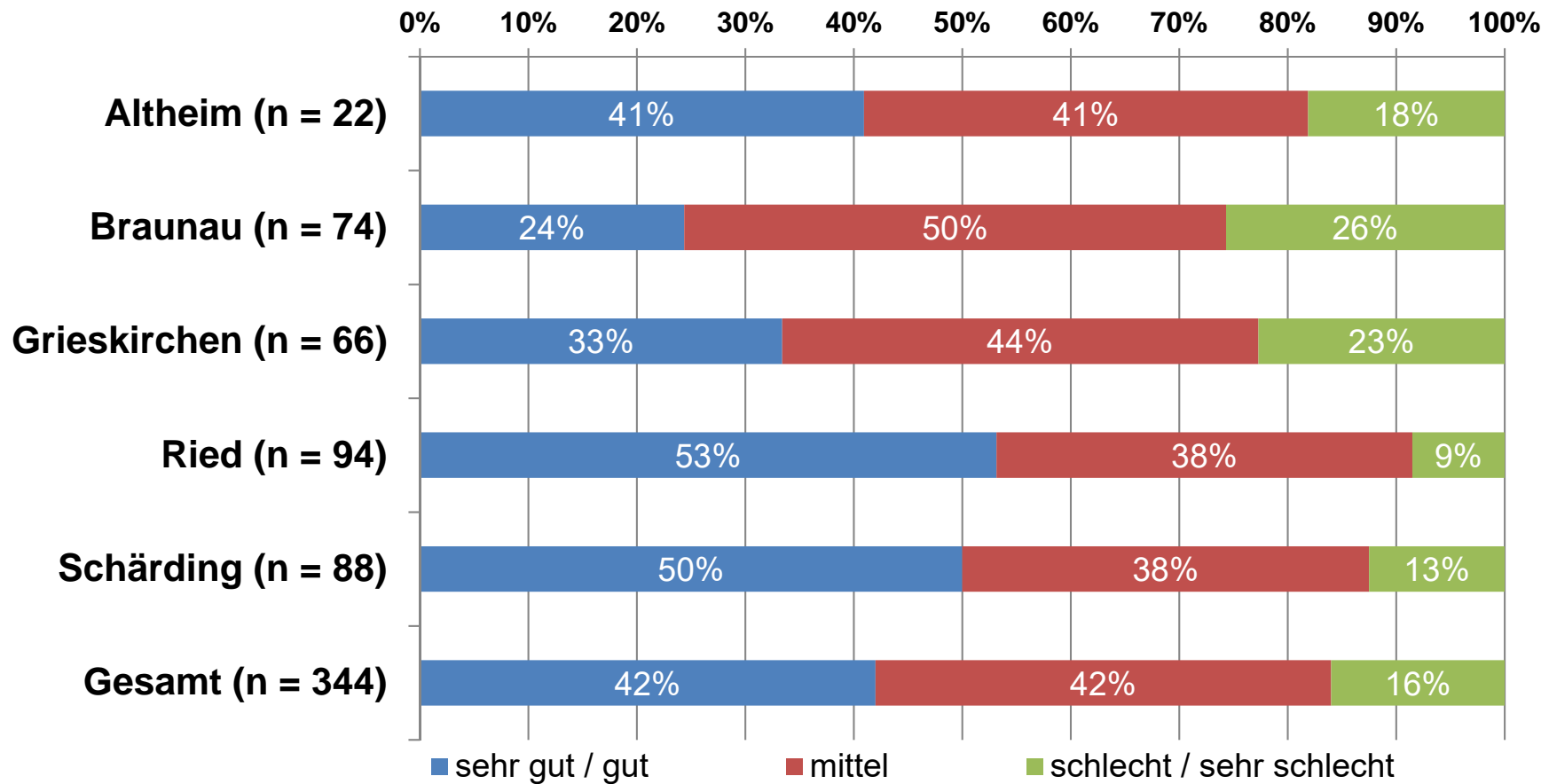
Frage 9:

Wie beurteilen Sie Ihren Unternehmensstandort in der Innenstadt anhand der *Anbindung an den öffentl. Verkehr*?



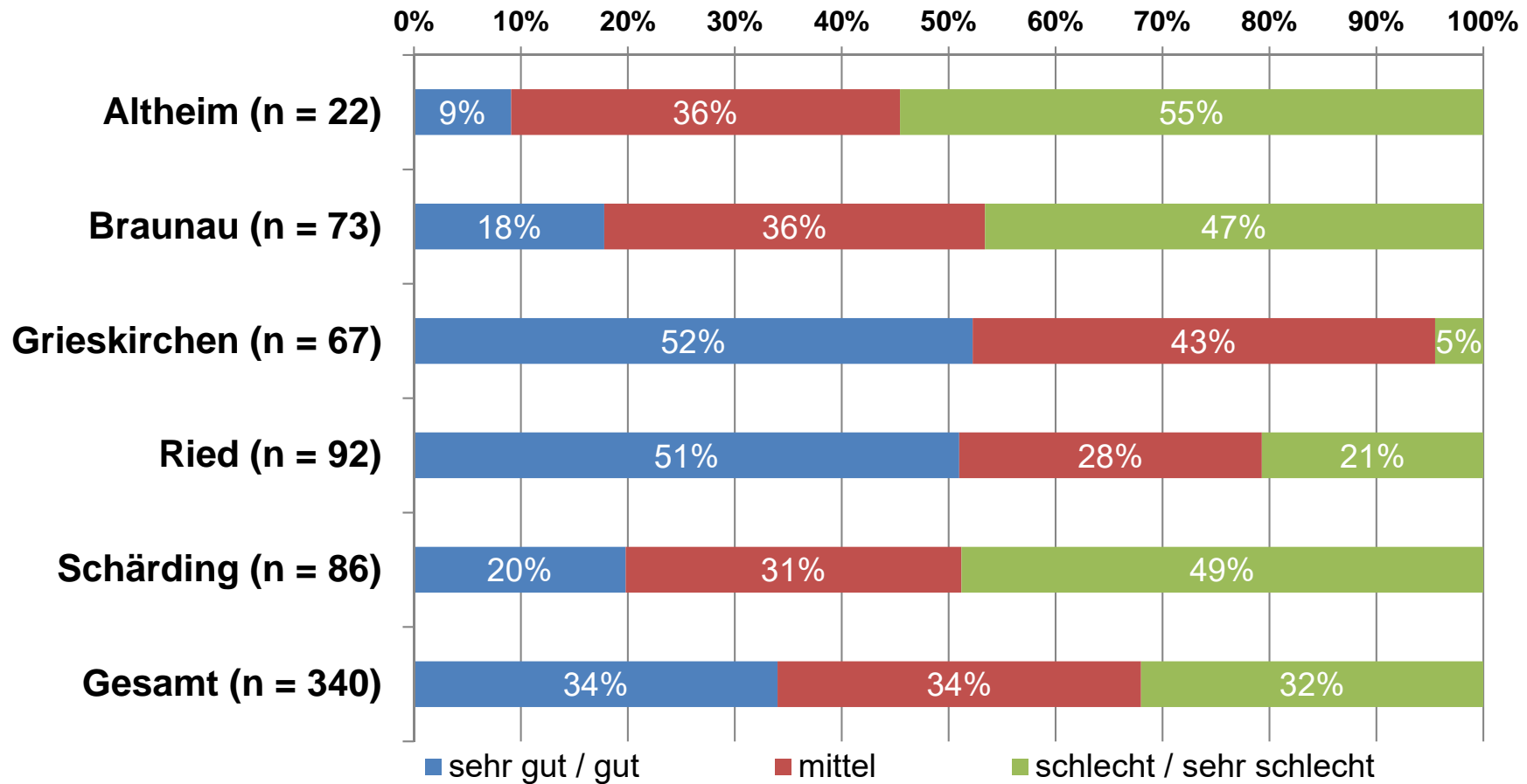
Frage 9:

Wie beurteilen Sie Ihren Unternehmensstandort in der Innenstadt anhand der *Kundenfrequenz*? (gesamter Innenstadtbereich)



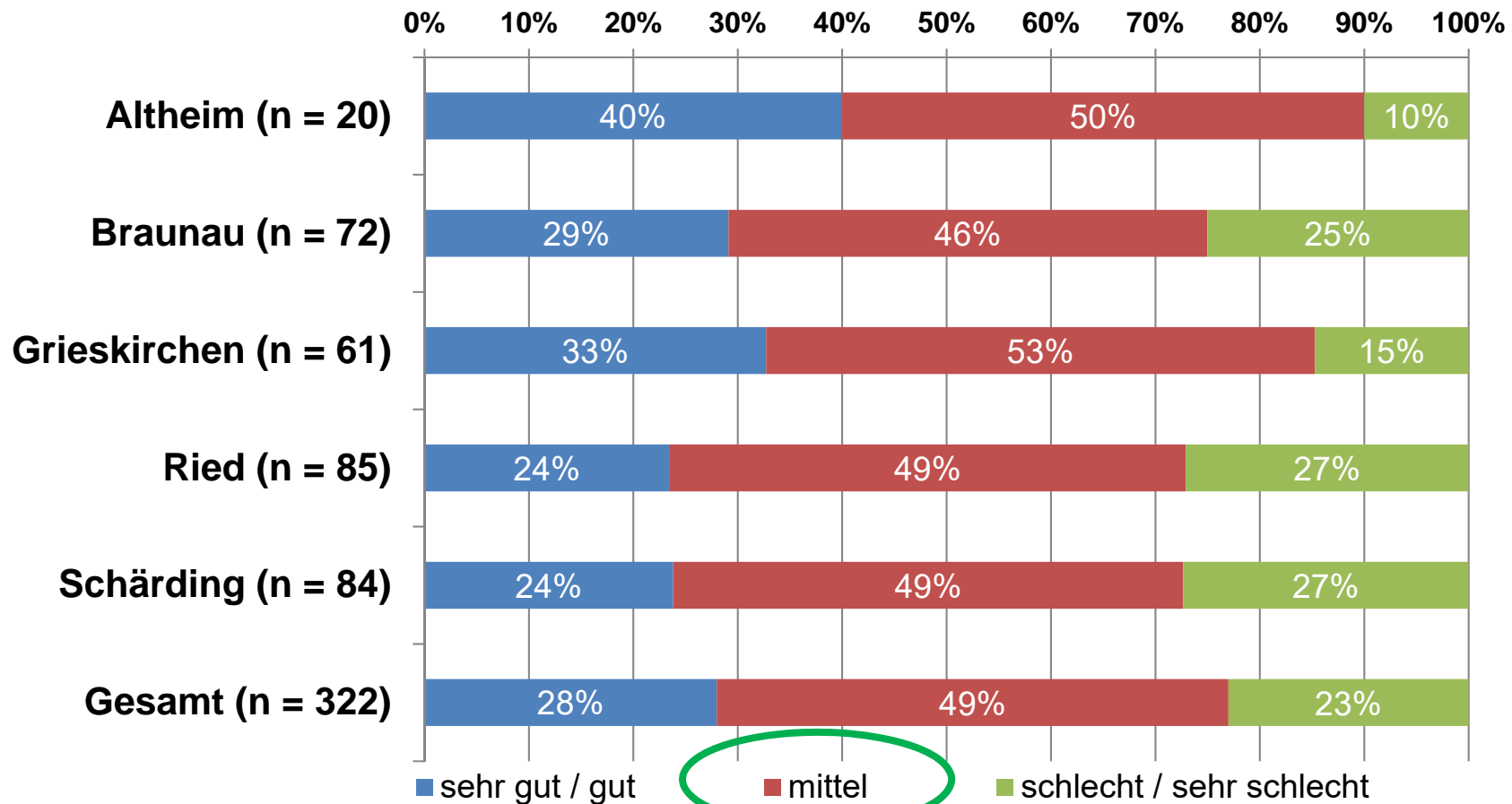
Frage 9:

Wie beurteilen Sie Ihren Unternehmensstandort in der Innenstadt anhand des *Branchenmix*? (gesamter Innenstadtbereich)



Frage 9:

Wie beurteilen Sie Ihren Unternehmensstandort in der Innenstadt anhand des *Preisniveaus von Betriebsflächen?* (gesamter Innenstadtbereich)



Problemlagen nach Städten

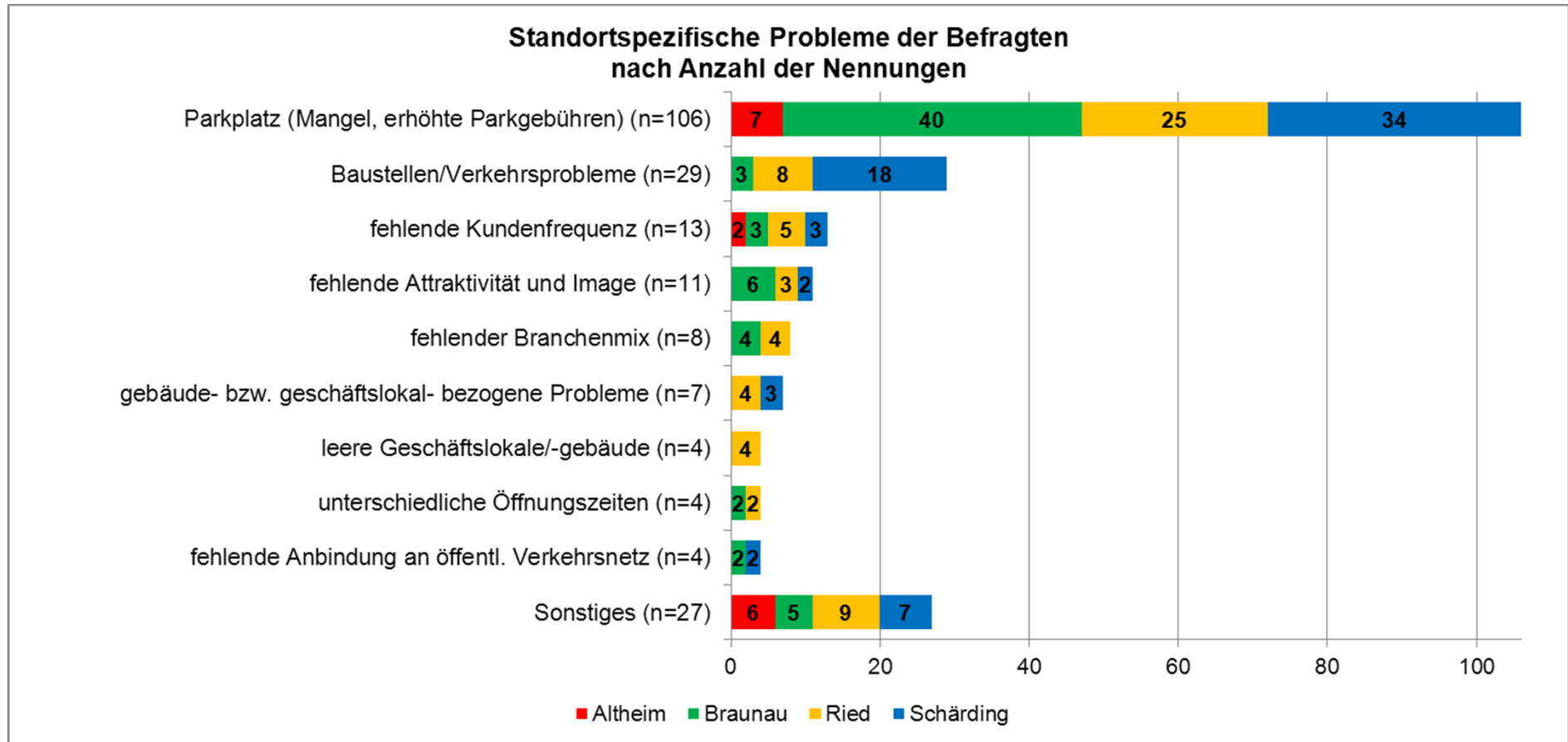


Abbildung 29: Standortspezifische Probleme der befragten Unternehmen



IST-Analyse



Offene Fragen – standortspezifische Probleme:

Altheim: Stadtplatzerneuerung, Verkehrsberuhigung, LKW-Ladeflächen, Fachärztemangel, Gastronomieüberschuss, Fehlverhalten des Mitbewerbers

Braunau: Alkoholeinfuhr aus BRD, Denkmalschutz, fehlende Unterstützung durch Gemeindepolitik, keine Erweiterbarkeit von Räumen, Verbot der Anbringung eines Firmenschildes



IST-Analyse



Offene Fragen – standortspezifische Probleme:

Ried: Einbahnring (2x), Bau des K&Ö Zentrums, kein Gehsteig vor Betrieb, Märkte in Innenstadt (2x), schlechte Anlieferungsmöglichkeit (2x), unlauterer Wettbewerb

Schärding: öffentliche Veranstaltungen vor dem Geschäft, Einkaufszentrum St. Florian (2x), Sperrstundenverkürzung, zu viel Gastronomie, enormer Vandalismus, zu viele Hotelbetten

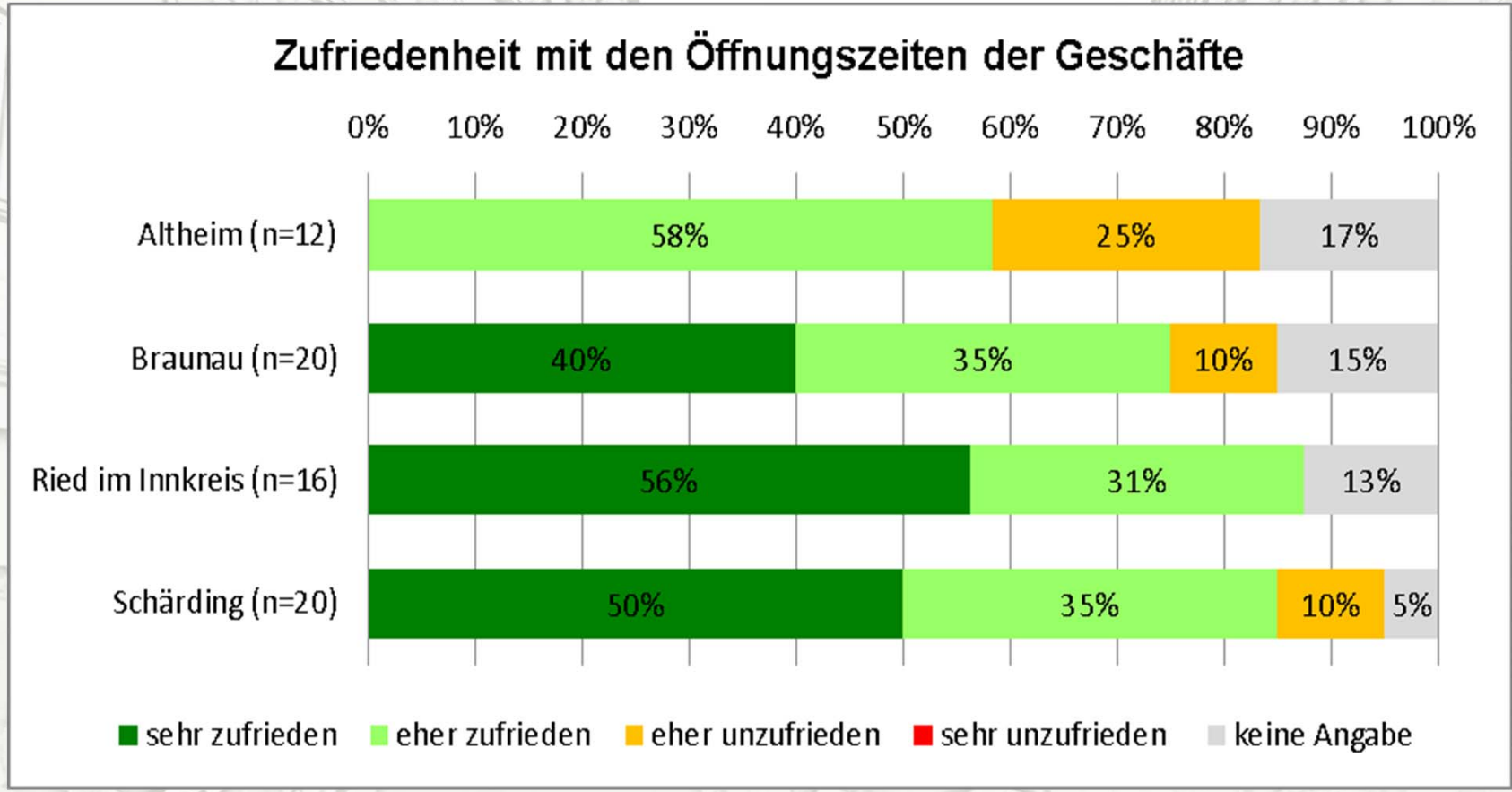


Team ↑

 Einzelkämpfer

IST-Analyse

(Ergebnis der Passantenbefragung)



Zwischenfazit 2: Zufriedenheit und Wahrnehmung zu...

- **Gute Lebensqualität in der Innenstadt**
- **Mobilität als Herausforderung**
- **Image der Innenstadt als Standort ... schick, hipp, ehrwürdig, ... zielgruppenadäquat?**
- **Branchenmix kann Frequenz unterstützen bzw. Konkurrenz belebt das Geschäft**
- **Flächenverfügbarkeit – Erweiterung, Eigentümer, ...**

Wie zufrieden die befragten Unternehmen mit Politik und Verwaltung sind

Zwischenfazit 3: Zusammenarbeit mit anderen ...

- **Ist ausbaufähig**
- **Gemeinsamkeit stärkt die Stadtkerne – konzertierte Aktionen, mit einer Stimme sprechen...**
- **Was wird wirklich erwartet?**
- **Eigenverantwortung fördern**
- **Kommunikationsmöglichkeiten schaffen – Gehör finden**



IST-Analyse

(Ergebnis der Passantenbefragung)



Stadt	Merkmale der Attraktivität gegenüber den Einkaufszentren
Altheim	<ul style="list-style-type: none"> • Fachgeschäfte, kleinere Geschäfte • gute Auswahl • gutes Preis-Leistungsverhältnis • fachliche Kompetenz der Geschäftsleute • persönliche Beratung • Nähe zur Wohnung
Braunau	<ul style="list-style-type: none"> • nettes Ambiente, schöne Cafés • Stadt ist ansprechend und gemütlich • keine Großstadt • schöne alte Häuser, südliches Flair im Sommer • Altstadt, historischer Stadtkern • attraktiv, da keine Massenware in den Geschäften angeboten wird (im Einkaufszentrum gibt es immer dieselben Produkte) • Angebot an Spezialgeschäften • hohes Know-how der MitarbeiterInnen • nette Geschäftsleute • Angebot an Fachärzten (Ärztehaus) • Treffen von bekannten Personen



IST-Analyse

(Ergebnis der Passantenbefragung)



Stadt	Merkmale der Attraktivität gegenüber den Einkaufszentren
Ried	<ul style="list-style-type: none"> • bummeln in der Stadt und die frische Luft genießen • gemütlich, nett - das Flair der Stadt • Stadtplatz, Fassaden, Ambiente • viele Kontakte in der Stadt • guter Branchenmix • keine Ketten, sondern Individualgeschäfte • persönliche Beratung • gezieltes Einkaufen möglich, besserer Überblick als im Einkaufszentrum
Schärding	<ul style="list-style-type: none"> • viel Grünfläche, familienfreundlich • lädt ein zum Bummeln • die Ruhe • Tradition, schönes Ambiente – nicht so „kalt“ wie im Einkaufszentrum • Flair, das „Rundherum“ ist ansprechend • der Bau der alten Häuser (Silberzeile), schönes barockes Stadtbild • die Innenstadt ist persönlicher, man kennt die Leute • ausgefallene Angebote in den Geschäften • bessere Qualität als in Kettengeschäften • persönlicher als im Einkaufszentrum • Wochenmarkt • touristisch gut aufgeschlossen



SWOT

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken



		Ergebnis der Unternehmensanalyse	
		Stärken	Schwächen
Ergebnis der Umfeldanalyse	Chancen	Einsatz der Stärken zur Ausnutzung der Chancen des Umfelds (insb. Wachstumsstrategie).	Überwindung der Schwächen durch die Ausnutzung der Chancen des Umfeldes.
	Risiken	Einsatz der Stärken zur Minimierung der Risiken des Umfeldes.	Minimierung der Schwächen und der Risiken des Umfeldes (Defensivstrategie).

Verbindet die internen Voraussetzungen und Potenziale (Stärken-Schwächen) mit den externen Möglichkeiten (Chancen-Risiken) → eignet sich daher zur Analyse der einzelnen Innenstädte und deren Stadtmarketingvereine



IST-Analyse

(Zusammenführung aller Auswertungen)



**Umweltfaktoren
Zukunftsfaktoren**

Gegenwärtige Situation der Innenstadt

- Chancen**
- Schaffung von zusätzlichen Parkplätzen
 - Parkhaus, Tiefgarage errichten
 - Flaniermeile errichten
 - Gastronomie ausbauen
 - Image der Stadt durch Öffentlichkeitsarbeit verbessern
 - Veranstaltungsangebot erweitern
 - Parkhaus schaffen
 - Bürgermeisterwechsel
 - City Management einrichten
 - Landesausstellung 2012 nutzen
 - Zusammenarbeit mit Stadtgemeinde, Wirten und Tourismusvereinen – vereinte Kräfte können mehr bewirken
 - Kaufkraft aus Deutschland gewinnen
 - Gewinnung von mehr Mitgliedern für die Kaufmannschaft

- Risiken**
- fehlende Frequenzbringer in der Stadt
 - fehlende Spezialgeschäfte
 - Leerstände
 - mangelnde Beteiligung der Innenstadtunternehmen an Aktivitäten
 - viele standortspezifische Probleme
 - viele Unternehmen in Miete
 - rückläufiger Geschäftsverlauf bei den Unternehmen
 - verstärkte Konkurrenz durch die Einkaufszentren
 - Mitarbeiterabbau in den letzten Jahren bei den Unternehmen
 - **Kaufkraft an Deutschland verlieren**
 - langwieriger Prozess des Imagewandels von einer Werbegemeinschaft bestehend aus Kaufleuten hin zu einem Stadtmarketing mit Beteiligung der Wirte, Tourismus und Stadtverwaltung.

- Stärken**
- öffentliche Verkehr
 - Qualität, Service, Freundlichkeit der MitarbeiterInnen der Geschäfte
 - Öffnungszeiten der Geschäfte
 - Ärzteangebot
 - nettes Ambiente der Stadt
 - Flair der Stadt
 - historischer Stadtkern
 - attraktive Geschäfte
 - hoher Anteil junger Betriebe
 - viele Betriebe durch sehr kleinflächige Betriebsstruktur
 - Erfahrungswerte (Gründung des Kaufmannschaftsvereins bereits im Jahr 1973).
 - detaillierter Parkplatzplan mit Anzahl und Höchstparkdauer auf der Homepage.
 - **Wochen- und Bauernmarkt.**
 - **Braunauer Zehner**
 - Aktion: jeden Samstag im Advent gratis parken

- das Ambiente der Stadt mit der Landesausstellung 2012 hervorheben
- Aufbau eines City Managements
- Öffentlichkeitsarbeit aufbauen, um das Image der Stadt zu verbessern
- Attraktivität des „Braunauer 10er“ hervorheben und möglichst alle Unternehmer von der Mitgliedschaft in der Kaufmannschaft überzeugen
- Aktionen wie das gratis Parken an Samstagen im Advent gemeinsam mit Stadtverwaltung und Tourismusvereinen bewerben.

- mit attraktiven Öffnungszeiten den Geschäftsverlauf der Unternehmen verbessern
- junge Betriebe für Spezialgeschäfte begeistern
- Aktivierung der Innenstadtunternehmen von Seiten des Stadtmarketings an Aktivitäten der Innenstadt teilzunehmen
- **Förderung von Betriebsansiedlungen**
- **Langfristige Bonusprogramme überlegen, damit Kaufkraft in Braunau bleibt und nicht nach Deutschland verloren geht.**

Zwischenfazit 4: eine umfassende Analyse...

- **Schafft Transparenz**
- **Eine gemeinsame Ausgangsbasis / ein gemeinsames Verständnis**
- **Ermöglicht verschiedene Blickwinkel**
- **Hilft Prioritäten zu setzen, welche Maßnahmen gesetzt werden sollen**
- **...**

Empfehlungen zur Innenstadtentwicklung



Handlungsempfehlungen



Basis: Analyse von Best Practice Beispielen in 10 Kategorien

- Aufenthaltsqualität
- Investitionsförderungen
- Erlebnis Innenstadt
- Verkehrspolitische Maßnahmen
- Strategische Profilierung
- Steuerung
- Bürgeraktivierung
- Kooperationsfähigkeit
- Projektmanagement
- Rolle Stadtmarketing

→ Handlungsempfehlungen pro Stadt und für die Kooperation in den jeweiligen Kategorien



Handlungsempfehlungen Altheim





Handlungsempfehlungen Altheim



	Handlungsfelder	Maßnahmen	Private Akteure	Öffentliche Akteure	Funktion Stadtmarketing	kurz-/mittel- langfristig realisierbar
A L T H E I M	Verkehrspolitische Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> Sichtbarmachen des Parkplatzangebotes in der Innenstadt durch ein Verkehrs- und Parkleitsystem Verkehrs- und Parkleitsystem optimieren - besseren Handhabung Verkehrsaufkommen Durchzugsstraßenimage durch die Verschönerung der Stadtgemeinde entlang der Straße + Stadtplatz. Verlangsamung Durchzugsverkehrs durch Pflastersteine, Geschwindigkeitsbeschränkungen, Einrichten FuZo (Alternative: Shared Space) Ausbau des öffentlichen Verkehrs 	Gastronomie Unternehmen OÖVV	Politik, Verwaltung, Regionalmanagement (Bundes-, Landes-, EU-Förderung)	Unterstützung	Mittelfristig Mittelfristig Mittelfristig Langfristig Langfristig
	Erlebnis Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> verschiedene Themenveranstaltungen in der Innenstadt organisieren 	Unternehmen Gastronomie	Politik, Verwaltung, WKO	Ausführung	Kurzfristig
	Strategische Profilierung	<ul style="list-style-type: none"> Strategische Positionierung als „Geothermiestadt“ Gemeinsames (touristisches) Marketingkonzept mit nahe gelegener Gemeinde Geinberg „Standort Altheim“ in Deutschland versenden (ev. reduzierte Ausgabe für Deutschland abstimmen) 		Politik, Verwaltung	Ausführung	Langfristig Mittelfristig Kurzfristig
	Steuerung	<ul style="list-style-type: none"> Prioritätensetzung, abgestimmtes Entwicklungskonzept Innenstadt vs. Umland Frequenzbringer in die Innenstadt holen 		Politik, Verwaltung	Ausführung	Mittelfristig
	Bürgeraktivierung	<ul style="list-style-type: none"> Offene Bürgerdiskussion über Informationsveranstaltungen, Internetplattform, etc. z.B. bei Themen zur Stadtverschönerung, ev. mit einem Preisausschreiben verknüpfen für die besten Ideen seitens der BürgerInnen 	BürgerInnen Unternehmen Gastronomie	Politik, Verwaltung	Ausführung (z.B. Moderation)	Kurzfristig/ Mittelfristig
	Kooperationsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Kontaktpflege zu andere (Umland-)Gemeinden, Meinungsbildnern 	Unternehmen Gastronomie	Politik, Verwaltung	Ausführung	Kurzfristig
Projektmanagement	<ul style="list-style-type: none"> Abwickeln von Projekten (z.B. Erarbeitung 					



Handlungsempfehlungen Altheim



	Handlungsfelder	Maßnahmen	Private Akteure	Öffentliche Akteure	Funktion Stadtmarketing	kurz-/mittel-langfristig realisierbar
A L T H E I M	Kooperationsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Kontaktpflege zu andere (Umland-)Gemeinden, Meinungsbildnern 	Unternehmen Gastronomie	Politik, Verwaltung	Ausführung	Kurzfristig
	Projektmanagement	<ul style="list-style-type: none"> Abwickeln von Projekten (z.B. Erarbeitung Marketingkonzept) anhand Projektmanagementtools; Projektleitung bei Altheim 			Ausführung	Kurzfristig
	Rolle Stadtmarketing	<ul style="list-style-type: none"> Generalversammlung des Stadtmarketings öfters abhalten, um Planungen zu begleiten bzw. aktuelle Themen wie die angrenzende Landesausstellung 2012 optimal nutzen zu können. Ausschüsse für Neuerungen wie z.B. die Stadtplatzgestaltung oder Landesausstellung einrichten. (sind flexibler, können schneller reagieren) Erweiterung des Branchenmix und optimale Nutzung der Betriebsflächen Anbieten einheitlicher Öffnungszeiten der Geschäfte 	Unternehmen Gastronomie	Verwaltung (Gesetze, Normen, Verordnungen)	Ausführung	Kurzfristig Mittelfristig Kurzfristig





Team ↑

~~Einzelkämpfer~~

Handlungsempfehlungen Städtekooperation



	Handlungsfelder	Maßnahmen	Private Akteure	Öffentliche Akteure	Funktion Stadtmarketing	kurz-/mittel-/langfristig realisierbar
ZONENSTÄDTEKOOPERATION	Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsame Entwicklung von Erlebnisstationen für die vier Innenstädte, die für die Innenstadtbesucher präsent sind (ev. jährlicher Wechsel), sie unterhalten und amüsieren und dadurch die Aufenthaltsqualität verbessert Virtuellen Raum mit dem öffentlichen Raum der vier Innenstädte verbinden (kostenlosen WLAN-Zugang), um die Aufenthaltsqualität für z.B. Jugendliche, Kreativarbeiter bzw. auch Wissensarbeiter zu verbessern, die meist Anschluss in beiden Räumen suchen – hier könnte die Städtekooperation die Orte der Vernetzung unterstützen und fördern (z.B. Informationen für Kaffeehäuser) Gemeinsames Wohnortmarketing für die vier Innenstädte, innovative Wohnformen für die Innenstädte entwickeln (wg. soziodemografische Veränderungen) und dadurch auch die „Best Ager“ in den Innenstädten ansiedeln Gemeinsame Workshops abhalten um Ideen, Einwände und Perspektiven für eine verbesserte Aufenthaltsqualität zu sammeln 	Vereine, Künstler, LiegenschaftseigentümerInnen, Gastronomie, Architekten, Objektbesitzer, Vereine, BürgerInnen, Unternehmen, Gastronomie, Objektbesitzer	Politik, Verwaltung, Tourismusverbände	Ausführung	Langfristig Kurzfristig Kurzfristig Mittelfristig
	Verkehrspolitische Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsames, aufeinander abgestimmtes, regionales Verkehrskonzept erarbeiten 	Gastronomie, Unternehmen, ÖÖVV	Politik, Verwaltung, Regionalmanagement	Unterstützung	Langfristig
	Erlebnis Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> touristische Erlebnisreisen anbieten, die nicht nur eine Stadt als Reiseziel einbinden, sondern viele Attraktionen verbinden gemeinsame Themenfeste organisieren (Themen clustern und bündeln) 	Unternehmen, Gastronomie	Politik, Verwaltung, Tourismusverband	Ausführung	Mittelfristig Mittelfristig

Fazit 5: Innen(stadt)entwicklung...

- **Geht alle an – eine gemeinsame Aufgabe, mit vielen Facetten**
- **Erfolgsfaktor Kommunikation zwischen den Akteuren**
- **Ist nicht nur von großen Maßnahmen abhängig**
- **Braucht Klarheit und Prioritäten**
- **Strategische Profilierung unterstützt die Entscheidungsfindung**
- **Trotz kleiner und schneller Erfolge ist vieles (erst) mittel- bis langfristig wirksam bzw. realisierbar → sorgsame Entscheidungen/Raumplanung!**
- ...



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Prof. (FH) MMag. Dr. Franziska Cecon
Professur für Public Management

Fachhochschule Oberösterreich, Campus Linz

✉ [Garnisonstraße 21, A-4020 Linz](mailto:garnisonstrasse.21@fh-linz.at)
☎ [050804-52510](tel:05080452510)
📠 franziska.cecon@fh-linz.at

Spezialisierungen: Public Management Reformen, Interkommunale Zusammenarbeit, Regionalmanagement und -entwicklung, Public Governance



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
UPPER AUSTRIA