



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Kritische Analyse der Standortfaktoren der Simmeringer
Hauptstraße – die Perspektive der Stakeholder

Verfasserin

Kerstin Mariacher

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 453

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theoretische und Angewandte Geographie

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Heinz Faßmann

Eidesstattliche Erklärung:

Ich versichere:

- dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.
- dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

.....

Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich in der Entscheidung unterstützt haben dieses Studium zu beginnen und zu Ende zu bringen.

Mein Dank gilt insbesondere den AkteurInnen in der Simmeringer Einkaufsstraße, allen voran Frau Dkfm. Thekla Hochmayer, Vereinsobfrau der Simmeringer Wirtschaftsteibenden, für die konstruktiven Gespräche und Denkanstöße (und die ausgezeichnete Verköstigung im Weinhaus Hochmayer), Herrn Mag. Thomas Götz vom Wiener Einkaufsstraßen-Management sowie Frau Christina Schneider von der Gebietsbetreuung im 11. Bezirk.

Außerdem möchte ich mich bei meinem Co-Betreuer, Herrn Ass.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Hatz, der die Arbeit fachlich begleitete, für seine Zeit und konstruktive Kritik bedanken.

Schließlich möchte ich auch all jenen Interviewpartnern danken, die durch ihre spontane Bereitschaft ihre Einschätzungen zu äußern sehr zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Die in dieser Arbeit genannten Inhalte verstehen sich als geschlechtsneutral. Zum besseren Verständnis wurde meist die übliche Form gewählt, z.B. Bewohner. Gemeint sind damit selbstverständlich auch Bewohnerinnen.

Für Johannes und Paul

Kurzfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, warum die ansässigen Geschäftsleute die Simmeringer Hauptstraße als Standort gewählt haben. Dazu erfolgt eine Untersuchung der Standortfaktoren und eine Befragung der betreffenden Gewerbetreibenden. Eine der Grundannahmen ist, dass die Simmeringer Kaufleute ihrem Standort eine besondere räumliche Bedeutung zumessen.

Als Bezirk mit einer verhältnismäßig jungen Bevölkerung, weiteren Landreserven für Wohnbautätigkeiten und einer guten öffentlichen Anbindung sind die Grundvoraussetzungen für einen auch zukünftig attraktiven Wirtschafts- und Lebensstandort gegeben. Seit jeher stellt die Simmeringer Hauptstraße das Zentrum des Bezirks dar.

Der Strukturwandel im Einzelhandel hat für Geschäftsstraßen niedrigerer Kategorien jedoch drastische Folgen. Durch die zunehmende Mobilität der Bevölkerung und verstärkte Suburbanisierungsprozesse hat sich das Einkaufsverhalten der Kunden verändert: Großflächige Betriebsformen mit Bereitstellung von ausreichendem Parkraum nehmen mit einer Vereinheitlichung des Warenangebots rasant zu und Eventshopping steht im Vordergrund. Die in den historisch erwachsenen Geschäftsstraßen kleinteiligen, verfügbaren Flächen werden zunehmend uninteressant, Verfallseigenschaften zeigen sich, eine negative Spirale wird in Gang gesetzt.

Eine unverwechselbare und eigenständige Geschäftsstraße kann jedoch eine besondere emotionale Bindung und Sicherheit bieten. Und genau hier soll angesetzt werden: Nur aus starken Netzwerken und kreativen Milieus kann ein entsprechendes „Wir-Bewusstsein“ erwachsen und damit dem Trend der Kaufkraftabflüsse an den Stadtrand und in das städtische Umland entgegenwirken.

Abstract

The key objective of this thesis is to explore why local shop managers chose a particular Viennese street called “Simmeringer Hauptstraße” as their business location. For the purpose of this research, the location has been evaluated on various different aspects and the local shop managers were interviewed in respect to their location selection. The research was thereby built on the assumption that the local shop owners have selected this location on strong purpose.

The “Simmeringer Hauptstraße” is located at the centre of the 11th district and the district has constantly grown in history around this particular area. The district is assumed a very attractive location for future business and living purposes for it is characterized by a relatively young population rate, good connections to public means of transport and high potential for future housing projects.

The structural changes in retailing, however, have had serious impacts for shopping streets of lower categories such as the “Simmeringer Hauptstraße”. Due to increased mobility rates among the population and ongoing processes of suburbanisation, the buying behaviour of customers of the present has changed: the importance of event shopping and large shopping centres that offer wide parking facilities and standardized range of products is on constant rise while individual street shopping becomes more and more unattractive to customers of today. In result, the importance of shopping streets as sales areas of the future is in strong decline and negative processes are set in motion.

In joined effort, however, shopping streets have great potential to counteract to this negative trend and work against future decline as outlined in this paper. Building creative networks and strong customer relationships are thereby identified as potential strategies to break with current trends and become unique and distinct shopping areas for the customers of tomorrow.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Thematischer Zugang	1
1.2 Wissenschaftliche Fragestellung	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Geographische Stadtforschung	5
2.1 Forschungsrichtungen	5
2.1.1 Physiognomischer/morphogenetischer Ansatz.....	5
2.1.2 Funktionale Stadtgeographie	6
2.1.3 Kulturgenetischer/vergleichender Ansatz	6
2.1.4 Sozialgeographische Stadtforschung	7
2.1.5 Quantitative Stadtgeographie.....	7
2.1.6 Verhaltensorientierte Stadtgeographie	8
2.1.7 Angewandte Stadtgeographie.....	8
2.2 Forschungsebenen.....	9
2.3 Das Stadtmodell	9
2.4 Faktoren bei der Wahl eines Standortes	11
2.4.1 Harte und weiche Standortfaktoren.....	11
2.4.2 Steigerung der Standortqualität durch City- oder Einkaufsstraßenmarketing	12
2.4.3 Raumbezogene Identität.....	13
3. Strukturwandel im Einzelhandel – allgemeine Trends.....	17
3.1 Veränderte Konsumgewohnheiten.....	17
3.1.1 Internationalisierung, Filialisierung und Generation Y	18
3.1.2 Event-Shopping	19
3.1.3 Ladenöffnungszeiten.....	19
3.2 Alternative Nutzungsmöglichkeiten von Leerständen.....	20
4. Die Wiener Geschäftsstraßen.....	23
4.1 Die Rangordnung der Wiener Geschäftsstraßen	23
4.1.1 Geschäftsstraßenanalyse nach LICHTENBERGER.....	24
4.1.2 Entwicklungen in der Zentrenstruktur	26
4.2 Akteure und Partner.....	27
4.2.1 Stadt Wien	27
4.2.2 Wirtschaftskammer Wien	30
4.2.3 Lokale Initiativen	31

5. Räumliche Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben in Simmering.....	33
5.1 Simmeringer Hauptstraße.....	33
5.1.1 Verein der Simmeringer Kaufleute	33
5.1.2 Zentrum Simmering	35
5.2 Sonstige Einkaufs- sowie Fachmarktzentren im 11. Bezirk.....	37
5.2.1 Gasometer	37
5.2.2 Huma Einkaufspark.....	38
5.2.3 Sonstige Handelsagglomerationen	39
5.2.4 Märkte	40
6. Strukturanalyse der Simmeringer Hauptstraße	43
6.1 Lage der Einkaufsstraße.....	43
6.2 Bevölkerungsstruktur	44
6.3 Bildungsstruktur	46
6.4 Kaufkraft.....	47
6.5 Passantenfrequenz.....	50
6.6 Baubestand	52
6.7 Verkehr und Wohnen.....	55
6.7.1 Individualverkehr.....	55
6.7.2 Öffentlicher Verkehr	55
6.7.3 Wohnen	56
6.8 Zielentwicklungsgebiet Simmeringer Hauptstraße	57
7. Untersuchung der Simmeringer Hauptstraße	59
7.1 Untersuchungsgebiet.....	59
7.1.1 Abgrenzung	59
7.1.2 Markante Punkte.....	61
7.1.3 Aktuelle Bauvorhaben.....	64
7.1.4 Öffentliche Räume	65
7.2 Erhebung.....	65
7.2.1 Branchenstruktur	65
7.2.2 Schaufenster- und Portalzustand.....	72
7.2.3 Leerstandsquote	73
7.3 Befragung.....	74
7.3.1 Fragebogendesign.....	74
7.3.2 Durchführung der Befragungen.....	76
7.3.3 Ergebnisse der Befragung	77

8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten.....	85
Verzeichnis der Tabellen	89
Verzeichnis der Abbildungen.....	91
Literaturverzeichnis	93
Anhang 1.....	101
Anhang 2.....	109
Curriculum Vitae.....	115

1. Einleitung

In einem ersten Schritt sollen der thematische Zugang, die sich daraus ergebende Forschungsfrage sowie der Aufbau der Arbeit näher erläutert werden.

1.1 Thematischer Zugang

2011 wurde die Simmeringer Hauptstraße als eines der 13 Zielentwicklungsgebiete in den Stadtentwicklungsplan (STEP) aufgenommen. Der STEP legt mit diesen Zielentwicklungen die Hot Spots für aktuell oder zukünftig große Herausforderungen in der Stadtplanung. Als zentrales Element soll der Geschäfts- und Einkaufsbereich der Simmeringer Hauptstraße durch identitätsstiftende Maßnahmen und Imagebildung attraktiver gemacht werden.

Bereits vor Aufnahme der Simmeringer Hauptstraße als Zielentwicklungsgebiet wurden in Zusammenarbeit der Gebietsbetreuung Stadterneuerung 3/11, der MA17 (Abteilung Integration und Diversität der Stadt Wien) und des Wiener Einkaufsstraßenmanagements (Wirtschaftskammer Wien) mit dem ansässigen Verein der Simmeringer Wirtschaftstreibenden Untersuchungen betreffend der Attraktivität der Einkaufsstraße durchgeführt.

2009 erfolgte im Rahmen des Projekts „Zentralraum Simmering“ eine Befragung der Gewerbetreibenden mittels qualitativer Interviews, die die Wünsche und Probleme den Standort betreffend anbelangte. Im Zuge des Beteiligungsverfahrens wurden Besprechungen und Treffen sowie Stadtteilstefte und Ausstellungen organisiert.

Ende 2010 wurde von der Gebietsbetreuung auf Initiative des Bezirks unter dem Motto „Gemeinsam in die Zukunft“ erneut eine Vernetzung unterschiedlicher Beteiligter forciert. Wiederum erfolgten Befragungen, 60 Interviews mit AnrainerInnen/KundInnen und 31 Interviews mit Gewerbetreibenden (durchgeführt von der MA17 und dem Wiener Einkaufsstraßenmanagement).

Die Ergebnisse betrafen v.a. den Eingangsbereich der Simmeringer Hauptstraße, der umgestaltet werden soll, die Gestaltung des Enkplatzes sowie die Gestaltung des Simmeringer Platzes. Die Rückmeldungen – insbesondere der BewohnerInnen – waren

durchwegs sehr positiv. Ein zentrales Ergebnis der Befragungen bildete die **gewünschte Imageverbesserung** des Bezirks.

Im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit, der Standortberatung von (Jung-) UnternehmerInnen in Wien, hat sich herausgestellt, dass Standortsuchende in der Simmeringer Hauptstraße – hier v.a. im Kernbereich der Simmeringer Hauptstraße zwischen der Litfaßstraße und der Schnellbahnstation Simmering¹ - zum Großteil **keine Alternativstandorte** in Betracht zogen. Ganz im Gegensatz zu NeugründerInnen oder UnternehmerInnen, die z.B. den 2. Bezirk als gewünschten Standort angaben, sich aber auch den 7. oder 8. Bezirk als möglichen Standort vorstellen konnten oder im Laufe der Geschäftslokalsuche ganz neue, vorher unberücksichtigte Grätzler, kennen- und schätzen lernten.

Vor dem Hintergrund der globalen Veränderungen im Einzelhandel in den letzten Jahrzehnten ist diese offensichtlich auffallende lokale Identität von besonderem Augenmerk. Während Hauptgeschäftsstraßen auf Grund der Ausbreitung großer (Textil-)Ketten zunehmend ein ähnlicheres Aussehen annehmen und an Unverwechselbarkeit verlieren, sind kleinere Geschäftsstraßen angesichts der steigenden Mobilität der KundInnen und neuer Medien einer anwachsenden Konkurrenz ausgeliefert und müssen sich neu positionieren.

Bietet die Simmeringer Hauptstraße für Standortsuchende einen ganzheitlichen Charakter im Sinne der kompakten Stadt?

1.2 Wissenschaftliche Fragestellung

Mit dem o.a. Eingang stellt sich die Frage, ob die ansässigen Kaufleute der Simmeringer Hauptstraße ihrer Einkaufsstraße/ihrem Standort einen besonderen Stellenwert innerhalb Wiens einräumen, welcher für Entwicklungsprozesse bedeutsam ist, und welche innerstädtischen Strukturmuster sich dadurch ergeben.

Ausgegangen wird von der Annahme, dass die Simmeringer Hauptstraße – auch hinsichtlich Neuerungen und Entwicklungen unter Beteiligung verschiedenster Akteure - ein **großes Ausmaß an räumlicher Identität** besitzt und damit sowohl für KundInnen als auch für

¹ im Folgenden als „Simmeringer Hauptstraße“ bezeichnet

Kaufleute einen wichtigen Faktor für eine vielseitige Einkaufsstraße ergründet. Gleichzeitig wird aber auch angenommen, dass die Einschätzung in einzelnen Teilstücken des langen Untersuchungsbereichs unterschiedlich ausfallen könnte.

Warum wählten die Kaufleute die Simmeringer Hauptstraße als Standort für ihr Unternehmen?

Eine Standortentscheidung erfolgt nach Bewertung verschiedenster Kriterien, den Standortfaktoren, die für den jeweiligen Unternehmer und auch nach Branche unterschiedlich bedeutsam sind. Neben harten Standortfaktoren wie zum Beispiel der Verfügbarkeit von entsprechenden Lokalen sind auch weiche Faktoren wie das Image eine standortspezifische Bedingung, die ein wirtschaftlicher Vor- oder Nachteil sein kann.

Insbesondere im Einzelhandel werden mit der Wahl des Standortes die Erfolgschancen des Geschäfts festgelegt, daher wurde als zentrales Thema für diese Arbeit der folgende Titel gewählt:

„Kritische Analyse der Standortfaktoren der Simmeringer Hauptstraße – die Perspektive der Stakeholder.“

1.3 Aufbau der Arbeit

In einem ersten theoretischen Teil der Arbeit sollen die aktuellen geographischen Forschungsrichtungen sowie gegenwärtige Entwicklungen in einem interdisziplinären Ansatz thematisiert und die für die regionalen Strukturen wichtigen Standortfaktoren sowie die aktuellen Ausbildungen im Einzelhandel näher ausgeführt werden.

Es folgt eine Darstellung der Einkaufsstraßenstruktur in Wien, der involvierten Partner sowie der Einkaufsagglomerationen in Simmering. Im Rahmen einer Strukturanalyse sollen gewichtige Merkmale und Kennzahlen für den Standort Simmeringer Hauptstraße abgebildet werden, wobei verschiedene Datenquellen (wie z.B. Passantenfrequenz, Kaufkraftstromanalyse, etc.) einfließen werden.

In einem dritten Teil erfolgen empirische Untersuchungen durch eine Erhebung der Geschäftslokale im Untersuchungsgebiet und eine Befragung der Simmeringer Kaufleute mittels eines standardisierten Fragebogens. Die Auswertung der Strukturanalyse und des

Fragebogens soll die angenommene These unterstreichen und in einer kritischen Auseinandersetzung beleuchten.

2. Geographische Stadtforschung

Stadtforschung stellt eine wichtige Grundlage für zukünftige Planungsprozesse dar. Ziel der Stadtgeographie ist eine raumbezogene Erforschung städtischer Strukturen, Funktionen, Prozesse und Probleme. Die Stadtgeographie ist eine Teildisziplin der Humangeographie und stellt eine Querschnittsdisziplin dar, die mit anderen Wissenschaften (z.B. Soziologie, Architektur) sowie eigenen Teildisziplinen der Geographie (z.B. Bevölkerungsgeographie, Wirtschaftsgeographie, Stadtökologie) sehr eng verflochten ist. Als Schnittstelle zwischen einer physisch-materiellen und einer sozialen Welt konzentriert sich die stadtgeographische Forschung auf der Ebene von Stadtteilen, Stadtvierteln oder Bezirken (vgl. FASSMANN, 2009, S. 16).

Demnach gibt es nicht eine Stadtgeographie, sondern viele unterschiedliche Ansätze und Determinanten bzw. Nachbardisziplinen, die einen Einfluss auf die Entstehung und Entwicklung von Städten haben.

2.1 Forschungsrichtungen

Ab dem späten 19. Jahrhundert entwickelten sich auf Grund der wachsenden Bedeutung des städtischen Lebensraums verschiedene Forschungsrichtungen. Die Hauptrichtungen, die sich ergänzen und aufeinander aufbauen werden im Folgenden näher dargestellt.

2.1.1 Physiognomischer/morphogenetischer Ansatz

Der morphogenetische Ansatz ist der älteste Forschungsansatz, der bis heute aktuell geblieben ist. Im Vordergrund stehen die Deskription und Dokumentation der baulichen und physischen Struktur sowie die historische Entwicklung der Stadt. Von einer Grund- und Aufrissgestaltung (Stadtgestalt) zu Beginn stand in den letzten Jahrzehnten – in Kombination mit sozialgeographischer Stadtforschung – gemäß HEINEBERG (2006, S. 16) insbesondere die Stadterneuerung bzw. –erhaltung oder die Stadtimagepflege im Fokus der Untersuchung. Weiterführend lassen sich gemäß FASSMANN (2009, S. 18) und MATZNETTER (2003) ausgehend von der Stadtmorphologie „Prozesse der sozialen Differenzierungen“ ablesen.

2.1.2 Funktionale Stadtgeographie

Eine wichtige Erweiterung des physiognomisch-morphogenetischen Ansatzes stellt die Einführung des Funktionsbegriffs von BOBEK dar. In den Mittelpunkt der Forschung rückt die Analyse von gesellschaftlichen Funktionen des Raumes - durch Kartierung und Erhebungen vor Ort wird die Stadt zu einem dimensionslosen Raum (vgl. FASSMANN, 2009, Tab. 1.2/1, S. 18). Untersucht werden die funktionalen Raumeinheiten innerhalb einer Stadt wie die „City“, Wohnviertel oder Industrie- und Gewerbegebiete. Die innere Differenzierung bzw. Analyse von innerstädtischen Zentralsystemen und deren raumzeitliche Veränderungen stellen seit den 1960er-Jahren einen Schwerpunkt der funktionalen Stadtgeographie dar. So wurden einzelne Geschäftsstraßen analysiert und verschiedenrangige Geschäfts- bzw. Nebenzentren dargestellt. Im 4. Kapitel dieser Arbeit wird auf die erstmalig durch LICHTENBERGER untersuchte innerstädtische Hierarchie Wiens näher eingegangen. Insbesondere im Lehrbetrieb findet dieser Ansatz – eine besondere Erhebungsmethode der Kulturgeographie - nach wie vor Anwendung. So werden die Wiener Geschäftsstraßen im Rahmen von Diplomarbeiten und Publikationen regelmäßig kartiert. Gleichzeitig gewann die empirische Zentralitätsforschung² an Bedeutung. Untersucht werden die Beziehungen regionaler oder nationaler Städtesysteme, womit prozessuale Veränderungen oder zukünftige Entwicklungen – insbesondere auch hinsichtlich der Raumordnung – in den Fokus der Untersuchung gestellt werden (vgl. HEINEBERG, 2006, S. 18).

Zwei Forschungsstränge lassen sich gemäß BLOTEVOGEL (2001) ausmachen:

- 1.) Die **innerstädtische Strukturforschung**. Vertreter sind u.a. BURGESS, HOYT, HARRIS und ULLMAN.
- 2.) Die **Stadt-Umland-Forschung**, **Zentralitätsforschung** sowie **Städtesystemforschung** mit den Vertretern BOBEK, CHRISTALLER und BERRY.

2.1.3 Kulturgenetischer/vergleichender Ansatz

Die kulturgenetische Stadtgeographie entwickelte sich in der Nachkriegszeit zu einer bedeutenden Richtung. Basierend zum Teil auf den Erkenntnissen der Chicagoer Schule wurden Modellvorstellungen für Stadtstrukturen unterschiedlicher Kulturerdteile erarbeitet, die gemäß HEINEBERG (2006, S. 18) interkulturelle Vergleiche ermöglichen. Die Entwicklung einer Stadt kann durch kulturelle oder geschichtliche Unterschiede (vergleichende Stadtgeographie) erklärt werden. Beispiele für die Modelle sind die

² Die „Theorie der Zentralen Orte“ (1933, W. CHRISTALLER) liefert ein Modell für die Reichweiten von Funktionen und analysiert die funktionalen Stadt-Land-Beziehungen (vgl. HEIDFELD, 2006, S 17).

europäische Stadt, die US-amerikanische Stadt oder die islamisch-orientalische Stadt. Verglichen werden neben divergenten Faktoren (z.B. historische Phasen der Stadtentwicklung oder Flächenwidmungspläne) auch konvergente Faktoren wie die Arbeitsteilung oder ähnliche Daseinsfunktionen.

2.1.4 Sozialgeographische Stadtforschung

Für die sozialgeographische Stadtforschung waren insbesondere BOBEK sowie die Münchener Schule prägend. BOBEK (1948 in: HEINEBERG, 2006, S. 19) fügte der funktionalen Ebene eine sozialgeographische hinzu: „...jede Funktion bedarf eines Trägers“. Die Träger sind „menschliche Gruppen [...], die sich im Raum betätigen“. Prozesse im städtischen Raum sind beeinflusst durch soziale Gruppen oder Gesellschaften (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Stadtgeographie#Angewandte_Stadtgeographie, Abfrage 18.9.2011).

Forschungsgegenstand sind die Grundfunktionen innerhalb städtisch geprägter Räume, z.B. Arbeiten, Sich-Versorgen oder Sich-Bilden. Träger sind soziale Gruppen, Schichten oder mit anderen Merkmalen ausgestattete Individuen. Aktuell spielt die sozialstrukturelle Untersuchung insbesondere für die Identifizierung von Sanierungsgebieten, kleinräumige Bevölkerungsprognosen oder die Stadtentwicklungsplanung eine erhebliche Rolle. Ein in den letzten Jahren neuer Schwerpunkt ist gemäß HEIDFELD (2009, S. 21) die Untersuchung städtischer Lebensstile (z.B. hinsichtlich Freizeitverhalten).³

2.1.5 Quantitative Stadtgeographie

Die quantitative Stadtgeographie spielt seit geraumer Zeit in nahezu allen Forschungszweigen der Stadtgeographie zunehmend eine Rolle. Dazu zählen die Anwendung statistischer Verfahren (z.B. Cluster- oder Faktorenanalyse) oder Geographischer Informationssysteme (GIS) bei der Analyse verschiedener Aspekte der stadträumlichen Gliederung.

³ Im Vergleich zum Schichtbegriff bezieht sich die Lebensstilforschung nicht auf begrenzte Dimensionen wie z.B. das Einkommen, sondern umfasst das gesamte expressive, interaktive, evaluative und kognitive Verhalten, das Werte und Einstellungen einschließt (vgl. KLEE 2001, S. 54 und MÜLLER/WEIHRICH 1991, S. 122f. in: HEIDFELD, 2006, S. 19f.).

2.1.6 Verhaltensorientierte Stadtgeographie

Die verhaltensorientierte (behavioristische) Stadtforschung beschäftigt sich mit der Wahrnehmung bzw. in weiterer Folge mit dem raumrelevanten Verhalten – der Bewertung - von Individuen, z.B. betreffend Einkaufspräferenzen. Das lokale Image wird damit in Zusammenhang mit raumbezogenen Aktivitäten in den Fokus der Betrachtung gestellt. Da Raumwahrnehmungen und das daraus resultierende Verhalten subjektiv sind – im Zentrum steht das Individuum/Subjekt als Akteur -, können sich jedoch Schwierigkeiten bei der Operationalisierung ergeben. Eine Erweiterung stellt der handlungstheoretische Ansatz von WERLEN dar, der die menschliche Tätigkeit „Handeln“ als „intentionalen Akt“ mit einem Einfluss von sozial-kulturellen, subjektiven sowie physisch-materiellen Komponenten konzipiert. Im Vergleich zur Münchener Sozialgeographie ist menschliches Handeln damit in erster Linie nicht Reaktion, sondern Aktion (vgl. HEIDFELD, 2006, S. 21f.).

2.1.7 Angewandte Stadtgeographie

Seit den 1970er-Jahren spielt die angewandte Stadtgeographie innerhalb der Stadtgeographie eine zunehmend bedeutsame Rolle. Die Instrumente des Stadtmarketings oder der Raumplanung sind planungs- und praxisorientierte Aufgabenfelder und sollen z.B. für die Stadterneuerung oder Verbesserungen des Wohnumfeldes einen **Austausch zwischen theoretischen und praktischen Arbeitsrichtungen** unterschiedlicher Akteure ermöglichen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Stadtmodell>, Abfrage 12.6.2011 und http://de.wikipedia.org/wiki/Stadtgeographie#Angewandte_Stadtgeographie, Abfrage 18.9.2011).

2.1.7.1 Institutionelle Stadtforschung

Die institutionelle Stadtforschung untersucht gemäß MATZNETTER (2003) unterschiedliche Handlungsträger wie Makler und Bauwirtschaft, Industrie, Handel und Gewerbe, private Hausbesitzer sowie lokale Behörden. Durch die Einbeziehung immer größerer Handlungsträger bedarf es einer Vermittlung zwischen Markt, Staat und Gemeinschaft. Die Gestaltung kommender Entwicklungen und die Aktivierung sind wichtige Kernpunkte (Stichwort Urban Management⁴).

⁴ Modernes Stadtmanagement muss vielschichtigen Veränderungen Rechnung tragen, d.h. wirtschaftliche, rechtliche, politische, technologische, demographische und kulturelle Neuerungen vor dem Hintergrund oft knapper Budgets in Einklang bringen (vgl. <http://www.wu.ac.at/urban>, Abfrage 15.8.2012).

2.1.7.2 Politische Stadtgeographie

Wahlgeographische Untersuchungen liefern – unter Berücksichtigung rein formaler demokratischer Aspekte – Ergebnisse über Sozialstrukturen in Städten. Dabei werden politische Netzwerke und Beziehungen und ihre Auswirkungen auf die räumliche Ebene in den Fokus der Untersuchung gestellt.

2.2 Forschungsebenen

LICHTENBERGER (1998, S. 21ff.) gliedert die Forschungsrichtungen nach folgenden Ebenen:

- ohne explizit definierte Raumbezüge
- im zwischenstädtischen Raum (globale/internationale, nationale sowie intraregionale Ebene)
- auf der Makroebene der Gesamtstadt bzw. Stadtregion
- auf der Mesoebene (Stadtviertel, Stadtteile)
- auf der Mikroebene (Häuser, Betriebe, Haushalte).

Jeder dieser Ebenen lassen sich spezifische charakteristische Untersuchungsschwerpunkte der geographischen Stadtforschung zuordnen. Für die Mesoebene sind dies z.B. stadtteilspezifische Lebensbedingungen, Sozialstrukturen, bauliche Strukturen, Geschäftszentren/-straßen oder Cityfunktionen (vgl. HEINEBERG, 2006, S. 22 ff.).

Neben dem Raum spielt natürlich auch die zeitliche Bezugsebene eine wichtige Rolle.

2.3 Das Stadtmodell

Raummodelle sind gemäß LICHTENBERGER (1998, S. 54) „ein relativ altes Anliegen der Stadtforschung“ und sollen die Unübersichtlichkeit und zunehmende (funktionale) Komplexität durch vereinfachte Darstellung überschaubar machen.

Städte werden in einer sozialen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Realität gelebt. Die vereinfachte Darstellung der Gliederung für einen bestimmten historischen Zeitrahmen

lässt ein idealisiertes Stadtmodell entstehen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Stadtmodell>, Abfrage 12.6.2011). Hintergrund ist die Idee, dass das städtische Strukturmuster nicht zufällig entstanden ist, sondern bestimmte Ordnungsprinzipien einfließen. Als wichtigste sozialökologische Modelle sind gemäß FASSMANN (2009, S. 129) die drei klassischen Modelle basierend auf die sog. Chicagoer Schule, das Ringmodell von E. Burgess, das Sektorenmodell von H. Hoyt sowie das Mehrkernmodell von C. D. Harris und E. L. Ullman, zu nennen.

Gemäß FASSMANN (2009, S. 115ff.) ist keine Stadt „baulich, sozial oder funktionell homogen“. Bestimmte Strukturelemente sind jedoch in vielen Städten zu finden, womit die Stadt sich in Einheiten gliedern lässt. Auf Mesoebene kann für die europäische Stadt eine Dreiteilung ausgemacht werden in:

- City
- Citynahe und cityferne Kernstadtbereiche und
- Außenzone und Stadtrand.

Kennzeichen der **City** sind bei dichter Bebauung die hohe Konzentration von tertiären und quartären Arbeitsplätzen (z.B. Rechtsanwälte, Notare, Unternehmensberater, öffentliche Verwaltung) und dadurch ein Überhang der Tag-Bevölkerung. In Wien entspricht dies im Wesentlichen der Altstadt, die sich auch topographisch „in der Mitte“ befindet. Hier ist auf Grund des spezifischen Prestiges und der ausgezeichneten Erreichbarkeit v.a. der hochpreisige Einzelhandel angesiedelt => Flagshipstores. Die Erdgeschoßzone wird zum Großteil betrieblich genutzt und ist gekennzeichnet durch Fußgängerzonen, Passagen und Kaufhäuser. Flächen für die Wohnfunktion sind rar, womit die vorhandenen Wohnungen überdurchschnittlich kostspielig und damit nur für die überdurchschnittlich kaufkräftige Bevölkerung erschwinglich sind.

Rund um die City befinden sich weitere Akkumulationen von Dienstleistungsbetrieben und vom Einzelhandel genutzte Erdgeschoßzonen. Dieser erweiterte Citybereich ist Wohngebiet der Mittel- bzw. teilweise Oberschicht. Außerhalb der **Cityerweiterung** nimmt die Wohn- und Gewerbefunktion zunehmend zu.

Kennzeichen der **Außenzone** sind auf Grund der verfügbaren Flächen eine geringere Bebauungsdichte und ein zunehmender Grünanteil. Als Außenzone werden gemäß BOUSTEDT, 1970 (vgl. FASSMANN, 2009, S. 121ff.) das Ergänzungsgebiet, die verstädterte Zone, die Randzone und das Umland zusammengefasst. Hier befinden sich unterschiedliche Konglomerate wie Wohn-, Industrie- und Gewerbegebiete mit eingestreuten

Ballungen (alten Dorfkernen), die von der sich ausweitenden Stadt eingeschlossen wurden. Diese unterschiedlichen Nutzungsbereiche bedürfen auf Grund der oberflächlich ungeordneten Struktur einer **besonderen Planungsintensität**.

Die Stadt Wien hat mit der Aufnahme der Simmeringer Hauptstraße in den Stadtentwicklungsplan in diesem Sinne agiert. Ziel ist eine Schaffung von Verbindungen und damit eine Verbesserung der Lebensqualität für die BewohnerInnen. Neben besseren Fuß- und Radwegverbindungen sollen auch „kulturell wertvolle Elemente“ wie das Schloss Neugebäude erhalten und hervorgehoben werden.

In der Einkaufsstraße sollen Plätze zum Verweilen geschaffen werden. Die damit verbundene Aufwertung des Standortes soll einen Anstieg der Geschäftstätigkeit mit sich bringen.

2.4 Faktoren bei der Wahl eines Standortes

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, sind für die Wahl des Standortes unterschiedliche Faktoren maßgeblich. Je nach Branche und Größe des Unternehmens, aber auch persönlichen Entscheidungen und Präferenzen, variiert die Wichtigkeit dieser Faktoren.

Marktwirtschaftlich stellt das Gewinnmotiv die wichtigste Antriebskraft unternehmerischen Handelns dar. In der Regel wird daher der Standort gesucht, der den Gewinn maximiert. In der Praxis entscheiden sich Unternehmen im Rahmen der Standortwahl aber auch für Standorte, die nicht gewinnmaximierend sind. Hintergründe sind z.B. familiäre Aspekte, der Wunsch in der Heimatregion zu bleiben oder auch das Übernehmen eines bereits bestehenden Unternehmens.

Des Weiteren ist der Zeitpunkt der Standortentscheidung zu berücksichtigen: Handelt es sich um eine Neugründung, um eine Standortverlegung oder –zusammenlegung?

2.4.1 Harte und weiche Standortfaktoren

Eine Unterscheidung erfolgt in harte und weiche Standortfaktoren. **Harte Standortfaktoren** sind quantifizierbar und können direkt in die Standort- bzw. Marktanalyse einbezogen werden. Sie nehmen direkten Einfluss auf Erlöse und Kosten. Solche sind z.B. die

Infrastruktur, Grundstücke und Flächen in angemessener Größe und zu akzeptablen Preisen, staatliche Förderungen oder auch die Kaufkraft der Bevölkerung.

Im globalen Wettbewerb gewinnen **weiche Standortfaktoren** zunehmend an Bedeutung, die nur mittelbar ökonomische Auswirkungen entfalten. Sie spielen nicht nur bei der Ansiedlung von Unternehmen eine Rolle, sondern auch bei der **Bindung ansässiger Unternehmen**. Weiche *unternehmensbezogene Faktoren* haben unmittelbare Wirksamkeit für die Unternehmenstätigkeit (z.B. Sicherheit oder Image des Standortes), *weiche personenbezogene Faktoren* betreffen persönliche Präferenzen und subjektive Einschätzungen der Lebens- und Arbeitsbedingungen (z.B. Erholungs-, Kultur- und Freizeitangebot).

Mit der Entscheidung für einen spezifischen Standort muss dieser gemäß RANZINGER (2000, S. 88) als räumliche Grundlage für den Einsatz betriebspezifischer Marketinginstrumente gesehen werden, d.h. Veränderungen in der Standortqualität müssen beachtet werden um darauf reagieren zu können. So kann sich auf Grund einer Veränderung im Umfeld das Nachfrageverhalten der Verbraucher grundlegend ändern (z.B. gute Erreichbarkeit der City durch den U-Bahn-Bau in Simmering).

Eine Priorisierung emotionaler Komponenten und Vernachlässigung der betriebswirtschaftlichen Betrachtungsweise kann somit die große Tragweite der Wahl eines bestimmten Standortes zeigen.

2.4.2 Steigerung der Standortqualität durch City- oder Einkaufsstraßenmarketing

Städte, Regionen und Plätze befinden sich in einer ähnlichen Wettbewerbssituation wie Unternehmen oder Organisationen. Stadtmarketing bzw. Stadtteilmarketing (Citymarketing) beinhaltet Marketingaktivitäten für definierte Bereiche und Zielgruppen.

Durch diese koordinierten Marketingaktivitäten sollen einzelne (Wirtschafts-) Standorte/Geschäftsstraßen attraktiver gemacht werden um eine bessere Ausrichtung auf Kunden- und Zielgruppenbedürfnisse zu erreichen.

Während Stadtmarketing eher für die gesamte Stadt und von der Stadtpolitik in Zusammenarbeit mit Wirtschaft, Bürgern und anderen Interessengruppen betrieben wird, werden Marketingaktivitäten in Stadtteilen meist von Unternehmenskooperationen realisiert. Dabei können Konkurrenzsituationen zwischen einzelnen Geschäftsstraßen entstehen.

Ein junges, artverwandtes Thema des Stadtmarketings ist das **Place branding**. Diese Methode geht davon aus, dass das Image einer Stadt oder einer Region nicht nur durch Werbekonzepte stimuliert werden kann, sondern vielmehr die lokale Identität im Vordergrund stehen soll. Ursprünglich für das Werben um Touristen angewandt, identifiziert CSABA, 2005 (in: STÖBER, 2007, S. 50) weitere Perspektiven wie die Konzentration auf potentielle Investoren, Bewohner oder Arbeitskräfte. Beinhaltet sind die Mobilisierung interner Unterstützung, d.h. der bereits ansässigen Bevölkerung, und das **Schaffen gemeinsamer Identitäten** eines spezifischen Raums.

Im Unterschied zum Stadtmarketing erfolgt eine Ausrichtung nicht (nur) auf Konsumentenwünsche und –bedürfnisse, sondern auf eine Vision oder Identität (oder auch Mission) für die betreffende Stadt/den betreffenden Stadtteil.

Neu ist die starke Ausrichtung auf visuelle Medien, wobei eine Konzentration auf positive und eine Ausblendung negativer Aspekte beinhaltet ist – Ziel ist, positiv wahrgenommen zu werden. Die Merkmale des Raumes werden auf eine neuartige, kreative Weise kombiniert, womit eine einheitliche Marke geschaffen wird. Dabei sollen die Menschen durch identitätsstiftende Maßnahmen ermuntert werden, Teil dieser Gemeinschaft zu werden, die sich durch Architektur, Slogans, Persönlichkeiten, Songs und Erzählungen auszeichnet (vgl. <http://www.zukunftsquartier.net/?tag=place-branding>, 2008, Abfrage 24.8.2012).

2.4.3 Raumbezogene Identität

Der Begriff der Identität hat keine eindeutige und allgemeingültige Definition – vielmehr gibt es in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen unterschiedliche Begriffe und Konzepte von Identität. Umgangssprachlich wird der Begriff der raumbezogenen Identität mit „Heimatgefühl“ oder schlicht „Heimat“ gleichgesetzt. Damit werden aber nicht nur positive, sondern auch negative Assoziationen verbunden.

In der Wissenschaft wurde der Begriff „Heimat“ durch politischen Missbrauch lange Zeit tabuisiert, andererseits auf Grund des Zeitalters der Globalisierung als weitgehend nebensächlich behandelt. Erst in den letzten Jahrzehnten vollzog sich eine Renaissance kleinräumig-territorialer Bindungen, die sich z.B. Restaurants oder Lebensmittelläden („ADEG – Das ist Heimat“) zu Eigen machen und mit „einer bewussten Vermarktung und Verwertung raumbezogener Identität im Sinne des social engineering“ den

verantwortungsbewussten Kunden locken. Dabei soll das geworbene Produkt gemäß WEICHHART (1999, S. 2f.) für Qualität, Beständiges und Heimatliches – und damit für ein Wertesystem - stehen.

Die raumbezogene Identität ist gemäß WEICHHART nicht als Attribut des Raumes (=> räumliche Identität) zu sehen, sondern als „die Inhalte der Bewusstseinsprozesse“ (kognitiv-emotionale Bewusstseinsakte), die sich „besonders auch auf die Räumlichkeit der physisch-materiellen Welt beziehen“. Die raumbezogene Identität von kognitiv-emotionaler Repräsentation ist im Bewusstsein eines Individuums oder im kollektiven Urteil einer Gruppe.

In den Sozialwissenschaften wird die **raumbezogene kollektive Identität** als ein „abstraktes, symbolisches Konstrukt“ dargestellt, z.B. anhand von landschaftlichen Merkmalen, Bauwerken, lokalhistorischen Begebenheiten oder auch technischen und wissenschaftlichen Innovationen. Dabei handelt es sich nicht um objektive Eigenschaften, sondern um Zuschreibungen. Eine Identitätsentwicklung ist im Zusammenhang mit der gemeinsamen Geschichte einer Gruppe oder Gesellschaft zu sehen und damit ein hochgradig komplexes kulturelles Konstrukt. Die Unterscheidbarkeit zu anderen Geschäftsstraßen/Vierteln/Regionen wird durch die Besonderheiten des Raumes hervorgehoben – den weichen Standortfaktoren.

Die **raumbezogene personale Identität** leitet sich aus dem Sozialzusammenhang ab und geht mit einem Gefühl der persönlichen Zugehörigkeit einher, wobei – je nach Raumbindung und/oder persönlichem Engagement – verschiedene Stufen der Identifikation möglich sind. Mit sich bringt die raumbezogene Identität auch ein verantwortungsbewusstes Handeln und eine Stärkung der Weiterentwicklung des Raumes.

Erst in einem kommunikativen Austausch können gemeinsame Bedeutungszuschreibungen auf einen Raum erwachsen oder gefestigt werden. Orte für diesen kommunikativen Austausch sind laut CHRISTMANN (2008, S. 2f.) vor allem „soziale Gruppen, Netzwerke und öffentliche Diskurse“. Die raumbezogene Identität ist dabei in einer modernen Gesellschaft einer Dynamik und Prozesshaftigkeit unterworfen, einer Re-Konstruktion, und damit von Bedeutung für zukünftige Entwicklungen.

Im Sinne einer wirksamen und nachhaltigen Stadtplanung möchte man Wachstum nicht mehr sich selbst überlassen. Eine Identitätsbildung ausschließlich als Produkt zu produzieren und zu bewerben ist gemäß CHRISTMANN jedoch eine „Instrumentalisierung

selektiver Elemente raumbezogener Identitäten“ und daher kann Identität nur bedingt Gegenstand von Politik, Planung und Marketing sein.

3. Strukturwandel im Einzelhandel – allgemeine Trends

Zwischen der zunehmenden lokalen Identität und dem Strukturwandel im Einzelhandel besteht, wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt, ein Zusammenhang.

Der Einzelhandel ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor für die Stadt Wien. Laut der Studie „Zentrensituation im Raum Wien“ aus dem Jahr 1996 war in den traditionellen Einkaufsstraßen der Stadt mehr als ein Drittel der Wiener Kaufkraft gebunden.

In rund 10.000 Einzelhandelsgeschäften wurden in den letzten Jahren laut Wirtschaftskammer Wien ca. 77.000 Menschen beschäftigt.

Der Einzelhandel unterliegt seit geraumer Zeit einem Strukturwandel, sowohl auf Nachfrage- als auch auf Angebotsseite. Ein Teil der traditionellen Standorte verlor an Attraktivität und Standortqualität und neue, insbesondere periphere Standorte gewannen durch die Entstehung großflächiger Betriebsformen an Gewicht.

Kaufentscheidungen fallen gemäß STADTPLANUNG WIEN UND WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (1996, S. 54) im Wesentlichen nach den drei Gesichtspunkten:

- Angebot
- Anfahbarkeit/Zugänglichkeit und
- Ambiente.

3.1 Veränderte Konsumgewohnheiten

Seitens der Konsumenten spielt die Mobilitätssteigerung mit dem Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes und der zunehmenden Motorisierung (oft Zweit- und Drittwagen) in den letzten Jahrzehnten eine wesentliche Rolle, welche auf Suburbanisierungsprozesse, d.h. die Verlagerung der Wohnbevölkerung aus den Stadtzentren hin zum Stadtrand und ins Umland, einwirkt. Außerdem nimmt der Anteil der älteren, aktiven Konsumenten zu, andererseits werden die Haushaltsgrößen immer kleiner.

Veränderte Konsumgewohnheiten – nicht mehr nur Einkaufen um sich zu versorgen, sondern als Entertainment, emotionale Selbstverwirklichung, Individualität und als Freizeitaktivität – trugen schließlich zu den Entwicklungen auf Angebotsseite bei: die Verkaufsflächen nehmen zu und eine Internationalisierung sowie Filialisierung verdrängen

gemeinsam mit Einkaufszentren bzw. Entertainment-Center⁵ einstige Nahversorger in immer größerem Ausmaß.

Ein steigendes Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt und wachsendes Gesundheitsbewusstsein machen den Konsument außerdem kritischer und fordernder.

3.1.1 Internationalisierung, Filialisierung und Generation Y

Internationaler Handel existiert bereits seit Jahrhunderten, jedoch erst seit den 1990er-Jahren dehnte sich dieser großflächig auf den Handel im institutionellen Sinn⁶ aus. Kennzeichen dieser Unternehmensform sind eine große Zahl an Stores/Outlets und eine hohe Anzahl von Lieferanten, verfolgt wird eine globale Basisstrategie.

Während internationale Unternehmen anfangs keine Änderung in den Einkaufsstraßen bewirkten, da sich diese in die traditionelle Geschäftsstraßenstruktur einordneten, ist seit einiger Zeit ein deutlicher Wandel feststellbar. Internationale Handelsunternehmen haben durch Unternehmensübernahmen und –zusammenschlüsse einen Verdrängungs- und Konzentrationsprozess eingeleitet, der mit einer Uniformierung des Warenangebots und der Einkaufsstraßen einhergeht. Traditionelle Einzelhändler können gemäß FASSMANN (2009, S. 178) nur in Nischenpositionierung mit persönlicher Betreuung und Kompetenz bestehen.

Bereits LICHTENBERGER (1963, S. 415) stellte eine **Veränderung der Betriebsgrößen und Organisationsformen** fest, wobei die überwiegende Mehrheit (85 %) von den kleinen Geschäften gestellt wurde. Zurückzuführen war das auf die restriktive Gewerbepolitik (Mieterschutzgesetz 1917 bzw. Antiwarenhaus-Gesetz 1934). Verschiedene staatliche Maßnahmen wie die Gewerberente und steuerliche Begünstigungen für Investitionen begünstigten in den 1950-er-Jahren eine Verschiebung.

⁵ Unter Urban Entertainment Center (UEC) lassen sich weiterentwickelte Einkaufszentren, die durch thematisch integrierte Freizeit- und Unterhaltungsangebote vergrößert und erweitert werden, zusammenfassen (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Urban_Entertainment_Center, Abfrage 19.2.2012).

⁶ Institutionellen Handel betreiben Unternehmen, die sich überwiegend oder ausschließlich dem Handel in funktionellem Sinn widmen (vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12891/internationalisierung-des-handels-v7.html>, Abfrage 19.2.2012.)

Neben dem internationalen Wettbewerb großer Handelsketten, die das Aussehen der Einkaufsstraßen und die Geschäftsstraßenstruktur deutlich geprägt haben, und neuen Medien erfährt der typische Einzelhandelsbetrieb durch (vorwiegend ausländischen) Internethandel, eine massive Konkurrenz, mit der er in dieser Form nicht mithalten kann. Der Vorteil des Onlinehandels ist dabei leicht auszumachen: Teure Standortkosten fallen weg. Die Generation der Online-Shopper, auch Generation Y genannt, umfasst insbesondere die Altersgruppe der 20-30jährigen.

Durch die Informatisierung von Gesellschaft und Wirtschaft entscheiden sich kritische, preisorientierte Konsumenten täglich neu, welches Angebot an welchem Standort bevorzugt wird. Dies ist ein Kennzeichen des **hybriden Käufers**. Je nach Warengruppe informieren sich Konsumenten bereits im Vorfeld über Produkte (mittels Preisvergleichsportalen, Warentests, Wegzeitberechnungen, Foren,...). So fällt die Kaufentscheidung immer öfter bereits in den eigenen vier Wänden.

Auch nach dem Kauf spielen neue Medien eine Rolle (z.B. durch Bewertungsmöglichkeiten, die mittels Data-Mining ausgewertet werden können), wobei hierbei die Gefahr der Manipulation zu erwähnen ist.

3.1.2 Event-Shopping

Urban Entertainment Center sollen eine entspannte Grundstimmung auslösen, an Stelle des zielgerichteten Einkaufs tritt der Spontankauf. Neben der entsprechenden Architektur bzw. einer „kultige Umgebung“ will der neue Konsumententypus etwas erleben: Ausgelöst durch den gesellschaftlichen Wertewandel, höheren Wohlstand und mehr Freizeit möchte der Konsument eine emotional erfüllende, ausgleichende Freizeitwelt. Daraus hat sich auch die inszenierte Erlebniskommunikation entwickelt, die im Event- und Erlebnismarketing zu einem Aktivierungsprozess mit starker emotionaler Wirkung bei den Konsumenten führen soll.

3.1.3 Ladenöffnungszeiten

Durch die neuen Kommunikationsmedien sind Einkäufe 24 Stunden am Tag möglich. Um dieser Herausforderung entgegenzutreten und kundenfreundlichere Öffnungszeiten zu bieten, wurden die Ladenöffnungszeiten Ende 2003 liberalisiert: Die Geschäfte dürfen an zwei Werktagen bis 21 Uhr und am Samstag bis 18 Uhr geöffnet haben, wobei die

Gesamtöffnungszeit 72 Stunden nicht überschreiten darf. Ausgenommen davon ist ein beschränkter Warenverkauf im Gast- und Konditorgewerbe sowie im Marktbereich und bei Tankstellen.⁷

3.2 Alternative Nutzungsmöglichkeiten von Leerständen

Auf Grund der veränderten Konsumgewohnheiten und der kleinteiligen baulichen Struktur sind Geschäftslokale zunehmend nicht zeitgemäß und bieten keine konkurrenzfähigen Strukturen, was eine Neuvermietung erschwert. Während die Nachfrage nach Toplagen ungebrochen hoch ist, sind Leerstände in B-Lagen nach wie vor ein aktuelles Thema.

Die Leerstandsquote wird oft als Kriterium für die Wirtschaftlichkeit einer Geschäftsstraße herangezogen. Unansehnliche, verwahrloste Lokale verringern die Attraktivität der Geschäftsstraße und senken das Sicherheitsgefühl.

Neben einem Teil der Lokale, die sich in Umbau befinden, gibt es mehrere mögliche Gründe für den Leerstand:

- Es besteht ein aufrechtes Mietverhältnis, daher kann keine Neuvermietung erfolgen.
- Die Räumlichkeiten werden als Lager genützt.
- Die Mietvorstellungen des Eigentümers sind zu hoch.
- Eine Eignung für potentielle Nutzer ist nicht gegeben (z.B. fehlende Schaufenster, keine Barrierefreiheit, zu geringe Raumhöhe,...).
- Der Zustand des Geschäftslokals ist sehr schlecht, z.B. auf Grund von fehlender Heizung oder Sanitäranlagen.
- Strategischer Leerstand, z.B. auf Grund von zu erwartenden Mietpreisanstiegen.
- Unklare Eigentümerverhältnisse (das Gebäude steht beispielsweise kurz vor einem Verkauf).

Im Rahmen unterschiedlicher Partnerschaften (z.B. Gebietsbetreuungen, Wirtschaftskammer Wien) wird vermehrt versucht mit Eigentümern in Kontakt zu treten und auf die Problematik hinzuweisen oder zumindest eine interimistische Nutzung zu ermöglichen.

⁷ Ladenöffnungszeiten lt. ÖZG 2003 & BGBl I Nr. 62/2007 (vgl. http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=393530&dstid=702&titel=Laden%C3%B6ffnungszeiten, Abfrage 31.8.2012)

Außerhalb der Ursachenanalyse für Leerstände und einem verstärkten Ansprechen der Vermieter sowie speziellen Förderungen⁸ rücken mittlerweile auch immer mehr Überlegungen und Bemühungen zu alternativen Nutzungen von freistehenden Geschäftslokalen in die Öffentlichkeit.

Wer sind diese alternativen Nutzer? Neben Arztpraxen oder Betreuungseinrichtungen ist v.a. die Creative Industry zu nennen. Neben der Nutzung als Büro bieten Auslagen Präsentationsflächen und Nähe zu Kunden.

Zunehmende Leerstände bewirken jedenfalls eine Abtrennung der EG-Zone vom öffentlichen Raum. Der Straßenraum verliert dadurch soziale/urbane Lebensqualität.

⁸ Z.B. im Rahmen der Nahversorgungsaktion der Wirtschaftsagentur Wien kann für Geschäftslokale, die zumindest 1 Jahr leergestanden sind, eine Förderung beantragt werden.

4. Die Wiener Geschäftsstraßen

Bevor der Fokus unmittelbar auf die Simmeringer Hauptstraße gerichtet wird, wird auf die Entwicklung der Rangordnung der Wiener Geschäftsstraßen eingegangen. Einen weiteren Punkt bilden die Akteure und Partner, die für die Entwicklung der Geschäftsstraßen eine zunehmende Rolle spielen.

4.1 Die Rangordnung der Wiener Geschäftsstraßen

Die innere funktionelle Differenzierung der Wiener Geschäftsstraßen geht auf die Gründerzeit zurück. Mit dem Bau der Ringstraße und dem Anbruch des Industriezeitalters in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden die Weichen zur Verstädterung gestellt. Um das Zentrum der Stadt entwickelten sich konzentrische Wachstumsringe entlang radialer Ausfallsstraßen. Die Eingemeindung weiterer Vororte erlaubte eine flächige Ausbreitung in neue Entwicklungsachsen. Stadtteile wie Hernals, Lerchenfeld oder Meidling wurden zu klassischen äußeren Wohnbezirken. Simmering kam gewissermaßen eine Sonderrolle zu: Da es die Topographie, die klimatischen Bedingungen und auch die Grundstücksverhältnisse zuließen, siedelten sich neben Ver- und Entsorgungseinrichtungen (z.B. Gasometer der städtischen Gaswerke und das Elektrizitätswerk) auch große Maschinenbaubetriebe wie die Simmeringer Waggonfabrik an (vgl. POLLAK et.al., 2008, S. 10).

Auf Grund des Bevölkerungswachstums nahm der Einzelhandel rapide zu. Die bis dahin viertelweise Ballung bestimmter Erzeugungsgewerbe wurde in Folge vielfach durchlöchert – Handelsbetriebe lösten diese in einer streuenden Verteilung ab und bildeten ein hierarchisches System von Geschäftsstraßen (vgl. LICHTENBERGER, 1963, S. 408 und 410).

4.1.1 Geschäftsstraßenanalyse nach LICHTENBERGER

Im Studienjahr 1962/63 führte LICHTENBERGER erstmals⁹ eine detaillierte Erhebung der räumlichen Struktur der Wiener Geschäftsstraßen - 27 Geschäftsstraßen wurden im Detail untersucht - durch.

Dabei erfolgten eine physiognomische Typisierung und eine Gruppenbildung nach Konsumbereichen, außerdem wurde die Dynamik und Struktur des Geschäftslebens Wiens festgehalten.

LICHTENBERGER unterscheidet zwischen:

- City: Dazu zählt das Gebiet rund um die Fußgängerzone des 1. Bezirks und die Innere Mariahilfer Straße.
- 4 Subzentren: Diese sind die Favoritenstraße, die Thaliastraße, die Landstraßer Hauptstraße und Am Spitz.
- 14 Bezirkszentren: Das sind jene Geschäftsstraßen/Grätzl, die überwiegend für den gesamten Bezirk Versorgungsfunktion besitzen, z.B. Hietzing oder die Simmeringer Hauptstraße.
- Viertelszentren: Sie versorgen einen Teil des Bezirks, z.B. Erdberg.
- Nachbarschaftszentren

Den Charakter des Geschäftslebens erhält eine Stadt einerseits durch Zahl, Größe, Organisationsform und Branchendifferenzierung der Betriebe, andererseits durch die Konsumgewohnheiten. Bei der Untersuchung spielte vor allem die Schaufensterlänge (=> Schaufensterindex) ein wesentliches Merkmal zur Bewertung der Einkaufsstraßen. Weitere Merkmale waren laut BOBEK (in: MATZNETTER, 2003) die Verkaufsfläche, der jährliche Umsatz, die Passantenfrequenz, die Ladendichte, die Zahl der Arbeitsplätze im Einzelhandel sowie die Intensität der Anzeigen in Printmedien.

Vor dem Hintergrund der starken Bevölkerungsentwicklung lassen sich die Entwicklungen der Geschäfte und Handelsbetriebe nach LICHTENBERGER (1963, S. 409) in der Gründerzeit wie folgt ausmachen:

- Herauslösung des Einzelhandels aus dem Erzeugungsgewerbe
- Umschichtungen in der Branchengliederung der Geschäfte

⁹ Einige Jahre zuvor erstellte S. NIEUWOLT im Rahmen einer Dissertation „Die funktionelle Gliederung Wiens“ bereits eine überblicksmäßige Typisierung (vgl. LICHTENBERGER, 1963, S. 417).

- Veränderungen der Betriebsgrößenstruktur und Organisationsformen

Diese Kommerzialisierung setzte in Wien - im Vergleich zu Westeuropa - wie die gesamte Industrialisierung relativ spät im 19. Jahrhundert ein und war gemäß LICHTENBERGER zu einem umfassenden Teil auf die große Nachfrage von „**solider Handarbeit und Einzelanfertigung**“ der Residenzstadt Wien zurückzuführen.

Die Einteilung in vier **Hauptfunktionstypen** der Geschäftsstraßen Wiens hinsichtlich Haupt- oder Nebengeschäftsstraßen erfolgte nach:

- Typ A (1. + 2.) mit Dominanz der Bekleidung
- Typ B mit Dominanz langfristiger Bedarfsgüter
- Typ C, die Zentralgruppe, die „den Hauptgeschäftsstraßen mit allseitiger Abrundung des Angebots“ entspricht
- Typ D, wo das Vorherrschen des kurzfristigen Bedarfs dominiert.

Die Simmeringer Hauptstraße¹⁰ entsprach dabei dem Typ C hinsichtlich Konsumgruppen, wobei insbesondere bei Lebensmittel und Wohnungseinrichtung eine obere Stufe eingenommen werden konnte.

Die Rangordnung wurde letztendlich in Citystraßen, Subzentren, Bezirkszentren, Ergänzungsstraßen, Gewerbestraßen und Viertelstraßen abgestuft.

Als kennzeichnendes Element der Hauptgeschäftsstraßen beschreibt LICHTENBERGER (1963, S. 415f.) „die Ausweitung und Verdichtung des Filialsystems von Großfirmen“.

Während insbesondere Geschäftsstraßen in den westlichen äußeren Bezirken hinsichtlich Wohnfunktion immer wichtiger wurden und/oder in den Schatten neu aufstrebender Zentren rückten, bestand - und besteht bis auf einzelne Fachmarktzentren bzw. Einkaufszentren immer noch - im Süden und jenseits der Donau jeweils die Vorherrschaft eines einzigen Subzentrums. An erster Stelle stand dabei die Favoritenstraße. LICHTENBERGER räumte der Simmeringer Hauptstraße, ähnlich wie der Favoritenstraße, eine „**gefestigte Position**“ **im Bezirk** ein. Die beachtliche Entwicklung verdankte die Simmeringer Hauptstraße insbesondere der kräftigen Neubautätigkeit und der Bevölkerungszunahme. Jedoch ist die Simmeringer Hauptstraße äußerlich nicht mit der Favoritenstraße vergleichbar: Fabriken und Baulücken unterbrechen die Schaufront und unterschiedliche/unruhige Baulinien vermitteln nicht den Eindruck einer Hauptgeschäftsstraße. Das Warensortiment ist zwar vollständig (komplett und weniger auf Bekleidung ausgerichtet), jedoch sind die Waren günstiger und genauso die Geschäftsausstattungen. Das gemäß LICHTENBERGER (1963, S. 442)

¹⁰ bei Lichtenberger: Simmeringerstraße

„unruhige Vor- und Zurückspringen der Baulinien“ liefert damit einen Hinweis darauf, dass die Simmeringer Hauptstraße erst in jüngerer Zeit zur aufstrebenden Geschäftsstraße wurde.

Hinsichtlich der Versorgungsbereiche nahm die Simmeringer Hauptstraße gemäß LICHTENBERGER (1963, S. 445) jedoch eine Sonderstellung aller Hauptgeschäftsstraßen in den äußeren Bezirken ein, da sie zum Erhebungszeitraum „erstaunlicherweise“ nahezu die Hälfte aller Handelsbetriebe im Bezirk vereint und damit in ganz Wien eine Besonderheit darstellt.

4.1.2 Entwicklungen in der Zentrenstruktur

Die von LICHTENBERGER erarbeitete Hierarchie der Geschäftsstraßen wurde in den darauffolgenden Jahrzehnten vielfach verändert. V.a. in Nebengeschäftsstraßen und Streulagen wurden viele Geschäfte geschlossen, eine neue Hierarchie suburbaner Einkaufszentren ist entstanden (vgl. MUSIL, STAUDACHER, Hrsg., S. 162).

Da die Kapazität an traditionellen Standorten nur beschränkt erweiterbar ist, sind Einkaufszentren/Fachmarktzentren oder Einzelhandelsbetriebe mit großflächigen Angeboten (sogenannte „Stand-Alones“) – verkehrsgünstig - oft am Stadtrand situiert. Durch die zunehmende Mobilität und steigende Ansprüche der KonsumentInnen wurde die Kaufkraft dadurch aus dem städtischen Bereich in das städtische Umland abgezogen.

Besonders kleinere Bezirkszentren sind Verlierer durch den Kaufkraftabfluss in die Peripherie, während überregionale Zentren wie die Mariahilfer Straße oder die City (=> innerstädtische Konzentrationstendenzen) sowie regionale Zentren wie das Donauzentrum (eröffnet 1975) oder die Meidlinger Hauptstraße ihre Position halten oder weiter stärken konnten.

In den Hauptgeschäftsstraßen hat dabei eine radikale Entwicklung stattgefunden. Neben Einkaufs- und Unterhaltungszentren bestehen die Geschäfte überwiegend aus Filialen internationaler Unternehmen. Die Planung von Aufwertungsprozessen ist gemäß FASSMANN (2009, S. 180) insbesondere auf einige wenige hochrangigen Geschäftsstraßen ausgerichtet, wo Investitionen die meisten KonsumentInnen erreichen. Eine Abwertung von Geschäftsstraßen unterer Stufe „wird in Kauf genommen“.

Gemäß STADTPLANUNG WIEN UND WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (1996, S. 46) wurde Mitte der 1990er-Jahre festgestellt, dass die Simmeringer Hauptstraße ihre Position halten können werde, eine Entwicklung zu einem regionalen Zentrum war jedoch nicht wahrscheinlich.¹¹

Zu starken Veränderungen kam es in einigen Einkaufsstraßen durch **integrierte Einkaufszentren**. Bezirkszentren erfuhren dadurch in der Regel eine Kapazitätserweiterung und Attraktivitätssteigerung, so auch die Simmeringer Hauptstraße mit dem Zentrum Simmering¹² (vgl. STADTPLANUNG WIEN UND WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN, 1996, S. 30¹³).

4.2 Akteure und Partner

Unterschiedliche Akteure und Partner nehmen stadtplanerisch für die Weiterentwicklung des Arbeitsortes, Lebensraums und kulturellen Treffpunkts Stadt Rollen ein. Neben lokalen Initiativen und Projekten in den Bezirken sind insbesondere die Stadt Wien und die Wirtschaftskammer Wien stark involviert.

4.2.1 Stadt Wien

Für die Belange der Stadtplanung und Architektur sind in Wien verschiedene Abteilungen und Gruppen zuständig, übergeordnet ist die Geschäftsstelle Infrastruktur und Stadterneuerung der Stadtbaudirektion. Im sektoralen Bereich sind unterschiedliche Magistratsabteilungen zuständig, z.B. MA18, MA19 und MA21A, B und C (vgl. VOJTISEK , 2007, S. 24). Im Folgenden werden einige wichtigen Instrumente und Einrichtungen erläutert, die bei der Entwicklung von Geschäftsstraßen beteiligt sind.

¹¹ Es ist anzumerken, dass der Ausbau der U-Bahnlinie 3 erst Jahre später erfolgte. Die öffentliche Erreichbarkeit wurde dadurch definitiv verbessert, allerdings auch die Möglichkeit der Menschen aus dem Einzugsgebiet rasch in die hochrangigen Geschäftsstraßen (City, Mariahilfer Straße) zu gelangen.

¹² Das Zentrum Simmering wurde 1994 erweitert inkl. Diversifizierung des Branchen-Mix.

¹³ Die Simmeringer Hauptstraße wurde bei dieser Untersuchung zwischen Pachmayergasse (ab Simmeringer Hauptstraße 45) bis zur Ostbahntrasse inkl. Zentrum Simmering abgegrenzt.

4.2.1.1 Stadtentwicklungsplan

Mit dem Stadtentwicklungsplan wurde „eine Leitlinie für jene Handlungen der Stadt, die sich räumlich auswirken und daher zu koordinieren sind“ festgelegt. Beinhaltet sind Fachkonzepte, Flächenwidmungs- und Bebauungspläne, Zielgebiete und Stadtteilplanungen. Die Erstellung des STEP erfolgt jeweils in Abständen von ca. 10 Jahren, wobei ca. alle 5 Jahre eine Evaluierung und Fortschreibung stattfindet. Die aktuelle Fassung stellt der STEP05 dar, ab Herbst 2012 wird am STEP14 gearbeitet (vgl. <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategien/step/>, Abfrage 2.9.2012). Maßnahmen zur Erhaltung und Stärkung der Geschäftsstraßen müssen dabei individuell konzipiert werden, da es sich um sehr spezifische Strukturen handelt.

4.2.1.2 Gebietsbetreuungen

Auf dezentraler Ebene sind v.a. die Wiener Gebietsbetreuungen¹⁴ zu nennen. Seit bald 40 Jahren haben sich in einzelnen Grätzeln bzw. Bezirken Projekte für Quartiersmanagement etabliert, die Probleme schneller erkennen sollen und besonders die soziale Komponente des Zusammenlebens aufgreifen. Die GB* bieten ein umfassendes Beratungsangebot zu Fragen des Wohnens, der Infrastruktur und des Zusammenlebens in den Betreuungsgebieten an. Ein Schwerpunkt ist das Thema **Stadterneuerung**, weshalb die GB* insbesondere in den Gründerzeitbezirken aktiv sind. Seit Anfang 2012 gibt es neun bezirksübergreifende GB* an 15 Standorten in Wien. In den letzten Jahren wurden die **Kooperationen mit der Wirtschaft** verstärkt.

Das „Stadtteilmanagement Simmering“ organisiert seit 2008 Veranstaltungen sowie Straßenfeste und versucht zentrale Akteure zu vernetzen und Menschen vor Ort aktiv einzubinden. Dies erfolgt z.B. durch Befragungen der Beteiligten und Koordination gemeinsamer Termine (z.B. Runde Tische, gemeinsames Frühstück,...).

Spezielle Projekte wie „Mehrwert Sanierungsinitiative Simmering“, wo bauliche Erneuerungen im Vordergrund standen, fanden im Gebiet im nördlichen Eingangsbereich des Bezirks, dem so genannten Schneiderviertel, statt (vgl. http://www.partizipation.at/fileadmin/media_data/Downloads/Praxisbeispiele/Praxisbeispiel_Sanierungsinitiative_Simmering_Detail.pdf, Abfrage 30.7.2012). Im September 2012 tourte ein Würstelwagen unter dem Motto „Gib deinen Senf dazu“ in der Simmeringer Hauptstraße, wo Ideen und Anregungen für die Simmeringer Hauptstraße ausgetauscht und erarbeitet wurden.

¹⁴ im Folgenden auch GB* genannt

4.2.1.3 Wiener Wohnen

Die Eigentumsverhältnisse in Geschäftsstraßen spielen eine wichtige Rolle – so kommt es auf den Eigentümer an, an welche Interessenten/Branchen ein Lokal vergeben wird oder in welchem Rahmen z.B. Sanierungen (beispielsweise Verschönerung der Fassade) stattfinden.

Die Stadt Wien nimmt diese Rolle in Geschäftsstraßen vieler Außenbezirke ein. So befinden sich im untersuchten Abschnitt der Simmeringer Hauptstraße ca. 1/6 der Lokale im Besitz der Stadt Wien.

Auf der nachfolgenden Karte – entnommen aus dem Stadtplan der Stadt Wien - sind die Gemeindebauten im Untersuchungsgebiet ausgewiesen. Details lassen sich daraus nicht erkennen, allerdings wird überblicksmäßig eindrucksvoll ersichtlich, dass sich in den oberen zwei Drittel rund um die Simmeringer Hauptstraße eine Vielzahl von Gemeindebauten befindet. Im unteren Drittel (insb. zwischen Drischütz- und Grillgasse) ist eine weitere Anhäufung von Gemeindebauten erkennbar.

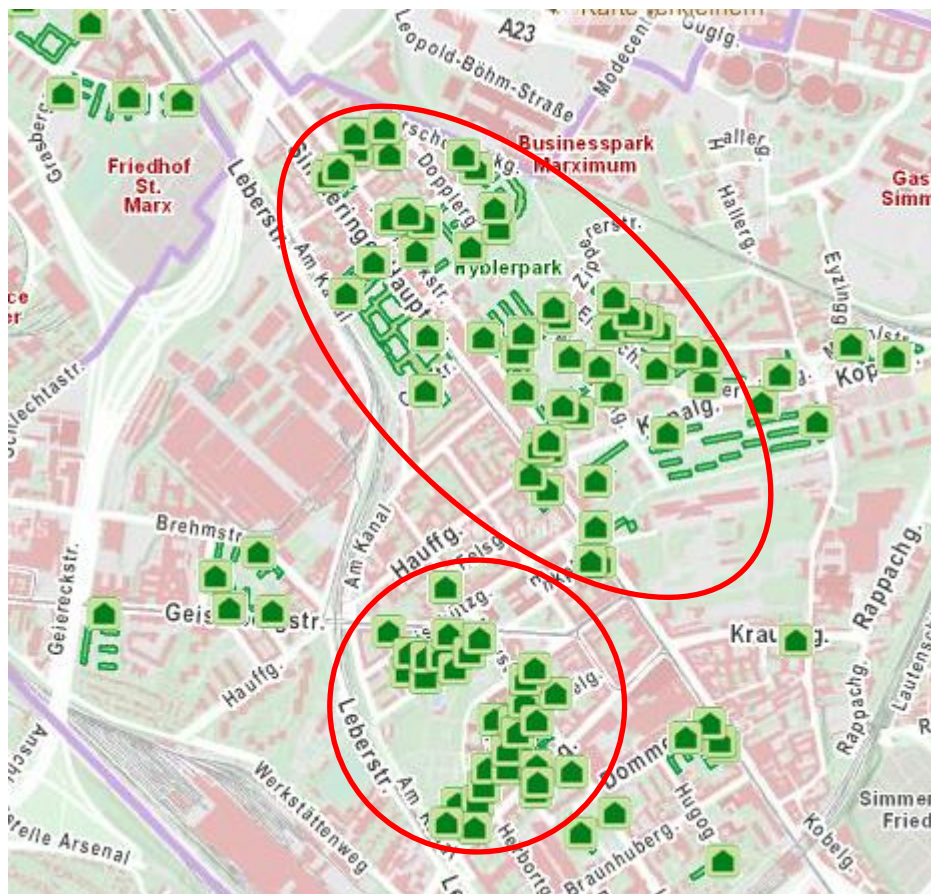


Abbildung 1: Gemeindebauten im Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße. Ausschnitt Stadtplan der Gemeinde Wien, Maßstab 1:15110. Quelle: <http://www.wien.gv.at/stadtplan/>, Abruf 3.10.2012

4.2.1.4 Wirtschaftsagentur Wien

Die Wirtschaftsagentur Wien (vormals Wiener Wirtschaftsförderungsfonds, WWFF) bietet neben umfassenden Beratungsleistungen für Unternehmen und GründerInnen eine aktive Ansiedlungspolitik und Fördermöglichkeiten für Unternehmen und Geschäftsstraßenvereine. Gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Wien werden die Aktivitäten der Vereine und Werbegemeinschaften unterstützt.

4.2.2 Wirtschaftskammer Wien

Neben umfangreichen Beratungsleistungen bietet die WK Wien seit 1992 mit dem **Wiener Einkaufsstraßen Management**¹⁵ eine Betreuung für Stadtmarketing-Aktivitäten, wobei die Aktivierung der Wiener Einkaufsstraßen an erster Stelle stand. Dies sollte durch professionelles Marketing, Aktionen zur Imageverbesserung und durch die Schaffung von Gemeinschaftseinrichtungen (Einkaufsstraßenvereinen) einen Kaufkraftabfluss in die Peripherie verhindern.

Die Mitgliedschaft in den Vereinen erfolgt auf freiwilliger Basis. Wirtschaftlich und rechtlich bleiben die Kooperationspartner selbständig.

Durch die Betreuung und Unterstützung von Einkaufsstraßenvereinen (bzw. seit 2011 auch von acht Märkten in Wien) sollen Geschäftsstraßen durch verschiedenste Aktivitäten attraktiver werden und die Zusammenarbeit der einzelnen Geschäftsleute gestärkt werden. Im Idealfall sind auch die Bezirke und weitere AkteurInnen bei unterschiedlichsten Aktivitäten involviert.

Während sich ein einzelner Unternehmer kaum größere Marketingmaßnahmen leisten kann, ist dies im Verband möglich („Gemeinschaftswerbung“). Vier bis fünf Mal jährlich finden in den Einkaufsstraßen Wiens Gemeinschaftsaktionen statt. Für eine Frequenzerhöhung sorgen insbesondere auch Veranstaltungen wie Straßenfeste oder andere größere Einkaufserlebnisse wie Flohmärkte oder Gewinnspiele.

Ein weiterer nicht zu unterschätzender positiver Punkt ist das Auftreten des Vereins gegenüber öffentlichen Vertretern, der dem Anliegen größeres Gewicht verleihen kann (z.B.

¹⁵ Jegliche Marketingaktivitäten werden mit der Dachmarke „Die Wiener Einkaufsstraßen“ vermarktet. Die Institution ist mit mittlerweile etwa 80 betreuten Vereinen und Werbegemeinschaften eines der größten City-Marketing-Projekte der Welt.

betreffend Verkehrs- und Parkproblematik). Die Vereine werden dabei von Einkaufsstraßen-Managern aktiv betreut und begleitet.

Mehrere tausend Handelsbetriebe in derzeit etwa 80 Vereinen haben sich in Einkaufsstraßenvereinen zusammengeschlossen und nutzen die Unterstützungsangebote des Stadtmarketing-Projekts zur Attraktivitätssteigerung ihrer Straße.

Die Wirtschaftskammer Wien und die Stadt Wien (Wirtschaftsagentur Wien) fördern außerdem Projekte wie „Light up“, die Weihnachtsfestbeleuchtung in Einkaufsstraßen. Im Rahmen der Nahversorgungsaktion wurden von den Projektpartnern auch spezielle Förderungen (z.B. der Reaktivierungsbonus im Rahmen der Nahversorgungsaktion) installiert.

Neuartig ist das Wiener Einkaufsstraßen Festival, das 2012 unter dem Motto „Geh shoppen“ erstmalig im September stattfand. Dieses Event soll sich langfristig als großes Festival etablieren und über die Landesgrenzen hinaus Bekanntheit erlangen.

Die Bemühungen der Unternehmer die Einkaufsstraße zu beleben, kommen schlussendlich dem Konsumenten zu Gute, da versucht wird die Einkaufsmöglichkeit und damit die Nahversorgung aufrecht zu erhalten.

4.2.3 Lokale Initiativen

Neben den dauerhaften Aktivitäten der Projektpartner gibt es eine Reihe lokaler Initiativen. Nachfolgend sollen zwei Projekte beispielhaft vorgestellt werden:

4.2.3.1 Lebendige Lerchenfelder Straße

Im Rahmen dieses Projektes sollen Kooperationen zwischen allen Kooperationspartnern (Kaufleute, Bezirke, Wirtschaftskammer, Gebietsbetreuung, Interessenvertretungen, Vereine und Bewohner) entstehen und innovative Methoden erarbeitet werden um der Einkaufsstraße neue Dynamik zu verleihen und um bestehende Initiativen und Strukturen zu stärken. Auch dieses Projekt wurde von der Stadt Wien und der Wirtschaftskammer Wien initiiert. Mit einem lokal eingerichteten Büro ist ein Ansprechpartner vor Ort. Neben alternativen Nutzungsmöglichkeiten gegen eine Verödung des öffentlichen Raums und eine Steigerung der Attraktivität des Standortes sollen neue Anreize und Fördermodelle für Hauseigentümer und Geschäftsinhaber geschaffen werden. Die Entwicklung soll auf die beiden gesamten Bezirke (Neubau und Josefstadt) positive Auswirkungen haben (vgl. <http://www.lerchenfelderstrasse.at/ziele/>, Abfrage 1.9.2012).

4.2.3.2 Buntes Weißgerbergrätzel – Agenda Wien Landstraße

Im Rahmen der Lokalen Agenda 21 Plus (LA21Plus)¹⁶ unterstützen Agendabüros engagierte Menschen bei der Entwicklung von Strategien und Projekten für das Viertel. Derzeit nehmen die Bezirke Landstraße, Wieden, Josefstadt, Alsergrund, Donaustadt und Liesing an der LA21Plus Wien teil.

Im Weißgerbergrätzel (rund um die Radetzkystraße) gibt es im Rahmen der Agenda Wien Landstraße seit 2009 Aktivitäten gegen leere Geschäftslokale, zum Thema Kultur und Zusammenleben sowie „Gestaltung und Begrünung des öffentlichen Raums“ (vgl. <http://la21wien.at/die-la-21-bezirke/3-bezirk/agendagruppen/lai-radetzkystrase-wird-schoner/>, Abfrage 1.9.2012). Insgesamt soll dadurch eine Steigerung der Attraktivität in der Geschäftsstraße erreicht werden.

Solche individuellen Aufwertungsmaßnahmen wären – neben den (halb-)institutionellen bisherigen Partnerschaften - auch für die Simmeringer Hauptstraße anzudenken.

¹⁶ Exkurs: Die Agenda 21 ist ein bei der UN-Weltkonferenz 1992 in Rio de Janeiro von 172 Staaten beschlossenes Aktionsprogramm zur **nachhaltigen Entwicklung** im 21. Jahrhundert unter dem Motto „Global denken - lokal handeln“. Die kommunale Umsetzung ist die „Lokale Agenda 21“ (vgl. http://www.lebensministerium.at/umwelt/nachhaltigkeit/lokale_agenda_21/lokaleagenda21oest.html, Abfrage 1.9.2012).

5. Räumliche Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben in Simmering

Der Kernbereich der Simmeringer Hauptstraße bildet gleichzeitig das Zentrum des Bezirks. Daneben gibt es weitere Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben, die in diesem Kapitel vorgestellt werden.

5.1 Simmeringer Hauptstraße

Die traditionelle Verkehrsader ist eine der längsten Straßen Wiens und war neben Bezirks- auch immer „Einkaufszentrum“ der Simmeringer.

5.1.1 Verein der Simmeringer Kaufleute

Der Verein der Simmeringer Wirtschaftstreibenden wurde 1990 gegründet, Obfrau ist seit vielen Jahren Frau KR Dkfm. Thekla Hochmayer. Nachfolgender Kartenausschnitt zeigt die räumliche Verteilung der Mitglieder des Vereins.

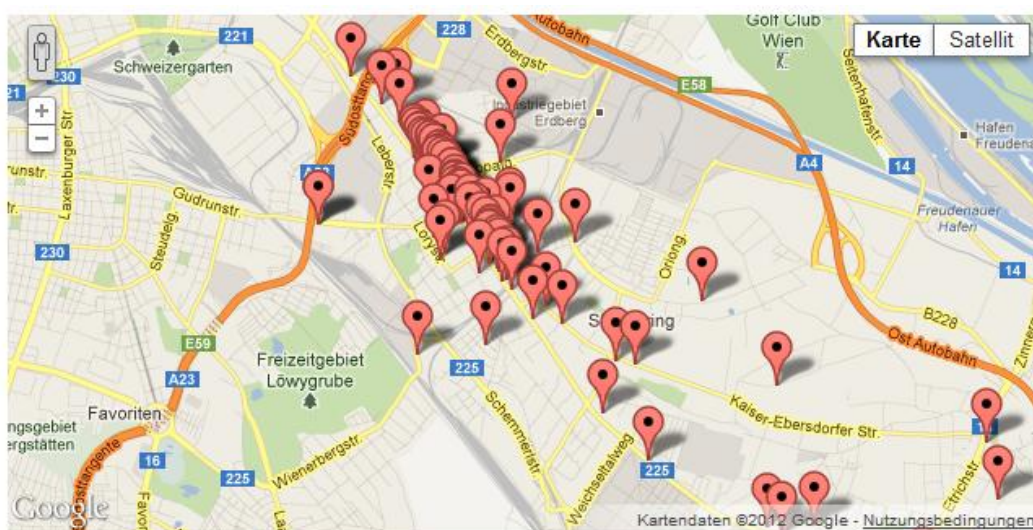


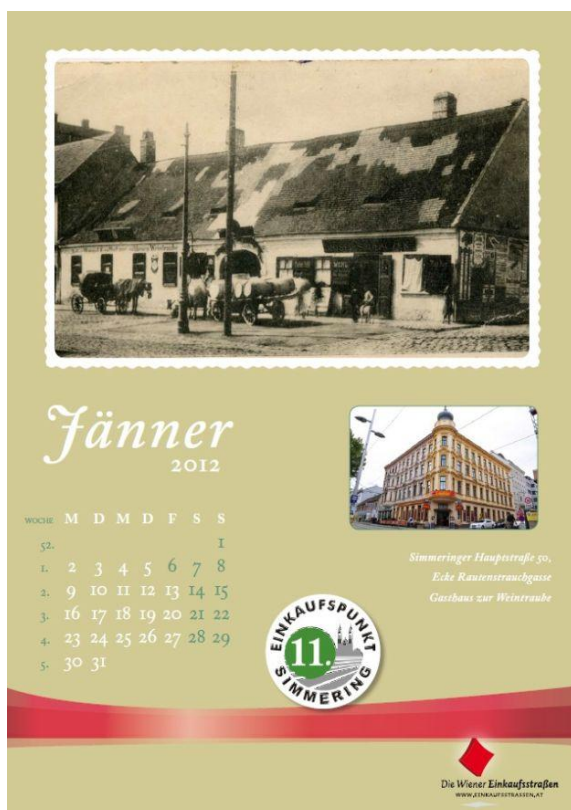
Abbildung 2: Räumliche Verteilung der Vereinsmitglieder der Simmeringer Wirtschaftstreibenden.

Quelle: <http://www.einkaufsstrassen.at/einkaufsgebiete/11-simmering/simmering/> Abfrage 23.8.2012

Neben einer räumlichen Konzentration von Mitgliedern im Kernbereich der Simmeringer Hauptstraße zeigt dieser Ausschnitt auch, dass zahlreiche Mitglieder fernab der Simmeringer Hauptstraße an den gemeinsamen Aktivitäten des Vereins teilnehmen. Dies konnte in dieser Form bei keinem anderen Bezirk festgestellt werden, wo meist mehrere Einkaufsstraßenvereine existieren.

Derzeit zählt der Verein über 100 Mitglieder. Die Simmeringer Wirtschaftstreibenden haben in den letzten Jahren eine Reihe von Straßenfesten, Aktionen und Gewinnspielen organisiert und an unterschiedlichen Projekten der GB* teilgenommen.

2012 fand im Frühling und Herbst in langjähriger Tradition wieder „**Wiens längstes Straßenfest**“ statt. Der Verein nahm außerdem mit einem eigenen Wagen am Faschingsumzug teil. Neben diversen Medienauftritten und einer Kurzparkscheinaktion unter dem Motto „Schenken Sie Ihren Kunden Zeit zum Einkaufen“ wurden eigene Einkaufswagenchips produziert und an die KundInnen verteilt.



Mit „Simmering in alten Ansichten“, einem Wandkalender, der seit 2007 jährlich produziert wird, haben die Kaufleute die Geschichte der Simmeringer Hauptstraße anhand alter fotografischer Aufnahmen thematisiert. Unterhalb der alten Aufnahme (die Bilder stammen aus den Beständen des Bezirksmuseums Simmering) ist in den letzten Jahren jeweils ein neues Foto des Gebäudes zu sehen.

Für langjährige Bewohner hat sich der Kalender zu einem Sammlerobjekt entwickelt, aber auch junge Simmeringer sind laut Frau Dkfm. Hochmayer sehr daran interessiert, wie die Simmeringer Hauptstraße früher ausgesehen hat.

Abbildung 3: Wandkalender „Simmering in alten Ansichten“, 2012. Quelle: Verein der Simmeringer Wirtschaftstreibenden.

Diese Maßnahmen reflektieren auf die lokale Identität. Es soll bewusst ein **Alleinstellungsmerkmal** geschaffen werden und ein narrativer Kontext mit der historischen Identität hergestellt werden. Dieses große Ausmaß an räumlicher Identität ist gleichwohl für die Kaufleute als auch KundInnen von Bedeutung, was die **angenommene Hypothese** in dieser Arbeit **bestätigt**.

Branchenstruktur sowie weitere Kennzahlen des Zentralbereichs der Simmeringer Hauptstraße werden im 6. und 7. Kapitel näher ausgeführt.

5.1.2 Zentrum Simmering

Das Zentrum zählt zu den in eine Geschäftsstraße integrierten klassischen Einkaufszentren. Das EKAZENT wurde 1981 errichtet und 1994 vergrößert.



Abbildung 4: Aufnahme Zentrum Simmering. Quelle: eigene Fotografie

Im Erdgeschoß befinden sich derzeit 44 Shops und 7 Gastronomiebetriebe, im 1. Obergeschoß 16 Shops und 1 Gastronomiebetrieb sowie Mrs. Sporty und 1 Gastronomiebetrieb im 2. Obergeschoß. Mit Stand Sommer 2012 gab es 1 Leerstand.

Branchenzuordnung der Betriebe:

Handel	65 %
Dienstleistung	17 %
Gastronomie	14 %
Sonstiges	2 %
Leerstand	2 %

Tabelle 1: Branchen Zentrum Simmering

Insgesamt sind **63 Geschäfte** vorhanden. Damit ist sowohl die Anzahl der Geschäfte als auch die Anzahl der Leerstände gegenüber der Erhebung der UNIVERSITÄT WIEN, 2010 gleich geblieben. Gemäß Erhebung der Gebietsbetreuung im 11. Bezirk waren es 2007 noch 66 Lokale, 1994/95 wurden in der Untersuchung von der STADT WIEN UND WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (1996, S. A12) insgesamt 70 (bzw. 1990/91, vor dem Ausbau des Einkaufszentrums, 27) Betriebe erfasst.

Im Obergeschoß befindet sich außerdem ein Veranstaltungszentrum. Das Parkhaus bietet 450 Stellplätze.

Ca. 85 % der Shops sind Filialbetriebe, bei der Gastronomie sind es ca. 56 %. Der Leerstand hat sich gegenüber 2007 von 3 auf 1 Geschäftslokal verringert.

2009 konnten im Zentrum Simmering gemäß S+M (vgl. SCHWARZENECKER, 2011, S. 73) **60 Millionen Euro Umsatz** erwirtschaftet werden.

Wie unter Kapitel 4.1.2 angeführt, erfuhr die Simmeringer Hauptstraße durch die Eröffnung bzw. den Ausbau des Zentrum Simmering 1994 eine Attraktivierung und Kapazitätserweiterung. SCHWARZENECKER (2011, S. 165) führt an, dass etwa 58 % der Verkaufsflächen der Simmeringer Hauptstraße im Einkaufszentrum gelegen sind. Das Zentrum wird von einem Centermanagement verwaltet und ist Mitglied beim Verein der Simmeringer Gewerbetreibenden. Gemäß Befragung der Gebietsbetreuung 2011 wird das Zentrum Simmering von den Kunden jedoch **nicht als Teil der Simmeringer Hauptstraße wahrgenommen**.

5.2 Sonstige Einkaufs- sowie Fachmarktzentren im 11. Bezirk

Als mögliche Konkurrenz für die Simmeringer Hauptstraße wurden weitere Einkaufsagglomerationen in Simmering betrachtet. Dazu zählen insbesondere Einkaufszentren, aber auch periphere Fachmarktzentren.

5.2.1 Gasometer

Die ehemaligen markanten Gasbehälter, die unter Denkmalschutz stehen, wurden 1978 stillgelegt. Nach einer zwischenzeitlichen temporären Nutzung¹⁷ erfolgte Mitte der 1990er-Jahre der Startschuss zur Umnutzung der Gebäude. Die Revitalisierung umfasste eine gemischte Nutzung mit Wohnen (Wohnungen, Studentenheim), Arbeiten (Büros) und Entertainment (Einkaufszentrum, Kino, Veranstaltungshalle) mit rund 25.000 m². Gleichzeitig wurde die öffentliche Erreichbarkeit mit der U3-Station „Gasometer“ erhöht.

Das Einkaufszentrum Gasometer City ist über alle vier ehemaligen Gasometer, die nach der Stilllegung revitalisiert wurden, ausgedehnt, die Eröffnung erfolgte 2001. Für die 600 integrierten Wohnungen sollte das Einkaufszentrum insbesondere die Nahversorgung sichern. Die Branchenverteilung sieht wie folgt aus:

Branchenverteilung Gasometer City

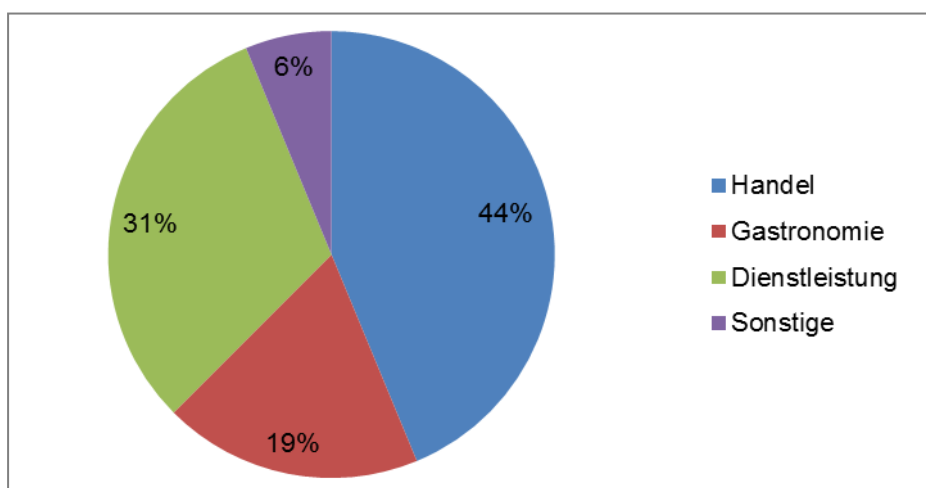


Abbildung 5: Branchenverteilung Gasometer City. Quelle: Eigene Bearbeitung

¹⁷ Die riesigen Halle des Gasometer D wurde erfolgreich für Musik- und Tanzveranstaltungen („XXX-Rave“) genutzt (vgl. POLLAK et.al., 2008, S. 25).

Von den prominenten Mietern wie z.B. H&M, Esprit, Marionnaud oder Giga-Sport sind in den darauffolgenden Jahren auf Grund der geringen Rentabilität jedoch viele ausgezogen. 2009 erwirtschafteten die Unternehmen nach Schätzung von S+M (vgl. SCHWARZENECKER, 2011, S. 25) 20 Millionen Euro an Umsätzen. Das Wiener Kontrollamt verzeichnete gemäß einem Artikel der WIENER ZEITUNG (vgl. http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wzwien/stadtpolitik/387476_Keine-Feierlaune-im-Gasometer.html, Abfrage 26.8.2012) für 2009 eine Leerstandsquote von über 35 %.

Inzwischen konnte das Einkaufszentrum durch spezifische Fachgeschäfte (z.B. Baby Walz oder Klangfarbe) und der Nutzung der Geschäftslokale als Schulungsräume bzw. Integration einer Musikakademie die Kundenfrequenz wieder etwas erhöhen, allerdings stellt Gasometer City für die Simmeringer Hauptstraße keine Konkurrenz dar.

5.2.2 Huma Einkaufspark

Beim Huma Einkaufspark handelt es sich um ein im Nordosten von Simmering gelegenes, eingeschossiges, geschlossenes Fachmarktzentrum, welches 1987 eröffnet wurde. Derzeit sind 35 Betriebe angesiedelt (vgl. <http://www.huma.at/>, Abfrage 26.8.2012).

Gemäß STADTPLANUNG WIEN UND WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (1996, S. A14 sowie S. 44f.) ist der Einkaufspark „als eigenständiger Hauptgeschäftsbereich zu klassifizieren, der auf Grund seines großflächigen und fachmarktähnlichen Branchen-Mix“ neben Wienern und Niederösterreichern auch Konsumenten aus den Grenzgebieten von Ungarn, Slowakei und Tschechen anzieht. Neben einer Verkaufsfläche von über 50.000 m² und großen Leitbetrieben (z.B. Media Markt, Hervis, Jello, Metro) bietet das Einkaufszentrum Huma 2000 Parkplätze. Öffentlich erreichbar ist der Einkaufspark nur über Buslinien.

Branchenverteilung Huma Einkaufspark

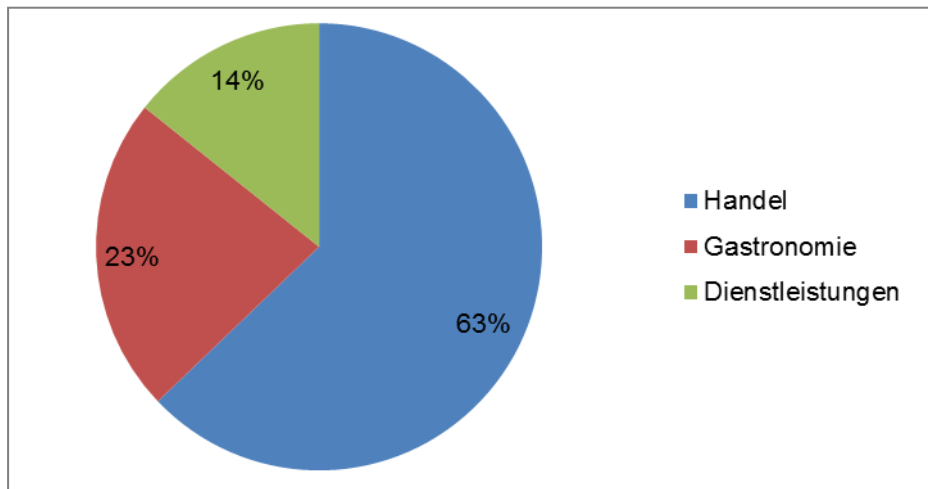


Abbildung 6: Branchenverteilung Huma Einkaufspark. Quelle: Eigene Bearbeitung

Gemäß Homepage wurde der Einkaufspark bereits fünf Mal umgebaut und revitalisiert, gemäß einem STANDARD-Artikel soll das Zentrum mit einem Betreiberwechsel umfassend modernisiert und vergrößert werden (vgl. <http://derstandard.at/1348284823104/HUMA-Einkaufspark-wird-modernisiert>, Abfrage 5.10.2012), wobei bereits 2009 gemäß Schätzung von S+M (vgl. SCHWARZENECKER, 2011, S. 35) etwa **150 Millionen Euro Umsatz** gemacht wurden.

5.2.3 Sonstige Handelsagglomerationen

Neben den großen Einkaufszentren gibt es weitere, kleinere Zentren:

- Fachmarktzentrum Gadnergasse, Gadnergasse 2-6
- Fachmarktzentrum Simmering, Baudissgasse 6/Awarenstraße 5
- Fachmarkt Leberberg-Etrichstraße
- Zentrum Schwechat

Diese Fachmärkte zeichnen sich durch eine geringere Anzahl an Shops aus (an oben genannten Standorten jeweils unter 10 Geschäfte), wobei eine gewisse Anzahl von Parkplätzen verfügbar ist. Meist ist ein Geschäft für den Kurzfristbedarf vorhanden (DM, Bipa), sowie Textil-Diskonter (kik, Vögele, Takko) und Schreib- bzw. Bastelbedarf (Libro, Pagro).

Das Einzugsgebiet des Zentrum Schwechat umfasst einen vernachlässigbaren angrenzenden Teil von Simmering.

Als Besonderheit ist das Fachmarktzentrum Domesgasse zu nennen, das unmittelbar in der Simmeringer Hauptstraße, hinter dem Zentrum Simmering, gelegen ist. Gemäß SCHWARZENECKER (2011, S. 165) dürfte dies auch der Grund sein, warum die Simmeringer Hauptstraße ihr Flächenpotential sowie die Zahl der Betriebe de facto halten konnte.

5.2.4 Märkte

Seit 2009 gibt es in Simmering keinen größeren regelmäßigen Marktbetrieb.

Der alte „Simmeringer Markt“ befand sich ursprünglich am Enkplatz. Anfang des 20. Jahrhunderts übersiedelte der Markt in die Geiselbergstraße/Lorystraße. Bis 2009 befand sich ebendort ein Markt mit Bauernmarkt und Gastronomiebetrieben (vgl. <http://www.wien.gv.at/statistik/leistungsbericht/ma34.html>, Abfrage 25.8.2012). Das neu errichtete Bildungszentrum eröffnete 2011 und beinhaltet neben einer Garage auch vier moderne, kioskähnliche Stände. Aktuell sind drei „Stände“ an einen Pferdefleischhauer, einen Musik- und Fashionstore und an eine Café-Bäckerei vergeben, ein Stand steht leer.



Abbildung 7: Kioskähnliche Stände am alten Simmeringer Markt. Quelle: Eigene Fotografie

Zusammenfassend ist der Huma Einkaufspark als weiterer größerer Standort mit Einzelhandelsbetrieben und damit als Konkurrenz im 11. Bezirk anzusehen. Kleinere Fachmarktzentren spielen dagegen kaum eine Rolle. Auf Grund der peripheren, autoorientierten Lage des Einkaufszentrums und der guten öffentlichen Erreichbarkeit der Simmeringer Hauptstraße werden jedoch meiner Einschätzung nach – im Rahmen der derzeit angesiedelten Betriebe - andere Zielgruppen bzw. ein anderes Kaufverhalten

angesprochen. Bestätigt wird dies in WERKSTATTBERICHTE 12 (1996, S. 69), wo anhand einer Autokennzeichenauswertung 35-40 % der KundInnen Nicht-Wiener waren.

Der Einzugsbereich Richtung stadteinwärts nimmt gemäß WERKSTATTBERICHTE 12 (1996, S. 67) bei peripheren Einkaufszentren ab, die Reichweite hängt von der Verkehrssituation und dem Wettbewerb ab. Insbesondere betreffend Kurzfristbedarf hat die Simmeringer Hauptstraße keine Konkurrenz zu erwarten, da laut oben genannter Studie größere Lebensmittelmärkte meist nur Einzugsbereiche von ca. 10 Autominuten (entspricht in etwa 5 km) abdecken.

Viel eher stellt sich die Frage, inwieweit der Ausbau der U-Bahn auf den Abfluss der Kaufkraft Einfluss hat, da KundInnen innerhalb weniger Minuten bequem die höherrangigen Geschäftsstraßen erreichen können.

6. Strukturanalyse der Simmeringer Hauptstraße

6.1 Lage der Einkaufsstraße

Simmering, der 11. Wiener Gemeindebezirk, liegt im Südosten von Wien. Im Nordwesten grenzt der Bezirk Landstraße an den 11. Bezirk, der Donaukanal und ein Stück der Donau bilden die Grenze zum 2. bzw. 22. Bezirk (Leopoldstadt und Donaustadt), im Südwesten formt die Ostbahn die Grenze zum 10. Bezirk (Favoriten). Im Süden bzw. Südwesten bildet die Bezirksgrenze zugleich die Stadtgrenze zu Niederösterreich und verläuft zum Großteil entlang der Donauländebahn.

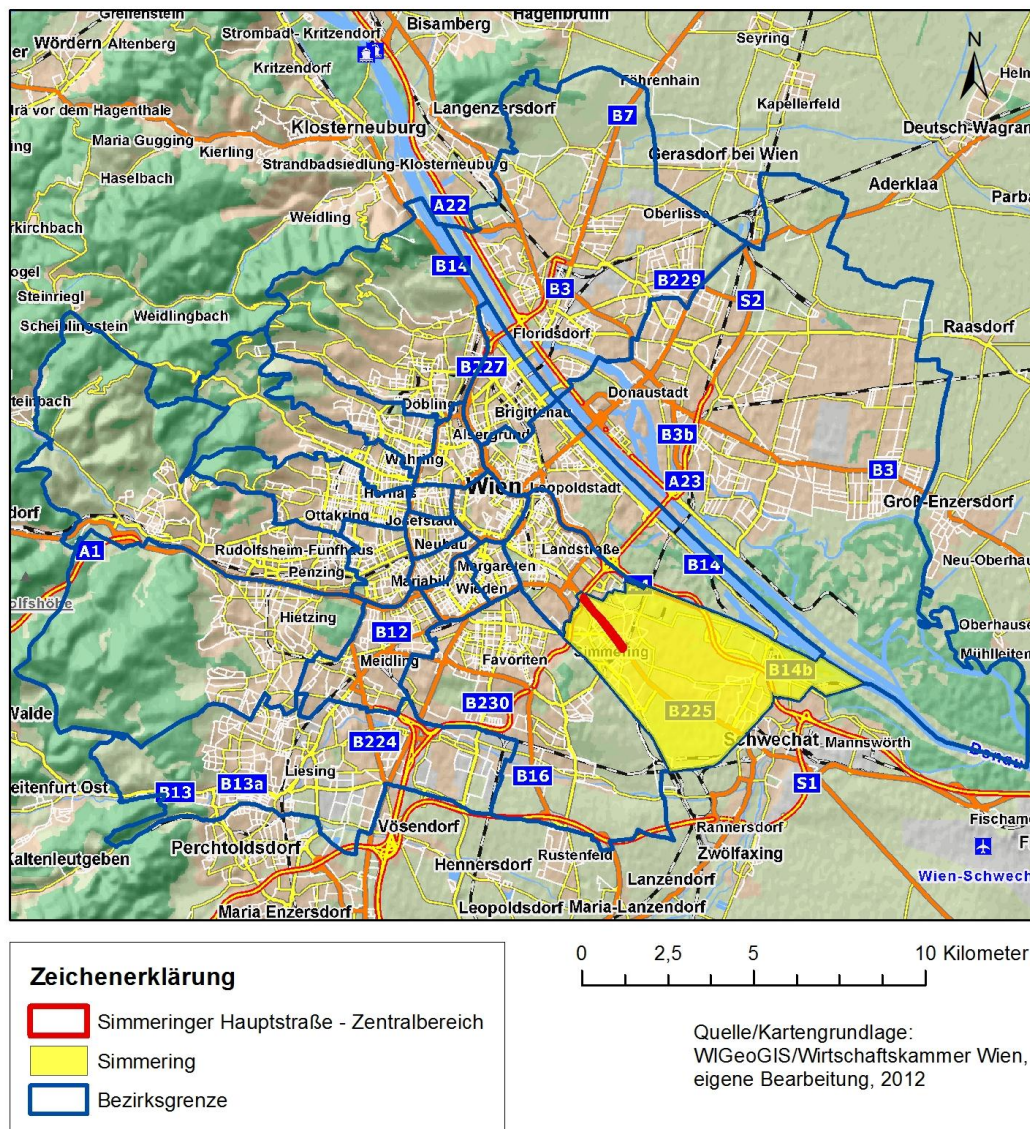


Abbildung 8: 11. Wiener Gemeindebezirk und Zentralbereich Simmeringer Hauptstraße

Der heutige 11. Wiener Gemeindebezirk wurde 1892 aus den selbständigen Gemeinden Simmering und Kaiserebersdorf sowie kleinen Teilen von Kledering und Schwechat gebildet, 1955 kam die Gemeinde Albern dazu (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Simmering>, Abfrage 14.8.2011).

Die **Simmeringer Hauptstraße**, mit 6,5 km eine der längsten Straßen Wiens, durchquert den gesamten Bezirk von Nordwest nach Südost und verläuft entlang eines Teilstückes der einst von den Römern angelegten Limesstraße. Erst um 1130 dürfte sich gemäß HAVELKA (1993) der Siedlungsraum ausgebreitet haben.

Mit der steigenden Bevölkerung Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden die ersten Volkswohnhäuser der Gemeinde Wien (z.B. Alfons-Petzold-Hof 1923), die immer noch das Bild der Straße prägen.

Rund um die Simmeringer Hauptstraße ist ein großer Anteil des Bezirksgebietes Grünland (über 40 %), wobei rund die Hälfte davon auf landwirtschaftliche Nutzfläche entfällt (vgl. MA41, Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2011, S. 290). Im Südwesten nimmt der Wiener **Zentralfriedhof** umfangreiche Flächen ein. Im Laufe der Zeit siedelten sich vor Ort eine beachtliche Anzahl von Steinmetzbetrieben, Blumengärtnern und Gasthäusern an.

6.2 Bevölkerungsstruktur

Veränderungen der demographischen Struktur haben einen starken Einfluss auf die Entwicklung und Attraktivität einer Region (z.B. Auslastung der jeweiligen Infrastruktur, Steueraufkommen,...), weshalb die Bevölkerungsentwicklung eine wichtige Rolle für das Ausgangsthema spielt.

Um 1832 hatte Simmering gemäß HAVELKA (1993, S. 56) bereits 243 Häuser und 2496 Einwohner und damit eine konstante einheimische Bevölkerung.

Tagelöhner und Arbeiter wanderten im Zuge der Industrialisierung in die Vorstädte und benötigten dringend Wohnraum. So entstand 1861-1865 in der Simmeringer Hauptstraße 1-3 eine der damals größten Wohnhausanlagen im Wiener Raum (die sog. Rinnböckhäuser). Die

Volkszählung von 1869 ergab bereits 469 Häuser und 11.759 Einwohner (vgl. HAVELKA 1993, S. 40f. und DOLANSKY 2009, S. 20f.)

In der nachfolgenden Abbildung ist die Bevölkerungsentwicklung der Wiener Bezirke seit 1869 dargestellt. In den letzten Jahrzehnten ist Simmering einer der Bezirke, dessen Bevölkerung am stärksten gewachsen ist.

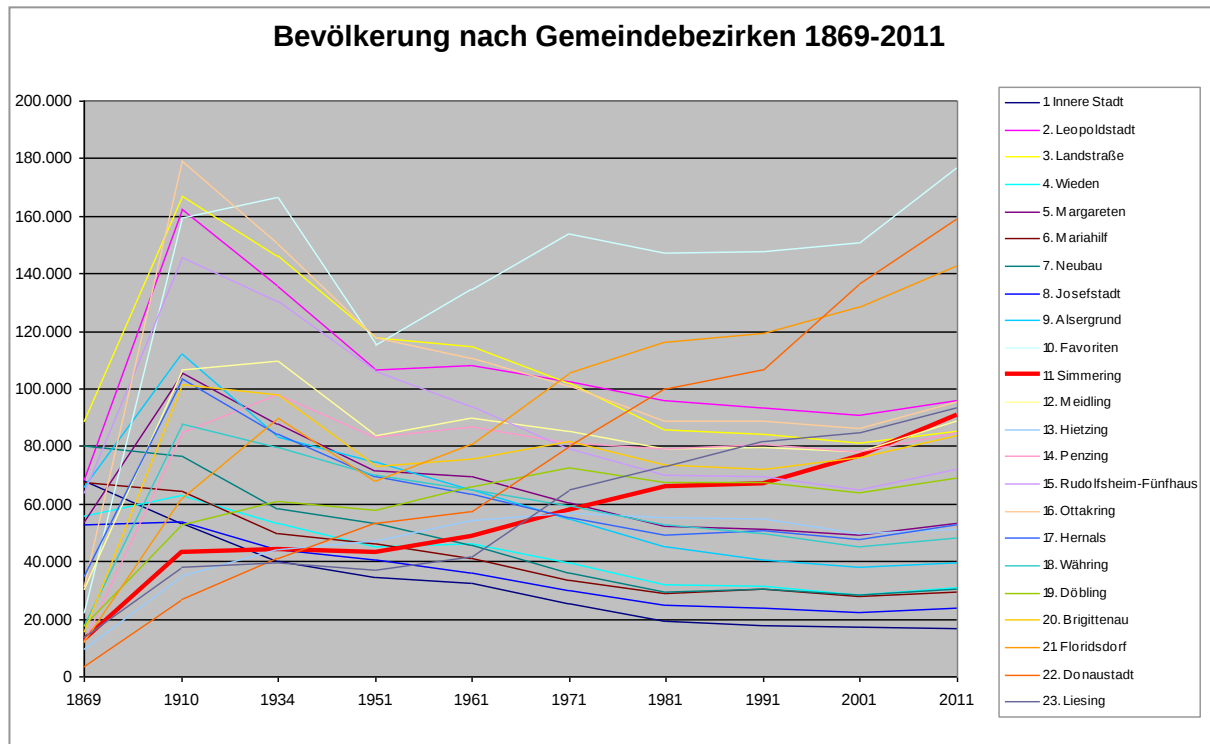


Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung Wiens nach Gemeindebezirken 1869-2011¹⁸, Datenquelle Statistik Austria, Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien – 2011, S. 60, eigene Darstellung

Gemäß „Statistischem Jahrbuch der Stadt Wien – 2011“ lebten Anfang 2011 90.712 Personen im 11. Bezirk, wobei das Durchschnittsalter 39 Jahre betrug (Männer 37,6, Frauen 40,2 Jahre) und damit eine jüngere Altersstruktur als Wien gesamt (Durchschnittsalter 41,1 Jahre) aufweist. Der Ausländeranteil betrug in Simmering 19,6 %, in Gesamtwien 21,5 % (vgl. <http://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirksportraits11-8-15.pdf>, S. 268 und 290).

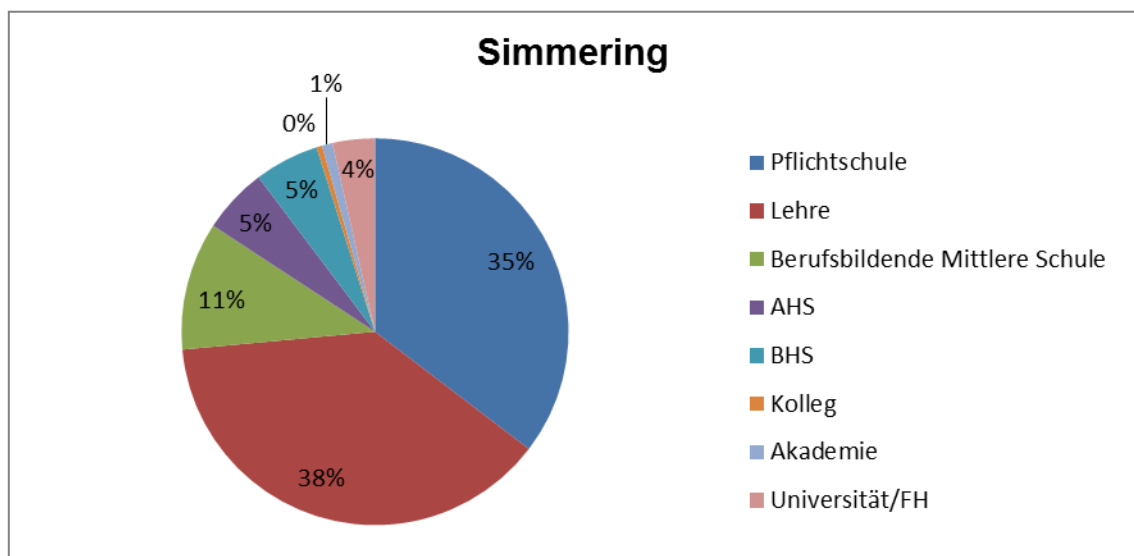
Durch die Bevölkerungsprognose können öffentliche Maßnahmen optimiert und Ausgaben gezielter eingesetzt werden. Gemäß kleinräumiger Bevölkerungsprognose für Wien 2005-

¹⁸ Seit 2002 führt die Statistik Austria ein Bevölkerungsregister (POPREG), bis 2001 fanden etwa 10-jährigen Zeitspannen Volkszählungen statt, vgl. <http://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirksportraits11-8-15.pdf>, S. 56, Aufruf 13.2.2011

2035 – und auch entsprechend den allgemeinen Entwicklungen bzgl. städtischer Räume – wird im angegebenen Zeitraum insbesondere durch die positive Wanderungsbilanz in Simmering mit einer weiteren Bevölkerungszunahme von über 30 % gerechnet. Die größte Zunahme wird dabei für die Prognosegebiete Geiselberg, Enkplatz, Alt-Simmering, Gaswerk Simmering, Untere Simmeringer Haide sowie Kaiser-Ebersdorf-Albern erwartet. Neben einem Anstieg der Gesamtbevölkerung nimmt die ausländische Bevölkerung erheblich zu, allerdings bliebe diese im 11. Bezirk weiterhin unter dem Wiener Durchschnitt. Der derzeit hohe Anteil Jüngerer wird gemäß Bevölkerungsprognose sinken, während der Anteil der über 65-Jährigen ansteigen wird, womit der Abhängigenquotient von 55 auf 58 steigen würde.

6.3 Bildungsstruktur

Nachfolgend ist die Bildungsstruktur im Vergleich Simmering – Wien dargestellt.



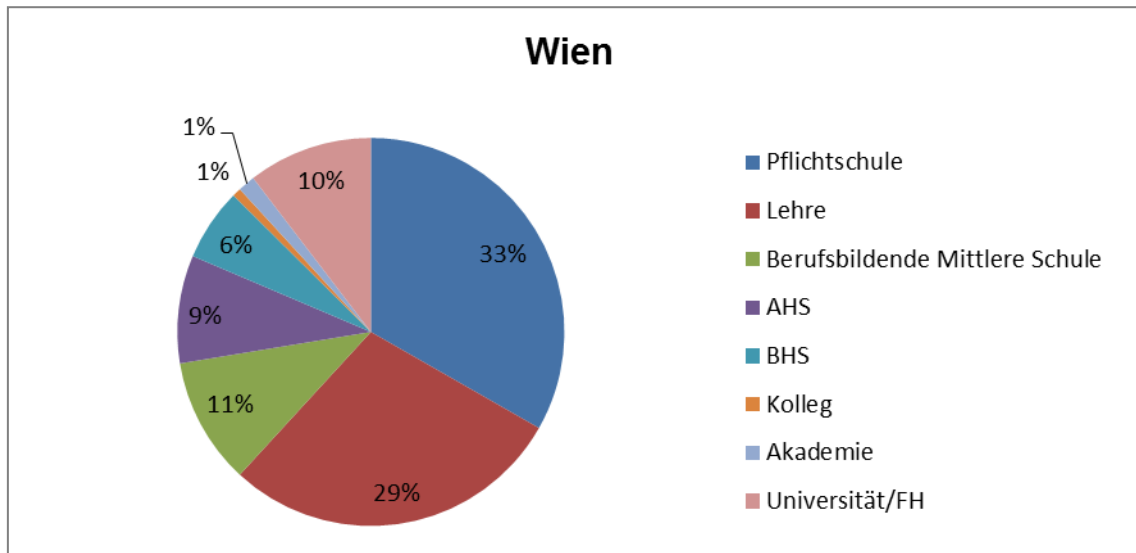


Abbildung 10: Bildungsstruktur 2001 – Simmering und Wien. Quelle: Volkszählungsdaten 2001, eigene Bearbeitung

Wie in den o.a. Grafiken ersichtlich ist der Anteil der Absolventen einer Lehre im 11. Bezirk überdurchschnittlich hoch.

Während eine höhere Anzahl an BHS-Abschlüssen erreicht wird, ist die Anzahl der Absolventen einer AHS bzw. einer universitären Ausbildung wiederum unterdurchschnittlich.

Die Arbeitslosenquote betrug laut STATISTISCHEM JAHRBUCH 2010 für Simmering 10,5 % - im gesamten Wien sind 9,2 % der erwerbstätigen Personen arbeitslos.

Die niedrigere Bildungsstruktur übt auf die Kaufkraft entsprechend Einfluss aus.

6.4 Kaufkraft

Als Kaufkraft wird das Einkommen privater Haushalte, das für Konsumzwecke zur Verfügung steht, definiert. Der Kaufkraftindex einer Region gibt das Kaufkraftniveau pro Einwohner oder Haushalt im Vergleich zum Durchschnitt an, wobei der Normwert 100 beträgt. Beträgt der Kaufkraftindex zum Beispiel 95, so liegt dieser unterhalb des Durchschnitts, d.h. die betreffenden Einwohner verfügen im Mittel nur über 95 % der durchschnittlichen Kaufkraft.

In der folgenden Abbildung wird die Kaufkraft rund um den Bereich des untersuchten Abschnitts der Simmeringer Hauptstraße dargestellt (Wien = 100).

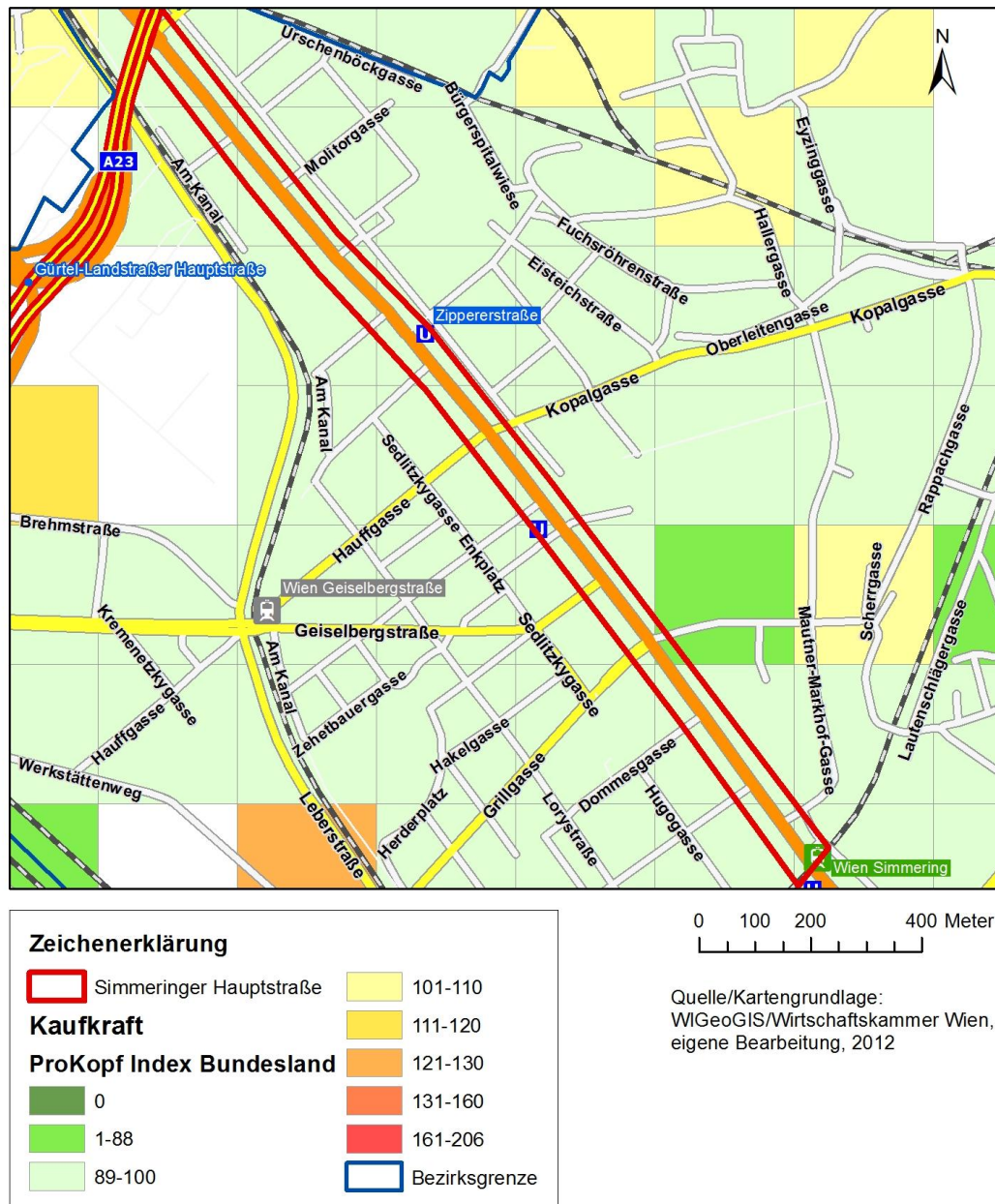


Abbildung 11: Kaufkraftindex pro Kopf, 2011

Im ehemals klassischen Arbeiterbezirk Simmering liegt die Kaufkraft zu einem großen Teil unter dem (Wien-)Durchschnitt, zwischen 1996 und 2005 wiesen die Bezirke Liesing, Ottakring, Rudolfsheim, Floridsdorf, Donaustadt und Simmering jedoch über 5 % an Kaufkraftsteigerung auf, während die stärksten Rückgänge in den Bezirken Hietzing, Alsergrund und Innere Stadt festgestellt werden konnten.

Gemäß KAUFKRAFTSTROMANALYSE WIEN 2006 überragen die Zuflüsse aus anderen Wiener Bezirken bzw. angrenzenden Bundesländern die Kaufkraftabflüsse in Simmering. Die höchsten Eigenbindungsquoten werden für die Warengruppen „Lebensmittel“ und „Drogerie-“

/Parfümeriewaren“ ausgewiesen (jeweils über 80 %). Die niedrigsten Eigenbindungsquoten weisen „Wohnungseinrichtung/Heimtex“ (20 %), „Damenbekleidung“ (40 %) sowie „Herrenbekleidung“ (43 %) aus. Insgesamt beträgt das Kaufkraftvolumen EUR 384,5 Mio., wovon 65 % im Bezirk gebunden bleiben, 17 % in andere Bezirke und 18 % aus Wien abfließen. Werden die zusätzlichen vorhandenen Streulagen berücksichtigt, ergibt sich „eine Zentralität, die deutlich über 100 liegt, wahrscheinlich wird ein Wert zwischen 150 und 200 erreicht.“¹⁹

Die Kaufkraftabflüsse erfolgen insbesondere in den 3., 10. und 22. Bezirk sowie in das Wiener Umland (hier v.a. „Möbel/Wohnen“).

Ohne Streulagen verfügt der 11. Bezirk gemäß KAUFKRAFTSTROMANALYSE 2006 - ohne Veränderung gegenüber 1996 - über 95,3 Tsd. m² Verkaufsfläche. Die positive Entwicklung ist v.a. durch das EKZ Gasometer sowie durch eine Erweiterung des EKZ Huma festzustellen.

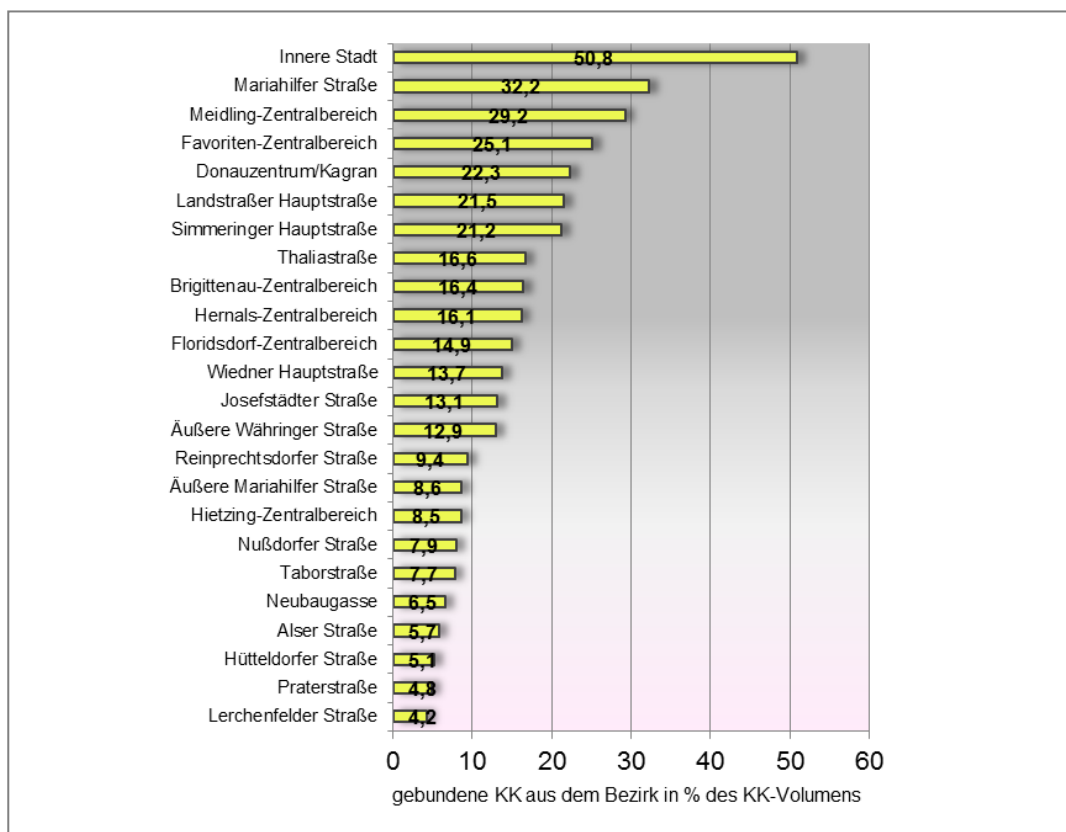


Abbildung 12: Marktanteil der Geschäftsstraßen in Wien im eigenen Bezirk. Quelle: Kaufkraftstromanalyse 2006, S. 35, eigene Bearbeitung

¹⁹ Die Zentralität stellt den Gesamtumsatz mit dem Kaufkraftvolumen in Beziehung. Eine Zentralität von 150-200 bedeutet, dass um 1,5 bis 2 mal mehr von außen in den Bezirk zufließt als abfließt.

6.5 Passantenfrequenz

Im Einzelhandel genießen i.d.R. solche Standorte den größten Vorzug, an denen möglichst viele Menschen der gewünschten Zielgruppe passieren, daher hat die Passantenfrequenz oft einen hohen Stellenwert bei der Standortentscheidung.

Die Passantenfrequenz wird von der Wirtschaftskammer Wien und der Stadt Wien seit den 1970er-Jahren an definierten Standpunkten („Zählstellen“) in zweijährigen Abständen erhoben, wobei sich insgesamt nur eine Tendenz ablesen lässt. Passanten bedeuten nicht automatisch Kunden bzw. Umsätze und je nach Abschnitt kann die Passantenfrequenz innerhalb einer Geschäftsstraße sehr schwanken. Ein weiterer Punkt sind die unterschiedlichen Außenbedingungen bei den Zählungen, die zeitlich festgelegt werden müssen: So werden an einem sonnigen Tag mit nicht zu hohen Temperaturen mehr Menschen unterwegs sein als bei Regen oder tropischen Temperaturen.

Nachfolgend ist ein Auszug aus der Passantenfrequenzzählung 2010 dargestellt. Die Frequenz hat sich seit Zählbeginn stetig gesteigert.²⁰ An Donnerstagen ist die Frequenz höher als an Samstagen, was auf die Öffnungszeiten (zu einem großen Teil bis 13 Uhr) der Geschäfte schließen lässt.

Passanten von 1994 bis 2010

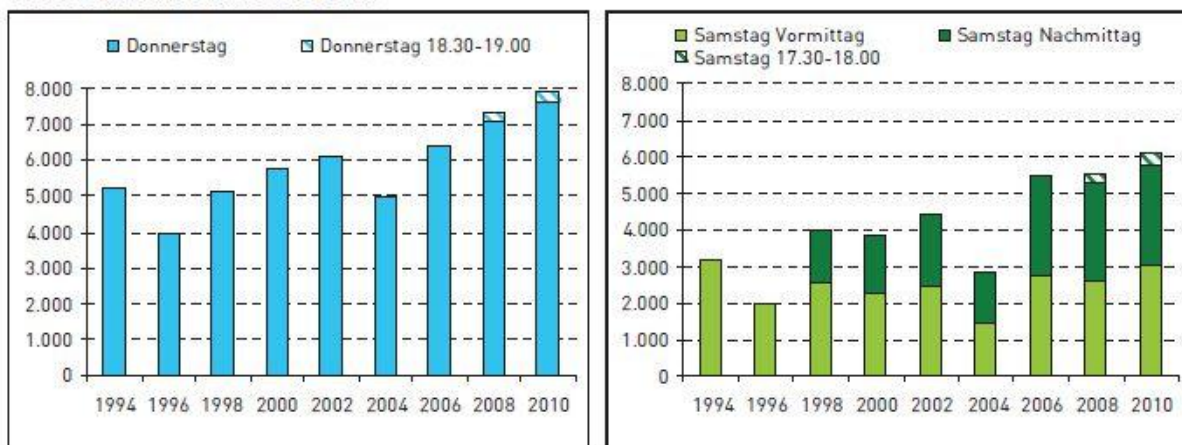


Abbildung 13: Passantenfrequenzzählung Simmeringer Hauptstraße 106-108/133, 1994-2010.
Quelle: Wirtschaftskammer Wien, Passantenzählung 2010, S. 63

²⁰ 2004 stellt eine Ausnahme dar, diese ist jedoch auch bei anderen Geschäftsstraßen ersichtlich. Ich gehe daher davon aus, dass an diesem Tag z.B. das Wetter schlechter war als in anderen Erhebungsjahren.

Eine für die Standortwahl entscheidende Größe stellt auch der Einzugsbereich der KundInnen dar. In der nachfolgenden Abbildung ist die Herkunft der PassantInnen dargestellt, die an Hand der Frage „Wo wohnen Sie in Wien?“ im Rahmen der Passantenbefragung 2008 erhoben wurde (n = 226).

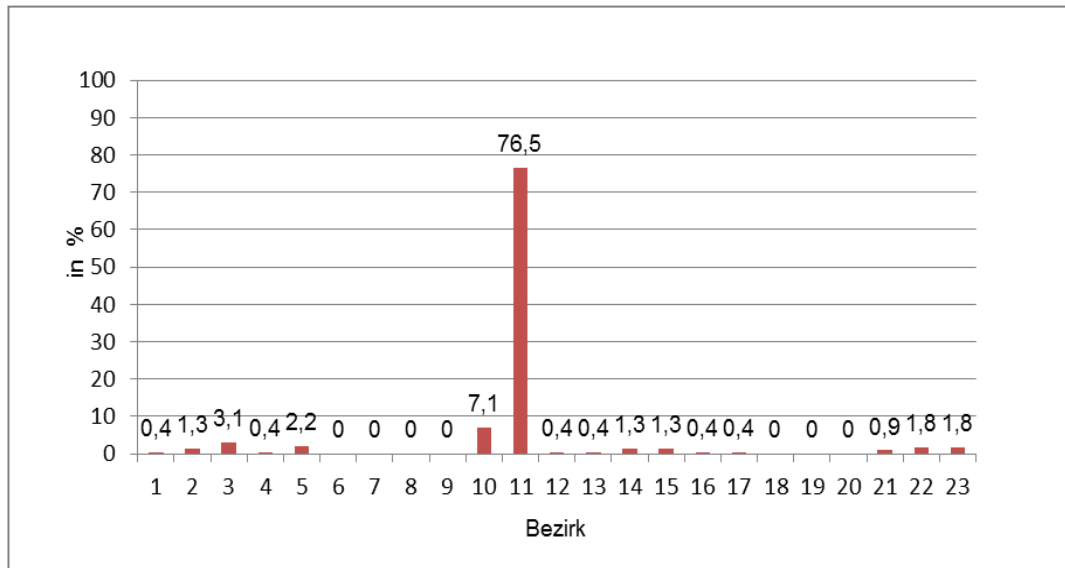


Abbildung 14: Herkunft der Passanten in der Simmeringer Hauptstraße 2008. Quelle: Wirtschaftskammer Wien, Passantenbefragung 2008, S. 119

Mehr als jeweils 2 % der PassantInnen in der Simmeringer Hauptstraße kommt aus dem 3., 5. und 10. Wiener Gemeindebezirk. Der Großteil, nämlich 76,5 %, wohnt im 11. Bezirk. Diese Erhebung geht einerseits mit der Kaufkraft-Eigenbindung konform, andererseits spielt die Herkunft der PassantInnen für Marketingmaßnahmen eine nicht unwesentliche Rolle. So ist die Möglichkeit zur Identifizierung „mit ihrem Bezirk/ihrer Einkaufsstraße“ gegeben, die lokale Identität kann in den Vordergrund gestellt werden.

6.6 Baubestand

Erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts bildete sich im alten Dorf Simmering eine Verkehrssiedlung „aus einer lockeren Zeile ebenerdiger und zweigeschossiger Häuser“ (vgl. BOBEK UND LICHTENBERGER, 1978, S. 318). In der Frühgründerzeit siedelten sich wie eingangs erwähnt Maschinenfabriken und nachfolgend Arbeitsbevölkerung, für die Mietshäuser gebaut wurden, an. Das bis dahin überwiegend niedrige und lockere Baubild wurde in der Hochgründerzeit von hohen Reihenmiethäusern durchsetzt.

Im Gegensatz zu anderen Bezirken löste die Eingemeindung nach 1890 jedoch keine so starke Bautätigkeit aus. Als mögliche Gründe dafür führen BOBEK UND LICHTENBERGER (1978, S. 318) die Straße zum Zentralfriedhof und die damit verbundenen Leichentransporte sowie die doch beträchtliche Entfernung von der Stadt an. 1893 erhielten die eingemeindeten Vororte eine einheitliche Bauordnung, welche stadtplanerisch eine wichtige Rolle spielt.

Gemäß BOBEK UND LICHTENBERGER (1978, S. 100) teilten sich Meidling, Favoriten, Ottakring und Simmering gegen Ende der Gründerzeit den „traurigen Ruhm“ „die schlechtesten Wohnverhältnisse der Vororte zu besitzen“.

Einen weiteren Grund für die späte Verbauung führen die Autoren auf den durch Bahnlinien „abgesperrten Bauteil“ zurück, da eine engere Verbindung mit der ehemaligen Vorstadt ursprünglich nicht beabsichtigt war.

Ein großer Teil der Gebäude in Simmering wurde zwischen 1945 und 1980 erbaut bzw. wieder aufgebaut (vgl. BOBEK UND LICHTENBERGER 1978, S. 202).

Im folgenden Kartenausschnitt der Studienautoren ist die Verbauung und Wohnungsstruktur 1960 ersichtlich.

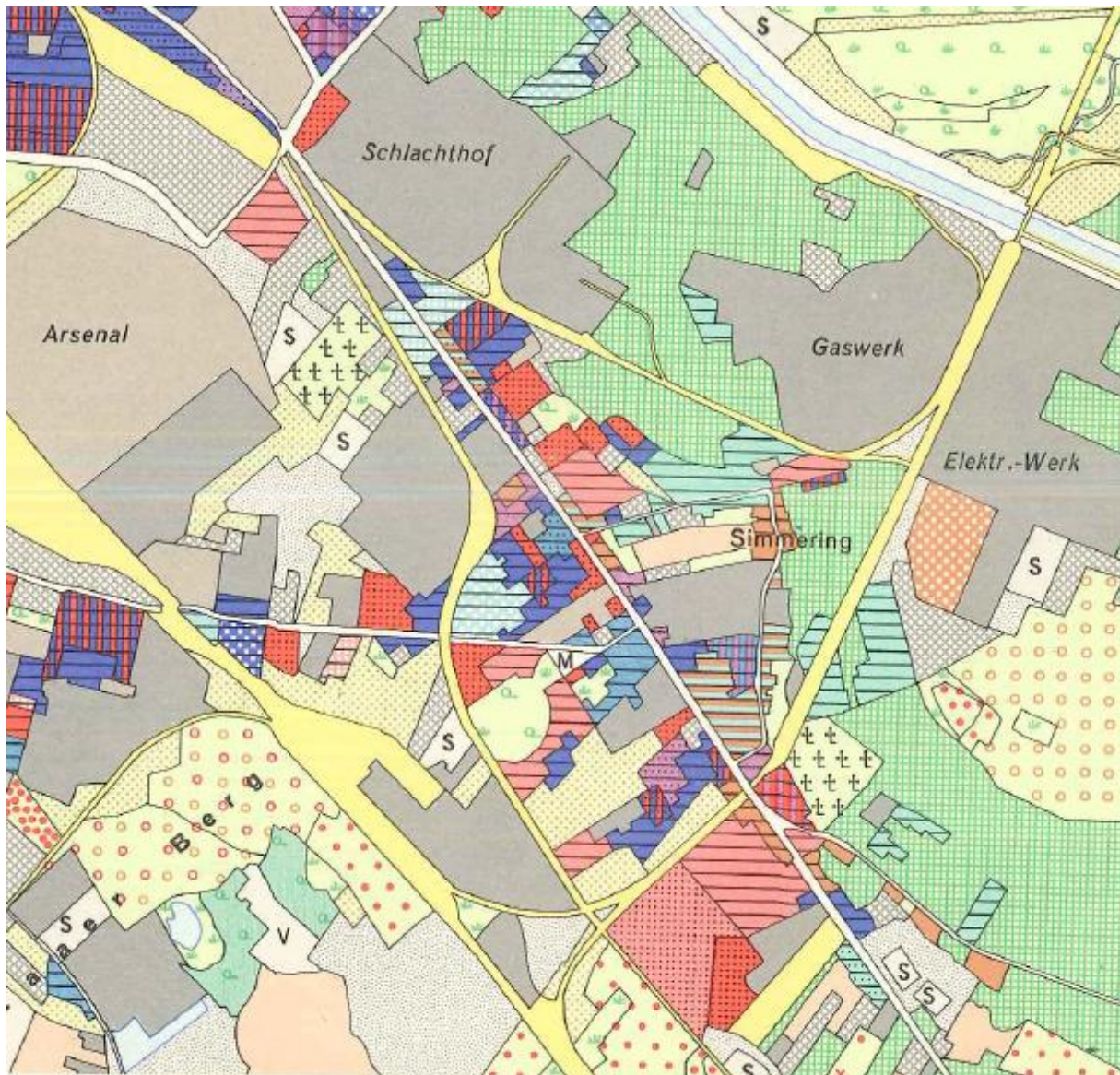
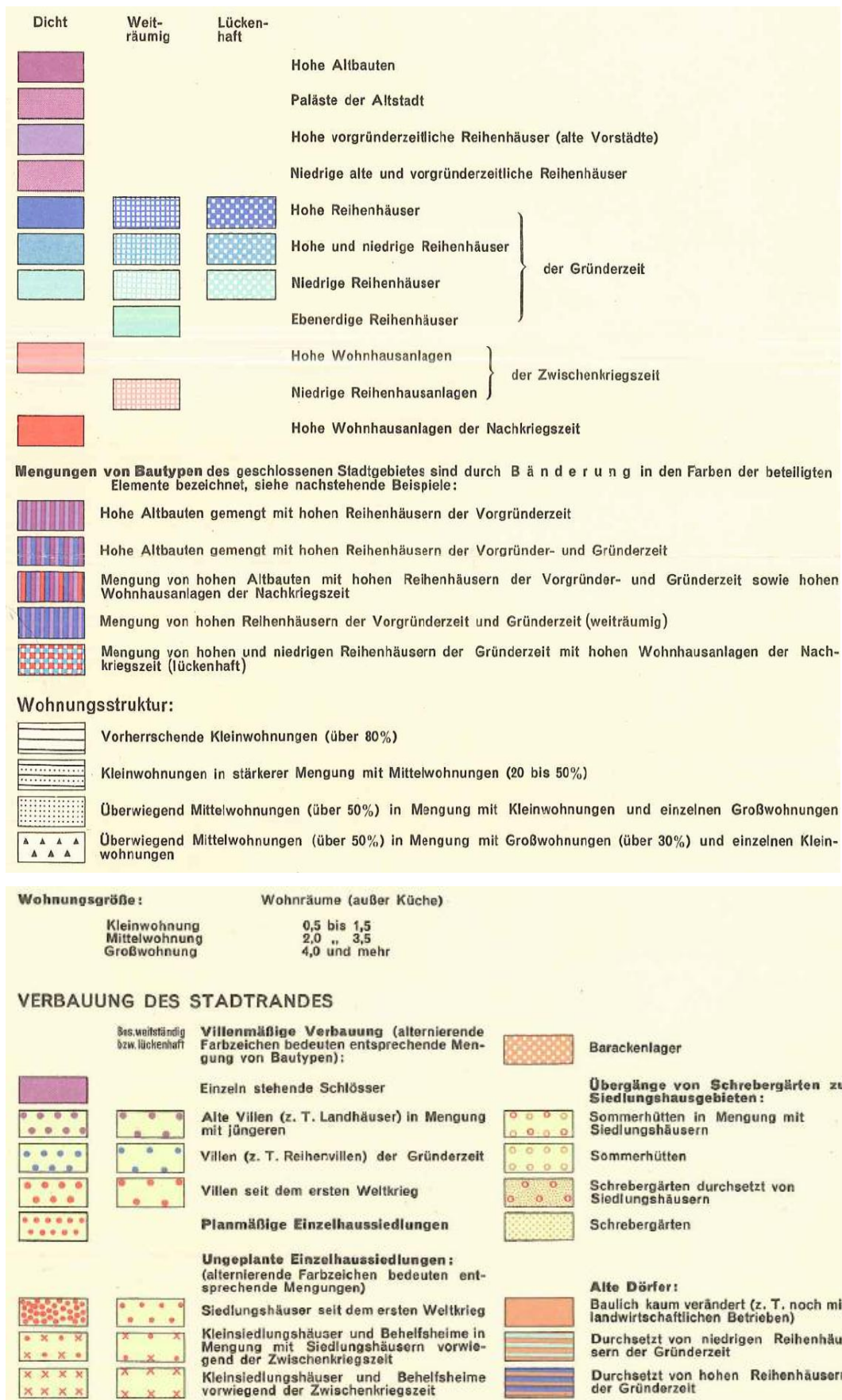


Abbildung 15: Verbauung und Wohnungsstruktur im Zentralbereich Simmering. Österreich Atlas. Maßstab 1:25 000. Quelle: LICHTENBERGER und BOBEK: Wien – Bauliche Gestalt und Entwicklung seit Mitte des 19. Jahrhunderts. 1978.

Legende:



6.7 Verkehr und Wohnen

6.7.1 Individualverkehr

Die Simmeringer Hauptstraße ist historisch bedingt eine wichtige Ausfallsstraße. Bis zur Eröffnung der **Flughafenautobahn** 1982 (Teilstück Knoten Prater bis Flughafen Schwechat) stellte die Simmeringer Hauptstraße die schnellste Verbindung zum Flughafen dar (vgl. POLLAK et.al., 2008, S. 138).

In den 1970er-Jahren entstanden die ersten Abschnitte der **Südosttangente**, die die Südautobahn mit der nördlich der Donau verlaufenden Donauufer-Autobahn verbindet.

2006 wurde die neue **Umfahrungsstraße S1** an die Simmeringer Hauptstraße bzw. weiter über die Etrichstraße/Zinnergasse (B149) an den Hafen Freudenau angeschlossen.

Die **Straßenverkehrszählung** der Stadt Wien (S. 13 und S. 15) ergab 2005 für die Simmeringer Hauptstraße an der Zählstelle Zentralfriedhof 1. Tor einen jahresdurchschnittlichen täglichen Verkehr von 20.301 Kfz pro Tag, wobei der Großteil des erfassten Verkehrs (58,07 %) stadteinwärts gezählt wurde. Am Zählpunkt Simmeringer Hauptstraße-Etrichstraße wurden 21.324 Kfz gezählt, hier war der Verkehr stadtein- bzw. auswärts relativ ausgewogen.

Das Gros der Verkehrsbelastung entsteht zwischen 8.00 Uhr und 19.00 Uhr, wobei in den Morgenstunden wesentlich mehr Autos stadteinwärts gezählt wurden (Pendlerverkehr).

6.7.2 Öffentlicher Verkehr

Zwischen 1989 und 2000 wurde die **U-Bahn-Linie U3** von der bisherigen Endstation „Erdberg“ in den 11. Bezirk (sowie nach Westen bis „Ottakring“) ausgebaut, es entstanden die Stationen „Gasometer“, „Zippererstraße“, „Enkplatz“ und die Endstation „Simmering“. Letztgenannte stellt damit eine Verbindung mit der Schnellbahnstation Simmering und dadurch einen wichtigen Umsteigeknoten (U3, Schnellbahn, Straßenbahnlinie 6 und 71) dar.

Bis zum Ausbau der U-Bahn stellte die Linie 71 die einzige direkte Verbindung zum Stadtzentrum dar.

6.7.3 Wohnen

Wie bereits erwähnt, wird das Straßenbild der Simmeringer Hauptstraße von Häusern unterschiedlicher Höhe geprägt. Neben einigen alten Gebäuden mit geringerer Bauhöhe und uneinheitlicher Straßenfront aus der Gründerzeit sind – besonders zwischen 1945 und 1980 - eine größere Anzahl an Gemeindebauten und geförderten Wohnhäusern entstanden. Neben zahlreichen Industrienutzungen insbesondere nördlich der Simmeringer Hauptstraße sind stadtauswärts zunehmend Grünbereiche und Einzelhaussiedlungen sowie Schrebergärten zu finden.

Während in Wien gemäß STATISTIK AUSTRIA 2,02 Personen je Haushalt leben, sind es in Simmering 2,13. 2010 betrug die durchschnittliche Haushaltsgröße österreichweit 2,29 Personen.

Mietpreise:

Gemäß www.wohnn.net²¹ beträgt die durchschnittliche Wohnungsmiete pro m² in Simmering zwischen EUR 11,77 (für Wohnungen < 50 m²) und EUR 9,88 (für Wohnungen > 126 m²) und hat somit noch vor dem 15. Bezirk die günstigsten m²-Preise hinsichtlich Wohnen in Wien. INDRA konnte in ihrer Diplomarbeit 2008 für die Simmeringer Hauptstraße - im Gegensatz zu Ottakring - keinen signifikanten Anstieg der Mietpreise auf Grund des U-Bahn-Ausbaus feststellen.

Für Geschäftslokale wird von der Stadt Wien jährlich eine Mietpreisliste anhand bestehender Verträge für Lokale zwischen 80-120 m² (inkl. WC und Heizung) erstellt.

²¹ Stand 1/2012. Der Preisspiegel basiert auf ca. 5000 Objekten (Onlineangaben von Immobilienmaklern), wobei den Daten durchschnittliche Angebotspreise zugrunde liegen, inkl. Betriebskosten und Umsatzsteuer.

Bereich	Nettomiete / m ²
Nr. 3-29, 8-28, 145-149, 171-191, Simmeringer Platz – 172	5-7
Nr. 31-49, 30-40	7,5-15
Nr. 51-109, 123-149, 42-92	9-15
Nr. 94-96a	18-20
Nr. 98-100	18-20
Nr. 102-120	10-15
Nr. 111-121	15-20

Tabelle 2: Auszug Geschäftsmietenliste der MA 25 für Wien (in EUR), Juli 2012, eigene Darstellung.

Wie in Tabelle 2 ersichtlich sind die höchsten Mietpreise für Geschäftslokale im Zentrum Simmering und auf der gegenüberliegenden Straßenseite des Zentrums vorherrschend, während im oberen und unteren Abschnitt des Untersuchungsgebietes günstigere Mieten gezahlt werden müssen.

6.8 Zielentwicklungsgebiet *Simmeringer Hauptstraße*

Ein beträchtliches Ambientesdefizit hat die Simmeringer Hauptstraße auf Grund des bereits angemerkten ungünstigen Straßenraums (Häuser unterschiedlicher Höhe und Breite sowie unruhige Straßenfront). Das integrierte Einkaufszentrum war ein Schritt in Richtung eines Ausgleichs. Andererseits ist die Konkurrenz höherrangiger, durch den (grundsätzlich einen wichtigen Punkt für die städtebauliche Entwicklung beitragenden) U-Bahn-Anschluss schnell erreichbarer, Einkaufsstrassen und des Huma Einkaufszentrums ein Faktor, der bereits in den 1990er-Jahren thematisiert wurde. So stellte der von Stadtplanung Wien und Wirtschaftskammer Wien herausgegebene Werkstattbericht „Zentrensituation im Raum Wien“ (1996, S. 62) demzufolge einen besonderen Handlungsbedarf für die Simmeringer Hauptstraße fest.

Aktuelle Bauprojekte in der Simmeringer Hauptstraße lassen in den nächsten Jahren auf eine steigende Passantenfrequenz hoffen. Gleichzeitig gilt es die Attraktivität der Simmeringer Einkaufsstraße – unter Einbeziehung aller beteiligten Akteure – zu erhöhen.

Durch zahlreiche Projekte (vielfach von der Gebietsbetreuung initiiert) wurde bereits eine Grundlage für das Zielentwicklungsgebiet Simmeringer Hauptstraße geschaffen.

Mit der Aufnahme in den Stadtentwicklungsplan 2011 wurde ein Zielgebietsmanagement eingerichtet, das in den kommenden Jahren vorhandene Potenziale und Chancen identifizieren und bewerten soll. Für den Einkaufsbereich der Simmeringer Hauptstraße sind insbesondere gestalterische Maßnahmen vorgesehen.

Im folgenden Kapitel werden die Untersuchungsergebnisse der Simmeringer Hauptstraße dargestellt. Ziel war es einerseits die Kernbereiche und Kennzeichen der Simmeringer Hauptstraße zu identifizieren und andererseits der Frage nach der Standortwahl nachzugehen.

7. Untersuchung der Simmeringer Hauptstraße

Für die Untersuchung in der Simmeringer Hauptstraße mussten zuerst der Erhebungsbereich abgegrenzt und die Lokale im entsprechenden Gebiet erhoben werden.

Nach der Auswertung der erhobenen Daten erfolgte eine Befragung der betreffenden Geschäftsleute mittels Fragebogen.

Vorab wurden Gespräche mit der Gebietsbetreuung im 11. Bezirk (Frau Schneider), der Obfrau der Simmeringer Wirtschaftstreibenden (Frau Dkfm. Hochmayer) sowie mit dem zuständigen Einkaufsstraßenmanager der Wirtschaftskammer Wien (Herr Mag. Götz) geführt um die Themen und Standpunkte dieser Handlungspartner kennen zu lernen.

7.1 Untersuchungsgebiet

7.1.1 Abgrenzung

In bisherigen Untersuchungen (z.B. Geschäftslokal-Erhebungen der Universität Wien, der Stadt Wien, im Rahmen von Diplom- bzw. Doktorarbeiten sowie Unternehmensberatern) war der Erhebungsbereich jeweils unterschiedlich, weshalb eine Entscheidung getroffen werden musste, welche (Seiten-)Straßen und Teilbereiche in der Analyse einfließen sollen.

Auf Grund der umfangreichen Länge der Simmeringer Hauptstraße habe ich mich letztendlich dafür entschieden zwischen den markanten Punkten A23 und der Schnellbahnstation Simmering die Unternehmen direkt in der Simmeringer Hauptstraße (ohne Seitengassen) zu erfassen, wenngleich durch den Wegfall einiger Nebenstraßen durchaus viele weitere Geschäfte verloren gehen. Die Abgrenzung war auch im Eingangsbereich der Simmeringer Hauptstraße schwierig, da dieser nicht den Eindruck einer florierenden Geschäftsstraße erweckt. Schließlich wurde dieser Bereich doch dazu genommen, da im weiteren Abschnitt der Geschäftsstraße keine klare Linie eine Grenzziehung erlaubt hätte und davon auszugehen war, dass die weiteren Untersuchungen eine markante, aber durchaus auch interessante Abweichung der Standortentscheidung der betreffenden Geschäftsleute zeigen würde.

Schlussendlich wurden 298 Lokale (inkl. 63 Lokale im Zentrum Simmering auf Hausnummer 96A) erhoben, in neun Häusern – v.a. im Anfangsbereich des Erhebungsgebiets gelegen - befinden sich keine Lokale in der Erdgeschoßzone bzw. erfolgte gerade ein Umbau, wobei die gesamte Fassade bedeckt war.

Der untersuchte Abschnitt zwischen Südosttangente und Schnellbahnstation Simmering (Ostbahn) entspricht Hausnummer 16 - 120 bzw. 3 – 147 und erstreckt sich über ca. 1,9 km.

In der folgenden Abbildung ist das Untersuchungsgebiet dargestellt.

Simmeringer Hauptstraße - Untersuchungsgebiet



Abbildung 16: Untersuchungsgebiet Zentralbereich Simmeringer Hauptstraße. Quelle: eigene Bearbeitung

7.1.2 Markante Punkte

Südosttangente

Einen besonders markanten Punkt stellt, wie erwähnt, der Eingangsbereich des 3. in den 11. Bezirk dar. Die Südosttangente bildet eine optische Grenze zwischen den Bezirken.



Abbildung 17: A23, Beginn der Simmeringer Hauptstraße. Quelle: Eigene Aufnahme.

Im Eingangsbereich der Simmeringer Hauptstraße befinden sich wie links am Bild erkennbar zweistöckige Wohnhäuser ohne Geschäftslokale, im ungeraden Hausnummernbereich (der rechten Seite) finden sich Versicherungsbüros und ein kleine einstöckige Nahversorgungszeile mit mehreren Geschäftslokalen vor dem Gemeindebau Rinnböckstraße 14-18. Ein leeres Lokal und ein Wettbüro auf der gegenüberliegenden Seite komplettieren den wenig einladenden Eindruck.

Simmeringer Hauptstraße 34-40



Abbildung 18: Wohnhausanlage der Stadt Wien, Simmeringer Hauptstraße 34-40. Quelle: Eigene Aufnahmen.

Eine große Anzahl von Geschäftslokalen sind in der Simmeringer Hauptstraße 34-40 angesiedelt. Die Wohnhausanlage der Stadt Wien umfasst gemäß WIENER WOHNEN HAUSINFORMATIONSSYSTEM (<https://metadb.wrwks.at/public.php>, Abfrage 3.10.2012) 16 Stiegen und fünf Innenhöfe zwischen Simmeringer Hauptstraße und der Straße Am Kanal. Die Anlage wurde zwischen 1982 und 1985 gebaut. Das Erdgeschoß der langen Front zur Simmeringer Hauptstraße ist durchgehend als Geschäftszone gestaltet, außerdem befinden sich einige Arztpraxen im Haus.

Das Besondere bis zu diesem Abschnitt der Simmeringer Hauptstraße ist die in der Mitte der Straße gelegene Trassenführung der Straßenbahnlinie 71. Dadurch ist in diesem Bereich eine größere Anzahl von Parkplätzen verfügbar.

U-Bahn-Stationen

Weitere wesentliche Punkte bilden die U-Bahnstationen Zippererstraße, Enkplatz und Simmering.

Zippererstraße



Abbildung 19: U-Bahn-Station Zippererstraße. Quelle: eigene Aufnahmen.

Direkt neben der U-Bahnstation Zippererstraße wird derzeit ein Büro- bzw. Hotelkomplex mit 150 Betten realisiert. Neben mehreren Bankfilialen in diesem Bereich wird das Gebäude (gemäß informellen Informationen) auch eine Filiale der Post beherbergen.

Enkplatz und Zentrum Simmering



Abbildung 20: Pfarrkirche Neusimmering und U-Bahn-Station Enkplatz. Quelle: eigene Aufnahmen.

Der Enkplatz stellt mit der Pfarrkirche Neusimmering und dem davorliegenden Park einen Kernpunkt in der Simmeringer Hauptstraße dar. Am Enkplatz befinden sich außerdem das Bezirksamt und das Bezirksmuseum.

Über den zweiten U-Bahn-Ausgang ist das Zentrum Simmering in wenigen Minuten erreichbar.



Abbildung 21: Zentrum Simmering. Quelle: eigene Aufnahme.

7.1.3 Aktuelle Bauvorhaben

Derzeit werden im Untersuchungsgebiet neben den bereits erwähnten größeren Bauvorhaben einige Hausrenovierungen vorgenommen. Im oberen Bereich soll z.B. ein Studentenwohnheim realisiert werden.

Die Bebauung der rund 80.000 m² großen Mautner-Markhof-Gründe wurde 2012 gestartet. Bis 2014/2015 sollen über 650 Wohnungen, Tiefgaragenplätze und 13 Lokale entstehen.

Fraglich ist, wie sich das neue Gebiet in die Einkaufsstraße integrieren lässt bzw. ob der Bereich als Teil der Simmeringer Hauptstraße wahrgenommen wird.

7.1.4 Öffentliche Räume

Die öffentlichen Räume im Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße stellen sich sehr übersichtlich dar. Bis auf den Platz vor der Neusimmeringer Pfarrkirche am Enkplatz gibt es derzeit kaum Plätze die zum Verweilen einladen.

Mit den auf den ehemaligen Mautner-Markthof-Gründen realisierten Bauvorhaben ist zu hoffen, dass ein weiterer Naherholungsbereich direkt an die Simmeringer Hauptstraße anschließt. Gemäß Bauplanung soll die ursprüngliche Parkanlage erhalten bleiben.

7.2 Erhebung

Im Sommer 2012 erfolgte die Erhebung der Geschäftslokale im Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße. Die Erhebung war einerseits für die Durchführung der Befragung notwendig, andererseits konnte bei einigen Geschäftslokalinhabern bereits im Vorfeld Interesse geweckt werden. So ergaben sich auch einige Gespräche mit Lokalbesitzern.

Für die Standortentscheidung bzw. Wirtschaftlichkeit des Unternehmens ist die Branchenstruktur von großer Wichtigkeit, weshalb diese im folgenden Kapitel näher dargestellt wird.

7.2.1 Branchenstruktur

Unternehmen können in Branchen, die mit ähnlichen Artikeln handeln oder ähnliche Artikel herstellen bzw. Dienstleistungen erbringen, zusammengefasst werden. Die Branchenstruktur gibt Aufschluss darüber, in welchem Verhältnis Unternehmen in einem bestimmten Einzugsbereich vertreten sind, und ist ein Indikator für die Attraktivität und Qualität von Einkaufsstraßen.

Für den Wiener Einzelhandel liegen mit der Studie „Der Wiener Handel 2009 – Der Einzelhandel in Wien“ detaillierte Erhebungen über die Anzahl der Geschäfte und

Flächenverteilungen vor. Dominierend ist in Wien der Bekleidungseinzelhandel, gefolgt von Lebensmittel-, Möbel- und Uhren- und Schmuckeinzelhandel.

Die Erhebung in der Simmeringer Hauptstraße brachte folgende Ergebnisse:

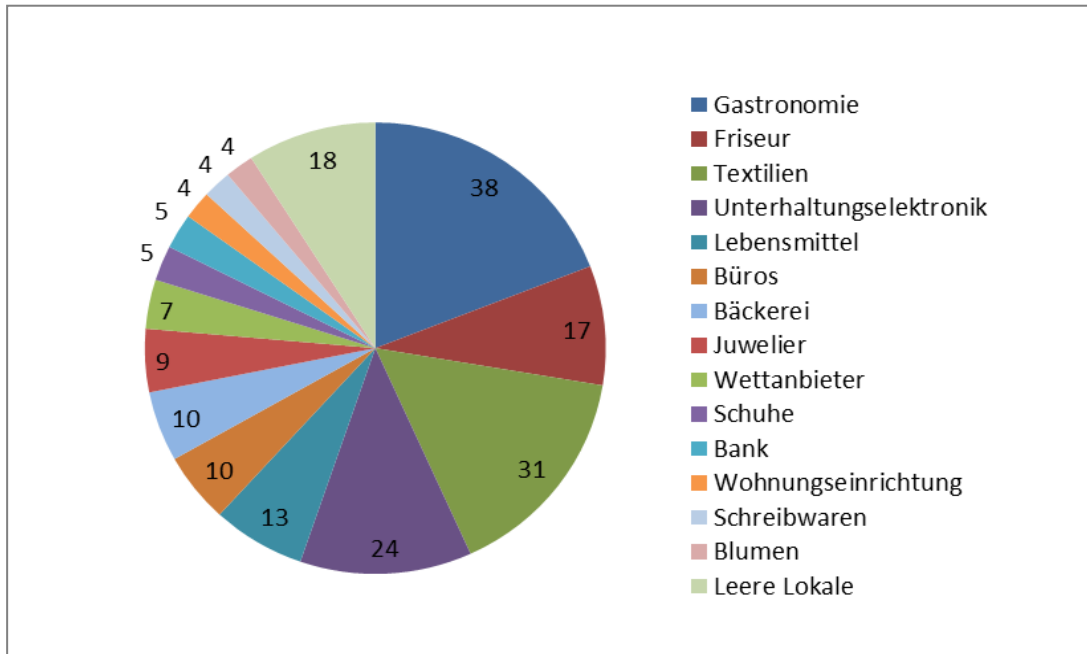


Abbildung 22: Branchenstruktur im Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße. Quelle: eigene Erhebung, Sommer 2012

Die größte Anzahl an Betrieben sind **einzelhandelsbegleitende Nutzungen** aus dem Bereich der Gastronomie. Im Einzelhandel dominiert der Handel mit Textilien. An zweiter Stelle sind (meist kleine, gemischte Betriebe) aus Elektroeinzelhandel und Computer- und Softwareeinzelhandel, zusammengefasst unter „Unterhaltungselektronik“, gereiht.

Weitere dominierende Branchen sind der Lebensmittelhandel, Bäckereien, Uhren- und Schmuckeinzelhandel (in der Grafik als „Juwelier“ bezeichnet) und unterschiedliche Büronutzungen.

Durch die Büro- bzw. alternativen Nutzungen wirkt die Geschäftslokalfront zwischendurch immer wieder eintönig bzw. trostlos, da weder die Schaufensterflächen ansprechend genützt noch bunte Waren (und damit auch keine sonstige Dekoration) vor den Lokalen angeboten werden.

Auf den folgenden Seiten werden ausgewählte Branchen entsprechend ihrer Lage dargestellt, was weitere Aufschlüsse über das Erscheinungsbild der Einkaufsstraße zeigen wird. Datengrundlage bilden die Mitgliederdaten 2012 der Wirtschaftskammer Wien.

7.2.1.1 Gastronomie

Gastronomiebetriebe stellen im Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße wie bereits erwähnt die größte Branchengruppe und sind v.a. ab der U-Bahn-Station Zippererstraße sehr stark vertreten. Neben 13 erfassten Imbisslokalen sind 12 Cafés und einige Restaurants im Erhebungsgebiet gelegen.

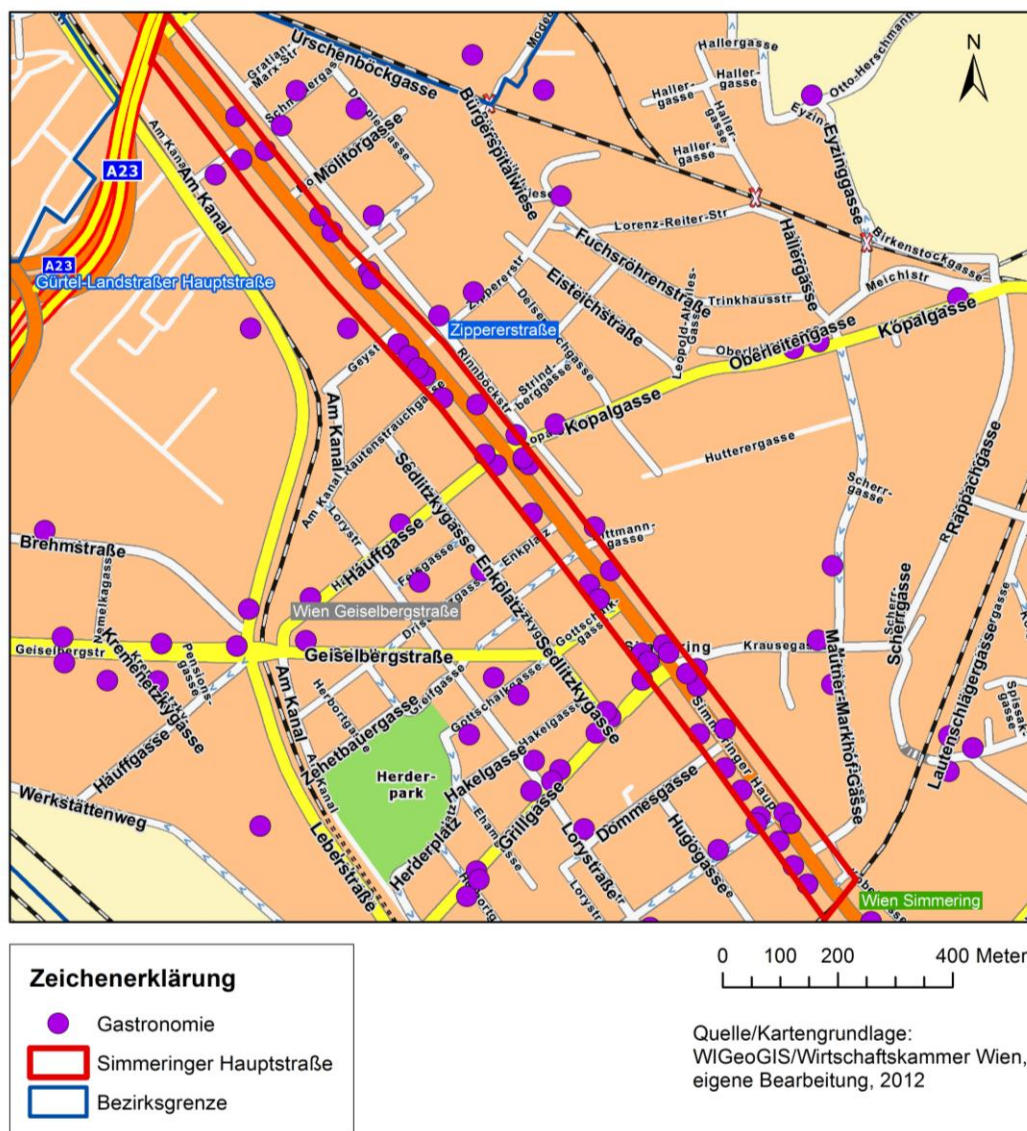


Abbildung 23: Branche Gastronomie, 2012

7.2.1.2 Bekleidung

Noch ausgeprägter ist anhand der am zweitstärksten Branchengruppe „Textilien“ ersichtlich, dass im Anfangsbereich wenige Unternehmen dieser Branche angesiedelt sind.

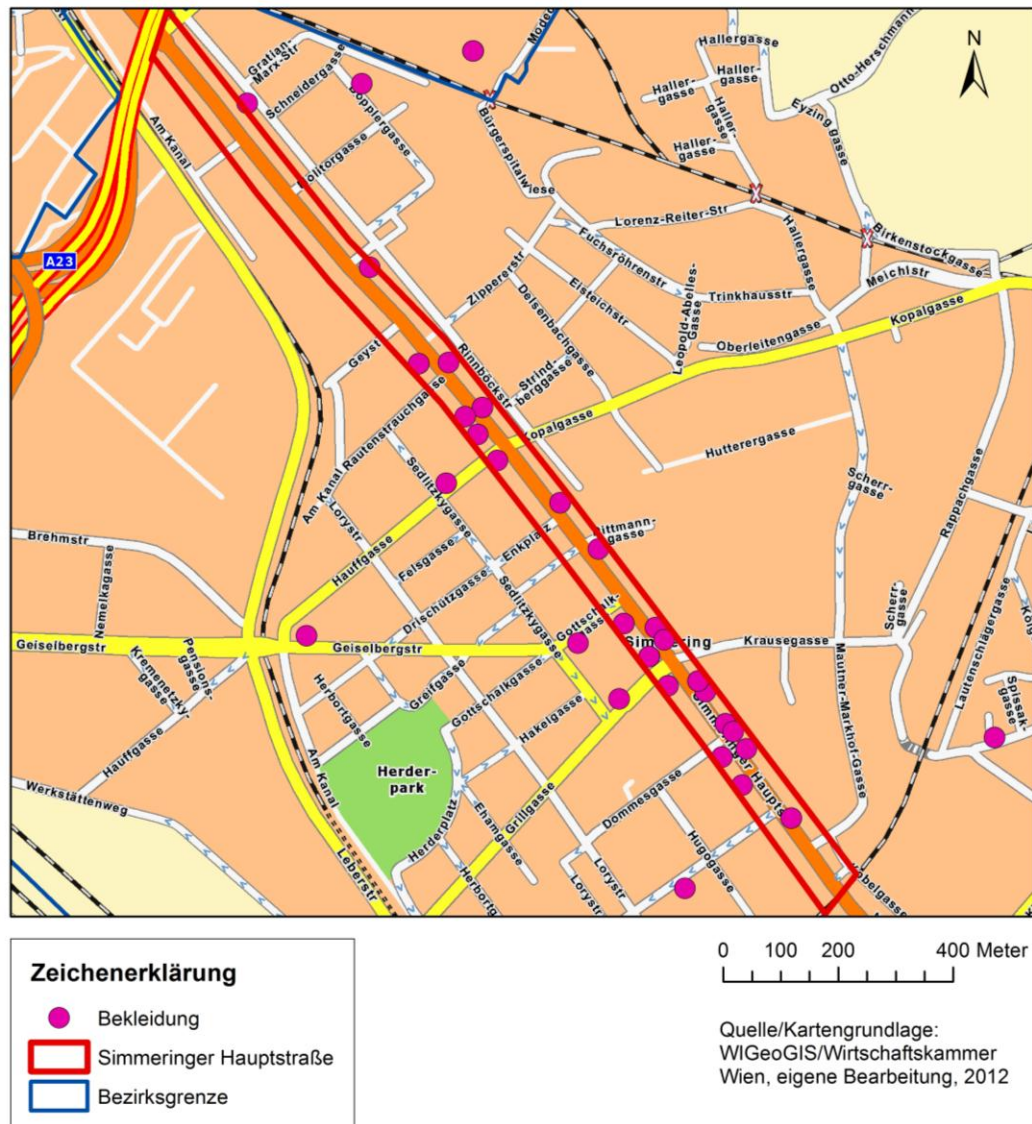


Abbildung 24: Branche Bekleidung Handel, 2012

Mehrere Bekleidungsgeschäfte befinden sich im Zentrum Simmering, darunter einige bekannte Filialbetriebe. Im unteren Bereich der Simmeringer Hauptstraße sind – auf der nordöstlichen Straßenseite gelegen – mehrere Textilgeschäfte des unteren Preissegments angesiedelt. Hochpreisige Bekleidungsgeschäfte sind im Untersuchungsgebiet nicht zu finden.

ansprechen sollen. Für die Simmeringer Hauptstraße bedeutet dies hinsichtlich des gesamten Branchenmix möglicherweise eine Aufwertung.

7.2.1.3 Stylingdienste und Wellness

In der folgenden Karte wurden unterschiedliche Branchen im Bereich Stylingdienste und Schönheit zusammengefasst.



Abbildung 26: Branche Stylingdienste und Wellness, 2012

Die Dichte an Friseursalons (insgesamt 17) ist relativ hoch, wobei nicht alle Geschäfte das gleiche Zielpublikum ansprechen. Neben einigen alteingesessenen Salons sind neue, auf junge Menschen fokussierende Salons besonders im mittleren Bereich der Simmeringer

Hauptstraße angesiedelt. Diese modernen Geschäfte vereinen meist mehrere Dienstleistungen (z.B. Friseur + Nagelstudio) oder sind auf Herrens-service spezialisiert.

7.2.1.3 Wettanbieter

In dieser Karte wurden die Wettanbieter dargestellt. Bei der Erhebung wurden 7 Betriebe erfasst, meist haben diese Betriebe jedoch mehrere Gewerbe angemeldet (Kleines Glücksspiel bzw. angeschlossenes Gastronomiegewerbe).

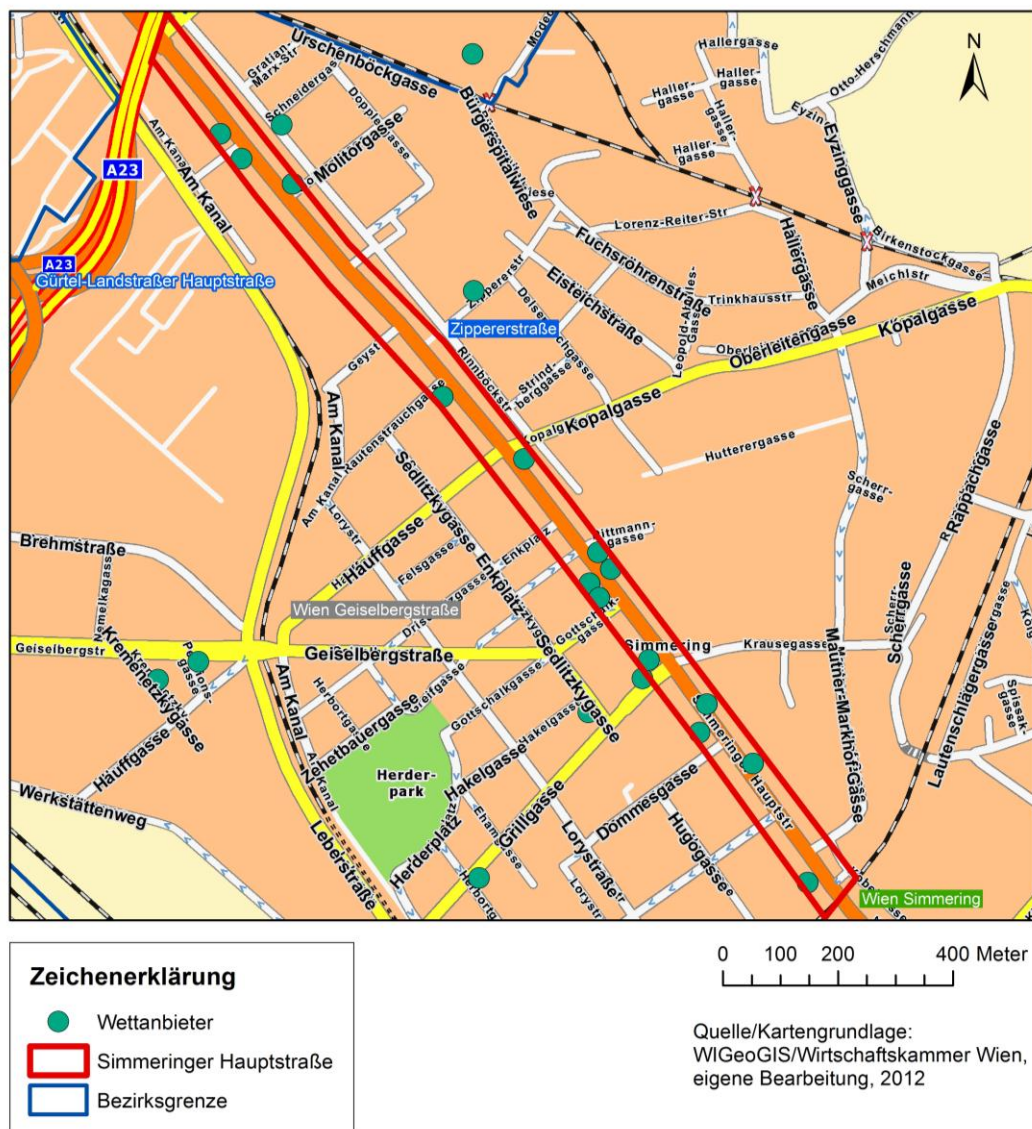


Abbildung 27: Branche Wettanbieter, 2012

Ein weiterer Wettanbieter eröffnet (gemäß Ankündigung per Plakat in der Auslage eines leeren Geschäftslokals) in Kürze im unteren Bereich des Erhebungsgebiets.

Diese Branche wurde bewusst dargestellt, da ein nicht unbeträchtlicher Teil der vorhandenen Kaufkraft durch Wettbüros von anderen Branchen abgezogen wird. Mit einem verstärkten Auftreten dieser Freizeitbetriebe wird damit in der Regel eine langsame Abwertung der betreffenden Einkaufsstraße eingeleitet. Mit dem Verbot des Kleinen Glücksspiels bis Anfang 2015 auf Landesebene ist anzunehmen, dass ein Teil dieser Entwicklung abgeschwächt werden kann.

Die Lokale der Wettanbieter sind zwar Magnete für bestimmte Zielgruppen (=> Frequenzerhöhung), äußerlich sind die Betriebe jedoch oft schmucklos gehalten oder haben durch Neonfarben billig wirkende Fassaden, was das positive Erscheinungsbild der Einkaufsstraße vermindert.

Neben diesen dominierenden Branchen wurden auch viele einzelne, zum Teil sehr spezifische Fachgeschäfte bzw. -betriebe erhoben. So gibt es im Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße z.B. ein Brautmodengeschäft, ein Hutgeschäft, ein Antiquariat, eine Autosattlerei oder auch ein Hotel. Im untersten Bereich des Untersuchungsgebiets sind ein Labor, ein privates Physikalisches Institut sowie eine erst kürzlich eröffnete Kinderkrippe direkt an der Straßenfront ansässig.

7.2.2 Schaufenster- und Portalzustand

Die Bewertung des Schaufensterzustands wurde – da sehr subjektiv – nicht sehr detailreich gestaltet, macht aber insofern Sinn, dass der Zustand der Geschäftslokale einen direkten Einfluss auf das Erscheinungsbild und das Image der Geschäftsstraße hat. Der Branchenmix in Kombination mit den Geschäftsfronten einer Geschäftsstraße gibt der Straße einen wiedererkennbaren Charakter und damit eine spezifische Identität.

Von Seiten der Geschäftsleute kann allerdings oftmals wenig Einfluss auf die Erneuerung der Fassade ausgeübt werden, d.h. hier muss der **Stellenwert der Immobilieneigentümer** als wichtige Player für die Attraktivität einer Geschäftsstraße nochmals betont werden.

Die Bewertung der Schaufenster in der Simmeringer Hauptstraße erfolgte in gut, zufriedenstellend und ungepflegt/desolat. Insgesamt wurde jeweils etwas mehr als ein Viertel

der Schaufenster als zufriedenstellend bzw. desolat bewertet, **etwa 45 %** aller bewerteten Lokale²² weisen einen **guten Schaufenster- bzw. Portalzustand** auf.

Nichtsdestotrotz wird die Geschäftslokalfront der Simmeringer Hauptstraße, wie in vorangegangenen Kapiteln angeführt, durch Baulücken oder auch Nutzungen als Büros bzw. für Zwecke, die nicht dem Einzelhandel zuzuordnen sind, immer wieder unterbrochen. Nur in Teilbereichen - besonders rund um die Station Zippererstraße und die gegenüberliegende Seite des Zentrum Simmering - wird der Eindruck einer geschlossenen, pulsierenden Hauptgeschäftsstraße erweckt.

7.2.3 Leerstandsquote

Das Erscheinungsbild der Einkaufsstraße wird auch durch Leerstände negativ beeinflusst. Im letzten Jahrzehnt haben sich die Leerstandsquoten in niederrangigeren Wiener Geschäftsstraßen gehäuft. Die Problematiken und mögliche Lösungen wurden bereits in Kapitel 3.2 näher erläutert.

2004 betrug die Leerstandsquote in der Simmeringer Hauptstraße gemäß Erhebung der UNIVERSITÄT WIEN über 8 %.

Die Leerstandsquote der aktuellen Erhebung beträgt 5,7 % bzw. 17 Lokale. Ein leeres Lokal davon befindet sich im Zentrum Simmering.

Während des Untersuchungszeitraums von etwa zwei Monaten haben zwei Geschäfte in der Simmeringer Hauptstraße geschlossen. Ein freistehendes Lokal (das noch als leeres Lokal geführt wird) wurde in dieser Zeit teilweise neu eingerichtet und zwei leere Lokale der Stadt Wien (Wiener Wohnen) sind laut Frau Dkfm. Hochmayer durch besondere Bemühungen der Bezirksvertretung bereits wiedervermietet. Für ein weiteres leeres Lokal wird wie erwähnt eine Eröffnung auf einem Plakat angekündigt. Die Unterscheidung eines temporären Leerstandes von einer tatsächlich nicht vermieteten Fläche ist meist nicht leicht möglich und müsste über einen längeren Zeitraum beobachtet bzw. durch eine Eigentümerbefragung ausgearbeitet werden.

²² Die Geschäfte im Zentrum Simmering wurden nicht in die Bewertung miteinbezogen.

Insgesamt lässt sich in der Simmeringer Hauptstraße innerhalb der letzten Jahre jedenfalls ein Abwärtstrend betreffend Leerständen feststellen, was eine **positive Entwicklung** darstellt.

7.3 Befragung

Die Bedeutung der Motive für die Standortwahl lässt sich über eine Unternehmensbefragung ermitteln, weshalb eine Befragung mittels Fragebogen gewählt wurde.

Die Vorteile der Befragung liegen darin, dass

- auch nach Größen gefragt werden kann, die amtliche Statistiken nicht liefern. Hierzu zählen Motive, Einstellungen und Erfahrung.
- zukünftige Tatbestände wie z.B. Erwartungen und Absichten erfragt werden können.

Mögliche Nachteile ergeben sich daraus, dass nicht alle Kaufleute zur Beantwortung von Fragen bereit sind, was zu Verzerrungen führen kann, da die antwortenden Unternehmen evtl. nicht repräsentativ für die Gesamtheit sind.

Grundsätzlich wurde im Rahmen der persönlichen Vorsprachen, die zu unterschiedlichen Tageszeitpunkten erfolgten, versucht, alle erhobenen Unternehmen zu befragen.

7.3.1 Fragebogendesign

Der konzipierte Fragebogen bestand aus den drei Blöcken „Persönliche Angaben“, „Informationen zum Standort“ und „KundInnenstruktur“ mit insgesamt 19 Fragen. Der Fragebogen ist im Anhang dargestellt.

7.3.1.1 Persönliche Angaben

Bei den persönlichen Angaben wurde die Unternehmensform und Größe abgefragt, außerdem war eine Angabe des (Unternehmens-)Namens vorgegeben um die Durchführung der Befragung übersichtlich zu halten – dies stellte sich, wie sich während der Befragungen zeigte, in einigen Fällen als Hürde für die Bereitschaft den Fragebogen auszufüllen dar.

Die Frage nach der Zahl der Angestellten und möglichen weiteren Standorten komplettierte den ersten Teil des Fragebogens.

7.3.1.2 Informationen zum Standort

Im Block „Informationen zum Standort“ sollten einerseits die wirtschaftlichen Motive für die Standortwahl erhoben, andererseits die gefühlsmäßige Identifikation mit dem Standort Simmeringer Hauptstraße untersucht werden. Mittels einer mehrstufigen Skala wurde die persönliche Zufriedenheit abgefragt.

Zur Erfassung von Einstellungen wurde ein semantisches Differential mit 16 Wertepaaren verwendet. Im Vordergrund steht dabei die Frage, welche Attribute dem Stadtteil durch die Kaufleute zugeschrieben werden. Gemäß WEICHHART et.al. (2006, S. 49) besteht die Anwendungsmöglichkeit dieses Verfahrens darin, „die Reaktionen von Versuchspersonen auf bestimmte Phänomene oder Sachverhalte zu bestimmen“, wobei die emotionale Komponente angesprochen werden soll. Der vorgegebene Stimulus (die persönliche Einschätzung der Simmeringer Hauptstraße) wurde im Fragebogen auf einer siebenteiligen Skala abgebildet, die Skalenenden wurden mit zwei kontrastreichen Adjektiven gebildet, die zur Charakterisierung geeignet erschienen. Mit Absicht wurde eine größere Anzahl eindeutig wertender Polaritäten eingebettet.

In einem weiteren Punkt wurde zur Beurteilung unterschiedlicher Standortfaktoren (wie z.B. Verkehr oder Warenangebot der Simmeringer Hauptstraße) aufgefordert. Auch die Aktivitäten eingebundener Player (Gebietsbetreuung, Einkaufsstraßenverein und Bezirk) und die Netzwerkbeziehungen innerhalb der Kaufleute sollten bewertet werden.

Schlussendlich rundeten zwei offene Fragen den zweiten Teil des Fragebogens ab. Diese lauteten:

- Was unterscheidet die Simmeringer Hauptstraße Ihrer Meinung nach von anderen Standorten?
- Was würde das Image/die Attraktivität der Simmeringer Hauptstraße verbessern?

Als Antwortmöglichkeiten wurden die zwei wichtigsten Punkte erfragt.

7.3.1.3 KundInnenstruktur

In einem letzten kurzen Block war die KundInnenstruktur (Herkunft der Kunden sowie Stamm- oder Laufkundschaft) anzugeben.

7.3.2 Durchführung der Befragungen

Da eine große Anzahl von UnternehmerInnen zu befragen war, wurde ein Online-Fragebogen an über 100 Kaufleute der Simmeringer Hauptstraße gesendet. Ein Teil der E-Mail-Adressen konnte dankenswerter Weise vom Verein der Simmeringer Wirtschaftstreibenden bzw. dem Wiener Einkaufsstraßen-Management zur Verfügung gestellt werden. Weitere Adressen wurden über Homepages oder Internetseiten (z.B. Herold) zusammengetragen.

Der Rücklauf der Online-Befragung war sehr ernüchternd – in den ersten 24 Stunden füllten nur 10 % der angeschriebenen Geschäftsleute den Fragebogen aus. Online konnten schlussendlich 15 Beantwortungen der Fragebögen erreicht werden, drei erfolgten auf Grund vorheriger persönlicher Vorsprache.

In einem weiteren Schritt wurde an mehreren Tagen versucht persönlich Kontakt mit den Geschäftsleuten aufzunehmen. Dabei wurden mit Ankündigung des Abholtermins über 150 Fragebögen verteilt. Nach drei Abholversuchen konnten zusätzlich zur Online-Befragung 52 Bögen eingesammelt werden. Insgesamt wurden damit 67 von 281 Unternehmen (dies entspricht etwa 23,8 %) befragt.

Die Absagen gestalteten sich sehr unterschiedlich. Einige wenige Betriebe zeigten sofort „kein Interesse“ an einer Teilnahme, öfters war der zuständige Mitarbeiter bzw. Besitzer laut Angaben der anwesenden Personen für längere Zeit verreist oder zu sehr beschäftigt. Manche Unternehmer versprachen das Ausfüllen des Fragebogens mehrmals, was aber bis zum Ende der Untersuchung nicht erfolgte. Insbesondere in Filialbetrieben wurde öfters an die jeweilige Zentrale verwiesen, eine Kontaktaufnahme mit dieser per E-Mail brachte jedoch keine Rückmeldung, da nur in wenigen Fällen ein konkreter Ansprechpartner genannt werden konnte.

Sprachliche Schwierigkeiten stellten (zumindest vordergründig) kaum einen Hinderungsgrund dar, da in entsprechenden Betrieben meist ein gut Deutsch sprechendes Familienmitglied bzw. ein Angestellter vor Ort war.

7.3.3 Ergebnisse der Befragung

Die teilnehmenden Betriebe setzten sich zur Hälfte aus Handelsbetrieben, zu einem Viertel aus Gewerbebetrieben, zu etwa einem Achtel aus Gastronomiebetrieben und zu jeweils einem Zwanzigstel aus Betrieben der Tourismusbranche und sonstige Betriebe zusammen.

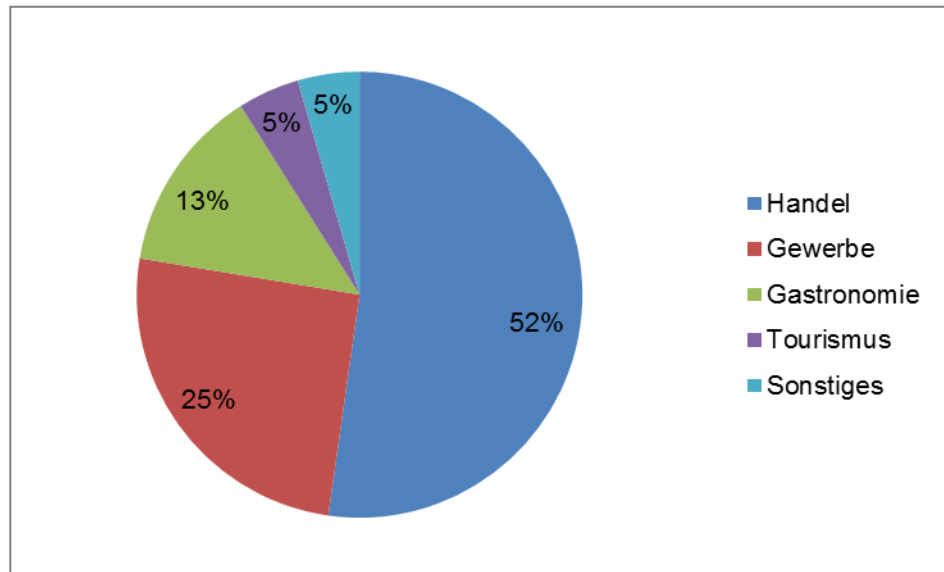


Abbildung 28: Branchenzuordnung der befragten Unternehmer

Die Unternehmensform der befragten Unternehmen gliederte sich wie folgt:

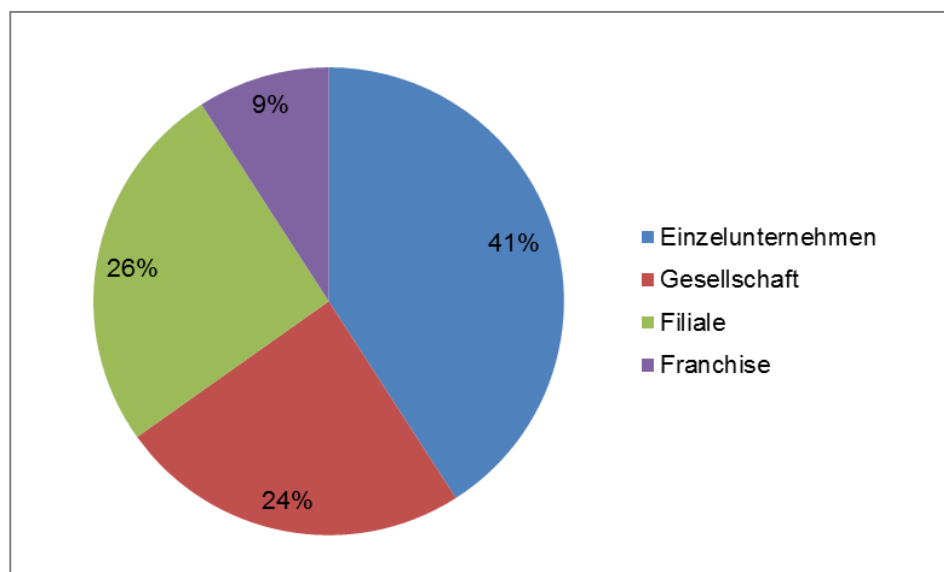


Abbildung 29: Unternehmensform der befragten Unternehmer

Die Gründung des ältesten befragten Unternehmens bzw. der Standortbezug des jüngsten befragten Betriebes erfolgte zwischen 1901 und drei Tage vor dem Start der Befragung.

Über 80 % der Unternehmen haben Angestellte, der Großteil zwischen einem und vier. An zweiter Stelle wurden 5-19 Angestellte angegeben. Fünf der befragten Betriebe haben 20-99 Angestellte. Über 100 Mitarbeiter hat keiner der befragten Betriebe.

Die Frage betreffend **weiterer Standorte** brachte folgendes Ergebnis zu Tage:

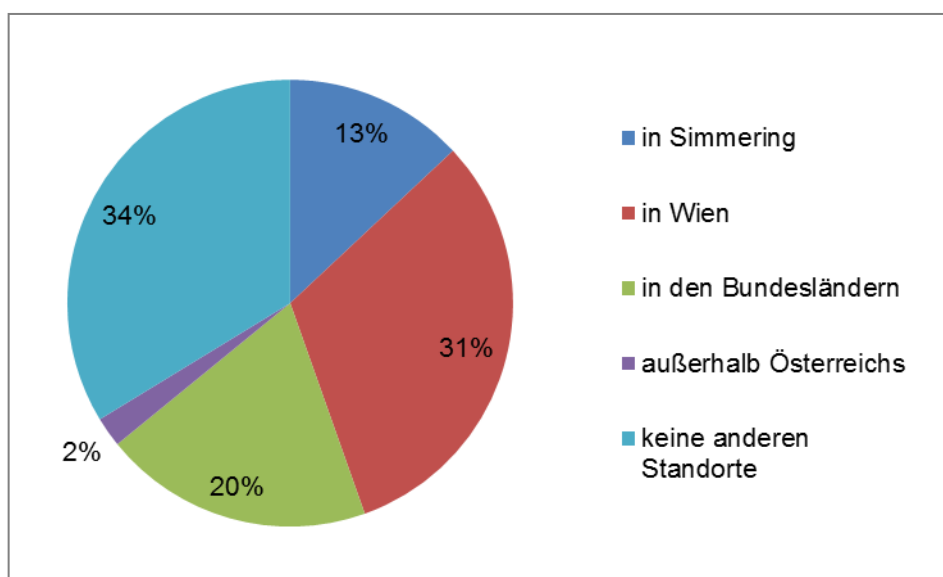


Abbildung 30: Weitere Standorte der Kaufleute der Simmeringer Hauptstraße

Wie in der vorangehenden Grafik ersichtlich, sind kaum international tätige Unternehmen in der Simmeringer Hauptstraße angesiedelt. Einige große Unternehmen sind im Zentrum Simmering zu finden, doch auch dort wird ein Teil der Geschäftslokale von kleineren, „traditionelleren Geschäften“ eingenommen.

Etwa 75 % der befragten Geschäftsleute haben bei der Standortwahl keinen anderen Standort in Erwägung gezogen. Eine Erklärung dafür liefern die Gründe für die Standortwahl, über 40 % der Betriebe sind **Nachfolgebetriebe**. Die Standortwahl war daher sehr persönlich orientiert.

Weitere Entscheidungspunkte für die Standortwahl lieferten v.a. die KundInnenstruktur, die Passantenfrequenz und die gute Erreichbarkeit. Die günstigere Miete bzw. sonstige Kostengründe wurde entgegen der Annahme von wenigen Befragten als Kriterium für die Standortwahl genannt.

Neuerungen in den letzten zwei Jahren betrafen hauptsächlich den Bereich „**Renovierung des Lokals**“, über 15 % der befragten Unternehmen gaben jedoch auch an, das Geschäft im angesprochenen Zeitraum vergrößert zu haben.

Auch **Änderungen im Produktsortiment** wurden vermehrt bestätigt, während die meisten Unternehmen am bisherigen Konzept festgehalten haben.

In einer weiteren Frage wurde nach der Zufriedenheit mit dem Standort (persönlich, wirtschaftlich und betreffend Kontakt mit anderen Geschäftsleuten) gefragt.

In allen drei angegebenen Bereichen ist der Großteil der Kaufleute sehr bzw. eher zufrieden, besonders die persönliche Zufriedenheit erhielt hohe Werte. Nur einzelne Unternehmer sind in den genannten Bereichen überhaupt nicht zufrieden.

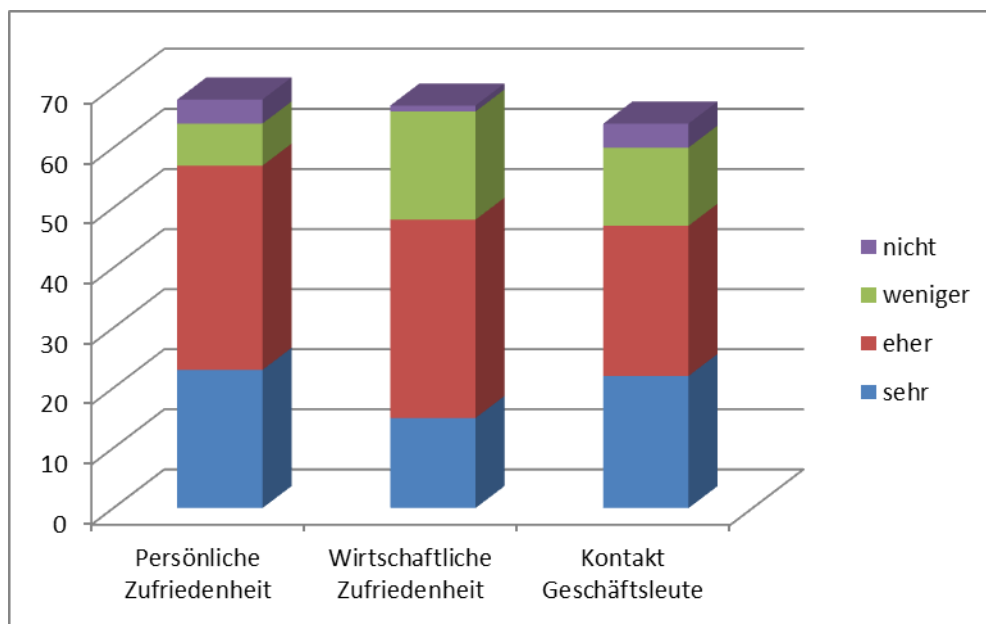


Abbildung 31: Zufriedenheit mit dem Standort

Insgesamt ergibt sich aus dieser Frage demnach ein durchwegs positives Bild betreffend den Standort.

Vor der Auswertung des semantischen Differentials wurde angenommen, dass die emotionale Komponente zur Erfassung von Einstellungen die **Zufriedenheitswerte** der vorangegangenen Frage – die auch in der Ausgangsthese angenommen wurden – entsprechend bestätigen wird.

Die Auswertung zeigt nun zwar Tendenzen für eine positive lokale Identität – „freundlich“ und „vertraut“ wurde im Vergleich zu den Gegenpaaren „unfreundlich“ und „unpersönlich“ verstärkt gewählt. Die Simmeringer Hauptstraße wurde jedoch auch als besonders „laut“, „langweilig“ und „unscheinbar“ eingestuft. Insgesamt 9 von 16 Fragenpaaren liegen, wie in der nachfolgenden Grafik ersichtlich, im negativen Bereich (z.B. „ungemütlich“ oder „monoton“).

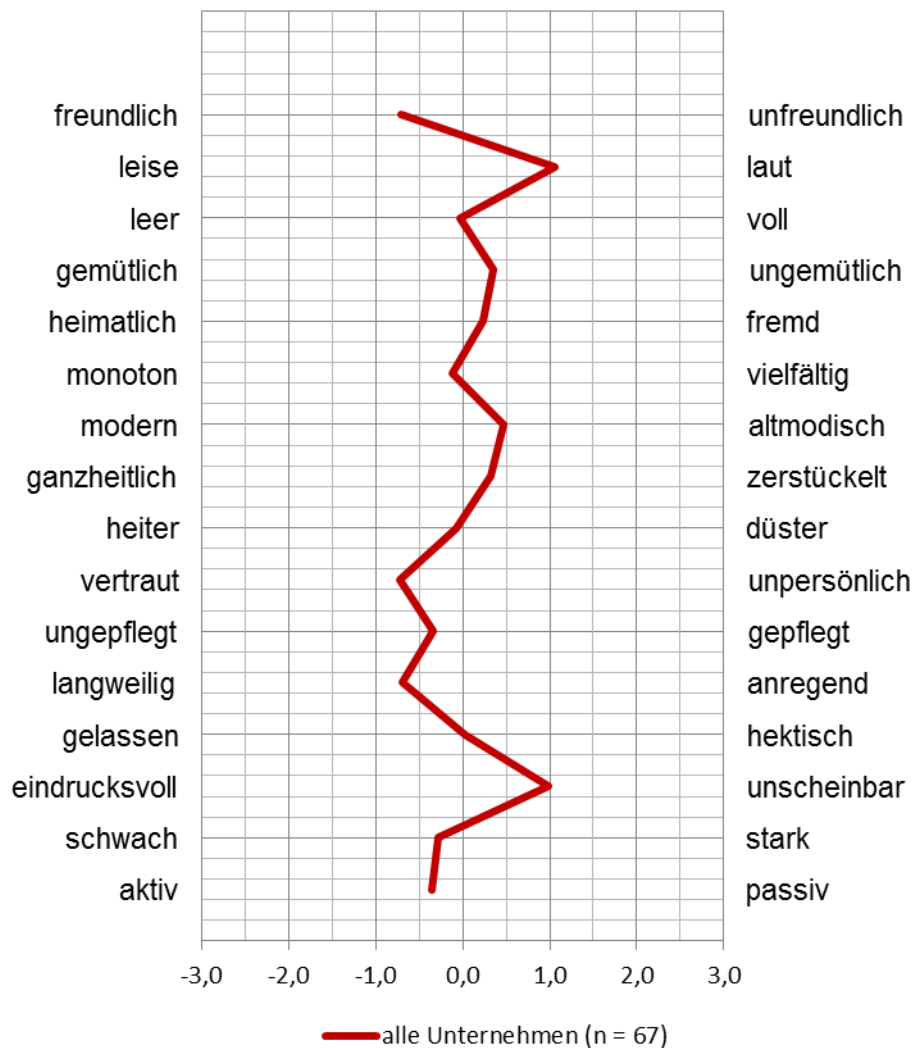


Abbildung 32: Semantisches Differential (n = 67)

Zum Vergleich wurde nach Unternehmensformen differenziert. Während Einzelunternehmen die Simmeringer Hauptstraße noch freundlicher und vertrauter einschätzen und auch als gemütlicher, heimatlicher und etwas gepflegter bewerten, wird ebenfalls „schwach“ und „leer“ verstärkter angegeben.

Wider Erwarten schätzen andere Unternehmensformen die Simmeringer Hauptstraße aktiver ein als Einzelunternehmen, die von gemeinsamen Marketingaktivitäten in der Regel stärker profitieren. Eine mögliche Interpretation ist die kritischere Sicht von Einzelunternehmen.

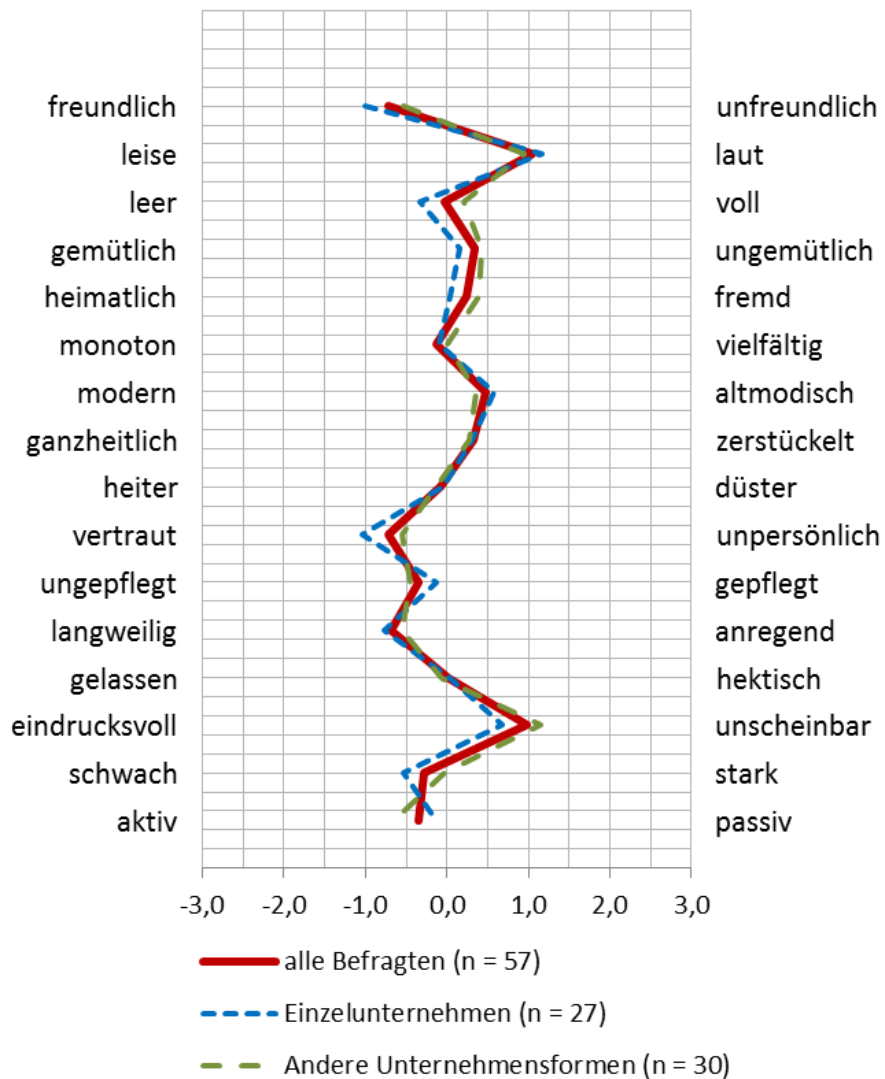


Abbildung 33: Semantisches Differential nach Unternehmensform (n = 57)

In einem weiteren Schritt wurde auch nach Unternehmensgründung differenziert, wobei die Betriebe, die nach dem Jahr 2000 gegründet haben den älteren Unternehmen gegenübergestellt wurden. Die beiden untersuchten Gruppen waren anteilmäßig in etwa gleich groß.

Auch hierbei zeigte sich, dass jüngere Unternehmen in der Simmeringer Hauptstraße diese positiver bewerteten. So wurden insbesondere die Werte „vertraut“, „gemütlich“ und „aktiv“

positiver eingeschätzt, während die älteren Geschäftsinhaber die Straße verstärkt „langweilig“ und „ungemütlich“ bewerteten.

Eine Untersuchung nach Lage des Unternehmens in der Simmeringer Hauptstraße brachte interessanterweise keine Besonderheiten hervor.

In einem weiteren Punkt sollten unterschiedliche Faktoren und Netzwerke mit den Noten 1-6 bewertet werden.

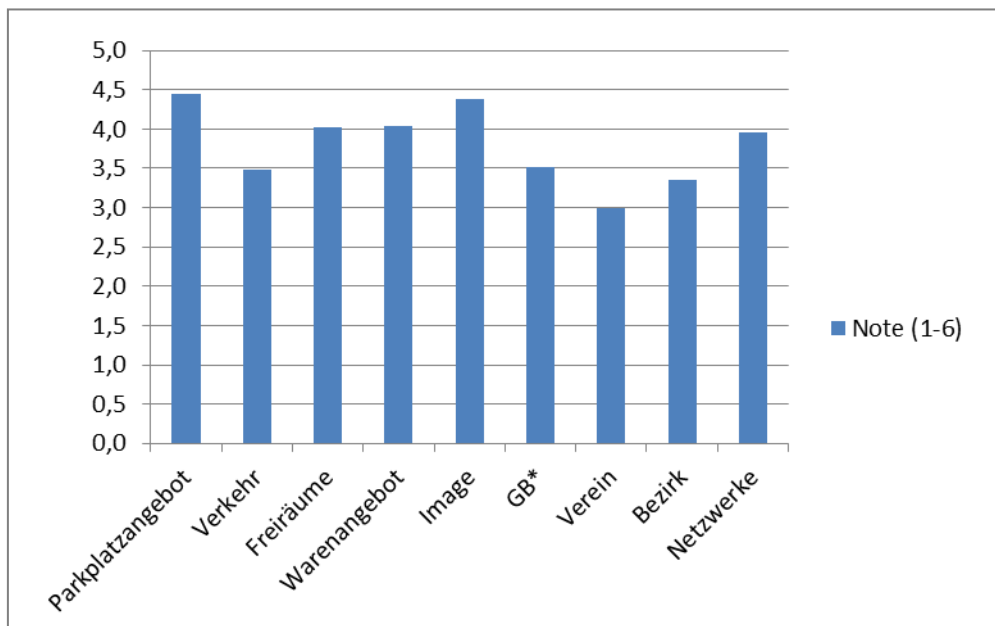


Abbildung 34: Bewertung unterschiedlicher Faktoren und Netzwerke

Sowohl das Parkplatzangebot als auch das Image wurden mit einer Note über 4 besonders schlecht bewertet. Die beste Bewertung konnte der Verein der Simmeringer Wirtschaftstreibenden erreichen.²³ Insbesondere Filial- und Franchisebetriebe beurteilten die unterschiedlichen Netzwerke mit „keine Ahnung“, was anhand meist vorgegebener Werbestrategien der Unternehmenszentralen bzw. Franchisegeber und daher geringerer Beteiligung bzw. geringerem Interesse an lokalen, gemeinschaftlichen Aktionen nachvollziehbar ist.

Auf Grund der seit vielen Jahren stattfindenden Aktivitäten von Gebietsbetreuung, Einkaufsstraßenverein und anderen Beteiligten überrascht die nicht besonders positive

²³ Dies ist insofern interessant, da nur ein geringer Teil der befragten Unternehmen Mitglied des Vereins ist.

Bewertung der Netzwerke. Hier wäre interessant, wie viele bzw. welche (evtl. immer die selben?) Unternehmen sich von den Projekten angesprochen fühlen und aktiv sind bzw. wie bisher nicht teilnehmende Betriebe zu motivieren wären.

Bei der offenen Frage nach den **Unterschieden der Simmeringer Hauptstraße zu anderen Geschäftsstraßen Wiens** fielen die Antworten, wie erwartet, sehr unterschiedlich aus. Vermehrt genannt wurde die günstige öffentliche Anbindung, das große Einzugsgebiet und der ländliche Charakter (z.B. „wie im Dorf“) sowie die Länge der Einkaufsstraße. Über 10 der Befragten erwähnten den schlechten Branchenmix (z.B. „zu wenige Fachgeschäfte“, „keine Branchenvielfalt“, „wird immer schlechter vom Branchenmix“). Vermehrt wurden auch „zu viele ausländische Geschäfte“ oder „zu viele Ausländer“ angegeben. Eine günstigere Miete wurde nur ein Mal als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Geschäftsstraßen genannt. Etwa ein Viertel der befragten Geschäftsleute beantwortete diese offene Frage gar nicht.

Auch bei der **Frage nach der Imageverbesserung** wurde vermehrt der Wunsch nach vielfältigeren, attraktiveren Geschäften geäußert - „nicht nur Kebab, nicht nur Handygeschäfte, nicht nur Friseure“. Ein weiteres zentrales Thema bildet der Verkehr und die Schaffung von Parkplätzen. Etwa ein Fünftel der Unternehmer gab keine Verbesserungsvorschläge an.

Weitere Antworten sollen hier auszugsweise angeführt werden:

- „günstige Kredite für Portalerneuerungen“
- „ständiger Bauernmarkt“
- „anspruchsvollere Aktivitäten“
- „freundlichere Gestaltung“
- „mehr Sauberkeit“
- „es fehlen neue Ideen und Jungunternehmer mit neuen Erlebnisbereichen“.

Im 3. Abschnitt des Fragebogens wurde abschließend nach der **KundInnenstruktur** gefragt. 83 % der Unternehmen haben hauptsächlich StammkundInnen, nur bei 17 % der befragten Betriebe überwiegt die Laufkundschaft.

Die Herkunft der KundInnen wird in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

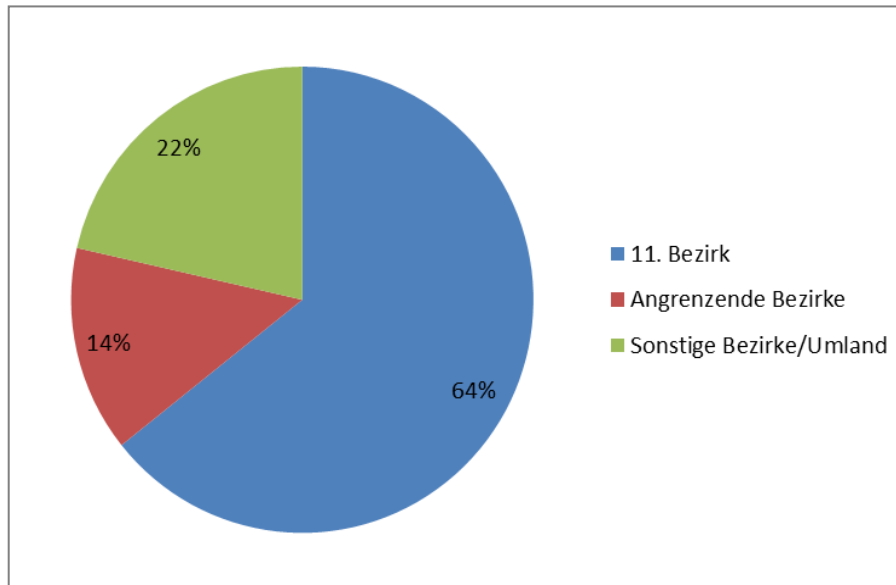


Abbildung 35: Herkunft der KundInnen

Ähnlich der Passantenbefragung 2008 der Wirtschaftskammer Wien kommt ein Großteil der KundInnen aus dem eigenen Bezirk, was erneut die Nahversorgungsfunktion der Simmeringer Hauptstraße betont.

Fast ein Viertel der KundInnen kommt jedoch aus dem Umland bzw. sonstigen Bezirken. Dies ist nach Meinung der Autorin ein wichtiger Faktor, der in der Passantenbefragung an dieser Stelle nicht berücksichtigt wurde (es wurde nach dem Wohnort **in Wien** gefragt).

Abschließend ist festzustellen, dass mittels der Befragung nur ein kleiner Teil der Eindrücke und Meinungen der Simmeringer Kaufleute abgebildet werden konnte. Jedoch beinhalten die Beantwortungen durchaus interessante Ergebnisse und Anhaltspunkte für weitere Aktivitäten und Entwicklungsmöglichkeiten.

8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten

Im ersten Teil der Arbeit wurden die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte thematisiert. Der Einzelhandel hat zunehmend mit vorherrschenden Globalisierungstendenzen zu kämpfen und ist einem immer stärkeren Konkurrenzdruck ausgesetzt. Die Citys bieten durch umfangreiche Aufwertungsmaßnahmen und große, internationale Filialbetriebe eine attraktive Einkaufsatmosphäre. Über ähnliche Vorteile verfügen Einkaufszentren am Stadtrand bzw. im städtischen Umland, die zusätzlich große Parkmöglichkeiten bieten können und ganz auf die Bedürfnisse der erlebnishungrigen Kunden ausgerichtet sind. Im Gegensatz dazu haben niederrangigere Einkaufsstraßen mit hohem Verkehrsaufkommen, Parkplatzmangel, einer historisch bedingten kleinteiligen Geschäftsstruktur und einer wenig attraktiven Gestaltung des öffentlichen Raumes zu kämpfen. Eine Versteilung der geschichtlich gewachsenen Zentrenhierarchie hat längst eingesetzt. Einzelne Unternehmen können mit großen internationalen Betrieben nicht konkurrieren und finden vermehrt nur in Nischenpositionen Platz.

Der Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße stellt trotz allem ein wichtiges Bezirkszentrum für die ansässige Bevölkerung dar. Um den „Trading Down-Tendenzen“ entgegenzuwirken wurden in den letzten Jahren verstärkt Projekte und Aktivitäten von involvierten Akteuren und Partnern initiiert, 2011 erfolgte schließlich eine Aufnahme der Simmeringer Hauptstraße in den Stadtentwicklungsplan, der die Hotspots für aktuell oder zukünftig große Herausforderungen in der Stadtplanung festlegt. Als ein zentrales Element soll der Geschäfts- und Einkaufsbereich der Simmeringer Hauptstraße durch identitätsstiftende Maßnahmen und Imagebildung attraktiver gemacht werden.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden, warum die ansässigen Geschäftsleute die Simmeringer Hauptstraße als Standort gewählt haben, wobei auf Grund der beruflichen Erfahrung der Autorin davon ausgegangen wurde, dass die Simmeringer Kaufleute ihrem Standort eine **besondere räumliche Bedeutung** zumessen und weiche Standortfaktoren eine wichtige Rolle spielen. Im Rahmen der Untersuchung erfolgten eine Analyse der Strukturen der Simmeringer Hauptstraße und eine Befragung der betreffenden Gewerbetreibenden um Einstellungen und Motive zu erforschen.

Es stellte sich heraus, dass die Simmeringer Hauptstraße dank des großen Einzugsgebiets, der guten Erreichbarkeit durch den U-Bahn-Anschluss und einer relativ jungen und gemäß Prognosen weiter wachsenden Bevölkerung grundsätzlich gute wirtschaftliche Voraussetzungen für Geschäftsleute bieten kann.

Bereits bei der Erhebung der Geschäftslokale wurde ersichtlich, dass sich der Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße nicht einheitlich darstellt. Neben Häuserblöcken mit intensiver Geschäftstätigkeit und ansprechenden Lokalen (meist in der Nähe der U-Bahn-Stationen) vermindern in anderen Untersuchungsteilen aufgelockerte und alternative Nutzungen den Eindruck einer Hauptgeschäftsstraße. In letztgenannten Abschnitten treten in Folge dessen auch mehr freistehende Lokale auf, die den verwahrlosten Eindruck wiederum verstärken. Insbesondere der Eingangsbereich der Simmeringer Hauptstraße wirkt nicht wie eine attraktive Geschäftsstraße. Die Branchenstrukturanalyse zeigte neben einzelnen besonderen Fachgeschäften eine Häufung gewisser Branchen, dazu zählen v.a. Gastronomiebetriebe (insbesondere Imbissstuben und kleinere Kaffeehäuser), Friseure und Geschäfte für Unterhaltungselektronik. Betreffend die räumliche Verteilung dieser Branchen innerhalb der Geschäftsstraße hat sich allerdings kein auffälliges Raummuster ergeben. Bei der Befragung wurde die fehlende Branchenvielfalt vermehrt genannt, wobei z.B. Imbisslokale offenbar sehr intensiv wahrgenommen werden, wohingegen keiner der Befragten die hohe Anzahl an Cafés erwähnt hat.

Die Autorin hat bereits beim ersten Gebietsbesuch die größere Anzahl von Wettbüros kritisch wahrgenommen. Diese ziehen in der Regel vermehrt Kaufkraft von anderen Branchen ab. Interessanterweise wurde jedoch auch dieser Punkt in der Befragung nicht thematisiert.

Die Leerstandsquote hat sich im Vergleich zu vorangegangenen Jahren verbessert, was eine positive Entwicklung darstellt.

Die Ergebnisse der Befragung lieferten sehr interessante Aspekte. **75 %** aller befragten Unternehmen haben bei der Wahl des Standortes **keinen anderen Standort in Betracht gezogen**. Dies bestätigt die Ausgangsannahmen der Autorin. Die Hypothese, dass die Simmeringer Hauptstraße ein **großes Ausmaß an räumlicher Identität** für die Simmeringer Kaufleute besitzt, **konnte anhand der Befragung jedoch nicht verifiziert werden**.

Neben der passenden KundInnenstruktur und der guten Erreichbarkeit spielten bei der Standortwahl insbesondere **persönliche Beweggründe** eine Rolle. Ein Großteil der befragten Betriebe sind Betriebe, die von Familienangehörigen übernommen wurden, zu einem geringeren Anteil waren die Kaufleute ehemalige Beschäftigte des Unternehmens.

Die Zufriedenheit mit dem Standort wurde zu einem überwiegenden Teil positiv bewertet, bei der Abfrage von Einstellungen und Zufriedenheitswerten anhand von Wertepaaren zeigte sich jedoch, dass jüngere Unternehmensformen (insbesondere Filialen und Franchisebetriebe) und Unternehmen, die nach dem Jahr 2000 den Standort wählten die Simmeringer Hauptstraße positiver einschätzen. Die „älteren Geschäftsinhaber“ bewerten die Straße verstärkt als „langweilig“, „ungemütlich“ und auch „fremd“.

Die Netzwerkstrukturen wurden bei der Befragung vielfach mittelmäßig bis schlecht bewertet. Genau diese sind für gemeinsame Bedeutungszuschreibungen auf einen Raum jedoch besonders wichtig. Durch den kommunikativen Austausch entstehen in sozialen Gruppen und öffentlichen Diskursen „Zugehörigkeitsgefühle“ und Motivation für persönliches Engagement, das für eine verantwortungsbewusste Weiterentwicklung des Raumes von großer Bedeutung ist.

Im Rahmen der Ziele und Aktivitäten des Einkaufsstraßenvereins der Simmeringer Wirtschaftstreibenden wird dieses Gemeinsame zur Belebung der Einkaufsstraße hervorgehoben. Mit spezifischen Maßnahmen wie dem Kalender „Simmering in alten Ansichten“ wurde ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen und auf die lokale Identität reflektiert. Wie bereits festgestellt, wurde der Kalender sowohl von KundInnen als auch Geschäftsleuten sehr positiv angenommen und **bestätigt** daher ein **großes Ausmaß an räumlicher Identität**.

Für eine weitere Aufwertung der Einkaufsstraße und Steigerung der Lebensqualität in der Stadt sind gleichwohl umfangreichere Maßnahmen notwendig. Dazu muss eine **stärkere Einbindung aller beteiligten Partner** stattfinden und die Attraktivität des öffentlichen Raums funktionsgerecht gestaltet werden. Handlungspartner sind neben den Kaufleuten daher auch Hauseigentümer, öffentliche Verwaltung oder Private als Kapital- und/oder Fördergeber und natürlich die Bewohner bzw. Kunden.

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Branchen Zentrum Simmering.....	36
Tabelle 2: Auszug Geschäftsmietenliste der MA 25 für Wien, Juli 2012.....	57

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Gemeindebauten im Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße	29
Abbildung 2: Räumliche Verteilung der Vereinsmitglieder der Simmeringer Wirtschaftstreibenden ...	33
Abbildung 3: Wandkalender „Simmering in alten Ansichten“, 2012	34
Abbildung 4: Aufnahme Zentrum Simmering	35
Abbildung 5: Branchenverteilung Gasometer City	37
Abbildung 6: Branchenverteilung Huma Einkaufspark	39
Abbildung 7: Kioskähnliche Stände am alten Simmeringer Markt	40
Abbildung 8: 11. Wiener Gemeindebezirk und Zentralbereich Simmeringer Hauptstraße	43
Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung Wiens nach Gemeindebezirken 1869-2011	45
Abbildung 10: Bildungsstruktur 2001 - Simmering und Wien	46/47
Abbildung 11: Kaufkraftindex pro Kopf, 2011	48
Abbildung 12: Marktanteil der Geschäftsstraßen in Wien im eigenen Bezirk	49
Abbildung 13: Passantenfrequenzzählung Simmeringer Hauptstraße 106-108/133, 1994-2010.....	50
Abbildung 14: Herkunft der Passanten in der Simmeringer Hauptstraße 2008	51
Abbildung 15: Verbauung und Wohnungsstruktur im Zentralbereich Simmering.	53
Abbildung 16: Untersuchungsgebiet Zentralbereich Simmeringer Hauptstraße	60
Abbildung 17: A23, Beginn der Simmeringer Hauptstraße	61
Abbildung 18: Wohnhausanlage der Stadt Wien, Simmeringer Hauptstraße 34-40.....	62
Abbildung 19: U-Bahn-Station Zippererstraße	63
Abbildung 20: Pfarrkirche Neusimmering und U-Bahn-Station Enkplatz	63
Abbildung 21: Zentrum Simmering	64
Abbildung 22: Branchenstruktur im Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße	66
Abbildung 23: Branche Gastronomie	67

Abbildung 24: Branche Bekleidung Handel.....	68
Abbildung 25: Branche Lebensmitteleinzelhandel	69
Abbildung 26: Branche Stylingdienste und Wellness	70
Abbildung 27: Branche Wettanbieter.....	71
Abbildung 28: Branchenzuordnung der befragten Unternehmer	77
Abbildung 29: Unternehmensform der befragten Unternehmer	77
Abbildung 30: Weitere Standorte der Kaufleute der Simmeringer Hauptstraße	78
Abbildung 31: Zufriedenheit mit dem Standort	79
Abbildung 32: Semantisches Differential (n = 67)	80
Abbildung 33: Semantisches Differential nach Unternehmensform (n = 57)	81
Abbildung 34: Bewertung unterschiedlicher Faktoren und Netzwerke	82
Abbildung 35: Herkunft der KundInnen	84

Literaturverzeichnis

AGENDA 21, Buntess Weißgerbergrätzl: Ausgangslage, Ziele, AkteurInnen.
http://la21wien.at/die-la-21-bezirke/3-bezirk/agendagruppen/buntess-weisgergerbratzl/copy_of_lai-radetzkystrasse-wird-schoner, Abfrage 1.9.2012

BLOTEVOGEL H., Stadtgeographie, Kapitel 1, SS2001 http://www.ruhr-uni-bochum.de/imperia/md/content/zda/infopool/blotevogel_stadtgeographie_kapitel1.pdf,
Abfrage 16.9.2012

BOBEK H. und LICHTENBERGER E.: Wien. Bauliche Gestalt und Entwicklung seit der Mitte des 19. Jahrhunderts. Wien-Köln, 1978

BRANDT A.: Bedeutung harter und weicher Standortfaktoren. Zukunftsforum Wirtschaft 2020, Grafschaft Bentheim, 2010

CHRISTMANN G.: Die kreativen Spielräume der „Peripherie“. 26. Brandenburger Regionalgespräch am 12.11.2008

CIMA Österreich GmbH: Kaufkraftstromanalyse Wien 2006.

DER STANDARD: Huma Einkaufspark wird modernisiert. Artikel.
<http://derstandard.at/1348284823104/HUMA-Einkaufspark-wird-modernisiert>, Abfrage 5.10.2012.

DOLANSKI H.: 35 Jahre Gebietsbetreuungen. Ein Beitrag zur sanften Stadterneuerung in Wien. Diplomarbeit. Wien, 2009

ECKEY H.-F.: Skript zur Lehrveranstaltung „Regionalökonomie“, SS 2006
<http://www.ivwl.uni-kassel.de/eckey/lehre/regional/skript.pdf>, Abfrage 3.10.2012

EINKAUFSSSTRASSEN.AT: Einkaufsgebiet Simmering,
<http://www.einkaufsstrassen.at/einkaufsgebiete/11-simmering/simmering/>, Abfrage 23.8.2012

FASSMANN H.: Stadtgeographie I. Allgemeine Stadtgeographie. Das geographische Seminar: Hrsg. DUTTMANN, GLAVION, POPP, SCHNEIDER-SLIWA. Braunschweig, 2009

FASSMANN H., Hatz G.: Fragmentierte Stadt? Sozialräumliche Struktur und Wandel in Wien 1991-2001. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft. S 61-92. 146. Jg (Jahresband). Wien, 2004

FORSCHUNGSINSTITUT FÜR URBAN MANAGEMENT AND GOVERNANCE:
<http://www.wu.ac.at/urban> Abfrage 2.10.12

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Internationalisierung des Handels,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12891/internationalisierung-des-handels-v7.html>,
Abfrage 19.2.2012

GEBIETSBETREUUNG 11 – Fa. kon-text im Auftrag der Stadt Wien (MA25): Mehrwert Sanierungsinitiative Simmering 3/2011.
http://www.partizipation.at/fileadmin/media_data/Downloads/Praxisbeispiele/Praxisbeispiel_Sanierungsinitiative_Simmering_Detail.pdf, Abfrage 30.7.2012

GEBIETSBETREUUNG STADTERNEUERUNG, Stadtteilmanagement im 11. Bezirk,
<http://www.gbsterne.at/projekte/stadtteilmanagement/zentralraum-simmering/zentralraum-simmering/> Abfrage 20.9.2012

GOLD J.: Zentrenplanung und Zentrenentwicklung ab 1989 in Wien und Berlin im Vergleich. Diplomarbeit. Wien, 2009, http://othes.univie.ac.at/5740/1/2009-07-08_0404293.pdf, Abfrage 30.7.2012

HATZ G.: Shopping@city.vie – Einzelhandelsstruktur, Dienstleistungen und Erdgeschoßnutzungen in der Wiener City (1996-2009). Institut für Geographie und Regionalforschung. Wien, 2009,
http://homepage.univie.ac.at/Gerhard.Hatz/Shopping_WienerCity2009.pdf, Abfrage 30.7.2012

HAVELKA H.: Simmering. Geschichte des Wiener Gemeindebezirks und seiner alten Orte. Unter Mitarbeit von Herbert Exenberger. Wien – München, 1993

HEINEBERG H.: Stadtgeographie. 3. Auflage. Paderborn, 2006

HOFMANN, M.: Wenn Wiener Einkaufsstrassen kommunizieren... Erlebnismarketing als aktivierendes Marktkommunikationskonzept!? Diplomarbeit. Wien, 2003

HUMA EINKAUFSPARK: <http://www.huma.at/>, Abfrage 26.8.2012

INDRA I.: U-Bahn gleich Aufwertung? Der Einfluss der U-Bahn auf die Preisentwicklung von Mietwohnungen. Diplomarbeit. Wien, 2008

LEBENDIGE LERCHENFELDER STRASSE: Projektziele.
<http://www.lerchenfelderstrasse.at/ziele/> Abfrage 1.9.2012

LEBENS MINISTERIUM, Lokale Agenda 21,
http://www.lebensministerium.at/umwelt/nachhaltigkeit/lokale_agenda_21/lokaleagenda21oest.html, Abruf 1.9.2012

LICHTENBERGER E.: Die Geschäftsstraßen Wiens. Eine statistisch-physiognomische Analyse. Sonderdruck aus Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft, Band 105, Heft III, Wien, 1963

LICHTENBERGER E.: Stadtgeographie. Band 1. Begriffe, Konzepte, Modelle, Prozesse. Hrsg. BLÜMEL W. D., BORCHERDT Ch., KRAAS F., LÖFFLER E., WIRTH E., Leipzig, 1998

MAGISTRAT DER STADT WIEN, BMVIT: Ergebnisse der Straßenverkehrszählung 2005

MUSIL R., STAUDACHER C. (Hrsg.): Mensch.Raum.Umwelt. Entwicklungen und Perspektiven der Geographie in Österreich.
http://www.univie.ac.at/stadtgeo/matznetter_hat.pdf, Abruf 1.9.2012

OBERASCHER A.: Stadtmarketing in den U.S.A. Eine theoretische und praktische Auseinandersetzung anhand ausgewählter Projekte des Bundesstaates Illinois. Diplomarbeit, WU Wien, 2003

POLLAK S., URBANEK K., EDER B.: Das Andere der Stadt. Projektion Simmering. Im Auftrag der Stadt Wien. 2006, 2007

RANZINGER A., Erfolgsfaktoren in der Gastronomie – eine marktorientierte Analyse am Standort München. Dissertation. Passau, 2000, <http://opus.uni-lueneburg.de/opus/volltexte/2001/5/pdf/V1PTCRP5.pdf>, Abruf 3.10.2012

SCHWARZENECKER R., Die Wiener Geschäftsstraßenanalyse 2009. Eine Kategorisierung der Wiener Geschäftsstraßen, neue Einzelhandelsformen und die Entwicklung der Wiener Geschäftsstraßen im Laufe der Zeit. Baden, Mai 2011

STADT WIEN: Leistungsbericht 2011 der Abteilung Bau- und Gebäudemanagement (MA 34). <http://www.wien.gv.at/statistik/leistungsbericht/ma34.html>, Abfrage 25.8.2012

STADT WIEN, MA18: Kleinräumige Bevölkerungsprognose für Wien 2005-2035. Wien, 2007

STADT WIEN: Rathauskorrespondenz 25.4.2012, Mautner-Markhof-Gründe, <http://www.wien.gv.at/rk/msg/2012/04/25005.html>, letzte Abfrage 3.10.2012

STADT WIEN: Stadtentwicklungsplanung
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategien/step/> Abfrage 2.9.2012

STADTPLANUNG WIEN UND WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (Hrsg.): Zentrensituation im Raum Wien. Werkstattberichte 11/Stadtprofil 10, Wien, 1996

STADTPLANUNG WIEN UND WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (Hrsg.): Fachmarktprojekte aus verkehrlicher und stadtstruktureller Sicht. Werkstattberichte 12/Stadtprofil 11, Wien, 1996

STATISTISCHES JAHRBUCH DER STADT WIEN, 2011, Bezirksporträts, Abruf 13.2.2011,
<http://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirksportraets11-8-15.pdf>

STATISTIK AUSTRIA: Statistiken Haushalte.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/haushalte/index.html, Abruf 13.2.2012

STÖBER B.: Von "brandneuen" Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien. 2007. <http://www.soc-geogr.net/2/47/2007/sg-2-47-2007.pdf>, Abruf 24.8.2012

VOJTISEK C.: Analyse und Konzept zur Revitalisierung der Alserbachstraße im 9. Wiener Gemeindebezirk. Diplomarbeit. Wien, 2007

WEICHHART P.: Raumbezogene Identitäten. Intensivkurs in Nijmegen, 16.-17.9.1999

WEICHHART P., WEISKE Ch., WERLEN B.: Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt. Wien, 2006

WIENER WOHNEN HAUSINFORMATIONSSYSTEM, <https://metadb.wrws.at/public.php>, Abfrage 3.10.2012

WIENER ZEITUNG (MAYR Ch.): Artikel 5.8.2011: Keine Feierlaune im Gasometer. http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wzwien/stadtpolitik/387476_Keine-Feierlaune-im-Gasometer.html, Abfrage 26.8.2012

WIKIPEDIA

Angewandte Stadtgeographie:

http://de.wikipedia.org/wiki/Stadtgeographie#Angewandte_Stadtgeographie, Abfrage 18.9.2011

Gasometer: http://de.wikipedia.org/wiki/Gasometer_%28Wien%29, Abfrage 18.2.2012

Simmering: <http://de.wikipedia.org/wiki/Simmering>, Abfrage 14.8.2011

Simmering (Wiener Bezirksteil):

http://de.wikipedia.org/wiki/Simmering_%28Wiener_Bezirksteil%29, Abfrage 14.8.2011

Standortfaktor: <http://de.wikipedia.org/wiki/Standortfaktor>, Abfrage 23.9.12

Stadtmarketing: <http://de.wikipedia.org/wiki/Stadtmarketing>, Abfrage 12.6.2012

Stadtmodell: <http://de.wikipedia.org/wiki/Stadtmodell>, Abfrage 12.6.2011

U-Bahn Wien: http://de.wikipedia.org/wiki/U-Bahn_Wien, Abfrage 13.2.2012

Urban Entertainment Center: http://de.wikipedia.org/wiki/Urban_Entertainment_Center,
Abfrage 19.2.2012

WIRTSCHAFTSBLATT, Artikel 28.1.2011: „Textilketten sorgen für geklonte Einkaufsmeilen“

WIRTSCHAFTSKAMMER VORARLBERG: Ladenöffnungszeiten,
http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=393530&dstid=702&titel=Laden%C3%B6ffnungszeiten, Abfrage 31.8.2012

WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN, Abteilung Stadtplanung und Verkehrspolitik: Der Wiener Handel 2009. Der Einzelhandel in Wien. Wichtigste Kennzahlen und Standorte. Wien, 2010

WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN, Ladenöffnungszeiten lt. ÖZG 2003 & BGBl I Nr. 62/2007 (vgl.
http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=393530&dstid=702&titel=Laden%C3%B6ffnungszeiten, Abfrage 31.8.2012)

WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN, Passantenbefragung 2008

WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN, Passantenfrequenzzählung 2010

WOHNNET.AT: Mietpreise Wien, Stand 1/2012. <http://www.wohnnnet.at/mietpreise-wien.htm>,
Abfrage: 13.2.2012

WU WIEN, Urban Management: http://de.wikipedia.org/wiki/Urban_Management, Abfrage 15.8.2012

ZARETZKI K.: Die räumliche Konkurrenz zwischen Geschäftsagglomerationen. Einkaufsstrassenvereine und Einkaufszentren-Management im Vergleich. Diplomarbeit. Wien, 2001

ZENTRUM SIMMERING: Zentrum Simmering: <http://www.zs.co.at/>, Abfrage 26.8.2012

ZUKUNFSTQUARTIER.NET: Image künstlich kreiert. 2008,
<http://www.zukunftsquartier.net/?tag=place-branding>, Abfrage 24.8.2012

Unterlagen Lehrveranstaltungen:

FASSMANN H., Aktuelle Forschungsfragen der Humangeographie. VO. SS2005

MATZNETTER W., Einführung in die Stadtgeographie. VO. WS2002/2003 (Unterlagen und Mitschrift)

Inputs aus Gesprächen:

GB*: Christina Schneider, Projektleiterin „Gemeinsam in die Zukunft“

Verein der Simmeringer Kaufleute: KR Dkfm. Thekla Hochmayer

Wiener Einkaufsstraßen-Management: Mag. Thomas Götz (Einkaufsstraßenmanager Simmeringer Wirtschaftstreibende) und Guido Miklautsch (Leiter Wiener Einkaufsstraßen-Management)

Anhang 1

Liste der Unternehmen im Zentralbereich der Simmeringer Hauptstraße

lfd. Nr.	Str.	Hausnr.	Nr.v. links	Firmenname	Branche
1	Sim. Hs.	3	1	LL	
2	Sim. Hs.	3	2	Generali Kfz-Zulassungsstelle	Büro
3	Sim. Hs.	5		Avanti Tankstelle	Tankstelle
4	Sim. Hs.	7		Wüstenrot Zulassungsstelle	Büro
5	Sim. Hs.	9		kein GL	
6	Sim. Hs.	11		kein GL	
7	Sim. Hs.	12		kein GL	
8	Sim. Hs.	14		kein GL	
9	Sim. Hs.	13-17	1	Elektro Friedrich GmbH	Elektronische Geräte
10	Sim. Hs.	13-17	2	Pizzeria Karimo	Gastronomie
11	Sim. Hs.	13-17	3	Trafik E. Greger	Trafik
12	Sim. Hs.	13-17	4	Café Nena	Gastronomie
13	Sim. Hs.	13-17	5	Friseur Regina Tichy	Friseur
14	Sim. Hs.	13-17	6	Wohnpartner-Büro	Büro
15	Sim. Hs.	16	1	Physikalische Therapie - Physika Institut für physikalisch-medizinische Therapie GesmbH	Gesundheit
16	Sim. Hs.	16	2	Kocsis & Koscsis Sanitäreinrichtungen	Gewerbe
17	Sim. Hs.	16	3	Trinova Personalbereitstellung	Büro
18	Sim. Hs.	16	4	LL	
19	Sim. Hs.	18-20	1	Wettbüro Michael Hlobil Automatenbetriebe	Wettbüro
20	Sim. Hs.	18-20	2	Lebensmittel Handel	Lebensmittel
21	Sim. Hs.	19		kein GL	
22	Sim. Hs.	20A		kein GL	
23	Sim. Hs.	20B	1	Wirtshaus "Zur Press"	Gastronomie
24	Sim. Hs.	20B	2	Friseur/Fußpflege Eva Stria	Friseur
25	Sim. Hs.	21	1	Studio 21, Lusthaus	Erotik
26	Sim. Hs.	21	2	Bienenprodukteverkauf Mandl	Bioprodukte
27	Sim. Hs.	22		kein GL	
28	Sim. Hs.	23		Stiehl-Shop Simmering	Werkzeughandel
29	Sim. Hs.	24		Cityport 11 Business Base	Büro
30	Sim. Hs.	25		kein GL	
31	Sim. Hs.	26	1	Sonnenkönig (Sonnenstudio, Nagelpflege, Fußpflege)	Sonnenstudio
32	Sim. Hs.	26	2	Salon Eva - Friseur und Fußpflege	Friseur
33	Sim. Hs.	26	3	Simmering Mobile	Elektronische Geräte

lfd. Nr.	Str.	Hausnr.	Nr.v. links	Firmenname	Branche
34	Sim. Hs.	27	1	LL	
35	Sim. Hs.	27	2	Austrian Limousine Service	Limousinenservice
36	Sim. Hs.	27	3	DeWitt Küchen und Wohnen	Möbel
37	Sim. Hs.	28		Theaterkostüme	Sonstiges
38	Sim. Hs.	29		Admiral	Wettbüro
39	Sim. Hs.	30-32	1	LL	
40	Sim. Hs.	30-32	2	Wiener Wohnen	Büro
41	Sim. Hs.	31		Fast Box	Autoreparatur
42	Sim. Hs.	33	1	Kebab Karadeniz53	Gastronomie
43	Sim. Hs.	33	2	LL	
44	Sim. Hs.	33	3	Quyen Nails e.U.	Nagelstudio
45	Sim. Hs.	34-40	1	Pagro	Bürobedarf
46	Sim. Hs.	34-40	2	Trafik Wimmer	Trafik
47	Sim. Hs.	34-40	3	Café-Bar 11er	Gastronomie
48	Sim. Hs.	34-40	4	Lebensmittel Handel	Lebensmittel
49	Sim. Hs.	34-40	5	Shapeline	Gesundheit
50	Sim. Hs.	34-40	6	JSG Personaldienste GmbH	Büro
51	Sim. Hs.	34-40	7	Brautsalon	Textilien
52	Sim. Hs.	34-40	8	Installateur Edelbacher	Installateur
53	Sim. Hs.	34-40	9	Planet Schuhservice	Schuhreparatur
54	Sim. Hs.	34-40	10	Antiquariat Mörth	Antiquariat
55	Sim. Hs.	34-40	11	Jugendtreff	Sonstiges
56	Sim. Hs.	35	1	Hotel Pension Peck	Hotel
57	Sim. Hs.	35	2	Lidl	Lebensmittel
58	Sim. Hs.	37	1	Karadeniz53	Heimtextilien
59	Sim. Hs.	37	2	Karadeniz53	Heimtextilien
60	Sim. Hs.	39	1	ipek's	Friseur
61	Sim. Hs.	39	2	Änderungsschneiderei Demir	Schneiderei
62	Sim. Hs.	39	3	Bodycult	Nahrungsergänzung
63	Sim. Hs.	41	1	Dada kocht	Gastronomie
64	Sim. Hs.	41	2	dondon Nähzubehör	Nähzubehör
65	Sim. Hs.	42	1	Haushofer Meisteroptiker	Optiker
66	Sim. Hs.	42	2	Weinhaus Hochmayer	Gastronomie
67	Sim. Hs.	43	1	Vienna Back Shop	Bäckerei
68	Sim. Hs.	43	2	Pizzeria Da Casa Mama	Gastronomie
69	Sim. Hs.	44	1	Anker	Bäckerei
70	Sim. Hs.	44	2	Apotheke Zum schwarzen Adler	Apotheke
71	Sim. Hs.	45	1	Friseur TIGI	Friseur
72	Sim. Hs.	45	2	Kosmetik	Kosmetik
73	Sim. Hs.	45	3	Video-Kabinen/Sex Shop	Sexshop
74	Sim. Hs.	46	1	Arel Kebab Schnitzel	Gastronomie

lfd. Nr.	Str.	Hausnr.	Nr.v. links	Firmenname	Branche
75	Sim. Hs.	46	2	Handy Center Simmering	Elektronische Geräte
76	Sim. Hs.	46	3	Mr. Sahm	Textilien
77	Sim. Hs.	47-49	1	Humana	Textilien
78	Sim. Hs.	47-49	2	Bipa	Drogerie
79	Sim. Hs.	47-49	3	Billa	Lebensmittel
80	Sim. Hs.	47-49	4	BBRZ	Bildung
81	Sim. Hs.	48	1	Lederwaren Schnirch	Lederwaren
82	Sim. Hs.	48	2	Eissalon Valcak	Eissalon
83	Sim. Hs.	50	1	Café Central	Gastronomie
84	Sim. Hs.	50	2	Simmeringer Landbier Rosner	Gastronomie
85	Sim. Hs.	52	1	LL	
86	Sim. Hs.	52	2	LL	
87	Sim. Hs.	52	3	Sanag Sanitätshaus	Sanitätshaus
88	Sim. Hs.	54	1	Nagelstudio Vienna & Istanbul	Nagelstudio
89	Sim. Hs.	54	2	Callshop Internet	Elektronische Geräte
90	Sim. Hs.	54	3	Erkus Textilien	Textilien
91	Sim. Hs.	54	4	Friseur Superkappel	Friseur
92	Sim. Hs.	55-57	1	Santander Bank	Bank
93	Sim. Hs.	55-57	2	DM	Drogerie
94	Sim. Hs.	55-57	3	Schuhe Bekleidung	Schuhe
95	Sim. Hs.	55-57	4	Bawag	Bank
96	Sim. Hs.	55-57	5	Wäscherei Mühl	Wäscherei
97	Sim. Hs.	55-57	6	kik	Schreibwaren
98	Sim. Hs.	56		Tropico Markt	Lebensmittel
99	Sim. Hs.	58	1	Pizza und Imbiss	Gastronomie
100	Sim. Hs.	58	2	Friseur MOS-Style	Friseur
101	Sim. Hs.	58	3	LL	
102	Sim. Hs.	58	4	Efes Getränke Shop	Lebensmittel
103	Sim. Hs.	59-61		Penny	Lebensmittel
104	Sim. Hs.	60-64	1	Textilreinigung	Putzerei
105	Sim. Hs.	60-64	2	Geschirrstudio Püschl	Keramik/Glas
106	Sim. Hs.	60-64	3	LL	
107	Sim. Hs.	60-64	4	Imbissstube Kebab/Pizza	Gastronomie
108	Sim. Hs.	60-64	5	Haarstudio	Friseur
109	Sim. Hs.	60-64	6	Zulassungsstelle Allianz	Büro
110	Sim. Hs.	60-64	7	Graziela	Textilien
111	Sim. Hs.	60-64	8	LL	
112	Sim. Hs.	60-64	9	Uhren Juwelen Vlasaty	Juwelier
113	Sim. Hs.	60-64	10	Völker Personal	Büro
114	Sim. Hs.	63	1	Ströck	Bäckerei
115	Sim. Hs.	63	2	Schnitzelhaus	Gastronomie

lfd. Nr.	Str.	Hausnr.	Nr.v. links	Firmenname	Branche
116	Sim. Hs.	65	1	Games Center	Elektronische Geräte
117	Sim. Hs.	65	2	Maja Mode	Textilien
118	Sim. Hs.	66		Repa Copy	Copyshop
119	Sim. Hs.	67		Blumen B&B	Blumen
120	Sim. Hs.	68-74	1	Blütenzeit	Blumen
121	Sim. Hs.	68-74	2	Orange Tech	Elektronische Geräte
122	Sim. Hs.	68-74	3	Empire	Textilien
123	Sim. Hs.	68-74	4	Glaserei Mutzl	Glaserei
124	Sim. Hs.	68-74	5	Donau Gold GmbH & Co KG	Juwelier
125	Sim. Hs.	69	1	Printshop	Printshop
126	Sim. Hs.	69	2	Reformhaus N&R HandelsGmbH	Bioprodukte
127	Sim. Hs.	71	1	Werkzeug Leo	Werkzeug
128	Sim. Hs.	71	2	Konsolendoktor - Handel+Rep techn. Geräte	Elektronische Geräte
129	Sim. Hs.	71	3	Der Mann	Bäckerei
130	Sim. Hs.	73-75	1	Café Massimo	Gastronomie
131	Sim. Hs.	73-75	2	Arslan Mobile	Elektronische Geräte
132	Sim. Hs.	73-75	3	Geflügel Fisch Imbiss	Gastronomie
133	Sim. Hs.	76	1	Friseur E. Bayan	Friseur
134	Sim. Hs.	76	2	Wettpunkt	Wettbüro
135	Sim. Hs.	76	3	Nagelstudio Pretty Woman	Nagelstudio
136	Sim. Hs.	76	4	Apotheke Zur Mariahilf	Apotheke
137	Sim. Hs.	77	1	Änderungsschneiderei	Schneiderei
138	Sim. Hs.	77	2	Pizzeria Piccolina	Gastronomie
139	Sim. Hs.	78		Café Green and Violet	Gastronomie
140	Sim. Hs.	79		Yenbo Supermarkt	Lebensmittelhandel
141	Sim. Hs.	80-82	1	Salzgrotte Activ Vital Simmering	Wellness
142	Sim. Hs.	80-82	2	BUG	Waren aller Art
143	Sim. Hs.	84		Raiffeisen Landesbank NÖ/W	Bank
144	Sim. Hs.	81-85	1	Erstebank	Bank
145	Sim. Hs.	81-85	2	Pap&Tex	Textilien
146	Sim. Hs.	86	1	Stick und Strick	Nähzubehör
147	Sim. Hs.	86	2	British Style+Paketshop	Textilien
148	Sim. Hs.	87		H&K Shop	Waren aller Art
149	Sim. Hs.	87A	1	Altun Backshop	Bäckerei
150	Sim. Hs.	87A	2	Pearle	Optiker
151	Sim. Hs.	88	1	Sun Company (1. Stock)	Sonnenstudio
152	Sim. Hs.	88	2	H&W Mode	Textilien
153	Sim. Hs.	89	1	LL	
154	Sim. Hs.	89	2	Knopfkönig	Nähzubehör
155	Sim. Hs.	90-92	1	U-Bahn, keine GL	

lfd. Nr.	Str.	Hausnr.	Nr.v. links	Firmenname	Branche
156	Sim. Hs.	91	1	ziba-hair	Friseur
157	Sim. Hs.	91	2	Crazy Sim	Elektronische Geräte
158	Sim. Hs.	93	1	Klimesch Schuhe	Schuhe
159	Sim. Hs.	93	2	Frisiersalon Daniel's	Friseur
160	Sim. Hs.	93	3	Café Savarona	Gastronomie
161	Sim. Hs.	93	4	Blumen H.G. Ebetshuber	Blumen
162	Sim. Hs.	94	1	Emberger Optik	Optiker
163	Sim. Hs.	94	2	Neuroth Hörgeräte	Hörgeräte
164	Sim. Hs.	94	3	Bäckerei Max & Moritz	Bäckerei
165	Sim. Hs.	96	1	Marionnaud	Parfumerie
166	Sim. Hs.	96	2	Parfumerie Mona	Parfumerie
167	Sim. Hs.	96	3	Tally Weijl	Textilien
168	Sim. Hs.	96A	ZS	Engbers	Textilien
169	Sim. Hs.	96A	ZS	Ernstings family	Textilien
170	Sim. Hs.	96A	ZS	A1 Premium Partner Shop	Elektronische Geräte
171	Sim. Hs.	96A	ZS	Bijou Brigitte	Juwelier
172	Sim. Hs.	96A	ZS	Bildermacher	Sonstiges
173	Sim. Hs.	96A	ZS	BIPA	Drogerie
174	Sim. Hs.	96A	ZS	Blizenec	Trafik
175	Sim. Hs.	96A	ZS	C & A	Textilien
176	Sim. Hs.	96A	ZS	Cats & Pets	Tierbedarf
177	Sim. Hs.	96A	ZS	Centissimo Shop	Waren aller Art
178	Sim. Hs.	96A	ZS	David Jones International	Textilien
179	Sim. Hs.	96A	ZS	Deichmann	Schuhe
180	Sim. Hs.	96A	ZS	Delka	Schuhe
181	Sim. Hs.	96A	ZS	Depot	Möbel
182	Sim. Hs.	96A	ZS	DiTEch	Elektronische Geräte
183	Sim. Hs.	96A	ZS	DM Drogerie Markt	Drogerie
184	Sim. Hs.	96A	ZS	Esprit	Textilien
185	Sim. Hs.	96A	ZS	Eurospar	Lebensmittel
186	Sim. Hs.	96A	ZS	Freudensprung Papier	Schreibwaren
187	Sim. Hs.	96A	ZS	Fruchtparadies	Lebensmittel
188	Sim. Hs.	96A	ZS	Gina Laura	Textilien
189	Sim. Hs.	96A	ZS	Gindl Juwelier	Juwelier
190	Sim. Hs.	96A	ZS	H & M	Textilien
191	Sim. Hs.	96A	ZS	Hairbusters	Friseur
192	Sim. Hs.	96A	ZS	Hartlauer	Elektronische Geräte
193	Sim. Hs.	96A	ZS	Home	Haushaltswaren
194	Sim. Hs.	96A	ZS	Hutchison 3G	Elektronische Geräte
195	Sim. Hs.	96A	ZS	Le Clou	Juwelier
196	Sim. Hs.	96A	ZS	LL	

lfd. Nr.	Str.	Hausnr.	Nr.v. links	Firmenname	Branche
197	Sim. Hs.	96A	ZS	Mister Minit	Schuhservice
198	Sim. Hs.	96A	ZS	Mrs. Sporty	Touristik
199	Sim. Hs.	96A	ZS	Müller	Drogerie
200	Sim. Hs.	96A	ZS	Nagelstudio Susi	Nagelstudio
201	Sim. Hs.	96A	ZS	New Yorker	Textilien
202	Sim. Hs.	96A	ZS	Orange	Elektronische Geräte
203	Sim. Hs.	96A	ZS	Orsay	Textilien
204	Sim. Hs.	96A	ZS	Palmers	Wäschewaren
205	Sim. Hs.	96A	ZS	Paper Box	Schreibwaren
206	Sim. Hs.	96A	ZS	Pischinger - Heindl	Süßwaren
207	Sim. Hs.	96A	ZS	Post.at	Paketdienst
208	Sim. Hs.	96A	ZS	Refill 24	Computer
209	Sim. Hs.	96A	ZS	Roma - Ihr Friseurbedarf	Sonstige
210	Sim. Hs.	96A	ZS	Schokothek	Süßwaren
211	Sim. Hs.	96A	ZS	SEVEN SINS	Sonstige
212	Sim. Hs.	96A	ZS	Steinvisionen	Sonstige
213	Sim. Hs.	96A	ZS	Strassl Schaidler	Friseur
214	Sim. Hs.	96A	ZS	Stummer	Parfumerie
215	Sim. Hs.	96A	ZS	Syndikat	Textilien
216	Sim. Hs.	96A	ZS	Tchibo/Eduscho	Lebensmittel
217	Sim. Hs.	96A	ZS	Tele.ring	Elektronische Geräte
218	Sim. Hs.	96A	ZS	TUI Reisecenter	Reisebüro
219	Sim. Hs.	96A	ZS	Turek	Textilien
220	Sim. Hs.	96A	ZS	UPC Telekabel	Elektronische Geräte
221	Sim. Hs.	96A	ZS	Weltbild	Zeitschriften
222	Sim. Hs.	96A	ZS	Asia Restaurant	Gastronomie
223	Sim. Hs.	96A	ZS	Bier & Bier Plus	Gastronomie
224	Sim. Hs.	96A	ZS	Duran Sandwiches	Gastronomie
225	Sim. Hs.	96A	ZS	Nordsee	Gastronomie
226	Sim. Hs.	96A	ZS	Restaurant Pressburg	Gastronomie
227	Sim. Hs.	96A	ZS	Segafredo Caffetteria	Gastronomie
228	Sim. Hs.	96A	ZS	Ströck	Bäckerei
229	Sim. Hs.	96A	ZS	Tullnerfelder Bäckerei	Bäckerei
230	Sim. Hs.	96A	ZS	Vogelscheuche - Imbiss	Gastronomie
231	Sim. Hs.	97	1	Huthaus Frech	Hüte
232	Sim. Hs.	97	2	Cashpoint	Wettbüro
233	Sim. Hs.	97	3	Handyshop Enkplatz	Elektronische Geräte
234	Sim. Hs.	97	4	LL	
235	Sim. Hs.	97	5	Ruefa Reisen	Reisebüro
236	Sim. Hs.	99	1	Billa	Lebensmittel Handel
237	Sim. Hs.	99	2	Interactive Games	Wettbüro

lfd. Nr.	Str.	Hausnr.	Nr.v. links	Firmenname	Branche
238	Sim. Hs.	99	3	Wohnartikel, Mode	Textilien
239	Sim. Hs.	100a		Café-Bar Deluxe	Gastronomie
240	Sim. Hs.	102-104	1	Elektro Buchmann	Elektronische Geräte
241	Sim. Hs.	102-104	2	Tabak Trafik	Trafik
242	Sim. Hs.	102-104	3	Café-Imbiss Gösner Stube	Gastronomie
243	Sim. Hs.	102-104	4	Elektrogeräte Servicepartner Zeindl-Opavsky	Elektronische Geräte
244	Sim. Hs.	105	1	LL	
245	Sim. Hs.	105	2	Penny	Lebensmittel
246	Sim. Hs.	106-108		Wiener Wohnen	Büro
247	Sim. Hs.	107	1	Onkel's Kebab	Gastronomie
248	Sim. Hs.	107	2	Friseursalon Doris	Friseur
249	Sim. Hs.	107	3	Uhren Juwelier Resatz	Juwelier
250	Sim. Hs.	107	4	Kebab, Noodles	Gastronomie
251	Sim. Hs.	108B	1	Ayram Lebensmittel	Lebensmittel
252	Sim. Hs.	108B	2	Metin Handelshop	Waren aller Art
253	Sim. Hs.	108B	3	Euro Point Elektrogeräte	Elektronische Geräte
254	Sim. Hs.	108C		Blumen Wagner	Blumen
255	Sim. Hs.	109	1	Handy Center	Elektronische Geräte
256	Sim. Hs.	109	2	Auge Juwelier KG	Juwelier
257	Sim. Hs.	109	3	Anker	Bäckerei
258	Sim. Hs.	110	1	Diwan Backshop	Bäckerei
259	Sim. Hs.	110	2	Acar Bistro/Imbiss	Gastronomie
260	Sim. Hs.	111	1	Libro	Schreibwaren
261	Sim. Hs.	111	2	Antalya Juwelier	Juwelier
262	Sim. Hs.	111	3	Feuerwerke Pöllmann	Schlüsseldienst
263	Sim. Hs.	111	4	Gelateria Zanetti	Eissalon
264	Sim. Hs.	112-114	1	Sconto	Waren aller Art
265	Sim. Hs.	112-114	2	Zielpunkt	Lebensmittel
266	Sim. Hs.	112-114	3	Akasa Running Sushi	Gastronomie
267	Sim. Hs.	113	1	La Moda	Textilien
268	Sim. Hs.	113	2	Mc Donalds	Gastronomie
269	Sim. Hs.	115	1	Friseur kado myhair	Friseur
270	Sim. Hs.	115	2	Herren Coiffeur	Friseur
271	Sim. Hs.	116-118	1	Friseur & Nails Cleopatra	Friseur
272	Sim. Hs.	116-118	2	Noodles & More	Gastronomie
273	Sim. Hs.	116-118	3	LL	
274	Sim. Hs.	116-118	4	Indra's Planet	Handel Sonstiges
275	Sim. Hs.	117	1	Admiral Sportwetten	Wettbüro
276	Sim. Hs.	117	2	Takko Fashion	Textilien
277	Sim. Hs.	119		Bawag	Bank

lfd. Nr.	Str.	Hausnr.	Nr.v. links	Firmenname	Branche
278	Sim. Hs.	120	1	Therapie Physila Elf	Gesundheit
279	Sim. Hs.	120	2	Pizza und Kebab	Gastronomie
280	Sim. Hs.	120	3	Pub Bierlokal Stefan	Gastronomie
281	Sim. Hs.	120	4	SETOOL KG	Elektronische Geräte
282	Sim. Hs.	121	1	OSE Textil	Textilien
283	Sim. Hs.	121	2	Café Konditorei Albrecht	Gastronomie
284	Sim. Hs.	123	1	Bangiew Textilien	Waren aller Art
285	Sim. Hs.	123	2	Kik	Textilien
286	Sim. Hs.	125	1	Danküchen Studio Simmering	Möbel
287	Sim. Hs.	125	2	Fahrräder	Fahrradverkauf
288	Sim. Hs.	127	1	Cesim Mobile	Elektronische Geräte
289	Sim. Hs.	127	2	Crazy Style Männermode	Textilien
290	Sim. Hs.	127A		Autosattlerei u. Plachenerzeugung	Autoreparatur
291	Sim. Hs.	129	1	LL	
292	Sim. Hs.	129	2	Batu Style	Textilien
293	Sim. Hs.	129	3	Admiral	Wettbüro
294	Sim. Hs.	131	1	Ammaschell SchuhhandelsgmbH	Schuhe
295	Sim. Hs.	131	2	KLAS Reisebüro	Reisebüro
296	Sim. Hs.	131	3	Uhren Juwelen Klaus	Juwelier
297	Sim. Hs.	133		Bodyfit Fitnessprodukte	Nahrungsergänzung
298	Sim. Hs.	135-137		P. Max Maßmöbel	Möbel
299	Sim. Hs.	139	1	Steinmetz Ing. Josef Werl	Steinmetz
300	Sim. Hs.	139	2	LL	
301	Sim. Hs.	141-143	1	Max Money Ankauf	Waren aller Art
302	Sim. Hs.	141-143	2	Ungustl Bar-Restaurant	Gastronomie
303	Sim. Hs.	141-143	3	Max Money Verkauf	Waren aller Art
304	Sim. Hs.	141-143	4	Style X	Textilien
305	Sim. Hs.	141-143	5	Adams Mode	Textilien
306	Sim. Hs.	145		Kindergarten Abendstern	Kindergarten
307	Sim. Hs.	147		Labors.at	Labor

Abkürzungserklärung:

Sim. Hs.: = Simmeringer HauptstraßeNr. von links: Bei mehreren Geschäftslokalen unter einer Hausnummer wurde eine fortlaufende Erfassung von links gewählt.LL: = leeres LokalZS: = Zentrum Simmering

Anhang 2

Fragebogen

Sehr geehrte Unternehmerin!

Sehr geehrte Filialleiterin!

Sehr geehrter Unternehmer!

Sehr geehrter Filialleiter!

Im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien führe ich eine

Untersuchung in der Simmeringer Hauptstraße zum Thema Standortfaktoren

durch.

Da hierbei die **Sicht der Kaufleute/Unternehmen vor Ort** von großer Wichtigkeit ist, bitte ich Sie sich 10-15 Minuten Zeit zu nehmen um an meiner Erhebung teilzunehmen.

Eine Auswertung der erfragten Informationen und Daten erfolgt ausschließlich anonymisiert und die Daten werden selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben!

Bei Interesse an den Forschungsergebnissen oder Fragen an mich können Sie mich gerne kontaktieren: kerstin.m@gmx.at oder 0676 / 97 144 30.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Kerstin Mariacher

Persönliche Angaben

Unternehmen/Name:

Adresse:

Branche:

Unternehmensform:

☐ Einzelunternehmen

☐ Gesellschaft

☐ Filiale

☐ Franchisebetrieb

Seit wann führen Sie Ihr Unternehmen in der Simmeringer Hauptstraße?

.....

Haben Sie Angestellte? ☐ ja ☐ nein

Wenn ja, wie viele? ☐ 0-4 ☐ 5-19

☐ 20-99 ☐ > 100

Führen Sie auch an anderen Standorten Unternehmen/Filialen? (Mehrfachnennung möglich)

☐ in Simmering

☐ in Wien

☐ Bundesländer

☐ außerhalb Österreichs

☐ nein

Informationen zum Standort

Warum haben Sie die Simmeringer Hauptstraße als Standort gewählt? (Mehrfachnennung möglich)

☐ persönlicher Bezug

☐ Kenne andere UnternehmerInnen

☐ Nachfolge

☐ Wohnort in der Nähe

☐ günstige Miete

☐ passende KundInnenstruktur

☐ Markt-/Standortanalyse

☐ gute Erreichbarkeit

☐ Sonstiges:

Wäre bei Ihrer damaligen Standortentscheidung auch ein anderer/alternativer Standort in Frage gekommen?

☐ ja ☐ nein

Wenn ja, warum haben Sie sich trotzdem für die Simmeringer Hauptstraße entschieden?

.....

Haben Sie bzw. Ihr Vermieter in den letzten zwei Jahren Neuerungen/Änderungen in folgenden Bereichen vorgenommen?

	Ja	Nein	Teilweise
Produktsortiment	☐	☐	☐
Konzeptänderung	☐	☐	☐
Renovierung des Lokals	☐	☐	☐
Vergrößerung des Lokals	☐	☐	
Fassadenverbesserung	☐	☐	

Zufriedenheit mit dem Standort (Zutreffendes bitte ankreuzen)

	sehr zufrieden	eher zufrieden	eher unzufrieden	überhaupt nicht zufrieden
Persönlich				
Wirtschaftlich				
Kontakt zu anderen Geschäftsleuten				

Wie schätzen Sie die Simmeringer Hauptstraße persönlich ein? (Zutreffendes bitte ankreuzen)

	sehr	ziemlich	etwas	nicht ent- schieden	etwas	ziemlich	sehr	
freundlich								unfreundlich
leise								laut
leer								voll
gemütlich								ungemütlich
heimatlich								fremd
monoton								vielfältig
modern								altmodisch
ganzheitlich								zerstückelt
heiter								düster
vertraut								unpersönlich
ungepflegt								gepflegt
langweilig								anregend
gelassen								hektisch
eindrucksvoll								unscheinbar
schwach								stark
aktiv								passiv

Wie beurteilen Sie...? (1 – sehr gut, 6 – sehr schlecht; Zutreffendes bitte ankreuzen)

	1	2	3	4	5	6	keine Ahnung
das Parkplatzangebot							
die Verkehrssituation							
Freiräume/Freiflächen							
das Warenangebot der Simmeringer Hauptstraße							
das Image der Simmeringer Hauptstraße							
die Aktivitäten der Gebietsbetreuung							
die Aktivitäten des Vereins der Simmeringer Kaufleute							
die Aktivitäten des Bezirks							
den Austausch/Netzwerke mit anderen Kaufleuten							

Was unterscheidet die Simmeringer Hauptstraße Ihrer Meinung nach von anderen Standorten?

Nennen Sie die für Sie wichtigsten zwei Punkte:

1.

2.

Was würde das Image/die Attraktivität der Simmeringer Hauptstraße verbessern?

Nennen Sie die für Sie wichtigsten zwei Punkte:

1.

2.

KundInnenstruktur

Der Großteil meiner KundInnen kommt aus

- ☐ dem 11. Bezirk
- ☐ angrenzenden Bezirken
- ☐ Sonstige Bezirke/Umland

Meine KundInnen sind eher:

- ☐ Stammkundschaft
- ☐ Laufkundschaft

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! ☺

Curriculum Vitae

Persönliche Daten:

Name: Kerstin Mariacher
Anschrift: Hafengasse 22/12, 1030 Wien
Geburtstag/-ort: 15.11.1978/Lienz
Staatsangehörigkeit: Österreich
Familienstand: ledig

Ausbildung:

1993-1998 Handelsakademie Lienz
2003-2005 Universität Wien, Diplomstudium Geographie
seit 2005 Universität Wien, Diplomstudium Theoretische und Angewandte Geographie (Studienzweig)
seit 2007 Wirtschaftsuniversität Wien, Bachelorstudium Betriebswirtschaft

Berufserfahrung (Auszug):

Aug. 2006 Praktikum MA 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung, Magistrat der Stadt Wien

Dez. 2006 Recherchetätigkeit im Rahmen des Projekts Europ. Städtenetzwerk CLIP
MA 17 – Integrations- und Diversitätsangelegenheiten, Magistrat der Stadt Wien

2006/2007 Transkription von Interviews für das Institut für Konfliktforschung und das Institut für Sozialpolitik, Wirtschaftsuniversität Wien als Freie Dienstnehmerin

Okt. 2008-April 2010 Assistentin der Geschäftsführung
Volkshilfe Beschäftigung

seit Mai 2010 Projektmanagerin – Standortberatung, Standortanalysen
ServiceCenter Geschäftslokale, Wiener Einkaufsstrassen Management, Wirtschaftskammer Wien