

Strategiekonzept Einzelhandel zur Stärkung der Innenstadt Stadt Lampertheim

*Vorstellung der Projektergebnisse im Stadtentwicklungs-
und Bauausschuss der Stadt Lampertheim*

23. Januar 2024

Dr. Christian Eckert

1. Das Projekt

2. Innenstadt Lampertheim: Künftige Strategie
3. Einzelhandelskonzept
4. Strukturen
5. Maßnahmenpaket

1. Das Projekt

1.1 Hintergrund und Ziele

▪ Hintergrund:

Im Namen und für Rechnung des Magistrats der Stadt Lampertheim hat die Nassauische Heimstätte Wohnungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH die imakomm AKADEMIE im Juli 2022 mit der Durchführung des Projektes „**Strategiekonzept Einzelhandel zur Stärkung der Innenstadt. Stadt Lampertheim**“ beauftragt.

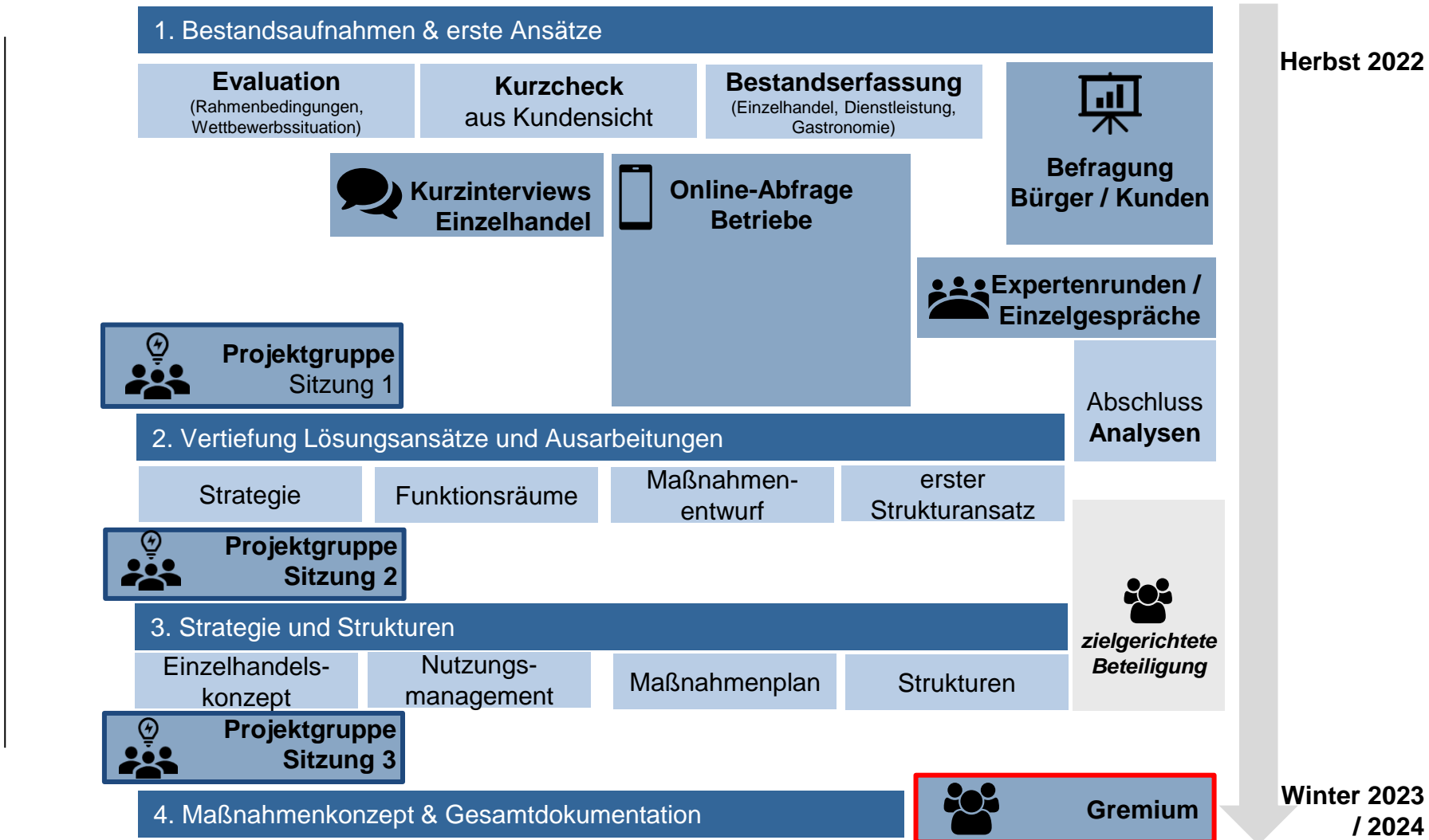
Der eigentliche **inhaltlicher Sparringspartner** im Rahmen der Durchführung des Projektes war der **Regiebetrieb Stadtmarketing** der Stadt Lampertheim.

▪ Ziele:

1. Realistische **Nutzungs- und Entwicklungspotenziale** für die Innenstadt
Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen Kultur, Bildung, Wohnen, Freiraum usw.
2. **Strategie** für die künftige Innenstadtentwicklung in Lampertheim
Besuchsgründe, identitätsstiftender Raum, Entwicklungsziele, funktionsräumliches Entwicklungskonzept
3. **Zukunftsfestigkeit** des Einzelhandelsstandortes
Online-Affinität, Professionalität gemeinsamer Außenauftritt, Betriebliche Dynamiken etc.
4. **Planungsrechtliches Einzelhandelskonzept**
5. Definition grundsätzlicher **Umsetzungsstrukturen**
möglichst gemeinsame Umsetzung von Maßnahmen durch Verwaltung-Politik-Private Akteure

1. Das Projekt

1.2 Methodik



1. Das Projekt
- 2. Innenstadt Lampertheim: Künftige Strategie**
3. Einzelhandelskonzept
4. Strukturen
5. Maßnahmenpaket

2. Innenstadt Lampertheim: Künftige Strategie

2.1 Ausgangslage und Handlungsbedarfe

Feststellungen:

1. Die **Innenstadt ist nicht (mehr) klare Haupteinkaufslage** der Stadt. Außerhalb der Innenstadt befinden sich viele Einzelhandelsgeschäfte, hier schlummert Potenzial für Kopplungseffekte durch entsprechende Entwicklung von Anziehungspunkten.
2. Die Ortsmitte bietet bis auf vereinzelt Einzelhandelsangebot und ein (kleines) gastronomisches Angebot noch **zu wenig Anreize für einen Besuch des Zentrums** bzw. zum Verweilen in der Innenstadt.
3. Mit **zunehmender Entfernung zur Innenstadt bestehen Besatzlücken**, in denen alternative Nutzungen untergebracht werden können. Einzelhandel bleibt so zentraler Bestandteil der Ortsmitte und wird durch weitere Nutzungen in Randbereichen ergänzt.
4. Vorhandene **Besuchermagneten neben dem Einzelhandel werden zu wenig als Frequenzbringer genutzt**. Es gibt bspw. kaum Kopplungsangebote zwischen Stadtpark und Innenstadt.

Handlungsbedarfe:

- Schaffung frequenzgenerierender Nutzungen und Anziehungspunkte, um **Frequenz für den innenstädtischen Handel zu generieren**.
- Schaffung **attraktiver tatsächlicher Aufenthaltsräume**, speziell rund um den Bereich des Schillerplatzes.
- Dies kann nur durch erhebliche Anstrengungen im Rahmen eines aktiven Nutzungsmanagements funktionieren. Eine **aktive Rolle der Stadtverwaltung** zur gezielten Steuerung von Objektentwicklungen ist dabei **ebenso notwendig wie ein verstärktes „Standortbewusstsein“ bei privaten Akteuren**.
- Stärkere Kennzeichnung und dabei auch möglichst einheitliche Gestaltung der **Wegeverbindungen zwischen den Attraktionen und Angeboten**.

2. Innenstadt Lampertheim: Künftige Strategie

2.1 Ausgangslage und Handlungsbedarfe

- 1. Die Innenstadt von Lampertheim ist nicht mehr die klare Haupteinkaufslage der Stadt.** Außerhalb der Innenstadt befinden sich viele Einzelhandelsgeschäfte, hier schlummert Potenzial für Kopplungseffekte zur Innenstadt durch entsprechende Entwicklung von Anziehungspunkten. Frequenzgenerierende Nutzungen und Anziehungspunkte sind in Betracht zu ziehen, um Frequenz für den innenstädtischen Handel zu generieren.
- 2. Die Ortsmitte bietet** bis auf vereinzelt Einzelhandelsangebot und ein (kleines) gastronomisches Angebot noch **zu wenig Anreize für einen Besuch des Zentrums bzw. zum Verweilen in der Innenstadt.** Als Wohlfühlort fehlt derzeit noch attraktiver tatsächlicher Aufenthaltsraum, speziell rund um den Bereich des Schillerplatzes.
- 3. Mit zunehmender Entfernung zur Innenstadt bestehen Besatzlücken,** in denen auch andere frequenzbringende Nutzungen untergebracht werden / Nutzungsschwerpunkte entstehen können. So bleibt der Einzelhandel zentraler Bestandteil der Ortsmitte und wird durch weitere Nutzungen in den Randbereichen ergänzt.
Aber: Dies kann nur durch erhebliche Anstrengungen im Rahmen eines aktiven Nutzungsmanagements funktionieren. Eine aktive Rolle der Stadtverwaltung zur gezielten Steuerung von Objektentwicklungen ist dabei notwendig.
- 4. Vorhandene Besuchermagneten neben dem Einzelhandel werden zu wenig als Frequenzbringer für die Innenstadt genutzt.** Es gibt bspw. kaum Kopplungsangebote zwischen Stadtpark und Innenstadt. Die Wegeverbindungen zwischen den Attraktionen sind noch nicht ausreichend gekennzeichnet.

2. Innenstadt Lampertheim: Künftige Strategie

2.2 Vier strategische Kernelemente

★★★ 1. Hohe Qualitätsstandards

Wesentliche Elemente v.a.:

- Stationäre Außendarstellung
- Digitale Sichtbarkeit
- „Produkt Innenstadt“
- Kommunikation und Gestaltung



2. Innenstadt als Wohlfühlort

Wesentliche Elemente v.a.:

- Steigerung der Aufenthaltsqualität
- Zusätzliche Besuchsgründe abseits von Einzelhandel



3. Mehr Aktive

Wesentliche Elemente v.a.:

- Belohnung von Engagement
- projektbezogene Ausrichtung
- Kommunikation
- Vernetzung und Stärkung der Betriebe



4. Klare strategische Prioritäten

Wesentliche Elemente v.a.:

- Roter Faden für 10-15 Jahre
- Räumlich funktionale Schwerpunkte
- Aktives Nutzungsmanagement
- Kommunikation und Gestaltung

2. Innenstadt Lampertheim: Künftige Strategie

2.3 Exemplarisch: „Innenstadt als Wohlfühlort“

- Zur Etablierung der Lampertheimer Innenstadt als Wohlfühlort ist es wichtig, die **Identifikation und Sichtbarmachung von auch tatsächlich zu Lampertheim passenden Themen in der Innenstadt** sorgfältig anzugehen.
- Derzeit gibt es noch zu wenige tatsächliche Besuchsgründe für die Lampertheimer Innenstadt, die über den Faktor Handel hinausgehen. Um explizite Besuchsgründe zu schaffen und die Attraktivität der Innenstadt von Lampertheim zu steigern, sollten **Maßnahmen ergriffen werden, die sowohl Besucher als auch Einheimische ansprechen.**
- Gleichzeitig kommt es die gezielte Entwicklung der Innenstadt zum Wohlfühlort zu einer **Credo-Umkehrung: Aus „Frequenz durch den Handel“ wird „Frequenz für den Handel“**
- **Mögliche Maßnahmen** sind u.a.:
 - Gezielte Steigerung der Aufenthaltsqualität, insbesondere rund um den Bereich des Schillerplatzes (Instrumente hier v.a.: Verweilflächen, Gastronomie),
 - Erhöhung der Sichtbarkeit von vorhandenen Themen, insbesondere Spargel, mobiles Grün in der Innenstadt,
 - Frequenzbringende Aktionen (z.B. temporär aufgeschütteter Stadtstrand, Sommerkino auf der Domwiese)
 - Luftraumbespielung,
 - ...

1. Das Projekt
2. Innenstadt Lampertheim: Künftige Strategie
- 3. Einzelhandelskonzept**
4. Strukturen
5. Maßnahmenpaket

3. Einzelhandelskonzept

3.1 Kompakte Übersicht

Zentrale Ziele des Einzelhandelssteuerung in Lampertheim:

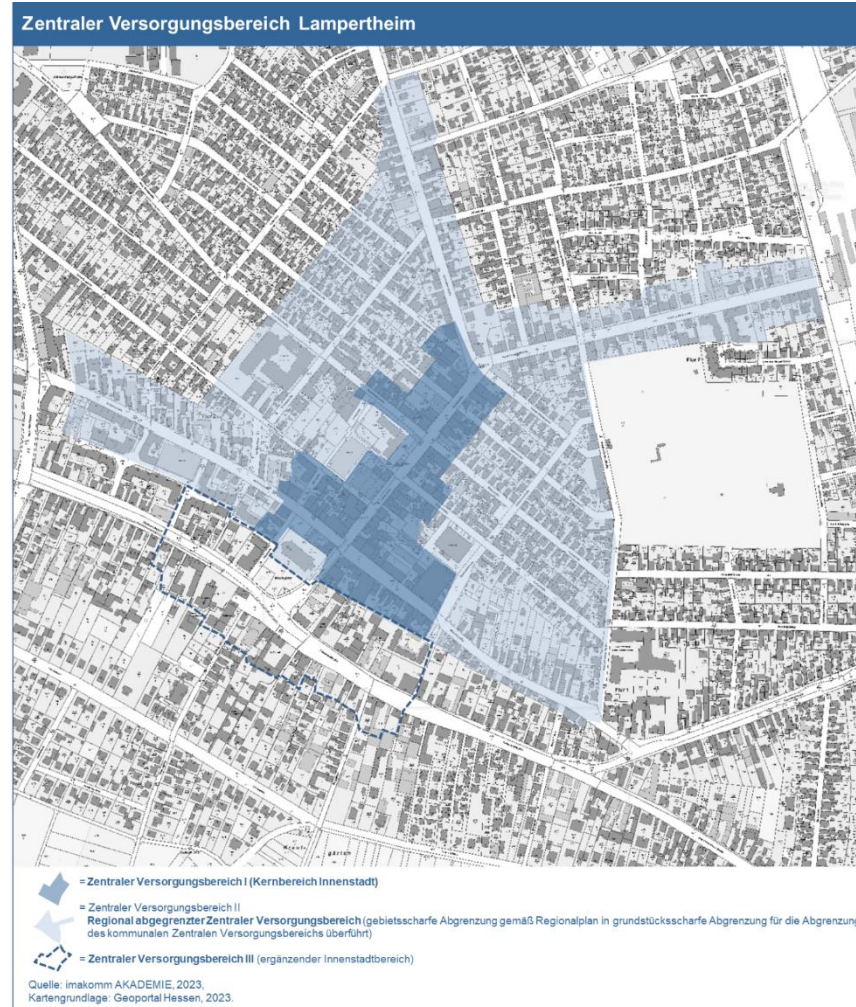
- **Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs** (Innenstadt von Lampertheim)
- **Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen**
- **Stärkung des Einzelhandelsstandortes** insgesamt
- **Flächendeckende Nahversorgung mit Augenmaß**

Planungsrechtliche Umsetzung durch:

- **Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches** (= Innenstadt)
- Grundsätzliche **Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung** im Detail (= Grundsätze der Einzelhandelssteuerung)
- **Räumliche Konkretisierung** dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept und Nahversorgungskonzept)
- „**Lampertheimer Liste**“ als **ortsspezifische Sortimentsliste** und konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

3. Einzelhandelskonzept

3.2 Zentraler Versorgungsbereich



3. Einzelhandelskonzept

3.3 „Lampertheimer Liste“

zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel, Getränke (inkl. Bio-Lebensmittel, Reformwaren, Getränke ohne große Gebinde als Hauptsortiment)	1
Genussmittel / Tabakwaren Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	1
Gesundheit / Körperpflege (Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel, Haushaltsfolien, -papierwaren) / Parfümerie- und Kosmetikartikel, Naturkosmetik)	1
Apothekenwaren Apotheken	1
Zeitschriften / Zeitungen Zeitschriften und Zeitungen	1
Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen	
Blumen (z.B. Schnittblumen, Floristik)	2
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	3
Bücher (auch antiquarische Bücher)	2
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	3
Spielwaren (inkl. Modellbau)	3
Bastelartikel Bastelbedarf (ohne Spielkonsolen und Software)	2
Musikalien (Musikinstrumente und Zubehör)	2
Briefmarken / Münzen Briefmarken und Münzen	3
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	2
Schuhe Schuhe	2
Sportbekleidung, Sportschuhe Bekleidung Schuhe Sportschuhe u.ä.)	3
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	3
kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixergeräte, Staubsauger, Bügeleisen)	3
Kleineteilige Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger (z.B. Rundfunkgeräte, fototechnische Geräte, Videokameras & Zubehör, DVDs, CDs)	3
Beleuchtung, Lampen --	3
Telekommunikationsendgeräte, Mobilfunkgeräte (Mobiltelefone, Telefon- und Faxgeräte inkl. Zubehör)	2
Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel / Geschenkartikel, Souvenirs (z.B. Plastikwaren, Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren, Vasen, Kerzen)	2
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (z.B. Tischwäsche, Bettbezüge, Gardinen, Vorhänge / Wolle, Handarbeit, Nähzubehör, Stoffe)	2
Kunstgewerbe (z.B. Bilder, Rahmen, Antiquitäten außer Möbel)	3
kleinteilige Sportartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Fitnesszubehör, Bälle, Schläger, Rucksäcke)	3
kleinteilige Campingartikel (z.B. kleinere Campingausrüstung, Kocher, Kühltaschen, Schlafsäcke)	3

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Werkzeuge, Maschinen, Leitern, Bauelemente, Baustoffe, Holz, Holzmaterialien, Naturhölzer, Eisenwaren, Beschläge, Schlösser, Fenster, Gitter, Markisen, Rollläden, Türen, Zäune)	5
Farben, Lacke, Malereibedarf Anstrichmittel	5
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen --	5
Brennstoffe, Mineralölzeugnisse --	5
Bad- / Sanitärerichtungen und Zubehör (z.B. Sanitärkeramik, Waschbecken, WC, Armaturen)	5
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzgefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Zimmerpflanzen)	5
Gartengeräte, Gartenmöbel, Gartenhäuser (z.B. auch Gartenwerkzeuge, Gartenspielgeräte, Polsterauflagen, Dekorationselemente)	5
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör (inkl. Sicherheitskleidung)	5
großteilige Sportartikel (z.B. Fitnessgroßgeräte (z.B. Laufband, Cross Trainer), Tore, Tischtennisplatten, Tauchgeräte (z.B. Flaschen), Boote und Bootszubehör)	5
großteilige Campingartikel (z.B. Zelte, Campingmöbel, Feldbetten)	5
Waffen, Angel-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung) --	6
großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen) --	5
Erotikartikel --	5
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten, Korb-, Kork- und Flechtwaren)	5
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken, Kissen)	6
Tapeten, Bodenbeläge, Gardinenstangen (inkl. Teppiche)	5
großteilige Unterhaltungselektronik (z.B. Fernsehgeräte, Lautsprecher)	5
Computer, Software (inkl. Zubehör)	6
großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	6
Büromaschinen und Einrichtungen (z.B. Kopiergeräte, Rechenmaschinen, Aktenvernichter)	5
Elektroinstallationsmaterial (z.B. Installationsdosen, Kabelrollen, Klemmen, Netzstecker und -kupplungen)	5
großteilige Getränke (Getränke in großen Gebinden als Hauptsortiment, z.B. Getränkekisten, Fässer, damit Getränkemärkte, Brauereiverkauf etc., nicht Randsortimentsangebote)	5

1. Das Projekt
2. Innenstadt Lampertheim: Künftige Strategie
3. Einzelhandelskonzept
- 4. Strukturen**
5. Maßnahmenpaket

4. Strukturen

4.1 CIL als künftige Netzwerkplattform

▪ Ausgangslage:

- Projekterkenntnisse zeigen, dass „**AK Innenstadt**“ ein grundsätzlich zielführendes Austauschformat darstellt. Aber: gewisse **Lethargie und „immer die Gleichen, die mitmachen“**.
- Anregungen für **Austauschformat, das sichtbaren Output liefert** und i.S.e. lebendigen Standortgemeinschaft Synergiepotenziale aktiviert und Effizienzen an der Schnittstelle Kommune / privaten Akteure steigert

▪ Empfehlung für Installation der „CIL - City Initiative Lampertheim“:

▪ **Rolle & Aufgabe:**

- 1) Interdisziplinärer Ideen- und Impulsgeber für das Lampertheimer Stadt- und Standortmarketing
- 2) Gemeinsame Entwicklung von Projekten und Maßnahmen (Umsetzung nicht zwingend vorgesehen, Bildung von Arbeitskreisen zur Umsetzung gleichwohl nicht per Se ausgeschlossen)
- 3) Format zur stärkeren Vernetzung zwischen relevanten Akteuren (auch über einzelne Branchen hinweg)

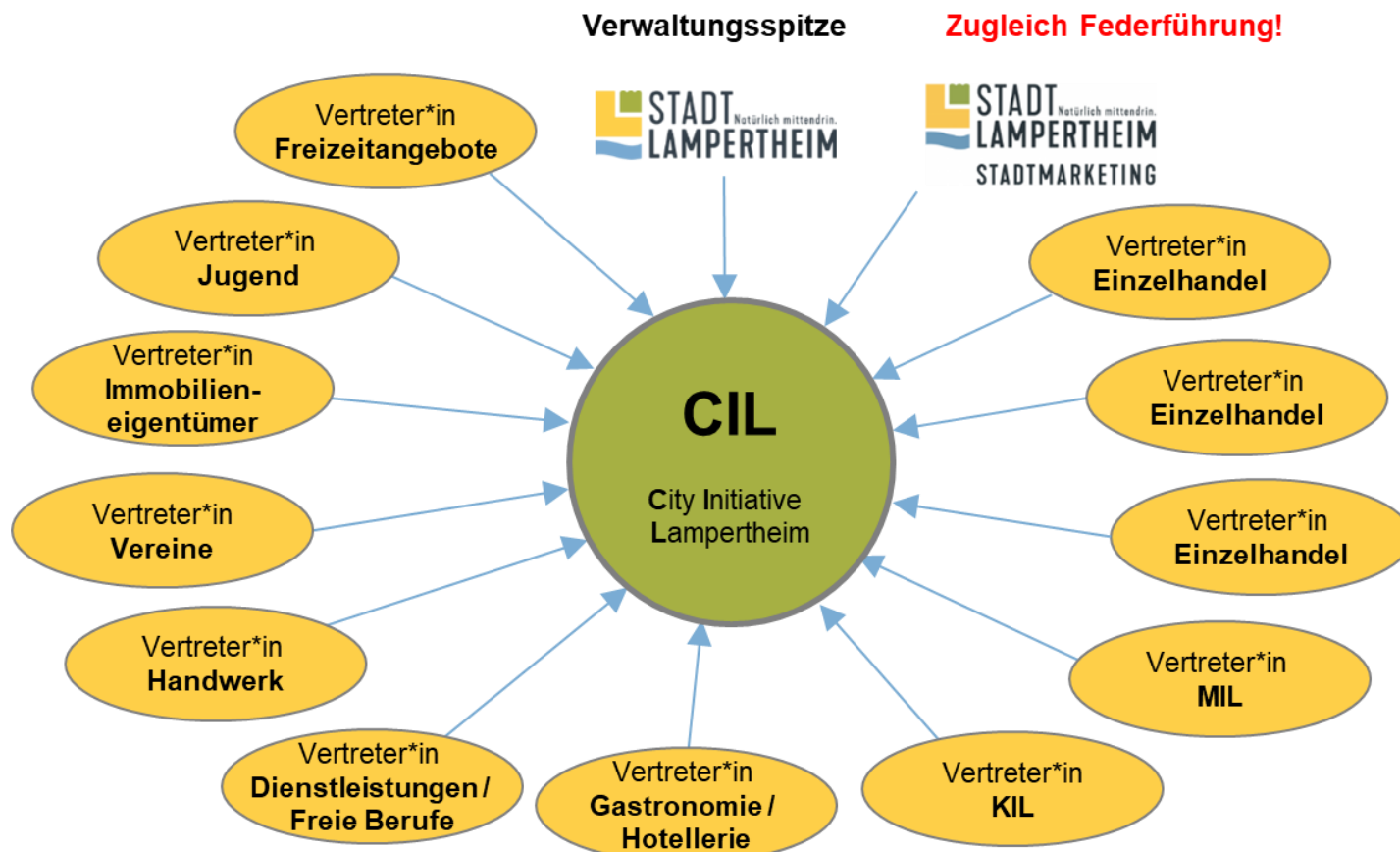
▪ **Rahmenbedingungen:**

- 1) Federführung obliegt Regiebetrieb Stadtmarketing (Einladungen, Vor-/Nachbereitung, Moderation)
- 2) I.d.R. Quartalsweise Zusammenkunft, ~ 15 Personen
- 3) Keine Rechtsform, aber „freiwillige Geschäftsordnung“ mit Grundlagen der Zusammenarbeit (Versand von Einladungen, Beschlüsse, Protokolle, Vertretungsregelungen etc.)

- **Durchlässigkeit in Politik:** Tandem (Stadtmarketing + Private) stellt einmal jährlich in politischem Gremium vor

4. Strukturen

4.2 CIL: Besetzungsvorschlag



1. Das Projekt
2. Innenstadt Lampertheim: Künftige Strategie
3. Einzelhandelskonzept
4. Strukturen
- 5. Maßnahmenpaket**

5. Maßnahmenpaket

Lampertheim | Strategiekonzept Einzelhandel zur Stärkung der Innenstadt
Projektgruppe

4. Priorisierung von Maßnahmen

4.1 Schwerpunkt „Interaktion mit der AN/BNB über Außen“

Nr.	Arbeitsfeld	Kurzbeschreibung	Ggf. beteiligte Akteure	Priorisierung
4	Publikum	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	Verkauf, Marketing, Gastronomie	4
2	Interaktion	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	Verkauf, Marketing, Gastronomie	2
3	Interaktion	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	Verkauf, Marketing, Gastronomie	3
6	Interaktion	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	Verkauf, Marketing, Gastronomie	6

Begrenzung d. Verbindung zwischen den Außenflächen

Lampertheim | Strategiekonzept Einzelhandel zur Stärkung der Innenstadt
Projektgruppe

4. Priorisierung von Maßnahmen

4.2 Schwerpunkt „Kommunikation und Gestaltung“

Nr.	Arbeitsfeld	Kurzbeschreibung	Ggf. beteiligte Akteure	Priorisierung
7	Jugendprojekt „Unser LA“	Gemeinsame Aktion mit Schulen / Jugendtreffs, um aus der Perspektive der Jugend das Besondere an Lampertheim herauszustellen. Dient als Filmprojekt, in dem in Kurz-Clips ausgewählte Themenstellungen aufgeführt und dargestellt werden (Die besten Locations in LA/oder Unser LA in 10 Jahren).	Vereine, Schulen	7
4	Testimonial-Kampagne „LA hat viel zu bieten“	Durchführung einer Testimonial-Kampagne, in der Lampertheimer Akteure (Betriebe, Einwohner/innen) aus ihrer Sicht die Besonderheiten des Standorts aufzeigen. Sowie digital als auch in Form einer Plakatkampagne im Stadtumfeld.	Betriebe, Bevölkerung	4
7	Fassadenprogramm	Aufsetzen eines kommunalen Fassadenprogramms für die Innenstadt: Bei Einhaltung zu definieren der Kriterien Auszahlung eines kommunalen Zuschusses für die Beseitigung / Stärkung von Fassaden (Zul. Modernes Erscheinungsbild innerhalb eines gemeinsamen Rahmens).	FB 68 (Bauen und Umwelt)	7
8	Gestaltung	Aufsetzen einer kommunalen Gestaltungsplanung für die Innenstadt: Schaffung einheitlicher Rahmenbedingungen in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild von Immobilien in der Lampertheimer Innenstadt (z.B. Nutzung, Beleuchtung, Werbeflächen etc.). Fokus auf Anmerkungen mit Spielräumen statt strikten / bürokratischen Vorgaben.	FB 68 (Bauen und Umwelt)	8

Lampertheim | Strategiekonzept Einzelhandel zur Stärkung der Innenstadt
Projektgruppe

4. Priorisierung von Maßnahmen

4.3 Schwerpunkt „Vernetzung / Stärkung der Bücherei“

Nr.	Arbeitsfeld	Kurzbeschreibung	Ggf. beteiligte Akteure	Priorisierung
2	Buchhandel	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	Bücherei, FA, etc.	2
3	Buchhandel	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	Bücherei, FA, etc.	3
4	Buchhandel	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	Bücherei, FA, etc.	4
6	Buchhandel	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	Bücherei, FA, etc.	6
4	Buchhandel	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	Bücherei, FA, etc.	4

„Foodnetz“

Lampertheim | Strategiekonzept Einzelhandel zur Stärkung der Innenstadt
Projektgruppe

4. Priorisierung von Maßnahmen

4.3 Schwerpunkt „Aktionen / Veranstaltungen“

Nr.	Arbeitsfeld	Kurzbeschreibung	Ggf. beteiligte Akteure	Priorisierung
5	Kultur im Zentrum	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	FA, etc.	5
2	Kultur im Zentrum	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	FA, etc.	2
3	Kultur im Zentrum	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	FA, etc.	3
4	Kultur im Zentrum	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	FA, etc.	4
6	Kultur im Zentrum	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	FA, etc.	6
3	Kultur im Zentrum	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	FA, etc.	3
6	Kultur im Zentrum	Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden für den Einzelhandel, die über die Außenfläche des Gebäudes stattfinden können.	FA, etc.	6

Hessischer Familientag

5. Maßnahmenpaket

Steigerung der Aufenthaltsqualität	Vernetzung / Stärkung der Betriebe	Aktionen / Veranstaltungen	Kommunikation und Gestaltung
(Mobiles) Stadtgrün 15 WP *	Tag der offenen Betriebstür 8 WP	„kulTOUR“ in der Innenstadt 12 WP	Gestaltungssatzung 8 WP
Möbliierungsoffensive 6 WP	Ansiedlungsoffensive Gastro 6 WP	Sommerkino auf der Domwiese 6 WP	Fassadenprogramm 7 WP
Stadtstrand 4 WP	Unternehmerfrühstück 4 WP	Kultur im Leerstand 5 WP	Jugendprojekt „Unser LA“ 7 WP
Blühende LANDschaften 3 WP	Gründungswettbewerb 4 WP	Innenstadtdialog: Denken, probieren, machen 3 WP	Testimonialkampagne „LA hat viel zu bieten“ 4 WP
Luftraumbespielung 2 WP	Musik im Ladenlokal 2 WP	Stiefel- / Oster-Rallye 2 WP	
Ausweitung Kultur auf dem Wochenmarkt 0 WP	Workshops für Betriebe 0 WP	Open Space im Leerstand 0 WP	
Ergänzend genannt: <i>Begrünung der Verbindung Kaiserstraße / Domgasse am Parkplatz entlang</i>	Ergänzend genannt: <i>Foodnetz</i>		

Hier dargestellt sind die Ergebnisse der Maßnahmenpriorisierung durch die anwesenden Mitglieder der Projektgruppe. Die genaue Vorgehensweise im Zuge der Priorisierung und weitere Ausführungen zu den Maßnahmenvorschlägen sind den Seiten 25 ff. in diesem Dokument zu entnehmen. Die Maßnahme mit den meisten Wertungspunkten im jeweiligen Schwerpunkt ist vorrangig umzusetzen.

* WP = Wertungspunkt

„Auf Veränderung zu hoffen,
ohne selbst etwas zu tun,
ist wie am Bahnhof zu stehen
und auf ein Schiff zu warten.“

(frei nach Albert Einstein)

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de