



STADTENTWICKLUNGS **K**ONZEPT 2031 **B**ADEN

BAND C:

Strategie baden.2031 - kom**PAKT**

Baden, September 2011

im Auftrag der Stadtgemeinde Baden bei Wien

Inhaltsverzeichnis

1. Strategie baden 2031 – komPAKT.....	3
1.1. Die Schwerpunkte.....	4
1.2. Die Leitziele der Strategie baden.2031.....	4
2. WEITERENTWICKLUNG DES WOHNSTANDORTES.....	5
2.1. Pro-aktive Bodenpolitik.....	7
2.2. (Wohn)Angebote für verschiedene Zielgruppen.....	7
2.3. Aktive Klimaschutz- und Energiepolitik.....	8
2.4. Strategische Verkehrsentwicklung weiterhin fördern.....	9
2.5. Strukturkonzept Grün- und Freifächensystem.....	10
2.6. Strategische Verankerung des Themas „Soziale Grundversorgung“.....	10
2.7. Ausbau des Bildungsangebotes.....	11
3. ZUKUNFTSFÄHIGE POSITIONIERUNG DES TOURISMUS.....	13
3.1. Gesundheitstouristische Infrastruktur.....	14
3.2. Freizeitinfrastruktur.....	15
3.3. Touristisches Netzwerk: Gastronomie – Winzer – Heurige – Handel – Kultur.....	16
3.4. Professionalisierung und Steuerung der Kunst und Kultur.....	17
3.5. Schutz und Entwicklung des Badener Flairs u. der historischen Bausubstanz.....	18
4. STÄRKUNG DES WIRTSCHAFTSSTANDORTES BADEN.....	20
4.1. Ausbau des Einkaufs- und Dienstleistungszentrums Baden.....	21
4.2. Standortmarketing-Projekte.....	22
4.3. Kommunales Standortservice (EU-weit Best of Class!).....	23
4.4. Wirtschaftsförderungsprogramm.....	24
5. Umsetzungsstrategie.....	25

1. Strategie baden 2031 – komPAKT

Im Band C zum Stadtentwicklungskonzept wird die **Strategie baden 2031 – komPAKT** zusammengefasst. Dabei handelt es sich nicht um eine Kurzversion der Expertenergebnisse, sondern um den Versuch die zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem Stadtentwicklungsprozess zu themenübergreifenden strategischen Zielen, Leitlinien und operativen Maßnahmen zusammenzuführen. Leitprojekte wurden identifiziert, um den Entwicklungspotenzialen der Stadt als Tourismus-, Kultur-, Wirtschafts- und Wohnstandort gerecht zu werden und Perspektiven für die zukünftige städtische Entwicklung aufzuzeigen.

Ein ganzes Bündel von Maßnahmen zeigt die konkreten Handlungsvorhaben auf, die teils im Zuge des Stadtentwicklungsprozesses neu ins Leben gerufen wurden, teils als vorhandene Maßnahmen durch das Projekt gestärkt und vorangetrieben werden. Die Auswahl der Strategien und Leitlinien hat interdisziplinären Charakter und soll synergetische Wirkungen entfalten.

Die vorliegende Stadtentwicklungsstrategie bildet die programmatische Grundlage für die kurz-, mittel- und langfristige Entwicklung Badens. In ihr werden die Expertisen der internen und externen FachexpertInnen im Sinne von Leitlinien und Handlungsempfehlungen aus den einzelnen Fachthemen mit übergeordneten strategischen Zielen verbunden. Alle Positionen wurden aus den vorangegangenen umfassenden Analysen und Diskussionen abgeleitet.

Die Ergebnisse dienen den KommunalpolitikerInnen und VerwaltungsmitarbeiterInnen als Grundlage für deren Wirken und Entscheidungen. Es liegt an den Verantwortlichen vor Ort die Empfehlungen als langfristigen Orientierungsrahmen zu nutzen und für die Zukunftsgestaltung entsprechend zu gewichten bzw. kritisch zu prüfen, zu ergänzen und in das Arbeitsprogramm der jeweiligen Regierungsperiode aufzunehmen.

Im Sinn einer „rollenden Planung“ sind die vorliegenden Ergebnisse immer wieder zu hinterfragen und an aktuellen Entwicklungen anzupassen.

Vom Koordinationsteam wurden die konkreten Empfehlungen der unterschiedlichen Bereiche in eine stringente Strategie eingearbeitet. Die Bandbreite reichte von aktiven Ansiedlungsinitiativen im obersten Tourismussegment bis hin zu gezielter Raumordnungs- und Parkraumplanung. Diese Vorhaben sind von unterschiedlichsten Akteuren zu konkretisieren und umzusetzen. Herausforderung wird es sein, die Vorhaben koordiniert und abgestimmt zur Umsetzung zu bringen. Eine Steuerungsgruppe soll den entsprechenden Rahmen dafür schaffen. Die gemeinsamen Maßnahmenbündel bilden die Grundlage, um die Inhalte der Strategien und Leitlinien in konkretes Handeln umsetzen.

Strategie baden 2031 – komPAKT

Kompakt meint hier nicht nur die zusammengeführte, übersichtliche Darstellung und Auswahl von Einzelergebnissen zu einer gewichteten Gesamtempfehlung.

KomPAKT meint auch, dass die vorliegende Strategie die Grundlage für einen „kommunalen Pakt“, also eine Vereinbarung zu den künftigen, langfristigen Entwicklungspfaden der Stadtentwicklung liefert. Es ist nun Aufgabe der Politik und der EntscheidungsträgerInnen ihre Schwerpunktsetzungen vorzunehmen. Mit dem vorliegenden Konzept liegen fundierte Grundlagen vor. Die Stadtregierung hat damit qualitative und umfassende Grundlagen für Entscheidungen geschaffen, über die aktuell keine österreichische Stadt in vergleichbarer Größenklasse verfügt.

1.1. Die Schwerpunkte

Aus den im Stadtentwicklungskonzept (Band B) bearbeiteten neun Schwerpunktthemen wurden in Anlehnung an übergeordnete Konzeptionen und deren Gliederung sowie der Kommunizierbarkeit und Bearbeitbarkeit wegen eine integrierende, sektorenübergreifende Zuspitzung und Gewichtung vorgenommen. Eine TRIAS, in der sich die wesentlichen Themen und Herausforderungen zusammenfassen lassen.

Mit den strategischen Zielen der Stadtentwicklung baden.2031 werden drei grundsätzliche Richtungen für die Zukunft der Stadt Baden aufgezeigt:

- I. Weiterentwicklung des Wohnstandortes
- II. Zukunftsfähige Positionierung des Tourismus
- III. Stärkung des Wirtschaftsstandortes Baden

Zwei Themen ergänzen die Schwerpunktsetzung im Sinne von Querschnittsthemen, die in allen Zielen und Maßnahmenbewertungen zu berücksichtigen sind:

- Klimaschutz und Energie

Eine sichere und nachhaltige Versorgung mit Energie ist eine der größten Herausforderungen für die Zukunft. Die Gemeinde Baden stellt sich dieser Aufgabe und will Vorreiter in Sachen Energie werden. Baden ist eine der ersten fünf niederösterreichischen Gemeinden, die am e5-Programm teilnimmt und verpflichtet sich damit, Energie effizienter und umweltverträglicher zu nutzen und erneuerbare Energiequellen auszubauen. Entsprechend wichtig ist auch die Abstimmung aller Ziele und Maßnahmen der Stadtentwicklungsstrategie auf dieses Querschnittsthema.

- Integration der Ziele und Maßnahmen in die mittelfristige Finanzplanung der Stadtgemeinde

Vorschläge und Ideen sind rasch in politische Programme aufgenommen. Den Verantwortlichen wird dringend empfohlen auch die finanziellen Folgewirkungen zu betrachten. Natürlich wird dies zu Veränderungen bei der Gewichtung und Entscheidungsfindung einzelner Maßnahmen führen, allerdings auch die Planbarkeit und langfristige Zielverfolgung und damit die Realisierung sichern.

1.2. Die Leitziele der Strategie baden.2031

Die erfolgreiche Umsetzung der Strategie ist erkennbar an drei Leitsätzen. Künftige Maßnahmen werden daher auf Basis ihres Beitrages zu dieser Zielerreichung gewichtet:

- **Der Wohnstandort Baden ist gekennzeichnet durch hohe Lebensqualität und sozialen Zusammenhalt.**
- **Die Kultur und Tourismusstadt Baden ist als Gesundheitsdestination national & international nachgefragt.**
- **Der Wirtschaftsstandort Baden überzeugt durch Qualität und einzigartiges Flair.**

Schwerpunkte – Handlungsfelder – Maßnahmen (Kurzübersicht)

In Folge werden zu den drei Schwerpunkten deren Handlungsfelder und die Umsetzungsmaßnahmen kurz angeführt. Eine detaillierte Beschreibung und Begründung der vorgeschlagenen bzw. abgeleiteten Themen findet sich im Band B des Stadtentwicklungskonzeptes.

2. WEITERENTWICKLUNG DES WOHNSTANDORTES

Baden, die Stadt der kurzen Wege, bietet ein traditionsreiches, einladendes und gleichzeitig abwechslungsreiches Bild. Auf überschaubarem Raum bietet die Innenstadt Kulturstätten, Parkanlagen, Gastronomie und Einkaufsstraßen. Zusammen mit zahlreichen Freizeitangeboten, einladender Heurigenkultur und zum Teil hochwertigem Wohnen fügt sich dies zu einer Stadt mit hoher Lebensqualität zusammen. Ziel ist es, die erkannten Qualitäten zu stärken und weiter zu entwickeln sowie das Miteinander der Bewohnerinnen und Bewohner zu fördern.

Das Leben zwischen Wohnkultur und erlebter Natur ist wesentliches Element zur Erreichung der strategischen Zielsetzung. Deshalb wird der Klimaschutz als Querschnittsthema der Stadtentwicklung berücksichtigt. Angestrebt wird in diesem Kontext, Baden zum Vorreiter einer innovativen Klimaschutz- & Energiestrategie auf Gemeindeebene zu machen. Dieses Bestreben geht Hand in Hand mit der sanften und gleichzeitig innovativen Weiterentwicklung des Stadt- und Landschaftsbildes Badens. Maßnahmen für den Siedlungsraum werden strikt im Einklang mit der Entwicklung des Freiraums geplant und in der Schaffung neuer bzw. der Aufwertung bestehender Platz- und Grünbereiche umgesetzt.

Qualitativ hochwertiges Wohnraumangebot, ein gehobenes Erscheinungsbild der Stadt, reichhaltige Freizeit- und Kulturangebote, attraktiver Freiraum, soziale Einrichtungen und bürgerfreundliche Infrastruktur sind logische Bausteine der Zielerreichung. So wird auch der Stellenwert der Fuß- und radläufigen Wegverbindungen weiter gestärkt.

Es wurden 33 Maßnahmen in sieben Handlungsfelder definiert.

Handlungsfelder

- Pro-aktive Bodenpolitik
- (Wohn-)Angebote für verschiedene Zielgruppen
- Aktive Klimaschutz- und Energiepolitik
- Strategische Verkehrsentwicklung
- Strukturkonzept Grün- u. Freiflächensystem
- Strategische Verankerung des Themas Soziale Grundversorgung
- Ausbau des Bildungsangebotes

Handlungsfelder Weiterentwicklung des Wohnstandortes

F1 Pro-aktive Bodenpolitik	F2 (Wohn-)Angebote für verschiedene ZG	F3 Aktive Klimaschutz- und Energiepolitik	F4 Strategische Verkehrsentwicklung	F5 Strukturkonzept Grün- u. Freiflächensystem	F6 Strategische Verankerung des Themas „Soziale Grundversorgung“	F7 Ausbau des Bildungsangebotes
Thema 1: Qualitatives Wachstum (überlegte Ausweisung künftiger Wohngebiete)	Thema 1: Innovative Pionier- Projekte für Wohngruppen initiieren	Thema 1: Passivhausstandard für alle neu errichteten Gebäude	Thema 1: Funktionelle Gliederung des Straßennetzes	Thema 1: Sichtbarmachung Freiraumachse „Mühlbach“	Thema 1: Vernetzung u. Koordina- tion von Beratungs- u. Hilfsangeboten	Thema 1: "Junior-Senior-Uni" Baden
Thema 2: Widmungsschwerpunkt Einfamilienhaus- Qualitäten	Thema 2: Diverse Förderungen für Hauptwohnsitzer/innen	Thema 2: Sanierungsplan für Gebäudebestand erstellen u. umsetzen	Thema 2: Optimierung des ruhenden Verkehrs im Stadtzentrum	Thema 2: Gartenkulturelle Achse	Thema 2: Forcierung gruppenübergreifender Interaktion	Thema 2: Kunstschulen
Thema 3: Nutzung der Martinek- Kaserne	Thema 3: Anwohner/innen-Parken nur für Hauptwohnsitzer/innen	Thema 3: Attraktivierung Anschluss Fernwärme	Thema 3: Optimierung im Citybusverkehr	Thema 3: Fortsetzung d. Aufwertung der Badener Platzbereiche	Thema 3: Sicherung nachhaltiger Partizipation	Thema 3: Ausbau des Bildungsstandortes
Thema 4: Strategische Grundstücksentwicklung	Thema 4: Erweiterung d. Angebotes der FZ- u. Einkaufsmög- lichkeiten für Jugendliche	Thema 4: Positionierung durch Realisierung von Modellprojekten	Thema 4: Optimierung der Citybus- Haltestellen (Barrierefreiheit)	Thema 4: Verbesserung der Ausstattung und Aufenthaltsbereiche	Thema 4: Sicherheitsgefühl durch Öffentlichkeitsarbeit verbessern	Thema 4: Ausbau des pädagogischen Universitätsstandortes
		Thema 5: Schaffung von Anreizsystemen in Richtung Energieautarkie	Thema 5: Umweltfreundlicher Antrieb für neue Citybus- Fahrzeuge		Thema 5: Barrierefreie Straßengestaltung weiterführen	
			Thema 6: Erweiterung Radwege- netz, Stärkung d. Fuß- und radläufigen Wegverb.			

2.1.Pro-aktive Bodenpolitik

2.1.1. Qualitatives Wachstum der Stadt

Ein qualitatives Wachstum der Stadt ist durch überlegte Ausweisung künftiger Wohngebiete und gezieltes Anwerben gehobener Milieus und Best Ager entlang von Milieustrukturen und Lebensentwürfen zu gewährleisten.

2.1.2. Widmungsschwerpunkt Einfamilienhausqualitäten

Aufgrund der stark begrenzten Flächenreserven sind die Ausweisung künftiger Wohngebiete sowie die angewendeten Bauklassen sorgfältig zu entscheiden und umzusetzen. Entscheidet sich die Stadtgemeinde Baden für ein „qualitatives Wachsen“ resp. für eine „stabilisierende Konsolidation“ sollten die noch verfügbaren Flächen vor allem mit verdichtetem Einfamilienhausbau resp. mit Bauformen bebaut werden, die Einfamilienhaus-Qualitäten aufweisen (Doppelhäuser, Reihenhäuser, Maisonnetten in 2- oder 3-geschossiger Bauweise).

2.1.3. Nutzung der Martinek-Kaserne

Die Martinek-Kaserne stellt langfristig ein Entwicklungspotenzial für die Stadtentwicklung in Baden dar. Wann dieses „eingelöst“ werden kann, ist eine Frage der Auffassungspolitik des Bundesheeres. Eine genaue Strategie lässt sich aus heutiger Sicht kaum festlegen, insbesondere wenn man an konkreten Zielen und Flächenanteilen von Nutzungen orientiert ist. Wichtig wird die Einbindung der relevanten Fachverwaltungen, aber auch der Interessensverbände und möglicher Investoren sein.

2.1.4. Strategische Grundstücksentwicklung

Vor dem Hintergrund knapper Wohnbauland-Ressourcen ist eine sorgfältige und passgenaue Zuordnung von Grundstücken zu den Zielsetzungen der Strategien notwendig. Die Stadtgemeinde Baden sollte prüfen, ob und wie sie sich stärker in der Flächenentwicklung, insbesondere für Wohnbauland engagieren kann. Dazu gehört eine Strategie der Entwicklung der bestehenden Flächen hinsichtlich der Bauklassen, der Förderung und der Belegungspolitik nach Kategorien des Mixes, resp. der gezielten Ansiedelung bestimmter sozioökonomischer und soziokultureller / soziodemografischer Gruppen.

2.2.(Wohn)Angebote für verschiedene Zielgruppen

2.2.1. Innovative Pionierprojekte für Wohngruppen initiieren

Gemeinschaftsorientierte Wohn- und Lebensformen nehmen in ihrer Bedeutung, insbesondere unter bestimmten jungen Erwachsenen, jungen Familien und Menschen im fortgeschrittenen Alter zu. Wohngruppen zeichnen sich durch eine hohe Bodenständigkeit (sie bleiben gerne an „ihrem“ Ort, den sie im Wesentlichen mit gestaltet haben) und ein hohes zivilgesellschaftliches Engagement aus. Ebenso ist eine Optimierung der Bedingungen für Investoren von „betreubarem Wohnen“ wünschenswert.

2.2.2. Diverse Förderungen für Hauptwohnsitzer/innen

Auf Grund des Finanzausgleiches sind HauptwohnsitzerInnen eine wichtige Zielgruppe zur Stärkung des Gemeindebudgets. Eine Kampagne zur Gewinnung von HauptwohnsitzerInnen (auch zur Ummeldung von ZweitwohnsitzerInnen) ist daher sinnvoll. Mit gezielten Anreizen (z.B.: Vergünstigungen bei kommunalen Einrichtungen/Leistungen) sollte das Thema vermarktet werden. (Siehe auch nächste Maßnahme.)

2.2.3. Anwohner/innen-Parken nur für Hauptwohnsitzer/innen

Die innerste Zone wird flächendeckend zur kostenpflichtigen Kurzparkzone. Siehe Maßnahme 2.4.2. Für BewohnerInnen (HauptwohnsitzerInnen) werden Ausnahmegenehmigungen erteilt, wenn diese keine Stellplätze auf Privatgrund besitzen.

2.2.4. Erweiterung des Angebotes der Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten für Jugendliche

Die Qualität der Wohnstandorte hat für die meisten Jugendlichen (die überwiegend noch bei den Eltern leben) keine hohe Bedeutung (siehe tel. Befragung von 500 BewohnerInnen im Rahmen der Konzeptarbeit). Bedeutsam sind vielmehr die Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten in der Stadt. Ein genaueres Wissen über die erwünschten Einrichtungen hinsichtlich der Inhalte, der sozialen Gruppen¹ und der Orte (Mikrostandorte) einschließlich der Verbindungen des ÖV nach Wien und Wiener Neustadt ist notwendig; Partizipation von 16- bis 20jährigen ist daher zu ermöglichen.

2.3. Aktive Klimaschutz- und Energiepolitik

2.3.1. Passivhausstandard für alle neu errichteten Gebäude

Passivhausstandard ist sowohl im privaten wie auch im öffentlichen Bereich für alle neu errichteten Gebäude anzustreben.

2.3.2. Sanierungsplan für Gebäudebestand

Für Gemeindegebäude und Wohngebäude ist ein Sanierungsplan zu erstellen und umzusetzen. Eine Ausweitung auf andere öffentliche Gebäude (Bund – BIG, Land) wird angestrebt. Auf der vorhandenen Basis wird ein Vorschlag für Selbstdeklaration nach Welser Vorbild entwickelt.

2.3.3. Aktivierung Anschluss an die Fernwärme

Die Erhaltung der Anschlussdichte ist gezielt und kontinuierlich zu verfolgen.

2.3.4. Positionierung durch Realisierung von Modellprojekten

Durch die Realisierung exemplarischer Modellprojekte positioniert sich Baden als besonders innovative Stadt. Z.B. für Zukunftsthemen wie Elektromobilität.

2.3.5. Schaffung von Anreizsystemen in Richtung Energieautarkie

Das Anreizsystem hat folgenden Zielen zu folgen: Reduktion Energieverbrauch gesamt, Reduktion Energieverbrauch pro Kopf, Anteil Erneuerbare Energien steigern, Reduktion von Treibhausgasemissionen, Energetischer Gebäudestandard im Neu- und Altbau, Stärkung des Fahrrad- und des öffentlichen Verkehrs, Verringerung des Anteils an motorisiertem Individualverkehr. Dazu sind immer wieder innovative Projekte und Maßnahmen umzusetzen.

¹ Jugendliche und junge Erwachsene differenzieren sich stark nach Lebensstilgruppen aus; sie sind sehr symbolisch und erfüllen vor allem die Aufgabe der Gruppen-Identifikation.

2.4. Strategische Verkehrsentwicklung weiterhin fördern

2.4.1. Funktionelle Gliederung des Straßennetzes

Entwicklung eines Leitbilds für die Organisation des fließenden Kfz-Verkehrs nach dem Prinzip von „Achsen“ und „Kammern“ als Grundlage für ein stadtweites Gestaltungskonzept, das Qualität und Barrierefreiheit als wesentliches Kriterium der Straßenraumgestaltung sieht. Folgende Kategorien werden vorgeschlagen: „Achsen“ (mit bedeutender Verkehrsfunktion), Hauptverkehrsstraßen, Wichtige Verbindungsstraßen, Straßen mit Öffentlichen Linienverkehr, „Kammern“ (restliches Straßennetz). Die Achsen sind Vorrangstraßen und mit 50 km/h befahrbar. In Bereichen mit starker Mischung der Verkehrsteilnehmer sind 30 km/h möglich bzw. können innovative Gestaltungskonzepte angewendet werden (Mischverkehrslösungen). Zu integrieren ist das Hauptwegenetz des Radverkehrs, ebenso wie „Grüne Achsen“. Zu empfehlen sind Gestaltungs- und Ausbaustandards für einzelne Straßentypen, in Abstimmung mit dem Stadtbild.

2.4.2. Optimierung des ruhenden Verkehrs im Stadtzentrum

Die innerste Zone wird flächendeckend zur kostenpflichtigen Kurzparkzone. Das Straßenraumparken wird so weit als möglich eingeschränkt. Neue Stellplätze werden ausschließlich in (zentralen) Garagen errichtet, die eine direkte Anbindung an das höherrangige Straßennetz haben. Diese Zone wird von einer erweiterten Parkzone umgeben, in der das Parken ebenfalls kostenpflichtig, jedoch ohne zeitliche Beschränkung möglich ist. Für Bewohner/innen werden in beiden Zonen Ausnahmegenehmigungen erteilt, wenn diese keine Stellplätze auf Privatgrund besitzen. Die mit 1.1.2011 in Kraft tretende Novelle des NÖ Kurzparkzonenabgabegesetzes ermöglicht die Bewirtschaftung auch außerhalb von Kurzparkzonen und erleichtert somit die Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen.

2.4.3. Optimierung im Citybusverkehr

Folgende Maßnahmen zur zusätzlichen Attraktivierung des Citybusverkehrs werden empfohlen bzw. zur Diskussion gestellt:

Integration der Linie R (Rauhenstein – Josefsplatz – Bahnhof – Krankenhaus) als Linie 4 in das Citybusnetz.

Optimierung der Linie 1 Entfall nicht erforderlicher Umwege, Führung über Vöslauer Straße zum Josefsplatz.

Restrukturierung des Liniennetzes wäre zu diskutieren.

2.4.4. Optimierung der Citybus-Haltestellen

Schrittweise Anpassung der Citybushaltestellen an die Ansprüche der Barrierefreiheit. Einheitliche Gestaltung (CD) der Haltestellen und der Informationsmittel. Eventuell Ausstattung mit großflächiger Angabe der System-Abfahrten oder Ausstattung mit dynamischer Fahrgastinformation.

2.4.5. Umweltfreundlicher Antrieb für neue Citybus-Fahrzeuge

Wenn Ersatzinvestitionen anstehen sollten umweltfreundliche Fahrzeuge eingesetzt werden. Kurzfristig kommen dafür am ehesten Erdgasfahrzeuge oder Biodiesel in Frage, mittelfristig auch Elektrobusse.

2.4.6. Erweiterung Radwegenetz, Stärkung der fuß- und radläufigen Wegverbindungen

Ein großes Ziel ist die deutliche Verringerung des Anteils konventioneller Pkw-Fahrten. Dies soll durch eine breite Strategie der Stärkung alternativer Mobilitätsformen, sowie durch eine bewusste Förderung von E-Mobilität in einer der Stadt angepassten und geschwindigkeitsbegrenzten Form erfolgen. Die Förderung könnte beispielsweise durch Nutzungsvorteile für bestimmte Fahrzeugtypen erfolgen. Das Radwegenetz soll ausgebaut sowie fuß- und radläufige Wegverbindungen gestärkt werden.

2.5. Strukturkonzept Grün- und Freiflächensystem

2.5.1. Sichtbarmachung „Mühlbach“

Diese Ost-West orientierte Freiraumachse im urbanen Gebiet Badens verläuft entlang der Gewässerachse Mühlbach (in unverrohrten Bereichen), deren identitätsstiftendes Potenzial als raumvernetzende Stadtstruktur in zentraler Lage es zu stärken gilt.

2.5.2. Gartenkulturelle Achse

Die räumliche Sequenz der wichtigen historischen Gartenanlagen Kurpark Baden - Gutenbrunnerpark – Doblhoffpark / Rosarium mit ihren Ausläufern über bedeutende Villengärten bis ins Helenental gilt es in dem Sinn zu stärken, als nicht nur die begonnene Aufwertung der Grünanlagen selbst fortzusetzen ist, sondern insbesondere auch die verbindenden Stadträume verstärkt unter das Motto der Gartenkultur zu stellen sind.

2.5.3. Fortsetzung der Aufwertung der Badener Platzbereiche

Konsequente Weiterführung der begonnenen Aufwertung der Badener Platzbereiche als besonders identitätsstiftende, kommunikative Orte.

2.5.4. Verbesserung der Ausstattung und Aufenthaltsbereiche

Im Rahmen notwendiger Sanierungen und gezielter Nachjustierungen sind die Dimensionierung der Gehsteigsituationen, die wegangelagerten Aufenthaltsbereiche und die Verbesserung der Stadtmöblierung laufend zu verbessern.

2.6. Strategische Verankerung des Themas „Soziale Grundversorgung“

2.6.1. Vernetzung und Koordination von Beratungs- und Hilfsangeboten

Vernetzung und Koordination sind wichtige Voraussetzungen für eine zeitgemäße und effiziente Bearbeitung des Themas. Baden hat hier bereits viel Pionierarbeit geleistet. Die vielfältigen überaus positiven Aktivitäten, die derzeit bestehen, sollten noch stärker koordiniert und unter einer einheitlichen „Marke“ geführt werden. Empfohlen wird weiters die Vernetzung und Koordination diverser Beratungsstellen zu verstärken. Diesem Ziel könnte ein „Markttag“ dienen, an dem sich die Institutionen und Beratungsstellen vorstellen und Gelegenheit zum Austausch haben. Diese Vernetzung sollte auch dazu genutzt werden, einen klaren Überblick über die Allokation spezifischer Betreuungsangebote zu erlangen und feststellen zu können, wie viele bedürftige BadenerInnen es gibt und auf welche Art und Weise ihnen gemeinsam geholfen werden kann.

2.6.2. Forcierung gruppenübergreifender Interaktion

Es wird empfohlen, gesellschaftliche Vielfalt als Wert zu fördern, die Interaktion unterschiedlicher Alters- und kultureller Gruppen zu forcieren und damit zu vermeiden, dass ökonomische und soziale Randgruppen durch die Betonung finanzieller Hilfestellung eine soziale Stigmatisierung erfahren, um sie in die Gesellschaft zu integrieren. In diesem Sinn sollten insbesondere Querschnittsthemen wie die Integration von Personen unterschiedlicher Herkunft und Religion oder auch die Integration von Menschen mit besonderen Bedürfnissen in der Verwaltungsstruktur der Stadtgemeinde Baden explizite Berücksichtigung finden.

2.6.3. Sicherung nachhaltiger Partizipation

Die Partizipation von BürgerInnen ist dann nachhaltig, wenn sie sich nicht nur auf ein Anliegen beschränkt. Empfohlen wird in diesem Sinn, partizipative Potenziale bei MigrantInnen, Jugendlichen und Familien besser auszu-schöpfen, zumal damit auch Toleranz und wechselseitiges Verständnis gefördert werden können. Die Erfahrung der Familientische hat gezeigt, wie wichtig und gleichzeitig wie schwierig es ist, die Nachhaltigkeit von Partizipation zu gewährleisten. Empfohlen wird sicherzustellen, dass die Themenfelder der Sozialen Grundversorgung nachhaltig bearbeitet werden und die Einzelpersonen nach dem Ende von projektbezogenem Engagement für andere Projekte motiviert werden. In diesem Sinn sollte die Stadtgemeinde in zentralen Feldern der Sozialen Grundversorgung Themenschienen als Marken entwickeln und nachhaltig forcieren („Gemeinsam Wohnen“, „Gesund durchs Leben“, „Miteinander Leben“). Bei der Umsetzung diverser Projekte und geplanter Umgestaltungen sollte jedenfalls die Möglichkeit der Förderung im Rahmen der Niederösterreichischen Dorf- und Stadterneuerung in Betracht gezogen werden.

2.6.4. Sicherheitsgefühl durch Öffentlichkeitsarbeit verbessern

Im Rahmen der Familientische hat sich gezeigt, dass die Bürger und Bürgerinnen über Aktivitäten der Stadtgemeinde oft nicht ausreichend informiert sind, dass jedoch Interesse an entsprechender Information besteht. In diesem Sinn könnte die derzeitige Administrativstruktur des Bereichs Soziales, die aus der Absicherung von Mindestbedürfnissen gewachsen ist, zu einer Drehscheibe der Sozialen Vernetzung weiterentwickelt werden. Dabei könnten eine verbesserte Ausstattung mit sozialpädagogisch geschultem Personal und eine organisatorische Neuausrichtung der Abteilungen hilfreich sein. Empfohlen wird auch, die Website punktuell zu adaptieren.

2.6.5. Barrierefreie Straßengestaltung weiterführen

Die sich abzeichnende „Alterung“ der Bevölkerung hat Auswirkungen auf die Ansprüche der Bevölkerung an das Mobilitätssystem. So werden Fragen der Barrierefreiheit des öffentlichen Raumes und des öffentlichen Verkehrs an Bedeutung gewinnen. Für Baden bedeutet das, Fragen der Barrierefreiheit im öffentlichen Raum und im Bereich des öffentlichen Verkehrs stärker zu berücksichtigen. E-Scooter und ähnliche Fahrzeuge sowie Gehhilfen werden in Zukunft das Straßenbild stärker prägen.

2.7. Ausbau des Bildungsangebotes

2.7.1. „Junior-Senior-Uni Baden“

Ausgehend vom heutigen Bedarf und angelehnt an Best Practice Beispiele wird ein maßgeschneidertes Bildungsangebot für die Stadt Baden entwickelt. Ziel ist es, die Attraktivität der Stadt Baden als Bildungsstandort zu erhöhen. Für die vorgeschlagene Maßnahme werden zwei Zielgruppen fokussiert: Kinder und Jugendliche sowie Senioren und Seniorinnen (wobei unter dem Begriff „Senior“ nicht alt, sondern „erfahren“ verstanden wird). Als konkrete Maßnahme zur Erreichung des Bildungsziels wird die Errichtung einer „Junior-Senior-Uni“ (Arbeitstitel) vorgeschlagen. Eine derartige Einrichtung existiert bisher noch nicht. Ein entsprechendes Konzept dafür wird entwickelt. In Abhängigkeit von kognitiver Entwicklung und Lernerfahrung soll eine Differenzierung der Angebote nach Zielgruppen vorgenommen werden, wobei das Einstiegsalter möglichst früh angesetzt werden sollte. Basierend auf dem Strukturmodell der Bildungspsychologie und in Anlehnung an die Junior Uni Wuppertal wird vorgeschlagen, die Angebote für „Junioren“ nach Altersgruppen/Segmenten des Strukturmodells zu differenzieren.

2.7.2. Kunstschulen

Die vorhandenen Ausbildungsangebote für Kunst (Musikschule, Biondekbühne,...) werden mittelfristig um privat geführte, professionelle Angebote erweitert bzw. ergänzt. Baden 2031 als Stadt der Kunstschulen (Schauspiel, Musik, Bildende Kunst) in Niederösterreich. Privat organisiert; die Stadtgemeinde stellt die notwendige Rauminfrastruktur zur Verfügung.

2.7.3. Passfähige Chancen für den Ausbau des Bildungsstandortes nutzen

Da der Großteil der relevanten Entwicklungen und Maßnahmen überregional bzw. auf Bundesebene gesteuert wird, ist der direkte Einfluss der Stadt realistischweise nicht über zu bewerten. Es geht vor allem um eine gezielte Beobachtung der Entwicklungen und um eine geschickte Lobbyarbeit, die in Abstimmung mit und auch im Interesse der Nachbargemeinden den Bildungsstandort im Rennen um überregionale Angebote hält. Dazu wäre eine verantwortliche Person namhaft zu machen, die mit Unterstützung der Gemeinde den „Markt“ bearbeitet. Konkrete Chancen sollten in folgenden Bereichen wahrgenommen werden:

Ausbau der „Sommerakademie“-Programme: Die berufliche Weiterbildung (Bildungskarriere) wird mittel- bis langfristig durch private bzw. kommerzielle Seminaranbieter ergänzt bzw. abgedeckt. In der Stadt Baden ist eine entsprechende Infrastruktur zu schaffen, damit Baden im Jahr 2031 ein bedeutender Veranstaltungsort für berufliche Weiterbildung ist. Baden soll kurz- bis mittelfristig als Stadt der klassischen Bildung, abseits von Wirtschaftsinteressen etabliert werden. Die Programme sollen Baden als Kulturstadt und historischem Ort der Geisteswelt gerecht werden. Die Programme werden in „Akademien“ angeboten. Diese Badener Akademien vernetzen bestehende Angebote, wie beispielsweise Volkshochschule, Urania, Museen, Kunstverein etc. Die Badener Akademien sind keine staatlichen Ausbildungsstätten. Die Badener Akademien sind vielmehr Einrichtungen zur Förderung wissenschaftlicher und künstlerischer Studien. Schwerpunkte der Badener Akademien sind: Philosophie, Schöne Künste (Musik, bildende Kunst, darstellende Kunst, Literatur, Architektur) und Gesundheitswesen. Die Badener Akademien stehen allen Interessierten offen.

FH-Lehrgänge: Neben den öffentlichen Fachhochschulen wird das Angebot an privat organisierten Fachhochschullehrgängen immer größer. Lehrgänge, die das bestehende BHS-Angebot fortführen bzw. für die Stadt Baden als Tourismus- und Kurstadt (= Stadt mit Schwerpunkt Medizin und Gesundheit) von Bedeutung sind, sollen in Baden angeboten werden. Beispiele wurden ausgearbeitet.

Begabtenförderung & Sprachförderung: Fortsetzung der vielfältigen Aktivitäten. Seit 2008 wird in Baden jeden Sommer eine Woche ein Programm zur Begabtenförderung angeboten. Über die Landesakademie läuft die Anmeldung, Verrechnung und Bewerbung; das Programm steht auf der Homepage der Landesakademie. Weiters wird in Baden von der Landesakademie im Sommer- und Wintersemester jeweils ein Kursprogramm angeboten. Horteinrichtungen an Badens Pflichtschulen kooperieren mit Landesakademie, Sportvereinen, Biondekbühne und Musikschule. Integrationsfördernde Sprachangebote ab dem Kindergartenalter sowie „Lernen am Nachmittag“ und begleitende Beratungsangebote sind wichtige Angebotsteile einer gezielten künftigen Sprachförderungsoffensive in Baden.

2.7.4. Ausbau des pädagogischen Universitätsstandortes

Mit den bereits laufenden Aktivitäten (PÄDAK -Masterstudien) kann sich Baden als Standort positionieren. Entsprechende Umfeldmaßnahmen z.B. im Bereich zusätzlicher Seminare und Angebote für die Zielgruppe der Lehrenden sollte diese Standortqualität abrunden. Entsprechend sollte diese Standortqualität auch in der Vermarktung als Dienstleistungsstandort Eingang finden („In Baden Lernen lernen“).

3. ZUKUNFTSFÄHIGE POSITIONIERUNG DES TOURISMUS

Das besondere touristische Angebot Badens ist gekennzeichnet durch historisches Ambiente, Parkanlagen, Casino, Arnulf Rainer Museum, Unmittelbarkeit der Natur und Jahrhunderte lange Erfahrung und Tradition als Kurstadt. Dies wird durch ein umfangreiches Kulturangebot unter anderem mit dem Stadttheater und der Sommerarena, Kabarett, Kino, Ausstellungen, Heurigen und Gastronomie ergänzt. Baden ist national und international sehr gut erreichbar. Die Tradition und ein breites Angebot prägen die Bedeutung und das Image der Tourismusstadt Baden.

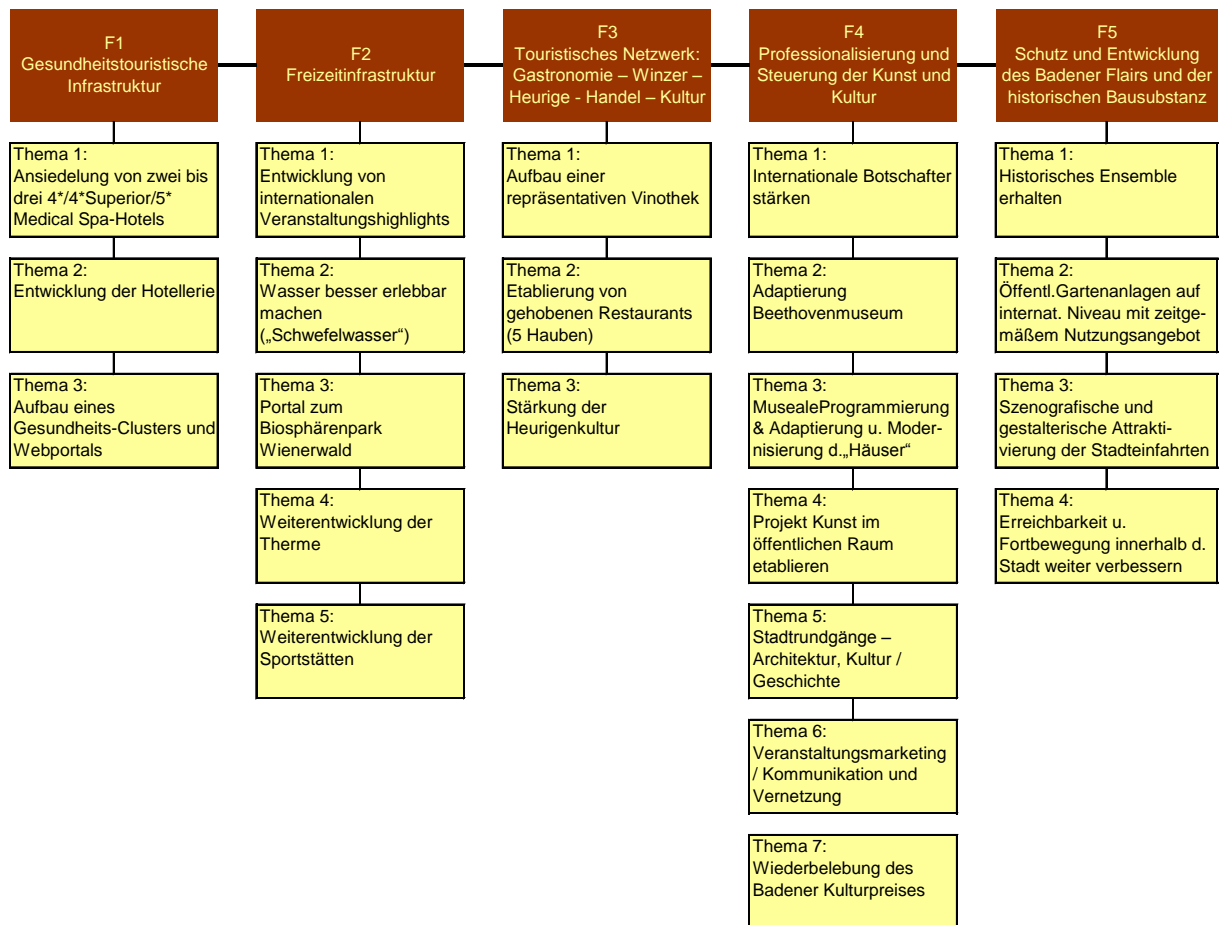
Der Ausbau des Hotelangebots auf höchstem Niveau, die Neupositionierung als Gesundheitsdestination, die kontinuierliche Pflege wie auch der Erhalt der historischen Substanz und die Modernisierung der für Baden spezifischen Kultur-, Freizeit- und Einkaufsangebote durch die Akteure sind notwendig, um die Attraktivität dauerhaft aufrecht zu erhalten. Dafür sind vielfältige Initiativen der öffentlichen Hand wie auch privater Investoren erforderlich.

Es wurden 22 Maßnahmen in fünf Handlungsfelder definiert.

Handlungsfelder

- Gesundheitstouristische Infrastruktur
- Freizeitinfrastruktur
- Touristisches Netzwerk: Gastronomie – Winzer – Heurige - Handel – Kultur
- Professionalisierung und Steuerung der Kunst und Kultur
- Schutz und Entwicklung des Badener Flairs und der historischen Bausubstanz

Handlungsfelder Zukunftsfähige Positionierung des Tourismus



3.1. Gesundheitstouristische Infrastruktur

3.1.1. Ansiedelung von zwei bis drei 4*/4*Superior/5* Medical Spa-Hotels

Oberste Priorität hat die Ansiedelung zumindest eines touristischen Leitbetriebes in der Stadt im obersten Segment (4-Sterne-Plus oder 5-Sterne). Ohne diesen Betrieb sind Qualitätsgäste nicht mehr zu halten, nicht mehr zu akquirieren und es macht auch keinen Sinn mehr, diese weiterhin mit viel Budget anzusprechen und anzuwerben. Der Casinostandort alleine reicht nicht mehr aus. Durch einen neuen Leitbetrieb werden auch bestehende Betriebe qualitativ mit nach oben gezogen und die Chance, weitere Betriebe im wichtigen 4-Stern-Bereich anzusiedeln steigt beträchtlich.

Das Standortgutachten hat ergeben, dass ausreichend passende Grundstücke für die Ansiedelung von Hotels in allen möglichen Größen und Arten vorhanden sind. Durch die vorausschauende Verordnung einer Bausperre für Hotelstandorte aus dem Jahr 2008 durch die Stadtgemeinde Baden wurde die Basis für eine erfolgreiche Hotelansiedelung / Hotelwachstum / Hotelenerweiterung geschaffen. Aus fachtouristischer und zielgerichteter Raumordnungspolitik wird die Beibehaltung bzw. sogar Ausweitung dieser Sonderwidmung auf andere attraktive mögliche Hotelstandorte empfohlen.

3.1.2. Entwicklung der Hotellerie

Das Standortgutachten hat aufgezeigt, dass es sowohl aus wirtschaftlicher Sicht für den Investor und den Hotelbetreiber, als auch für die kommunalen Finanzen, den Arbeitsmarkt und vor allem den Einzelhandel von großem Vorteil wäre, mehrere Hotels in der Stadt neu anzusiedeln und die Qualität und Quantität der bestehenden Betriebe deutlich zu heben. Die optimale Besetzung der Stadt wäre mit einem mittelfristig durchaus möglichen Zuwachs an Gästebetten im 4-Sterne-Bereich (und/oder höher) von ca. 600 bis 800 Betten erreicht.

Die Detailbeurteilung aus Gäste-, Gemeinde-, Investoren- und Betreibersicht ergab mit über 80 % eine gute bis sehr gute Standorteignung. Ein 5-Sterne Hotelprojekt mit etwa 200 Betten am Kurpark zielt aufgrund seiner Lage, Ausrichtung und Zielgruppe exakt auf die Bedürfnisse von luxusverwöhnten Gästen aus Osteuropa und Italien ab. Dazu ist auch der Casinostandort ein ganz wesentlicher Marketingfaktor.

Eine große Wellness-Hotelanlage mit 250 bis 300 Betten im 4-Sterne-Plus-Bereich deckt vor allem die Bedürfnisse von verwöhnten österreichischen und deutschen Gästen sowie den Qualitätsgästen anderer Nationen ab. Durch die Ausrichtung der Ressortanlage auf Wellness-, Gesundheits- und Beautygäste (ähnlich Steirerhof, Lacknerhof, Schwarz, Pichlmayrgut, Alpenrose Maurach oder Posthotel Achenkirch) kombiniert mit der Lage vor den Toren von Wien werden diesem Hoteltyp in Baden ganz ausgezeichnete Marktchancen attestiert.

Es wäre das erste Wellnesshotel für die Zielregion Großraum Wien und ebenso für die in Frage kommenden Hotelgäste aus den osteuropäischen Ländern. Die nahen Flughäfen Schwechat und Bratislava garantieren ebenfalls eine rasche Anbindung an die Märkte und verschaffen dem Hotel ein internationales Standing.

3.1.3. Aufbau eines Gesundheits-Clusters inkl. Webportal

Die vielfältigen Angebote im Gesundheits- und Wellnessbereich werden gebündelt dargestellt und werden so für die Gäste aber auch für die Bevölkerung der Region klarer kommunizierbar. Dazu bedarf es einer Plattform, die sowohl die Anbieter/innen regelmäßig abfragt, Themenschwerpunkte bündelt und via Internetportal und Printmedium darstellt. Eine Kooperation zwischen Tourismusservice und Stadtmarketing ist erstrebenswert.

3.2. Freizeitinfrastruktur

Als weiterer wichtiger Punkt sind in der Stadt wichtige Freizeitinfrastruktureinrichtungen mit Alleinstellungscharakter im Süden Wiens oder gar rund um Wien anzusiedeln.

3.2.1. Entwicklung von internationalen Veranstaltungshighlights

Gemeinsam mit der Kulturabteilung der Stadtgemeinde Baden und externen Veranstaltern sind überregional wirksame Veranstaltungen zu entwickeln bzw. auszubauen. Wie beispielsweise „Badener Rosentage“, „Badener Beethoventage“. Eine potenzielle Auswahl an Themen liefern auch die Ergebnisse der Themengruppe Kultur im Rahmen der Stadtentwicklung. Ziel ist es, die Frequenz und die Nächtigungszahlen kurzfristig zu steigern.

3.2.2. Wasser besser erlebbar machen

Das Potenzial des „(Schwefel-)Wassers“ ist neu zu bewerten. Es bedarf einer Konzeption, welche mögliche Produkte und Dienstleistungen ableitet und analysiert, wie das Thema „Schwefel“ zusätzlich vermarktbar gemacht werden kann (Beispiel moderne „Wassertrinkhalle“, Erlebniswelt Wasser). Insgesamt ist das Thema Wasser in Baden stärker zu betonen, da es sich um ein wichtiges Thema auch in der Daseinsvorsorge handelt und das Image von Baden positiv unterstreicht.

3.2.3. Portal zum Biosphärenpark

Als Schnittstelle zwischen Urbanität und Naturraum bietet sich Baden optimal an. Das Beste aus beiden Welten wird erlebbar. Als Portal zum Biosphärenpark Wienerwald kann sich Baden genau als diese Schnittstelle präsentieren. Dazu ist die Stadt-Umland Thematik neu zu betrachten und Baden als „Ausgangspunkt“ zu positionieren. Auch der Naturraum und die Kulturlandschaft Badens sind in dieses Portal zu integrieren (Beispiel Beethovenweitwanderweg, Naturerlebnis Radweg Helenental).

3.2.4. Thematische Weiterentwicklung der Therme

Mittelfristig ist die Weiterentwicklung vom Kur- zum Gesundheitsangebot entscheidend um die überregionale Bedeutung Badens als Tourismusstandort zu sichern. Ein Gesundheitscluster geht über die kurative Medizin hinaus und hat das Thema Wellness und Selfness sowie den Scherpunkt Primary-Health-Care (Gesundheitsförderung) zu berücksichtigen. Unter Beobachtung touristischer Zukunftstrends in diesen Bereichen ist eine Studie samt Masterplan zu erarbeiten. Darin ist auch die künftige „Position“ der Römertherme zu betrachten.

3.2.5. Weiterentwicklung der Sportstätten

Für die Freizeitwirtschaft stellen attraktive Sportstätten eine Basisausstattung dar. Das bestehende Angebot gehört abgerundet und die vorhandene Infrastruktur laufend Instand gehalten. Dazu ist es notwendig das Sportangebot an Bedarf und vor allem an Trends anzupassen. Ein Masterplan „Sportstätten und Freizeitwirtschaft“ ist zu erstellen und laufend zu evaluieren.

3.3. Touristisches Netzwerk: Gastronomie – Winzer – Heurige – Handel – Kultur

Für die Winzer und Restaurants bestehen aufgrund der Nähe zu Wien und dem Wiener Umland große Entwicklungspotenziale, die derzeit wenig genutzt werden. Die Voraussetzungen zur Entwicklung von „Szenewinzern“ und einzelnen Betrieben der „Spitzengastronomie“ wären absolut gegeben.

Dass „namhafte“ Winzer und Spitzenrestaurants sowie eine professionell geführte und vermarktete Vinothek mit heimischen Spitzenweinen tausende zusätzliche BesucherInnen in die Stadt Baden bringen können, wird von kleineren Destinationen in Niederösterreich eindeutig vorgezeigt.

3.3.1. Aufbau einer repräsentativen Vinothek

Die Erweiterung der bestehenden Hauervinothek auf zwei Stockwerke, die Ergänzung um zusätzliche Weinseminare und Weinverkostungen und der Ausbau des Vertriebs schaffen einen zusätzlichen, „chicen“ Ort der Begegnung in Baden und leisten einen wichtigen Beitrag, um die Wertschöpfung aus der lokalen/regionalen Produktion zu steigern.

3.3.2. Etablierung von gehobenen Restaurants

Gemeinsam mit dem Wirtschaftsservice bemühen sich die Tourismusverantwortlichen mittels Entwicklung von Großprojekten in der nächtigungstouristischen Infrastruktur um zusätzliche Restaurants im gehobenen Bereich. Ein mittelfristiges Ziel (parallel zur Tourismusentwicklung) ist die Steigerung der Zahl an Haubenrestaurants.

3.3.3. Stärkung der Heurigenkultur

Ergänzend zum Gastronomieangebot ist die Kultur der Heurigen zu positionieren. Dazu ist eine einfache Kampagne „Heurigenkultur Baden“ zu realisieren. Neben der Darstellung der Betriebe sind auch begleitende Angebote wie „Weinwanderwege“, Feste und Angebote im „Jahreskreis“ (auch im Stadtzentrum), Heuriger des Jahres etc. zu unterstützen. Zusätzlich ist ein gemeinsamer Auftritt Weinregion-Thermenregion empfehlenswert.

3.4. Professionalisierung und Steuerung der Kunst und Kultur

Der internationale wie der regionale Wettbewerbsdruck auf den Kunst- und Kulturstandort Baden bleibt hoch. Die laufende professionelle Weiterentwicklung und Abstimmung der Angebote sowie deren Vermarktung stellen einen wesentlichen Faktor für die Absicherung der Positionierung auf hohem Niveau dar.

3.4.1. Internationale Botschafter stärken

Beethoven und Schubert sollen als internationale Botschafter für Baden verstärkt genutzt werden. Dazu gehören zweijährige Chorwettbewerbe ebenso wie jährliche Schuberttage.

3.4.2. Adaptierung Beethovenmuseum

Neben einer Modernisierung der Ausstellung (mehr Originale ausstellen) sind weitere Maßnahmen dringlich. Dazu gehört die Schaffung eines „Museumshops“, mit einem gehobenen Angebot. Das Beethovenhaus sollte sich zur Stadt öffnen und dies nicht nur mit neuen Öffnungszeiten. Um eine Kooperation etwa mit dem Bonner Beethovenhaus einzugehen oder ein Mehr an Ausstellungsexponaten zu zeigen, wäre ein attraktiver, zeitgenössischer Zubau durchaus geeignet. Weiters kann sich diese Öffnung auch durch Veranstaltungen und Events im Zusammenhang mit Beethoven oder Mozart sowohl im gehobenen Fachpublikumsbereich als auch für interessierte „Laien“ etablieren. Das inhaltliche Konzept des Hauses gehört gemeinsam mit der bisherigen Leitung in eine aktuelle, zeitgemäße Präsentation übersetzt. Programmierung und Sonderausstellungen.

3.4.3. Museale Programmierung sowie Adaptierung u. Modernisierung der „Häuser“

Das Arnulf Rainer Museum bietet die einmalige Möglichkeit einer Anbindung anderer kultureller Einrichtungen auf höchstem Niveau sowohl im musealen wie auch im musikalischen Bereich und im Bereich der Kunst im öffentlichen Raum. Als mittelfristige Notwendigkeit ist dabei zentral der Ausbau der Kulturachse: KAISERHAUS – BEETHOVENHAUS – HEILIGENKREUZERHOF. Ebenso sollte das Kaiserhaus einer musealen Nutzung rund um die Person Franz I. zugeführt werden, auch durch damit in Zusammenhang stehende Veranstaltungen. Weitere Institutionen, die sich neben dem Kaiserhaus und Beethovenhaus eignen, sind das Haus der Kunst sowie mittelfristig das Theater am Steg sowie das Rollett-Museum. Für alle drei Institutionen sind jedoch bauliche sowie programmatische Veränderungen notwendig. Für die städtischen Badener Museen wäre ein Kombiticket andenkbar, weil dadurch vielleicht mancher Gast animiert wird, länger hier zu verweilen (Umwegrentabilität für Hotellerie und Gastronomie). Zudem ist die Adaptierung und Modernisierung der weiteren Museen und Veranstaltungshäuser in Baden anzustreben.

3.4.4. Projekt Kunst im öffentlichen Raum etablieren

Derzeit sind Skulpturen im Gutenbrunnerpark aufgestellt. Weitere temporäre und qualitativ hochwertige Installationen oder Skulpturen fehlen gänzlich. Neben der weitläufigen Gartenlandschaft des Kurparks, die Landart-Projekte ebenso ermöglichen würde wie die Aufstellung von Objekten und Skulpturen, würden sich auch die daran anschließenden Wanderwege, der Beethovenweg, der Verlauf der Schwechat etc. dafür eignen. Die thematischen Ausrichtungsmöglichkeiten sind vielfältig, eine detaillierte inhaltliche wie finanzielle Konzepterstellung daher evident.

3.4.5. Stadtrundgänge – Architektur, Kultur / Geschichte

Um einen individuellen Rundgang immer top aktuell und individuell durchführen zu können, hilft der Einsatz neuer Medien für Smart Phones. Die Möglichkeiten aktueller Smartphones (iPhone, Android, Google Handy, Blackberry etc.) in der Kombination von Informationen - in erster Linie geographisch / inhaltlich - haben in letzter Zeit zu einer Flut erfolgreicher Angebote geführt. Das Ziel ist eine Smartphone-Plattform, welche automatisch auf Angebote in

der Nähe aufmerksam macht, aktuelle (z.B. Ausstellungs-) Informationen anbietet, Vorschläge für verschiedene Stadtrundgänge je nach Interesse präsentiert und Informationen aus Wikipedia einblendet u.v.m.

3.4.6. Veranstaltungsmarketing / Kommunikation und Vernetzung der Kulturaktivitäten

Ziel ist es, die in Baden wichtigen Themen wie Operette, Arnulf Rainer, Beethoven, Kaiserhaus mit der Wirtschaft und dem Tourismus zu gemeinsamen Angeboten und nachhaltigen Projekten zu entwickeln, sowie einen Markt im Bereich des sekundären Merchandising (Bücher, CDs, DVDs, BADEN EDITION) zu schaffen. Das würde auch das Branding verstärken. Zu den Kernaufgaben der Kulturförderung der Stadt gehören Vermittlungs- und Kommunikationsangebote, wobei Qualität und Exklusivität zu sichern sind. Serviceleistungen für Kulturschaffende sind konsequent weiterzuentwickeln. Stadtführer und Kombitickets sowie Cross-Over Angebote wie Konzert- und Museumsbesuch können die Besucherfrequenzen deutlich erhöhen. Der Veranstaltungsplanungsbereich wird in den Bereich der Kulturvernetzung auf die Homepage der Stadt Baden gestellt. Mit dem Bedienen dieser Homepage sind die Veranstalter vertraut. Weiters wird nachhaltig darauf geschaut, die relevanten Veranstaltungen auf diversen Internetplattformen zu posten, um diese auch über weitere Zugriffsportale zu bewerben. Eine weitere Möglichkeit wäre die Einrichtung von Newslettern oder RAS Systemen, um BesucherInnen zielorientiert zu betreuen.

3.4.7. Wiederbelebung des Badener Kulturpreises

Neuausrichtung der Kulturpreise Baden: Dieser bietet im Rahmen seiner Veranstaltungen auch die Möglichkeit eines Zusammentreffens von Wirtschaft und Kunst. Dies soll aber durch spezielle Matineen, Führungen und Künstlergespräche noch verstärkt werden. Die Stadtgemeinde Baden stiftet jährlich für hervorragende kulturelle Leistungen Preise, deren Höhe der Gemeinderat auf Empfehlung des Kulturausschusses festsetzt und beschließt.

3.5. Schutz und Entwicklung des Badener Flairs u. der historischen Bausubstanz

Nicht nur für den Tourismus, auch für die innerstädtische Wirtschaft ist das Ortsbild von Bedeutung. Der gesamte Standort profitiert vom Erscheinungsbild Badens und trägt zu seiner Attraktivierung bei. Der Schutz und die Entwicklung des Badener Flairs und der historischen Bausubstanz sind zu forcieren.

3.5.1. Historisches Ensemble erhalten

Um den wertbildenden Baubestand Badens mit seiner Bedeutung für die corporate identity der Stadt nachhaltig zu sichern und auf den zunehmenden Druck auf die Bestandsstrukturen durch Bestandsverdichtungen und insbesondere auch durch Neubauten bzw. bauliche Erweiterungen „in zweiter Reihe“ in geeigneter Form zu reagieren, wurde durch eine Baden-weite Verordnung auf Basis eines intensiven partizipativen Prozesses in geeigneter Form reagiert. Dieser effektive Schutz der ensemblerelevanten Bauobjekte ist langfristig beizubehalten.

Der Fokus ist in Zukunft verstärkt auf Bautätigkeiten der ausgewiesenen Schutzzonen zu richten. Dazu gehört auch die zeitgemäße architektonische Gestaltung bei der Neubautätigkeit.

3.5.2. Öffentliche Gartenanlagen auf internat. Niveau mit zeitgemäßem Nutzungsangebot

Die historischen Parkanlagen Badens sind nicht nur wesentliche Attraktionspunkte im Stadtgebiet, sondern sind auch prioritäre Bausteine der Außenwahrnehmung Badens. Sie sind untrennbar mit der Bedeutung Badens als Kurstadt verbunden und stellen wichtiges touristisches Kapital dar. Zentrale Bedeutung im Rahmen des gartenkünstlerischen Gesamtkonzeptes wurde dem Gutenbrunner Park zugewiesen, den es als ruhige städtische Gartenlounge aufzuwerten gilt. Im Kurpark gilt es insbesondere die barrierefreie Zugänglichkeit des Oberen Kurpark-

bereiches zu gewährleisten, das Wegenetz zu einem schlüssigen weitgehend niveaugleichen Rundwegsystem zu ergänzen und unter anderem durch bestandsensible Einlagerungen ergänzender Gartenkunstbühnen dessen Attraktivität zu steigern.

3.5.3. Szenografische und gestalterische Attraktivierung der Stadteinfahrten

Einen Bereich mit örtlich hohem Optimierungs-Potenzial aus gestalterischer Sicht stellen die Badner Stadteinfahrten dar. Während für den mit der Bahn Ankommenden der Badner Bahnhof attraktiv neu gestaltet und dessen Umfeld aufgewertet wurde und auch eine gestalterische Aufwertung des Josefsplatzes als Endstelle der Badner Bahn zur Diskussion steht, stellt sich die Situation - insbesondere im Bereich der Umfahrungsstraße - vergleichsweise unbefriedigend dar und bedarf der Umgestaltung.

3.5.4. Erreichbarkeit und Fortbewegung innerhalb der Stadt weiter verbessern

Bestmögliche Einbindung der Verkehrsplanung der neuen Quartiere in gesamtstädtische Verkehrsentwicklungsziele und Sicherstellung der notwendigen Erreichbarkeiten insbesondere zu Fuß, mit dem Rad sowie mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Sicherung der Mobilität auch für VerkehrsteilnehmerInnen ohne eigenes Kraftfahrzeug, vor allem durch leistungsfähige öffentliche Verkehrsmittel (Citybus-Konzept) und barrierefreie Verkehrswege. Weitgehendes Abfangen des Fahr- und Parkverkehrs an den Gebietsrändern.

4. STÄRKUNG DES WIRTSCHAFTSSTANDORTES BADEN

Den inhaltlichen Vorschlägen und Zielen im Themenfeld Wirtschaft und Arbeitsmarkt liegen folgende Annahmen zu Grunde:

Der Standort Baden wird als Ganzes betrachtet. Entwicklung von Zentrum und Peripherie als wichtige Faktoren zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Es geht primär um die wirtschaftlichen Standortthemen (Handel, Dienstleistung, Handwerk, produzierendes Gewerbe und Beschäftigung/Arbeitsmarkt). Die Stadtgemeinde (Politik und Verwaltung) ist Motor der Initiativen, schafft klare Strukturen für die Arbeit und sichert Ressourcen. Die Wirtschaft (Handel, Stadtmarketing) ist Partner der Aktivitäten. Alle Partner konzentrieren sich auf ihre Kernkompetenz und bringen diese ein.

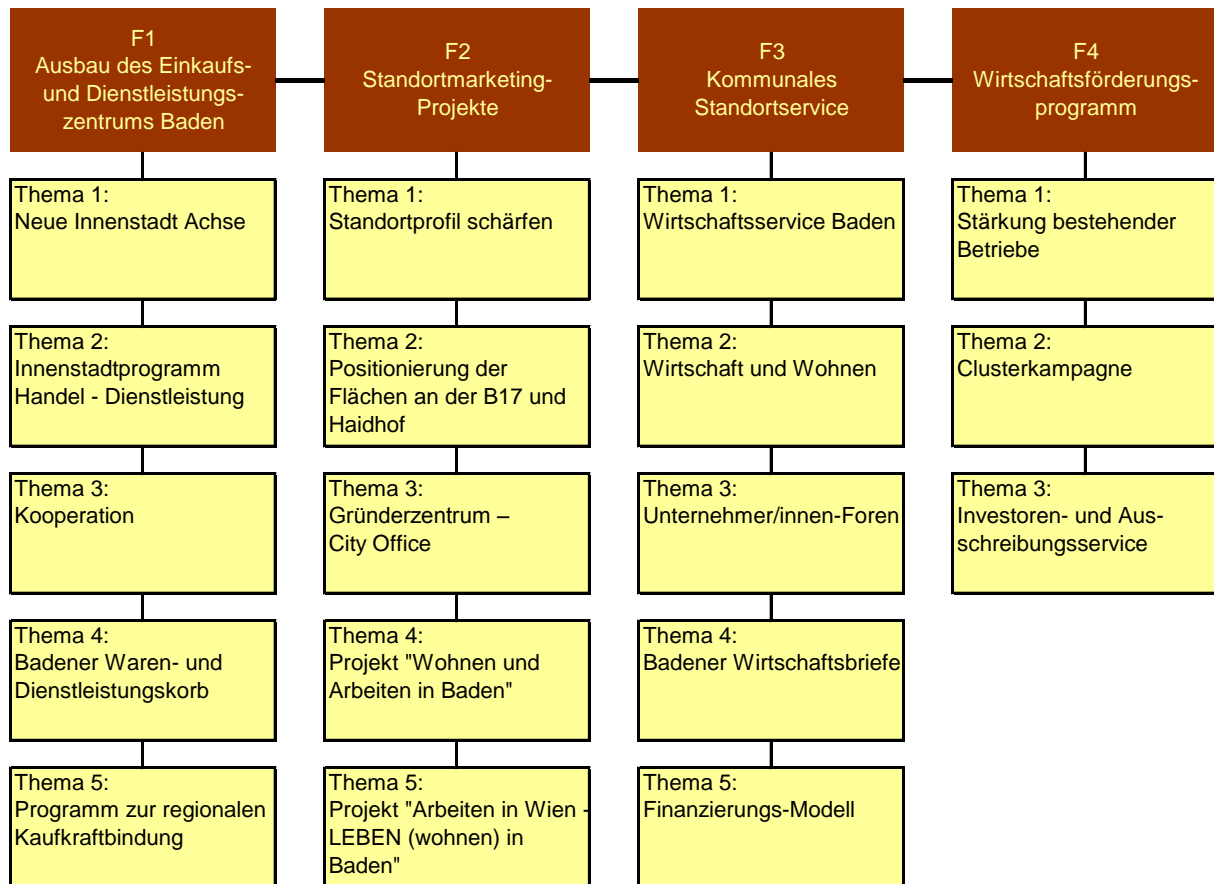
Das Thema Verbesserung des Sortimentsmix im Ortskern und damit verbunden Innenstadtmarketing bleibt ein wesentliches Aufgabengebiet zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und der Standortqualität. Wichtige Partner dabei sind der Stadtmarketingverein und die Immobilien Baden GesmbH & Co KG.

Es wurden 18 Maßnahmen in vier Handlungsfelder definiert.

Handlungsfelder

- Ausbau des Einkaufs- und Dienstleistungszentrums Baden
- Standortmarketing-Projekte
- Kommunales Standortservice
- Wirtschaftsförderungsprogramm

Handlungsfelder Stärkung des Wirtschaftsstandortes Baden



4.1. Ausbau des Einkaufs- und Dienstleistungszentrums Baden

4.1.1. Neue Innenstadt Achse

Die Stadt Baden besitzt mit dem Kaiserhaus am Hauptplatz und dem Heiligenkreuzerhof am Grünen Markt zwei Objekte, die bedeutende Eckpfeiler bei der weiteren Entwicklung der Stadt Baden im Sinne der Analysen im Rahmen der Stadtentwicklung sein können. Verbunden durch die Rathausgasse, an der sich wiederum das ebenfalls im Besitz der Stadt stehende Beethovenhaus befindet, bilden sie eine historische Achse, von der aus sich Kultur, Wirtschaft und Tourismus in Baden weiterentwickeln können. Eine Verbindung entlang der Punkte Heiligenkreuzerhof - Beethovenhaus – Kaiserhaus mit zusätzlichem Handels- und Dienstleistungsangebot im Sinne eines neuen „Citycenter“ sichert die Innenstadt als attraktiven Einkaufsstandort ab. Mit dieser Achsenbildung und dem zusätzlichen Flächenangebot werden auch der Hauptplatz und die weiteren innerstädtischen Lagen belebt.

4.1.2. Innenstadtprogramm Handel – Dienstleistung

Im Rahmen des Stadtmarketings ist mit den Betrieben ein Angebotsschwerpunkt und ein Marktauftritt zu organisieren, der sich speziell auf die Zielgruppe der Touristen (siehe Marktpotenzial im Tourismusteil) und die Zielgruppen der „gehobenen Milieus“ lt. Sociovision Modell (siehe Teilbereich Wohnstandort und Bevölkerungsentwicklung) als zusätzliche Kundenschicht konzentriert.

4.1.3. Kooperation

Enge Zusammenarbeit mit den Bereichen Tourismus, Kultur, Bildung in der Programmgestaltung und gemeinsame nach außen erkennbare Schwerpunktsetzung bei Veranstaltungsthemen. Konzentration von relevanten Einrichtungen & Angeboten auf die Innenstadt.

4.1.4. Badener Waren- und Dienstleistungskorb

Umfassende Darstellung des Angebotes an Produkten und Dienstleistungen, die der Standort Baden bietet. Broschüre, Printmedien, Internet zeigen was der Standort alles kann bzw. bietet. Es wird auch den UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen eine Bühne geboten und auch die Märkte aufgezeigt, in denen Badener Produkte geschätzt werden, bzw. woher die KundInnen kommen.

4.1.5. Programm zur regionalen Kaufkraftbindung (mittelfristig)

Gezielte Werbemaßnahmen und Kundenbindungsprogramme in den Einzugsgebieten (lt.CIMA Studie 2006). ÖPNV Angebote auf die Einzugsgebiete anpassen - speziell auf die Räume, in die BadenerInnen absiedeln (Siehe Wanderungsdaten). Dazu gehören sowohl ein neuer Auftritt mittels Printmedium, aber vor allem die Nutzung von Social Media. Die Baden-Homepage könnte um eine entsprechende Plattform erweitert werden.

4.2. Standortmarketing-Projekte

4.2.1. Standortprofil schärfen

Neben dem Tourismus und dem innerstädtischen Handel profiliert sich Baden in den Wirtschaftsklustern rund um: Immobilien & Wohnen, Recht und Beratung, Gesundheit und Optik. Konkret: ArchitektInnen, InnenarchitektInnen, Ingenieurbüros, Geometer, ImmobilienmaklerInnen, Sachverständige, Banken, Rechtsanwälte, Notare, WirtschaftstreuhänderInnen, UnternehmensberaterInnen, Buchhalter, VersicherungsmaklerInnen, Werbung, Zeitungen, FachärztInnen, Physiotherapie/Massage, PsychotherapeutInnen, Institute, FrisörInnen, Kosmetik, OptikerInnen, Zahntechnik.

4.2.2. Positionierung der Flächen an der B 17

Gemeinsam mit ecoplus (NÖ-Wirtschaftsagentur) ist Baden als Gewerbestandort zu positionieren und es sind speziell die Flächen an der B17 und Haidhof zu vermarkten. Als Referenz für den Standort Baden kann die NÖM dienen, die vom Standort Baden aus international tätig ist.

4.2.3. Gründerzentrum – City Office

Unterstützung von Initiativen zur Einrichtung eines Gründerzentrums in der Innenstadt für den Dienstleistungssektor. Zusammenarbeit mit dem RIZ (Niederösterreichs Gründeragentur) und der Landesgesellschaft ecoplus.

4.2.4. Projekt „Wohnen und Arbeiten in Baden“

Gezielte Vermarktungsinitiative auf dem Wiener Markt, um Menschen speziell in den vier Schwerpunktthemen Tourismus, Handel, Immobilienwirtschaft – Recht – Beratung und Gesundheit - Optik für den Standort Baden zu gewinnen. (Berücksichtigung der Sinus Milieus.)

4.2.5. Projekt „Arbeiten in Wien – LEBEN (wohnen) in Baden“

Vermarktungsinitiative für höherwertigen Wohnraum, damit mehr kaufkraftstarke Menschen nach Baden ziehen, aber auch Zweitwohnsitze noch stärker genutzt werden (siehe best practice: www.wohnen-im-waldviertel.at). Das Beste aus zwei Welten nutzen: Kunden in Wien, Lebensqualität in Baden. (Unter Berücksichtigung der Sinus

Milieus). Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass bei der Integration des Themas Wohnstandortmarketing im Wirtschaftsservice die entsprechenden Ressourcen bereit gestellt werden müssen. Erfahrungsgemäß handelt es sich dabei um eine kompetente Fachkraft in Vollzeit.

4.3. Kommunales Standortservice (EU-weit Best of Class!)

4.3.1. Wirtschaftsservice Baden

Einrichtung eines One-Stop-Service für UnternehmerInnen und Organisationen innerhalb der Gemeinde Baden. Dieses kommunale Wirtschaftsservice unterstützt professionell und in enger Kooperation mit dem Stadtmarketingverein, der Wirtschaftskammer, der ecoplus, den RIZen und lokalen DienstleisterInnen, UnternehmerInnen, GründerInnen, Standortsuchenden, Politik und Verwaltung bei Fragen zur Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Baden. Dazu gehört auch ein aktives Außen- und Innenmarketing. Das Projekt wurde bereits im Laufe der Arbeit am Stadtentwicklungskonzept in die Umsetzung begleitet und mit einer Fachkraft besetzt.

4.3.2. Wirtschaft und Wohnen

Gezielte Vermarktung der Stadt Baden als Wirtschafts- und Wohnstandort durch Werbemittel, Medien, Testimonials, Messeauftritte, Direktmarketing, Nutzung der vorhandenen Kundenkontakte und vor allem des Internets. Berücksichtigung der Sinus Milieus (Bsp: Best practice: www.komsis.at). Auch an dieser Stelle gilt darauf hinzuweisen, dass bei der Integration des Themas Wohnstandortmarketing in ein Wirtschaftsservice die entsprechenden Ressourcen beigestellt werden müssen. Aus den Erfahrungen handelt es sich dabei um eine kompetente Fachkraft in Vollzeit.

4.3.3. Unternehmer/innen-Foren

Wirtschaftsservice der Gemeinde bietet vierteljährliche, gut vorbereitete Informationsveranstaltungen für UnternehmerInnen und Führungskräfte. Mit FachreferentInnen werden aktuelle Fragen behandelt und über Entwicklungen informiert. Motto: Gemeinde trifft Wirtschaft.

Anmerkung: Diese Maßnahme wurde durch das Stadtentwicklungskonzept initiiert und bereits von der Stadtgemeinde realisiert.

4.3.4. Badener Wirtschaftsbriefe

Ein neues Kommunikationsinstrument zur Verbesserung des Informationsflusses zwischen den Wirtschaftssektoren, aber auch zwischen Gemeinde und Wirtschaft. Mittels eines monatlichen elektronischen Newsletters und eines quartalsmäßig zu versendenden Infobriefes werden die UnternehmerInnen persönlich angesprochen und über aktuelle Entwicklungen informiert. Im Newsletter wird zur Teilnahme an internetbasierten Kurzbefragungen aufgefordert. Damit kann rasch und preiswert Feedback zu wichtigen Themen eingeholt werden.

4.3.5. Finanzierungs-Modell

Aufbau eines Entwicklungsfonds zur Finanzierung von Projektentwicklungen für innovative Projekte von Unternehmen. In Kooperation mit regionalen UnternehmerInnen und Banken kann es gelingen UnternehmerInnen und BewohnerInnen der Region zu bewegen, Finanzmittel zur Ausarbeitung und in Folge zur Realisierung lokaler Projekte bereit zu stellen.

4.4. Wirtschaftsförderungsprogramm

4.4.1. Stärkung bestehender Betriebe

Beteiligung an einem Wirtschaftsförderungsprogramm, das speziell auf bestehende Unternehmen abzielt und mittels jährlichen Schwerpunktthemen gezielt Impulse setzt. Vorschlag für die ersten beiden Jahre: Erscheinungsbild, innovative Marketingmaßnahmen, MitarbeiterInnen-Trainings. Die Wirtschaftsförderung versteht sich als Anschubfinanzierung und soll den Unternehmungen die Aktivitäten erleichtern (Förderung zwischen 10% und 30% je nach Hard- oder Soft-Maßnahmen).

4.4.2. Clusterkampagne durch das Wirtschaftsservice

Neben Tourismus und Handel werden die Clusterthemen Immobilien und Wohnen, Recht und Beratung, Gesundheit und Optik mittels intensiven Werbekampagnen gezielt unterstützt.

4.4.3. Investoren- und Ausschreibungsservice

Das Wirtschaftsservice als Schnittstelle „Wirtschaft zu Gemeinde“ bietet in Abstimmung mit der Gemeindeverwaltung Informationen zum Wirtschaftsstandort und zu geplanten Vorhaben und Projekten. Investoren und Unternehmen erhalten so einen Überblick zum Wirtschaftsstandort und werden bei der Abwicklung von Verfahrensfragen unterstützt. Mittels internetbasierten Tools wird die Information rasch und ressourcenschonend abgestimmt und bereitgestellt.

5. Umsetzungsstrategie

Als Zeitrahmen für die Umsetzungsstrategie des Stadtentwicklungskonzepts wurde ein Horizont von 20 Jahren definiert. Die auf operativer Ebene entwickelten Handlungsschwerpunkte und Maßnahmen sind in ihrer zeitlichen Planung auf die finanziellen Rahmenbedingungen der Stadt Baden abzustimmen.

Das Zusammenwirken von Verwaltung, Politik, Wirtschaft, Kultur, Bürgerinnen und Bürgern und Organisationen ist für die Umsetzung der erarbeiteten Ziele und damit verbundenen Handlungsschwerpunkte ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Das aktive Engagement aller Interessensgruppen ist gefragt, um wichtige Impulse zur Entwicklung der Stadt zu setzen oder zu unterstützen. Deshalb wird für die Umsetzung des integrierten Stadtentwicklungskonzepts eine breite Beteiligung und Kooperation angestrebt.

Leitende Prinzipien für eine effiziente und strategische Umsetzung des Stadtentwicklungskonzepts sind:

- **Politischer Wille:** Der politische Wille zur Umsetzung des Stadtentwicklungskonzepts ist entscheidender Erfolgsfaktor. Durch die Behandlung im Gemeinderat erhält das Stadtentwicklungskonzept Gewicht.
- **Prozessmanagement:** Die Einsetzung eines mit entsprechenden Befugnissen ausgestatteten Prozessmanagements zur Steuerung und Koordination der Umsetzung des Stadtentwicklungskonzepts ist wesentlicher Schlüsselfaktor für den Erfolg; die Bereitstellung geeigneter personeller und finanzieller Ressourcen für eine professionelle Steuerung ist durch die Stadtverwaltung sicher zu stellen. Gegebenenfalls kann auch externe Unterstützung zugezogen werden.
- **Prioritätensetzung im Budget:** Das verfügbare Gemeindebudget wird entsprechend der strategischen Ziele und Handlungsschwerpunkte des Stadtentwicklungskonzepts gebündelt eingesetzt. Auch im Förderbereich wird strikt auf die Verfolgung der Ziele des Stadtentwicklungskonzepts geachtet. (Mittelfristige Finanzplanung.)
- **Verantwortlichkeiten:** Die Umsetzung erfolgt durch die jeweils zuständigen Geschäftsgruppen, wobei auf fachübergreifende Abstimmung und Koordination zu achten ist. Erforderlichenfalls werden in den zuständigen Organisationseinheiten vertiefende oder weiterführende integrierte Konzepte und Maßnahmenpläne erarbeitet.
- **Partizipation:** Die frühzeitige und zielgerichtete Beteiligung und Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger sowie Betroffener und Akteure sichert Effizienz und Nachhaltigkeit der Maßnahmenumsetzung. Als regelmäßig eingesetztes Instrument schafft Beteiligung Vertrauen in die Entscheidungsträger und fördert das soziale Zusammenleben. Strukturen zur Erleichterung der Partizipation sind zu entwickeln und zu implementieren.
- **Kommunikation / Transparenz:** Funktionierende Öffentlichkeitsarbeit ist die Voraussetzung für eine breite Akzeptanz der Maßnahmen durch die BürgerInnen und Interessensgruppen.
- **Neue Finanzierungsmodelle:** Dem Ziel einer möglichst hohen Effizienz des Einsatzes der kommunalen Eigenmittel dienen auch neue Finanzierungs- und Kooperationsmodelle mit privaten Maßnahmenträgern (Public Private Partnership,...).
- **Gemeindeeigene Unternehmen:** Das Handeln der gemeindeeigenen Unternehmen soll sich an den strategischen Zielen des Stadtentwicklungskonzepts orientieren, wobei die Ziele der Gesellschaften berücksichtigt bleiben.

- **Aktive Bodenpolitik:** Die strategischen Ziele und Handlungsschwerpunkte sind mit der Verfügbarkeit und/oder Widmung von Grundstücken verbunden. Durch eine aktive kommunale Liegenschaftspolitik fördert die Stadt Baden strategisch gewünschte Entwicklungen.
- **Klimaschutz und Energie:** Zur Absicherung des Nachhaltigkeitsprinzips ist dieser Schwerpunkt konsequent im Sinne eines Querschnittsthemas bei der Bewertung aller Maßnahmen zu berücksichtigen.

Nachsatz:

Baden reloaded - ein Programm für Jahrzehnte:

„Nicht das Beginnen wird belohnt, sondern einzig und allein das Durchhalten“ Katherina von Siena

Autor/innen Band C:

Mag. Doris Palz (Stadtgemeinde Baden/Palz & Partner KG)

Mag. Nina Sillipp (Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH) und

Josef Wallenberger (Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH)