



Die Neupositionierung als Top-Wirtschafts- und Bildungsstandort mit hoher Lebensqualität und hohem Lebensgefühl funktioniert.
Foto: Wels Marketing/Stadt Wels

Erfolgsmodell Welser Innenstadt

Im soeben von Standort + Markt publizierten City-Retail-Report Österreich 2020/21 rangiert Wels beim Vermietungsgrad mit 96,2 Prozent in der Innenstadt-ABC-Lage am ersten Platz der vergleichbaren Sekundärstädte in Österreich, im Gesamtranking mit dem fünften Rang ebenfalls wieder im Spitzenfeld.

Mit einem Top-Vermietungsgrad von 99 Prozent in der reinen A-Lage belegt man ebenfalls den ersten Platz bzw. den zweiten Rang im Vergleich zu den Sekundär- bzw. Primärstädten. Dass man vor Jahren die Trendwende schaffte und nun seit fünf Jahren im Spitzenfeld der österreichischen Städte in puncto Leerstand und Frequenz steht, ist kein Zufall, sondern das Ergebnis der eingeleiteten Maßnahmen des Positionierungsprozesses. Der „Welser Weg“ zur Belebung von Innenstädten gilt mittlerweile als Best-Practice Beispiel für viele Innenstädte in Österreich im Kampf gegen den Leerstand und die Ausdünnung von Innenstädten.

Strategische Ziele und Positionierung

Wels hat sich nun im fünften Jahr der Neupositionierung nachhaltig verbessert und ist mittlerweile auch in Zeiten mit ständig neuen Herausforderungen für Handel, Dienstleistung und Gastronomie wie dem aktuellen „covid19-impact“ erfolgreich unterwegs. Die Wels Marketing & Touristik GmbH ist hier die treibende Kraft im Rahmen des Projektes Wirtschaftsservice Wels, welches als eine der ersten Maßnahmen des Positionierungsprozesses umgesetzt wurde. Es verfolgt den eingeschlagenen strategischen Gesamtansatz der Stadt Wels im Rahmen der definierten strategischen Ziele und Maßnahmen

des Positionierungsprozesses. Die Neupositionierung als Top-Wirtschafts- und Bildungsstandort mit hoher Lebensqualität und hohem Lebensgefühl gab Wels genau jene vielfältige Identität zurück, in der sich der Welser überwindend selbst wiederfindet. „Wels ermöglicht, pulsiert und verbindet stehen als Kernbotschaft für die Marke Wels. Diese angestrebte Aufbruchsstimmung heute mehr denn je. Somit wurden die Attraktivierung und Belebung der Innenstadt als klar definiertes Ziel des Positionierungsprozesses eingebettet in ein ganzes Bündel an Maßnahmen entlang der neuen Marke WELS, geplant und langfristig umgesetzt. „Mit dem Neupositionierungsprozess der



v. l. n.r.: Wirtschaftsstadtrat Peter Lehner, Bürgermeister Dr. Andreas Rabl, Wels Marketing & Touristik GmbH Geschäftsführer Peter Jungreithmair, MBA.
Foto: Wels Marketing/Stadt Wels

Stadt im Herbst 2015 haben wir die richtigen Weichen gestellt. Die Innenstadt ist für viele Unternehmer ein attraktiver und begehrter Standort geworden. Wir haben den Investitionsrückbau behoben, die beiden Fußgängerzonen und den Stadtplatz saniert und aktuell gestalten wir den Kaiser-Josef-Platz und den Welser Wochenmarkt neu. Wels pulsiert“, erklärt Bürgermeister Dr. Andreas Rabl.

Gezielte öffentliche Investments

Als eine der wichtigsten Maßnahmen für die Attraktivierung der Innenstadt wurden die Investitionsprojekte in den öffentlichen Raum der Einkaufsstraßen und -plätze der Welser Innenstadt in der Höhe von 11,2 Millionen Euro durchgeführt. 2014 wurde mit der Neugestaltung der Fußgängerzone in der Schmidtgasse gestartet. 2015 wurde in die Fußgängerzone in der Bäckergasse investiert und 2018 der Stadtplatz umgebaut. Aktuell ist die Neugestaltung des Kaiser-Josef-Platzes mitten im Gange. Viele weitere öffentliche Investitionen, wie beispielsweise das Wochenmarktgelände, das Stadttheater, die Polizei oder das AMS, sorgen neben weiteren Verdichtungskonzepten für weitere wichtige Impulse. Hinzu kommen zahlreiche

Maßnahmen zur Frequenzbelebung durch Veranstaltungen und Events in der Innenstadt, strategische Ausrichtungen im Wirtschaftsservice sowie ein Verzicht und Vermeidung von Verwerfungen als Steuerungselement im Stadtgebiet.

Wirtschaftliche Dynamik

23 Neunsiedelungen, neun Übersiedelungen, zehn Neuübernahmen, vier Wiedereröffnungen nach Modernisierungen sowie neun Pop-up-Stores sorgten in der Innenstadt für ein äußerst positives Jahresergebnis. Insgesamt 55 Eröffnungen – auf 5.617 m² Verkaufsfläche – standen 28 Schließungen gegenüber. Aktuelle Einflüsse, wie beispielsweise der „covid19-impact“, schlagen sich auch in Wels in einer steigenden Fluktuationsrate von 16,1 Prozent (VJ 13,2 Prozent) sowie in der A-Lage 9,9 Prozent (VJ 4,1 Prozent) nieder. Durch die Vielzahl von aufeinander abgestimmten Maßnahmen gelang es jedoch in den letzten fünf Jahren, eine Fluktuation in den Leerstand zu vermeiden und durch eine hohe Anzahl an Neueröffnungen mehr als zu kompensieren und somit die Leerstandsquote auf niedrigem Niveau zu festigen.

Stabile Frequenzen und optimistischer Ausblick

Für die Akquise von Handelsmietern sind die Frequenzdaten und deren laufende Entwicklung ein wichtiges Entscheidungskriterium im Ansiedlungsprozess. Wels ist auch hier Vorreiter. Kundenströme und Besucherzahlen werden nach dem neuesten Stand der Technik an zwei Punkten in der Welser Fußgängerzone gemessen. Insgesamt werden an den beiden Messpunkten in den Fußgängerzonen Bäckergasse und Schmidtgasse in den letzten fünf Jahren jährlich stabile rund 5,8 Millionen Passanten-Messungen pro Jahr registriert. Natürlich hat auch der „covid-19-impact“ seit März 2020 in den Frequenzen seinen Niederschlag gefunden. Wels ist jedoch bei jedem Re-Start durch gezielte Verkaufsförderungsmaßnahmen mit den vielen flexiblen Betrieben der Welser Innenstadt, ein dichtes Programm an Märkten und Veranstaltungen sowie das Eis-Trapez immer wieder sehr rasch erwascht. Kumuliert konnte der durch die Covid-Maßnahmen verursachte Frequenzrückgang im Jahr 2020 bei minus 22 Prozent eingedämmt werden, während andere Städte mit Rückgängen von 30 bis 50 Prozent kämpfen. „Das Erfolgsmodell der Welser Innenstadt ist kein Zufall, sondern das Ergebnis eines klaren strategischen Positionierungsprozesses! Die erfolgreiche Arbeit des Wirtschaftsservice Wels ist die engagierte und professionelle Zusammenarbeit aller Partner und beteiligten Personen. Die Wels Marketing ist als Partner treibende Kraft im Leerflächenmanagement, in Frequenzbelebung und Image der Marke Wels, durch eine Vielzahl an Aktivitäten entlang eines strategischen Gesamtansatzes. Der Welser Weg gilt mittlerweile als Best-Practice-Ansatz für Innenstädte,“ erzählt Peter Jungreithmair, MBA, Geschäftsführer der Wels Marketing & Touristik GmbH. ■■



Eine der wichtigsten Maßnahmen für die Attraktivierung der Innenstadt waren Investitionsprojekte in den öffentlichen Raum wie auch in die Einkaufsstraßen und -plätze der Welser Innenstadt.
Foto: Wels Marketing/Stadt Wels



Die Attraktivierung und Belebung der Innenstadt wurde als klar definiertes Ziel des Positionierungsprozesses eingebettet.
Foto: Wels Marketing/Stadt Wels