

Webinar-Reihe „Aktives Standortmarketing in Orts-/Stadtkernen“ der
Wirtschaftskammer Kärnten

Webinar 2 „Standortmarketing in der Praxis“



16. November 2020

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus



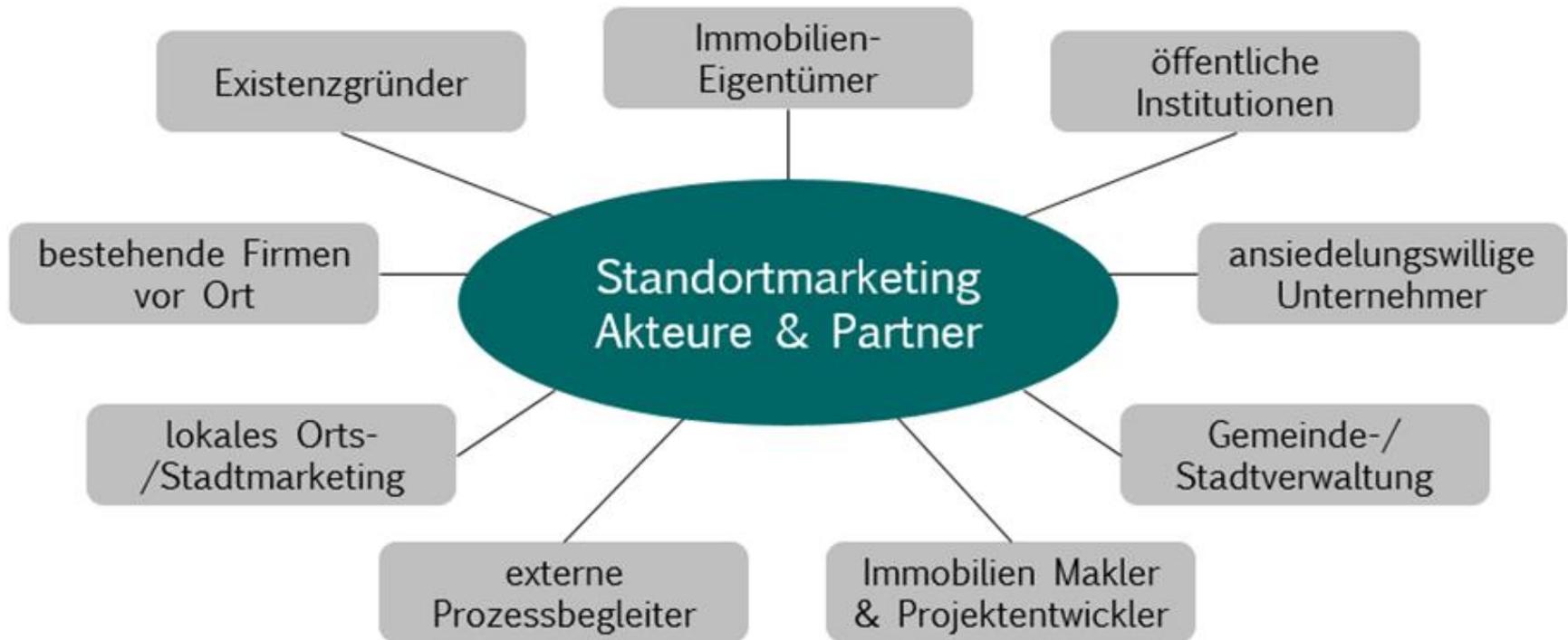
Webinar 1
Trends und Standortkennzahlen
am 12.11.2020, 10.00 – 12.00 Uhr

Webinar 2
Standortmarketing in der Praxis
am 16.11.2020, 14.00 – 16.00 Uhr

Webinar 3
„best practice“-Beispiele für effizientes Standortmarketing
am 18.11.2020, 10.00 bis 12.00 Uhr

Teil 1

Partner und Akteure im Standortmarketing



Quelle: CIMA Austria



- **Hauptaufgabe** der **Kommunalpolitik** im Rahmen von Orts-/Stadtkernstandortmarketingmaßnahmen:

**klare Signale für nachhaltiges (privates)
Investment in den Orts- und Stadtkern**

Weitere sinnvolle, flankierende Maßnahmen

- Investments in die öffentliche Orts-/Stadtkerninfrastruktur
- Planungs- und Investorenwettbewerbe für Immobilien und Areale im Kommunalbesitz
- Ankauf von strategisch wichtigen Objekten
- mit privaten Investoren gemeinsam initiierte Leitimmobilienentwicklungen
- Installierung eines professionellen Stadt- und Standortmarketings in der Gemeinde
- Schulung von Gemeindemitarbeitern im Bereich des Standortmarketings



www.STADTMARKETING
KORNEUBURG.at

- grundsätzlich die **operativen Hauptakteure** für Standortmarketing
- Bandbreite der Aktivitäten
 - (Mit-)Planung der lokalen Standortmarketingstrategie
 - (Mit-)Initiierung von Immobilienpilotprojekten
 - Fördermittelmanagement für Standortmarketingmaßnahmen
 - Aufbereiten von Standortkennzahlen
 - inhaltliches Design von Standortmarketingtools (Website, Standortfolder/–exposés)
 - Netzwerkmanagement zwischen wichtigen lokalen Partnern (Banken, Makler, WK, etc.) im Rahmen der jeweiligen Standortmarketingstrategie
 - Anlauf- und Informationsstelle für Hausbesitzer, ansiedlungswillige Betriebe sowie lokale, expansionswillige Unternehmen
 - Aufbereitung und in weiterer Folge ständige Aktualisierung der verfügbaren Geschäftsflächendaten
 - Organisation und/oder Abwicklung lokaler Wirtschaftsfördermodelle
 - Durchführung operativer Standortmarketingmaßnahmen wie z.B.: Direktansprache von interessanten Betrieben, Direct Mailing Aktionen, Messepräsenz, PR-Artikel,
- durchschnittlicher Arbeitsaufwand für Standortmarketing in professionellen Orts-/Stadtmarketings liegt bei rund **20 %** der Jahresarbeitsleistung
- in kleineren Standorten ohne professionelle STAMA-Struktur sollte das **Bauamt**, ggf. in Absprache und Kooperation mit der lokalen Werbegemeinschaft, diese Agenden betreuen



- teilweise sehr unterschiedliche und inhomogene Werthaltungen und Interessenslagen
- Praxis zeigt in der Regel folgendes Verhalten
 - **30-40 %** der Hausbesitzer sind **grundsätzlich kooperativ**
 - ein **weiteres Drittel** beteiligt sich bei ersten Ansiedlungserfolgen an Standortmarketingmaßnahmen
 - **20-30 %** der Hausbesitzer zeigen **keinerlei Interesse**
- **Praxistipps** zur Einbindung der Hausbesitzer bzw. Erhöhung der Investitionsbereitschaft
 - (viele) Einzelgespräche
 - Informationsrunden/–abende, unter Einbindung des Bauamts
 - Zurverfügungstellung von standortadäquaten Mietpreis-Vergleichen
 - (Erst-)Beratungen samt Aufzeigen möglicher „return of investments“ bei der Renovierung der Immobilien
 - zur Verfügungstellung von Erstberatungspaketen durch Architekten, Immobilien- und Finanzierungsexperten



- teilweise schwierige, aber sehr notwendige Netzwerkpartnergruppe

- **Praxistipps** zur Einbindung der lokalen Makler
 - Durchführung regelmäßiger „Stammtische“ zwischen Stadtmarketing und lokalen Maklern
 - bei größeren, wichtigen Objekten - Einzelabstimmungen zwischen Stadtmarketing und lokalen Maklern hinsichtlich Ansprache von interessanten (Filial-)Unternehmen
 - zur Verfügungstellung von Standortfoldern und –branchenexposés
 - zunächst nur „anonyme“ Weiterleitung von Ansiedelungsanfragen an Makler und danach Begleitung der Objektbesichtigungen durch das lokale Stadtmarketing



- potenzielle Nutzer von leerstehenden Ladenlokalen (z.B.: Umzug, Erweiterung, zusätzlicher Laden)
- Nutzung des (branchenspezifischen) Kontaktnetzwerks der lokalen Firmen
- **Praxistipps** zur Einbindung der lokalen Firmen
 - vor Start der konkreten Ansiedlungsbemühungen – Umfrage bei lokalen Betrieben hinsichtlich wünschenswerter Branchenmixverbesserungen

Die Presse Nachrichten Meinung

Österreich

Welser Innenstadt: Vom Dauerpatienten zum Spitzenreiter

OÖNachrichten LINZ 6° Ort wählen >

POLITIK WIRTSCHAFT PANORAMA SPORT MEINUNG KULTUR MEINE WELT THEMENSPECIALS

COÖplus INNVIERTEL

Trotz Coronakrise mehr neue Geschäfte als Schließungen in Rieds Innenstadt

27. Oktober 2020 01:04 Uhr

15 Betriebe eröffneten heuer bereits neu in Krems



15 Betriebe eröffneten heuer bereits neu in Krems

Bürgermeister Reinhard Resch (v. v. l.), sein Vize Erwin Krammer (3. v. l.) sowie Stadtmarketing-Chef Horst Berger (l.) freuen...

Claudia Brandt; Tips Redaktion, 20.07.2020 12:55 Uhr Artikel drucken

- **Praxistipp** für Stadt- und Standortmarketing-verantwortliche hinsichtlich Neuansiedelungen
 - Erstellung regelmäßiger „**Ansiedlungsbilanzen**“ samt PR-technischer Verwertung
 - **Presseberichte** über Eröffnung von Betrieben
 - **Evaluierung** der **Ansiedlungsgründe**, aber auch Betriebsschließungsgründe
 - Erstellung von **Podcasts** angesiedelter Unternehmen samt Veröffentlichung auf Social Media-Kanälen des Stadtmarketings

Innenstadt-Ansiedelungsdynamik 2018-2020

2018



23 neue Betriebe
mit rd. **3,9 Mio € Umsatzvolumen**,
rd. **40 Beschäftigten** und
1.500 m² neue Geschäftsflächen

bei **3 Betriebsschließungen¹⁾**

2019



16 neue Betriebe
mit rd. **2,2 Mio € Umsatzvolumen**,
rd. **40 Beschäftigten** und
900 m² neue Geschäftsflächen

bei **8 Betriebsschließungen²⁾**

2020

(bis 1.10.)



14 neue Betriebe
mit rd. **1,6 Mio € Umsatzvolumen**,
rd. **35 Beschäftigten** und
1.300 m² neue Geschäftsflächen

bei **10 Betriebsschließungen³⁾**

1) ausschließlich Betriebsauflassungen aufgrund Pensionierung

2) 3 Pensionierungen; 3 Umzüge außerhalb der Innenstadt;
2 Konkurse

3) 5 Pensionierungen; 2 Umzüge außerhalb der Innenstadt;
3 Konkurse



- in historisch geprägten Orts- und Stadtkernen ist das Denkmalamt häufig ein wichtiger Ansprechpartner bei Standortmarketingaktivitäten, insbesondere bei baulichen bzw. investiven Maßnahmen

- Einbindung „externer Prozessbegleiter“ (z.B.: Architekten, Raumplaner, Stadt- und Standortmarketingberater) in Fragen des Standortmarketings bei folgenden Schritten üblich bzw. sinnvoll
 - Entwicklung **immobilienwirtschaftlicher Masterpläne** bzw. **integrierter orts-/städtebaulicher Entwicklungskonzepte**
 - **Marktfähigkeitsanalysen** der Leerflächen
 - **Opportunity-Studien** bzw. **Feasibilities** für immobilienwirtschaftliche Leitprojekte
 - Beurteilung der **Wettbewerbsfähigkeit** der bestehenden Betriebe bzw. des Branchenmix
 - Entwicklung von Standortmarketingmaßnahmen
 - architektonische, städtebauliche **Potenzialanalysen**
 - Objektbezogene oder für den öffentlichen Raum notwendige Nutzungs- und Funktionalitätsanalysen

Teil 2

Die vier Säulen eines strategischen
Standortmarketings



The diagram consists of a dark teal triangle at the top with the text '4 Säulen eines strategischen Standortmarketings'. Below the triangle are four grey rectangular boxes, each containing one of the four pillars. The pillars are: 'aktives Leerflächenmanagement', 'Leitimmobilienentwicklung', '(innovative) Standortfördermaßnahmen', and 'Franchiseberatung'.

4 Säulen eines strategischen Standortmarketings

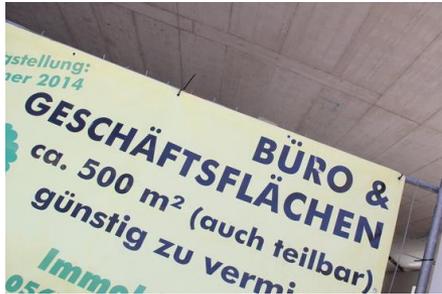
aktives
Leerflächen-
management

Leitimmobilien-
entwicklung

(innovative)
Standortförder-
maßnahmen

Franchise-
beratung

Quelle: CIMA Austria



- Ansätze und Strategien im Umgang mit Leerständen
 - **wirtschaftsorientiertes** Ansiedelungsmanagement
 - **Zwischennutzungen**, insbesondere in Form von „Pop-Up-Stores“ (kulturelle Nutzungen, bürgerliches Engagement, wirtschaftliche Interimsverwertung)
 - **Schaufenster-Dekoration** und **-gestaltung**
 - **Umnutzung** von ehemaligen Geschäftsflächen in nur mehr schwer aktivierbaren Geschäftszonen, insbesondere in Wohneinheiten



- grundsätzlich sinnvolle **operative** Leerflächen-Managementaktivitäten
 - Kontaktierung expansionswilliger Filialunternehmen
 - Praxistipp**
kostengünstige Alternative zu Adressankauf expansionswilliger Unternehmen – Recherche in Fachzeitschriften hinsichtlich neu, am österreichischen Markt befindlicher Unternehmen (ieL – Textilzeitung)
 - Direct Mailing Aktionen und Direktansprache von Betrieben im Umkreis von bis zu 100 km

- **Präsenz** auf einschlägigen **Messen** (z.B.: MIPIM/MAPIC in Cannes, ExpoReal in München) bzw. **Inserationen** in **Fachmagazinen** nur bei größeren Objektentwicklungen bzw. Vorhandensein entsprechender monetärer Ressourcen sinnvoll bzw. umsetzbar

Teil 2/Säule 2 - Leitimmobilienentwicklungen



- (mögliche) Aktivitäten im Zusammenhang mit Leitimmobilienentwicklungen durch lokale Stadt-/Standortmarketings sind z.B.:

- Grundskizzierung der Leitimmobilienentwicklung
- Standort(grob)analyse
- (Erst-)Gespräche mit Haus- und Grundstückseigentümern
- Aufbereitung von Standortdaten
- Vorselektion möglicher Investoren, Betreiber
- Investoren- und Betreibermarketing
- Input für Wirtschafts-/Branchenmix
- Koordination der PR-/Öffentlichkeitsarbeit
- Baustellenmarketing



- Beispiele für Immobilienleitprojekte sind:

- Innenstadt-Einkaufszentren
- große Handelsmagnetbetriebe
- Markthallen
- multifunktionale Geschäfts- und Wohnhäuser
- „betreute“ Wohneinheiten
- Boarding House und/oder Hotel
- Bildungs-, Freizeit- und Sportcenter
- Ärzte- bzw. Gesundheits-/Sozialzentrum
- Stadtsaal bzw. Kultur-/Kongresszentrum
- Tief-/Hochgarage





- bisherige Förderpraxis auf kommunaler Ebene für Orts-/Stadt-kern-bezogenes Standortmarketing eher „**unkreativ**“ und nur **selten zielführend**

- neue Fördermodelle mit folgenden Ausprägungen
 - stärkere und flexiblere Berücksichtigung unterschiedlicher unternehmerischer und branchenspezifischer Ansiedelungskonzepte
 - Abkehr von direkter monetärer Förderung hin zu Kostenübernahme von sinnvollen und notwendigen Beratungs-, Marketingleistungen
 - Aufbau eines breiten lokalen Unterstützungsnetzwerks (z.B.: Einbezug von Banken, Versicherungen, Steuerberatern, Rechtsanwälten, etc.)
 - effektive Hilfestellung und fachliche Begleitung während des ersten Ansiedelungsjahres
 - keine automatische Förderwürdigkeit, sondern Bewerbung im Rahmen von Standort-Business-Wettbewerben



- Einsatz von Franchising im Rahmen von lokalen Standortmarketingaktivitäten
 - Organisation von **Franchisevorträge/-seminare** (durch spezialisierte Franchiseberater) für interessierte Betriebe
 - Organisation von (kleinen) **Franchiseforen** mit standortadäquaten Franchisesystemen am betreffenden Standort
 - **betriebsbezogene Franchiseberatung** (Franchiseberater besuchen interessierte Firmen und beraten gezielt Unternehmen zur Implementierung passender Franchisekonzepte)

Teil 3

Vorgangsweise für effizientes Leer- und
Geschäftsflächenmanagement

Arbeitsphasen eines effizienten Leer- und Geschäftsflächenmanagements

Phase 1
Vorbereitung

Phase 2
Aktivierung und Sensibilisierung

Phase 3
Erfassung und Analyse

Phase 4
Standortmarketingkonzeption

Phase 5
Marketing und Management

Quelle: CIMA Austria



- abzuklärende Inhalte und Fragen vor Start des Standortmarketings
 - Welche **inhaltliche Dimension** sollte das Standortmarketing umfassen?
 - Wer trägt die **Verantwortung** für die operative **Umsetzung**?
 - Welche **Zeitressourcen** und **finanziellen Mittel** stehen zur Verfügung?
 - Wer bzw. welche Partner **finanzieren** die Standortmarketingmaßnahmen?
 - Welche **Förderungen** können in Anspruch genommen werden? Wer klärt die Förderwürdigkeit des Projektes ab? Wer stellt die Förderanträge?
 - Welche zusätzlichen lokalen Institutionen sind Projektpartner?
 - Benötigt man vorab Analysen und Fachexpertisen externer Spezialisten?
 - Auf welchen räumlichen Orts-/Stadtkernbezugsraum sollen sich die Standortmarketingaktivitäten erstrecken?

- **Praxistipp** – Aufwände für Standortmarketingaktivitäten in Orts- und Stadtkernen
 - **operatives, eingeschränktes Leerflächenmanagement** (ohne Masterpläne, Studien, Förderprogramme) zwischen **5.000** bis **20.000 €** sowie **250-350 h Arbeitsaufwand pro Jahr**
 - **komplexes, aktives Standortmarketing** mit allfälligen Förderschwerpunkten und ggf. externen Experten zwischen **40.000** bis **80.000 €** sowie **600 – 800 h Arbeitsaufwand pro Jahr**

Teil 3/Phase 2 – Aktivierung und Sensibilisierung



- In der Phase 2 sollte folgendes beachtet werden:
 - erste **Quantifizierung** der relevanten Haus- und Objektbesitzer
 - Informationsschreiben durch Gemeinde und/ oder Orts-/Stadtmarketing an alle (nicht nur Leerflächen-)Besitzer
 - **Auftaktveranstaltung** samt Impulsvortrag von Experten
 - **Medienarbeit**
 - erste **Informationsrunde** mit lokal bzw. regional ansässigen Immobilienmaklern

- **Praxistipp**

Initiierung von öffentlichkeitswirksamen „**Pakte für die Innenstadt**“ (= von Stadtpolitik, Wirtschaft und Immobilienbesitzer unterzeichnete Vereinbarung für eine gemeinsame, kooperative Vorgehensweise) wie z.B. in Bruck an der Mur, Eisenstadt



- Immobiliendaten
 - Erstellung eines **Immobilien-/Leerstands-Datenblatts**
 - Sammlung der **Kontaktdaten** der Hausbesitzer
 - **schriftlicher Aufruf** an alle Hausbesitzer (auch jener Eigner, welche über vermietete Flächen verfügen) zur Interessensbekundung für ein erstes unverbindliches, kostenloses Beratungsgespräch
 - 1-2 schriftliche und ggf. auch fernmündliche **Erinnerungsaufrufe**
 - **Terminvereinbarung** mit interessierten Hausbesitzern
 - Erfassung wesentlicher Immobiliendaten im Zuge des persönlichen Gesprächs mit den Hausbesitzern
 - Auswertung der Ergebnisse samt **Typisierung** der erfassten Objekte und Leerflächen (z.B.: strukturelle Leerfläche, latente Leerfläche, etc.)
 - **Leerflächen-Qualifizierung** (marktfähig, bedingt/nicht marktfähig)

- Standortdaten
je nach Verfügbarkeit und Budget



- folgende Punkte und Inhalte sind zu beachten
 - Welche Branchen, Magnetbetriebe fehlen?
 - Wie kann man derzeit suboptimal genutzte Flächen einer verbesserten Nutzung zuführen?
 - Welche Beratungs- und Unterstützungsbedarfe können den Hausbesitzern zur Verfügung gestellt werden?
 - Welche alternativen Möglichkeiten abseits einer wirtschaftlichen Verwertung sind für einzelne Flächen sinnvoll und möglich?
 - Welche flankierenden infrastrukturellen Maßnahmen müssen seitens der Kommune (z.B.: Straßen-/Platzsanierung, zusätzliche Parkplätze, Verbesserung der Erreichbarkeit, etc.) in Angriff genommen werden?
 - Notwendigkeit der Verbesserung des Standortimages?
 - Welche (sinnvollen) Fördermaßnahmen können seitens der Kommune bzw. weiterer Partner gesetzt werden? Sind Förderungen generell nötig?
 - Besteht die Möglichkeit bzw. Notwendigkeit, größere Immobilienleitprojekte zu entwickeln? Wenn ja, welche ersten Schritte müssen gemacht werden?
 - Welche operativen Marketingmaßnahmen sind einzuplanen?



- mögliche) Marketinginstrumente
 - **Standortfolder**
 - **Branchen-Standortexposés**
 - einzelne **Immobilienexposés** mit allen wesentlichen Daten der Geschäftsfläche sowie des Standortraums
 - eigene **Standortmarketing-Homepage** oder Integration in bestehende kommunale oder Orts-/Stadtmarketinghomepage mit allen relevanten Immobilien- und Standortinformationen
 - GIS-gestützte **Flächendatenbank**

- **Praxistipp**

keine „statische“ online-Auflistung sämtlicher verfügbarer Flächen, sondern nur Abfragemodule nach einzelnen Kriterien (z.B.: Größe des Objekts, Lage, Ausstattung, Mietpreise, etc.)

Teil 4

Kurzüberblick – Orts- und
Stadtkernbelebungsmaßnahmen in
ausgewählten europäischen Ländern



- **Aktive Stadt- und Ortsteilzentren**
Verfügungsfonds aus öffentlichen (50% durch Städtebauförderung) und privaten Mitteln (50% durch lokale Wirtschaft, Immobilieneigner, etc.) zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Stadtbereiche; Voraussetzung ist ein ISEK
- **„Leben findet Innen.Stadt“ in Bayern**
seit 2008 Förderprogramm zur Stärkung zentraler Versorgungsbereiche, die von Funktionsverlusten bedroht oder betroffen sind; Fördervoraussetzung ist ein unter Beteiligung der Bürger erstelltes integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept
- **„Ort schafft Mitte“ in Bayern**
Vermeidung weiterer Funktionsverluste in den Ortskernen durch Neuordnung von Grundstücken mittels eines Entwicklungsfonds für den Erwerb von Grundstücke sowie Geschäftsflächenoptimierungen
- **„MELAP plus“ in Baden-Württemberg**
Modellprojekt zur Eindämmung des Landschaftsverbrauchs durch Aktivierung des innerörtlichen Potenzials von Gemeinden im ländlichen Raum
- **„Ab in die Mitte“-Initiativen**
in 5 Bundesländern mit der Zielsetzung, Zentren als Orte des Handels, der Kunst, Kultur und Freizeit, des Wohnens und Arbeitens stärker im Bewusstsein zu verankern
- **Stiftung „Lebendige Stadt“**
Unternehmensstiftung der ECE Projektmanagement



▪ **„Le programme de rénovation urbaine“**

Programm zur Neustrukturierung von Stadtvierteln (öffentliche Einrichtungen, Wohnungsbau und Stadtentwicklung) mit rund € 45 Mrd. Fördervolumen

- 70% der Zuwendungen an Stadtvierteln mit hoher Priorität „Zones Urbaines Sensibles (ZUS)“
- 20% der Zuschüsse an weitere Stadtviertel
- 10% sind für andere Fördergebiete, für die es keine Bestimmung gibt (maximaler Zuschuss von 5 Mio. €)

Die Umsetzung erfolgt durch die nationale Agentur für Stadterneuerung (ANRU)



▪ **„EPARECA“**

Frankreich verabschiedete 2007 das EPARECA-Gesetz zur Aufwertung von vernachlässigten Stadtteilen. Ziel ist die Unterstützung von lokalen Behörden in der Reattraktivierung von Handelszonen in benachteiligten Stadtteilen

- Beantragung von EPAREC durch Stadt
- nach Genehmigung erhält dieses Viertel einen kommissarischen Verwalter/Gestalter zugeordnet, welcher auch in privates Eigentum eingreifen kann (z.B.: Zwangssanierung von Häusern)
- Evaluation nach 5 Jahren



▪ **„Townscape Heritage Initiative“**

Denkmalorientiertes Stadterneuerungsprogramm des Heritage Lottery Fund (Verwendung von Geldern der staatlichen Lotterie) mit jährlich £ 375 Mio. Investitionen mit dem Ziel der Wiederbelebung von Städten mittels Verbesserung der historischen Bausubstanz. Die Förderung beträgt zwischen £ 100.000 bis £ 2. Mio. Die Beantragung erfolgt durch Gemeinde und/oder Gebäudeeigentümer.



Vibrant and Viable Places -
Town Centre Loans Fund

▪ **„Town Center Regeneration Fund“ in Schottland**

Unterstützungsprogramm von Gemeinden und lokaler Wirtschaft, um Stadtzentren wiederzubeleben mit rund £ 30 Mio pro Jahr. Schwerpunktförderungen unter anderem für den Neubau bzw. Renovierung von „Schlüssel“-Immobilien, Sanierung von innerstädtischen Kernbereichen

▪ **“Town Centre Empty Homes Fund“ in Schottland**

Unterstützung, um leerstehende Häuser in Stadtzentren einer erschwinglichen Wohnraumnutzung zuführen zu können

▪ **„Town Centre Loans Fund“ in Wales**

Attraktivierung und Belebung der Innenstädte sowie Reduzierung von Leerständen durch Darlehensfinanzierung über 15 Jahre



Ratschlag aus dem Eishockey für alle
Standortmarketingverantwortlichen:

„Ein guter Eishockeyspieler spielt da,
wo der Puck ist. Ein herausragender
Eishockeyspieler spielt da, wo der
Puck sein wird!“

Wayne Gretzky, kanadische „Eishockeylegende“

Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit



- 53 Jahre
- Studium der **Betriebswirtschaft** an der Johannes-Kepler-Universität Linz
- seit **27** Jahren im Stadt- und Regionalberatungswesen tätig
- seit **1993** – geschäftsführender Gesellschafter der CIMA Austria
- bislang - Leitung von **408 Projekten** im Stadt-, Regionalentwicklungsbereich sowie der Immobilien- und Einzelhandelsberatung in Österreich, Deutschland, Bulgarien, Italien, Kroatien, Rumänien, Serbien, Slowenien, Slowakei, Schweiz, Ungarn
- Vorstandsmitglied im österreichischen **Stadtmarketing-Dachverband STAMA Austria**
- Vortrags- und Lektorentätigkeiten an Universitäten und Fachhochschulen (z.B.: Donau Universität Krems, Uni Salzburg, Uni Ljubljana)

Dieser Vortrag wurde eigens für die Webinar-Reihe „Aktives Standortmarketing in Orts-/Stadtkernen“ der Wirtschaftskammer Kärnten erarbeitet. Die Rechte der Verwertung liegen bei der CIMA Austria Beratung + Management GmbH.

Sämtliche Daten und Fakten dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung der CIMA Austria veröffentlicht bzw. an Dritte weitergegeben werden.

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken verwendet, für die in Einzelfällen keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer MitarbeiterInnen.

Ried, im November 2020



- unabhängiges, partnergeführtes Consultingunternehmen
- **1988** - Gründung
- **8 CIMA Bürostandorte** (Berlin, Forchheim, Hannover, München, Leipzig, Lübeck, Stuttgart, Köln) in **Deutschland** sowie **1 Standort** in **Österreich** (Ried im Innkreis)
- bislang rund **5.000 Projekte** in Belgien, Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Kroatien, Luxembour, Österreich, Rumänien, Schweiz, Serbien, Slowenien, Slowakei, Spanien, tschechische Republik, Ungarn
- Auftraggeber - **70 %** öffentliche, **30 %** private Kunden

www.cima.co.at
www.cima.de