

# Silver City Horn

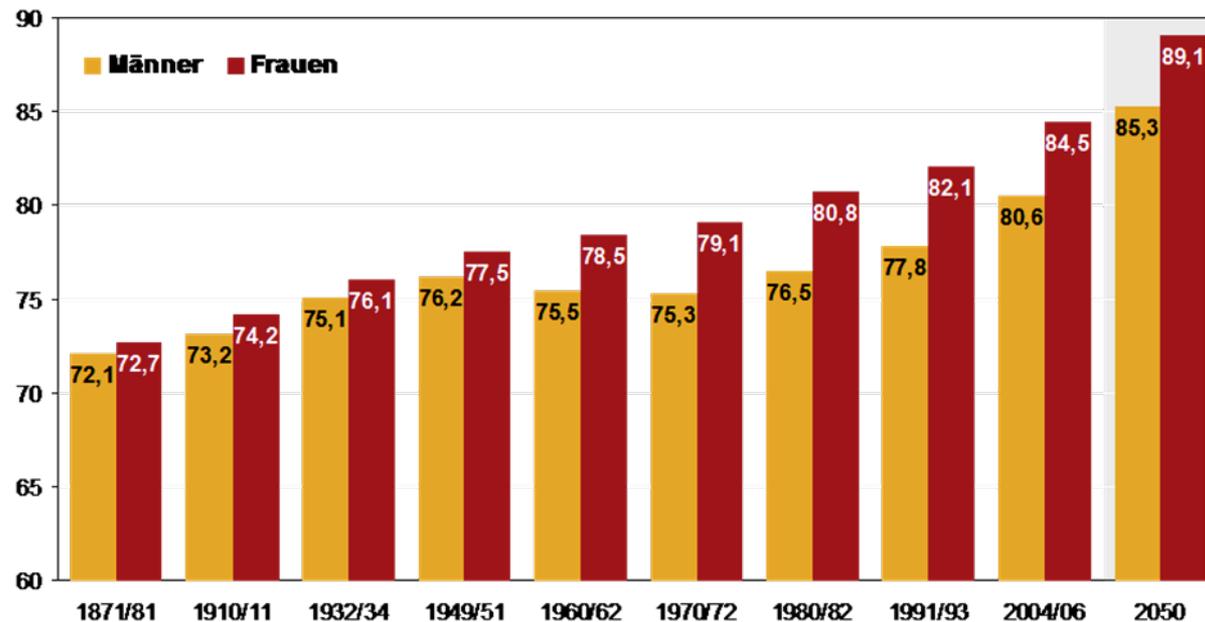
Präsentation  
September 2013



# Einleitung - Demografische Analyse zeigen ganz klar: wir werden älter

Das Ende rückt in immer weitere Ferne

Entwicklung der Lebenserwartung 60-Jähriger in Deutschland (Lebensjahre)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2006; Prognose: Statistisches Bundesamt (Basisannahme)



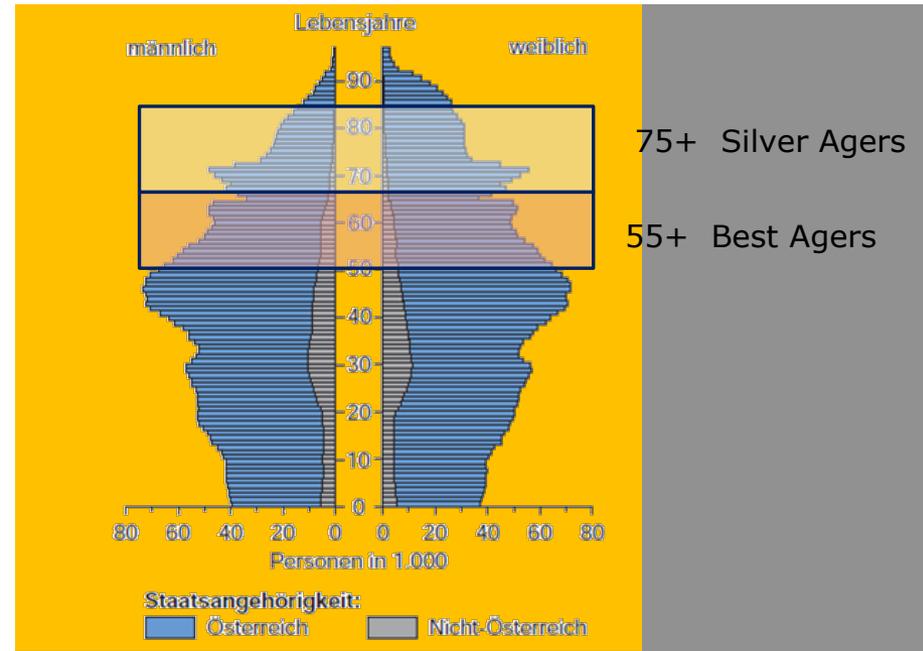
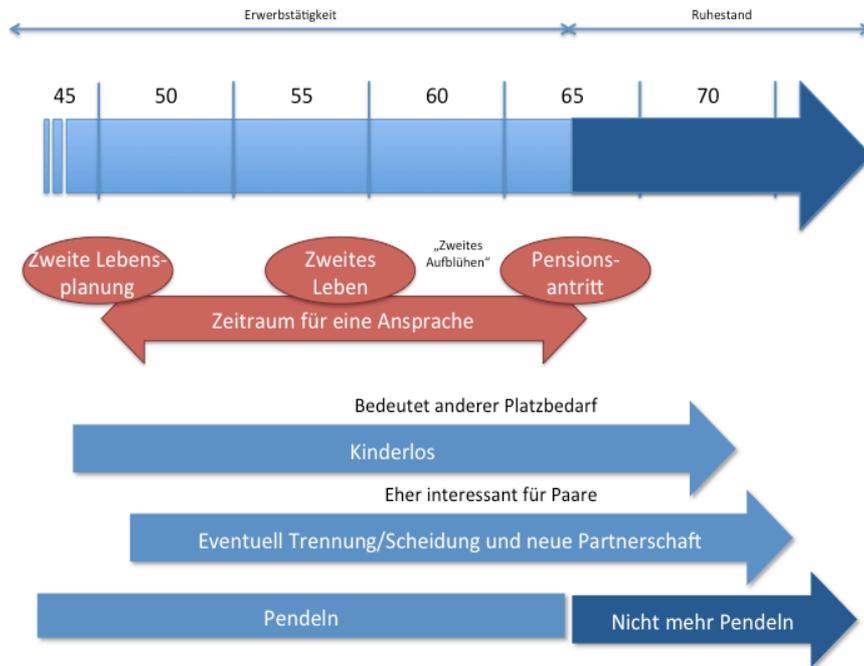
Dies muss aber nicht nur ein Problem sein, sondern kann auch eine Chance sein

# Die Grundidee der Silver City Horn



- Neue Wohn-/Siedlungsform
- „Mitwachsende“  
Servicedienstleistungen
- Für Menschen im dritten  
Lebensabschnitt
- Stadt (Horn) und Land  
(Waldviertel)
- Im Zentrum der  
Stadtgemeinde Horn

# Die Zielgruppe der „Best Ager“



Menschen ab 55+ die einen Ruhesitz am Land für immer („EMPTY NESTERS“) oder bestimmte Jahreszeiten („Schwalben-Phänomen“) suchen

# Analyse möglicher Standorte in Horn aus Architektursicht



# Wohnform und Architektur



# Wohnform und Architektur



## Potenzial – Erstberechnung

Q: STATISTIK AUSTRIA, Statistik des Bevölkerungsstandes. Erstellt am: 14.05.2012.

# Marktanalyse

Bundesland, Politischer Bezirk		Alter in Jahresgruppen stand 1.1.2012			
		Insgesamt	50 bis 54 Jahre	55 bis 59 Jahre	Summe 50-59
324	Wien Umgebung	115.383	8.672	6.855	15.527
902	Wien 2., Leopoldstadt	97.677	6.360	5.412	11.772
908	Wien 8., Josefstadt	23.955	1.623	1.389	3.012
909	Wien 9., Alsergrund	39.895	2.638	2.277	4.915
914	Wien 14., Penzing	85.443	6.287	5.189	11.476
916	Wien 16., Ottakring	96.377	6.663	5.743	12.406
917	Wien 17., Hernals	53.409	3.675	3.161	6.836
918	Wien 18., Währing	48.147	3.092	2.543	5.635
919	Wien 19., Döbling	69.324	4.558	3.743	8.301
920	Wien 20., Brigittenau	84.159	5.523	4.646	10.169
921	Wien 21., Floridsdorf	144.811	10.626	7.878	18.504
<b>Summe</b>		<b>858.580</b>	<b>59.717</b>	<b>48.836</b>	<b>108.553</b>

daraus Zielgruppe: Arriviert gebildete Konsumenten der Oberschicht  
(erste Hälfte der Oberschicht) (mix Postmateriell)

	Prozent	2	1.194	977	2.171
	Bereinigt nach Paaren		717	391	868
	<b>Zieladressen</b>		<b>478</b>	<b>586</b>	<b>1.303</b>



Eine sehr eng definierte Zielgruppe erlaubt eine sehr genaue Ansprache im Verkauf dieser Immobilie / Wohnform



# Übertragbarkeit auf andere Gemeinden

Die Untersuchungen zeigen eine Übertragbarkeit auf andere Gemeinden, wenn folgende Punkte berücksichtigt werden

- Generelle Attraktivität der Lage einer Gemeinde für die Zielgruppe
- Genügend hochwertiges Angebot von Dienstleistungen, Kunst, Kultur, Sport, Gastronomie und Gewerbe bis hin zu Gesundheit und Pflege
- Generelle Attraktivität des Angebotes für die Zielgruppe
- Möglichkeiten, die Wohnform in Einklang mit der Positionierung und dem Image / Reputation einer Kommune zu bringen
- Standorte mit einer guten Kombination von Stadt / Land, d.h. Kombination urbaner Strukturen mit Grünflächen und ländlichem Flair, z.B. Stadtzentrum mit Grünflächen
- Standort in einer Balance von Nähe / Ferne zu Wien
- Optimale Kombination von Ruhe / Dynamik (Angebot, Kunst und Kultur)
- Möglichkeiten für eine Architektur zwischen Altbau und Neubau
- Verfügbarkeit von entsprechenden Flächen für Neubau/Umbau

# Synergiepotentiale und Wertschöpfung für Kommunen

Aufwertung des Wohnstandortes

Höhere Erträge (zusätzlicher Zuzug und höherwertigen Nutzung)

Verbesserung Image und Reputation

Außenwerbe- und Marketingmöglichkeiten

Revitalisierung von Stadtteilen

Förderung der regionalen und lokalen Wirtschaft

Bessere Dynamik und mehr „Leben“ in der Stadt