



Willkommen zur Tagung

Tante Emma ist zurück – Nahversorgung ist Lebensqualität

Benvenuti al Convegno

Il commercio di vicinato – qualità di vita

A photograph of a woman with a young child in a grocery store aisle. The woman is smiling and holding a small yellow dog. The child is looking towards the camera. Shelves filled with various grocery items are visible in the background.

**Tante Emma ist zurück –
Nahversorgung ist Lebensqualität**

**Il commercio di vicinato –
qualità di vita**

Unser Laden. Unser Leben.

Nahversorgung halten und stärken

Dr. Werner Frick,
Landesrat für Handel



Lückenlose Nahversorgung

- Südtirol: 7000 Einzelhandelsbetriebe
- **12 %** der Gemeinden im Arge Alp – Raum haben keinen Nahversorger mehr; **alle** Gemeinden Südtirols haben einen Nahversorger



Intaktes Nahversorgungsnetz

Anzahl der Geschäfte je 1.000 Einwohner

■ Südtirol

12



■ Österreich

6,5



Dynamik im Handel

- Südtirol:
 - Zunahme der Einzelhandelsbetriebe seit 1998 um **+8,1%**
- Österreich:
 - Von 1995 – 2004 Abnahme der Einzelhandelsbetriebe um **-13,7%**

„Ein Land mit einer intakten Nahversorgung ist ein Land mit hoher Lebensqualität.“

„Einzelhandel ist nicht nur Nahversorgung, Einzelhandel ist auch Kultur.“



Deutsche Einzelhändler
und Dienstleister e.V.
Association of German
Retailers and Service Providers

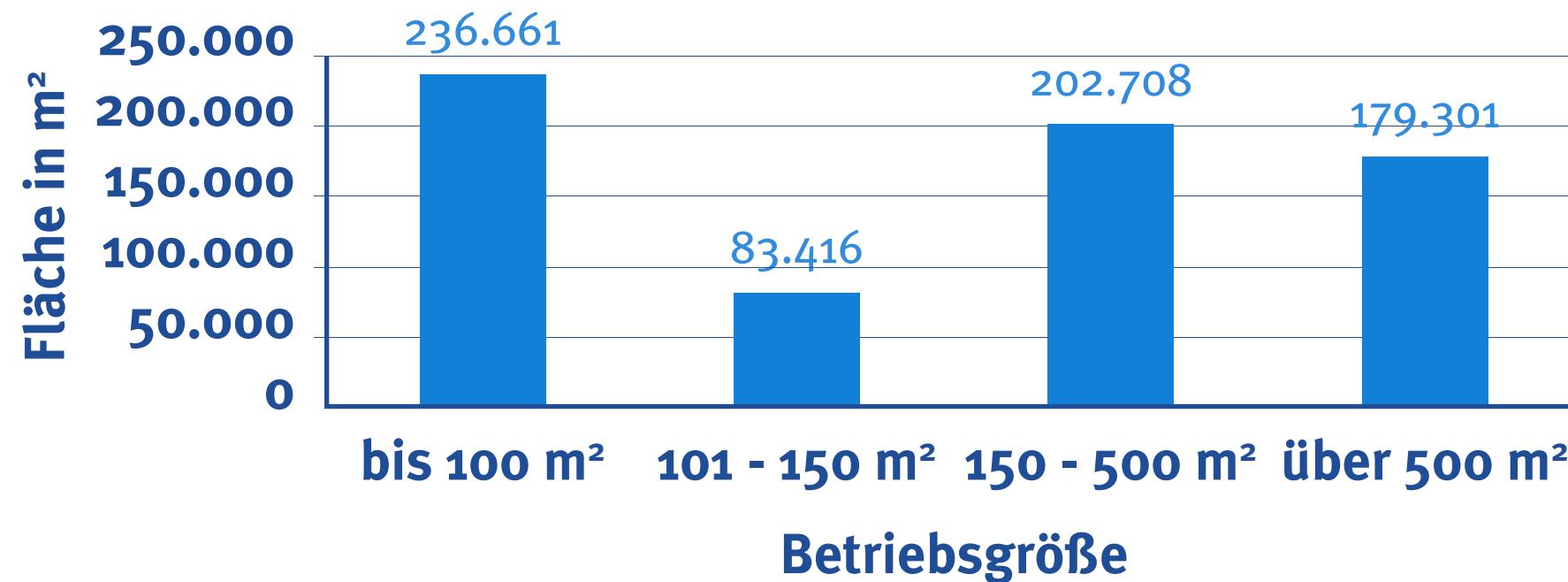
Nahversorgung braucht soliden rechtlichen Rahmen

- Rigide Raumordnung:
Handel im Ort bzw. Stadtzentrum
- Moderne Handelsordnung:
 - a) kleine, mittlere und größere Flächen
 - b) Programmierung
 - c) Liberalisierung bei kleinen Betrieben
 - d) Öffnungszeiten



Handel im Gleichgewicht

Südtirols Handel ist europäisches Vorzeigemodell



Auftrag für die Zukunft: Nahversorgung sichern

- Arge Alp Projekt 2002- 2005:
Pilotprojekte in Gemeinden und Leitfaden für
Gemeinden
- Rahmenbedingungen für Erhalt der Nahversorgung:
 - 1) Raumordnung
 - 2) Handelsordnung
 - 3) Förderung
 - 4) Marketing



**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!**



Universität Würzburg
und Freizeit + Tourismus
Assessments statt Prüfungen
eine Bewegung - eine Aktion

A photograph of a woman with a young child in a grocery store aisle. The woman is smiling and holding a small yellow dog. The child is looking towards the camera. Shelves filled with various grocery items are visible in the background.

**Tante Emma ist zurück –
Nahversorgung ist Lebensqualität**

**Il commercio di vicinato –
qualità di vita**

„Ohne Handel stirbt der Ort!“ – Ausgangslage – Trends - Lösungsansätze



**Nahversorgungstagung
Bozen, 22. November 2005**

**Mag. Stefan Lettner
CIMA Österreich GmbH.**

Ausgangslage

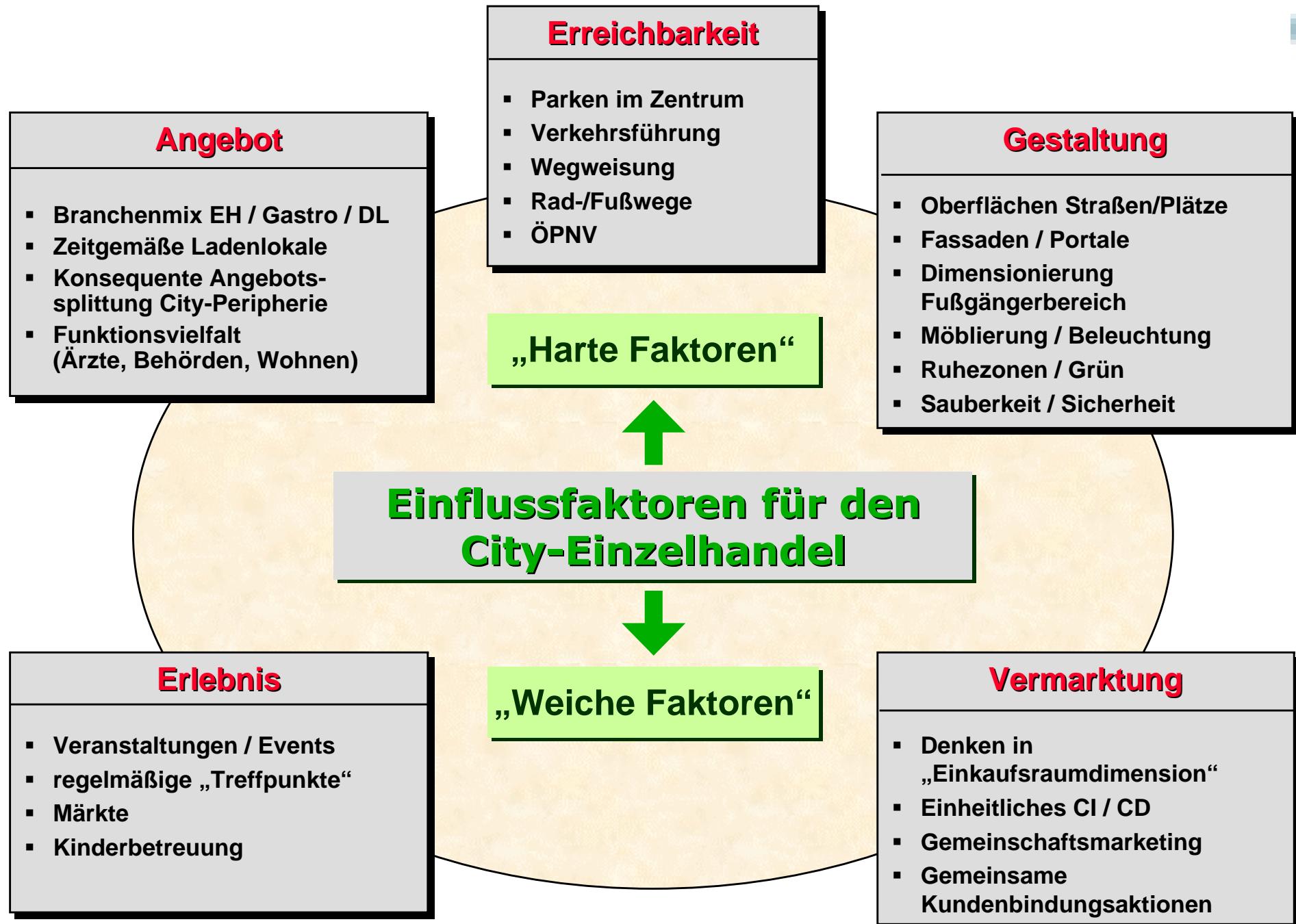
- **Der Einzelhandel befindet sich seit Jahren in einem tiefgreifenden Strukturwandel:**
 - **Enormes Wachstum der Verkaufsflächen – überwiegend außerhalb der Ortszentren**
 - „**Mehrbranchenbetriebe**“ decken ein immer breiteres Sortimentsspektrum ab
 - insbesondere Fachmärkte und Diskonter
 - **Neue Vertriebsformen setzen dem klassischen Facheinzelhandel zu (E-Commerce, FOC, Tankstellenshops)**
- **Die Lebens- und Konsumgewohnheiten unserer Gesellschaft haben sich deutlich verändert:**
 - **Hohe Mobilität sowie z.T. enorme Pendlerquoten (insb. im ländlichen Raum)**
 - **Stagnation der einzelhandelswirksamen Kaufkraft**
 - **Verhaltenstrends: „One-Stop-Shopping“, „Erlebniseinkauf“, „Schnäppchen-Shopping“**
- **Die Strukturen unserer historisch gewachsenen Ortszentren sind häufig nicht mehr kompatibel mit den Anforderungen an den „modernen Einzelhandel“**
 - **Größe, Lage und Ausstattung der Geschäftslokale**
 - **Fließender und ruhender Verkehr**

Ausgangslage

- **Ungleiche Wettbewerbsbedingungen zwischen Ortszentrums- und „Grüne-Wiese-Lagen“:**
 - **Grundstücks- und Baukosten**
 - **Denkmalschutz**
 - **Möglichkeiten zur Schaffung einer optimalen Verkehrs- und Parkraumsituation**
 - **„Grüne-Wiese-Lagen“ sind häufig in Nachbargemeinden von Städten situiert
→ Problem: „Standortzentralität - Kommunaleinnahmen“**

Auswirkungen

- **Rückgang der Frequentierung und Belebung der Innenstädte und Ortszentren**
- **Zunahme von leerstehenden Geschäftslokalen**
- **Verödung von Infrastruktur und Bausubstanz („trading down Effekt“)**
- **Berufsbild „Innenstadt-Kaufmann“ verliert an Attraktivität → „Nachfolgeprobleme“**
- **Verlust von Arbeitsplätzen**
- **Probleme für Menschen mit eingeschränkter Mobilität**
- **Zunahme des Verkehrsaufkommens sowie der Umweltbelastung**



... das Allerwichtigste ist jedoch:

„Ein Einkaufsraum ist nur so gut wie seine Unternehmen!“

... die „Trümpfe der Innenstadt“ müssen sein:

- ✓ **Qualität**
- ✓ **Fachberatung**
- ✓ **Service**
- ✓ **Freundlichkeit**

Lösungsansätze

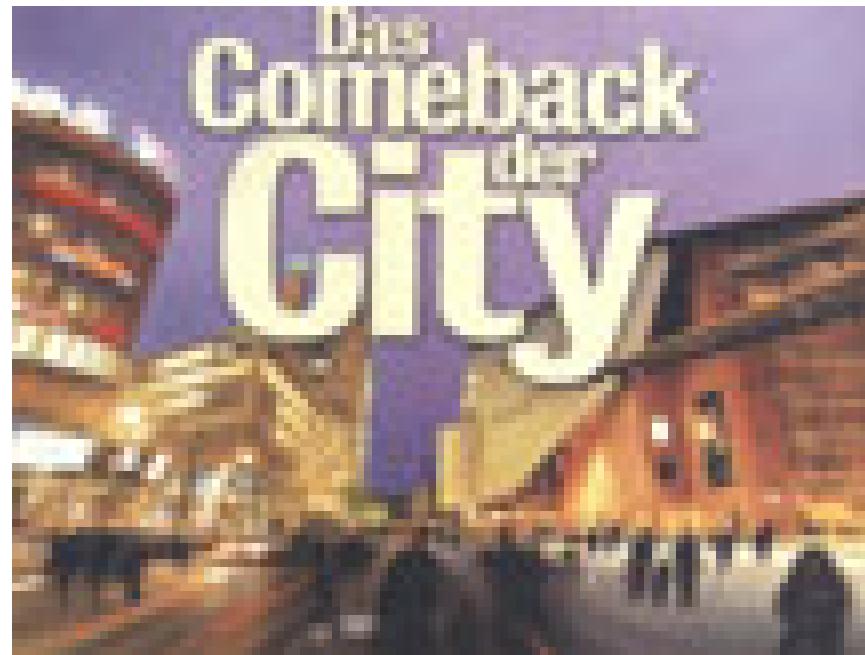
- „Erfolgreiches Agieren benötigt seriöse **Planungsgrundlagen**“ – **Standortentwicklung „nach Plan“ ist gefragt!**
 - Einzelhandelsstruktur- und Kaufkraftstromuntersuchungen
 - Durchführung von immobilienwirtschaftlichen Neupositionierungen – Entwicklung von innovativen Angebotskonzepten für die City
 - Planung von Verkehrs-, Parkraum- und Wegweisungssystemen
- „**Kooperation**“ heißt das Zauberwort – „**Innenstadtentwicklung ist Gemeinschaftssache!**“
 - Aufbau von Orts-/Stadt- und Citymarketing als nachhaltiges Instrument
 - Ausweitung des Aufgabenspektrums – verstärkter Einbezug der Haus- und Liegenschaftseigentümer („**Stadtmarketing der 2. Generation**“)
 - Professionalisierung der Werbegemeinschaften, ohne ehrenamtliche Strukturen zu zerstören
- „**Knackpunkt Finanzierung**“ – „**Freiwilligkeit versus Zwangsinstrumentarium**“
 - Nutzung bestehender (z.B. Tourismusabgabe) bzw. Umsetzung neuer Finanzierungsmodelle (z.B. Stadt kernabgabe, Lenkungsinstrument Steuer)
 - Aufbau landes- bzw. bundesweiter Förderungsmodelle (z.B. NAFES)

Lösungsansätze

- **Beibehaltung einer restriktiven Raumordnungsgesetzgebung**
 - **Verankerung einer Branchen-Splittung nach „zentrenrelevant“ und „autoaffin“**
 - **Zwingende Überprüfung der regionalen Marktverträglichkeit neuer Flächen**
 - **Ausgleich der Wettbewerbsverzerrungen zwischen Innenstadt und Peripherie (= voll im Einklang mit dem Bekenntnis zur sozialen Marktwirtschaft)**

Schlussfolgerungen

- **Deutlich stärkere Bewusstseinsbildung und Thematisierung notwendig: „Was ist uns die Kulturform bzw. der Lebensraum Innenstadt wert?“**
 - Faktum ist: „Ohne Handel stirbt die Stadt! – Einzelhandel ist der Belebungs-faktor Nr. 1 für die Innenstadt und durch keine adäquate Nutzungsform kompensierbar!“
 - Das Thema hat nicht nur eine wirtschaftliche sondern vor allem eine gesellschaftspolitische Dimension!
- **Erhöhung des Organisationsgrades von Orts-/Stadt- und Citymarketing-Aktivitäten**
 - auf Orts-/Stadtebene als nachhaltiges Umsetzungs-Instrument
 - auf Landes- oder Bundesebene zur gebündelten Wahrung und Vertretung der Interessen (starke Lobby – ähnlich wie die Vereinigung der EKZ's in Ö)
- **(Infra)Strukturelle Anpassungen der Innenstädte an die Erfordernisse des zeitgemäßen Einzelhandels sind zu forcieren:**
 - größere Verkaufsflächeneinheiten durch Kooperationen der Hauseigentümer
 - Intelligente Verkehrs- und Parkraumsysteme
 - Neue Finanzierungsmodelle (z.B. PPP)
- **Maßnahmen sind rasch zu ergreifen! In vielen Innenstädten und Ortszentren ist die Situation bereits problematisch!**



**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit !**

A photograph of a woman with a young child in a grocery store aisle. The woman is smiling and holding a small yellow dog. The child is looking towards the camera. Shelves filled with various grocery items are visible in the background.

**Tante Emma ist zurück –
Nahversorgung ist Lebensqualität**

**Il commercio di vicinato –
qualità di vita**