

Indikatoren der Einzelhandelsentwicklung

Workshop im Rahmen der 2. Sitzung „Wissensnetzwerk Innenstadt“



Vortrag von
Mag. Roland Murauer
Sandra Schwarz, MSc

CIMA Austria, 03. Dezember 2015

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus



- I Überblick – die 7 wichtigsten Einzelhandelskennzahlen
- II Basis-Standards für Handelsstrukturgutachten
- III Beispiele landesweiter Beurteilungssets von Einzelhandelsansiedelungen
- IV Kennzahlen zum Attraktivitätscheck innerstädtischer Einkaufszonen

**wir können.
wir machen.
für menschen.**



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Die CIMA



www.cima.co.at
www.cima.de

- unabhängiges, partnergeführtes Consultingunternehmen
- **1988** - Gründung
- **5 CIMA Bürostandorte** (München, Leipzig, Lübeck, Stuttgart, Köln) in Deutschland sowie **1 Standort** in **Österreich** (Ried im Innkreis)
- Tochtergesellschaft **CIMA Institut** für **Regionalwirtschaft** in Hannover
- 106 MitarbeiterInnen, davon **21** bei der CIMA Austria
- bislang rund **3.500 Projekte** in Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Kroatien, Luxemburg, Österreich, Schweiz, Slowenien, Slowakei, Spanien, tschechische Republik, Ungarn



- Einzelhandelsgutachten in bislang rund **450 Standorten** in Österreich, Italien, Slowenien, tschechischen Republik und Ungarn
- **umfassende** und **ständig gewartete** Handels-Standortdatenbank
- Auftraggeber – Gemeinden, Stadtmarketingorganisationen, Wirtschaftskammern, Landesregierungen, Projektentwickler, Einkaufszentren, Handelsunternehmen
- **landesweite** und **grenzüberschreitende** Einzelhandelsgutachten bislang Burgenland/Westungarn, Niederösterreich, Oberösterreich/ Niederbayern, Salzburg, Steiermark, Vorarlberg, Wien, Südtirol
- Berater von mehreren Landesregierungen in Fragen der Einzelhandelsstandortentwicklung

I

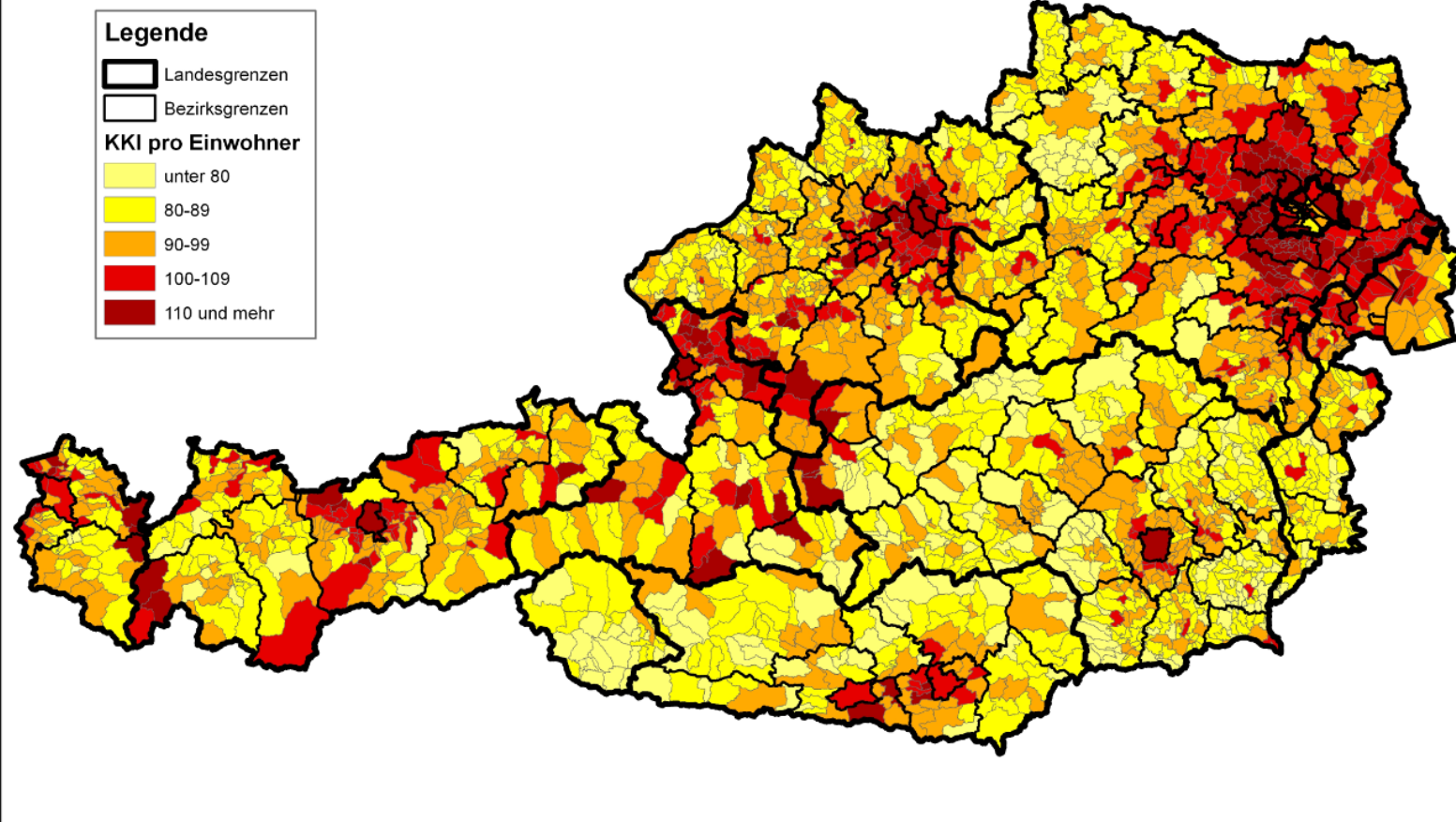
Überblick – die 7 wichtigsten Einzelhandelskennzahlen





- „**einzelhandelsspezifisches Wohlstandsniveau**“ einer Gemeinde/Bezirk/Bundeslandes
- erlaubt fundierte Beurteilung der regionalen Einkommens- und Wohlstandsunterschiede
- Datengrundlagen für Berechnung sind beispielsweise Volkszählungsergebnisse, Bevölkerungsprognosen, Haushaltsentwicklung, primäre Einkommensentwicklung, Transfereinkommen, Sparquote, Tourismus, etc.
- wird jedes Jahr von einigen Marktforschungs-unternehmen (z.B.: Regioplan, KMU Austria, MBresearch, etc.) publiziert (jeweils pro Person und Haushalt)
- **Österreich-Wert** ist immer **100 %**

Kaufkraft-Index pro Einwohner in Österreich



Kennzahl 2 - Kaufkraftvolumen



- gibt die gesamte Kaufkraft aller Haushalte in einer Gemeinde monetär in € an
- kann für den gesamten Standort/Region/Bundesland sowie für jede Branche berechnet werden
- **Berechnung** für einzelne Warengruppe

Verbrauchsausgaben der jeweiligen Warengruppe

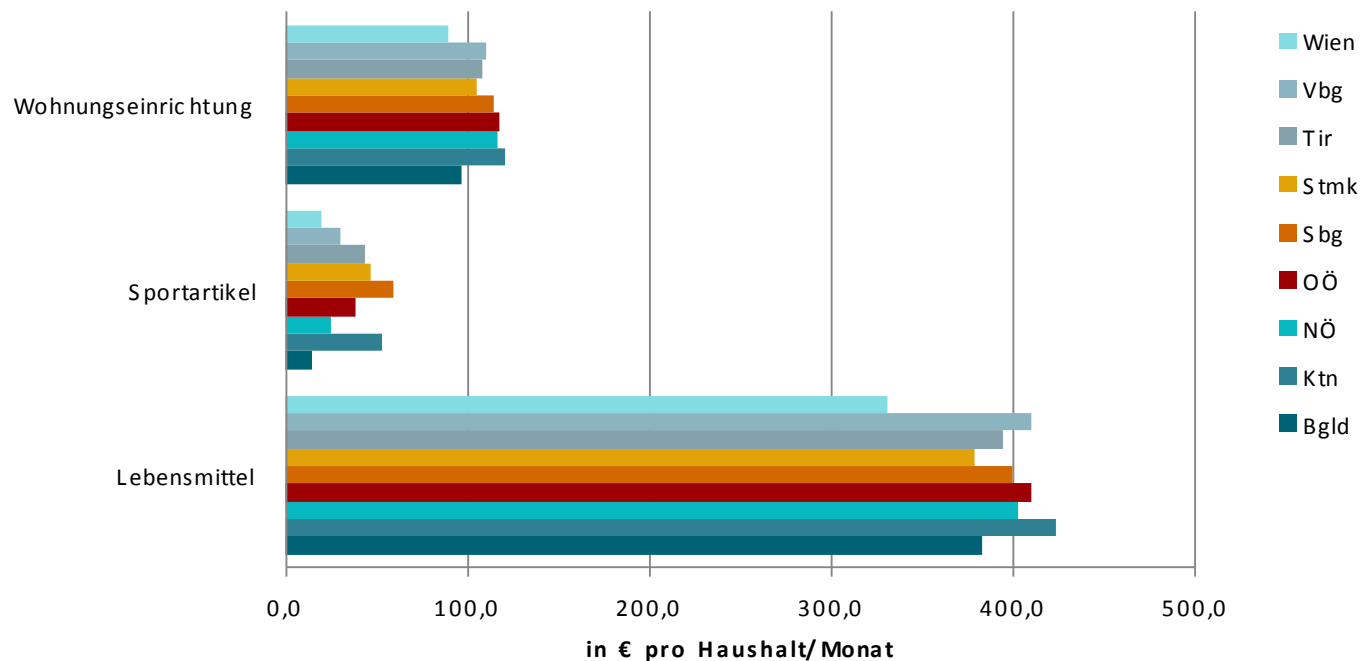
x

Kaufkraftindex des betreffenden Standorts

x

Haushalte des betreffenden Standorts

Verbrauchsausgaben einzelner Branchen in österreichischen Bundesländern



Verbrauchsausgaben pro Haushalt & Jahr

Ktn	13.596 €
Sbg	12.842 €
NÖ	12.685 €
OÖ	12.502 €
Vbg	12.499 €
Tirol	11.958 €
Bgld	11.794 €
Stmk	11.784 €
Wien	10.856 €

Quelle: Statistik Austria, 2009

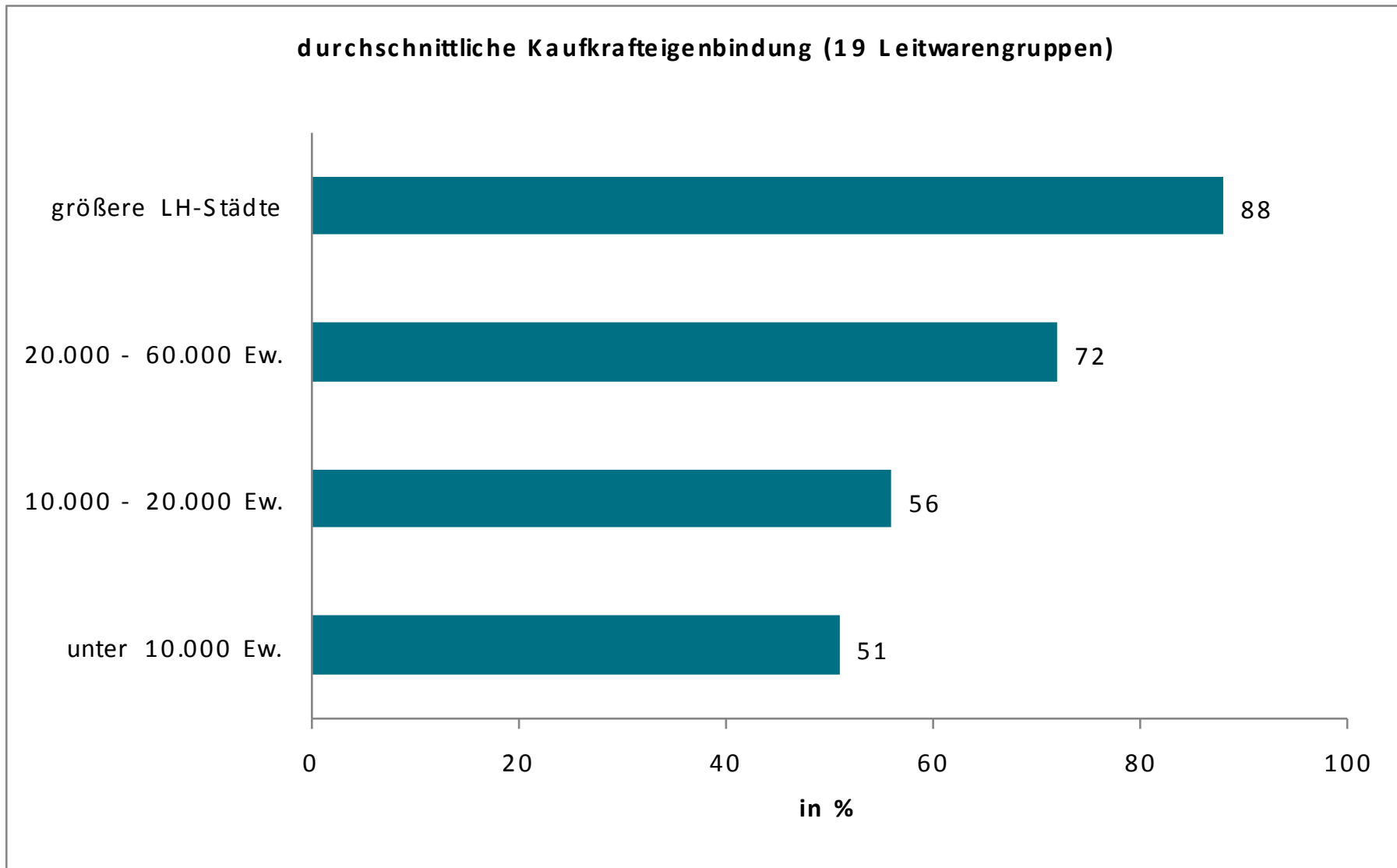
Kennzahl 3 - Kaufkrafteigenbindung



- gibt den Anteil jener Kaufkraft monetär in € an, der auch tatsächlich in einer Gemeinde/Region/ Bundesland gebunden wird

- Erhebungsmethodik

KonsumentInnen-Befragungen (telefonisch, postalisch, Haushaltsbücher, point of sale)



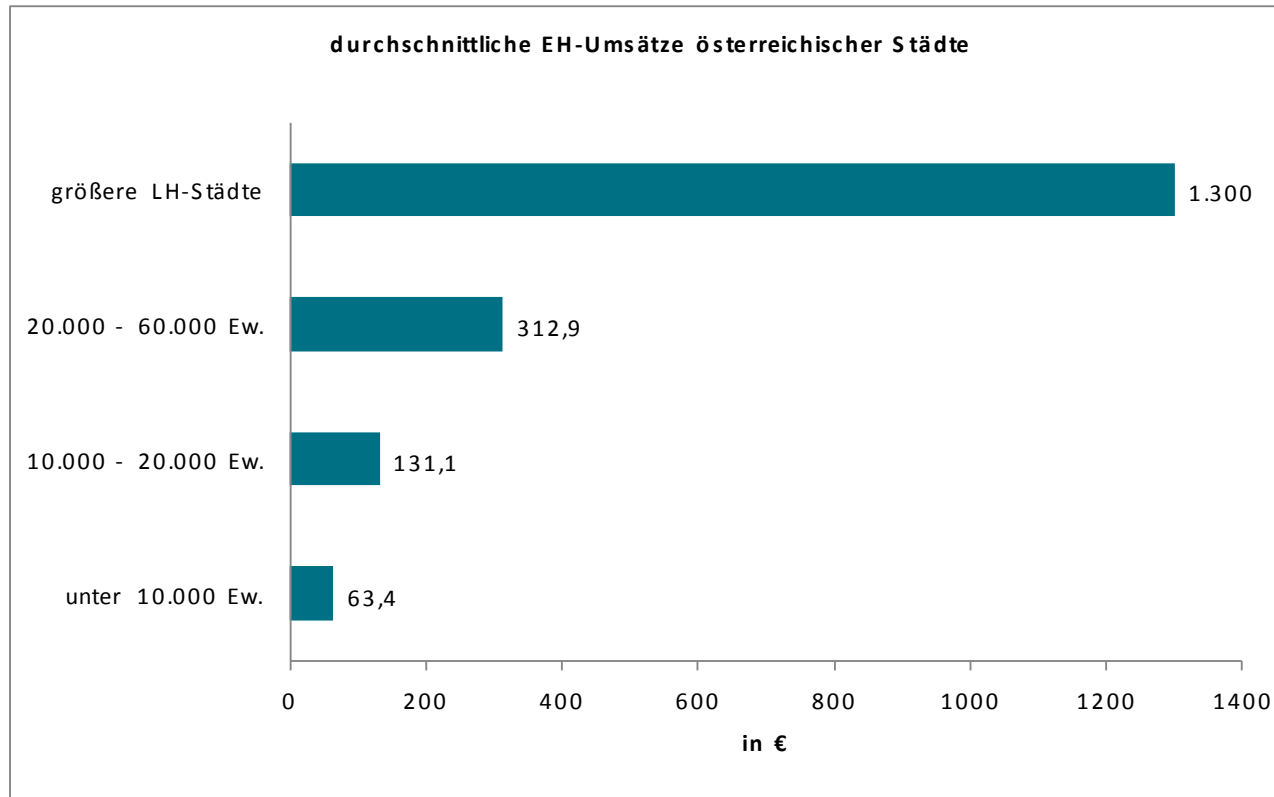
Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2015



- entspricht den tatsächlich in einer Gemeinde/Region/
Bundesland gebundenen Kaufkraft

- Berechnungsmethoden
 - **Angebots-seitig**
Verkaufsfläche x Umsatz pro m²

 - **Nachfrage-seitig**
Kaufkrafteigenbindung + Kaufkraftzuflüsse aus dem
Einzugsgebiet + Streuumsätze
(durch KonsumentInnen-Befragungen)



Umsatzanteile – Innenstadt

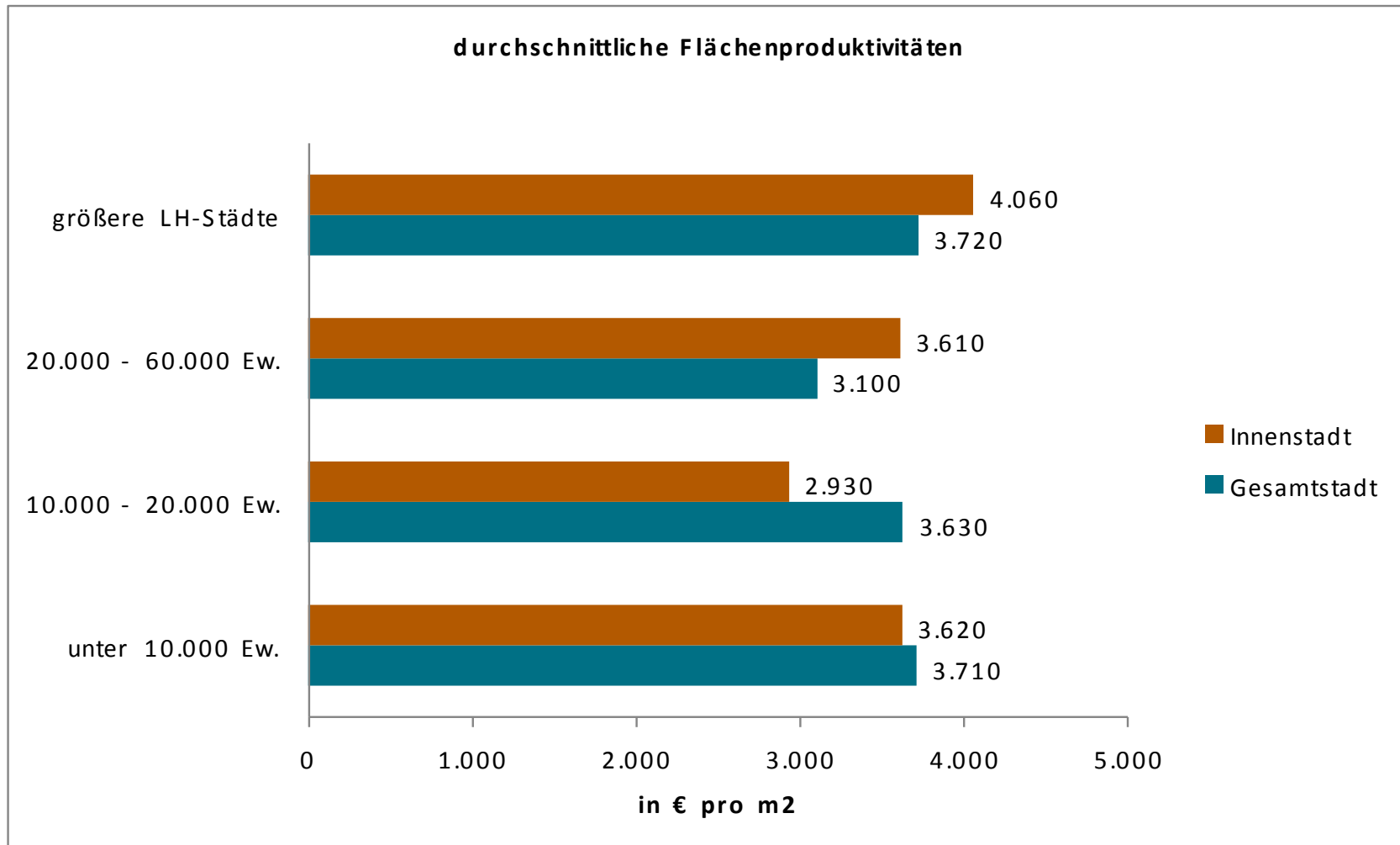
bis 10.000 Ew.	41 %
10.-20.000 Ew.	33 %
20.-60.000 Ew.	29 %
größere LH-Städte	28 %

Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2015

Kennzahl 5 – Flächenproduktivität



- Kennzahl zeigt, wie **produktiv** die jeweilige Branche bzw. Standort ist
- Berechnung
$$\text{Einzelhandelsumsatz} / \text{Verkaufsfläche}$$



Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2015

Kennzahl 6 – Einzelhandelszentralität



- beschreibt das Verhältnis der am Ort gebundenen wirksamen Kaufkraft (= EH-Umsatz) zu der am Ort vorhandenen Nachfrage (örtlich/regional und Bundeslandspezifisch sowie für jede Branche berechenbar)
- Zentralität **über** 100 %
es fließt mehr Kaufkraft **zu** als **ab**
- Zentralität **unter** 100 %
es fließt mehr Kaufkraft **ab** als **zu**

“extreme” EH-Zentralitäten in kleineren Standorten mit großer FMZ/EKZ-Struktur

Parndorf	889 %
Pasching	765 %
Bärnbach	559 %
Eugendorf	517 %
Gerasdorf	512 %
Gleisdorf	445 %
Ansfelden	338 %
Fohnsdorf	245 %

EH-Zentralitäten von Landes- und Bezirkshauptstädten

Lienz	1.236 %
Oberwart	849 %
Liezen	496 %
Deutschlandsberg	288 %
Amstetten	250 %
Wels	238 %
Krems	221 %
Dornbirn	198 %
Baden	121 %
Graz	139 %
Salzburg	138 %
Linz	114 %

Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2015



- vier Einzugsgebiete

- **Kernmarkt**

Marktgebiet des untersuchten Standorts

- **Nahmarkt**

alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit mehr als 50 %
Kaufkraftzufluss in den untersuchten Standort

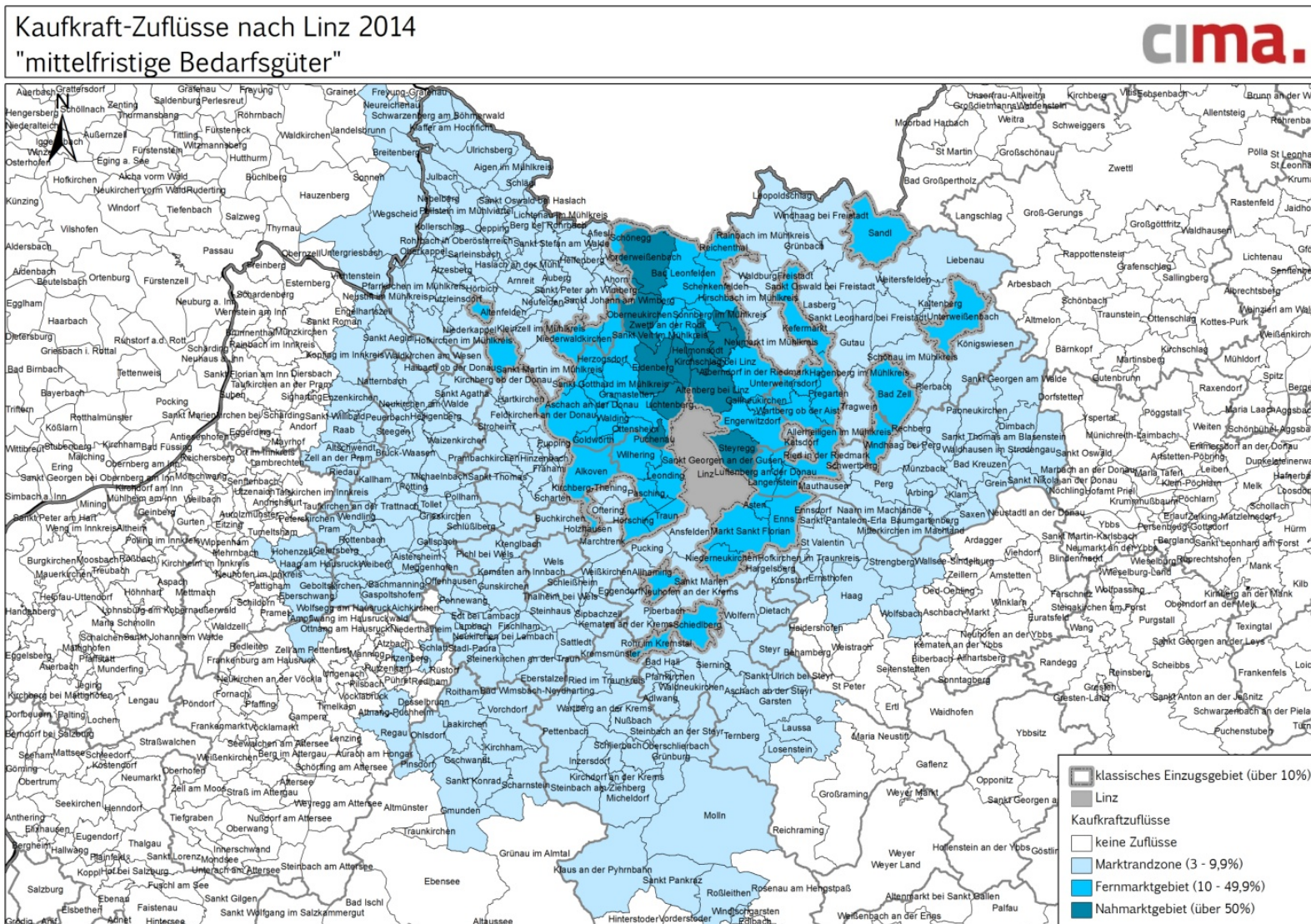
- **Fernmarkt**

alle Gemeinden im Einzugsgebiet zwischen 10 - 49,9 %
Kaufkraftzufluss in den untersuchten Standort

- **Marktrandzone**

alle Gemeinden im Einzugsgebiet zwischen 3 - 9,9%
Kaufkraftzufluss in den untersuchten Standort

Einzugsgebiet des Linzer Einzelhandels



Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2015



Basis-Standards für Handelsstrukturgutachten



Block 1 - Struktur- und Leistungskennzahlen des Standorts

- soziodemographische und ökonomische Daten samt Entwicklung der letzten 10-20 Jahre am Standort sowie Einzugsgebiet
- Beschreibung und Bewertung des Mikro- und Makrostandorts

Block 2 – Projektrelevante Leistungsdaten

- geplanter Betriebstyp und Betriebs- und Verkaufsflächen
- möglichst exakte Sortimentsstruktur, inkl. Zuordnung zu Haupt- und Nebenbranchen
- erwartete und/oder geschätzte Umsatzleistung

Block 3 – Einzugs- und Verflechtungsbereich

- Abgrenzung des Einzugs- und Verflechtungsbereichs (auf Basis von ökonomischen Gravitations- und Prognosemodellen bzw. Primär-Kaufkrafthebungen)
- Einschätzung der Größe und Intensität der Einzugsgebietsdurchdringung
- Aussagen zur Kaufkraftabschöpfung in den projektrelevanten Warengruppen und Sortimentsbereichen



Block 4 – Planobjektrelevante Kaufkraftkennzahlen

- Einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben für den Gesamtstandort und Warengruppen
- Kaufkraftpotenziale am Makrostandort und im abgegrenzten Einzugsgebiet
- Kaufkrafteigenbindung in den projektrelevanten Warengruppen
- Kaufkraftabflüsse samt Abflussziele aus dem Makrostandort
- Zukünftige Kaufkraftpotenziale und Prognosen bzw. Aussagen über deren Realisierbarkeit in den projektrelevanten Warengruppen

Block 5 – Einzelhandelsstruktur am Makrostandort

- Kompletterhebung der bestehenden Einzelhandelsstruktur
- Leistungskennzahlen des bestehenden Einzelhandels am Makrostandort (z.B.: Flächenproduktivität, etc.)
- gutachterlicher Einschätzung der bestehenden Einzelhandelslagen und deren mittelfristige Entwicklung
- Beurteilung der Auswirkungen des steigenden online-Handels auf die bestehenden Handelsstrukturen in den nächsten 5 Jahren
- Darstellung der Leistungskennzahlen der wichtigsten Konkurrenzstandorte



Block 6 – Umsatzleistung und Umsatzherkunft - Planvorhaben

- Projektrelevanten Umsatzleistungen sowie deren Umsatzherkunft und Umsatzverteilung
- Kaufkraftabschöpfungsquoten in den projektrelevanten Warengruppen
- Umsatz-Auswirkungen des geplanten Vorhabens auf die bestehenden Strukturen am Makrostandort
- Aussagen zur Vereinbarkeit des Vorhabens im Hinblick auf planungsrechtliche Grundlagen des jeweiligen Bundeslandes

Block 7 – Arbeitsplatzeffekte

- Beschäftigungseffekte – Anzahl und Struktur neuer Arbeitsplätze sowie deren Auswirkungen auf die bestehende Arbeitsplatzsituation im Handel am Makrostandort



- klare **Transparenz** der gutachterlichen Annahmen und Werte
- vorab-Definition und Abgrenzung der **innerstädtischen Lagen** und **Kernbereiche**
- **realistische** Ab- und Eingrenzung des Einzugsgebiets, der Kaufkraftabschöpfungen, möglichen neuen Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftwachstumsprognosen
- Ausblendung des kompletten **Wettbewerbs** (keine isolierte Standortbetrachtung)
- Nicht-Berücksichtigung des steigenden **Internet-Einkaufs** auf stationäre Handelsstrukturen
- Berücksichtigung von **Agglomerationseffekten** bei Umsatzberechnungen, insbesondere bei Erweiterungsvorhaben an stark verdichteten Einzelhandelsstandorten
- Vorsicht bei der „**10 %-Regel**“-**Kaufkraftabschöpfungsregelung** (Verknüpfung mit aktuellen Flächenproduktivitätsniveaus herstellen!!!)



Beispiele landesweiter Beurteilungssets von Einzelhandelsansiedelungen

Beispiel **„problematisch“** in der Kategorie **„sonstige Waren“**

Kriterienübersicht	Kriterien	Einstufung/ Bewertung		
Standort-spezifische Kriterien	Standortbeurteilung: Projektrelevante Branchen umfassen sonstige Waren (K2)			X
	Generelle Erreichbarkeit (Modal Split) bei Waren des sonstigen Bedarfs (K3)		X	
(Verkaufs-) Flächenbezogene	Gesamtausmaß der projektierten Verkaufsfläche			X
	Relativer Flächenverbrauch-Variante Geschosszahl (K9)	X		
	Verdichtung nach Innen und Nachnutzung von Gebäudebestand (K10)	X		
	Erforderliche Stellplatzanzahl bei sonstigen Waren (K12)		X	
	Stellplatzflächen in Tiefgaragen und Parkdecks (K14)			X
Kaufkraftrelevante Betrachtung	Kaufkraftpotenzial des Makrostandortes (K15)			X
	Touristisches Kaufkraftpotenzial des Makrostandortes (angewendet nur bei Tourismusgemeinden) (K16)	X		
	Kaufkraftniveau und Kaufkraftentwicklung (K17)			X
	Kaufkraftgegenbindung vor Ort - Reduzierung von Kaufkraftabflüssen (K18)			X
	Kaufkraftabschöpfung bei sonstigen Waren (K19)		X	
	Projektrelevante Umsatzherkunft aus dem Kaufkraftverflechtungsbereich	X		
	Projektrelevante Umsatzumlenkung am eigenen Standort pro betroffene			X
Sonstige Kriterien	Verkehrsstrukturelle Grobeinschätzung (K24)			X

Rechnerisches Ergebnis
Minimum 32 % Maximum 38 %

Beispiel **„unproblematisch“** **„nahversorgungsrelevante Waren“**

Kriterien zur Vorprüfung von EKZ-Projekten - LM				
Kriterienübersicht	Kriterien	Einstufung/ Bewertung inkl Punkte		
Standort-spezifische Kriterien	Standortbeurteilung: Projektrelevante Branchen umfassen nahversorgungsrelevante Strukturen (Lebensmittel) (K3)	X		
	Generelle Erreichbarkeit (Modal Split) von nahversorgungsrelevanten Anbietern (Lebensmittel) (K4)	X		
	Einwohnerzahl in 400 m Distanz bei nahversorgungsrelevanten Waren (Lebensmittel) (K7)	X		
(Verkaufs-) Flächenbezogene Kriterien	Gesamtausmaß der projektierten Verkaufsfläche (K8)	X		
	Relativer Flächenverbrauch-Variante Geschosszahl (K9)			X
	Verdichtung nach Innen und Nachnutzung von Gebäudebestand (K10)	X		
	Erforderliche Stellplatzanzahl von nahversorgungsrelevanten Anbietern (Lebensmittel) (K11)		X	
Kaufkraftrelevante Betrachtung (intensiv)	Stellplatzflächen in Tiefgaragen und Parkdecks (K14)			X
	Kaufkraftpotenzial des Makrostandortes (K15)	X		
	Touristisches Kaufkraftpotenzial des Makrostandortes (angewendet nur bei Tourismusgemeinden) (K16)			
	Kaufkraftniveau und Kaufkraftentwicklung (K17)		X	
	Kaufkraftgegenbindung vor Ort - Reduzierung von Kaufkraftabflüssen (K18)	X		
Sonstige Kriterien	Kaufkraftabschöpfung bei nahversorgungsrelevanten Waren (Lebensmittel) (K21)			
	Projektrelevante Umsatzherkunft aus dem Kaufkraftverflechtungsbereich (=Einzugsgebiet) (K22)	X		
	Verkehrsstrukturelle Grobeinschätzung (K24)	X		

Rechnerisches Ergebnis:
Minimum 66 % Maximum 81 %

Beispiel „Beurteilung peripheres EKZ Projekt in Gemeinde mit nicht-zentralörtlicher Funktion“

Kriterienübersicht	Kriterien	Einstufung/Bewertung		
Standort-spezifische Kriterien	Standortgemeinde: Zentralörtliche Funktion (K1)			X
	Standortbeurteilung: Projektrelevante Branchen umfassen überwiegend zentrenrelevante Waren (K2)			X
	Generelle Erreichbarkeit (Modal Split): Projektrelevante Branchen umfassen überwiegend zentrenrelevante Waren (K5)			X
(Verkaufs-) Flächenbezogene Kriterien	Relativer Flächenverbrauch - Variante Grundflächenzahl (K8)	X		
	Verdichtung nach Innen und Nachnutzung von Gebäudebestand (K9)			X
	Stellplatzanzahl Handelsbetriebe ohne Lebensmittelschwerpunkt ("Non-Food"-Bereich) (K11)		X	
	Stellplatzflächen in Tiefgaragen und Parkdecks (K12)		X	
Kaufkraftrelevante Betrachtung	Kaufkraftpotenzial des Verflechtungsraumes sowie für Gemeinden ohne Zentralität Marktpotenzial der Projektstandortgemeinde (K13)		X	
	Touristisches Kaufkraftpotenzial der Projektstandortgemeinde (angewendet nur bei Tourismusgemeinden) (K14)			
	Kaufkraftniveau und Kaufkraftentwicklung (K15)			X
	Kaufkraftabschöpfung bei überwiegend zentrenrelevanten Waren (K16)			X
	Projektrelevante Umsatzherkunft aus dem Kaufkraftverflechtungsbereich (=Einzugsgebiet) (K19)			X
	Projektrelevante Umsatzenlenkung am eigenen Standort pro betroffene innenstadtrelevante Branche bzw. Warengruppe (K20) aus der Innenstadt/Ortskern			X

Beispiel „Ansiedelung Verbrauchermarkt in Gemeinde mit zentralörtlicher Funktion B“

Kriterien zur Vorbegutachtung von Handelsgroßbetriebsprojekten			
Kriterien	Einstufung/ Bewertung		
Standortgemeinde: Zentralörtliche Funktion (K1)	X		
Standortbeurteilung: Projektrelevante Branchen umfassen überwiegend nahversorgungsrelevante Strukturen (K3)	X		
Generelle Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung (Modal Split) (K5)	X		
Einwohnerzahl im 500 m-Radius bei Nahversorgungsrelevanten Vorhaben (K6)		X	
Relativer Flächenverbrauch (K7)			
Stellplatzanzahl Nahversorgungseinrichtungen mit Lebensmittelschwerpunkt ("Food"-Bereich) (K8)			
Einstufung nach Beurteilungsrichtwert - Kaufkraftabschöpfung Verbrauchermärkte (K10)	X		
Verkehrsstrukturelle Grobeinschätzung (K13)			

Zusatzkriterien Vertiefende Betrachtung			
Kriterien	Einstufung/Bewertung		
Kaufkraftpotenzial des Verflechtungsraumes sowie für Gemeinden ohne Zentralität	X		
Kaufkraftpotenzial der Projektstandortgemeinde			
Touristisches Kaufkraftpotenzial der Projektstandortgemeinde (angewendet nur bei Tourismuskommunen)			
(Regionales) Kaufkraftniveau	X		
Kaufkraftabschöpfung bei überwiegend nahversorgungsrelevanten Waren	X		
Projektrelevante Umsatzherkunft aus dem Kaufkraftverflechtungsbereich (=Einzugsgebiet)	X		

IV

Kennzahlen zum Attraktivitätscheck innerstädtischer Einkaufszonen (CIMA-CITY-Qualitätscheck)



- **36** Kriterien zur Beurteilung der handelsspezifischen Attraktivität einer Innenstadt
- Zielsetzung dieses Kriteriensets liegt in der **objektiven** Beurteilung der handelsspezifischen Attraktivität innerstädtischen Kernzonen auf Basis **vielfältiger, mit einander vernetzter** Kennzahlen.
- Kriterienset liefert Anhaltspunkte bzw. ist Orientierungshilfe für zu setzende Verbesserungsmaßnahmen.
- Kriterienset kann auch autonom – im „Selbsttest“ – durch lokale Akteure durchgeführt werden.

Die 36 Kriterien

1. quantitative Wirtschaftskriterien	2. qualitative Wirtschaftskriterien	3. verkehrstechnische Kriterien	4. städtebauliche Kriterien	5. sonstige Kriterien
KK-Eigenbindung alle Warengruppen mfr. Warengruppen	Wettbewerbsfähigk.	Parkplatzausstatt.	Bausubstanz	Bewohnerbelebte Innenstadt
Flächenprodukt.	Öffnungszeiten Mittags Sa Nachmittag	Parkdauer und -vergebührung	Möblierung Begrünung	Stadtmarketing-Struktur
Verkaufsfläche alle Warengruppen mfr. Warengruppen	„harte“ und „weiche“ Einkaufskriterien aus KundInnen-Sicht	ÖPNV-Anbindung	Barrierefreie Gestaltung	lokale Einkaufswährung
Betriebstypenstr. inhabergef. Betr. Discounter	Wirtschaftsbesatz	Hinweisbeschilderung	Beleuchtung	Wochenmarkt
Aufenthaltsdauer	innerstädtische Frequenzstrukturen	Fahrradfreundlichkeit	Sauberkeit	
Besuchshäufigkeit			Aufenthaltsräume	
Leerflächenquote				
Mietpreisniveau				
Passantenfrequenz				

Beispielauswahl 1 „Flächenproduktivität“

- Beschreibung - Bewertungskriterium

Flächenproduktivität des gesamten innerstädtischen Einzelhandels in einer Stadt

- Bewertung

Punkte	Beschreibung
3 Punkte	über 4.500 €/m ²
2 Punkte	zwischen 3.501 €/m ² – 4.500 €/m ²
1 Punkt	zwischen 2.500 €/m ² – 3.500 €/m ²
0 Punkte	unter 2.500 €/m ²

Beispielauswahl 2 „Verkaufsfläche mittelfr. Warengruppen“



- Beschreibung - Bewertungskriterium

Anteil der Verkaufsfläche des Stadtkern-Einzelhandels bei mittelfristigen Bedarfsgruppen an der gesamtstädtischen Mittelfrist-Verkaufsfläche

- Bewertung

Punkte	Beschreibung
3 Punkte	über 45 %
2 Punkte	zwischen 36 – 45 %
1 Punkt	zwischen 25 – 35 %
0 Punkte	unter 25 % Anteil

Beispielauswahl 3 „Leerflächenquote“

- Beschreibung - Bewertungskriterium

Anzahl leerer, ebenerdiger Geschäftslokale im Stadtkern gemessen an der Gesamtzahl aller Geschäftslokale im innerstädtischen Kernbereich

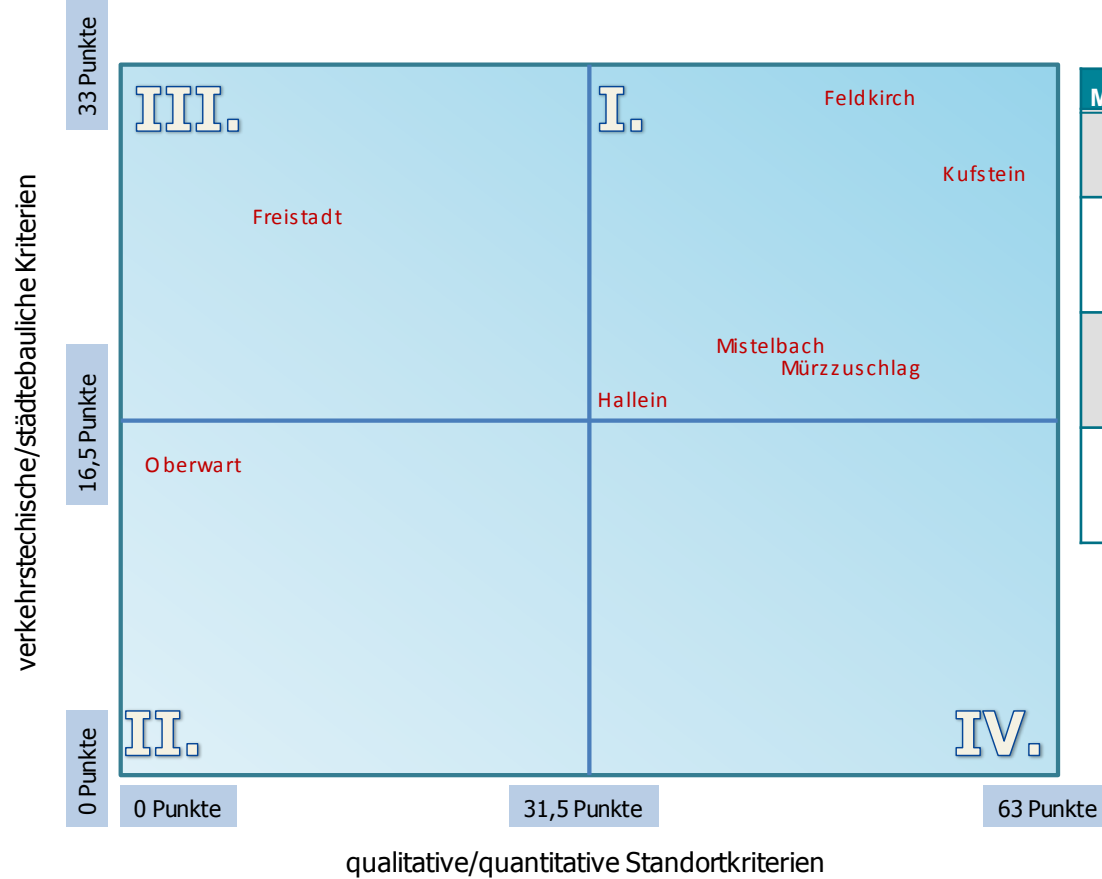
- Bewertung

Punkte	Beschreibung
3 Punkte	unter 10 %
2 Punkte	zwischen 10 – 15 %
1 Punkt	zwischen 15 – 20 %
0 Punkte	über 20 % Anteil

Beispielauswahl 4 „Wirtschaftsbesatz Innenstadt“

Punkte	Städte bis 50.000 Ew.
3 Punkte	Vorhandensein einer zumindest größeren A-Lage (1-2 Straßen/ Plätze) sowie räumlich größere B-Lage; Vorhandensein von zumindest 1-2 Anbietern wichtiger innenstadtrelevanter Handelsbranchen (Bekleidung, Bücher, Optik, Schuhe, Spiel-waren, Sportartikel, Uhren/Schmuck), konsumbezogener Dienstleister (Friseur, Reisebüro, etc.) und Gastronomietypen (Cafehäuser, Restaurants, Bistros, Pubs, Beisl, etc.)
2 Punkte	Vorhandensein einer räumlich kleinen bzw. konzentrierten A-Lage (Hauptstraße, Hauptplatz) sowie ausgeprägter, räumlich größerer B-Lage; Vorhandensein von zumindest je einem Anbieter wichtiger innenstadtrelevanter Handelsbranchen (Bekleidung, Bücher, Optik, Schuhe, Spiel-waren, Sportartikel, Uhren/Schmuck), konsumbezogener Dienstleister (Friseur, Reisebüro, etc.) und Gastronomietypen (Cafehäuser, Restaurants, Bistros, Pubs, Beisl, etc.)
1 Punkt	keine oder äußerst schwach strukturierte A-Lage (erkennbare, ebenerdige Besatzlücken; niedrige PassantInnen-Frequenz, etc.) sowie B-/C-Lagen mit deutlichen Problemen (hohe Leerstände, kaum mehr Geschäftsbesatz, etc.); nur mehr lückenhaftes Angebot an innenstadtrelevanten Handelsanbietern, konsumbezogenen Dienstleistern und Gastronomieeinheiten
0 Punkte	keine A-Lage sowie schwach strukturierte B-Lage; nur sehr lückenhaft mit Einzelhandel/Gastronomie/Dienstleister besetztes Stadtzentrum samt hohen Leerstand und sehr niedrigen Frequenzen

Beispielbewertung



Matrix-Quadrant	Handlungsempfehlung
I.	gesamtheitlich attraktive Innenstadt mit allenfalls punktuellen Verbesserungspotenzial
II.	weitgehend unattraktive Innenstadt mit erheblichen wirtschaftlichen Problemen sowie verkehrstechnischen und städtebaulichen Defiziten
III.	städtebaulich attraktiver und verkehrstechnisch gut erreichbarer Stadtkern mit deutlichen wirtschaftlichen Problemen
IV.	wirtschaftlich gut strukturierte und frequentierte Innenstadt, jedoch Handlungs- und Gestaltungsbedarf im Verkehrssektor bzw. Städtebau

Anzahl der erreichten Punkte	generelle Attraktivitätsbeurteilung	Beispielstädte
bis 36 Punkte	wirtschaftlich unattraktive Innenstadt mit erheblichen städtebaulichen und verkehrstechnischen Defiziten akuter Handlungs- und Gestaltungsbedarf	Oberwart
37-54 Punkte	Innenstadt mit deutlichen Struktur­mängel, Akzeptanzproblemen bei BürgerInnen und UmlandbesucherInnen sowie Handlungs- und Gestaltungsbedarf in wirtschaftlichen, infrastrukturellen und städtebaulichen Bereichen	Freistadt
55-72 Punkte	Innenstadt mit grundsätzlich akzeptablen Rahmenbedingungen, jedoch durchaus Handlungsbedarf in einzelnen wichtigen Innenstadtthemenfeldern	Hallein Mistelbach
73-81 Punkte	wirtschaftlich weitgehend attraktive Innenstadt mit guter städtebaulich-verkehrstechnischer Infrastruktur punktuel­ler Handlungsbedarf in einzelnen Feldern	Mürzzuschlag
82 und mehr Punkte	TOP-Innenstadt mit Österreich weitem Vorbildcharakter	Feldkirch Kufstein

Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit



Mag. Roland Muraue

- 49 Jahre
- Studium der **Betriebswirtschaft** an der Johannes-Kepler-Universität Linz
- seit **24** Jahren im Stadt- und Einzelhandelsberatungswesen tätig
- seit **1993** – geschäftsführender Gesellschafter der CIMA Austria
- Schwerpunkte innerhalb der CIMA: Einzelhandelsberatung, Stadtmarketing, europäische EU-Programme
- bislang - Leitung von 248 Projekten in Österreich, Deutschland, Italien, Kroatien, Slowenien, Slowakei, Schweiz, tschechische Republik, Ungarn
- Vorstandsmitglied im österreichischen **Stadtmarketing-Dachverband**
- **Lektorentätigkeiten** unter anderem an der Universität Salzburg bzw. der Donau Universität Krems

muraue@cima.co.at



Sandra Schwarz, MSc

- 27 Jahre
- Studium Umweltsystemwissenschaften-Geographie, Schwerpunkt nachhaltige Stadt-/Regionalentwicklung an der Karl Franzens Universität Graz
- seit **2014** – Consultant bei der CIMA Austria
- Schwerpunkte innerhalb der CIMA: Immobilienwirtschaftliche Projekte, Personalauswahlverfahren im Stadtmarketing, europäische EU-Programme
- bislang – Mitarbeit in 25 Projekten in Österreich, Italien, Kroatien, Polen, Slowenien, Slowakei, tschechische Republik, Ungarn

schwarz@cima.co.at

Haftungserklärung

Dieser Vortrag wurde eigens für die TeilnehmerInnen des 2. Wissensnetzwerk Innenstadt-Treffens in Salzburg am 03. Dezember 2015 erarbeitet. Die Rechte der Verwertung liegen bei der CIMA Austria Beratung + Management GmbH.

Sämtliche Daten und Fakten dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung der CIMA Austria veröffentlicht bzw. an Dritte weitergegeben werden.

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken verwendet, für die in Einzelfällen keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer MitarbeiterInnen.