

Stadt up

THEMENBEREICH | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN

UNTERGLIEDERUNG | WERTSCHÖPFUNG | BETRIEBSWIRTSCHAFT | LEADER |

GEMEINDEENTWICKLUNG | STANDORTENTWICKLUNG | LEERSTAND

PROJEKTREGION | OBERÖSTERREICH

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 01.01.2022-30.09.2022

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 42.000,00€

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 25.200,00€

MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)

TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR LOKALE ENTWICKLUNG

VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

PROJEKTRÄGER | STADTGEMEINDE EFERDING

KURZBESCHREIBUNG

Das Projekt „Stadt Up“ zielte darauf ab, Unternehmensgründungen „von innen heraus“ zu entwickeln. Angesprochen wurden Menschen, die innovative Geschäftsmodelle im Kopf hatten, sich aber bisher nicht über eine Betriebsgündung getraut haben.

„Stadt Up“ war als Wettbewerb der besten Unternehmensideen zu sehen und sollte helfen, das Risiko für Gründerinnen und Gründer in der so wichtigen Anfangsphase deutlich zu reduzieren. Ein weiteres Ziel war auch die „Wieder“-Belebung der Innenstadt, sowie die Reduktion der Leerstände in der Innenstadt.

AUSGANGSSITUATION

Fast alle Innenstädte und Ortszentren leiden unter den Auswirkungen der veränderten Lebens- Mobilitäts- und Konsumgewohnheiten der Bevölkerung. Ausgehend von den enormen Flächenentwicklungen im Einzelhandel der letzten Jahrzehnte, welche überwiegend „auf der grünen Wiese“ stattfanden und gegenüber dem traditionellen Facheinzelhandel starken Konkurrenzdruck aufbauten, haben sich die strukturellen Anforderungen an attraktive, belebte Innenstädte und Ortskerne deutlich verändert.

Leerstehende Geschäftslokale und damit verbundene Abwertungserscheinungen entziehen den Innenstädten Besucher:innenfrequenz, Umsatz und Aufenthaltsqualität. Zudem werden die vorhandenen Wohnpotentiale im innerstädtischen Raum nur selten ausgeschöpft. Eine zentrale mitteleuropäische Lebenskultur, nämlich die „Innenstadt als multifunktionaler Lebens- Wirtschafts- und Aktionsmittelpunkt“, gerät zunehmend ins Wanken.

Zur Stärkung der Innenstadt führte die Stadtgemeinde Eferding in den Jahren 2018 und 2019 ein Innenstadt-Impulsprogramm mit Bürger:innenbeteiligung durch. Das Projekt „Stadt Up - Geschäftsgründungswettbewerb“ sollte einen effektiven Beitrag zur Verringerung der Leerstände in der Eferdinger Innenstadt leisten.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Folgende Zielgruppen standen im Fokus des Projektes:

- Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer,

- Betriebsgründerinnen und Betriebsgründer insbesondere im Bereich Handel,
- Handwerk,
- Gastronomie und Dienstleistungen;
- bereits bestehende Unternehmerinnen und Unternehmer mit neuartigen Geschäftsideen, Eigentümerinnen und Eigentümer von Geschäftsleerständen,
- Wirtschaftsbetriebe in der Stadt beziehungsweise im Bezirk Eferding, welche mit konkreten Leistungen einen wertvollen Beitrag für die prämierten Gründerinnen und Gründer leisten können / wollen;
- allgemeine Öffentlichkeit durch positive Berichterstattung über den Prozess

Als Wettbewerb konzipiert, konnten Interessentinnen und Interessenten Betriebskonzepte einreichen, welche von einer Fachjury bewertet und prämiert wurden. Durch entsprechende Vereinbarungen mit Vermieter:innen konnten somit gezielt Unternehmensansiedlungen in der Innenstadt forciert werden. Dabei halfen sogenannte „Netzwerkpartner:innen“ aus verschiedenen Bereichen (zum Beispiel Banken, Internet-Dienstleister:innen, Werbeagenturen, Wirtschaftstreuhänder:innen, Notarinnen und Notare, Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte).

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

- Erstellung eines Basiskonzeptes,
- Einrichtung einer Steuergruppe,
- Definition der Vorgehensweise inklusive Zeitplan,
- Akquirierung der Netzwerkpartner:innen und Festlegung der Leistungen für die Gewinner:innen,
- Vorstellung und Vereinbarung der Leerstandseigentümer:innen,
- Auftragsvergabe Werbeagentur,
- Geschäftsgründungswettbewerb,
- Bewertung und Prämierung der drei besten Geschäftsmodelle;

Umgesetzte Marketingmaßnahmen: Logo / CD-Linie / Slogan-Erstellung, Werbemittelplan / Mediaplanung, Hauptfolder und Bewerbungsfolder, Website, Social Media Auftritt, Plakatwerbung, Inserate und redaktionelle Beiträge, TV-Spot

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Unterstützungsleistungen von insgesamt 25 regionalen Netzwerkpartner:innen, Eröffnung eines Abendlokals, Eröffnung eines Feinkostladens, Eröffnung eines Ladenlokals mit Handmade-Produkten



Stadtgemeinde Eferding