

Auswertung und Analyse

der Befragung von Geschäftsinhabern in Bad Vöslau



Bad Vöslau, im Juni 2019

Autoren: Andreas Freisinger, Walter Grasl
Co-Autoren: Klaus Pristounig und Michael Waclik

Genderhinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung (z.B. Unternehmerinnen / Unternehmer) verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

1. Einleitung

Der Verein Vöslauer Wirtschaft führte im Juni 2019 eine Befragung von Geschäftsinhabern im Zentrum von Bad Vöslau durch. Es wurden **44** Inhaber befragt und **38** ausgefüllte Fragebögen retourniert, was einer Rücklaufquote von **86 %** entspricht. **3** Unternehmer wollten nicht mitmachen und **3** haben nicht abgegeben. Daraus ist abzuleiten, dass das Interesse an Meinungsäußerung und Veränderungen groß ist. **4** Unternehmer befanden sich auf Urlaub und konnten nicht befragt werden.

Der Fragebogen war in folgende Kapitel aufgebaut:

- ➔ **Info zum Betrieb:** hier wurden Informationen zur Branche und zur Geschäftsentwicklung abgefragt
- ➔ **Fragen zum Zentrum:** hier wurde der vom Branchenmix, über Aktionen, Ambiente bis zu den Öffnungszeiten gefragt
- ➔ **Verkehr und Parkraum:** hier ging es um Verkehrsberuhigung und Parkraum
- ➔ **Fragen zum Verein:** es wurde die Rolle des Verein Vöslauer Wirtschaft abgefragt
- ➔ **Frei definierte Fragen und Probleme:** hier konnte mitgeteilt werden, was sonst noch am Herzen liegt

2. Ziel der Befragung

Das Ziel der Befragung war, eine fundierte und dokumentierte Meinung der Geschäftsinhaber zu aktuellen Problemen am Standort Zentrum Bad Vöslau zu bekommen. Die Ergebnisse sollen mit einer zweiten Befragung von Kunden der Bad Vöslauer Geschäfte und von Bürgern abgeglichen werden. Die Durchführung der zweiten Befragung ist für den Sommer 2019 geplant. Von den Ergebnissen können Maßnahmen sowohl vom Verein als auch von der Stadtgemeinde abgeleitet, vorbereitet und umgesetzt werden, um den Geschäftsstandort Bad Vöslau nachhaltig zu stärken.

3. Abgrenzung

Befragt wurden, **unabhängig von einer Mitgliedschaft beim Vöwi**, alle Betriebe des Zentrums. Das Zentrum ist in diesem Fall definiert vom Pferd bis zum Badplatz und die Hochstraße bis zur Apotheke, einige Betriebe außerhalb dieses Bereiches wurden zusätzlich befragt.

Die Befragung war **anonym** bzw. wurden die Fragebögen anonymisiert.

4. Qualität der Angaben

Die Qualität der Angaben auf den Fragebögen scheinen qualitativ gut zu sein, die meisten Fragebögen waren vollständig ausgefüllt. Auch zusätzliche Angaben waren relativ häufig und wurden in den Grafiken berücksichtigt. Nachfolgend ein Beispiel eines ausgefüllten Fragebogens:

VÖWI
VEREIN VÖSLAUER WIRTSCHAFT

Genial LOKAL
PLATZHELD FÜR REGIONALEN

**Fragebogen für Geschäftsinhaber
zum Zentrum Bad Vöslau 2019**

Ihre Meinung ist uns wichtig – helfen Sie bitte mit, Bad Vöslau attraktiver zu machen.

Nur wenn wir wissen, welche Voraussetzungen fehlen und welche Anliegen Sie haben, können wir versuchen, das Zentrum zu beleben und mit den Verantwortlichen in Diskussion zu treten!

Info zum Betrieb

1. Mein Betrieb gehört zur Sparte
☒ Handel ☐ Dienstleistung ☐ Gewerbe ☐ Gastronomie ☐ Sonstiges

2. Ich beschäftige insgesamt mit mir folgende Anzahl an Mitarbeitern
☐ 1 ☒ 2–5 ☐ 6–10 ☐ über 10

3. Mein Betrieb besteht seit wie vielen Jahren?
☐ 1 ☐ 2–5 ☒ 6–10 ☐ 11–20 ☐ über 20

4. Meine Umsätze haben folgende Tendenz in den letzten 5 Jahren
☐ stagnierend ☐ fallend ☒ wachsend ☐ variierend ☐ sag ich nicht

5. Worauf führe ich das zurück
Kundenzufriedenheit

6. Wie viele Jahre möchte/kann ich den Betrieb weiterhin betreiben
☐ 1 ☐ 2–5 ☐ 6–10 ☒ über 10 ☐ bis zur Pension

7. Wenn ich in Pension gehe/das Geschäft schließe, gäbe es einen Nachfolger bzw. die Chance, einen zu finden?
☐ ja ☐ nein ☒ weiß nicht ☐ Sonstiges

8. Kann ich mir vorstellen, in den Standort Bad Vöslau zu investieren bzw. diesen auszubauen?
☐ ja ☐ nein ☒ vielleicht ☐ kommt auf die Umstände an

9. Denken Sie daran, ihre Produkte auch über Internet online anzubieten und von der Veränderung des Kaufverhaltens ihrer Kunden zu profitieren?
☐ ja ☐ nein ☒ weiß nicht ☐ ja, mit Hilfe ☐ schon gemacht

10. Können Sie sich engere Kooperationen mit Partnerbetrieben vorstellen, z.B. gemeinsames Geschäft um kundenfreundlicher zu werden und dem Online-Boom etwas entgegenzusetzen?
☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht ☒ ja, u. Umständen ☐ schon gemacht

Zentrum

11. Wie sehe ich Bad Vöslau und im speziellen das Zentrum als Geschäftsinhaber?
Parkplatz / zu wenig Leute / Geschäfte sollten von Gemeinde mehr unterstützt werden

12. Wie ist der Branchenmix, was fehlt? (Mehrfachnennungen möglich)
☐ Textil für Frauen ☐ Textil für Männer ☐ Textil für Kinder ☐ Babyprodukte
☐ Schuhe ☒ Haushalt ☒ Heimwerkerbedarf ☐ Spielwaren
☐ Gastronomie ☐ Sportartikel ☐ ☐

Fragebogen Betriebe Bad Vöslau 2019 Seite 1 von 2 © 2019 Verein Vöslauer Wirtschaft

13. Wie sehe ich die Aktivitäten im Zentrum (Wochenmarkt, Sommerfest, Oster- und Weihnachtsmarkt usw.) für die Frequenz meines Geschäftes bzw. zur Belebung des Zentrums?

- ☐ sehr gut ☒ gut ☐ bringt nichts ☐ weiß nicht

Zusatzinfo:

14. Wie sehe ich das Ambiente des Zentrums?

- ☐ sehr gut ☐ gut ☒ es geht ☐ schlecht

15. Was ist für Sie im Zentrum störend (Mehrfachnennung möglich)

- ☒ Parkplatznot ☐ Verkehrsbelastung ☐ Bebauung ☒ keine Begegnungszone

Weitere Punkte:

16. Was wäre für Sie im Zentrum wünschenswert (Mehrfachnennung möglich)

- ☒ Mehr Grün ☒ Verkehrsberuhigung ☒ Begegnungszone ☐ Schanigärten

Weitere Punkte:

17. Wie sehe ich eine Vereinheitlichung der Öffnungszeiten (Speziell der Handelsbetriebe)

- ☐ unbedingt ☐ wichtig ☒ nicht wichtig

18. Wie sehe ich die Lokalstruktur im Bezug auf Größe, Ausstattung, Miet-/Kaufkosten in Bad Vöslau?

- ☐ sehr gut ☐ gut ☒ mittelmäßig ☐ problematisch

Zusatzinfo:

Verkehr und Parkraum

19. Wie würden Sie Verkehrsberuhigung im Zentrum realisieren (Mehrfachnennungen möglich)

- ☒ Umfahrungen ☐ Straßenrückbauten ☐ Unterführung Schlossplatz
☐ Fahrverbote ☒ Begegnungszone ☐ ☐

20. Wie finden Sie die Parkplatzsituation im Zentrum

- ☐ sehr gut ☐ gut ☒ es geht ☒ schlecht

21. Was würden Sie sich wünschen bezüglich Verbesserung der Parkplatzsituation

- ☒ Parkhaus ☐ Tiefgarage ☐ mehr Parkplätze

VÖWI

22. Wie finde ich den VÖWI (Vöslauer Wirtschaftsverein, Genial Lokal)

- ☒ sehr gut (1A) ☐ gut ☐ mittelmäßig ☐ schlecht ☐ kenne ich nicht

23. Fühle ich mich vom Verein vertreten?

- ☐ ja ☐ nein ☒ kann ich nicht sagen

24. Was könnte der Verein für mich noch tun?

Dürfen wir Sie noch fragen ...

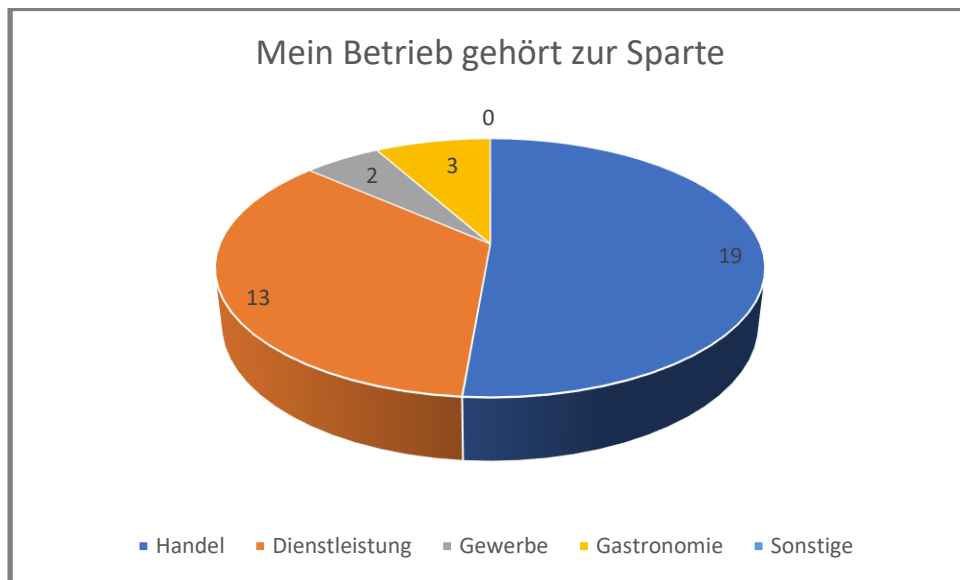
25. ... was Ihnen noch am Herzen liegt, was Sie uns noch sagen wollen und können?

5. Auswertung und Analyse

5.1 Info zum Betrieb

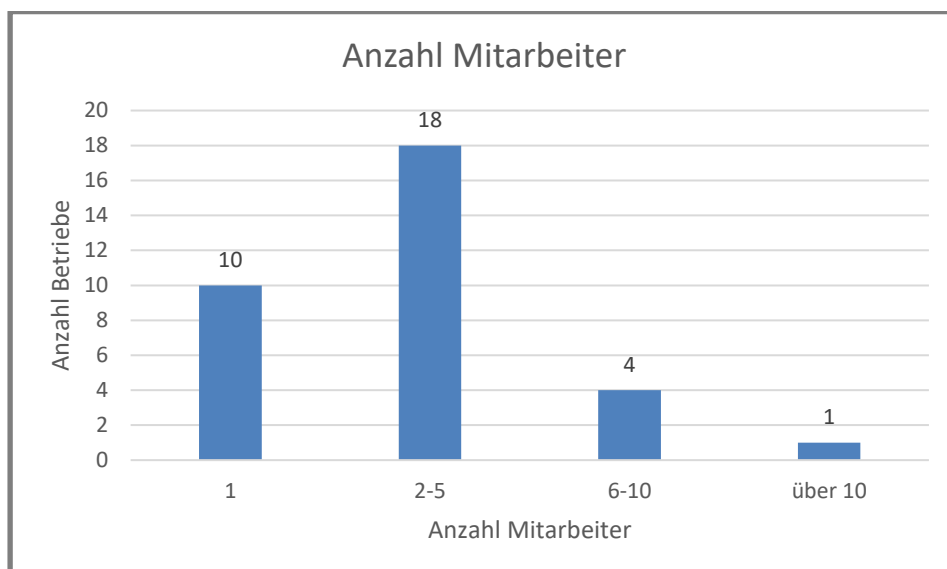
Diese Informationen zu den Betrieben soll Aufschluss über die **gegenwärtige Situation** geben, aber auch die **Zukunft** der einzelnen Betriebe beleuchten. Auch die **Bereitschaft zu Kooperationen** oder **neue Vertriebswege** wird abgefragt.

Frage 01: Mein Betrieb gehört zur Sparte



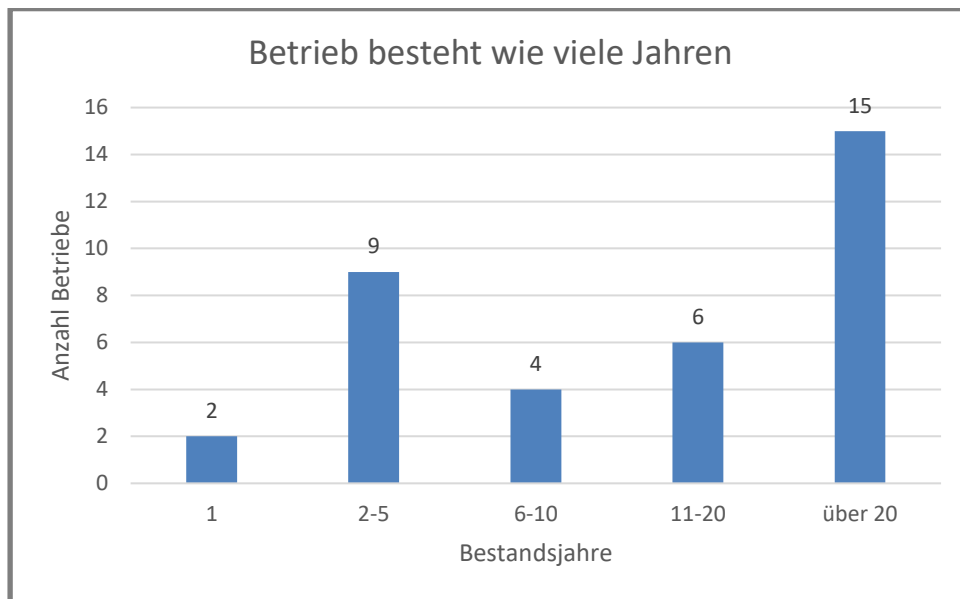
Wenig überraschend ist, dass **Handelsbetriebe** überwiegen, überraschend hingegen ist die niedrige Handelsquote von knapp über 50 %. Es gibt doch eine erhebliche Anzahl an **Dienstleistern** im Zentrum. Da der Handel üblicherweise ca. 75 % in Ortszentren ausmacht, muss unser Handel im Zentrum ausgebaut und gestärkt werden. Nicht berücksichtigt ist hierbei **billa** als Handelsbetrieb.

Frage 02: Ich beschäftige insgesamt mit mir folgende Anzahl an Mitarbeitern



Der Schwerpunkt liegt bei den Zentrumsbetrieben bei **2—5 Mitarbeitern** gefolgt von **EPU**. Dies zeigt die aktuelle Kleinteiligkeit der Zentrumsbetriebe. 3 Betriebe machten keine Angaben.

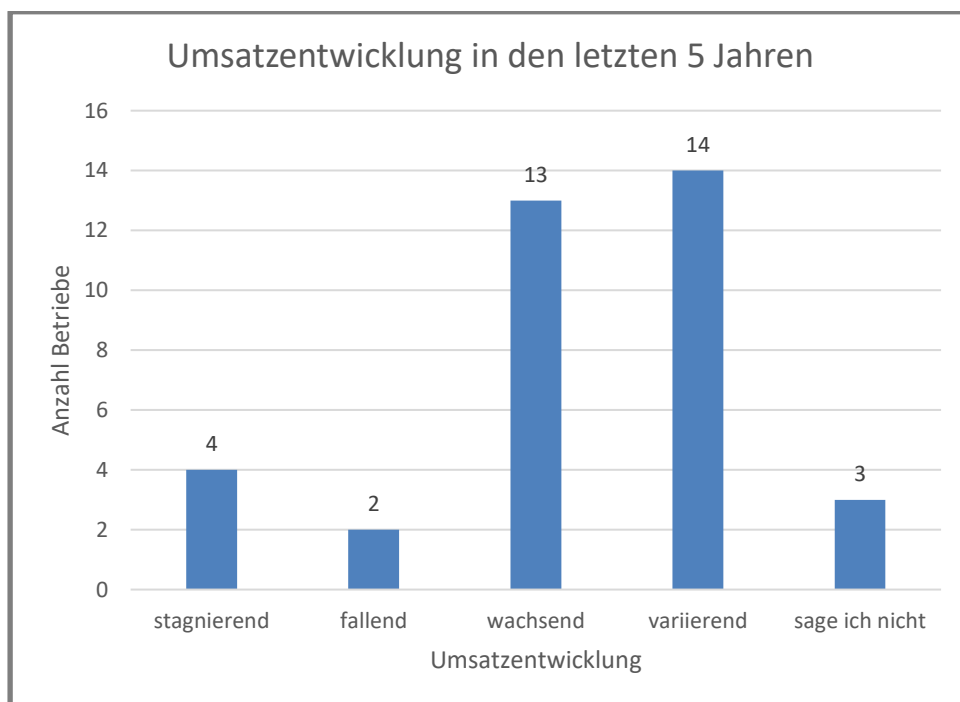
Frage 03: Mein Betrieb besteht seit wie vielen Jahren?



Hier ist überraschend die doch **lange Bestandszeit** der meisten Betriebe, fast die Hälfte besteht seit mehr als 20 Jahren. Das zeigt eine stabile Struktur, die wir nicht verlieren dürfen.

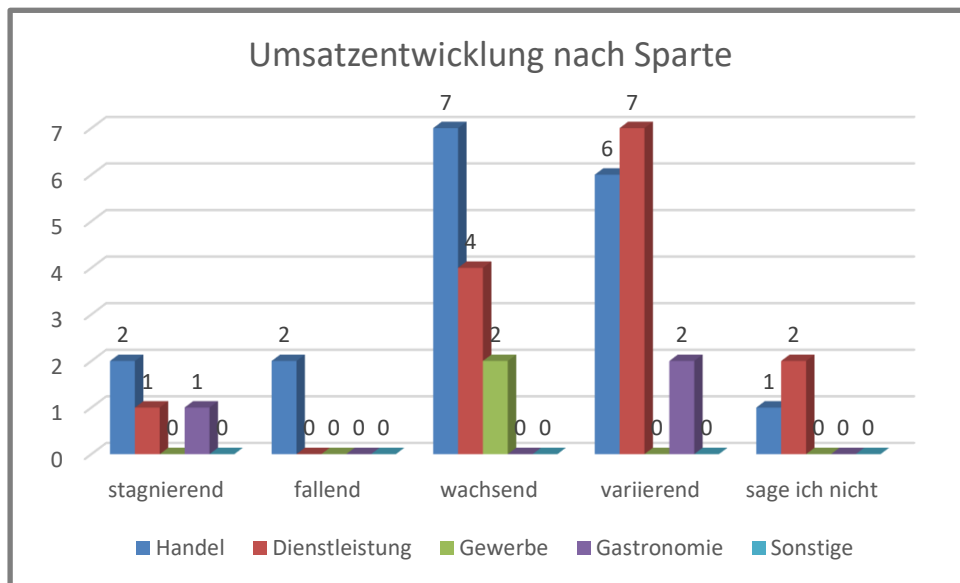
Auch die **Neugründungen seit 2 bis 5 Jahren** sind relativ hoch. Auf diese Betriebe sollten wir verstärkt Augenmerk legen, damit sie den Schritt zu Etablierten und Beständigen schaffen.

Frage 04: Meine Umsätze haben folgende Tendenz in den letzten 5 Jahren



Hier ist zu bemerken, dass sich doch viele Betriebe über **wachsende Umsätze** freuen, nur 2 Betriebe fallende Umsätze zu beklagen haben. Stark ist auch die Gruppe mit variierenden Umsätzen, die wohl keinen stabilen Geschäftsverlauf besitzen, was natürlich in vielfältigen Ursachen begründet sein kann.

Matcht man die **Umsatzentwicklung** mit den **Sparten**, dann ergibt sich folgendes Bild:



Hier sieht man, dass die Mehrzahl der **Handelsbetriebe** wachsende Umsätze haben, und beide Betriebe mit fallenden Umsätzen auch zum Handel gehören. Davon besteht allerdings einer erst seit 1 Jahr und einer seit 1,5 Jahren, daher sind diese Aussagen zu relativieren. Neue Betriebe finden allerdings schlechte Bedingungen für einen Start vor.

Beide **Gewerbebetriebe** freuen sich über wachsende Umsätze.

Mit **variierendem Geschäftsverlauf** haben sowohl Handel, Dienstleistung als auch Gastronomie zu kämpfen.

Wachsende Umsätze bedeuten jedoch nicht, dass die Betriebe **gewinnbringend oder kostendecken** laufen und das Geschäft **betriebswirtschaftlich sinnvoll** ist.

Die 3 **Gastronomie-Betriebe** kämpfen mit Stagnation bzw. variierenden Umsätzen, was vorwiegend **saisonalen Schwankungen**, fehlender Attraktivität des Standortes und zu **geringer Frequenz** geschuldet ist.

Frage 05: Worauf führe ich das zurück?

Umsätze **stagnierend**: immer am Ball bleiben

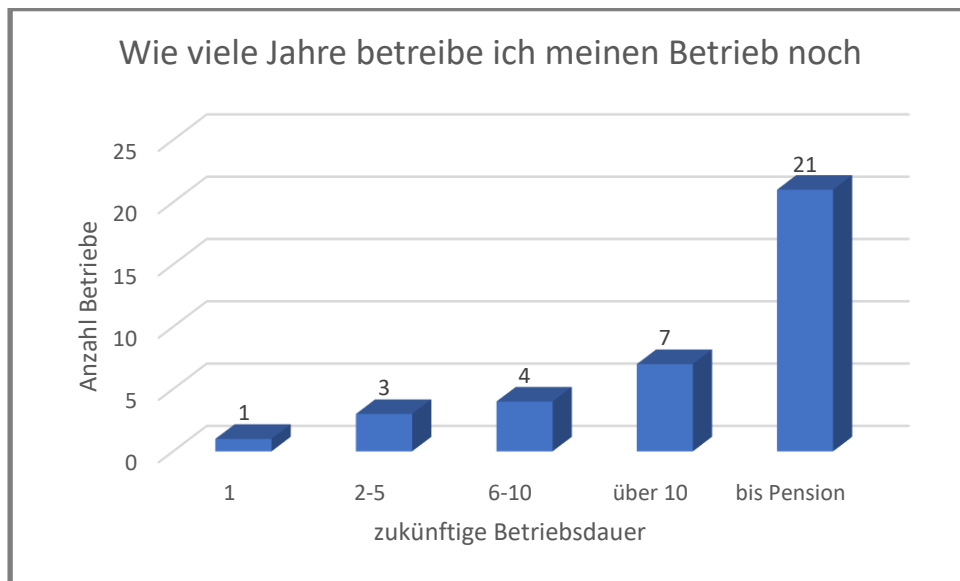
Umsätze **fallend**: zu wenig Parkplätze im Zentrum
Frequenz
Werbung allgemein

Umsätze **wachsend**: Kundenzufriedenheit
zu viele Frieseure
gute Werbemaßnahmen
Geschäft präsentieren über Bad Vöslau hinaus
hoher Stammkundenanteil
gute Auslastung
Mundpropaganda
Nachfrage gestiegen
gutes Service
Ehrlichkeit
Verkaufsfläche vergrößert
neues Sortiment
bessere Kundenbetreuung
Marketing
nach Standortwechsel wieder bekannt geworden
Betriebstyp
Standort
reichhaltiges Angebot, das nur durch das Hauptgeschäft Graz möglich ist
Online-Werbung und Mundpropaganda

Umsätze **variierend**: saisonelle Schwankungen
Internet
Einkaufsverhalten der Konsumenten
viele Stammkunden
viele leere Geschäfte in der Nähe
keine Kundenfrequenz

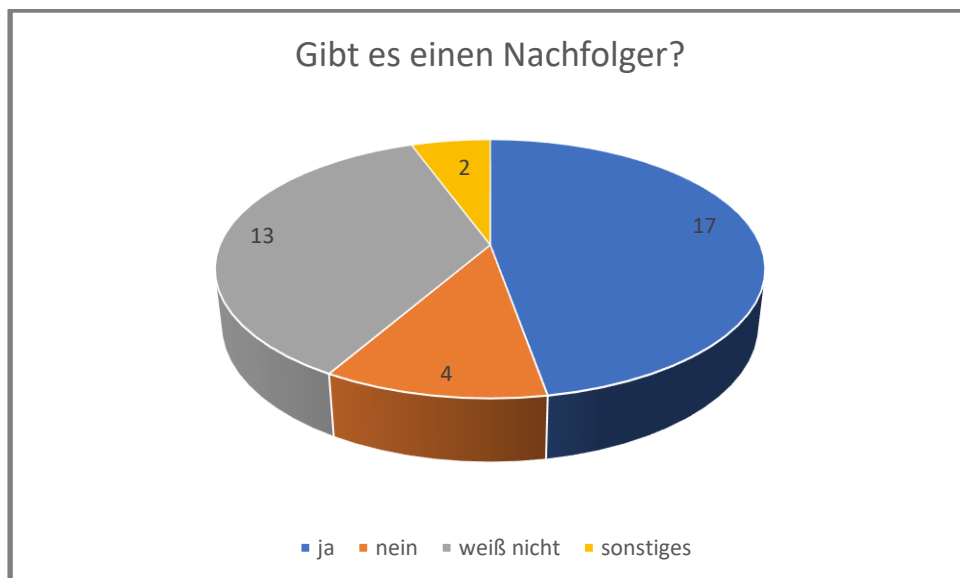
Bei dieser offenen Frage nach dem Grund der **Umsatzentwicklung** ist zu bemerken, dass bei positiver Entwicklung **immer Eigeninitiativen** in den Vordergrund gestellt werden und bei negativer Entwicklung **meist äußere Einflüsse** angeführt werden und manchmal auch eigenes **Nicht-Tun** durchschwingt, was zumindest die Einsicht und Notwendigkeit zur Verbesserung aufzeigt.

Frage 06: Wie viele Jahre möchte/kann ich den Betrieb weiterhin betreiben?



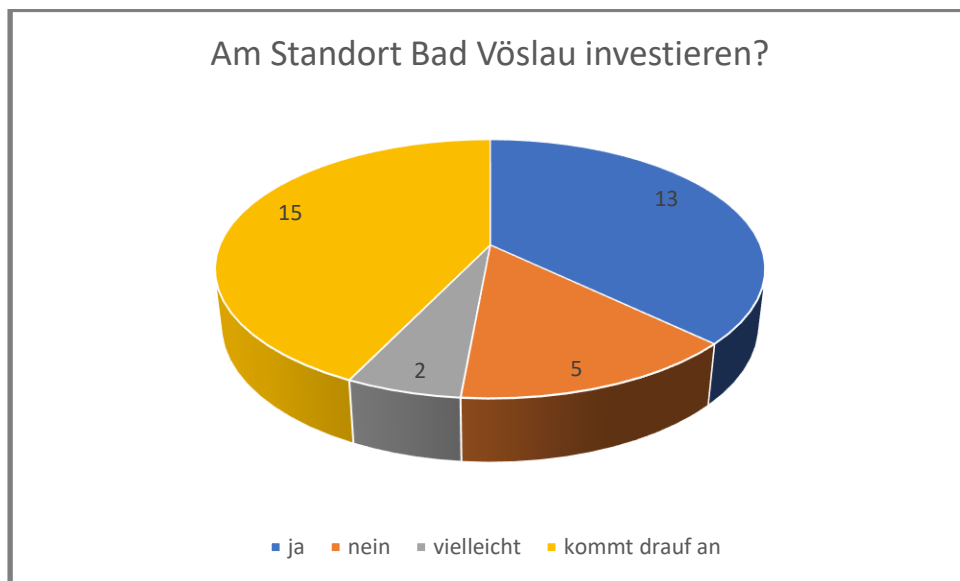
Hier ist positiv, dass doch die meisten Inhaber ihren Betrieb **bis zur Pension** führen wollen und lediglich 4 Betriebe in den nächsten Jahren geplant geschlossen werden sollen, was natürlich auch nicht erfreulich ist.

Frage 07: Wenn ich in Pension gehe/das Geschäft schließe, gäbe es einen Nachfolger bzw. die Chance, einen zu finden?



Hier ist zu bemerken, dass 17 Betriebe bereits eine **Nachfolgeregelung** haben, jedoch die gleiche Anzahl keine bzw. keine in Aussicht haben.

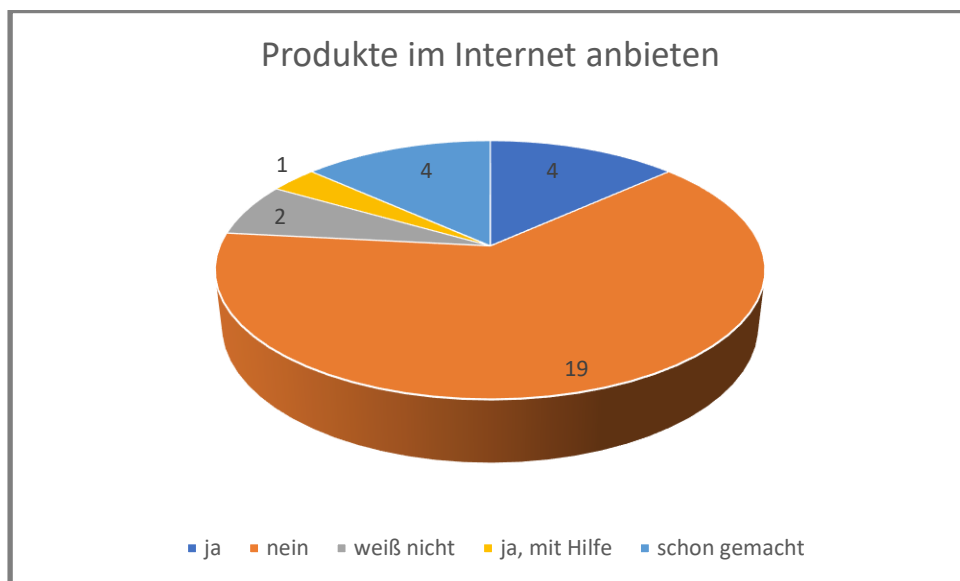
Frage 08: Kann ich mir vorstellen, in den Standort Bad Vöslau zu investieren bzw. diesen auszubauen?



Auffallend ist hier die hohe Anzahl bei „**kommt auf die Umstände an**“, was von einer erheblichen Verunsicherung zeugt, weil die Umstände ja offensichtlich andere verbessern müssten.

13 Betriebe würden **investieren**, lediglich 5 würden in Bad Vöslau **nicht investieren**.

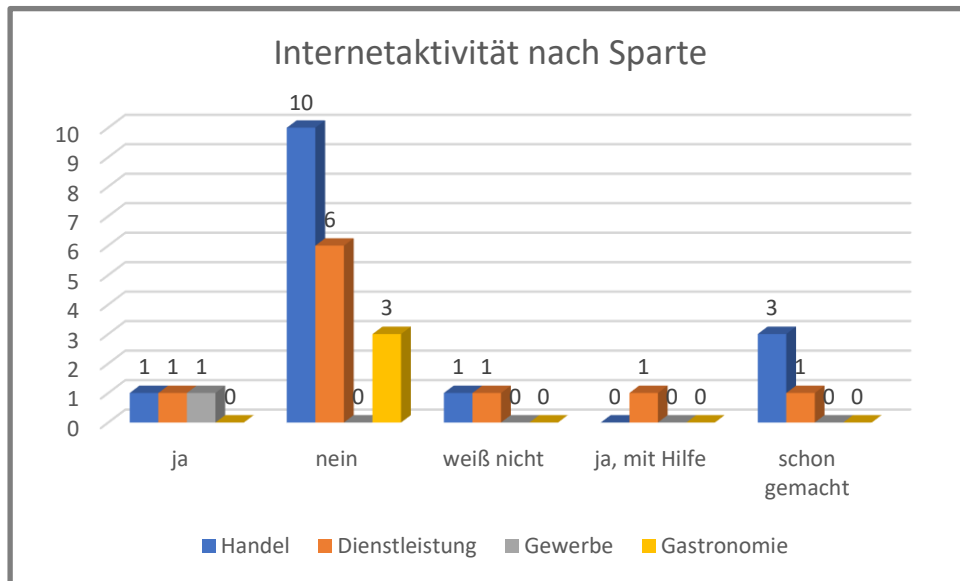
Frage 09: Denken Sie daran, ihre Produkte auch über Internet online anzubieten und von der Veränderung des Kaufverhaltens ihrer Kunden zu profitieren?



Hier ist eine **geringe Bereitschaft** zum digitalen Markt festzustellen. Die überwiegende Mehrheit der Betriebe denkt nicht an einen digitalen Vertrieb. Lediglich 4 Betriebe haben schon einen Online-Shop installiert.

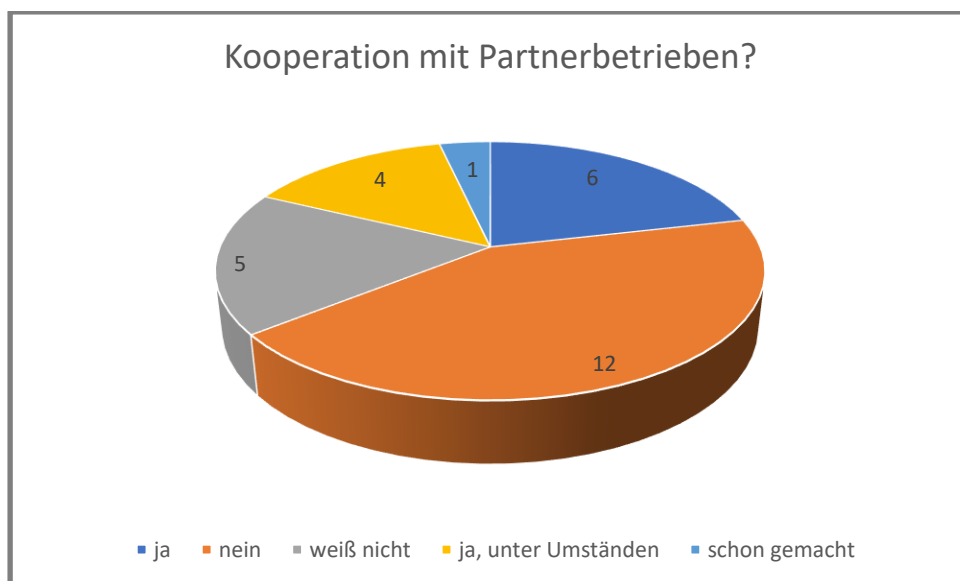
Die geringe Bereitschaft ist in den **hohen Kosten** eines Online-Vertriebes und dem damit verbundenen **Risiko** begründet.

Matcht man die Frage 9 mit den Sparten, sieht das Ergebnis so aus:



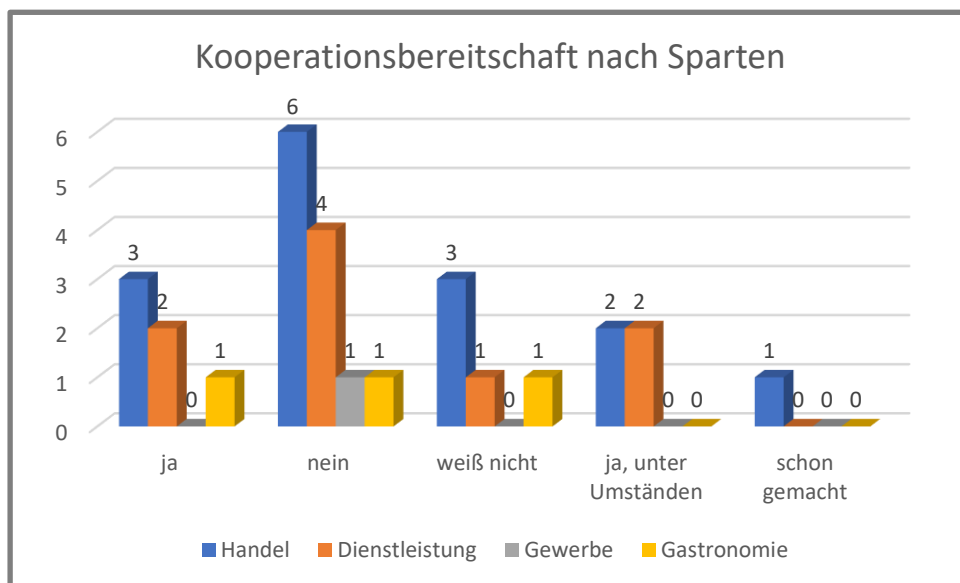
Hier ist zu sehen, dass die überwiegende Zahl der Betriebe **nicht an einen Online-Shop denkt**. Lediglich 3 Handelsbetriebe sind bereits im Internet aktiv. Wie bereits oben erwähnt, werden hier hohe Kosten und Risiko für den Betrieb gesehen.

Frage 10: Können Sie sich engeren Kooperationen mit Partnerbetrieben vorstellen, z.B. gemeinsames Geschäft um kundenfreundlicher zu werden und dem Online-Boom etwas entgegenzusetzen?



Die **Kooperationsbereitschaft** unter den Betrieben scheint auch nicht sehr stark ausgeprägt zu sein. Die überwiegende Mehrheit möchte keine Kooperation mit Partnern, lediglich 6 Betriebe würden eine solche eingehen, nur einer macht das bereits.

Gematcht mit der Sparte sieht es folgendermaßen aus:



Die negative Einstellung zu Kooperationen ist bei Dienstleistung und Gewerbe noch verständlich, beim **Handel** ist es eher überraschend und unverständlich.

5.2 Zentrum

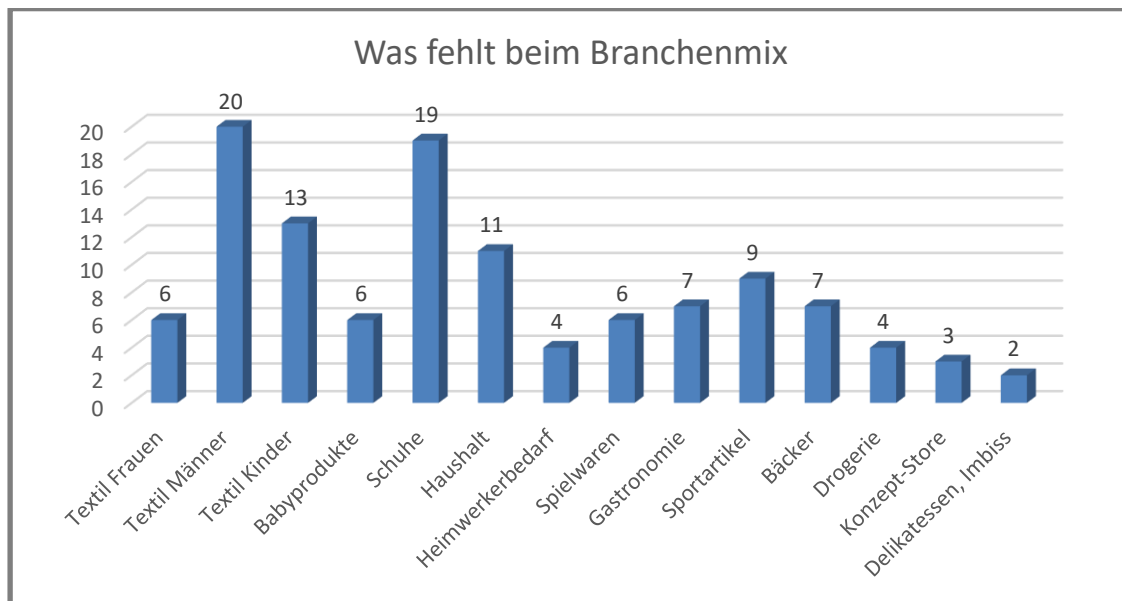
Hier werden im Zentrum tätige UnternehmerInnen gefragt, wie sie das Zentrum als **Ort der Geschäftstätigkeit** wahrnehmen, was beim **Branchenmix** fehlt und was die größten **Störenfriede und Hindernisse** für eine positive Entwicklung sind.

Frage 11: Wie sehe ich Bad Vöslau und im speziellen das Zentrum als Geschäftsinhaber?



In dieser Grafik sind die Antworten auf die offene Frage 11 aufgezeigt, nicht alle Teilnehmer haben hier Antworten gegeben. Die generell negativen Attribute wurden zusammengefasst und ergeben 9 Nennungen. Es gibt auch positive Bewertungen, sind aber eindeutig in der Minderheit. Es wird das Zentrum eher kritisch und negativ bewertet.

Frage 12: Wie ist der Branchenmix, was fehlt?



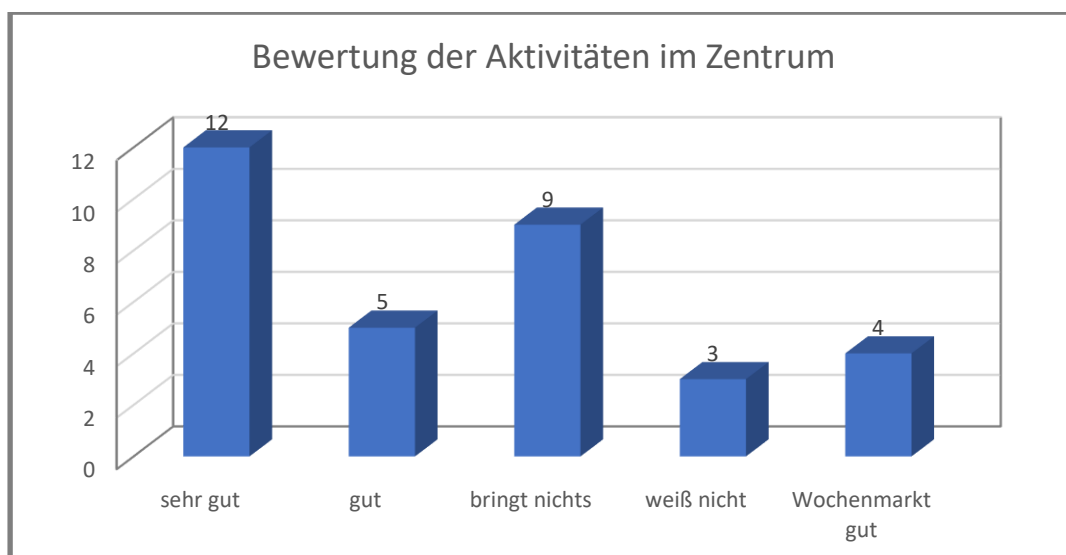
Beim **Branchenmix** wird am meisten **Textil für Männer** und **Kinder** vermisst, da es hier keinerlei Angebot derzeit gibt.

Die Nachfrage nach **Schuhen** ist sicher in der Schließung auf der Hochstraße zu sehen, es wird offensichtlich vermisst.

Überraschend ist die Nachfrage nach **Textil für Frauen**, da es hier doch einiges Angebot gibt.

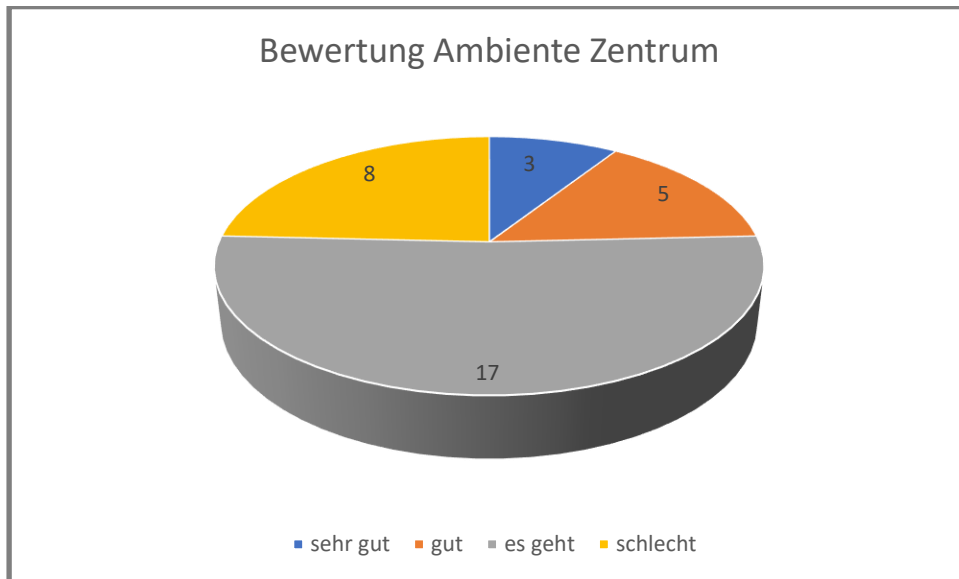
Bei den **Sonstigen** (ab Bäcker) wurde **Bäcker** vor **Drogerie** genannt. Bei Drogerie wurden die Kurgäste als Nachfrager genannt.

Frage 13: Wie sehe ich die Aktivitäten im Zentrum (Wochenmarkt, Sommerfest, Oster- und Weihnachtsmarkt usw.) für die Frequenz meines Geschäftes bzw. zur Belebung des Zentrums?



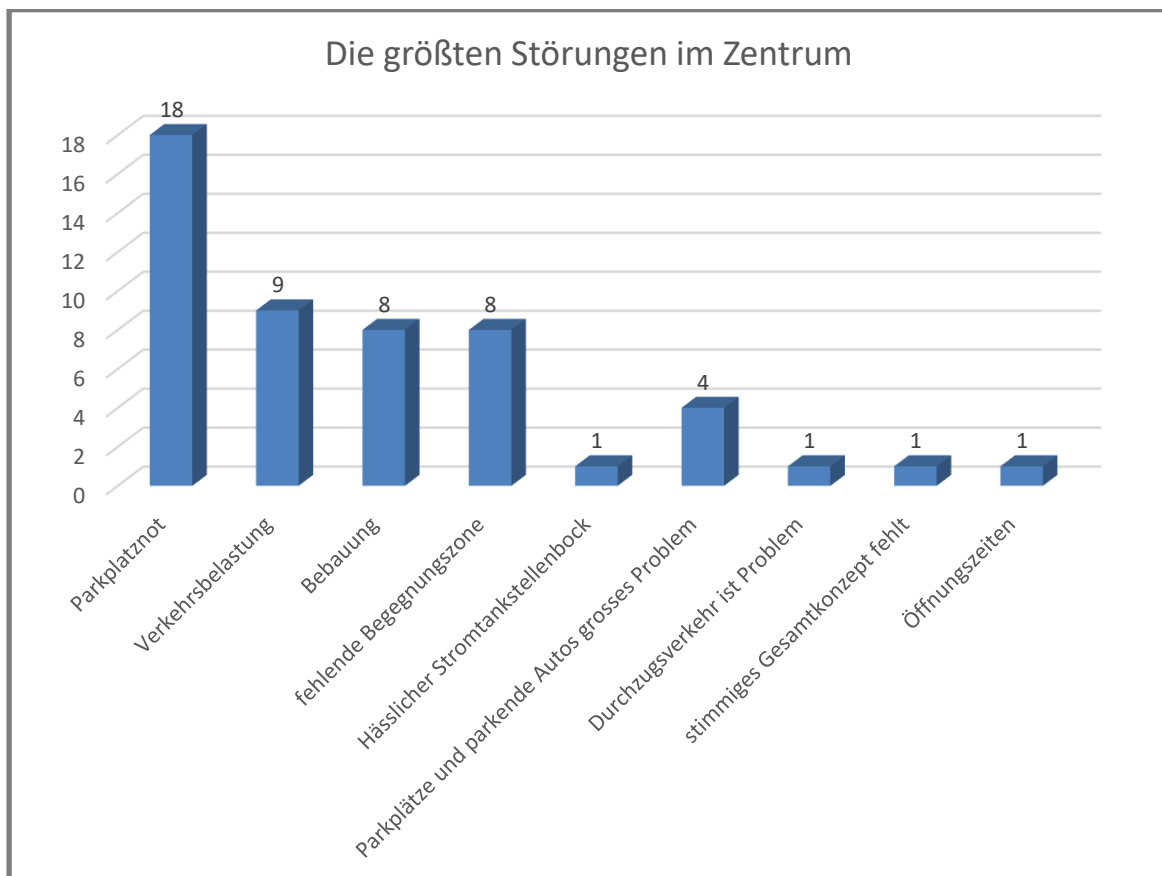
Die hohe **negative Bewertung** ist doch überraschend, da jede Veranstaltung auch wieder Frequenz ins Zentrum bringt. Der **Wochenmarkt** ist deshalb angeführt, da er bei negativer Bewertung als positive Ausnahme angeführt wurde.

Frage 14: Wie sehe ich das Ambiente des Zentrums?



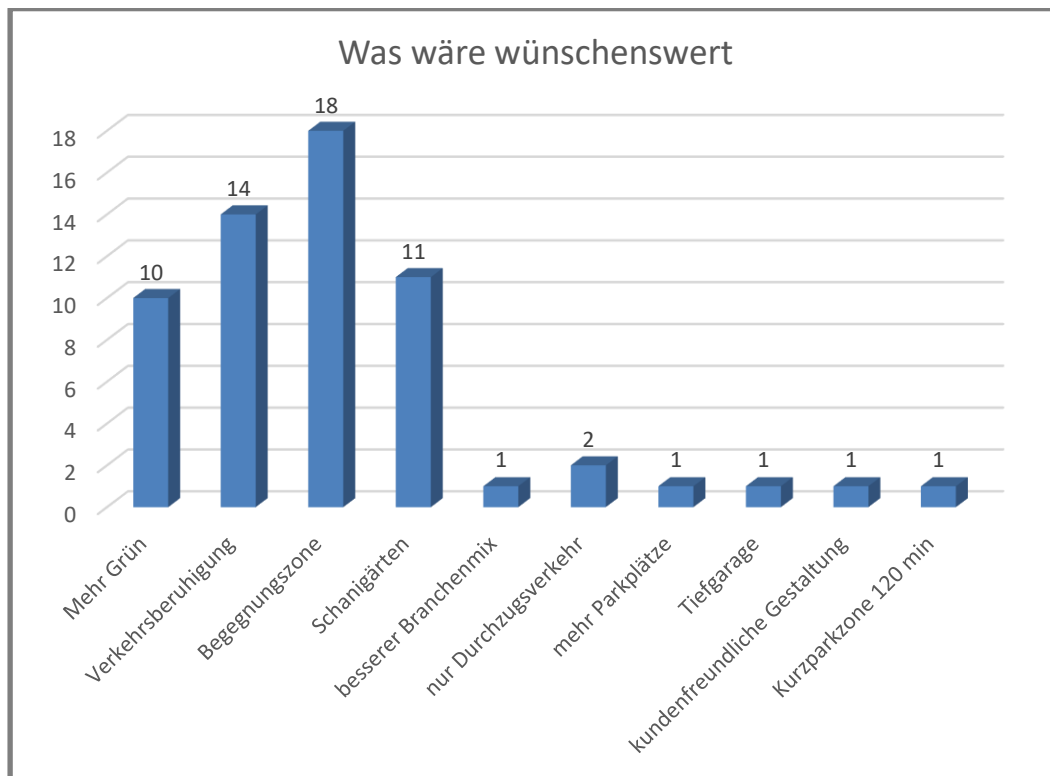
Zwei Drittel sehen das **Ambiente** als gerade ausreichend oder schlecht, sehr gut 3 und gut 8.

Frage 15: Was ist für Sie im Zentrum störend? (Mehrfachnennungen möglich)



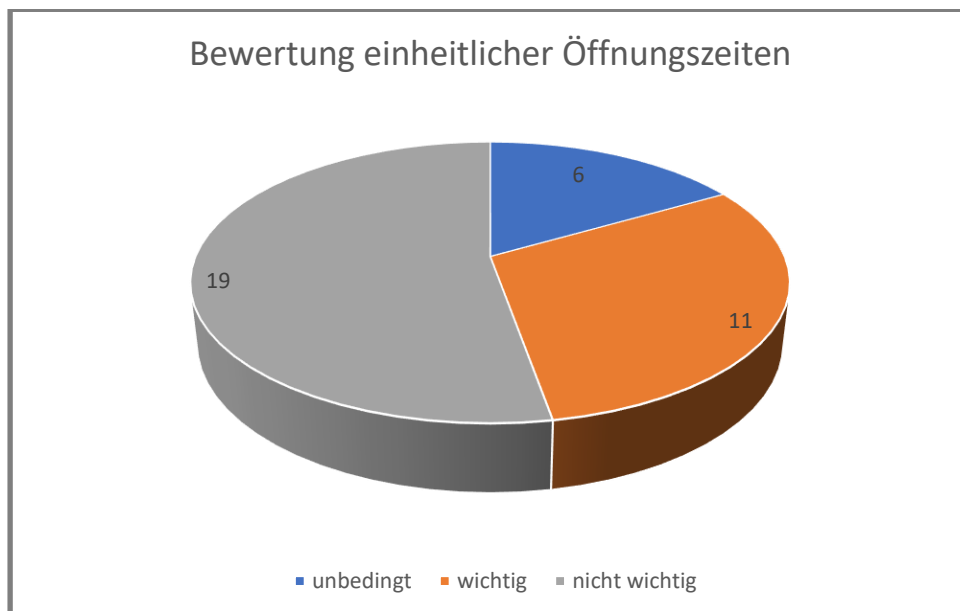
Fehlende **Parkplätze** und **Verkehrsbelastung** werden als die größten Probleme im Zentrum angesehen. Die Definition einer **Begegnungszone** ist noch herauszuarbeiten: wird darunter eine Fußgängerzone verstanden oder eine Verkehrszone mit Gleichberechtigung von motorisiertem Verkehr, Radfahrern und Fußgängern. Es ist anzunehmen, dass es bei den Befragten unterschiedliche Vorstellungen gab. Ab „Hässlicher Stromtankstellenbock“ beginnen **Sonstige**.

Frage 16: Was wäre für Sie im Zentrum wünschenswert (Mehrfachnennungen möglich)



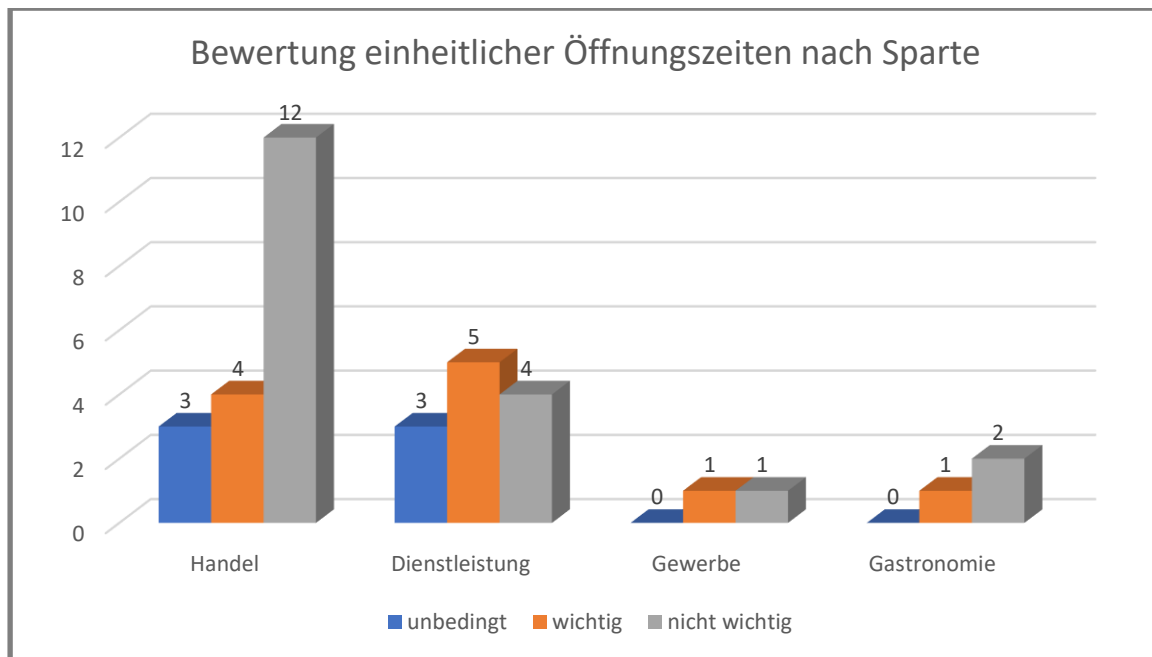
Die hohe Zustimmung zu den ersten drei Punkten ist wenig überraschend, allerdings der große Wunsch nach **Schanigärten** schon. Ab „**Besserer Branchenmix**“ beginnen Angaben bei **Sonstige**.

Frage 17: Wie sehe ich eine Vereinheitlichung der Öffnungszeiten (speziell der Handelsbetriebe)



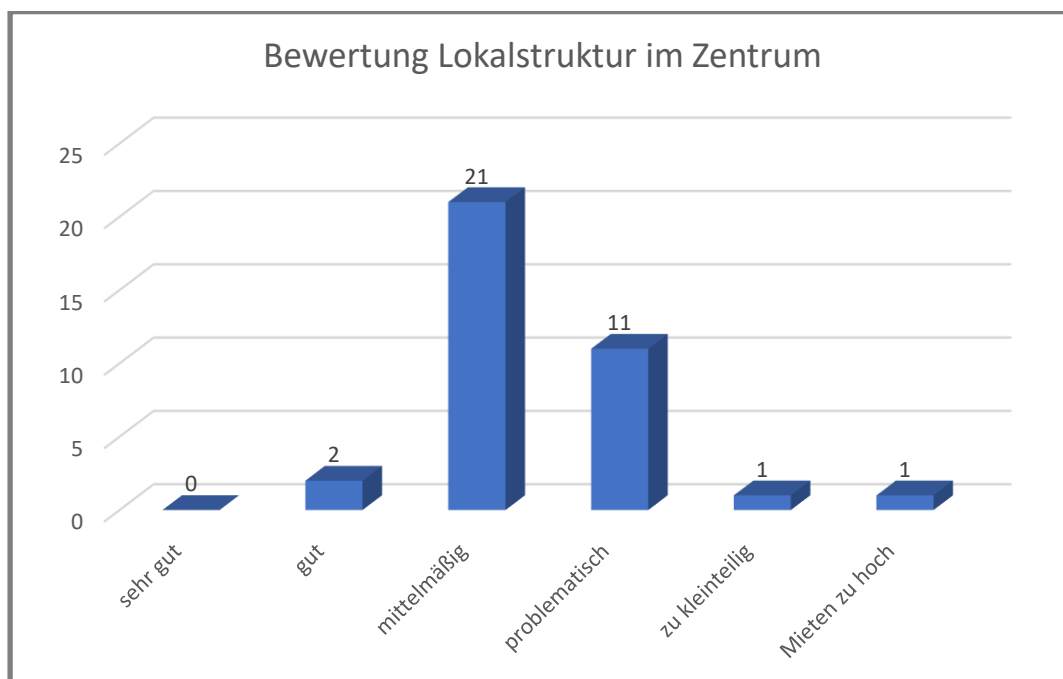
Einheitliche Öffnungszeiten scheinen keine allzu große Anforderung für die Unternehmen zu sein, die Mehrheit findet diese nicht wichtig.

Matcht man die Ergebnisse mit den Sparten, ergibt sich folgendes Bild:



Hier zeigt sich, dass gerade beim **Handel** die ausgeprägte Meinung vorherrscht, dass einheitliche Öffnungszeiten nicht wichtig sind. Sogar die Dienstleister finden diese wichtiger als der Handel. Interessant wird sein, wie dies unsere Kunden und Bürger sehen.

Frage 18: Wie sehe ich die Lokalstruktur in Bezug auf Größe, Ausstattung, Miet-/Kaufkosten in Bad Vöslau?

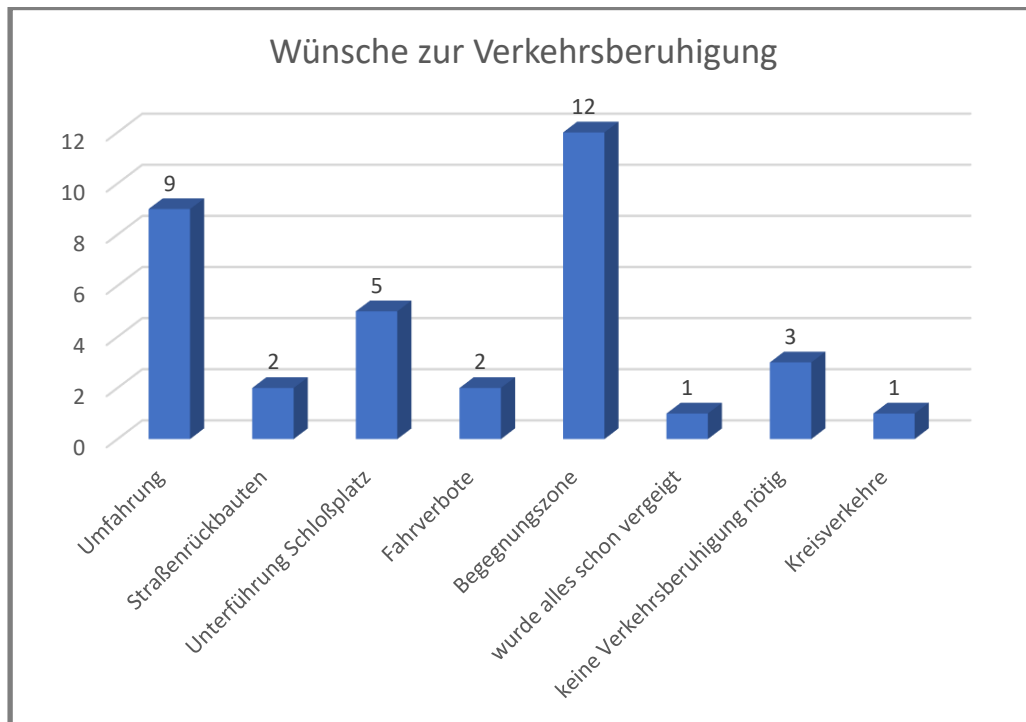


Die überwiegende Mehrheit findet diesen Punkt **mittelmäßig oder problematisch**, niemand findet die Situation sehr gut. Es scheint ein strukturelles Problem vorzuliegen. Ab „zu kleinteilig“ beginnen **Sonstige**.

5.3 Verkehr und Parkraum

Verkehr und Parkraum sind natürlich für das Zentrum und die zentrumsnahen Betriebe sehr wichtig, aber auch für die gesamte Stadt von eminenter Bedeutung, da die Situation des Zentrums auf die gesamte Stadt ausstrahlt. Wenn das Zentrum ein Ort der Begegnung ist, wirkt diese Dynamik auf die gesamte Stadt und löst eine positive Entwicklung aus.

Frage 19: Wie würden Sie Verkehrsberuhigung im Zentrum realisieren (Mehrfachnennungen möglich)



Hier war auffällig, dass in 11 Fragebögen zu diesem Thema keine Antwort gegeben wurde, was bedeutet, dass diese Problematik doch **überfordert** und keine Lösung dieses Problems gesehen wird. Auffällig ist weiters, dass 3 Fragebögen **keine Verkehrsberuhigung** wollen, weil sie befürchten, dass damit auch Kaufkraft verloren geht. Die Mehrheit möchte aber lediglich den **Durchzugsverkehr** aus dem Zentrum bekommen, was nur durch **Umfahrungen** (9) oder **Unterführung des Zentrums** (5) für den Durchzugsverkehr zu realisieren wäre.

Eine Verkehrsberuhigung mittels **Begegnungszone** wünscht sich die Mehrheit, was allerdings bei dem derzeitigen Verkehrsaufkommen im Zentrum problematisch erscheint und möglicherweise damit Schleichwege verkehrsbelastet werden und Verkehr in Wohngebiete flüchtet.

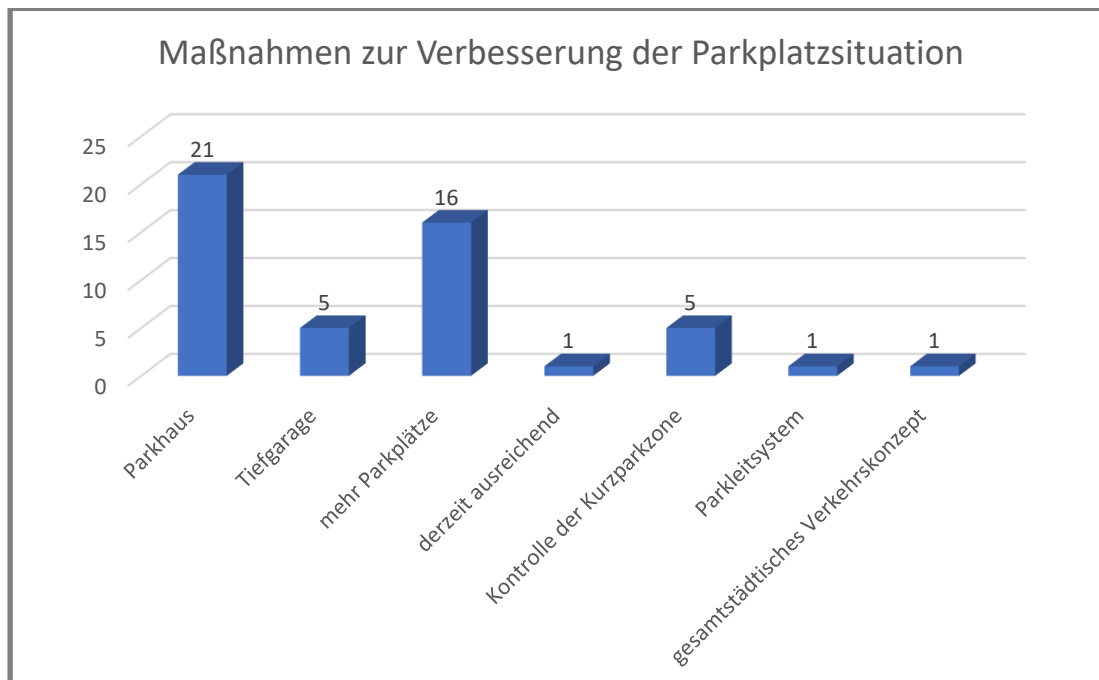
Frage 20: Wie finde ich die Parkplatzsituation im Zentrum?



Die **Parkplatzsituation** im Zentrum wird überwiegend als **gerade ausreichend oder schlecht** bezeichnet. Gut von 2 Befragten bezeichnet, sehr gut von niemandem empfunden. Vor allem im Sommer, wenn auch Gäste das Thermalbad besuchen, wird Parkplatzmangel moniert.

Klar ist, dass eine Einkaufsstadt immer ein größeres **Angebot an Parkplätzen** zur Verfügung stellen muss, als gerade benötigt wird – das ist Voraussetzung für Kundenbindung. Trotz zentrumsnaher Parkmöglichkeiten, wie z.B. Parkhaus, sind **geschäftsnahe Parkplätze** im Zentrum extrem wichtig.

Frage 21: Was würden Sie sich wünschen bezüglich Verbesserung der Parkplatzsituation?

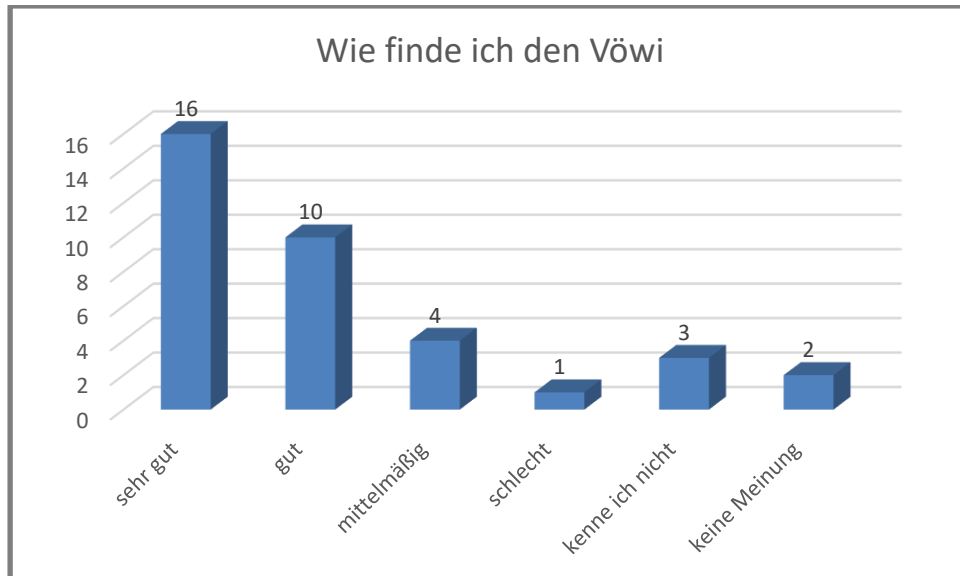


Bei Verbesserung der Parkplatzsituation findet **Parkhaus** vor mehr **Freiparkplätzen** die meiste Zustimmung. Ab „**derzeit ausreichend**“ beginnen **Sonstige**. Es findet lediglich ein Befragter die Situation derzeit als ausreichend, 5 Befragte befürworten eine **bessere Kontrolle der Kurzparkzone**, vor allem zur Beseitigung des ewigen Ärgernisses **Dauerparker**, um Parkplätze den Kunden zur Verfügung zu stellen.

5.4 VÖWI

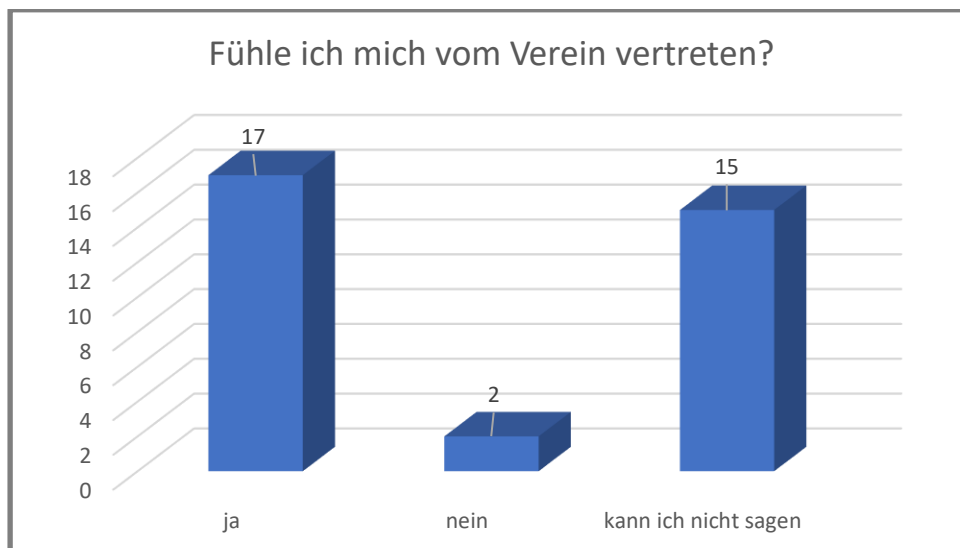
Für die Akteure und Treiber des Vereines war wichtig, ob die Mühe und Eigeninitiative, die neben dem eigenen Geschäft für den Verein aufgebracht werden, auch gesehen und anerkannt wird, die Richtung stimmt oder leere Kilometer gefahren werden.

Frage 22: Wie finde ich den VÖWI (Vöslauer Wirtschaftsverein, Genial Lokal)?



Gut zwei Drittel finden den Verein gut bis sehr gut. Jene Befragten, die den Fragebogen nicht abgaben, waren keine VÖWI-Mitglieder.

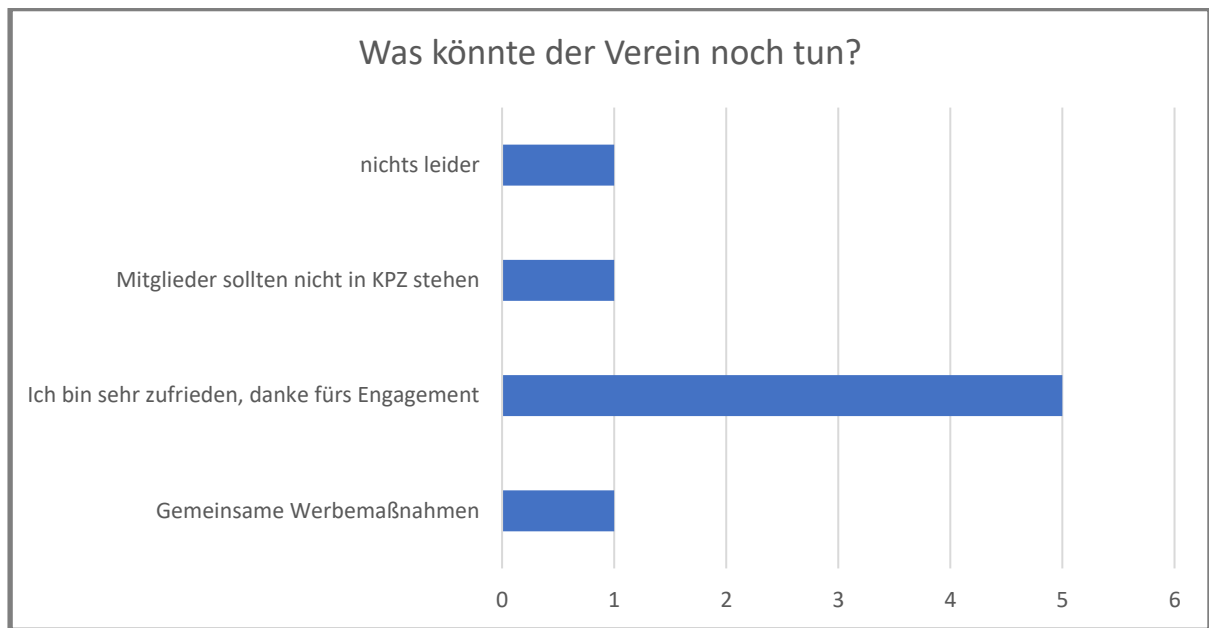
Frage 23: Fühle ich mich vom Verein vertreten



Lediglich die Hälfte fühlt sich vom Verein vertreten, was auch damit zu tun hat, dass nicht alle Befragten Vereinsmitglieder sind. Trotzdem ist die Zustimmung relativ gering. Das liegt möglicherweise auch an einer **falschen Erwartungshaltung**: ein Verein ist immer nur so gut, wie die Summe der Mitarbeit und des Engagements aller Mitglieder. Hier gibt es noch Potenzial.

Zur Relativierung: lediglich **15** Befragte waren **VÖWI-Mitglieder**.

Frage 24: Was könnte der Verein für mich noch tun?



Konkrete Maßnahmen waren nur der Wunsch, dass die **KPZ für Kunden** freigehalten werden und es **gemeinsame Werbeaktionen** geben soll.

5.5 Dürfen wie Sie noch fragen ...

Hier wurden ausschließliche Einzelmeinungen abgegeben, die nachfolgend angeführt sind

Frage 25: ... was Ihnen noch am Herzen liegt, was Sie uns noch sagen wollen und können?

Alles gut
Verkehrsberuhigung, Fahrverbote und Umfahrungen sind Tod der kleinen Geschäfte
Mehr Unterstützung und Engagement der Politik
Politiker, die selbst in der Stadt einkaufen
Dran bleiben und weiter so
Hochstraße gehört auch zum Zentrum!!
Wochenmarkt und andere Veranstaltungen vor das Rathaus
Weihnachtsmarkt vergrößern auf Schlossplatz
Stadtfest übers Wochenende mit mehr Events
Keine 08/15-Geschäfte
Beratungsintensive Branchen ansiedeln
Spezialisierung und Nischen suchen
Leere Auslagen gestalten
Fahrverbot am Wochenende
Veranstaltungen im Sommer

6. Zusammenfassung

6.1 Info zu den Betrieben

Positive Umsatzentwicklung, trotzdem schwierig, um gewinnbringend oder kostendeckend zu sein
Identifikation mit dem eigenen Betrieb ist hoch
Nachfolgeregelung nicht überall gegeben
Investitionsbereitschaft nur bei einem Drittel gegeben
Geringe Bereitschaft zu Online-Vertrieb, da Kosten und Risiko zu hoch.
Kooperationsbereitschaft hält sich in Grenzen

6.2 Das Zentrum

Zentrum wird tendenziell negativ gesehen
Branchenmix verbesserungswürdig
Zwei Drittel sehen Ambiente als gerade ausreichend oder schlecht
Parkplatznot und Verkehrsbelastung größten Störungen
Einheitliche Öffnungszeiten werden nicht als wichtig gesehen
Lokalstruktur verbesserungswürdig

6.3 Verkehr und Parkraum

Begegnungszone, Umfahrung, Unterführung Schlossplatz
Parkplatzsituation wird überwiegend als problematisch angesehen
Parkhaus prioritär

6.4 Der Verein

Wird von zwei Dritteln eher positiv gesehen
Vertreten vom Verein fühlt sich nur die Hälfte

7. Zwischen den Zeilen

- ➔ Größte Angst vor zu wenig geschäftsnahen Parkplätzen
- ➔ Startups und neue Betriebe von hohen Mieten verschreckt
- ➔ Auslagengestaltung der Leerstände
- ➔ Die derzeitige Verkehrssituation ist einer positiven Entwicklung äußerst hinderlich – kreative Lösungen sind gefragt, allerdings wird man dieses Problem mit Kosmetik nicht lösen, sondern muss den Mut zur Radikalität haben

8. Nachlese zu Kurier vom 16.6.2019, Seite 20-21

Gestern, 16.6.2019, war im Kurier auf Seite 20-21 eine Abhandlung zur Belebung von Ortszentren und die damit verbunden Probleme, Anforderungen und Herausforderungen zu lesen. Dazu eine kurze **Zusammenfassung**:

Dass fast alle Ortszentren ähnliche Probleme haben und dass die Ursachen in Fehlern der Vergangenheit liegen, wie Bausünden und Verschandelung der Zentren, Errichtung von Fachmarktzentren an den Ortsrändern und das Verschlafen von Verkehrslösungen, ist allgemein bekannt. Der größte Fehler wäre allerdings, das als gottgegeben hinzunehmen und nichts dagegen zu tun und zwar mit Engagement, Tatkraft und Hartnäckigkeit.

Die Ortszentren sind über viele Jahrzehnte und teilweise Jahrhunderte gewachsen, dafür lohnt es sich zu kämpfen.

Arbeitsplätze im Ort sind überlebensnotwendig: verlassen viele Bewohner die Stadt, um beispielsweise zu arbeiten, fließen auch Kaufkraft und Freizeitaktivität ab. Geschäfte und Gastronomie leiden darunter.

Attraktivität der Ortszentren muss gehoben werden, wo man sich nicht wohlfühlt, bleibt man auch nicht und es gibt keinen äußeren Anreiz, einzukaufen.

Verkehrsprobleme müssen gelöst werden: einerseits darf der Verkehr nicht gänzlich auf eine Umfahrung verfrachtet werden, weil dann die Zentren auch sterben, aber unter dem reinen Durchzugsverkehr dürfen das Zentrum und seine Geschäfte nicht zugrunde gehen.

Parkplätze müssen in ausreichender Anzahl und zentrums- und geschäftsnah vorhanden sein, niemand trägt seinen Einkauf heute zu Fuß einige Minuten zum Auto.

Hochwertiger Wohnraum durch Verdichtung im Stadtzentrum schaffen, damit Menschen die Innenstadt wieder zu ihrem Lebensmittelpunkt machen können.

Branchenmix und Angebot müssen attraktiv sein, das müssen wir fördern. Die Nachfrage kommt leider erst danach.

Daher:

- ➔ Ideen sammeln und bewerten
- ➔ Projekte generieren und umsetzen
- ➔ Budget dafür vorsehen und Förderungen abholen
- ➔ **Just do it!!**

9. Kontakt

Andreas Freisinger, andreas@optik-freisinger.at

Walter Grasl, MSc, walter.grasl@grasl.gmbh

DI Klaus Pristounig, pristounig@einfach3.com

Mag. Michael Waclik, office@waclik.biz