

Scheibbs

SCHEIBBS: VIELERLEI HIGHLIGHTS BEI SCHEIBBSER WOCHEN.



MIT DEN „SCHEIBBSER WOCHEN“ STAND DIE MOSTVIERTLER BEZIRKSHAUPTSTADT GANZ IM ZEICHEN DES INNERSTÄDTISCHEN EINKAUFES. 34 SCHEIBBSER FIRMEN PRÄSENTIERTEN SICH MIT EINEM BUNTEN UND ABWECHSLUNGSREICHEN PROGRAMM.

Das Angebot in den einzelnen Betrieben reichte von Preisnachlässen über kostenloses Fitnesstraining, einen Krimi-Lese-Abend, Produkt-Verkostungen, Foto-Spaziergänge, den Gratis-Aperitif zum Abendessen oder ein kostenloses Jausen-Brett zum Regional-Einkauf bis hin zur Gratis-Namensbeschriftung beim Keramikhäferl. Sehr gut besucht und stimmungsvoll war die Einkaufsnacht, in deren Rahmen das neue Textil- und Wäschefachgeschäft in der Hauptstraße nach einem großen Umbau eröffnet wurde.



Alle Bilder: © Bernd Hofecker

KONTAKT

NIEDERÖSTERREICHISCHE
ARBEITSGEMEINSCHAFT
ZUR FÖRDERUNG DES EINKAUFES
IN STADT- UND ORTSZENTREN

Dipl.-Ing. Alexandra Schlichting MA
Amt der NÖ Landesregierung
Abt. Raumordnung und Regionalpolitik
Landhausplatz 1 | 3109 St. Pölten
T 02742/9005-14902 | F 02742/9005-14170
alexandra.schlichting@noel.gv.at

Mag. Wolfgang Fuchs
Wirtschaftskammer NÖ - Sparte Handel
Wirtschaftskammer-Platz 1 | 3100 St. Pölten
T 02742/851-18310 | F 02742/851-19319
nafes@wknoe.at

Pop Up -

mehr als ein
Provisorium.



© shutterstock

Weil der Online-Handel nach wie vor einen großen Aufschwung erlebt und auch zahlreiche Einkaufszentren die KundInnen aus den Innenstädten locken, ist es für den traditionellen Handel schwer geworden, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Vor allem in der Vorweihnachtszeit strömen die Menschen vermehrt in die großen Kaufhäuser oder bestellen bequem von zuhause aus. Die Kaufkraft dennoch im Ort halten und dem Handel die Chance geben, sich mit Kreativität und neuen Wegen gegen diese Riesen zu behaupten - darauf zielt die Idee des „Pop up-Stores“, der für ein kurzfristig eröffnetes und eigentlich provisorisches Geschäft in leer stehenden Ladenräumen steht. Das Projekt „Zeitgeist - Pop Up Stores in Enns“ der Tourismus und Stadtmarketing Enns GmbH (TSE) beweist, dass diese Idee erfolgreich ist und erfolgreich wirkt - sodass „Pop up“ im Endeffekt mehr ist als ein Provisorium.

Fortsetzung Seite 2



ÜBERRASCHUNGSEFFEKT FÜR DIE ORTSKERNE.

Die Gesellschaft befindet sich im Zeitalter des digitalen Wandels. Unser Leben wird digitaler, und die Wirtschaft wird zunehmend globaler. Frische und innovative Ideen der Wirtschaft werden durch neue Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung unterstützt. Mit den sogenannten Pop up-Stores werden leer stehende Geschäftsräume kurzfristig für den Produktverkauf genutzt und unsere Ortskerne durch diesen Überraschungseffekt belebt. Die Basis für den Erfolg ist gezielt eingesetztes Marketing, das den Kurzzeit-Geschäftsleuten die notwendige Aufmerksamkeit für ihr Pop up-Business gibt. Über diese Schiene unterstützt auch die NAFES dieses innovative Einkaufserleben in unseren Orts- und Stadtzentren.

Johanna Mikl-Leitner
Landeshauptfrau von Niederösterreich

VOM POP UP-STORE ZUM DAUER-KUNDEN.

Manchmal sind es überraschende Wege, die dem traditionellen Handel zusätzlichen Schwung geben können. An Pop up-Geschäfte muss man dabei nicht unbedingt denken. Tatsächlich können solche Pop up-Geschäfte, die Verkaufsflächen nur kurze Zeit und mit einem speziellen Warenangebot nutzen, aber auch etablierten Unternehmen etwas bringen. So können - mit einem passenden begleitenden Marketing - dadurch etwa spezifische Käuferschichten ins Ortszentrum gelockt werden, die dann auch für den stationären Handel langfristig interessante Konsumentinnen und Konsumenten werden. Und abgesehen davon: Auch nur eine kurzfristige Pop up-Nutzung von Leerstand ist im Ortsbild immer noch besser als keine Nutzung.

Sonja Zwazl
Präsidentin der Wirtschaftskammer NÖ



Fortsetzung von Seite 1:

Erfolgreiche Innenstadt-belebung: „ZEITGEIST - POP UP STORES IN ENNS“.

So unterschiedlich die vielen kleinen bis mittelgroßen Städte in Österreich auch sind, so sehr haben sie alle mit dem gleichen Problem zu kämpfen: zahlreiche Leerstände in der Innenstadt, die dafür sorgen, dass immer weniger Menschen die Ortszentren beleben, weshalb sie in weiterer Folge auch für den Handel unattraktiv werden. Ganz im Sinne einer cittaslow¹ hat es sich die Stadt Enns bzw. die TSE deshalb zum Ziel gesetzt, diesen Negativ-Trend nachhaltig zu stoppen, ohne dafür horrenden Summen ausgeben zu müssen. Ein Widerspruch? Nein! Nachdem der Gedankenaustausch vor zwei Jahren begonnen hat, ist mit „Zeitgeist - Pop Up Stores in Enns“ nun ein Konzept entstanden, das MieterInnen, VermieterInnen und KundInnen an einen Tisch bringt, um dem Innenstadtsterben vehement und geschlossen entgegenzutreten. Und wie wir heute sehen, hat es uns ein gutes Stück nach vorne gebracht.

VERMIETER - MIETER - KUNDE: ALLE PROFITIEREN!

Ziehen alle an einem Strang, profitieren MieterInnen, VermieterInnen und KundInnen gleichermaßen, die Innenstädte werden belebt, und mehr Kaufkraft bleibt im Ort. Das Stadtmarketing, beziehungsweise die Verantwortlichen, müssen nicht tief in die Taschen greifen, sondern ihr Know how und ihr Netzwerk zur Verfügung stellen: Sie treten in erster Linie als VermittlerInnen auf, verhandeln mit den ImmobilienbesitzerInnen, suchen MieterInnen und unterstützen diese mit Marketingaktivitäten. Die VermieterInnen profitieren so von **neu genutzten Leerständen**, die MieterInnen von **geringen Mietkosten** in den ersten sechs Monaten, von der **Unterstützung des Stadtmarketings** und von **kostenloser Werbung**. Finanziell fällt für MieterInnen also kaum ein Risiko an. Natürlich müssen sich VermieterInnen auf der anderen Seite mit dem Gedanken anfreunden, keine hochpreisigen Mieten mehr zu verlangen. Zumindest aber wird die Immobilie genutzt, und es gibt **Mieteinnahmen**, im besten Fall langfristig.

ABWECHSLUNG - FREQUENZ - AUFMERKSAMKEIT: INNOVATIVES ANGEBOT!

Wir unterscheiden grundsätzlich zwischen zwei Nutzungsarten der Leerstände. Unter „**Short Term Nutzung**“ verstehen wir die traditionellen **Pop Up Stores**. Diese Nutzungsart sorgt für Ab-

kontakt und infos

Tourismus & Stadtmarketing Enns GmbH
GF/CEO Max Homolka MBA
T 0660/6679329
E management@tse-gmbh.at
W www.tse-enns.at



© TSE GmbH, Enns

wechslung in der Einkaufsstraße, für eine punktuell höhere Frequenz und für mediale Aufmerksamkeit. Diese Nutzungsart ist gerade zur Weihnachtszeit ein großer Erfolg, da sie sich vor allem für AusstellerInnen anbietet, die ein paar Tage bleiben und dann in andere Städte weiterziehen.

Stellen Sie sich vor, sie könnten in der Weihnachtszeit in einigen leer stehenden Geschäftsflächen individuelle und kreative Geschenke und nicht die immer gleiche Massenware erwerben – das wäre doch ein Ansporn, die Innenstadt zu besuchen, oder? Aber auch neue Geschäftsideen können auf diese Weise mit geringem Risiko ausprobiert werden. Die zweite Nutzungsart ist die „**Long Term Nutzung**“, hier wird die langfristige Ansiedlung eines Geschäfts in den Vordergrund gestellt.

AUSSTATTUNG - MIETERSUCHE - MARKETING: VIELERLEI ANREIZE!

Haben sich VermieterInnen und Stadtmarketing über die Modalitäten geeinigt, stellt das Stadtmarketing eine **flexible Inneneinrichtung** zur Verfügung und baut diese in der Immobilie auf. Danach beginnt die **Mietersuche**, die sich aufgrund der vielen Anreize in der Regel als nicht sehr langwierig gestaltet. Das Stadtmarketing entwickelt mit dem Mieter in weiterer Folge eine **Marketingstrategie** und steht ihm mit **Rat und Tat** zur Seite, um in der Stadt schnellstmöglich Fuß zu fassen. Der Mieter hat nun ein halbes Jahr Zeit, seine Geschäftsidee auszutesten und zu entscheiden, ob er die Immobilie langfristig übernehmen und somit ein „Long Term Nutzer“ werden will.

WENIGER LEERSTAND - MEHR KUND- SCHAFT - GUTE STIMMUNG: ERFOLGSERLEBNIS IN ENNS!

In Enns konnten wir durch dieses Konzept einige Fortschritte erzielen. Ein starker negativer Trend wurde aufgehalten. Die **Leerstände minimieren** sich, die Laufkundschaft steigt, die Stimmung bei Ein-

heimischen sowie Geschäftsleuten ist positiver. Es wird wieder vermehrt im Ort gekauft, was das erklärte Ziel des Pop up-Store-Projekts von Anfang an gewesen ist. Gerade jetzt in der Vorweihnachtszeit bietet sich dem Beobachter ein gänzlich anderes Bild als noch vor einigen Jahren, und davon profitieren auch die bereits bestehenden Geschäfte, die sich über die **erhöhte Frequenz** freuen. Der nächste Schritt des Konzepts sieht vor, das gesamte Projekt (die Corporate Identity, das erworbene Know how, die genauen Abläufe etc.) an geeignete Städte weiterzugeben, damit diese es übernehmen können. Dadurch soll ein Art **Wirtschaftskreislauf** entstehen, der den „Short Term Nutzern“ des Projekts die Möglichkeit gibt, von Ort zu Ort bzw. von Stadt zu Stadt zu ziehen.

Falls Sie also Interesse an einem solchen Konzept haben sollten, zögern Sie nicht sich zu melden, wir stehen gerne für Vorträge oder Informationen zur Verfügung. Besuchen Sie auch unsere Website www.popupstores.at oder unseren **Facebookaccount: pop up store enns**.

¹Cittaslow (langsame Stadt) zielt auf die Verbesserung der Lebensqualität in Städten sowie auf die Unterstützung bzw. Betonung der kulturellen Diversität und der eigenen, speziellen Werte der Stadt und ihres Umlandes.



Bergern
im Dunkelsteinerwald



IN DER GEMEINDE BERGERN WURDE AM NATIONALFEIERTAG DIE RÜCKKEHR DER NAHVERSORGUNG GEFEIERT: NACH EINEM VIERTELJAHRHUNDERT GIBT ES IM ZENTRUM DER GEMEINDE FÜR DIE 1300 EINWOHNERINNEN WIEDER EIN LEBENSMITTEL-GESCHÄFT.

Alle Bilder:
© Mathias Geitzenauer



Bad Vöslau

BAD VÖSLAU: „GENIAL LOKAL“- NEUER SCHWUNG.

IM FRÜHJAHR DIESES JAHRES FORMIERTE SICH DER VORSTAND DES VEREINS VÖSLAUER WIRTSCHAFT (VÖWI) NEU.

DIES BRACHTE NEBEN EINEM NEUEN NAMEN AUCH NEUEN SCHWUNG IN DAS ORTSZENTRUM.

Obmann Andreas Freisinger (Optiker) und sein Stellvertreter Klaus Pristounig (Architekt) setzten gleich in den ersten Monaten einige neue Akzente, die im Sommer in Kooperation mit der Gemeinde den Wirtschaftstreibenden vorgestellt wurden. Zunächst war das Logo modernisiert und mit einer Wortmarke ergänzt worden: „Genial LOKAL - Plattform für Regionalität“. Als Frequenzbringer startete im September ein „Genial LOKAL“-Wochenmarkt vor dem Rathaus, wo regionale Produzenten jeden Samstagvormittag ihre Waren anbieten. Weiters sind „Genial LOKAL“-Empfehlungskarten in Arbeit. Von jedem VÖWI-Betrieb gibt es dann eine ähnlich gestaltete Visitenkarte, die in jedem Geschäft, aber auch an öffentlichen Standorten zu finden ist. Die Kärtchen ermöglichen den KundInnen praktischen Zugriff auf die wichtigsten Informationen der lokalen Wirtschaftstreibenden. Außerdem bewerben und empfehlen einander die Betriebe gegenseitig. Das dritte neue Projekt ist das „Genial LOKAL“-Netz-

projekt-beispiele

BERGERN IM DUNKELSTEINERWALD: 25 JAHRE OHNE NAH- VERSORGER HABEN EIN ENDE!



Bereits im Jahr 2012 stellte sich im Rahmen einer BürgerInnenbefragung der Gemeinde Bergern im Bezirk Krems- Land klar heraus, dass die Wiederansiedlung eines Nahversorgers oberste Priorität hat. Durch den Bau einer neuen Wohnhausanlage in der Ortsmitte fand sich rasch ein idealer Standort. Der neue Nahversorger wurde schließlich 2017 auf Vereinsbasis von Bürgermeister Roman Janacek und Obmann Tobias Purkarth gegründet und wird operativ von Herbert Novak und seinem Teamgeführt. Im Inneren präsentiert sich auf über 140 m² Verkaufsfläche ein moderner und freundlicher Lebensmittelmarkt. Neben regionalen Spezialitäten werden auch über 250 Bio-Produkte, Geschenkkörbe und Gutscheine sowie ein Platten- und Brötchenservice angeboten. Der Mix aus Wohn- und Freizeitangebot soll das Zentrum beleben und die BürgerInnen näher zusammenbringen. Als nächster Schritt wird der Ortsplatz neu gestaltet: Er soll künftig neben erweiterten Parkmöglichkeiten auch eine E-Tankstelle bieten sowie eine verkehrsfreie Zone, die sich auch als Platz für Veranstaltungen präsentiert.



© fotomitterer.at

werktreffen: Die Betriebe treffen einander monatlich zu gegenseitigem Austausch, Netzwerken und Kennenlernen, zu wichtigen Themen soll es bei jedem Treffen Impulsvorträge geben. Auch Gäste sind immer herzlich willkommen. Details zu den Terminen und Projekten werden über die VÖWI-Website und Soziale Medien transportiert. „Unser Ziel ist es“, so Andreas Freisinger „gemeinsam den Bekanntheitsgrad der Geschäfte anzukurbeln und so neben Shopping Centern, Großkonzernen und Internet-Firmen zu reüssieren.“