



Ideenskizze: Regionales Kultur- und  
Einkaufszentrum “Waldviertler Wunderwelt”

Ausgangssituation, Projektkonzept, Bebauung, Gestaltung

# Präambel

---

Die nachfolgenden Erläuterungen skizzieren **eine** Variante für ein mögliches Umsetzungsprojekt auf dem Areal der ehemaligen Gärtnerei Hahn in der Gartenstraße.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt müssen die **Ausführungen skizzenhaft** bleiben. Es geht in erster Linie darum das „**Big Picture**“ eines möglichen Umsetzungsprojektes zu entwerfen.

Auf der Basis der Rückmeldungen zu diesem Projektkonzept soll dieses weiter verfeinert und adaptiert werden. Darauf aufbauend können die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung definiert und Wirtschaftlichkeitsberechnungen angestellt werden. Die konkreten Umsetzungsschritte sind in einer, auf den geschaffenen Grundlagen aufbauenden, detaillierten Projektplanung festzuhalten.

Die **wichtigsten ungeklärten Fragen** sind selbstverständlich die **Verfügbarkeit der Fläche** für die Projektumsetzung, die **Zusagen unverzichtbarer Projektpartner** und das Vorhandensein des für die Umsetzung notwendigen **Eigenkapitals sowie der für die Finanzierung notwendigen Förderungen**.

Die Unterlage soll dazu dienen wichtige Stakeholder zu informieren und einen konstruktiven/kreativen Prozess in Gang zu setzen, der eine für alle Beteiligten optimale Nutzung der Fläche gewährleistet.

---



# Ausgangssituation I

---

Auf dem Gelände der ehemaligen Gärtnerei Hahn in der Gartenstraße 3910 Zwettl soll ein **Einkaufszentrum** entstehen.

Das Projekt [EKZ Kampcenter](#) wird vom derzeitigen Grundeigentümer Dr. Reinhold Frasl (Firma Consio) mit Unterstützung durch externe Finanziers und führende politische Organe der Stadtgemeinde Zwettl betrieben.

Die Details zum Projekt wurden in der Auflage der Unterlagen zur Umwidmung des Grundstückes bekanntgegeben.

Die im Jahr 2012 gegründete **Initiative Zwettl 2020** hat es sich zum Ziel gesetzt das [Projekt in der skizzierten Form zu verhindern](#).

**Hauptkritikpunkte** sind die **fehlende Nachhaltigkeit** und die **Dimensionierung** des Projektes, die einerseits zu einer massiven Beeinträchtigung des Stadtbildes und andererseits nach Einschätzung von Fachgutachtern zu desaströsen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen im Bereich des Handels in der Innenstadt und in der Handelszone am Stadtrand führen würde.



# Ausgangssituation II

---

Die **Initiative Zwettl 2020** möchte sich auch in Zukunft mit innovativen Ideen und Vorschlägen zur Gestaltung der Zukunft der Stadt Zwettl einbringen. Ein **erster Ansatzpunkt sind Alternativvorschläge für Projekte am Areal der ehemaligen Gärtnerei Hahn.**

Ein erster Vorschlag zur Nutzung, der hier skizziert werden soll ist die „**Waldviertler Wunderwelt**“ (Arbeitstitel, alternativ: das „Waldviertel-Outlet“!), ein überregional ausstrahlendes Kultur- und Einkaufszentrum, das sowohl für die einheimische Bevölkerung, als auch für die Gäste der Region ein attraktives Angebot sein soll, die heimischen Produkte und Dienstleistungen und die kulturellen Schätze des Waldviertels kennen zu lernen.

Die Waldviertler Wunderwelt soll das Waldviertel und dessen mannigfaltige Qualitäten in möglichst vielen Dimensionen wie ein Mikrokosmos abbilden.



Zwettl/2020



# Ausgangssituation III

Trotz teilweise ungünstiger geografischer, klimatischer und historisch- politischer Voraussetzungen ist das **Waldviertel** auf dem Weg sich in einigen Aspekten zu einer europäischen **Modellregion** zu entwickeln.

**Gesundheit, nachhaltige Entwicklung und Lebensqualität** sind zentrale Stichworte, die sowohl den aktuellen Ausgangspunkt, als auch die Marschrichtung für unsere Reise in die Zukunft definieren. Mit der Positionierung der Marke Waldviertel, hat die Reise begonnen, sie soll die Region und ihre Bewohner in eine **sichere und lebenswerte Zukunft** führen

**Nachhaltige Entwicklung** impliziert immer einen Balanceakt zwischen den Bedürfnissen und Wünschen der **Menschen**, den Interessen und Rahmenbedingungen des **Wirtschaftens** und der Notwendigkeit die **Natur** zu schützen und zu „pflegen“ und **kommt in der Regel von innen**.



# Ausgangssituation IV

---

Das Waldviertel ist eine **Region der Vielfalt** und hat sowohl seiner Bevölkerung, als auch den Besuchern der Region Einiges zu bieten.

In den letzten Jahren wurden bereits verschiedene Versuche unternommen das Waldviertel „in die Auslage“ zu stellen. Eine der erfolgreichsten Initiativen war die Veranstaltung „**Waldviertel pur**“, die in den letzten Jahren in Wien stattgefunden hat und der es gelungen ist viele Menschen aus dem Großraum Wien und darüber hinausgehend auf das Waldviertel aufmerksam zu machen.

Es gibt Vieles, das wir an einem **dafür geeigneten Ort ins Schaufenster stellen** können: **Gesunde Nahrungsmittel**, auch und besonders aus biologischer Produktion, **erfolgreiche Unternehmen** die ihre **innovativen Produkte** in alle Welt exportieren, **Künstler und Kunstwerke**, die keinen Vergleich scheuen müssen und nicht zuletzt eine **gepflegte Natur- und Kulturlandschaft**, die die Kulisse und Voraussetzung für perfekte **Urlaubserlebnisse** darstellt

Die Umsetzung des in dieser Unterlage skizzierten Projektes wäre eine konsequente Fortsetzung der Bemühungen dem Waldviertel die Aufmerksamkeit zu sichern, die es verdient und könnte **ein Meilenstein für die Positionierung des Waldviertels als europäische Modellregion** werden.

---



# Voraussetzungen allgemein I

---

Auch beim gegenständlichen Alternativvorschlag ist ein **Einkaufszentrum** Teil des Umsetzungskonzeptes. Dieses unterscheidet sich jedoch in mehreren Punkten deutlich von der durch den Investor skizzierten Variante. Die **wesentlichen Punkte** seien hier kurz angeführt:

- **Innovationsgrad:** Das gegenwärtige Projekt ist einzigartig und kein „Me-too“ Projekt, damit tritt es auch nicht in Konkurrenz mit bestehenden Einrichtungen und ist nicht denselben Konjunkturzyklen unterworfen
  - **Keine Konkurrenz für lokale Unternehmen:** Das Geschäftsmodell zielt auf die Präsenz von Betrieben ab, die in Zwettl noch keinen (Verkaufs-)Standort haben und die ein anderes Produktsortiment führen als die am Standort bestehenden Betriebe. Damit können auch die lokalen Betriebe ungeteilt von einer erhöhten Kundenfrequenz am Standort profitieren.
  - **Mehrwert durch neue Zielgruppen:** Das Projekt wendet sich auch und vor allem an touristische Besucher, die bis jetzt noch nicht in die Region gefunden haben, bzw. die deren Produkte noch nicht in ausreichendem Maße kennen.
  - **Stärkung der Region und der regionalen Identität** durch die Betonung der Qualitäten der Region (Produkte, Dienstleistungen, touristische Angebote etc.) sowie die Schaffung eines geschärften Bewusstseins für regionale Anbieter und Produkte, Sichtbarmachung regionaler Kultur für breitere Schichten der Bevölkerung (Traditionen und Gebräuche)
- 



# Voraussetzungen allgemein II

---

- **Stärkung der Zentrumsfunktion der Stadt Zwettl** durch ein einzigartiges Projekt (und das damit verbundene Angebot)
- **Imagegewinn** durch die Umsetzung eines Vorzeige-Projektes zur Regionalförderung - für das Waldviertel als Region und die Stadt Zwettl als Projektstandort (Vorbildcharakter- Best Practice Beispiel)
- **Förderung der regionalen Wirtschaft** durch die Förderung kleiner regionaler Produzenten (Bekanntheit durch gemeinsame Marketingaktivitäten, Umsatzsteigerung durch Verkauf an einem zusätzlichen gut frequentierten Standort), Förderung der Entstehung neuer betrieblicher Initiativen durch bessere Präsentations- und Absatzmöglichkeiten
- **Mehrwert für die einheimische Bevölkerung** durch Zusatzangebote (Veranstaltungen) im Veranstaltungszentrum
- **Mehr Nachhaltigkeit**
  - durch ein innovatives Konzept mit einem besonderen Fokus auf die Berücksichtigung der Interessen und Bedürfnisse der Einwohner von Zwettl (Verkehrsbelastung, Ortsbild) und der Anrainer
  - durch die aktive Berücksichtigung von die Regionalentwicklung begünstigenden Faktoren
  - durch ein durchdachtes Energie- und Mobilitätskonzept
  - durch mehr Unabhängigkeit von externen Stakeholdern (Handelsketten)
  - durch die Inganghaltung (-setzung regionaler Wertschöpfungsketten)





# Voraussetzungen räumlich: Lage I

---

Das Projektareal (Grundstücke Nr. 814/3 und 4 und 827) liegt in unmittelbarer Umgebung des Kampflusses und weist eine Gesamtfläche von ca. 1,09 Hektar auf. Es ist durch die Gartenstraße östlich von einer Häuserzeile mit Wohn- und Wirtschaftsgebäuden abgetrennt. Im Westen grenzt das Areal mit einer Geländestufe (und der teilweise erhaltenen Stadtmauer) an das historische Stadtzentrum, im Norden an die Sportanlage der Sporthauptschule Zwettl, im Süden an den Garten der Familie Weinberger. In unmittelbarer Nähe befinden sich mit der Parkspirale und dem über zwei Fußgängerbrücken zugänglichen Parkplatz gegenüber der Zentrale der freiwilligen Feuerwehr Parkmöglichkeiten. Im Bereich des Geländes und bei der Sporthalle gibt es Verbindungen in die Schulgasse (Fußweg), im Bereich der Gemeinde eine Treppe bzw. einen Lift. Das Gelände ist eben. Die Gartenstraße ist derzeit von der Einfahrt zum Kino bis zur Ausfahrt bei der Eisenbahnbrücke eine Einbahn und nur in Ost- West Richtung zu befahren.





# Voraussetzungen räumlich: Lage II



- Projektareal
- Zugänge
- Parkflächen
- Zentrum

# Grundkonzept Architektur und Raumnutzung

---

Zur Umsetzung des Konzeptes sollen **Teile des Geländes verbaut** werden, das restliche Areal soll dem Zweck und der Positionierung entsprechend attraktiv gestaltet werden.

Da es sich in erster Linie auch um ein Tourismus- und „Image“- Projekt handelt, muss das **Erscheinungsbild des Areals einprägsam und einzigartig** sein.

Um die regionale Identität zu betonen, wird in einem ersten Ansatz von der **Grundform des Waldviertler Dreiseithofes** mit drei zentralen Baukörpern ausgegangen. Aus pragmatischen Gründen soll das frontseitige Tor bzw. die Frontmauer nur stilisiert/angedeutet werden. Die Baukörper können, müssen aber nicht miteinander verbunden werden. Das **bauliche Konzept** bzw. die Gestaltung der Baukörper soll **modern und zeitgemäß** wirken. Eine Satteldachkonstruktion kann etwa durch das Aufsetzen von Photovoltaik-Paneelen angedeutet werden. Die Gebäude sollten mindestens **Niedrigenergie-Standard** haben. Eine Energieversorgung aus regenerativen Quellen (Biomasse) ist anzustreben. Wo möglich sollten **regionaltypische Materialien** eingesetzt werden.





# Visualisierung Architektur und Raumnutzung I

---



# Grundkonzept Architektur und Raumnutzung

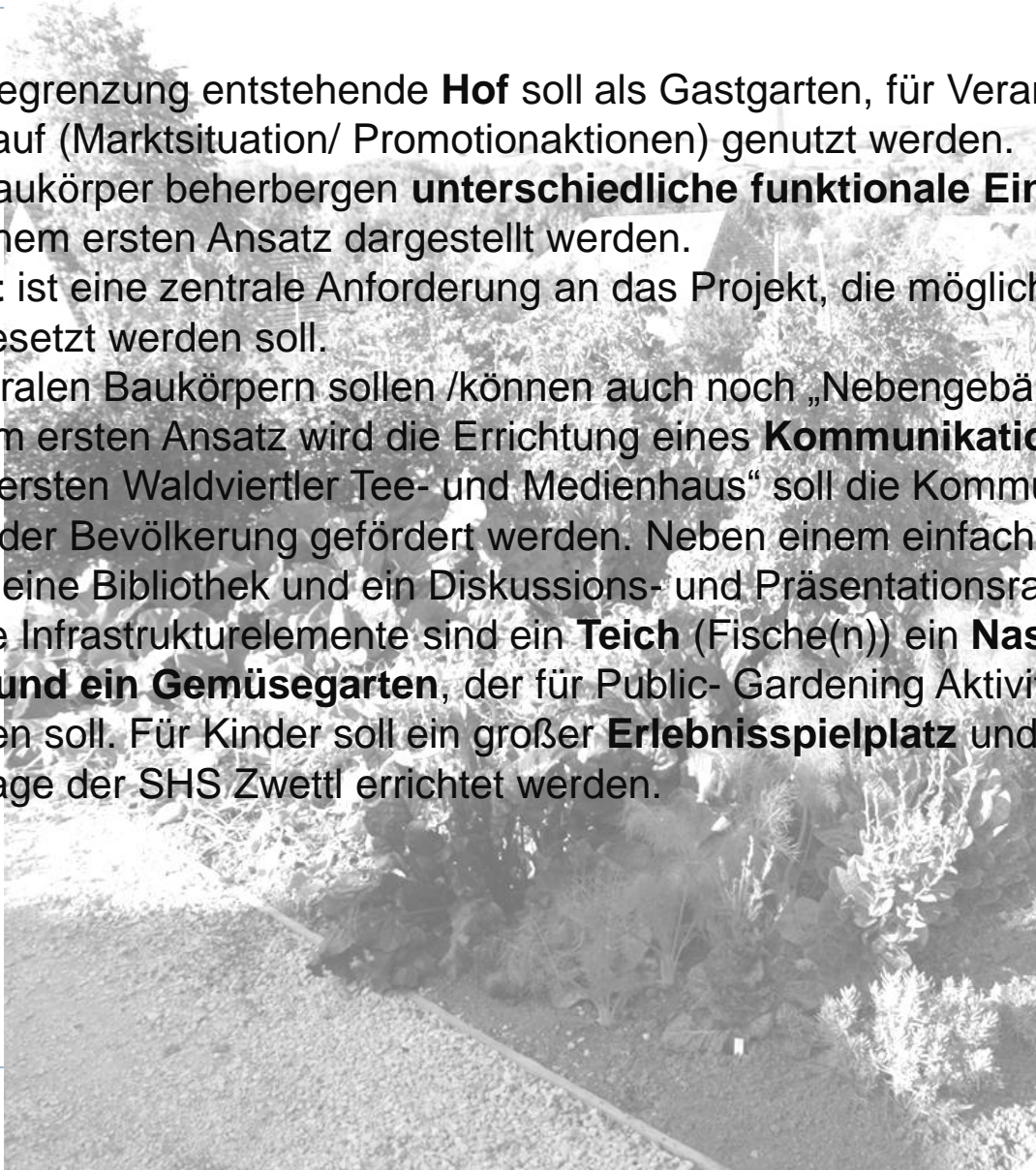
---

Der durch die Begrenzung entstehende **Hof** soll als Gastgarten, für Veranstaltungen und für Produktverkauf (Marktsituation/ Promotionaktionen) genutzt werden.

Die zentralen Baukörper beherbergen **unterschiedliche funktionale Einheiten**, die im Folgenden in einem ersten Ansatz dargestellt werden.

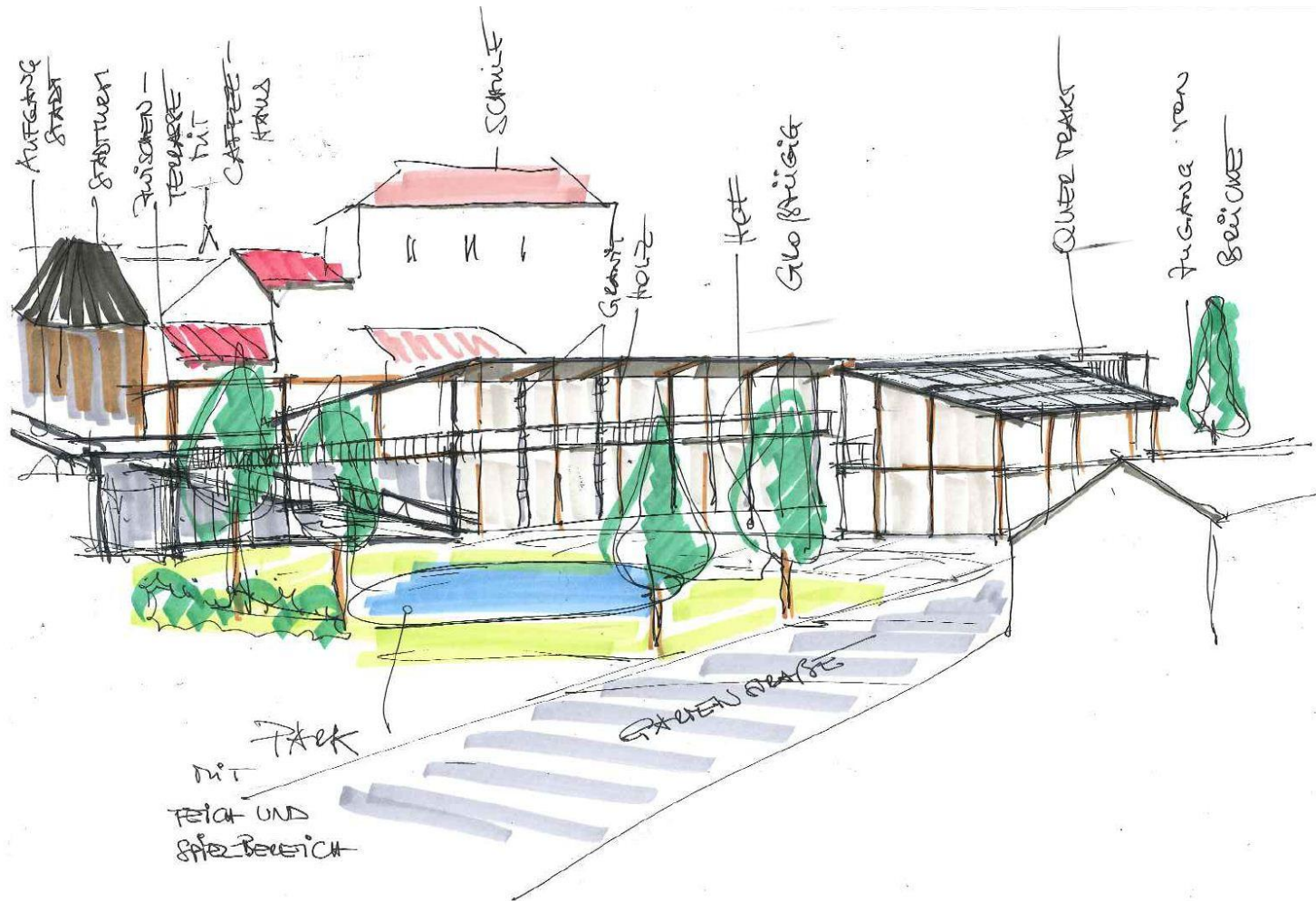
**Barrierefreiheit** ist eine zentrale Anforderung an das Projekt, die möglichst in allen Bereichen umgesetzt werden soll.

Neben den zentralen Baukörpern sollen /können auch noch „Nebengebäude“ realisiert werden. In einem ersten Ansatz wird die Errichtung eines **Kommunikationszentrums** angedacht. Im „ersten Waldviertler Tee- und Medienhaus“ soll die Kommunikation zwischen Besuchern und der Bevölkerung gefördert werden. Neben einem einfachen Gastrokonzept soll auch eine kleine Bibliothek und ein Diskussions- und Präsentationsraum eingerichtet werden. Weitere Infrastrukturelemente sind ein **Teich** (Fische(n)) ein **Naschgarten**, ein **Heckengarten** und ein **Gemüsegarten**, der für Public- Gardening Aktivitäten zur Verfügung stehen soll. Für Kinder soll ein großer **Erlebnisspielplatz** und eine Anbindung an die Sportanlage der SHS Zwettl errichtet werden.



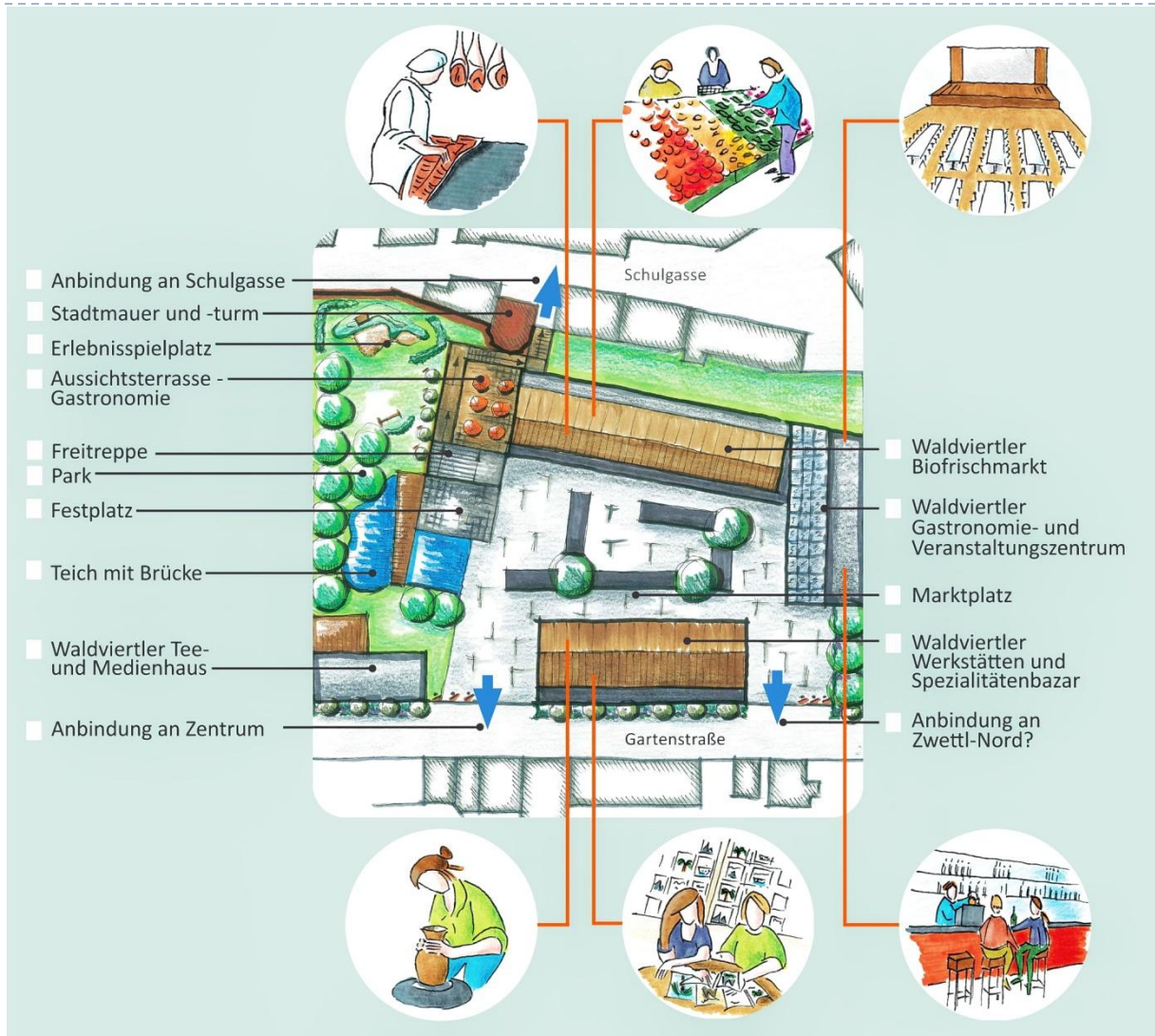


# Visualisierung Architektur und Raumnutzung II



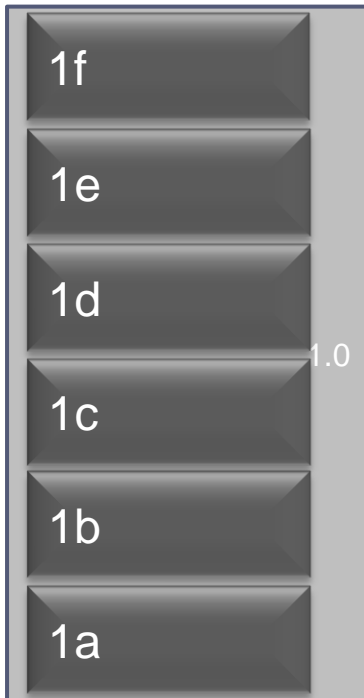
30.01.2012  
G. Müller

# Grundkonzept Baukörper funktional



# Grundkonzept Baukörper 1 EG

## 1.0 Waldviertler Bio-Frischmarkt



- 1a Biosupermarkt (Biologische Produkte aus aller Welt, Partner: Sonnentor, Firmengruppe Kastner)
- 1b Waldviertler Vinothek (Wein aus den Waldviertler Anbaugebieten (Wachau, Kremstal, Kamptal etc.))
- 1c Waldviertler Fleischspezialitäten (Verschiedene Fleischereien im Rotationsprinzip, Qualitäts- Frischfleisch und Fleischprodukte vorzugsweise aus biologischer Produktion (z.B. [Bio Fleischerei Schober](#)))
- 1d Waldviertler Molkereispezialitäten (Milch- und Käsespezialitäten aus dem Waldviertel (z.B. Biomolkerei Waldviertler Oberland))
- 1e Waldviertler Fischmarkt (Verschiedene Partner aus dem Waldviertel z.B. Mitgliedsbetriebe NÖ [Teichwirteverband](#))
- 1f Waldviertler Bauernmarkt (Produkte aus der Landwirtschaft regionsweise präsentiert - Rotationsprinzip, Schwerpunkt Frischware und Produkte aus biologischer Produktion, im Sommer bei günstiger Witterung: Präsentation/Verkauf im Innenhof im Freien)



# Grundkonzept Baukörper 1 OG

## 1.1 Waldviertler Spezialitäten-Basar (Lebens- und Genussmittel)

1g	1.1	1f
1f		1f
1f		1f
1f		1f
1f		1f
1f		1f
1f		1f
1f		1f
1f		1f
1f		1f
1f		1f

1f Anbieter von Lebens- und Genussmitteln aus dem Waldviertel.

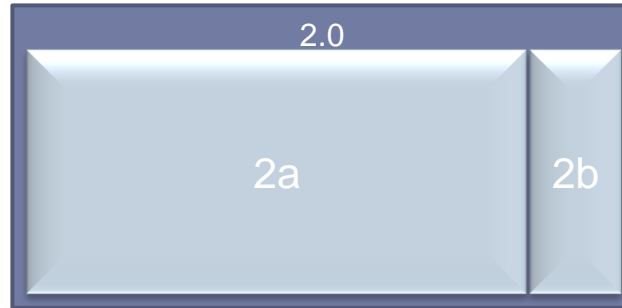
Basar-Konzept - einzelne kleine Kojen werden von Betrieben mit deren Produkten bestückt (Waldviertler Whisky, Waldviertler Mohnprodukte, Grossauer Edelkonserven, Zimmermann Teigwaren, Die Käsemacher, Honighaus Frasl, Thayataler Schokoladen Manufaktur, Kürbisprodukte Mader, Käsehütte Stix, Marillenhof Klausl, Imkerei Koller, Bäckerei Kasses, Obsthof Reisinger, Wegwarte Hof, Kräuterhof Zach .....)

1g Waldviertler Kinderneest (Kinderbetreuung in einer Spiel- und Bastelecke)



# Grundkonzept Baukörper 2 EG

---



## 2.0 Waldviertler Brauwirtshaus (Wirtshausbrauerei) und Erlebnisküche

2a Gastronomiebetrieb mit Wirtshausbrauerei (Partner: Privatbrauerei Karl Schwarz Zwettl), Waldviertler Küche auf gehobenem Niveau, Einrichtung im Stil der Waldviertler Wirtshäuser - aber aktuell interpretiert, Schwerpunkt: Gerichte aus biologischen Zutaten regionaler Lieferanten, Versorgung des Veranstaltungszentrums

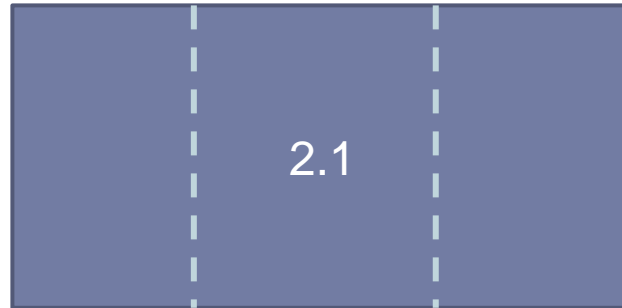
2b Schau-, Seminar- und Erlebnisküche: Kochkurse mit Schwerpunkt Waldviertler Küche und gesunde Küche, Senioren kochen für Senioren, Zubereitung von Konserven aus Produkten des Nasch- und Gemüsegartens, Genussregions- Kochkurse, Produktpräsentation





# Grundkonzept Baukörper 2 OG

---



## 2.1 Waldviertler Veranstaltungszentrum

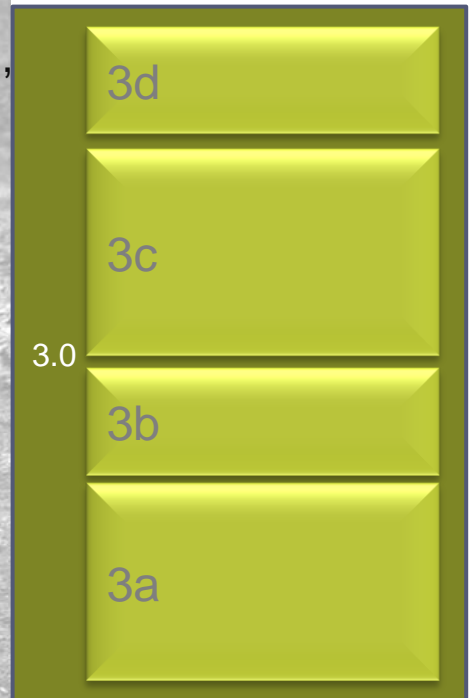
Multifunktionaler Seminar- und Veranstaltungsraum, teilbar in mehrere Einheiten, nutzbar für kulturelle Veranstaltungen, Seminare und Bälle, Vorträge, Kurse, Schulungen (Partner: Waldviertel Akademie, Vereine....), eventuell auch für sportliche/Bewegungs- Aktivitäten



# Grundkonzept Baukörper 3 EG

## 3.0 Waldviertler Werkstätten

- 3a Waldviertler Galerie: Kunst und Kunstwerke aus dem Waldviertel, bzw. von Waldviertler Künstlern (Partner Kulturvernetzung)
- 3b Waldviertler Atelier: (Artists in Residence, Rotationsprinzip, Möglichkeit Künstlern bei der Arbeit über die Schulter zu sehen, Workshops mit Künstlern)
- 3c Waldviertler (Erlebnis-)Werkstätten (Kunsthandwerk aus dem Waldviertel, Werkstatt und Produktausstellungen (Rotationsprinzip z. B. Martina Zwölfer Keramik), verschiedene Betriebe stellen sich vor (Produkte und Produktionsmethoden)
- 3d Waldviertler Messe (Information zu im Waldviertel ansässigen Betrieben und Produkten, Vorstellung einzelner Betriebe, Demonstrationen, Imagefilme, Produktpräsentationen; Partner: Wirtschaftsforum, Wirtschaftskammer)

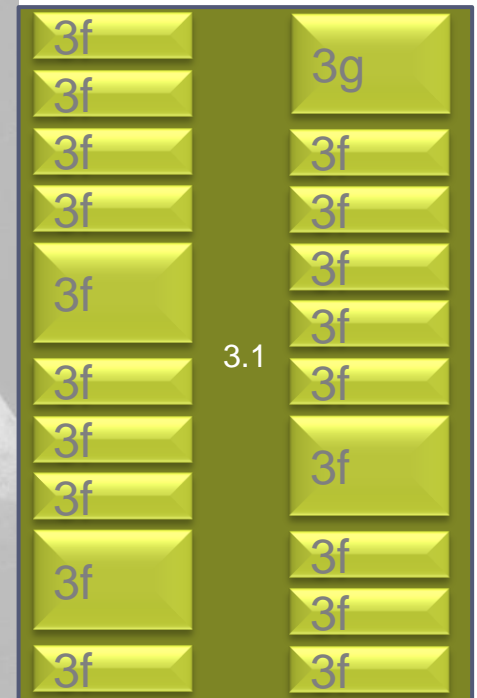


# Grundkonzept Baukörper 3 OG

## 3.1 Waldviertler Spezialitäten-Basar (Gebrauchsgegenstände und Geschenke)

3f Anbieter von Gebrauchsgegenständen und Geschenken aus dem Waldviertel. Basar-Konzept: einzelne kleine Kojen werden von Betrieben mit deren Produkten bestückt (Waldviertler Schuhwerkstatt, Heuunterbetten, Sonnenuhren, Produkte aus Fischleder, Taschen aus Holz, handgeschöpftes Papier, Perlmutterknöpfe, Produkte aus Schmieden, Waldviertler Edelsteine,.....)

3g Waldviertler Reisebüro: Vorstellung des Waldviertels als Tourismusdestination, multimediale Präsentationen, Auskunft und Buchungsmöglichkeiten



# Rahmenbedingungen / Erfolgsfaktoren I

---

Das Konzept in der vorliegenden Form ist in erster Linie ein **Tourismus- und Regionalentwicklungs-** und erst in zweiter Linie ein Infrastrukturprojekt und muss entsprechend umgesetzt werden.

Das Konzept muss so ausformuliert/adaptiert werden, dass für die Projektumsetzung **auf Förderungen des Landes Niederösterreich, des Bundes und der europäischen Union** zugegriffen werden kann.

Authentizität und Durchgängigkeit sind wichtige Schlüssel zum Erfolg des Gesamtprojektes.

Das Konzept steht und fällt mit der **Partizipation von einigen wenigen Umsetzungspartnern**, die schon jetzt ihre Produkte überregional vermarkten und das Image der Waldviertler Produkte in den letzten Jahren und Jahrzehnten entscheidend geprägt haben.



# Rahmenbedingungen / Erfolgsfaktoren II

---

Einer der zentralen **Erfolgsfaktoren** ist das **Erlebnisdesign**. Der Besuch muss mit möglichst vielen emotionalen Höhepunkten und Erlebnissen verbunden sein.

Viele Produkte haben „Erklärungsbedarf“. Die dafür notwendigen **Personalressourcen** müssen von den Partnern zur Verfügung gestellt werden. Kooperationsmodelle (etwa die Einbindung lokaler Schulen) sind denkbar und wünschenswert.

Um dem Besucher laufend neue Angebote und Erlebnisse bieten zu können, braucht es eine sorgfältige Planung und daher ein professionelles Management, dessen Hauptkompetenz auch das Inszenierungs- und Eventmanagement sein muss.





# Herausforderungen/ungeklärte Fragen I

---

Da für das **Parken** auf der Fläche kein Platz ist und dies auch konzeptbedingt nicht gewünscht wird, muss ein Verkehrskonzept erarbeitet werden. Zentrale Herausforderung ist hier die zur Verfügung Stellung von Parkflächen in ausreichender Zahl und Dimensionierung. Anzudenken ist die Errichtung eines Parkhauses auf der ungenutzten Fläche neben der Zentrale der freiwilligen Feuerwehr. In diesem Fall liegt eine besondere Herausforderung in der gefahrlosen Überquerung der B 38.

Da das Areal **autofrei** gehalten werden soll, ist ein **Transportmodell** für die von den Besuchern eingekauften Waren zu erarbeiten. Ein erster Ansatz liegt in der Errichtung einer **Seilbahn** mit Abnahme-/Übergabestation jenseits des Kampflusses vor. Dieses Element könnte auch für die Positionierung bzw. das Marketing genutzt werden.

Der Einbau des nicht nur für den Tourismus im Waldviertel wichtigen Themas **Gesundheit** ist derzeit hauptsächlich über das Veranstaltungszentrum gegeben.



# Herausforderungen/ungeklärte Fragen II

---

Das Thema **Übernachtung** hat im hier abgebildeten Konzept keinen Platz.

**Branchenexklusivität** als Wunschvorstellung potenzieller Partner ist **nicht darstellbar**.

Eine Ausführung auf **zwei Ebenen** (EG, OG) ist aus Platzgründen **unvermeidlich**. Naturgemäß sind die Flächen im Obergeschoss weniger attraktiv und frequentiert als jene im Erdgeschoß. Der Zugang muss daher möglichst barrierefrei und unter Umständen sogar inszeniert werden.

Die Trennung der Baukörper (Variante) würde für Besucher und Logistik eine Barriere darstellen.

Die **Anbindung des Areals an die Innenstadt** ist ein zentraler Erfolgsfaktor, auch für die innerstädtische Akzeptanz des Projekts. Nicht zuletzt durch die Distanz zu den Parkflächen gewinnt dieses Thema beim vorliegenden Konzept an Brisanz.

