



Standortoffensive Innenstadt Mengen 2.0

Gemeinderatssitzung



ppa. Matthias Prüller

Aalen / Mengen 29. November 2016

Standortoffensive Innenstadt 2.0 in Mengen 20. September 2016

ZUKUNFT Nachhaltige Ausfahrt	Kompetenz
Leidenschaft	
frischer Wind	
Seriosität	

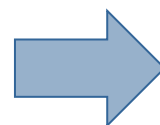
20.09.

Stadt Mengen

**Standortoffensive Innenstadt Mengen 2.0
Zwischenergebnisse
Gemeinderat**

Dipl.-Geograph Matthias Prüller
Aalen / Mengen, 20. September 2016

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de 1 von 38



Analyseergebnisse & erste Strategieansätze

Standortoffensive Innenstadt 2.0 in Mengen 29. November 2016

ZUKUNFT Nachhaltige Ausfahrt	Kompetenz
Leidenschaft	
frischer Wind	
Seriosität	

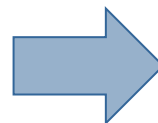
heute

Stadt Mengen

**Standortoffensive Innenstadt Mengen 2.0
Gemeinderatssitzung**

ppa. Matthias Prüller
Aalen / Mengen 29. November 2016

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de 1 von 63



Strategie & Maßnahmenumsetzung = Empfehlungen aus dem Lenkungskreis

**„Ihre bisherige Strategie
der Innenstadtentwicklung passt,

wichtig ist nun,

noch vorhandene Schwachstellen
zu optimieren!“**

Zentrale Ergebnisse aus der Analyse

- **seit 2009 positive Entwicklung des Einzelhandelsstandortes**
- **erfolgreicher Weg der Leerstandsminimierung → inzwischen aber Grenzen des bisherigen Ansatzes erreicht.**
- **Emotionales Thema Verkehr und Parken.**
- **Weiterentwicklung der Funktionsräume um Investitionen an die richtige Stelle zu lenken**
- **Maßnahmenplan mit Abdeckung aller wesentlichen Aufgaben und Aufbau eines Mentalitätswandel („Mitmach-City“).**
- **Wettbewerbsvorteile vs. Online-Handels → Ausbau Onlineaffinität.**

Übersicht

- A. Strategie**
- B. Umsetzung: Maßnahmen
- C. Planungsrechtliche Umsetzung
- D. Ausblick



A. Strategie

**Mengen muss immer den „EINEN“ Schritt voraus sein.
„Champions League“ statt „Bundesliga“**

A. Strategie

Die 5 in der letzten Sitzung sowie im Lenkungskreis identifiziertem Themenfelder:

Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

Qualität Ladenlokale / Private

Events / Erlebnis / Kaufkraftkopplung

Branchenmix / Leerstandsmanagement

Kommunikation / Werbung

Hauptaufgabe Stadtverwaltung

Hauptaufgabe Gewerbeverein

A. Strategie

„Champions League“ statt „Bundesliga“

Hauptaufgaben Stadtverwaltung

B Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

Ziele

- Gute städtebauliche und funktionale Rahmenbedingungen fortführen (inkl. Aufenthaltsqualität)
- Anziehungspunkte statt Mittelmaß

C Branchenmix / Leerstandsmanagement

Ziele

- Neue und innovative Wege einschlagen

D Events / Erlebnis / Kaufkraftkopplung

Ziele

- Kontinuität bewahren

E Kommunikation / Werbung

Ziele

- Erscheinungsbild erneuern

Hauptaufgaben Gewerbeverein

A Qualität Ladenlokale / Private

Ziele

- Beständigkeit und nicht nur „Spitzenspiele“
- „Neue“ Märkte erschließen

D Events / Erlebnis / Kaufkraftkopplung

Ziele

- „neue“ Besucher anlocken

E Kommunikation / Werbung

Ziele

- Starkes Team statt Einzelkötter
- Erscheinungsbild erneuern

Übersicht

- A. Strategie
- B. Umsetzung: Maßnahmen**
- C. Planungsrechtliche Umsetzung
- D. Ausblick



B. Umsetzung Maßnahmen

A. Qualität Ladenlokale / Private

Ziele

- **Beständigkeit und nicht nur „Spitzenspiele“**
- **„Neue“ Märkte erschließen**

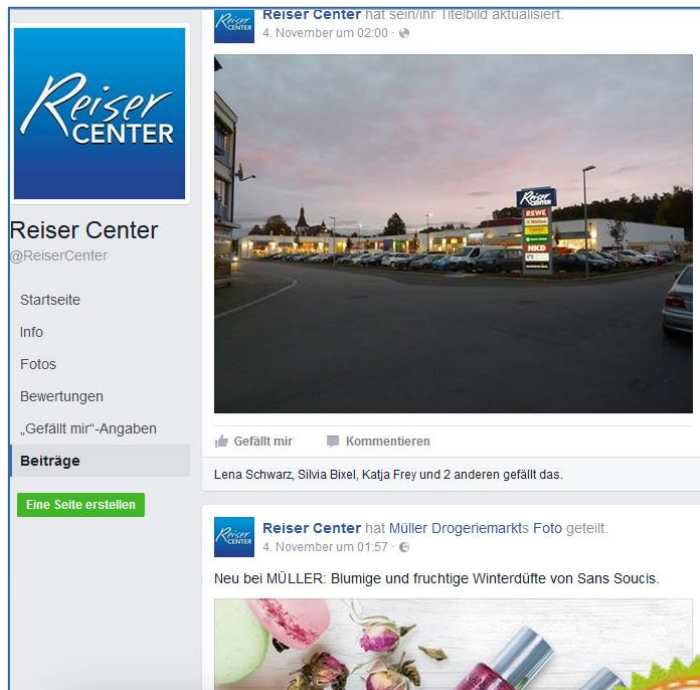
Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?
✓ Einmalige Aktion: „Wir begrüßen unsere neuen Partner auf dem Reiser-Areal“	-	Gewerbeverein	Bereits umgesetzt (Oktober 2016)
✓ Daueraktion: „Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder“	!	Gewerbeverein	ab Januar 2017 (halbjährlich)
✓ einmonatige Flyeraktion „Hier parken Sie entspannt“	!!!	Gewerbeverein	April 2017
✓ Online-Präsenz (= digitale Erreichbarkeit) ausbauen	!!	Gewerbeverein	Ziel: Start Dezember 2017
✓ Abgrenzung zum Online-Handel – „Kundenorientierung und Beratungskompetenz ist nicht altbacken“	!!!	Gewerbeverein	Ab Juli 2017

✓ = Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

A. Qualität
Ladenlokale / Private

▪ Online-Präsenz (= digitale Erreichbarkeit) ausbauen



Quelle: facebook, 2016, www.facebook.de



Quelle: Marktplatz Donau, 2016. <http://marktplatz-donau.de>.

Idee: vorhandene / auszubauende Präsenzen im Internet gezielt ausbauen

Ziele:

- Alle Betriebe sollten über die Google-Suche erreichbar sein
- Der Einkaufsführer sollte digital abrufbar sein, inkl. Verlinkung auf die vorhandenen Websites

Ideal:

- Zentrale Produktgruppensuche über eine gemeinsame Online-Plattform
→ nicht Einzelprodukt, sondern Produktgruppe
→ z.B. Suche: Gartenschere → „Sie erhalten das Produkt in Mengen bei Betrieb X und Betrieb Y“ mit jeweiligem Link, Adresse und Öffnungszeiten
- Gezielt Werbemaßnahmen über eine zentrale Seite streuen.

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

A. Qualität
Ladenlokale / Private

- **Abgrenzung zum Online-Handel – „Kundenorientierung und Beratungskompetenz ist nicht altbacken“**

Ansatz: Eine Abgrenzung zur Preisorientierung und dauerhaften Verfügbarkeit des Online-Handels kann letztendlich nur in Beratung, Service und persönlicher Kundenbindung liegen.

Wie amazon: **M**ehr als amazon: **F**ast so mobil:
 Aktives Anbieten, Kundenkenntnis Shopping = soziales Leben Onlinebestellung, Lieferservice usw.

Differenzierung =
 Antwort auf die Frage: „Warum gerade in mein Geschäft?“

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

B. Umsetzung Maßnahmen

B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

Ziele

- **Gute städtebauliche und funktionale Rahmenbedingungen fortführen**
- **Anziehungspunkte statt Mittelmaß**

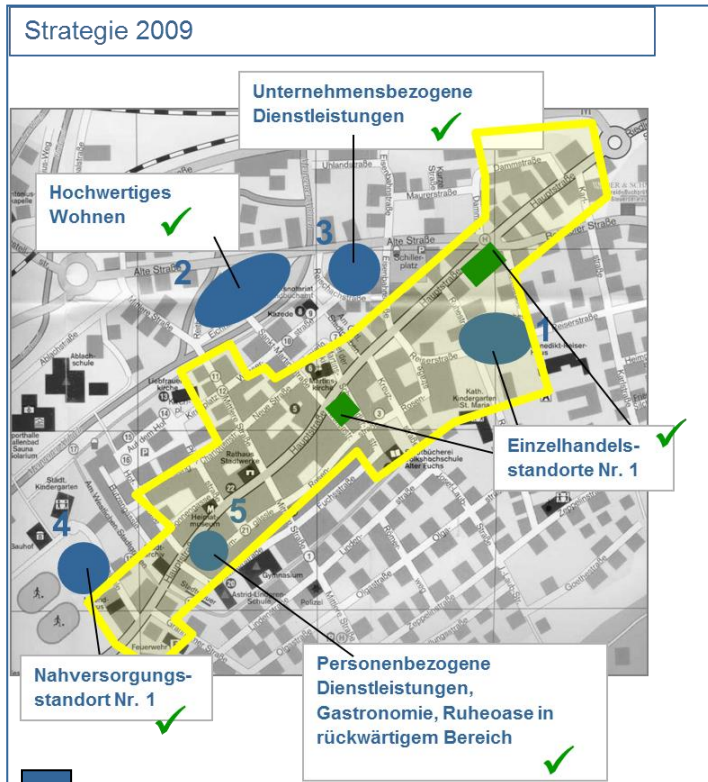
Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?
<input checked="" type="checkbox"/> Strategische Weiterentwicklung der Innenstadt	!!!	Stadtverwaltung	ab Januar 2017
<input checked="" type="checkbox"/> Aufenthaltsqualität sicherstellen	!!!	Stadtverwaltung	ab Januar 2017
<input checked="" type="checkbox"/> Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluationen zur Qualitätssicherung	!!!	Stadtverwaltung	ab Januar 2017
<input checked="" type="checkbox"/> Vermarktungskonzept Verkehr und Parken	!!!	Stadtverwaltung	Erarbeitung Januar bis März 2017
		Gewerbeverein	Umsetzung ab April 2017

= Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

- **Strategische Weiterentwicklung der Innenstadt**
- **Aufenthaltsqualität sicherstellen**



- Begrünung, Beschattung und Sitzgelegenheiten werden weiterhin bei allen Gestaltungsmaßnahmen berücksichtigt
- hochwertige Außendarstellung ist zu fördern

Beispiele:

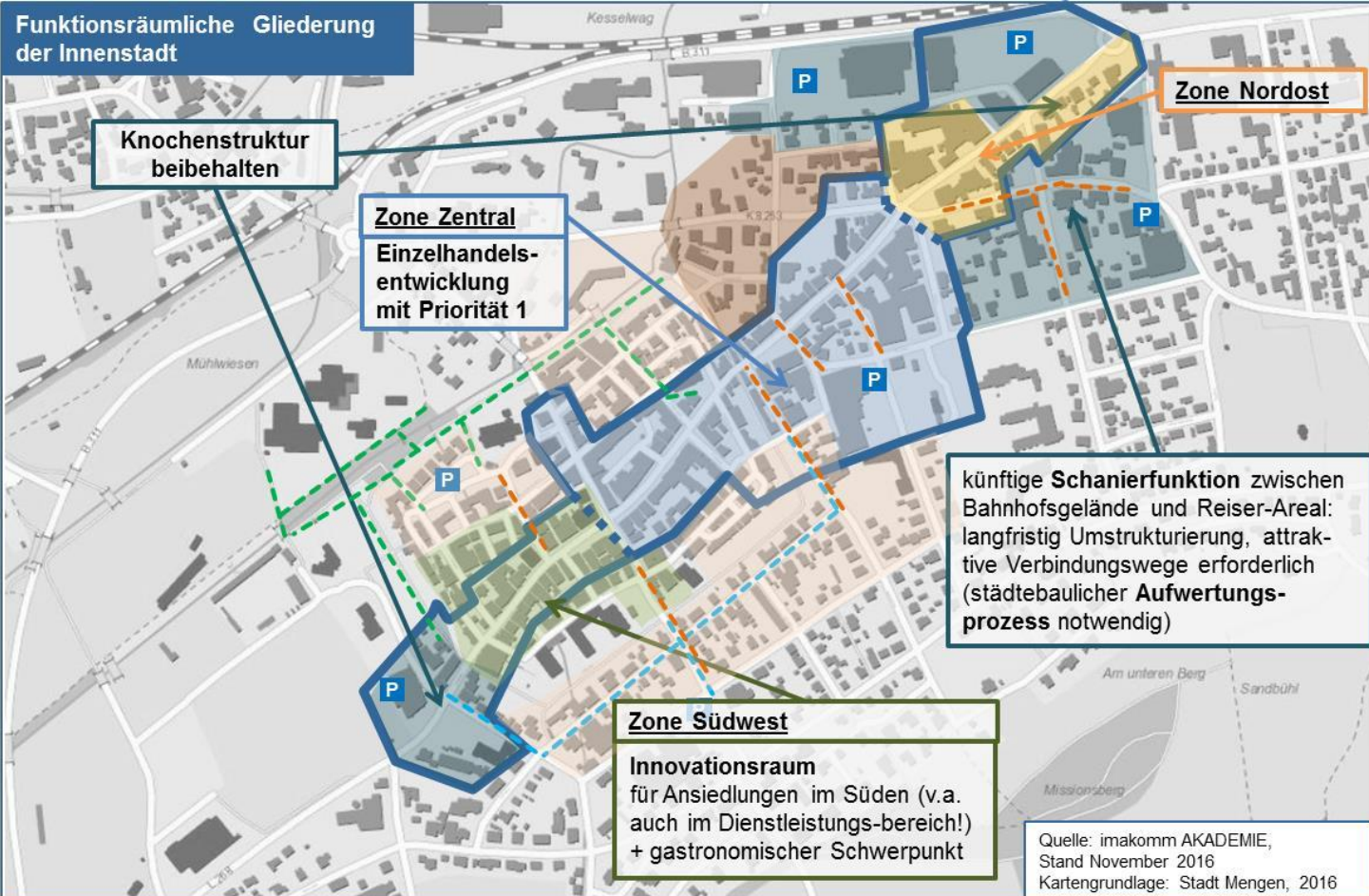
- Sondernutzungen
- attraktive Außengastronomie



- **Stärkung Innenstadt durch Ausbau frequenzbringender Infrastruktur**
- Weiterführende Einzelhandelssteuerung mit **Konzentration auf Kernzone**
- Weiterführende Durchsetzung **Vergnügensstättenkonzept**

Strategie 2017

Funktionsräumliche Gliederung der Innenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, Stand November 2016
Kartengrundlage: Stadt Mengen, 2016

Funktionale Bereiche

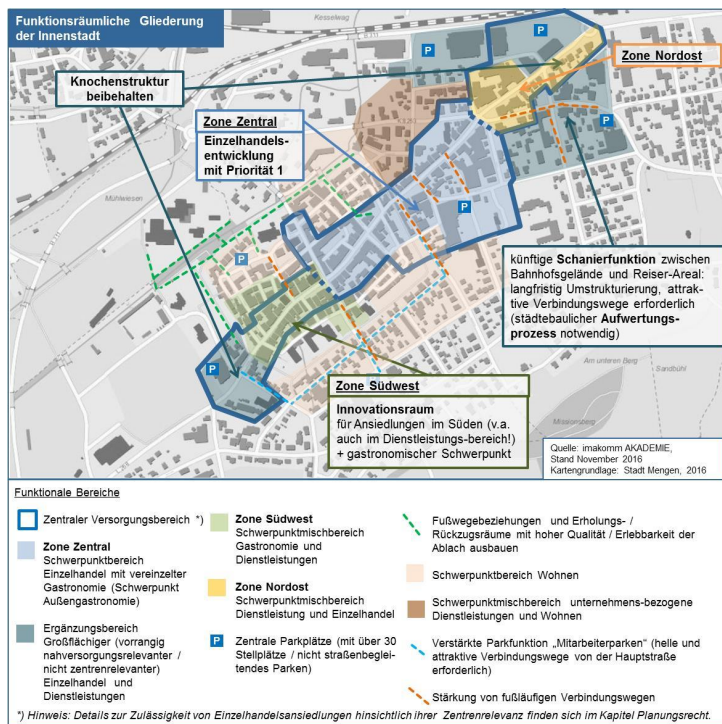
- Zentraler Versorgungsbereich *)
- Zone Zentral**
Schwerpunktbereich Einzelhandel mit vereinzelter Gastronomie (Schwerpunkt Außengastronomie)
- Ergänzungsbereich
Großflächiger (vorrangig nahversorgungsrelevanter / nicht zentrenrelevanter) Einzelhandel und Dienstleistungen
- Zone Südwest**
Schwerpunktmischbereich Gastronomie und Dienstleistungen
- Zone Nordost**
Schwerpunktmischbereich Dienstleistung und Einzelhandel
- P** Zentrale Parkplätze (mit über 30 Stellplätze / nicht straßenbegleitendes Parken)
- Fußwegebeziehungen und Erholungs- / Rückzugsräume mit hoher Qualität / Erlebbarkeit der Ablach ausbauen
- Schwerpunktbereich Wohnen
- Schwerpunktmischbereich unternehmens-bezogene Dienstleistungen und Wohnen
- Verstärkte Parkfunktion „Mitarbeiterparken“ (helle und attraktive Verbindungswege von der Hauptstraße erforderlich)
- Stärkung von fußläufigen Verbindungswegen

*) Hinweis: Details zur Zulässigkeit von Einzelhandelsansiedlungen hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz finden sich im Kapitel Planungsrecht.

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

- Strategische Weiterentwicklung der Innenstadt
- Aufenthaltsqualität sicherstellen



Aktuelle Projekte	Wann?
Bauabschnitt BA11b Hauptstraße	🏗️
Gestaltung Vorplatz Gymnasium	🏗️
Gestaltung Schillergarten	🏗️
Städtebauliche Entwicklung Hauptstraße 155-123	✓
Städtebauliche Entwicklung Kiesel Areal	✓
Städtebauliche Entwicklung „Alte Ziegelei“	✓
Städtebauliche Entwicklung Bahnhofsareal	🏗️
frequenzbringende Infrastruktur: VHS & Bücherei	🏗️

🏗️ = geplant

✓ = durchgeführt oder in Durchführung

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

- **Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluationen zur Qualitätssicherung**

Ziel:

- **Imagegewinn** der Stadt
- **Profilierung** der Stadt
- **Belebung** der Innenstadt

→ **Innen- und Außenwirkung: Repräsentation und Identitätsbildung**

→ **direkte ökonomische Effekte und Bindungseffekte mit indirekten ökonomischen Effekten**

Idee:

- Eine positive Wirkung kann nur durch qualitativ **hochwertige Veranstaltungen** erreicht werden. Mit einer regelmäßige Evaluation kann die tatsächliche Wirkung erfasst werden. Hier geht die **Qualität** von Veranstaltungen klar **vor Quantität**. Grundlegende Kriterien:
 - Besucherzahl
 - Personeller und materieller Aufwand
 - Qualitative Bewertung (Bürger, Organisatoren, Beteiligte (Einzelhandel, Gastronomie etc.)
- Eine Beurteilung muss in Abwägung und dem Verhältnis der genannten Kriterien erfolgen.

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

- **Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluationen zur Qualitätssicherung: Wochenmarkt**

Konsequenz: Keine Alternativen zum Standort Rathaus

Ansätze zur Minimierung der bestehenden Nachteile:

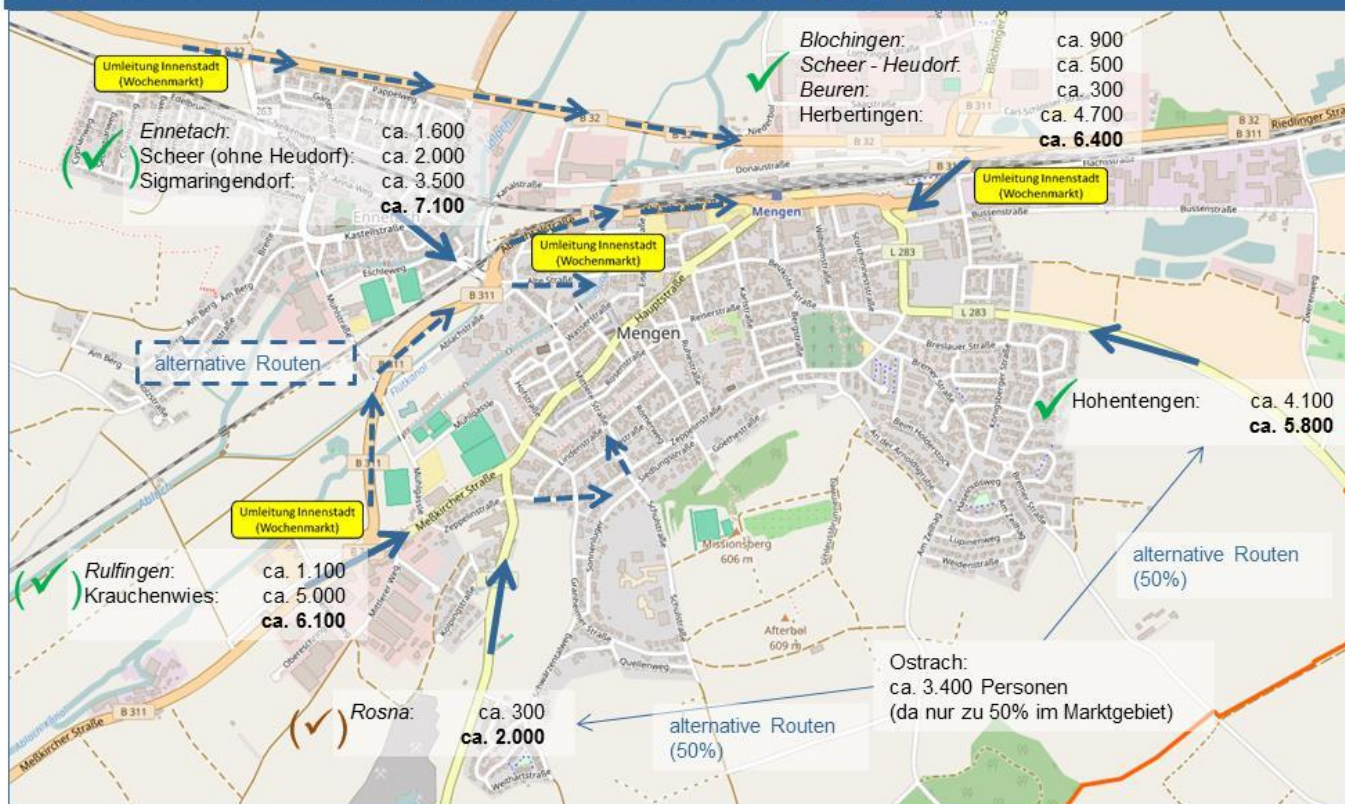
- Klare **Beschilderung** von Umleitungen an den eingeschränkten Verkehrswegen
- **Kundeninformation zu den Wochenmarktumleitungen** („Umleitungsflyer“)

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

- **Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluations zur Qualitätssicherung: Wochenmarkt**

Anzahl der Personen im Marktgebiet nach Innenstadteingangsbereiche



Auswirkungen durch Umleitungen

- ✓ Keine Einschränkungen
- ✓(✓) Einschränkungen durch Umleitung lösbar
- ✓(✓) Einschränkungen durch Umleitung nur minimierbar

Umleitung Innenstadt (Wochenmarkt) Standorte für Umleitungsbeschilderung = auch Wochenmarktwerbung!

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016, Kartengrundlage: openstreetmap.de, 2016.

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

▪ Vermarktungskonzept Verkehr und Parken

Öffentliches Strategiekonzept Verkehr und Parken:

= Grundstrategie ist bereits vorhanden, aber „noch nicht in den Köpfen“

Ziel:

- „Ruhe in die Thematik bringen“

→ Strategie offen kommunizieren

→ auch Konsequenzen nicht besserer Alternativen aufzeigen:

- Vorgaben Verkehrsbehörde können derzeit erfüllt werden
- Parkraumangebot soweit wie möglich ausgeweitet

Die grundsätzliche Strategie steht!

Maßnahmenpaket:

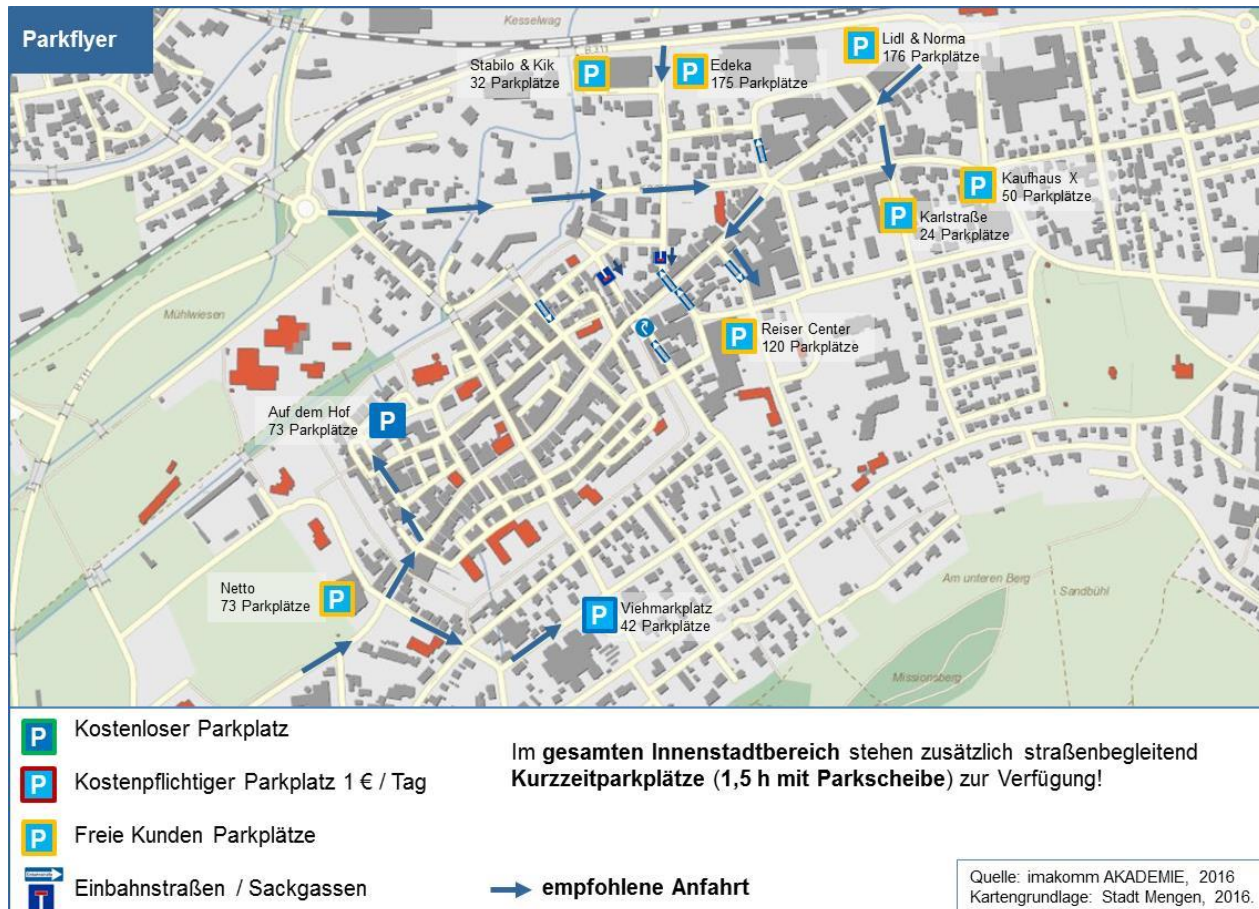
- Parken für Angestellte in 2. Reihe („Mitarbeiter-Park-Flyer“ als Informationsquelle)
- Beschilderung der größeren „Sammelparkplätze“
- Zonierung für Kurz- und Langzeitparker hervorheben
- Ergänzung der Beschilderung Innenstadt
- Bewerbung des Konzeptes über den Einzelhandel (→siehe Maßnahme „Hier parken Sie entspannt“ / über Positivfakten: „über 1.000 Parkplätze im Kernstadtbereich“, „keine 10 m zum nächsten Geschäft“)

Entscheidend: „Kundenpsychologie“ → das Thema Parkraumangebot darf seitens aller Akteure niemals extern (=öffentlich) kritisch diskutiert werden, immer nur intern.

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

- **Vermarktungskonzept Verkehr und Parken**



B. Umsetzung Maßnahmen

C. Branchenmix / Leerstandsmanagement

Ziele

- Neue und innovative Wege einschlagen

Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?
<input checked="" type="checkbox"/> Strategisches Ansiedlungsmanagement anstreben Hinweise für ein strategisches Ansiedlungsmanagement aus dem Lenkungskreis: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hinweise zu Freiflächen durch die Eigentümer ▪ Management zwischen Gewerbeverein und Presse ▪ Bündelung Leerstand offiziell regelmäßig bewerben (z. B. Suche/Biete-Plattform) ½ jährliches Rundschreiben 	!!!	Stadtverwaltung	ab Februar 2017
<input checked="" type="checkbox"/> „weiches“ Anreizsystem für neue Betriebe	!	Gewerbeverein	ab Januar 2017 (halbjährlich)

✓ = Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

C. Branchenmix / Leerstandsmanagement

- Strategisches Ansiedlungsmanagement

Beispiel: „Handel findet Stadt“



Handel findet Stadt

Von Der Handel am 30. Juni 2016

Totgesagte leben länger: Das Zukunftsinstitut entwickelt im Retail Report 2017 Szenarien und Strategieansätze für die Zukunft kleiner und mittelgroßer Städte.

Was passiert mit unseren Innenstädten, wenn die Digitalisierung des Handels immer mehr an Fahrt aufnimmt? Zukunftsforscherinnen haben im Retail Report 2017 Szenarien und Strategieansätze für die Zukunft kleiner und mittelgroßer Städte entwickelt, in denen Handel lebt und belebt wird. Herausgeber sind das Zukunftsinstitut und das Wirtschaftsmagazin **Der Handel**.

Quelle: etailment.de, 2016.

eCommerce-Tag NRW 2016: „Handel findet Stadt“

Wann: 6. April 2016
Wo: Hans-Sachs-Haus, Ebertstr. 11, 45875 Gelsenkirchen
Uhr: 14:30

Quelle: Landesregierung Nordrhein-Westfalen, 2016.

Empfehlung:


- Umsetzung eines strategischen Konzeptes kontinuierlich über mehrere Jahre.
- Investitionen sind trotz knapper Kassen in diesem Bereich klar weiterhin notwendig.

B. Umsetzung Maßnahmen

D. Events / Erlebnis / Kaufkraftkopplung

Ziele

- **Kontinuität bewahren**
- **„neue“ Besucher anlocken**

Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?
 Bestehende Events fortführen und Dokumentation der Organisation	!!	Stadtverwaltung	ab Februar 2017
<input checked="" type="checkbox"/> Mitmach-City	!	Stadtverwaltung	ab Januar 2017
<input checked="" type="checkbox"/> Kaufkraftkopplung als zentrale Maßnahme 2016 / 2017	!!	Gewerbeverein	seit Oktober 2016 (jährlich)

= Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.

 = zusätzlicher Impuls durch die imakomm AKADEMIE und durch den Lenkungskreis als sinnvolle Maßnahme bestätigt.

B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

D. Events / Erlebnis /
Kaufkraftkopplung

▪ Kaufkraftkopplung als zentrale Maßnahme 2016 / 2017

Idee:

- Statt Events oder einmalige Aktionen sollen **Werbe- / Kundenbindungsmaßnahmen verstärkt dauerhaft über längere Zeiträume umgesetzt werden.**
- Ziel: **regelmäßige gezielte Ansprache** von potenziellen Neukunden (Beispiele: Hallenbad, Kino, Gagli, Campingplatz, etc.)

Beispiel:

- Aktion des Gewerbevereins zur Eröffnung des Reiser-Areals
→ Ziel: Neukundengewinnung

Wichtig:

- Evaluation der Maßnahmen:
 - Wurden die angestrebten Effekte erzielt?
 - Was hat gut funktioniert?
 - Welche Schwachstellen gab es noch? Können diese abgestellt werden?

Umsetzung:

- **Maßnahmen werden jährlich vor Jahresbeginn durch den Gewerbeverein definiert und abgeschlossene Maßnahmen evaluiert**
- **Geplante Maßnahmen werden durch den Gewerbeverein mit der Stadtverwaltung anhand einer**



Quelle: Reiser Center, 2016, www.facebook.de, 2016

B. Umsetzung Maßnahmen

E. Kommunikation / Werbung

Ziele

- **Erscheinungsbild erneuern**
- **Starkes Team statt Einzelkönner**

Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?
 Prozess zum Markenaufbau	!!!	Stadtverwaltung	ab 2017
 Umsetzung der Markenstrategie	!!!	Stadtverwaltung Gewerbeverein	ab 2018
 Weitere Professionalisierung von Strukturen zur Entlastung des Ehrenamtes	!!	Gewerbeverein	ab August 2017

✓ = Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.

 = zusätzlicher Impuls durch die imakomm AKADEMIE und durch den Lenkungskreis als sinnvolle Maßnahme bestätigt.

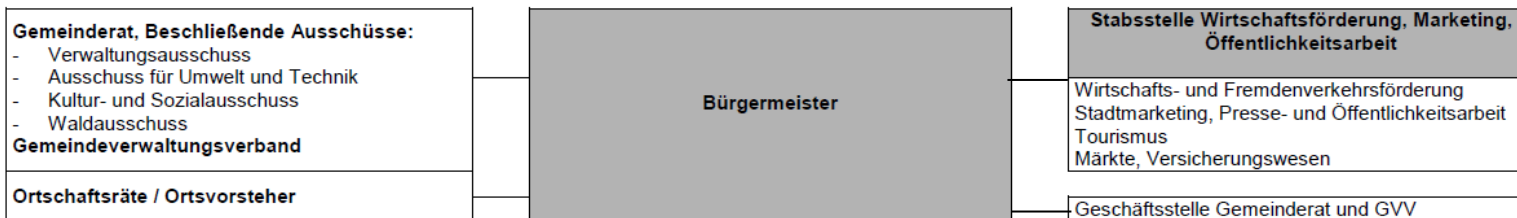
B. Umsetzung Maßnahmen im Detail

E. Kommunikation / Werbung

- Weitere Professionalisierung von Strukturen zur Entlastung des Ehrenamtes

Festigung

Verwaltungsgliederung der Stadtverwaltung Mengen (Stand: 01.01.2015)



Stadt

laufender Austausch

Verwaltung:

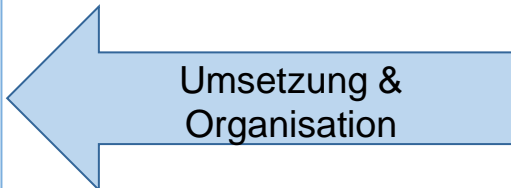
- Vorstandschaft
- 450 €-Kraft

Maßnahmenentwicklung:

- Vorstandschaft & Ausschuss

Maßnahmenumsetzung:

- themenbezogenen Arbeitsgruppen unter Führung der Vorstandschaft / Ausschussmitgliedern



Gewerbeverein Mengen e.V.

Mitglieder: ca. 120

Vorstandschaft:

- 1. Vorstand
- 2. Vorstand
- Kassierer
- Schriftführer

Ausschuss

- Alle 4 Wochen

Gewerbeverein

Übersicht

- A. Strategie
- B. Umsetzung: Maßnahmen
- C. Planungsrechtliche Umsetzung**
- D. Ausblick



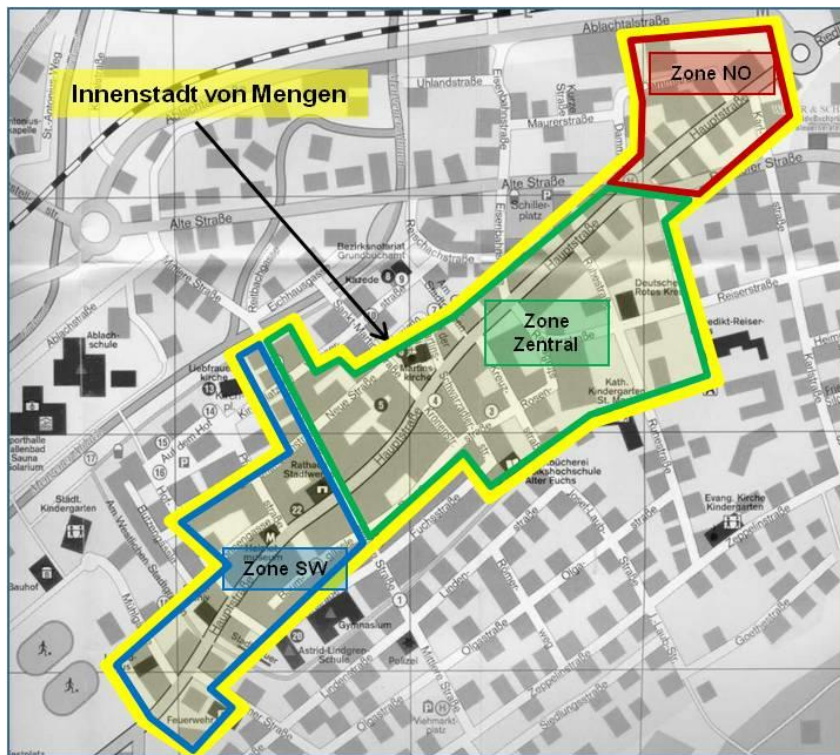
C. Planungsrechtliche Umsetzung

- **Ziele:**
 - Verfahrensvereinfachung und -beschleunigung
 - Planungssicherheit
 - Schutz der Innenstadt

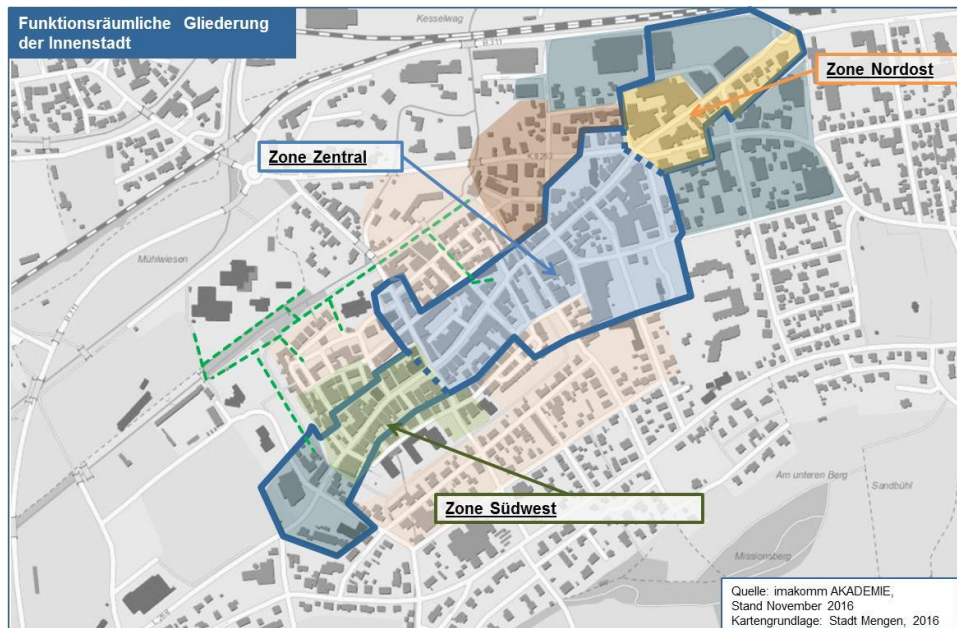
- **Bausteine:**
 - a) Zentraler Versorgungsbereich
 - b) Sortimentsliste
 - c) Standortkonzept
 - d) Grundsätze zur zukünftigen Steuerung

- **Beschluss gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB:**
→ „Einzelhandelssteuerung in Mengen: Umsetzungskonzept“ (2011) liegt vor

C. Planungsrecht im Detail – Konsequenzen



Quelle: „Einzelhandelssteuerung in Mengen: Umsetzungskonzept“, imakomm AKADEMIE, 2011.



Funktionale Bereiche

- Zentraler Versorgungsbereich *)
- Zone Zentral
Schwerpunktbereich Einzelhandel mit vereinzelter Gastronomie (Schwerpunkt Außengastronomie)
- Zone Südwest
Schwerpunktmischbereich Gastronomie und Dienstleistungen
- Zone Nordost
Schwerpunktmischbereich Dienstleistung und Einzelhandel
- Fußwegebeziehungen und Erholungs- / Rückzugsräume mit hoher Qualität / Erlebbarkeit der Ablach ausbauen
- Schwerpunktbereich Wohnen
- Ergänzungsbereich Großflächiger (vorrangig nahversorgungsrelevanter / unternehmens-bezogene Dienstleistungen und Wohnen

- ➔ Fortschreibung Einzelhandelskonzept unter Berücksichtigung der derzeit in Fortschreibung befindlichen Regelungen des Regionalplans Bodensee Oberschwaben.
- ➔ Die grundsätzliche Zielrichtung und Grundsätze der Steuerung bleiben erhalten!

Übersicht

- A. Strategie
- B. Umsetzung: Maßnahmen
- C. Planungsrechtliche Umsetzung
- D. Ausblick**



D. Ausblick

Gemeinderat	20. September
Lenkungskreis 1	21. September
Lenkungskreis 2	13. Oktober
Lenkungskreis 3	22. November
GR-Sitzung (Präsentation Gesamtergebnis)	29. November → heute
Maßnahmenumsetzung	ab Dezember 2016

**Vielen herzlichen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**



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