

Immobilienwirtschaftliche

# BELEBUNG DER ORTS- UND STADTKERNE

Vortrag in Oberpullendorf am 4.3.2024



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

# CIMA Beratung + Management GmbH

Berlin  
Forchheim  
Frankfurt  
Hannover  
Köln  
Leipzig  
Lübeck  
München  
**Ried im Innkreis**  
Stuttgart  
**Wien**



**110**

Mitarbeiter:innen

davon **10** bei der  
CIMA Austria



**11**

Standorte

davon **2** in  
Österreich



**36**

Jahre Erfahrung



bislang mehr als

**6000**

Projekte

davon **1.140** von  
der CIMA Austria

# Aktuelle Projekte der CIMA Austria

**Attnang-Puchh.** – Aufbau STAMA  
**Langenlois** – Aufbau STAMA  
**Finkenberg** – Ortsmarketing  
**Fulpmes** – Aufbau STAMA  
**Gerlos** - Ortskernentwicklung  
**Götzis** – Gewerbeparkentwicklung  
**Innsbruck** – Bergweihnacht-Konzept  
**Klagenfurt** - Standortanalyse  
**Klosterneuburg** – Standortkonzept  
**Knittelfeld** – StadtUp  
**Kufstein** – FUZO-Konzept  
**Salzburg** - Einzelhandelsstudie  
**Tillmitsch** - Ortsentwicklung  
**Tux** – Ortskernentwicklung  
**Villach** – Markthallen-Entwicklung  
**Wien** – Geschäftsquartiersentwicklung

sowie

15 regionale **Leerstandsinitiativen-Betreuungen** im Bundesland OÖ

HANDEL	
	
Einzelhandelsentwicklung	>
Einzelhandelskonzept	>
Verträglichkeitsgutachten	>
Nahversorgung	>

DIGITALE STADT	
	
Online-Präsenz	>
Online-Image	>
Online-Plattformen	>

IMMOBILIEN	
	
Immobilienentwicklung	>
Gewerbeflächenentwicklung	>
Wohnflächenentwicklung	>
Markt- und Standortanalyse	>

STADT + REGIONALENTWICKLUNG	
	
Stadtentwicklung	>
Stadtplanung	>
Regionaleentwicklung	>
Beteiligung	>

MANAGEMENT	
	
Citymanagement	>
Quartiersmanagement	>
Geschäftsstraßenmanagement	>
Organisationsberatung	>
Personalberatung	>

WISSEN	
	
Markt- und Handelsforschung	>
Redner / Speaker / Vorträge	>
Fachveranstaltungen	>
Weiterbildung / ICR-Studium	>

MARKETING	
	
Stadtmarketing	>
Citymarketing	>
Regionalmarketing	>
Standortmarketing	>

WIRTSCHAFT	
	
Wirtschaftsförderung	>
Regionalwirtschaft	>
Tagungs- und Kongresswirtschaft	>
Tourismuswirtschaft	>

## CIMA Beratung + Management

Unabhängig  
 Partnergeführt.  
 Europaweit.  
 Erfahren.

# TEIL A

**7 KERNAUSSAGEN ZUR AKTUELLEN UND  
ZUKÜNFTIGEN IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHEN  
BELEBUNG DER ORTS- UND STADTKERNE**



1

Innenstadtentwicklung ist  
**„work in progress“!**



## Wesentliche Innenstadt-Themen der 1990er Jahre

- **Stadtleitbilder** mit Bürger:innenbeteiligung
- **Parkplatz(aus)bau**
- **FUZO**-„Glaubenskriege“
- **Parkvergebührung**
- Innenstadtsanierungen
- Innenstadt-**Überdachungen**
- Cityhandel versus periphere Einkaufszentren
- STAMAs der **1. Generation**



## Wesentliche Innenstadt-Themen der 2000er Jahre

- Leerflächen-**Infosysteme**
- **Business Improvement** Debatten
- **Edutainment-Center** in Innenstädten
- City-**Seilbahnen**
- Events aus dem „**Katalog**“
- **Citycards**
- **City-EKZ** Planungen
- STAMAs der **2. Generation**
- Relaunch der **Wochenmärkte**
- Videoüberwachung



## Wesentliche Innenstadt-Themen der 2010er Jahre

- **Handelsgroßflächen**-Schaffung
- **shared spaces**
- neue Formen der **partizipativen Einbindung** von Bürger:innen
- „Innenstadtfreundlichere“ **Raumplanungsgesetze**
- „Hochrüsten“ der **Weihnachtsmärkte**
- lokale **Online-Portale**
- City-Hotel Boom
- STAMAs der **3. Generation**

vom „**klassischen**“ Konsumort  
hin zu multifunktionalem **Sozial-,  
Event-, Kommunikations-,  
Erlebnis- und Genussraum**

**digitale  
Transformationsprozesse**  
als Treiber der Modernisierung

**Mobilitätswandel**  
fördert **Multimobilität, Sharing-  
Angeboten** und **All-Access  
Mobility**

**New Work Modelle** und  
**mixed use-Orientierung** leiten  
tiefgreifenden Wandel der  
**Immobilienwirtschaft** ein

**Klimawandel**  
führt zur Neuaufteilung und  
Renaturierung des öffentlichen  
Raums



2

„Innenstadt“ **emotionalisiert**  
nach wie vor!

Die Bedeutung als  
„**bevorzugter**“ **Einkaufsstandort**  
ist verloren gegangen!





## CIMA.MONITOR

„Schulnote“ für die **Gesamt-Attraktivität** einer **Innenstadt** (2022)

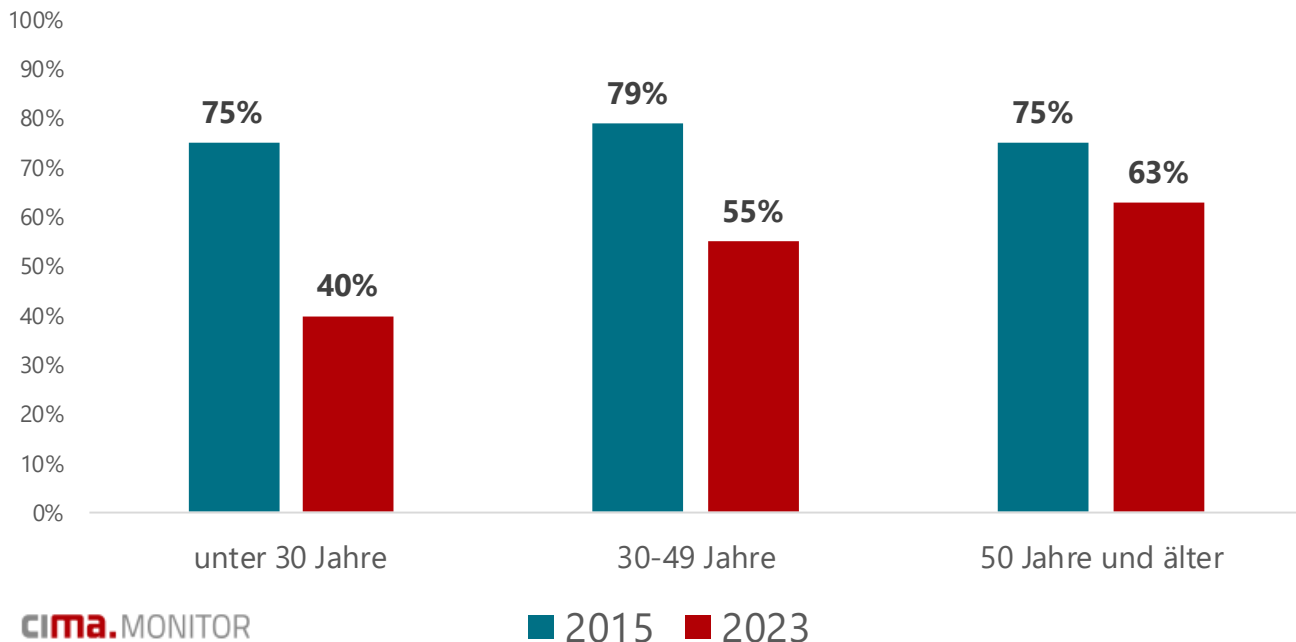
bis 10.000 Ew.	3,3
10.000-20.000 Ew.	3,0
20.000-60.000 Ew.	2,9
60.000 – 200.000 Ew.	2,7
über 200.000 Ew.	2,6
<b>Gesamtnote</b>	<b>2,9</b>

„Was zeichnet eine attraktive Innenstadt aus?“ – **Top5 Gründe**

1. Aufenthaltsqualität & Sicherheit	62 %
2. Einkaufsmöglichkeiten	56 %
3. Gastronomisches Angebot	40 %
4. Märkte	31 %
5. Kultur- und Freizeitangebote	22 %

n = 4.220 Befragte in 250 deutschen und österreichischen Städten, 2021-2023

## Bedeutung der Innenstadt als "attraktiver, zentraler" Einkaufsstandort aus Sicht der Konsument:innen



## Welche Waren muss eine Innenstadt bieten?

### Top3 aus Konsument:innen-Sicht

- |                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 1. Nahrungs- und Genussmittel | 86% |
| 2. Gesundheit/Körperpflege    | 83% |
| 3. Bekleidung                 | 80% |

## Gastro-Angebote aus Konsument:innen-Sicht

### Top3 aus Konsument:innen-Sicht

- |                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 1. Cafes & Bäckereien               | 82% |
| 2. Restaurants mit regionaler Küche | 80% |
| 3. Eissalons/-dielen                | 70% |

## zusätzliche Angebote aus Konsument:innen-Sicht

### Top3 aus Konsument:innen-Sicht

- |                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 1. öffentliche WCs              | 88% |
| 2. Ärzte und Gesundheitsdienste | 86% |
| 3. Öffentliche Einrichtungen    | 80% |

n = 4.220 Befragte in 250 deutschen und österreichischen Städten, 2021-2023

## 3

## Die allerbeste kommunale Innenstadtförderung

–

klare Signale für nachhaltiges  
(privates) Investment in Orts- und  
Stadtkerne!



## Bandbreits des immobilienwirtschaftlichen Aktionsradius der Kommunen

**formelle** Einflussnahmen wie ÖEKs/STEKs, Bebauungspläne, Vertragsraumordnung, etc.

**privatwirtschaftliche** Aktivitäten wie z.B.: Nutzungskonzepte, Einleitung von Leitimmobilienentwicklungen, Investorenwettbewerbe, Ankauf bzw. Zwischenerwerb von Immobilien, Förderungen, Installierung von Stadt- und Standortmarketings

**Coach & Wegbegleiter**  
innovativer  
Unternehmenskonzepte

Hebung des lokal  
vorhandenen **endogenen**  
Betriebsgründer:innen-  
Potenzials

**Anlaufstelle, Ideengeber** für  
Hausbesitzer:innen und  
**Koordinator** alternativer  
Immobilienkonzepte

**Erklärer** des **Wandels** der  
Innenstädte gegenüber den  
Bürger:innen, Politik und Medien



4 Säulen eines  
strategischen Standortmarketings

aktives  
Leerflächen-  
management

Leitimmobilien-  
entwicklung

(innovative)  
Standortförder-  
maßnahmen

Franchise-  
beratung

## 4

Leerstand ist nicht gleich  
Leerstand!

# Die wichtigsten **Leerstandstypen**

## struktureller Leerstand

weisen strukturelle Defizite auf und seit mindestens 1 Jahr ohne Nutzung

## kurzfristiger Leerstand

in der Regel – rund 3 Monate



Quelle: CIMA, 2021

## dauerhafter Sockel-Leerstand

unzureichende Lage- und Ausstattungsmerkmale; ohne hohe Investitionen keine Marktrelevanz

## potenzieller Leerstand

Objekte, welche gegenwärtig noch genutzt werden, jedoch in absehbarer Zeit leer stehen werden

## Umbruchs-Leerstand

ergeben sich durch längere Baustellen und sind von mittelfristiger Dauer

## latenter Leerstand

ungenutzte Räume in einer Immobilie, welche jedoch nicht zur Vermietung stehen



## Top-marktfähiger Leerstand



- topsaniert und sofort bezugsfähig
- Mietpreisvorstellungen/-konditionen entsprechen standortadäquaten Rahmenbedingungen
- infrastrukturelle Umfeldbedingungen zufriedenstellend

## bedingt-marktfähiger Leerstand



- Leerstand nicht sofort bezugsfertig
- entweder einige Sanierungsbedarfe oder einzelne Umfeldrahmenbedingungen müssen optimiert werden

## nicht-marktfähiger Leerstand



- aufwändige Sanierungen notwendig
- nicht-marktkonforme bzw. für den betreffenden Standortraum weit überzogenen Mietpreisvorstellungen



5

Die **Innenstadt-**  
**Hausbesitzer:innen** lassen sich in  
der Regel in **drei Gruppen**  
unterteilen!

**1**

**Voll-Profis**

**2**

**Zauderer,  
Bedenkenträger**

**3**

**(Strategische)  
Spekulanten und  
„Nicht-Greifbare“**

# Objektermittlung I

## Kostenermittlung nach Geschosse - Einheitliche Festlegung der Massnahmen je Objekt

### Allgemeine Angaben

Gemeinde/ Ort: [REDACTED] Qualität Allgemein: (3) Normal Anzahl Stockwerke: 3  
 Straße: [REDACTED] Zustand Allgemein: (C) Brauchbar

	Qualität		Zustand		Renovierung		Sanierung		Modernisierung 1		Modernisierung 2	
	IST	Soll	IST	Soll	Qualität	Zustand	Qualität	Zustand	Qualität	Zustand	Qualität	Zustand
<b>EG</b>	(3) Normal	(3) Normal	(C) Brauchbar	(C) Brauchbar	(3) Normal	(B) Gut / Standard	(3) Normal	(A) Sehr gut /Neuwertig	(1) Hochwertig (A) Sehr gut /Neuwertig	(1) Hochwertig (A) Sehr gut /Neuwertig	(2) Gehoben (A) Sehr gut /Neuwertig	(2) Gehoben (A) Sehr gut /Neuwertig
<i>Kostenschätzung</i>						68.000 €		136.000 €		211.000 €		169.000 €
<b>OG 1</b>	(3) Normal	(3) Normal	(C) Brauchbar	(C) Brauchbar	(3) Normal	(B) Gut / Standard	(3) Normal	(A) Sehr gut /Neuwertig	(1) Hochwertig (A) Sehr gut /Neuwertig	(1) Hochwertig (A) Sehr gut /Neuwertig	(2) Gehoben (A) Sehr gut /Neuwertig	(2) Gehoben (A) Sehr gut /Neuwertig
<i>Kostenschätzung</i>						113.000 €		214.000 €		393.000 €		300.000 €
<b>OG 2</b>	(3) Normal	(3) Normal	(C) Brauchbar	(C) Brauchbar	(3) Normal	(B) Gut / Standard	(3) Normal	(A) Sehr gut /Neuwertig	(1) Hochwertig (A) Sehr gut /Neuwertig	(1) Hochwertig (A) Sehr gut /Neuwertig	(2) Gehoben (A) Sehr gut /Neuwertig	(2) Gehoben (A) Sehr gut /Neuwertig
<i>Kostenschätzung</i>						113.000 €		198.000 €		369.000 €		306.000 €
<b>OG 3</b>												
<i>Kostenschätzung</i>												
<b>OG 4</b>												
<i>Kostenschätzung</i>												
<b>OG 5</b>												
<i>Kostenschätzung</i>												
<b>OG 6</b>												
<i>Kostenschätzung</i>												

<b>Summe Bauwerkskosten:</b>		<b>294.000 €</b>	<b>548.000 €</b>	<b>973.000 €</b>	<b>775.000 €</b>
Projektnebenkosten:	20%	59.000 €	110.000 €	195.000 €	155.000 €
<b>Revitalisierungskosten Gesamt (netto):</b>		<b>353.000 €</b>	<b>658.000 €</b>	<b>1.168.000 €</b>	<b>930.000 €</b>
<b>Revitalisierungskosten Gesamt (brutto):</b>		<b>423.600 €</b>	<b>789.600 €</b>	<b>1.401.600 €</b>	<b>1.116.000 €</b>
Fläche Gesamt (BGF):		810 m²	810 m²	810 m²	810 m²
Revitalisierungskosten (netto) pro m² BGF (EUR/BGF):		436 €/m²	812 €/m²	1442 €/m²	1148 €/m²
Revitalisierungskosten (brutto) pro m² BGF (EUR/BGF):		523 €/m²	975 €/m²	1730 €/m²	1378 €/m²

### Finanzierungskennzahlen

Kostenart:		Revitalisierungskosten (brutto)	Renovierung	Sanierung	Modernisierung 1	Modernisierung 2
brutto		423.600 €	789.600 €	1.401.600 €	1.116.000 €	
Zinssatz:	1,20%	127.080 €	236.880 €	420.480 €	334.800 €	
Laufzeit:	20 Jahre	296.520 €	552.720 €	981.120 €	781.200 €	
EK-Quote:	30%	16.765 €	31.250 €	55.470 €	44.167 €	
FK-Quote:	70%	1.397 €	2.604 €	4.623 €	3.681 €	

### Mietanalyse bzw. Einfache Wirtschaftlichkeitberechnung

Laufzeit:		Revitalisierungskosten (brutto)	Renovierung	Sanierung	Modernisierung 1	Modernisierung 2
20 Jahre		423.600 €	789.600 €	1.401.600 €	1.116.000 €	
Projektrendite:	4%	31.169 €	58.100 €	103.132 €	82.117 €	
Mietflächenfaktor:	70%	2.597 €	4.842 €	8.594 €	6.843 €	
Statische Kennzahlen		Bruttogrundfläche (BGF)	810 m²	810 m²	810 m²	810 m²
		Mietfläche	567 m²	567 m²	567 m²	567 m²
Bruttoanfangsrendite:	7,4%	Mindest Mieteinnahme p.m.	4,6 €/m²	8,5 €/m²	15,2 €/m²	12,1 €/m²
Eigenkapitalrentabilität:	21,7%					

fachlicher Denkanstoss

Finden neuer Mietmodelle von Eigentümer:innen und Mieter:innen

3 Komponenten

Basismiete  
Umsatzmiete  
Marketing/Prozessbeitrag

## 6

Neue (Immobilien-) **Konzepte**  
braucht die Orts-/Stadtmitte!

## Mixed Use Konzepte mit bürgerschaftlichem Engagement



### Ried im Innkreis (OÖ, 11.000 Ew.)

Umbau bzw. Adaption eines aus dem 15. Jahrhundert stammenden Innenstadthauses (ehemalige Giesserei) durch einen Trägerverein

Finanzierung auf Genossenschaftsbasis (rund 500 Genossenschafter:innen)



Cafe, Restaurant, Modeladen, Speziallebensmittelladen, Buchbinder, Kaffeeröster, Reparaturservice, Coworking spaces, Seminarräume, etc.





©14



©15

„pop up“-store Initiative in **Enns** (OÖ, 10.000 Ew.)

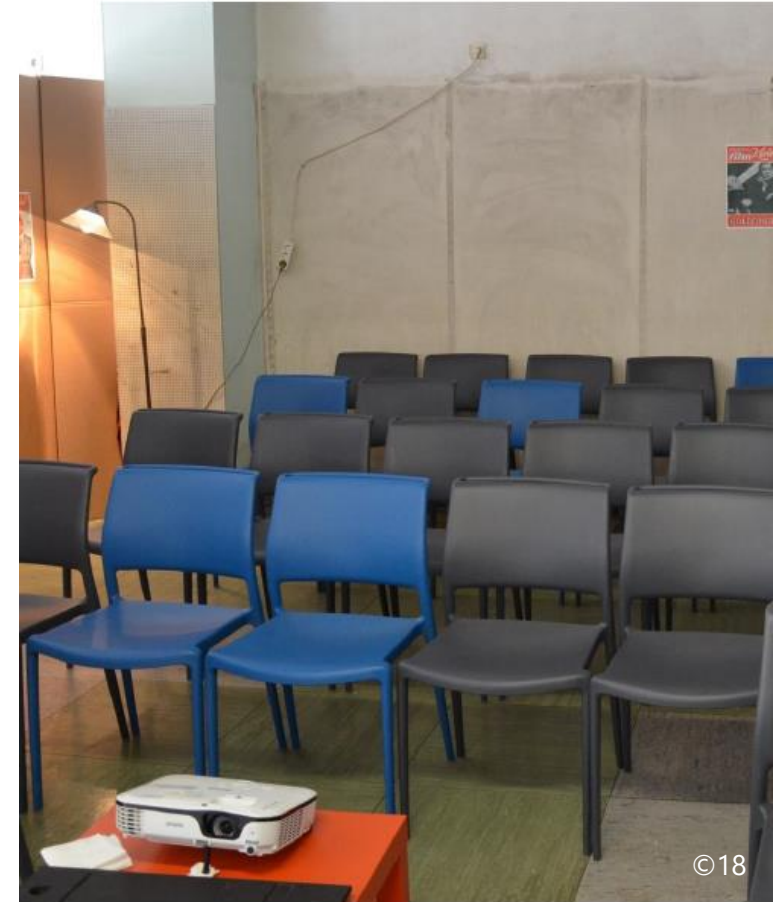
## POP.UP.STORE

©16



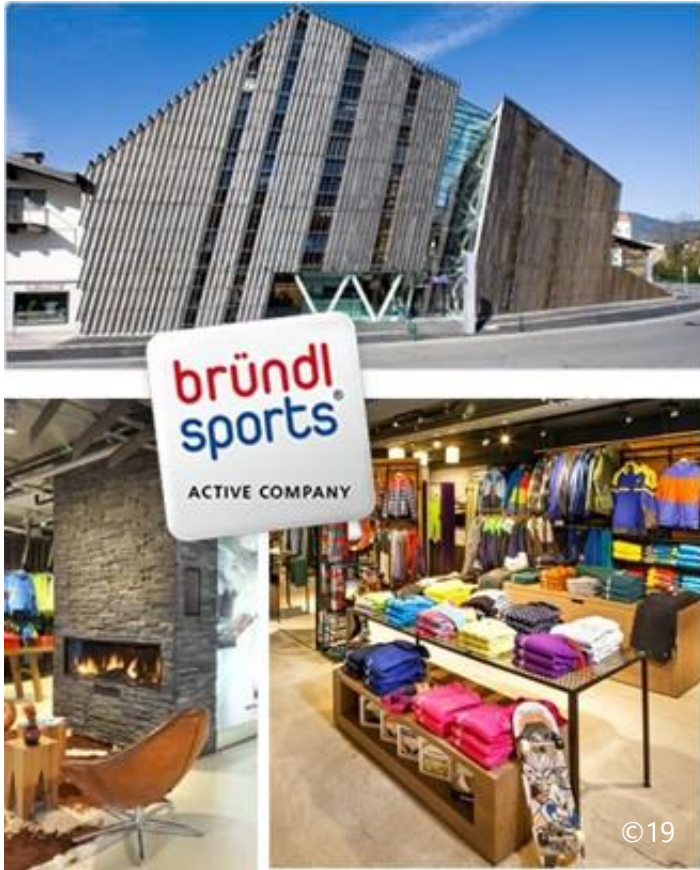
©17

landesweite „pop up store“-Förderung für **Kärntner Städte**



©18

Zwischennutzung „Kino im Leerstand“ in **Dülken** (D, 20.000 Ew.)



Sport Bründl in **Kaprun** (S, 3.000 Ew.)



Modehaus Mittermayr in **Wildenau** (OÖ, 800 Ew.)



Modehaus Garhammer in **Waldkirchen** (D, 7.000 Ew.)



Kultur-, Freizeit- und Handwerkshäuser/-meilen



©27

**Colle Val D'Elsa** (I, 18.000 Ew.)  
"Kristall-Handwerker"-Meile



©29

**Sempach** (CH, 5.000 Ew.)  
Heimatmuseum 2.0



©28

**Bad Goisern** (OÖ, 7.000 Ew.)  
„Welt-Kulturerbe“-  
Handwerkszentrum

**mük**  
Mühlviertler  
Kunst.Hand.Werk



©30

**Freistadt** (OÖ, 7.500 Ew.)  
Kreativ- und  
Kunsthandwerkshaus

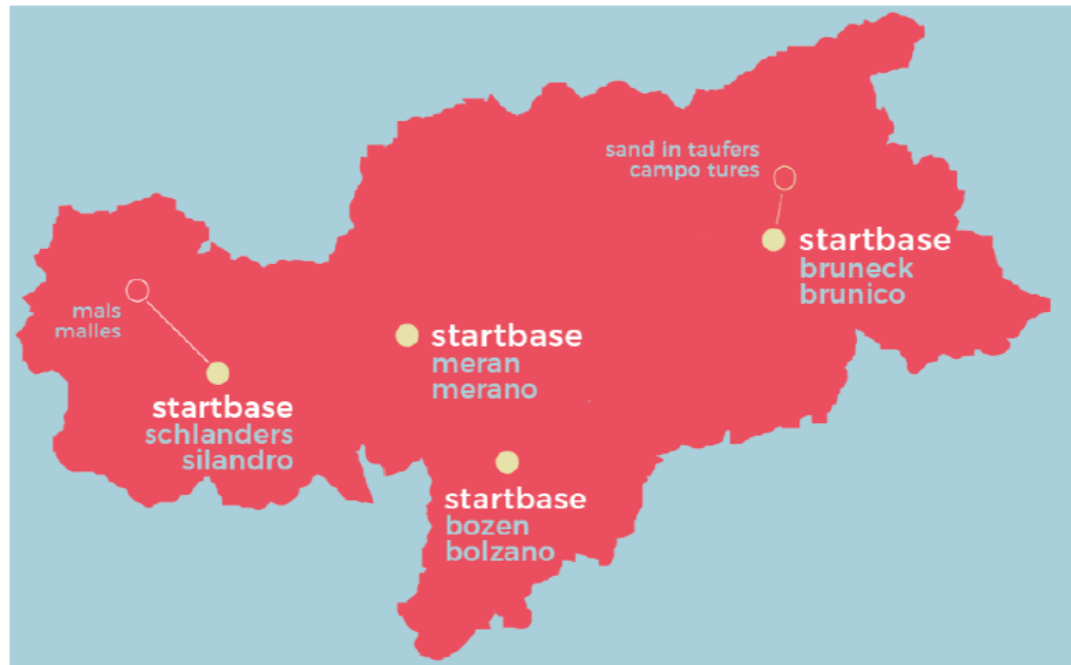
# Coworking und comaker spaces



**Murnau** (D, 12.000 Ew.)  
Revitalisierung eines leerstehenden Krankenhauses als "Co-Working"-Quartier



©31



**Südtirol (I)**  
Netzwerk von coworking spaces in Südtiroler Gemeinden



©32

**Feldkirch** (V, 32.000 Ew.)  
Umbau der Jahn-Turnhalle in "Co-Working"-Einheiten, Café und Vintage-Concept store

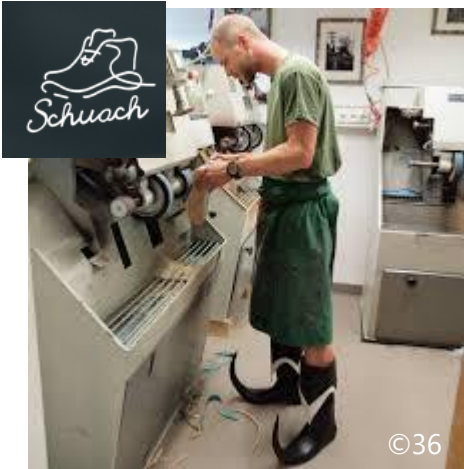
7

Es gibt sie wirklich

-

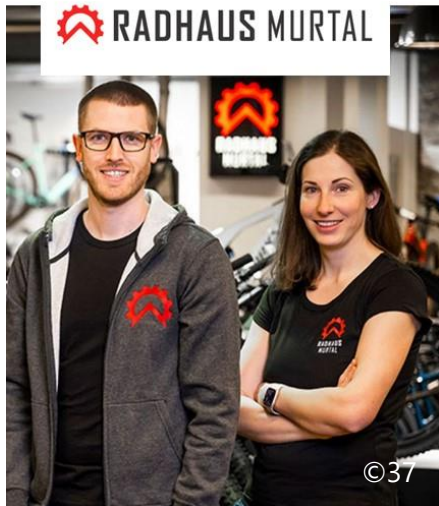
**stadtkernaffine** Gründer:innen!

# Die neuen City-Unternehmer:innen



## Die DNA der neuen City-Unternehmer:innen

- stark spezialisiert
- oft in Kooperation mit Akteuren aus anderen Wirtschaftsbereichen („cross over“-Konzepte)
- mit der Digitalisierung auf „Du & Du“
- teilweise langjährige Branchenerfahrung
- aufgeschlossen für begleitendes Coaching
- gemeinschaftskooperationswillig
- Stadtmarketing-affin



# TEIL B

## IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE BELEBUNGSINSTRUMENTE

## Immobilienwirtschaftliche Belegungsinstrumente für Stadtkerne



### ImmoUP

Projekt zur  
**Investitionsmobilisierung**  
von Hausbesitzer:innen in  
Orts- und Stadtkernen



### StadtUP

**Standortmarketingmaßnahme**  
zur Ansiedelung von innovativen  
Unternehmen/Betriebs-  
gründer:innen in Orts- und  
Stadtkernen



In Gang Setzen eines  
**Aufwertungsprozesses**  
innerstädtischer Immobilien

**Abbau** der **Investitionsskepsis**  
vieler Hausbesitzer\*innen durch  
Aufzeigen konkreter „return of  
investment“-Potenziale

**Aktivierung** von **konkreten**  
**Immobilieninvestments**  
im Stadtkern, insbesondere in  
strukturellen Leerstandsobjekten

Initiierung  
**multifunktionaler**  
**„Geschäftshausentwicklungen“**

Auslösen von  
projektspezifischen  
Kooperationen mehrerer  
Immobilienbesitzer\*innen



# Die ImmoUp-Netzwerkpartner:innen



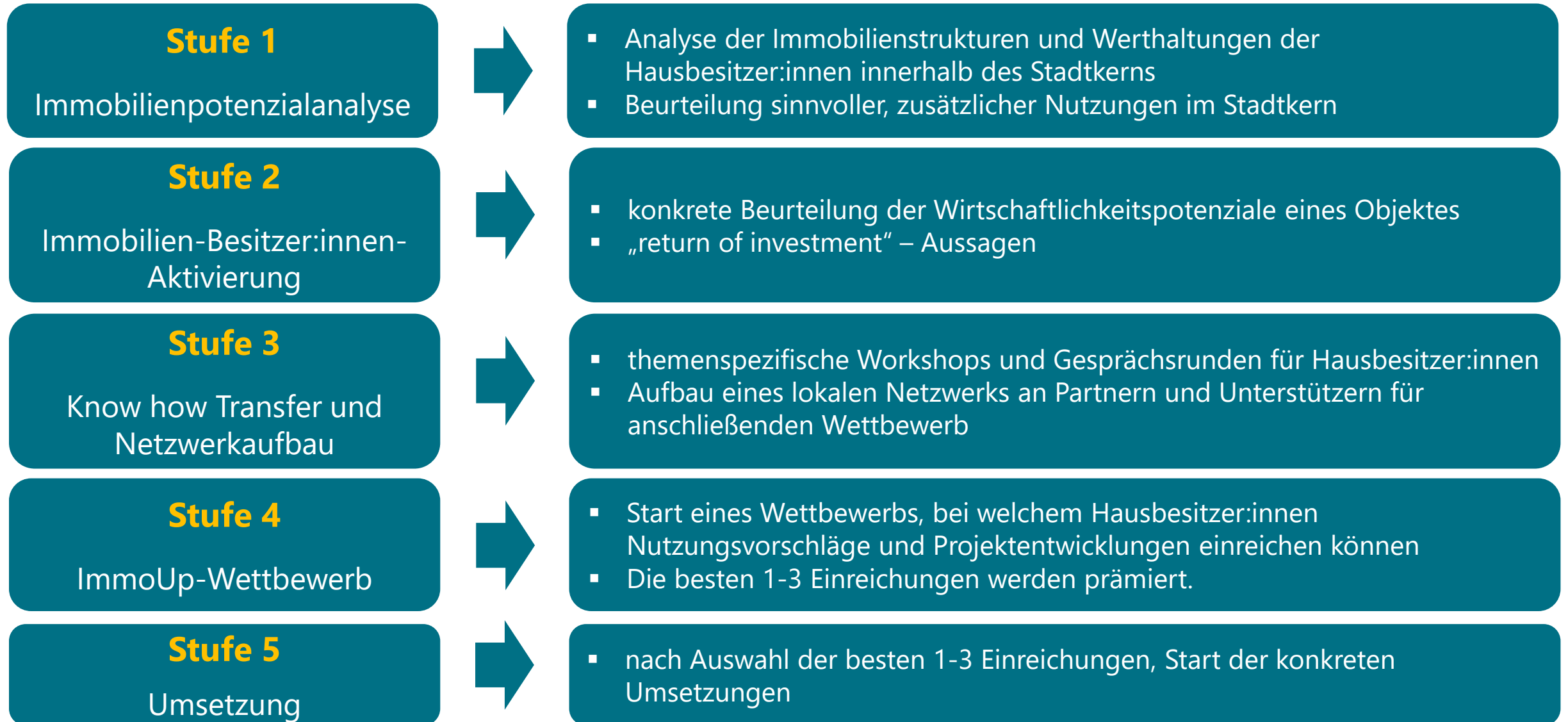
## ▪ lokale Netzwerkpartner:innen

- lokales Bauamt
- Stadt-/Ortsplaner
- ArchitektInnen, Ziviltechniker und Statikbüros
- lokale Immobilienexpert\*innen
- Banken und Versicherungen
- Steuerberater\*innen und Rechtsanwälte
- Wohnbaugesellschaften
- Bauträger/-unternehmen
- Handwerksbetriebe, die bei der konkreten Umsetzung von Umbaumaßnahmen mit Dienstleistungen zur Verfügung stehen

### **Hauptaufgaben:**

Unterstützung und Weiterverbreitung des ImmoUp-Prozesses sowie Zurverfügungstellung von (kostenlosen) Beratungsleistungen; ggf. auch Übernahme einzelner Kostenpakete

# Die ImmoUp-Phasen



## Die ImmoUp-Finanzierung und Kosten

---



- **Finanzierungselemente**

Vorbereitungs- und Projektmanagementkosten, ggf. allfällige Kosten für Immobilien-datenaufbereitung, Wirtschaftlichkeitspotenzialanalysekosten, Infokampagnen-Kosten

- **Kostenbandbreite**

zwischen 40.000 € bis 60.000 € (netto)

- **häufige Zusatz-Finanzierungsvarianten**

Sponsoring, EU-Regionalfördertöpfe (LEADER)





1.

Realisierung von **konkreten Betriebsansiedelungen** in der Innenstadt bzw. Stadtquartieren



2.

**Individualisierung** des lokalen **Branchenmix** mittels neuartiger, innovativer Unternehmensformate



3.

Auswahl der UnternehmensgründerInnen im Rahmen eines **Wettbewerbsverfahrens**



4.

**überregionale Bewerbung** als interessanter Investitionsstandort und Wirtschaftsraum



5.

Unterstützung des Projektes durch ein **breites Netzwerk** lokaler Partner



1.

Unterstützung mit Leistungen, welche sich Betriebsgründer in der Startphase **nicht** oder **nur schwer leisten wollen** bzw. **können**



2.

konkrete Hilfestellung – schon **während** der Entwicklung der Unternehmensidee



3.

(ausschließliche) Förderung von **marktfähigen** Unternehmenskonzepten



4.

**Umsetzungs-** und **Implementierungshilfe**, insbesondere bei der Suche nach geeigneten Standorten, durch lokale **Stadtmarketingstrukturen**

## Die StadtUp-Zielgruppen

---



- **Betriebsgründer:innen** mit innovativen Ideen aus den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie und konsumorientierte Dienstleister
- **bestehende KMUs** aus Stadt und Umland mit zusätzlichen, innovativen Unternehmenskonzepten
- (in den meisten bislang realisierten StadtUps) – **Filialunternehmen** mit bis zu 6 Zweigbetrieben

# Die StadtUp-Netzwerkpartner



## ▪ häufige lokale Netzwerkpartner

- Banken und Versicherungen
- Steuerberater und Rechtsanwälte
- Wirtschaftskammern bzw. WK-Vorfeldorganisationen
- Startup-Netzwerke der Länder
- AMS
- Medien
- städtische Energieversorger
- EDV-Dienstleister
- Handwerksbetriebe
- Architekt:innen
- Mobilitätsanbieter

### **Hauptaufgaben:**

Unterstützung und Weiterverbreitung des Standort-Business-Wettbewerbs sowie Zurverfügungstellung von (kostenlosen) Beratungsleistungen; ggf. auch Übernahme einzelner Kostenpakete

## ▪ Dienstleister

- auf Startup-Beratung spezialisierte Unternehmensberater:innen
- lokal/regional ansässige Werbeagentur



# Die StadtUp-Leistungspakete

---



## ▪ zentrale Leistungspakete

- Beratungsleistungen der „business coaches“
- Marketing- und Werbeberatung
- Steuerberatungsleistungen
- Standort- bzw. Immobilienberatung/-vermittlung

## ▪ häufige, zusätzliche Leistungspakete

- Banken- und Versicherungsleistungen
- Medienpakete
- Rechtsberatungspakete
- EDV- bzw. Internetdienstleistungen
- Handwerker-Boni
- Innenarchitekturberatungsleistungen
- Zurverfügungstellung von E-Autos und Lastenfahrräder
- Messepräsenzen
- Fotografenleistungen

# Die StadtUp-Projekt DNA



- **Auslobungsintensität**  
zwischen 3 bis 5 PreisträgerInnen
- **Projektzeitraum**  
2-3 Monate Vorbereitung  
6 Monate Bewerbung  
idR. bis zu 12 Monate Implementierung der Preisträger:innen
- **Bewerbungsunterlagen**  
downloadbar via eigener Projekt-landing page
- **Vergabe**  
auf Basis eines 7 Punkte umfassenden Kriteriensets durch eine lokale Jury, bestehend aus den Netzwerkpartnern
- **Projektmanagement**  
CIMA in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Stadt/Stadtmarketing bzw. Wirtschaftsförderung



- **Finanzierungselemente**

Aufbereitung der Standortunterlagen, Marketingkosten für begleitende Standortwerbekampagne, business coach-Honorare, Werbeagenturberatungskosten

- **Kostenbandbreite**

zwischen 40.000 € bis 130.000 €

- **häufige Zusatz-Finanzierungsvarianten**

Sponsoring, EU-Regionalfördertöpfe (LEADER)

# Bisherige StadtUps



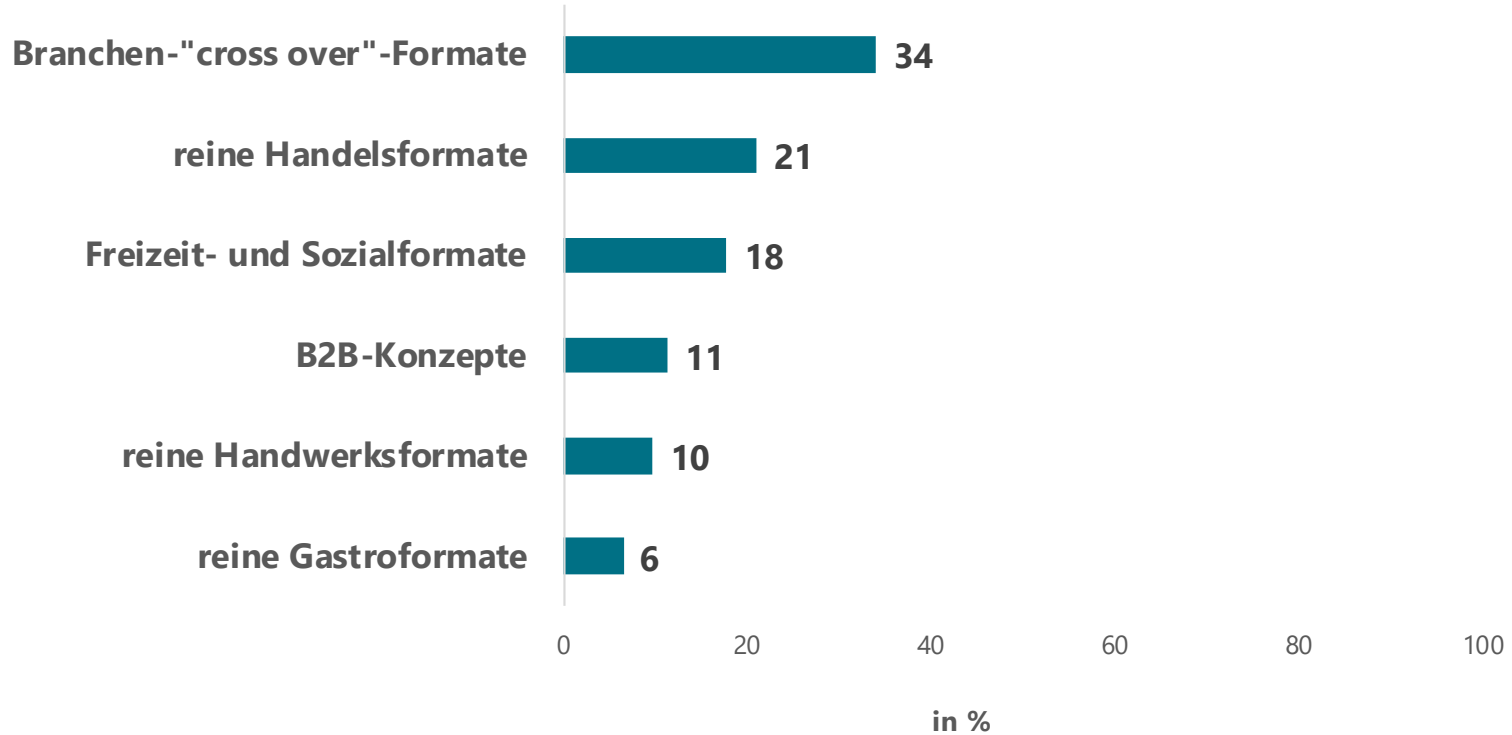
- Bad Reichenhall (D) 2021/2022 14 Einreich./5 Ansiedelungen
- **Bischofshofen (A) 2022/2023 07 Einreich./5 Ansiedelungen**
- Ebermannstadt (D) 2019/2020 08 Einreich./3 Ansiedelungen
- **Eferding (A) 2021 09 Einreich./3 Ansiedelungen**
- Esslingen (D) 2020 18 Einreich./5 Ansiedelungen
- **Region Kamptal (A) 2022/2023 07 Einreich./3 Ansiedelungen**
- **Knittelfeld (A) 2023/2024 06 Einreich./5 Ansiedelungen**
- **Kufstein (A) 2020/2021 12 Einreich./5 Ansiedelungen**
- Krumbach (D) 2019 05 Einreich./3 Ansiedelungen
- **Lustenau (A) 2020 12 Einreich./bislang 2 Ansiedelungen**
- **Ried im Innkreis (A) 2017 & 2019 45 Einreich./9 Ansiedelungen**
- Rottweil (D) 2023/2024 im Laufen
- **Trofaiach (A) 2018 11 Einreich./3 Ansiedelungen**
- **Tulln (A) 2020/2021 12 Einreich./4 Ansiedelungen**
- **Vöcklabruck (A) 2021 16 Einreich./5 Ansiedelungen**

## in Vorbereitung:

Braunau (A), Neuhaus (D), Schärding (A), Simbach (D)

# Ansiedlungsschwerpunkte bisheriger StadtUps

## Konzeptschwerpunkte bisheriger StadtUp-Einreichungen



**durchschnittlich** benötigte  
**Betriebsflächen** der StadtUps

**150 m2**

unter 100 m2	42 %
100 – 200 m2	35 %
über 200 m2	23 %

# Konkrete Ansiedelungsbeispiele



**POPPINSKI**

## Fa. Poppinski/Esslingen

Laden + Cafe + Workspace + Ausstellungsfläche für handwerkliche Designprodukte aus Baden-W.  
A-Lage/200 m2

## Clodette/Bischofshofen

Französische Patisserie-Produkte, Gastronomie und Catering  
A.Lage/50 m2



**clodette**  
FRANZÖSISCHE PATISSERIE



**QUART**

## Quart/Kufstein

Mode, Accessoires, Schuhe + Piercing/Tattoo Studio  
A-Lage/200 m2

## Stoffzauberei/Langenlois

Stoffdesign aus Altkleidern  
B-Lage/50 m2



# Konkrete Ansiedelungsbeispiele



## Sportlerei/Trofaiach

Sportgeschäft für Ausdauersportler  
samt Cafe  
B-Lage/110 m2

## Bühne Frei/Vöcklabruck

Bildungszentrum, Marktcafe,  
Kleinkunsthöhne und Seminarzentrum  
A-Lage/200 m2



## Handmade/Ried im Ikr.

Änderungsschneiderei  
mit veganem Cafe  
B-Lage/100 m2





„Innenstädte müssen so sein  
wie eine gute Party.

Man will nur kurz  
vorbeikommen und  
dann bleibt man viel länger  
als geplant!“

Jahn Gehl



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit