

KARL P. SCHÖRGHUBER
STADTERNEUERUNG

**SEX IN DIE
CITY**



STATT

TOTE HOSE

Erscheinungsjahr: 2007

ISBN-10: 3-9500392-2-8

ISBN-13: 978-3-9500392-2-1

Alle Rechte vorbehalten: Copyright © by
Verlag Schörghuber & Partner Unternehmensberatung KEG,
Lärchenau 11, 4020 Linz, Austria / Europe



*** DIE STADT IST WEIBLICH! DAHER IST SEX APPEAL, ANZIEHUNGSKRAFT, ANFASSEN UND BEFRIEDIGUNG DER BEDÜRFNISSE DURCH EINE ANDERE ART DER STADTERNEUERUNG ALS BISHER ANGESAGT**

*** WENN „STADTERNEUERUNG“ IMMER NUR SANIERUNG ALTER HÄUSER UND 100 JAHRE-JUBILÄEN FEIERN HEISST, DANN WIRD DIE STADT NIE SEXY.**

*** VIAGRA FÜR DIE STADT: DURCH DEN MASTERPLAN WIEDER HOCHKOMMEN**

*** SICH LUSTVOLL MIT DER BID ® - METHODE AN DIE POTENTIELLEN INVESTOREN HERANMACHEN STATT TOTE HOSEN KASCHIEREN.**

*** DEN STELLUNGSWECHSEL FÜR HAUPT- UND NEBENLAGEN FINDEN**



STADTERNEUERUNG



- SEX IN DIE CITY STATT TOTE HOSEN

Kapitel 1.

WEG VOM MASOCHISMUS DER „DONUT-CITIES“ HIN ZU DEN SEIT MENSCHENGEDENKEN GELTENDEN REGELN DER VERFÜHRUNG GRUNDBEGRIFFE, die ANZIEHENDE STADTEROTIK SCHAFFEN

1.1.	DIE MALL-ACHSE ALS CATWALK	74
1.1.1.	Frischer Sex-Appeal mit der „MALL“	74
1.1.2.	Die komprimierte Verführung: Nicht zu groß, nicht zu langweilig. Sechs Anforderungen zum Aufstellen der MALL - Konstruktion im Masterplan	93
1.1.3.	Der Unterschied zum oberflächlichen „KERNZONEN“ – KONZEPT	117
1.1.4.	Der Unterschied zu üblichen Förderprogrammen der Stadtgemeinde für eine Innenstadt	127
1.1.4.1	„Brot und Spiele“ - falsche Auswahl der Location für Parties und Events vertreibt die letzten Einkaufswilligen	128
1.1.4.2.	Werben mit der „Stadt, die alles hat“	128
1.1.4.3.	Verkaufsförderungspakete zur Erhaltung der bestehenden Unternehmen	130
1.1.4.4.	Das „Leerflächenmanagement“ um die tote Hose zu kaschieren, obwohl alle um die fehlende Potenz des Standortes wissen	130

1.1.4.5.	Den Handelsbestand durch Förderungen der Stadtgemeinde erneuern wollen	132
1.1.4.6.	Nur bestimmte Branchen werden gefördert und der verlangte „Persilschein“ für das Erhalten dieser Art von Förderung	133
1.1.4.7.	City-Terminals als Informationsmedium und vermeintliches Alleinstellungsmerkmal der Hauptgeschäftsstraße	136
1.1.4.8.	Eine spritzige Innenstadt ankündigen: „Was ist los?“ – digitale Informationstafeln als Begrüßung außen an hereinführenden Bundesstraßen und am Beginn des Zentrums	138
1.1.4.9.	Der nüchterne Plastik- oder Edelstahl - Mistkübel als Ersatz für das Zeigen konkreter Leidenschaft für Zentrumsprojekte	140
1.1.5.	Das Angebot in der Stadt sexy anziehend machen durch Markenmagneten, dem Lustobjekt der Begierde um die Frequenz hochzubeamen	142
1.1.5.1.	Die Kaufkraft wandert dem besseren Angebot nach	143
1.1.5.2.	Was ist ein „Magnet“?	144
1.1.5.3.	Welche Magneten sind das Objekt der Begierde?	145
1.1.6.	Die noble Catwalk - Arkade als „Citybeautification“ mit Wetterschutz	168
1.2.	DATE –, TRATSCH- und MARKTPLATZ	196
1.2.1.	Der Klassiker: Die Trajansmärkte im alten Rom	198
1.2.2.	Modernes Design für Altbewährtes	201
1.2.3.	Neuer Betriebstyp „designter Markt“	204
1.2.4.	Marktzeiten – die Stadt erwacht immer später!	206

1.2.5.	Angebot am Markt	209
1.2.6.	Basisindikatoren für den designten Markt	211
1.2.7.	Design der Märkte	215
1.2.8.	Nonfoodmärkte - wie mehrfach im Jahr stattfindende Floh- und Trödlermärkte, Kunst- und Keramikmärkte	217
1.2.9.	Frauentratsch versus Bierinsel. – Die Anlage eines „ODEON - MARKTPLATZES“	222
1.3.	DEN CATWALK MALL MIT DEM KNOTEN ZUR „KORSO – ESPLANADE“ VERKNÜPFEN	225
1.3.1.	Finden eines Themas für die KORSO - ESPLANADE“	225
1.3.2.	Ein „Verbinder“ von Strassen ohne Themendarstellung ist oft anzutreffen	232
1.3.3.	Die KORSO-ESPLANADE als Verlängerung und Rundkurs des Catwalks MALL konstruieren	233
1.4.	MITTEN IN DER STADT INS BETT GEHEN	240
1.4.1.	Eine Welle von neuem Wohnen in alten Häusern steht bevor	241
1.4.2.	Catwalk und Dateplatz ziehen Sekundär - Dienstleister an die inzwischen „hip“ gewordene first class - Adresse im Obergeschoss der Häuser	248

Kapitel 2.

	SICH LUSTVOLL MIT DER BID ® - METHODE AN DIE POTENTIELLEN INVESTOREN HERANMACHEN STATT TOTE HOSEN KASCHIEREN	250
2.1.	BISHERIGE MODELLE DER STADTERNEUERUNG 1) STADTSANIERUNG GEMÄSS DEM HISTORISMUSMODELL NACH DER FORMEL „ALT MAL ALT = ALT ZUM QUADRAT“	250
2.2.	BISHERIGE MODELLE DER STADTERNEUERUNG 2)	

	„STADTERNEUERUNG OHNE ERNEUERUNG.“ DAS BILLIGE AUFWÄRMEN DES MARKENDREIKLANGES „ICH ALS PLANER WEIS WAS FRAUEN WÜNSCHEN“ PLANUNG WIE UNTER KAISERS ZEITEN VON UNTEN NACH OBEN	258
2.3.	BISHERIGE MODELLE DER STADTERNEUERUNG 3) DER ANDERE ANSATZ FÜR DIE STADTERNEUERUNG: DURCH LEIDENSCHAFT SEX IN DIE CITY BRINGEN. DAS STADTVIERTEL ZUM BID ® - LUSTOBJEKT MACHEN	259
2.4.	MIT DER BID ® - METHODE MIT BEGEISTERUNG AN DIE LOKALEN UND ÜBERREGIONALEN POTENTIELLEN INVESTOREN HERANMACHEN STATT TOTE HOSEN KASCHIEREN	265
2.5.	FALLBEISPIEL MASTERPLAN UND STANDORTBEGLEITUNG TULLN/NÖ. - DAS ERSTE ABGESCHLOSSENE BID IN ÖSTERREICH	271

Kapitel 3.

DURCH DEN MASTERPLAN BINNEN 10 JAHREN WIEDER HOCHKOMMEN 290

3.1.	VOM NIRWANA ZU DEN KLAREN WIRTSCHAFTLICHEN ZIELEN FÜR DAS STADTVIERTEL KOMMEN	291
3.2.	VIAGRA FÜR DIE STADT - BELEBUNG DER SINNE IM 21. JAHRHUNDERT	299
3.3.	FALLBEISPIEL CAPRI VERSUS ANACAPRI	305

Kapitel 4.

DEN STELLUNGSWECHSEL FÜR HAUPT- UND NEBENLAGEN FINDEN 324

4.1.	BASISTRENDS, DIE DEN STELLUNGSWECHSEL FÜR DIE IMMOBILIE ERLEICHTERN	325
4.2.	„EVALUTION“ (® Faith Popcorn) IN DER IMMOBILIEN-NACHFRAGE	331

INHALTSVERZEICHNIS

4.3	DER UNTERSCHIED ZWISCHEN EINEM „STELLUNGSWECHSEL“ UND DEM „WILDEN VERMIETEN“	336
4.4.	DIE MITZIE EINFACHES WERKZEUG FÜR ANZIEHENDE KONZEPTIONEN	339
4.4.1.	Typische Irrwege bei der Konzeption	339
4.4.2.	Mit der „MITZIE – Methode“ ® gelingt es!	344
4.5.	DER NOTWENDIGE PARADIGMENWECHSEL	353
4.5.1.	Die Frequenz als Parameter für den Paradigmenwechsel	353
4.5.2.	Wie erfolgt die Auswahl unter mehreren Konzeptionen?	363
4.6.	ÜBER 100 AUFSTELLUNGEN ZUR LIEGENSCHAFTSENTWICKLUNG IM KOPF DURCHSPIELEN: WAS KÖNNTE DAVON FÜR MEINE HAUPT- ODER NEBENLAGE PASSEN?	366
4.6.1.	Konzeptionen für verschiedenartige Kooperationen, welche den ganzen Standort aufwerten	367
4.6.2.	Konzeptionen für die Aufwertung des Standortes durch Bürobestand	381
4.6.3.	Konzeptionen für die Aufwertung des Standortes durch einen Beherbergungsbetrieb	386
4.6.4.	Konzeptionen für den Wohnungsbestand	394
4.6.5.	Konzeptionen für die Standortaufwertung von Teilen des Gebäudes	418
4.6.5.1.	Das Erdgeschoss	422
4.6.5.2.	Nutzung des Innenhofes	423
4.6.5.3.	Nutzung des Souterrains (= Untergeschoss)	424
4.6.5.4.	Nutzung des Dachbodens	427

INHALTSVERZEICHNIS

4.6.5.5. Nutzung des Gebäudes als Werbe- bzw. Senderstandort	431
4.6.5.6. Nutzung zur Schaffung von Parkraum	435
4.6.5.7. Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen	436
INDEX UND LITERATURVERZEICHNIS	440



AUFRUF ZUR LEIDENSCHAFT FÜR DAS ZENTRUM

ENDE DER TRILOGIE RUND UM DIE INNENSTADT

Dieses Buch bildet den Abschluss meiner Praxisbücher über alt bewährte und neue Stadtstrategien gegen die grüne Wiese.

1. Das Buch „Stadtmarketing“, 750 Seiten, 1995.
2. Das Buch „Standortmarketing“, 1000 Seiten, 2000.
3. Das hier vorliegende Buch „Stadterneuerung“, 2007.

DAS IST EIN AUFRUF ZUR LEIDENSCHAFT FÜR DAS SCHAFFEN EINER ANZIEHEND FEMININEN WELT IN DER STADT – EINE ABSAGE AN DIE ATMOSPHÄREN-VERNICHTUNG DURCH NICHT FREQUENTIERTE MUSEUMSLANDSCHAFT.

Die Trilogie ist eine Kampfschrift für die Leidenschaft für und den Glauben an die pulsierende Innenstadt, die „back from the edge“ wieder mit prallem Leben gefüllt ist. Nur mit Leidenschaft kann die Frau für die Stadt zurück gewonnen werden. Sie ist uns als Hauptbesucherin und Beeinflusserin von 75 % der Haushaltsausgaben lieb und teuer und Angelpunkt jeder erfolgreichen Innenstadtbelegung.

Mit fast schon bewundernswerter Starrköpfigkeit werden Erkenntnisse namhafter Zukunfts- und Trendforscher negiert, die Entwicklung entsprechender Zukunftsstrategien als Hirngespinnste abgetan und unreflektiert verworfen.

Mit einem Dahinwursteln mit teils schon kurz vor der Pensionierung stehenden Unternehmern als Mieter, mit oft bis zu 30 Jahren nicht mehr erneuerten Geschäften, mit oft geistig überalteten Stadtmarketing- und Werbevereinen wird nachhaltig nichts innovatives für die Stadt passieren. Kurzfristige, bunte, meistens unzusammenhängende Werbeaktionen zeugen von dem Versuch, gemeinsam den Kampf ums Überleben zu überstehen.

Der „Masterplan“ wird dann als Werbeaktion gesehen, dass jetzt sofort was passieren muss. – Spätestens jedenfalls bis Weihnachten, weil das nächste Jahr erleben 10 % der KollegInnen wahrscheinlich nicht mehr.

Deshalb müssen die privaten und öffentlichen Eigentümer der Liegenschaften im Stadtviertel die Führung in der Wirtschaftsplanung übernehmen. Sie sind Eigentümer nicht Mieter. Die Mieter und die Unternehmer-

vertreter gehören selbstverständlich eingebunden, wenn es diese direkt rund um deren Agitationsumfeld betrifft.

Eigentümer denken langfristig und nachhaltig. – Sie wägen Vor- und Nachteile von Investitionen sehr lange ab. Aber wenn sie etwas tun, dann investieren sie auch viel Geld. Daher brauchen wir andere Attraktivierungsstrategien, die psychologisch tiefgehend bei der langfristigen Perspektive ansetzen.

Das investiv einsetzbare Geld bei den Kommunen (= die freie Finanzspitze) geht zu Ende. Daher brauchen wir vermehrt private Investoren um wirklich attraktiver im Zentrum zu werden und von den Frauen wieder geliebt zu werden.

WIE DIESES BUCH ENTSTEHEN KONNTE . . .

Ein Zeit- und Ortstrick war notwendig, um mir selber die Zeit und Kraft für's Schreiben zu schenken: Über ein Jahr lang reservierte ich mir jeweils eine Woche im Monat für das Buchschreiben. Das alleine reichte aber gemäß der Erfahrung beim Schreiben vergangener Bücher nicht. Das Schreiben zuhause zu versuchen, ist bei mir sinnlos. Da erwischt einem permanent der tobende Geschäftsalltag. Jetzt kommt es: Nicht nur die Zeit musste ich also monatlich von Terminen freischaufeln, sondern auch der Schreibort Büro oder zuhause war dazu nicht geeignet. Nur ein innovatives, ganz anderes Umfeld und das Umleiten der Telefone an die Geschäftspartner unterstützte dieses Bemühen, damit die Feder fröhlich in Schwung blieb.

STATIONEN DIESES BUCHES

Hotel Pescille, bei St. Gimignano/Toskana
 Hotel Jolanda & Savoia in Venedig
 Hotel Quellenhof in Bad Waltersdorf
 Pension Posch in Gosau/Skiregion Dachstein West
 Hotel Histrion in Portoroz/Slowenien
 Hotel Concordia in Rom

Meine Frau Beatrix, Gesellschafterin der Schörghuber & Partner Unternehmensberatung, begleitete mich bei allen Buchschreibewochen als kritischer und zugleich unterhaltsamer Geist. Ganz alleine kann ich bei so einer Tätigkeit auch nicht sein. Im Berufsalltag umgeben mich bei über 100 Veranstaltungen pro Jahr letztlich viele Kommunalpolitiker, Liegenschaftseigentümer, Immobilientreuhänder und Unternehmer, Wirtschaftskammervetreter, Studenten der Immobilienwirtschaft. Da kann

man dann nicht plötzlich ganz allein auf Eremit spielen ...

Seit Jahren sorgt sich Beatrix um die Bewerbung der Tagungen der gemeinnützigen Vereinigung Infrapool, Vereinigung für Stadt- und Standortmarketing e.V. (www.infrapool.com) und die Organisation des Tagungsbüros. Durch hunderte Gespräche mit Meinungsführern aus den Städten und viel Gespür und Handwerk für Mode, Design, Wohn- und Gartengestaltung, ist sie ein kompetenter Partner für den kritischen Dialog was attraktiv, anziehend und ansprechend für Frauen als Kernzielgruppe der Innenstadt ist und was nicht.

Die jeweils spezialisierten Geschäftspartner in der Gruppe Schörghuber trugen handfest zu den Inhalten bei und sahen die Schriften kritisch durch. Sie stellen unermüdlich ihren Mann und Frau in der BID – Betreuung, beim Beschaffen von Chancenkennzahlen wie innerstädtischen Frequenzzahlen im Rahmen der jährlichen Frequenzwelle für rund 70 Städte, weiters Kaufkraftstromanalysen auf Bezirks- und Stadtebene, Aufbau designer Märkte sowie Mediatortätigkeiten für Wirtschaft und Gemeinde und Mitarbeit an Sachverständigengutachten für Gerichte:

- Dagmar Dittrich, Agentur für Stadtkommunikation, 1160 Wien, als Coach für Liegenschaftseigentümer und Werbevereine / Stadtmarketinggesellschaften; Umsetzerin von intelligenten Modulen der Verkaufsförderung für Unternehmer wie Stadt währungen, 3- dimensionaler Innenstadtplan, usw.
- Mag. Christian Schaffner, Team Schaffner, 1150 Wien, als Chancen-Kennzahlenermittler und Aufbauer der projektbegleitenden Internetauftritte und e-marketing
- Mag. Constanze Schaffner, Schaffner aktiv, 1050 Wien, als Beschafferin der Kennzahlen durch Feldarbeit mit ihrem Stab an Mitarbeitern und Betreuung von Märkten sowie Frischemarkthomepage, Newsletter, Emailadressen der Meinungsführer beschaffen, usw.

Dem Wirtschafts- und Kulturstadtrat von Traiskirchen/NÖ., und langjährigen Präsident von Infrapool, Vereinigung für Stadt- und Standortmarketing, e.V., Johannes Herbst, sei für seine unermüdlichen Beiträge und Diskussionen rund um das Thema gedankt. Stadtrat Herbst spricht nicht nur von Stadterneuerung, er hat selber gemeinsam mit seinen Stadtregerkollegen und außergewöhnlich aktivem Bürgermeister in seiner Stadt einen erfolgreichen Kampf um die Kaufkraftbindung in der Innen-

stadt von Traiskirchen (14.000 Einwohner) geführt und konnte binnen zehn Jahren die Kaufkraftabschöpfungsrate von den eigenen Bürgern auf über 50 % fast verdoppeln (!!!). – das im härtesten Umfeld an Konkurrenz in Österreich (SCS in unmittelbarer Nähe...)

Dank an meine Studenten an der renommierten Fachhochschule für Immobilienwirtschaft in Wien für deren „blöde“ Fragen in meiner Vorlesung rund um die Standortlehre. Das genaue Hinterfragen regt immer wieder zum Überprüfen der Wirkungsmechanismen in der Praxis an.

Speziellen Dank an Frau Mag. FH Melitta Müller, die mit einer eigenen Diplomarbeit an dieser Fachhochschule im Jahr 2005 speziell das vierte Buchkapitel „Detailplanung: Erfolg durch Konzeptionen für Mietzinshäuser in Haupt- und Nebenlagen“ erstmals grundlegend aufbereitete. Das Thema ihrer Diplomarbeit lautete: „Das Wiener Zinshaus. Relikt aus der Vergangenheit oder Zukunftschance? Mögliche Konzeptionen für Zinshäuser zur Wert- und Ertragssteigerung.“

Dem Obmann des Fachverbandes der Immobilientreuhänder, Mag. Thomas Malloth ein Dankeschön für die Förderung des hier vorliegenden Gedankengutes. Die jährliche Frequenzwelle von Infrapool, erhoben vom Team Schaffner aus der Gruppe Schörghuber, wurde im jährlich vom Fachverband herausgegebenen Basiswerk „Immobilien-Preisspiegel“ integriert. Weiters bot der Obmann zahlreiche Gelegenheiten, die neuesten Erfahrungen aus der BID-Praxis an die Immobilientreuhänder Österreichs = (Haus-)Verwalter, Bauträger und Makler heranzutragen.

Eine besondere Anerkennung auch an den Präsidenten der europäischen Immobilientreuhänder, KommRat Gerhard Steller, Wels. Er setzte immer wieder konkrete Initiativen in Richtung Innenstadtentwicklung, weil das Schicksal von Immobilien in der Innenstadt und deren Entwicklung und Erhaltung verbunden ist.

Ein besonderer Dank geht an die ersten mit der BID-Methode betreuten Städte, insbesondere nach Tulln/NÖ. an Herrn Bgm. Willi Stift, Herrn Stadtamtsdirektor Ing. Lasser und den Obmann des Tullner Stadtmarketing GR Thomas Urban; an Herrn Bgm. Valentin Blaschitz und Herrn Wirtschaftsstadtrat Karl Kollitsch für Völkermarkt/Ktn., sowie Herrn Wirtschaftsstadtrat Mag. Maximilian Lötsch/OÖ. für Vöcklabruck.



**DIE EROTIK DER STADT LIEGT IN DEN
HÄNDEN DER PRIVATEN
UND ÖFFENTLICHEN
LIEGENSCHAFTSEIGENTÜMER**

Kapitel 1.**WEG VOM MASOCHISMUS DER „DONUT-CITIES“ HIN ZU DEN SEIT MENSCHENGEDENKEN GELTENDEN REGELN DER VERFÜHRUNG****GRUNDBEGRIFFE, DIE ANZIEHENDE STADTEROTIK SCHAFFEN**

Das Herz einer Stadt oder eines Stadtviertels in größeren Städten ist sein Zentrum. Viele Zeichen sagen uns, dass dieses Zentrum akut von einem Herzinfarkt bedroht ist. Manche Städte, die sich dieser Gefahr bewusst sind, flüchten sich in das Bewahren der Stadt als Gegenstrategie. Das Zentrum wird in ein Museum umgewandelt. Mit vielen kosmetischen Eingriffen wird das Zentrum mumifiziert. Wie bei den ägyptischen Pharaonen wird der perfekte Schein bewahrt, diesen Städten wurden alle lebenswichtigen Organe entnommen. Die Stadt ist tot. Wir fragen uns, ob der messbare Abschwung in Frequenz und geflüchteter Bewohnerschaft so weitergehen soll oder nicht.

Wenn die seit 20 Jahren eingesetzten Instrumente des Stadtmarketing nicht mehr greifen, müssen wir uns eben umorientieren. Dazu gehören folgende Grundbegriffe, die in der Umsetzung der Stadterneuerung nicht berücksichtigt werden. In vielen Städten werden sie nicht einmal akzeptiert:

**I. GRUNDBEGRIFF:
DIE STADT IST WEIBLICH**

Die Fußgängerfrequenz der Geschäftsstrassen im deutschen Sprachraum ist dominierend weiblich.

ANTEIL DER FRAUEN AN DER INNENSTADTFREQUENZ ÖSTERREICHISCHER STÄDTE *(Beispiele für unterschiedliche Städte)*

Wien, Mariahilferstraße: 54%

Linz, Mozartkreuzung: 63%

Leibnitz/Bezirksstadt in der Steiermark: 64%

Tulln/Bezirksstadt in NÖ: 58%

Die Stadt.
Die Frau.

Die Stadterneuerung.

„Sie“ denkt und fühlt bekanntermaßen anders als „Er“. Die Stadtplanung wird aber von Männern dominiert. Die Stadterneuerung des 21. Jahrhunderts hat sich für das zukünftige Angebot an feminine Baugesetze zu halten. Das gilt sowohl für Erreichbarkeit, Einkauf, Treffpunkt als auch für gender housing (auf die Frau ausgerichtetes Wohnen) um erstmals seit 50 Jahren wieder einen Bewohnerzuwachs in der Innenstadt zu bekommen usw.

II. GRUNDBEGRIFF:

DER STADTBESUCH IST EIN „DATE“ FÜR DIE FRAUEN

Das kennen die Männer: Die Frauen legen großen Wert auf gepflegtes Äußeres, wenn sie in die Stadt fahren. Obwohl sie die Kundinnen sind und sie Geld in die Stadt investieren und nicht umgekehrt die Stadt den Frauen etwas gibt. Folglich muss also beim Besuch einer schönen Stadt ganz etwas anderes mitschwingen, es muss also mehr sein als nur das Hinfahren und das schnelle Besorgen des Notwendigen für den Haushalt.

Im Unterbewusstsein ist der Stadtbesuch für die Frau eine Art „Date“ – ein Rendezvous, meistens ohne ein wirklich konkretes Date zu haben. Sie trifft die Stadt. Sie will viele Menschen sehen und von vielen gesehen werden, herauskommen aus dem Haushalt, herauskommen aus dem Büro oder der Arbeitsstätte. Sie will allen zeigen, wer Sie ist, dass auch sie eine schöne Tasche besitzt und schöne Schuhe, - so merkwürdig das für einen Mann klingt.

Der Aufputz wird der Eleganz der Geschäftsstraße angepasst. Der Autor hat noch wenige Frauen gesehen, die sich für einen Besuch eines Fachmarktcenters schön hergerichtet haben. Da ist offensichtlich niemand, der einen besonderen Aufputz rechtfertigt oder notwendig macht. Wer auf dem Catwalk der Frauen, die zum Stadtdate gehen, im Blitzlichtgewitter der Augen stehen will, wird nichts unversucht lassen die positive Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Daher ist dieser Einstellung der Frauen, diesen Versuch Wertschätzung zu erlangen, sich rund herum wohl zu fühlen in einer Stadterneuerung besondere Bedeutung beizumessen. Die Geschäftsstrasse der Zukunft muss so ausgerichtet sein, dass diese Bedürfnisse befriedigt werden.

Um das leichter begreiflich zu machen, haben wir die zu berücksichtigenden Funktionsanforderungen „Catwalk“ genannt und den Rahmen dazu „MALL“.

III. GRUNDBEGRIFF:

DIE FRAUEN HABEN DAS GELD

Frauen entscheiden direkt oder indirekt über $\frac{3}{4}$ der Haushaltsausgaben. Mit der immer noch steigenden Berufstätigkeit hat ihr Einfluss auf die Haushaltsetats stark zugenommen.

Wenn 70 % aller Arbeitsplätze Dienstleistungen primär im Konsumbereich sind und die Frau 75 % des Geldes beeinflussen, dann müssen wir uns mit femininen Lebensformen auseinandersetzen.

IV. GRUNDBEGRIFF:

WENN WIR VON STADTERNEUERUNG SPRECHEN, DANN MÜSSEN WIR ENDLICH DAVON SPRECHEN, WAS FRAUEN LIEBEN UND AM DRITTEN ORT „ZENTRUM“ SUCHEN

Frauen haben andere Prioritäten. Sie schätzen Emotionen, Esprit, Flair, Kommunikation, Schönheit und Beziehungen. Die Auseinandersetzung mit diesen Themen und die Übersetzung dieser Thematik fehlt in vielen Städten. Wenn das Zentrum unseres Stadtviertels oder unserer Stadt nicht mehr pulsiert, keinen Charme mehr versprüht, wenn die Frauen das Interesse daran verlieren, vereinsamt, verödet sie. Die Stadt geht bankrott.

Die Stadterneuerung, die hier vorgeschlagen wird, nimmt sich dieser Defizite an und bringt Lösungen für die notwendige Entwicklung in die feminine Richtung.

Mit einem Wort:

Bringen wir Sex in unsere Betonköpfe, um die Stadt anziehend zu machen, statt wegstoßend hin zur grünen Wiese.

GLOBALE SICHT DER STADTERNEUERUNG

Demographischer Wandel, Globalisierung, Verankerung der Nachhaltigkeit auf lokaler Ebene, neue Beteiligungskultur. Die Stadtentwicklung steht zu Beginn des 21. Jahrhunderts vor einer Vielzahl neuer Herausforderungen.

Stadterneuerung, die nachhaltig und zukunftsfähig sein will, muss neue Wege wagen. Sie muss alle vor Ort verfügbaren Ressourcen ausschöpfen und damit die Verantwortungen neu definieren, Kräfte bündeln.

Neuartige Partnerschaften zwischen öffentlicher und privater Hand verbuchen im In- und Ausland beachtliche Erfolge. Diese neuartigen

Kooperationen aktivieren vor allem das bisher brach gelegene Liegenschaftseigentümerengagement. Damit kommt privates Kapital für das Gemeinwesen ins Spiel. So entwickeln sich erfolgreiche Instrumentarien zur Förderung lokaler Wirtschaft. Diese Modelle gehen vernetzt interdisziplinär, integriert und partnerschaftlich an die Problemlösungen heran. Durch die neuartige Organisation entstehen Wechselwirkungen zwischen Ökonomie und städtischem Wandel. Die Möglichkeiten partnerschaftlicher Zusammenarbeit werden konkret, praxisnah und positiv erlebbar für die Beteiligten. Die Rolle der Geldinstitute in der Stadterneuerung wird dabei ebenfalls neu definiert, wie auch die Chancen der Städte, ihrerseits Wachstum und wirtschaftliche Innovation vor Ort wirklich wirksam und nachhaltig zu fördern.

Mit etwa diesen passenden Worten leitete Jens Imorde von der Imorde, Projekt- & Kulturberatung, Münster, seinen Berliner Kongress „Stadt als Motor von Wachstum und Innovation - Stadtplanung und Wirtschaft vor neuen Kooperationsformen“ ein.

Die seit Jahrzehnten geübte Praxis mit „Business Improvement Districts“ zur Stadtviertelsanierung in Amerika hat uns genug erfolgreiche Fallbeispiele aufgezeigt. Seit 2003 wachsen im ganzen deutschen Sprachraum Immobilien- und Standortgemeinschaften vielfältiger Art. Die Integrationserfolge bei den Liegenschaftseigentümern, die gelungenen wirtschaftlichen Masterpläne und die ersten Umsetzungsergebnisse seither lassen hoffen, dass diese Art der Masterplanung und die später vorgestellte BID-Methode eine gute Zukunft für die Innenstädte und Zentren von Stadtvierteln.

ANSATZ DER ARCHITEKTUR ZUR STADTERNEUERUNG

In einem Essay über den verliehenen Preis für urbanen öffentlichen Raum hat Dir. Mag. Arch. Dietmar Steiner im Profil festgehalten, dass es kaum mehr Großstädte in Europa gibt, die keine touristischen Qualitäten haben: Shopping, Cafes, Restaurants, Hotels, Theater und Museen. Beim Vergleich offenbart sich globalisierter Einheitsgeschmack. Die europäische Stadt ist Bühne geworden und die gestalterische Aufrüstung des öffentlichen Raums formt das entsprechende Bühnenbild dafür. Die Besucher wollen den als „gestaltet“ empfundenen „Stadtraum“ als Ereignis konsumieren. Gestaltet in diesem Sinne sind vor allem die Stadtkerne, welche als Weltkulturerbe ihr historisches Flair erhalten haben.

Eine der Kernfragen der Stadterneuerung wird also sein, ob es reicht, nur das Alte (für die Touristen) zu bewahren und dadurch keine Stadterneuerung im eigentlichen Sinn mehr für die eigenen Bürger zu betreiben.

Viele der urbanen Ansichten sind erst in jüngster Zeit so „schön“ hergerichtet worden. Tagtäglich wird der „historische Raum“ neu bebaut, dass alle Beteiligten an seine Gestalt, wie sie vielleicht einmal war, glauben und diese erhalten, wiederherstellen, rekonstruieren. (Siehe später „Historismus versus Zukunftsstrategie“.

Neben dieser geschickten Restaurierung zur „Verschönerung“ des historischen Raums der europäischen Stadt ist für viele kleinere Städte dringend auch eine Neudefinition für was sie konkret in der Zukunft stehen notwendig und wie eine nachvollziehbare Philosophie durch Neugestaltung erkennbar wird.

Das neue Jahrtausend ist überall mit Zukunftsschwärmereien und Prognosen über das Neue eingeläutet worden. Heute sieht es aus, wie wenn alle unsere Zukunftshoffnungen in der Vergangenheit liegen. Gibt es kein neues Land? Was oder wen werden unsere Nachkommen in 100, 200 oder 250 Jahren feiern? Das Alte schließt das Neue nicht aus. Zeitgenössische Architektur ist sichtbar am Stadtrand, bei den Hochhäuser sowie im Einfamilienhausbau sichtbar. In den Innenstädten regieren die Hofräte und Hoflieferanten. Die ersteren üben ihre pragmatisierte Macht aus, die letzteren leben von der Vergangenheit. Es scheint oft beinahe wichtiger zu sein, woher die Stadt kommt, als wohin sie geht. Das Ersessene ist manchmal gewichtiger als das für die Zukunft Errungene.

Nicht umsonst sind dominierend Senioren in Österreich auf Urlaub!

Ein wenig riecht der Überhang der habsburgischen Identität nach muffigem Dachboden, der mal wieder Licht und Frischluft vertragen könnte. (Federspitz, H.O.M.E. 37ff.)

Die zeitgenössische Stadtentwicklung braucht sich nicht zu verstecken. Das Land hat eine große Vergangenheit, und ebenso eine große Zukunft, die genauso gefördert gehört. Vielleicht lernen wir es, dass unsere Leistungen nicht immer erst 100 Jahre nach unserem Tod im Nachhinein ordentlich gefeiert werden. Wenn die Stadtplanung zukünftig sich viel mehr traut, die City ganz bewusst zum Zentrum des Lebens und Schaffens zu machen, wenn wir die Gestaltungswilligen motivieren und den Rücken stärken können, dann sind wir mit diesem Buch gerade zur rechten Zeit gekommen.

DER RAUM FÜR ALLE IN DER STADT = „COMMON SPACE“ STATT NUR „PUBLIC SPACE“

Ist das der antike Mythos von der klassisch geprägten Stadt, dass sich dort freie Bürger in der freien Meinungsäußerung als Treffpunkt zusammenfinden? Der öffentliche Raum war nie wirklich „frei“ in seiner Meinungsäußerung. Der Treffpunkt Stadt war immer geprägt von den gerade herrschenden Meinungsführern – das ist bis heute sichtbar und gut so, dass wir die zeitgemäße Zukunftsgestaltung ausdrücken können und sollten.

Eine weitere Tendenz ist mit dem Rückzug der Kommune auf hoheitliche Verwaltung spürbar: Der öffentliche Raum wird zunehmend privatisiert. Ein Beispiel: Der Autor dieses Buches hat an der Neustrukturierung im Angebot auf vielen TOP Bahnhöfen mit Hochfrequenz in Deutschland im Rahmen der MITROPA AG Berlin und im Rahmen der Bahnhofsoffensive der ÖBB in Österreich von Bischofshofen entlang der Westbahn bis Linz mitgewirkt. Die hoheitlichen Aufgaben des Verkehrsbetriebes sind dabei in den Hintergrund gerückt worden um eines zu schaffen: Die zu erwartenden Mieteinnahmen aus den neu geschaffenen Geschäfts- und Serviceflächen finanzieren die Sanierungs- und Umbauarbeiten der Bahnhöfe.

Zum öffentlichen Raum mit viel Privatanteil sind neben den klassischen Plätzen als Versammlungstreffpunkt die Geschäftsstraßen geworden. Eine langfristig gesunde Geschäftsstraße braucht eine Mindest-Wochenfrequenz von 30.000, damit Filialisten und inhabergeführte Betriebe von der Frequenz überleben können. Liegt die Wochenfrequenz unter diesem Wert, beginnen die Unternehmen mit geringer Standorttreue mit der Verlagerung. Das sind in der Regel Filialisten mit einem nationalen Filialnetz. Mal 52 Wochen gerechnet ergibt das eine Frequenz von 1,560.000 pro Jahr. Wenn man bedenkt, dass der Durchschnittseinkauf bzw. – konsumation in der Gastronomie je Besucher etwa bei 30,- Euro liegt, dann ergibt sich eine neue Sicht:

Es gibt wenige Ämter und Behörden, Museen, Galerien, Theater und sonstige Schaustellungen wie Riesenrad, Grottenbahn & Co., die über eine Million zahlende Besucher pro Jahr haben. – Dagegen sind diese mit 1,5 Mio. Frequenz mindestfrequentierten Geschäftsstraßen in jeder halbwegs in der Stadterneuerung gepflegten Kleinstadt ab etwa 5.000 Einwohner bereits vorhanden. Dort bestimmen die vorhandenen privaten Magnetbetriebe wieviel Frequenz zustande kommt.

Noch mehr ein Refugium der Privatwirtschaft sind Passagen mit Geschäftsbesatz und die Einkaufs- sowie Fachmarktzentren.

Das heißt: Was man heute unter öffentlichem Raum versteht, hat nur noch wenig mit wirklich „von der Kommune, Landes- und Bundesbehörden gebotenen öffentlichen Raum“ wie Besuch von Ämtern und Behörden, Museumsbesuch, Theater- und Schulbesuch zu tun. Die attraktiven und damit auch frequentierten Standorte sind kein öffentlicher Raum sondern eine Art Oberbegriff „Raum für alle“. In englisch: „common space“ statt „public space“. Für die Besucher dieser common spaces spielt es keine Rolle, wem dieser Raum gehört. Wichtig ist die mögliche Nutzung und damit der Nutzen des Raumes. Für viele Bürger ist der persönliche Nutzen eines Einkaufszentrums größer als der eines Theaters. Wichtiger ist, wie gut jetzt und in der Zukunft die Funktion des Treffpunktes, des Einkaufs, der Erledigung von Anliegen, der Besichtigung, des Kulturgenusses usw. überhaupt angenommen und immer wieder genutzt wird.

Bei der Stadterneuerung ist neben dem traditionellen Generalthema „öffentlicher“ Raum der Ämter und Behörden, Museen und Theater heute auch und vor allem etwas anderes in die Planung einzubeziehen: Diese traditionellen Elemente – ob mit oder ohne Eintritt zahlenden Tourismus – sind in Wirklichkeit nur bruchteilhaft attraktiv und frequentiert durch die Bürger. Die Bürger halten sich vorzugsweise im common space privater Natur auf. Wird die Stadterneuerung strategisch gut betrieben, dann gibt es keinen Abschwung im common space und der Standortwert steigt nachhaltig. Der Autor geht noch weiter: Über Strategien für den common space bekommen wir den Raum für die Ämter und Behörden und die Museen und Theater wieder besucht und damit attraktiv.

Bei den Überlegungen zum common space muss vorangestellt werden, welche Funktion die Stadt in der Zukunft übernehmen soll. Da wir von Städten sprechen, gehen wir von einem vorhandenen natürlichen Einzugsgebiet aus. Der Standort hat somit eine Leitfunktion für die gesamte Region. Der common space muss diese Position für die Region sinnhaft übernehmen.

Der europäische Preis für den urbanen öffentlichen Raum, ausgeschrieben vom Zentrum für zeitgenössische Kultur in Barcelona, zeigt in seinen Prämierungen immer mehr, dass die Neugestaltung von öffentlichen (und privaten) Räumen nicht nur einer zeitgemäßen architektonischen Lösung bedarf.

In den Stadterneuerungen soll ein Sinn, sollen Leitthemen erkennbar werden und dem Besucher Geschichten erzählen.

Vielleicht haben damit auch die Selbstdarstellungen der Architekten im abschreckenden, grauenvoll kalten, abstrakten Kubuskörper aus Beton, Glas und Edelstahl ausgedient. Nicht umsonst werden die Leistungen der Architektur von 1950 bis 1980 jetzt als Betonschrott und nicht mehr ansehbarer Fremdkörper in der Stadt reihenweise wieder abgerissen.

Besinnung tritt vielleicht durch eine hier im Buch beschriebene neue Art der Organisation der Stadterneuerung ein, dass nicht mehr Techniker an Techniker Briefings für die Architektur formulieren und deren Einhaltung in Technikerbeiräten überwachen. Die Stadterneuerung muss sich abkoppeln von der technischen Planung und mehr zum Sprachrohr für lebende Menschen werden.

Wird die Stadterneuerung der Macht von pragmatisierten Bürokraten überlassen, regiert der Geschmack der Stadtgartenämter. Nur ein Klima der Offenheit und der Meinungsbildung in Workshops über die im Netzwerk eingebundenen Meinungsführer der verschiedensten Zielgruppen überwindet die restriktive Zwangssituation (siehe später das Theater rund um den Wetterschutz) überwinden.

Am Ende seines Essays über Stadterneuerung schreibt jedenfalls Dir. Mag. art. Dietmar Steiner, der Direktor des Architekturzentrums Wien, „Az W“: „Kein gebauter Raum ist so sehr politisch bedingt wie der öffentliche. Das Desaster des öffentlichen Raums in Österreich (und wahrscheinlich überall...) ist deshalb ein direktes Abbild der herrschenden mikropolitischen Verhältnisse.“

TYPISCHER ANSATZ DER INNENSTADT-KAUFLEUTE UM DIE STANDORTATTRAKTIVITÄT DES ZENTRUMS ZU VERBESSERN

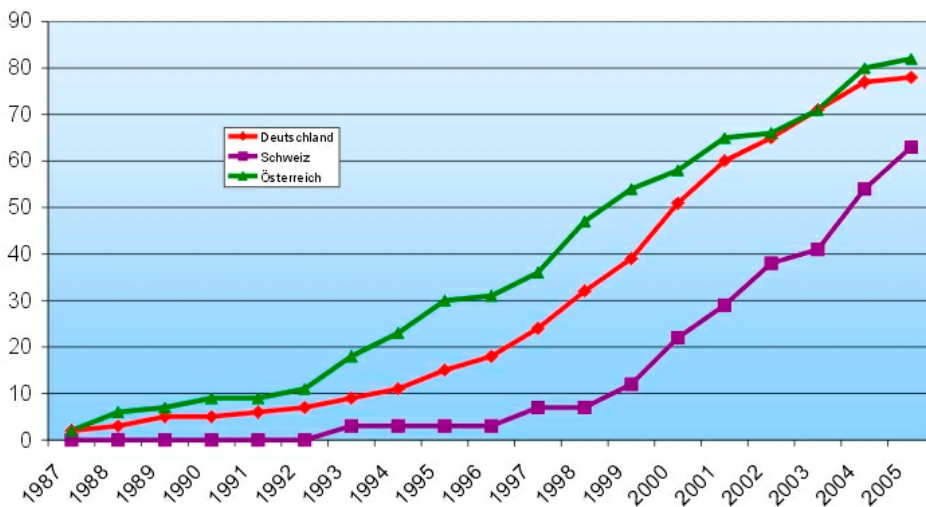
Die Geburtsstunde für das „Stadtmarketing“ war 1987. Im Kern ging es damals darum, dass eine Gruppe von Innenstadtunternehmern gemeinsam mit der Stadtgemeinde und den Geldinstituten Geld zusammenlegte um für die Innenstadt ein Entwicklungskonzept zu bekommen. Jeder mitmachende Unternehmer wurde damals noch direkt über den Beratungsfördertopf des Wirtschaftsförderungsinstitutes der Wirtschaftskammer unterstützt und das Geld für diese Aktion thesauriert. Bei so vielen Beteiligten und gegebenen Einzel-Beratungsaufträgen war nicht einmal klar wer jetzt der entscheidende Auftraggeber für die eingesetzte Beratergruppe war. Klar dagegen war das Ziel: Den seit etwa 10 Jahren merkbaren Frequenzrückgang in der Innenstadt aufzuhalten und dem Bestand an Unternehmern so wieder mehr Geschäft in den eigenen Laden zu bringen.

Zuerst wurden die Chancendaten ermittelt und dann folgte in Workshops die Arbeit mit politischen Mandataren der Stadt, den mitfinanzierenden Innenstadtunternehmern, sowie Vertretern der Vöcklabrucker Bezirksstelle der Wirtschaftskammer. 1989 wurde dann in Vöcklabruck das erste so genannte „Citymanagement“ als Werbeverein geboren.

So hat die Gruppe Schörghuber beginnend 1987 eines der ersten „Stadtmarketing“ im deutschen Sprachraum in dieser Stadt (11.000 Einwohner) in Oberösterreich aufgebaut. Kern war die zu dieser Zeit neuartige Zusammenführung von Stadttagenden und der Handelsagenden in ein organisiertes Netzwerk.

Das deutsche Institut für Urbanistik hat die Geschichte des Stadtmarketing (primär noch auf die Kommunikation bezogen und weniger in Richtung echter Standortentwicklungsstrategie recherchiert: Die Grafik der „Abschöpfungsraten“ des Stadtmarketing in den Städten sieht etwa so aus:

Verbreitung des Stadtmarketings nach Beginn der Aktivitäten



Lesart: *Wieviel Prozent der Stadtgemeinden haben sich mit Stadtmarketing im Jahr ... befasst?*
 Quelle: *deutsches Institut für Urbanistik, Stadtmarketing status quo..., Band 42, Berlin, 2006*

Die Grafik zeigt auf, dass Stadtmarketing in Österreich die weiteste Verbreitung im deutschen Sprachraum genießt und diese Führung bis 2005 auch nicht abgab.

Durch den frühen Beginn und zumindest kleinen mentalen Erfolgen, dass „etwas in der Stadt gegen die grüne Wiese geschieht“, kam sehr bald

eine ungewöhnliche Breite der Anwendung zustande. Gut ein Drittel aller Städte in Österreich wurde bisher von der Gruppe Schörghuber in verschiedensten Fragestellungen des Stadtmarketing bzw. in der Stadterneuerung mit Masterplan und BID – Organisation betreut.

FALSCHER AUSGANGSPUNKT: GLAUBE, DASS DAS ANGEBOT OHNEHIN STIMMT UND NUR ETWAS WERBUNG FEHLT, UM DAS ALS „NAHVERSORGUNG“ HERABGESETZTE ANGEBOT DES ZENTRUMS AUFRECHT ERHALTEN ZU KÖNNEN.

Die Unternehmer- und Wirtschaftskammermeinung geht bei der Innenstadt davon aus, das Produkt Innenstadt (=der Markenartikel selber) sei ohnehin passend vorhanden oder nicht änderbar. Das einzige Manko bestehe darin, dass die Innenstadt über zu geringe Mittel für das Werbebudgets im Markt (= natürlicher Einzugsbereich) verfüge. Tatsächlich sind es aber genau die grundlegenden Produkteigenschaften, die nicht dem Kundenwunsch entsprechen. Der Branchenmix, also das Angebot der bestehenden Betriebe, steht hierbei ganz vorne.

Das Werbebudget „Speckgürtel grüne Wiese“ ist 10 bis 100 mal höher als die investierten Geldern der Innenstadtkaufleute. Also müsse nur das breite Angebot an individuellen Inhaberbetrieben bekannt gemacht werden. Am besten durch Feste und Spezialevents für Teilbereiche - und dann ändere sich wieder der seit Beginn der 80er-Jahre feststellbare Niedergang von

Frequenz und Kaufkraftbindung in der Stadt. Dieser Denkansatz ist noch immer vorzufinden, dass man mit Werbung die Unattraktivität des Standortes verbessern kann. Typische Zeitungsmeldung:

Managerin soll Einkaufsstraßen abseits des Zentrums aufwerten

LINZ. Eine eigene Einkaufsstraßenbetreuerin gibt es seit gestern in Linz. Deren Aufgabe ist es, Einkaufsgebiete abseits der Innenstadt zu fördern.



Brigitte Adam, aus Freistadt stammende und in Linz lebende Kaufleutetochter, war zuletzt 13 Jahre in einer Linzer Werbeagentur tätig. Und vor allem in der Werbung, aber auch beim Bewältigen des bürokratischen Krams soll die „Einkaufsstraßenbetreuerin“ den Kaufleuten helfen.

Einsatzgebiet der Managerin sind die 21 Interessenvertretungen von Kaufleuten und Gastronomen abseits der Innenstadt wie zum Beispiel in Alt-Urfahr-West, in der Urfahrner Hauptstraße oder im Einkaufszentrum Biesenfeld sowie

Vereine wie „Kaufmannschaft Muldenstraße“, „Einkaufverein Wiener Straße“ oder „Wirtschafts- und Kulturpartner in der Neuen Heimat“. „Mein Ziel ist es, dass es in jeder dieser

Einkaufsstraße zwei Feste pro Jahr gibt“, sagt Brigitte Adam. Die Aktivitäten sollen mit dem in der Innenstadt wirkenden City-Ring abgestimmt werden.

Drohen Geisterstädte?

Die Geschäfte in den Stadtteilen seien nicht nur für die Nahversorgung der Bevölkerung wichtig, sondern für die gesamte Lebensqualität in den Vierteln, sagt Heinz Hofmann, der Obmann der Linzer Wirtschaftskammer: „Ohne diese Nahversorger würden die Stadtteile zu Geisterstädten.“

Finanziert wird die Einkaufsstraßenbetreuerin von Stadt, Wirtschaftskammer und Land, vorerst für ein Jahr. „Das sollte aber eine dauerhafte Einrichtung werden“, sagt Wirtschaftslandesrat Viktor Sigl. (gsto)

Quelle: OÖN

Ziel: Laut Bericht will die Werbedame als „Managerin“ zwei Feste pro Jahr und pro Einkaufsstraßenvereinigung aufbereiten und die Stadt sowie Wirtschaftskammer wollen so die Straßen als Standort aufwerten, weiters die Nahversorgung halten oder verbessern und die Lebensqualität beeinflussen.

Schon Mitte der 90er Jahre zeigte sich die Placebowirkung als Beruhigungsspiel „daß etwas gleich geschieht“ auf bestehende Unternehmen um so die Nahversorgung und die Standortbonität zu beeinflussen. Die Frequenz sank trotzdem permanent. Die Planung neue Magneten als Betriebstypen in die Stadt einzupflanzen war tabu, „weil ohnehin zuviel Verkaufsfläche vorhanden ist“. – Sprich in Wahrheit: Die bestehenden Unternehmer wollen mehr Gratisparkplätze, aber keine neue Konkurrenz.

Folge: Bereits in den 80er Jahren konnte das Produkt Innenstadt weder im Branchenmix, noch in der Erreichbarkeit, noch im Wetterschutz, noch im Image der Preiswürdigkeit mit dem Angebot der grünen Wiese mithalten.

DIE STRATEGIE FÜR DEN START DES STADTMARKETING IM JAHRE 1987 . . .

Die Strategie mitten im Neuland, - am Anfang der Disziplin, - bestand darin, durch PR für die Stadt „Komm und kauf“, Kommunikationsstrategien als Imagewerbung „Wir haben alles“ und kleine Verkaufsförderungen für die bestehenden Unternehmer (Kleber für die Mitglieder beim Werbeverein an der Ladentüre anzubringen usw.) den Niedergang bei Frequenz und Kaufkraft aufzuhalten. – Das heißt, Werbung für die Innenstadt wurde gemacht und fachlich orientierte Festivitäten zum Herausarbeiten der Kompetenz der Unternehmer wurden entwickelt.

Um nachhaltig die Frequenz besser zu binden befasste sich die Gruppe Schörghuber zusätzlich intensiv von 1990 bis 1994 mit dem Design einer neuen Art von Märkten im FOOD - Bereich mit der damals neuen Planenfarbe gelb-weiß statt den bisher verwendeten dunkelgrünen Planen für die Stände oder roten Farbe.

Das Gelb und Weiß ist das psychologische Zeichen für die geforderte Haupteigenschaft Frische und die Sonne des Südens ins Land bringen, als positives Zeichen am Marktplatz auch bei Schlechtwetter. Inzwischen ist diese Farbe die wahrscheinlich am meisten genutzte Farbpläne für Frischemärkte geworden.

Auch die verwirrenden Leitsysteme waren ein Thema, ebenso wie die effi-

ziente Führung von Unternehmer - Innenstadtvereinen.

Die Erfahrungen aus der Praxis bei der Anwendung in den Städten hat der Autor dann in dem Buch „Stadtmarketing“, Linz, 1995, publiziert.

Immer mehr zeigte sich in der zweiten Hälfte der 90er Jahre, dass eine Trendumkehr des Frequenzniederganges in der Innenstadt nur durch Substanzänderungen im Angebot und Erreichbarkeit herbeizuführen sind.

Diese Erfahrungen bei der Umsetzung wurden dann mit einer Reihe von methodischen Innovationen im Buch „Standortmarketing“, Linz, Jahr 2000, vom Autor zusammengefasst.

**DIE „D O N U T – C I T Y“ IST REALITÄT GEWORDEN:
DICKER SPECKGÜRTEL ALS FACHMÄRKTE- UND DISKON-
TERRING AUSSEN UND INNEN HOHL.**

Inzwischen hat fast jede Stadt im 21. Jahrhundert seinen Speckgürtel auf jeder Ausfallstraße als Abwehrstadtmauer gegen das Hineinfahren in die Innenstadt bekommen. Nur noch die eigenen Stadtbürger kaufen dann in der Innenstadt. So rutschte die Abschöpfungsrate der Kaufkraft der Innenstadt von der Gesamtkaufkraft im Schnitt in Österreich auf 25% bis 50 %. Am Hauptplatz vieler Städte wohnen nur noch ein dutzend Haushalte.

Also verschärften sich die Anforderungen an eine erfolgreiche Stadtentwicklung im neuen Jahrhundert drastisch. Zu stark hatte der Standort bereits an Frequenz verloren und ist dadurch finanziell ausgeblutet.

Mit etwas Stadtmarketing Show, Bewerbung des Städtetourismus um so die Frequenz aufzudoppeln, sowie dort und da einen Architektenwettbewerb für öffentliche Gebäude ohne wirtschaftlich zusammenhängende (Master-) Planung der Umgebungsauswirkung zu vergeben, Technoparks ohne Techno auf die grüne Wiese zu bauen, wo parallel dazu die Innenstadt halb leer steht, kommt der Kern der Stadt wirtschaftlich nicht mehr in die Blüte.

**(MASTER-) PLANUNGEN SIND SELBSTVERSTÄNDLICH.
LEIDER NUR AUSSERHALB DER KERNSTADT
BZW. FÜR GESCHÄFTSSTRASSEN.**

Flächenwidmung ist für jede Gemeinde selbstverständlich. Bauland für Betriebsansiedlungen wird für noch mehr „Gewerbeparks“ selbstverständlich von landwirtschaftlich genutzten Gründen oder Grünlandwidmung umgewidmet. Diese „Gewerbeparks“ mutieren dann vielfach in Handels- und Großhandelsflächen mit Direkteinkauf für jedermann. Der „Gewerbepark“ ist nur der Deckmantel für das alte Wunschdenken möglichst große Industriebetriebe mit hunderten Arbeitnehmern anzusiedeln um die (Kommunal-) Steuer zu kassieren und sich die Politik damit groß brüsten kann.

Die Realität ist, dass die Industrie als Arbeitgeber permanent Anteile an der Gesamtbeschäftigung verliert und eine ganz andere Struktur in der Arbeitnehmerschaft sich längst breit gemacht hat. Die Realität ist auch, dass ein Angestellter in einem Dienstleistungsbetrieb etwa das Gleiche wie in einem Industriebetrieb verdient, ebenso ein Leitender. Die Industrie ist kein Geldzauberbetrieb mehr wie das früher vielleicht der Fall war, wo aus der armen, wenig den Landarbeitern zahlenden Landwirtschaft in den toll bestellten Industriesektor gewechselt wurde.

Das hat sich offensichtlich nicht herumgesprochen: Noch immer wird angenommen, der Industriearbeitsplatz sei etwas Besonderes, Besseres und besser Bezahltes als ein Dienstleistungsarbeitsplatz.

Ausgenommen ist das lange geschützte Lohnniveau in ehemaligen Staatsbetrieben, die ihre starke Gewerkschaftsarbeit für die Gehaltserhöhungen und sonstige Renumerationen in der Vergangenheit durch Defizitabdeckungen durch den Staat quersubventionierten. Aber auch diese Welt gehört immer mehr der Vergangenheit an.

Die Realität ist jedenfalls, dass die Ansiedlungswelle der Industrie „erst“ seit 30 Jahren vorbei ist. Noch immer träumen manche von den rauchenden Schloten der „Industrie“, wo alle sehen, dass dort – im Gegensatz zur Tintenburg - etwas weitergeht.

Dieses Wunschdenken äußert sich auch dadurch, dass jetzt die „Tourismusindustrie“ als Wort entstand – die produziert dann 100.000e Gäste und die „Dienstleistungsindustrie“ produziert dann Dienstleistungen von der Stange. Vielleicht für die Belletristik faszinierend, aber Unsinn.

Höchstens serviceintensive Dienstleister sind in den jetzt neu angelegten Gewerbeparks zu finden. Büroparks sind die neuen Center der grünen Wiese. Wenn dort nichts lärmproduzierend und abgasintensiv und in sehr

großen Hallen produziert wird, wozu dann auf die grüne Wiese gehen?

Die bestehenden Fachmarktzentren und Shoppingcenter auf der grünen Wiese verdoppeln trotz neuer Raumordnungsgesetze selbstverständlich ihre Verkaufsflächen und die Gemeinden sind froh darüber, weil das Gleiche nicht bei der Nachbargemeinde passiert und sie die Steuern und Abgaben dafür lukrieren.

AKTIVE STADTERNEUERUNG IM 21. JAHRHUNDERT BEGINNT MIT DER NEUORGANISATION DER PLANUNG UND DEM MASTERPLAN

Dringenden Handlungsbedarf haben viele Städte. Bisher wurden sie vom grüne Wiese – Umwidmungs- und Ansiedlungstheater durch Aufkäufer und Entwickler der verkehrsmäßig gut gelegenen Grundstücke ständig in Schwung gehalten. Dazu haben die Wohnbaugenossenschaften immer neue Siedlungen „in der Pampas am billigen Grund“ gebaut und am Fuß folgten gigantische Probleme mit der öffentlichen Verkehrserschließung und Zubringerverkehr in die Stadt. Dadurch sind die wichtigsten Agenden für das Schaffen einer Kernstadt des 21. Jahrhunderts mit dem Angebot der besten Arbeitsplätze sowie dem neuen Wohnen schlichtweg verschlafen oder auf die Unternehmer als „Schuldige“ verdrängt worden. Die dezentrale Planung fällt jetzt auf den Kopf: Jede Siedlung möchte ihren eigenen Nahversorger, einen Kindergarten und ein eigenes Kultur- und Seniorentreffpunkthaus irgendwo auf die Wiese gestellt bekommen. Nachdem diese Bürger zugleich auch bei Wahlen Stimmen abgeben, läuft der Gemeinderat größtenteils diesen Projekten nach, um sich positiv zu profilieren. Dagegen hat die Innenstadt mangels Bewohnern kaum Stimmen bei Wahlen. Daher ist sie ohnehin für viele Gemeinderäte uninteressantes Agitationsgebiet.

ZUSAMMENFASSUNG MÖGLICHER HINDERNISGRÜNDE WARUM BISHER KEIN WIRTSCHAFTLICHER MASTER- PLAN ERARBEITET WURDE:

1. Wegen geringer und sinkender Einwohnerzahlen interessieren sich nur wenige Gemeinderäte für die Wählerstimmen der Innenstadt.
2. Der Neid mancher Politiker: „Unternehmer und Liegenschaftseigentümer der Innenstadt sind alles Millionäre – sollen doch die einen Masterplan machen lassen. Die gewinnen doch bei jeder Gemeindeinvestition.“
3. Falsch verstandener Denkmal- und Ensembleschutz. Der Bürgermeister als Bauchef erster Instanz will sich die Finger nicht an der Innen-

stadt verbrennen, wenn er sie auf das Attraktivitätsniveau des 21. Jahrhunderts bringt. Also verwaltet er/sie nur die Sanierung, damit kein Ziegel einem Bürger auf den Kopf fällt. Ob da jemand in den Häusern wirtschaftet oder nicht, ist keiner Frage wert.

4. Wie beim Wiederaufbau nach dem Weltkrieg besteht noch immer ein Denken in Sozialkategorien: Der sogenannte „kleine Mann“, - soll alles billig bzw. geschenkt bekommen. Daher werden billige Grundstückspreise am Rand der Gemeinde durch Kauf von Grün- oder Agrarland gewonnen. Dann folgt der Umwidmungszauber in Bauland. Seelenlose Wohnsiedlungstrabanten werden am „Arsch der Gemeindewelt“ mit Blick auf einen Acker, auf die Bundesstraße oder Autobahn als Erschließungsachse billigst platziert.

Heute haben viele Städte den Trend in Richtung Vormerkungen von Wohnungssuchenden bereits registriert, dass die Haushalte nicht irgendwo außerhalb der Stadt wohnen wollen. Speziell die rasch wachsenden Kohorten an älteren Menschen wollen mitten in der Stadt mit einem Balkon, nahe dem Ärztehaus, der Kirche, des Marktes und der Kaffeekonditorei leben.

Jede uns bekannte Innenstadt und der nächstgelegene Stadtring rundum hat gewaltige Baureserven, weil die Wohnbaugenossenschaften auf die Akquirierung der grünen Wiese für Wohnsiedlungstrabanten ausgerichtet waren.

„STADTLUFT MACHT FREI“

Innerhalb der Stadtmauern und nicht irgendwo in der „Vor- oder Hinterstadt“ (!) befinden sich die qualifizierten Arbeitsplätze und der Sitz der Macht über das Land.

Innerhalb der Stadtmauern wird seit tausend Jahren unverändert das Geld verdient.

Wohnen in der Stadt ist billiger als in der Trabantenstadt! Viele Autofahrten können entfallen, weil die Wege zum Einkauf oder zum Date ohne Auto bewältigt werden. Eine Familie, die in der Stadt wohnt, braucht keine drei Autos. Das lässt locker die höhere Miete in der Stadt finanzieren, die Garagenbaukosten und den Stellplatz.

Mit der gewonnenen Fahrzeit von angenommen 2 Stunden am

KAPITEL 1. WEG VOM MASOCHISMUS DER „DONUT-CITIES“.

Arbeitstag und keinem Morgen- und Abendstress beim Heimfahren (-heimspazieren), kann gelebt werden, Kultur ist um die Ecke, Treffpunkte sind per Pedes jetzt erstmals erreichbar. Uns kann niemand mehr erzählen, dass die Innenstadt heute teurer als die Trabantensiedlung ist wenn die Gemeinde die Folgekosten kalkuliert und der Haushalt seine eigenen Mehrkosten und die Randlagen- Opportunitätskosten.

Wir stehen vor dem starken Wachstum der älteren Bewohner. Bisher war es genau wegen dem Billig - Grundstückspreisdicken üblich irgendwo im Grünen Seniorenheime günstig hinzusetzen.

Die Gemeinde des 21. Jahrhunderts baut keine neuen Seniorenheime mehr, sondern stockt nur noch die Pflegeplätze auf und baut betreute Wohnungen. Und diese betreubaren Wohnungen sind dann sinnvollerweise mitten in der Stadt gelegen, weil wesentlich effizienter zu betreuen als auf der grünen Wiese.

Der neue Trend ist auch ganz klar: Die Senioren sind jene Generation, die heute als erster in die Stadt zieht um sich dort mit dem großen Infrastrukturvorteil anzusiedeln:

Zumindest die Erbschaftsgeneration unter den Senioren und jene, die selber ein Eigentum oder die ausreichende Pension oder etwas Vermögen haben, wollen sich in Seniorenresidenzen oder betreubares Wohnen „einkaufen“. Das Durchschnittsalter der Erben beträgt 58 Jahre. Der Vorteil der zentrumsnahen Seniorenwohnungen liegt bei der unmittelbaren Nähe zu Märkten, Konditoreien und Ärztehäusern. Grob geschätzt verfügen die heute 65-Jährigen mindestens zur Hälfte des Jahrganges (!) über ausreichend Vermögen um sich die Innenstadt leisten zu können:

Durch verkaufbares Eigentum (am Land), vorhandene Lebensversicherungen, Anlage- und Wertpapiere durch eine enorme Sparquote von derzeit 6 bis 10 % des verfügbaren Haushaltsnettoeinkommens pro Jahr (!), sonstiges Vermögen oder eine gute staatliche Pension sowie private Pensionsvorsorge.

Das Bild von den mittellosen Pensionisten, die sich die Stadt nicht leisten können, ist heute vollkommen falsch weil immer die staatliche Pensionshöhe mit der realen Vermögenssituation der Pensionisten verwechselt wird.

6. Ein Hinderungsgrund kann auch die einseitige Ausrichtung auf

Kulturförderung sein. Für die Wirtschaft ist in der Kulturgemeinde manchmal insofern wenig Platz, als erwartet wird, dass sich die Wirtschaft alles selber richten soll. Sie stellt nur die Melkkuh dar, die zu parieren hat.

7. Die Innenstadt ist oft auch nicht der Platz für politisches Agieren im Sozialbereich. Weder die Wohnungen sind dort billig, noch sind wegen zu vielen Leerflächen in allen Geschoßen (Sandler-) Asyle hier gewünscht, noch sollten da mangels Mietern Ausländer in der Innenstadt integriert werden.
8. Die Innenstadt ist auch für die Sportbegeisterten keine Heimstätte. Daher auch kein Thema für diese.

Eine Innenstadt hat nicht umsonst die weitaus teuersten Grundstücke der Stadt und beherbergt die wichtigsten Arbeitgeber. Die Mietpreise sind deshalb so hoch weil dort der Nutzen für die Wirtschaft und die Lebensqualität am höchsten sind, nicht weil die Eigentümer mit den Grundstücken spekuliert haben.

WIR ZIELEN STRATEGISCH AUF DIE UMFASSENDE STADTVIERTELSICHT AB

Schon für den Renaissancearchitekten Palladio ist die Stadt nichts anderes als „ein großes Haus und ein großes Haus nichts anderes als eine kleine Stadt:

Weder darf sie stets unverändert bleiben noch sich von Grund auf verändern.“

„Wenn die Stadt gebaut ist, dann tritt ihr Tod ein“. – Sagt ein arabisches Sprichwort. „Lassen wir also immer noch etwas zu tun übrig“.

Also: Die Innenstadt ist kein heiliges Museum! Sie ist Ausdruck der Jahrhunderte und zugleich der wirtschaftliche und geistige Mittelpunkt der Gegenwart.

80 % der Bürger kommen nach wie vor in die Stadt, weil sie etwas einkaufen oder sich treffen wollen. – Nicht primär weil sie Ämter und Behörden besuchen wollen, nicht weil sie in erster Linie zum Arzt gehen wollen, auch keinesfalls weil sie nur „Bummeln“ gehen wollen, weil sie soviel Zeit haben.

Dass Touristen zu fast 100 % die Innenstadt besuchen, ist ohnehin klar,

denn außen im Speckgürtel finden sie nichts Sehenswertes.

Die Innenstadt schlägt sich pro Woche ein bis 10 mal in der Frequenz in Relation zu ihrer Bevölkerungszahl am besten Frequenzpunkt in der Innenstadt um.

WO NICHTS IST, DA LÄSST SICH AUCH NICHTS DURCH EIN NOCH SO GUTES STADTMARKETING HERBEIWERBEN.

Jedes einzelne Gebäude kann und soll eine Teilfunktion in der Stadt zugewiesen bekommen. Diese überörtlich Sinnkonzeption des Stadtviertels bestimmt die zu verteilende Teilfunktionen, die auf bestehende Gebäude und Flächen verteilt werden müssen. Ein stimmiges Konzept erleichtert den Liegenschaftseigentümern die Verwertung, weil durch die Einbindung in ein Gesamtpaket ein besserer Mehrwert geschaffen wird. Nur auf jedes Haus ein Schild zu geben „das war einmal dieses Amtshaus“, „das war einmal dieses Bürgerhaus“, „das war einmal dieses Handwerkerhaus“, ist zu wenig.

Zwei Drittel der Bürger warten nach wie vor auf eine „attraktiv besetzte“ Geschäftsstraße. Das ist Einkauf nicht nur mit „Hygienefaktoren“ gestylter Metall-Mistkübel, Edlestahllampen und irgendwelcher Filialisten sowie Franchiser, die auch auf der grünen Wiese als Anbieter vorhanden sind. Hier in der Stadt werden auch die „Motivatoren für den Einkauf“ erwartet, also die einzigartigen Magnetbetriebe des Handels für die ganze Region. Diese Präsenz wird dann durch eine spürbare Atmosphäre rundum baulich herausgeputzt. Nichts an Stadtimpulsen hat derartige Nachhaltigkeit für die Stadtattraktivität in der Wirkung wie großartig im Sinne der Konsumenten konzipierte wettergeschützte Geschäftsstrassen – MALLS.

Jede Stadt ab ca. 10.000 Haushalte in der Stadt und im Einzugsbereich kann seine eigene Geschäftsstraße der besonderen Art entwickeln.

Hier sind einige Eckwerte dazu:

1. ECKWERT: DER INDUSTRIE - SPECKGÜRTEL RUND UM DIE STADT BRACHTE BESSER BEZAHLTE ARBEITSPLÄTZE ALS DIE LANDWIRTSCHAFT GEBOTEN HAT. DER NEUE HANDELS – SPECKGÜRTEL BRINGT DISKONT FAST OHNE ARBEITSPLÄTZE.

Im 19. Jahrhundert breitete sich als „Speckgürtel“ rund um die Zentren

INDEX

1000-jährige Geschäftsstrassen: Typische Erfolgsstrategien	46
Achsen und Knoten	75, 117
Angebot sexy machen	15ff
Ansiedlung von Dienstleistern – Gesetzmäßigkeiten	60, 242, 353
Architektur und Stadterneuerung	18
Arge Baustelle	378
Arkaden – Wetterschutz	167 ff
Ärztehaus für Mensch oder Tier	367
Ausgaben der Haushalte	153
Ausgaben der Touristen	154
Außenflächen für Werbung nutzen	431
Auswahl unter mehreren Konzeptionen	363
Basistrends in den Haushalten	333
Behübschungsprogramm	41
betreubares Wohnen mitten in der Innenstadt	404, 409, 413
betreutes Wohnen mitten in der Innenstadt	409, 413
Betriebsneugründungen – Struktur	35
Betriebstypennachfrage unter den 500 möglichen	159 ff, 164 f
BID ® - Business Improvement District	261
BID ® - Methode	251
BID® - Methode: Beitraggeber und Trägerorganisation	267 f
BID® - Methode: Die Immobiliengemeinschaft	266
BID® - Methode: Einsatz professionelles Entwicklungsteam	270
BID® - Methode: Fallbeispiel erstes BID in Österreich Tulln	271
BID® - Methode: Was in den USA anders läuft	262 ff
Boardinghaus – wohnen auf Zeit	393
Branchenstrukturprinzip	82
Bürohaus mit Netzwerk Verwaltung+Werbung+Verkauf	385
Campo	46 ff
Catwalk MALL-Achse	74

City-Beautyfication	140, 167
common space	20
Dachboden: Grünoase	427 ff
Dateplatz	196
Designerhaus	375
Designte Möblierung als Ersatz für die Stadterneuerung	140
designter Markt	204
Die Stadt ist weiblich	15
Donut Cities	26
Eigennutzung des Miethauses	436
Einkaufspassage T – Stück am Ende	52
EKZ innerstädtisch: Benötigtes Branchenmix	83
EKZ: Das Branchenstrukturprinzip	82
EKZ: Das Knochenprinzip	85
EKZ: Das Längenprinzip	85
EKZ: Durch Hochgarage direkt ins Geschäft fahren können	80
EKZ: Lobby als Empfang	88
EKZ: MALL-Breite	87
Elektronische „Was ist los?“ Tafeln in der Stadt	282, 294, 431f
Erfolgsspirale aufwärts mit Masterplanung von unten nach oben	361ff
Einkaufen	20, 31 f, 76 f, 83 f, 98, 128 f, 143, 145 f, 150 f
Erlebnis	57. 143, 176, 379
Evaluation ® in der Immobiliennachfrage	331
Filialisten: Gleichheit nicht nur ein Negativum	145
Flächenpotential in Quadratmeter	163
Flächenreserven	34, 356
Förderprogramme der Städte: Unterschied zur Masterplanung	127
Förderungen: Der Persilschein	133
Förderungen: Haftungsübernahmen der Städte	133
Förderungen: Pinutsbeiträge der Städte	127
Form soll der Funktion folgen: Derzeitige Architekturnorm	440

Frauen haben das Geld17

Freiberuflerhaus368

Frequenz als Parameter für den Paradigmenwechsel 355

Frequenz-Abschöpfungsrate ® 51, 330

Frequenzkorso: 10 Kriterien für die Planung
+ Vorgangsweise 44f, 71, 89, 231 ff, 355

Frequenzkorso: Thema dafür finden227 ff, 236

Frequenzstandort für Fußgänger 418

Frequenzstandort für PKW's 419

Frequenzwirkung des designten Trödler Marktes 217

Frischemarkt: gewünschte Produkte209

Frischemarkt: Indikatoren für einen desigten...211

Funkmasten am Dach434

Fürstenloge am Marktplatz bzw. in der MALL im 1. OG 316

Funktion des zukünftigen Immobilienmarktes326

Gastronomie über den Arkaden (Fürstenlogen) 196 ff, 316

Genderhousing 16, 398

Geschäftspassagen: 10 Eckwerte 51

Geschäftsstrasse als Banken-Ämter-Schulenstrasse 76

Geschäftsstrasse als Bankenstrasse 75 f

Geschäftsstrasse als Dorfstrasse 75 f

Geschäftsstrasse heißt Handelsstrasse 75

Geschäftsstrasse zu lange: Anfang und Ende festsetzen74, 87, 110

Geschäftsstrassen: Gegenseitige Kannibalisierung93

geschlechtsspezifisches Wohnen397 ff

Grosseinkauf wöchentlich 146

Grüne Wiese treibt was sie will 354

Hauptlagen- und Nebenlagen 324 ff

Haus der jungen Mode 375

Haus für Raritäten und Restaurierung 376

Haus der Musik 374

Haus der Wohngemeinschaften für Mütter und Kind	396 ff
Haus für Gesundheitstherapie oder Wellness	369
Haus für Mutter und Kind	396 ff
Haus für Singles ohne Kinder	399
Haus für Wohnen&Arbeiten mitten in Stadt	330, 334, 377, 379, 414
Häuser für Kunstschaffende	373
Häuserkombination als Loftpark für kleinere + mittlere Büros	377
High Tech Center in the City	334, 372
Hindernisgründe für keinen Masterplan bisher	28 f
Hochgarage: direkt ins Geschäft fahren können	80
Hof als Gemeinschaftseinrichtung nutzen	391, 398, 412 f, 422 ff
Hot Spots	392
Hotel Designer	392
Hotel Discount	390
Hotel garni	391
Hotel – Mehrwertdienste durch das Internet	386
Hygieneprodukte der Stadterneuerung als Behübschung	251, 253 f
Immobilien – Wegwerfgesellschaft	336
Industrie-Speckgürtel und dann Handelsspeckgürtel	32
Innenstadt versus grüne Wiese; der Unterschied	34
Innenstadtkaufleute – Ansatz um die Attraktivität zu verbessern	22
Kapital aus dem Miethaus holen	438
Kaufkraft – Marktpotentiale für die Stadt	150, 280
Kaufkraft binden durch geforderte Betriebstypen bieten	37 69, 129, 146, 148, 155, 159
Kaufkraft wandert dem besseren Markenmagnetangebot nach	143
Kaufkraftabflüsse	143, 150
Kaufkraftkennziffern	153
Kaufkraftströme: Die 55 Branchen der Erhebung	157 ff
„Kein“ – Strategie, wie wir zu denken gewöhnt sind	255, 338
Keller nutzen	374, 395, 400, 424 ff

Kernzonen – Konzept: Unterschied zu MALL +DATEPLATZ117 ff
 Kinderhaus370
 Kirtage 202 f
 Knochenprinzip85
 Knoten55, 59, 70, 78 f, 85, 89, 225
 Knoten Date-Platz + Marktplatz = Odeonplatz 117, 196 ff
 Konjunkturimpuls durch Stadterneuerung 67
 Konzeption ohne Konzeption338
 Konzeptionen für die Aufwertung des Standortes 353
 Korso – Esplanade als Rundkurs 225
 Korso–Esplanade: 10 Kriterien für Planung + Vorgangsweise 236
 Korso: Ein Thema dafür finden 227
 Lagerstandort422
 Landmark 48, 95 ff, 434
 Längenprinzip85
 Leerflächen wirken sich exponentiell auf den Ertrag aus 298 f, 358
 Liegenschaftseigentümer 14, 18, 32, 40, 67 f, 73, 75, 116, 265 ff
 Loft für das Arbeiten (und Wohnen)372 ff, 377, 429
 Lustobjekt der Begierde Markenmagnete 142 ff
 Magnet „attraktives Branchenmix“ 142 ff
 Magnet „designtes Marktwesen“196 ff
 Magnetansiedlungen konstruieren 142 ff
 Maisonettenwohnungen428
 MALL74 ff
 MALL – Breite im EKZ 87
 MALL-Konstruktion im Masterplan: 6 Anforderungen93 ff
 Markenvierklang Stadterneuerung71
 Markenzweiklang Stadtmarketing71
 Marketinghaus ®371
 Markt: Frequenzwirkung 196 ff
 Marktplatz, Dateplatz196 ff

Masterplan: Hindernisgründe für keinen Masterplan bisher	28 f
Masterplan: Beschreibung eines Leistungsprofils	297
Masterplan: Typische Ziele und Projekte	293
Masterplan: typisches Planungs- und Projektbetreuungsteam	296
Miethaus für die ganze Familie	395
Mietkaufwohnungen anbieten	437
Mit Strategie zum Ziel	344 ff
MITZIE – Methode ®	344 ff
Multifunktionale Wetterhaut	168 ff
MUST der Stadt: MALL ist nicht zum DATE da	74 ff
Nachfrage nach den 500 möglichen Betriebstypen	160, 418
Nachfragekennzahlen	142ff
Nebenstraßen ohne Einzelhandel	324
Nonfoodmärkte	217 ff
ODE(I)ON-Marktplatz	196 ff
ODE(I)ON-Theater mit 200 bis 1000 Sitzplätzen	196 ff
Panoramakamera am Dach	434
Paradigmenwechsel	353
Paradigmenwechsel für niedergegangene Geschäftsstrassen 60, 242, 353	
Parkplätze für PKW und Garagenformen	435
Patrizierhäuser sanieren	394
Pendler schwache Wirkung auf Kaufkraftabwanderung	150
Pflastersteine gemäß Historismus ohne heutigen Menschbezug	353
PKW: Ins Geschäft fahren	81
public space	20
Quadranten der MITZIE-Methode ®	345 ff
Raum für alle in der Stadt	20
Regen, Wind und knallende Sonne schaden der MALL	168 ff
Roter Teppich	224
Schilderchaos	61 f, 293
Sekundär-Dienstleister angezogen von MALL & DATE-PLATZ	248

Selbstmanagement Wohnen für Senioren411

Selbstverwirklichung im Altbau
 statt Dutzendware-Fertighaus 373, 375, 378

Seniorennetagen für das betreubare Wohnen 413

Seniorenheim ohne Heim - für Selbstmanagement411 f

Seniorenresidenz mit betreubarem Wohnen 30, 393, 412

Sex Appeal schaffen – typische Teilprojekte im Masterplan74 ff

Siena-Beispiel für eine tausendjährige Geschäftsstrasse46 ff

Sparquote 30, 152

Speckgürtel32 ff

St. Veit an der Glan – Wetterschutz durch Übverdachung44

Städte und der Handel jammern statt zu handeln 354

Stadterneuerung ohne Erneuerung 258 ff

Stadterneuerung und Stadtmarketing:
 Differenzierung zwischen beiden 25f, 32, 68 ff

Stadterneuerung: Alt ist in!? Von den Vorfahren was lernen? 250 ff

Stadterneuerung: Aufwärmen von alten Persönlichkeiten? 250 ff

Stadterneuerung: billige Zukunftersatzprogramme 250 ff

Stadterneuerung: Durch Leidenschaft Sex in die Stadt bringen 10

Stadterneuerung: Der Planer weiß was Frauen wünschen?258

Stadterneuerung: Marken- Zwei und Vierklang71

Stadterneuerung: Musealisierung- und Feierprogramm 100+? 251

Stadtluft macht frei29

Stadtmarketing und das Herbeiworben neuer Attraktivität 32

Stadtmarketing: Markenzweiklang71

Stadtsanierung gemäss dem Historismusmodell 251

Standortbeurteilung für die Kaufkraft143 ff

Standortkonzept nach Meffert?342

Standortsituationen – Grundtypen von365

Startwohnungen für Jungakademiker402

Stellungswechsel324

Strategie für das Stadtmarketing am Anfang ab 1987	22 ff, 259 f
Studentenheim	401
Teuerste Flächen sind was?	14 ff
THE MALL – der Ursprung der Malls	78f
Thema: Für was steht die Stadt, von was lebt sie zukünftig?	89 ff
Thema: Phänomen der Überschätzung von Grossereignissen	225
Thema: Historismusphobie	251 ff
Thema: Markenkern finden	228
Thema: technische Verbinder von Strassen ohne Thema	82, 191
Themenblumerl als Gedankenstütze	227 f
Themenfindung über die alte Sehenswürdigkeit	251 ff
Themenhäuser – andere	367 ff
Trend: Neues Wohnen in den alten Häusern	71, 241 ff
Trödlermarkt: designer	217 ff
Überdachung in St. Veit an der Glan	44
Unternehmerziel im Zentrum	126 f
Verkaufsförderungspakete für bestehende Unternehmen	130
Video-Überwachungssystem	273, 372, 386, 434
Vollsortimenter im Lebensmittelbereich	83 f
Vorsorge als Kauf oder Beteiligung an einem zu sanierenden Haus	241, 246, 327 f, 415
Vorsorgewohnung	415
walk of the fame	224
weiblich ist die Stadt	15, 172, 343
Werbung: Außenflächen nutzen	431 f
Werbung: Die Stadt die alles hat	128
Wetterbilanz für ein ganzes Jahr	172
Wetterschutz	168 ff
Wetterschutz als Verbinder Parkplatz/MALL	191
Wetterschutz: Jahrhunderte ein Zeichen für die beste Geschäftsstrasse	168 ff

INDEX UND LITERATURVERZEICHNIS

Wetterschutz: Neue Formen	168 ff
wildes Vermieten	337
wildes Vermieten – die Abwärtsspirale	359 f
Wohnen für Behinderte	404
Wohnen und Arbeiten in der Stadt	414, 421
Wohngemeinschaften für Rollstuhlfahrer	403
Wohngemeinschaften für Studenten oder Lehrlinge	400
Wurschtelpraterstraße – Geschäftsstrasse als	75
Zukunftsnachfrage nach Immobilien	330
Zusammensetzung Fachbeiräte für Baugenehmigungen	343