

## ÜBERGANGSRAUM: Öffentlicher Aufruf zum Ideen- Wettbewerb

# Was wir wissen wollen

Stand: 07.06.2023

### Kategorie A: Gewerbliches Geschäftsmodell

- 1) Du magst Dich. Wir mögen Dich. Dann kannst du durchstarten!  
Passen die einzelnen Bausteine des Konzeptes gut zusammen und ergänzen sich widerspruchsfrei?
- 2) Kenn' ich nicht. Gab's noch nicht. Feine Sache!  
Welche neuen Ansätze beinhaltet das Konzept beispielweise bei den Produkten, dem Geschäftsmodell, den Dienstleistungen, der Digitalisierung usw.?
- 3) Ganz schön was los hier!  
Warum kann bei dem eingereichten Konzept von einer hohen Kundenfrequenz ausgegangen werden? (z.B. durch die Produktvielfalt, trendige Produkte oder Dienstleistungen, Veranstaltungen etc.)
- 4) Du hast uns hier gerade noch gefehlt.  
Warum ist gerade die Lübecker Innenstadt ein guter Ort für das Konzept? Werden bestehende Zielgruppen, aber auch neue Kundinnen und Kunden, Einheimische wie Städtereisende, angesprochen?
- 5) Beruf: Tausendsassa? Perfekt.  
Was findet, neben dem klassischen Abverkauf, noch alles in der Fläche statt an Beratung, Events, Kultur usw.?
- 6) Ganz allein auf weiter Flur? Soll uns recht sein.  
Was macht das Konzept einzigartig und hebt es von den bestehenden Angeboten in der Innenstadt ab?
- 7) Gekommen, um zu bleiben. Das wär's doch, oder?  
Ist das Konzept so ausgelegt, dass es sich auch über die Untermietzeit hinaus in der freien Marktwirtschaft trägt? Kann es in der Innenstadt oder an einem anderen Ort weiter fortgeführt werden? Gibt es einen Businessplan?
- 8) Grün ist unsere Lieblingsfarbe  
Gibt es beispielsweise faire, regionale oder saisonale Produkte, werden Produkte oder Prozesse ressourcensparend produziert oder gestaltet?

## Kategorie B: Kultur-Gesellschaft-Wissenschaft-Freizeit

- 1) Sitzt wie angegossen.  
Lassen sich die geplanten Angebote in das Grundkonzept des Projekts gut integrieren?
- 2) Kenn' ich nicht. Gab's noch nicht. Feine Sache!  
Beinhaltet das Konzept neue Ansätze? Wird ein Angebot geschaffen, dass es in dieser Form in der Lübecker Innenstadt noch nicht gibt?
- 3) Ganz schön was los hier!  
Kann bei dem eingereichten Konzept von einer hohen Kundenfrequenz ausgegangen werden? (z.B. durch die Dienstleistungen, Veranstaltungen und Angebote etc.)
- 4) Du hast uns hier gerade noch gefehlt.  
Warum ist gerade die Lübecker Innenstadt ein guter Ort für das Konzept? Werden bestehende Zielgruppen, aber auch neue Kundinnen und Kunden, Einheimische wie Städtereisende, angesprochen?
- 5) Beruf: Tausendsassa? Perfekt.  
Was findet alles in der Fläche statt an Beratung, Events, Workshops, Kulturangeboten usw.? Gibt es Dauerangebote während der Untermietzeit oder wechseln die Angebote häufig? Werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen?
- 6) Ganz allein auf weiter Flur? Soll uns recht sein.  
Was macht das Konzept einzigartig und hebt es von den bestehenden Angeboten in der Innenstadt und den anderen Spartenanbietern ab?
- 7) Gekommen, um zu bleiben. Das wär's doch, oder?  
Ist das Konzept so ausgelegt, dass es sich auch über die Untermietzeit hinaus trägt? Kann es in der Innenstadt oder an einem anderen Ort weiter fortgeführt werden?
- 8) Grün ist unsere Lieblingsfarbe  
Werden Produkte oder Prozesse beispielsweise fair, ressourcensparend produziert oder gestaltet?

Bitte gib uns auch eine erste Einschätzung zur benötigten Flächengröße, Ausstattung (z.B. Wasseranschluss) und präferierten Zwischennutzungsdauer.

---

### Kontakt bei Rückfragen:

Linda Osterloh  
Projektmanagerin ÜBERGANGSRAUM  
Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH  
T: 0451/70655-363, M: 0173/4050991  
[osterloh@luebeck.org](mailto:osterloh@luebeck.org)  
[www.luebeck.org](http://www.luebeck.org)

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Zukunftsfähige  
Innenstädte und Zentren

