



ISR - Institut für Stadt und Regionalmanagement  
Ottostraße 19 80333 München Germany

Frau Petra Tech  
Wirtschaftsangelegenheiten  
Stadt Germering  
Rathausplatz 1  
82110 Germering

Sehr geehrte Frau Tech,

wir bedanken uns für die Aufforderung zur Teilnahme an der Ausschreibung „Stadtmarketing / Citymanagement“ für die Große Kreisstadt Germering. Gerne kommen wir dieser Bitte hiermit nach und übersenden Ihnen die entsprechenden Unterlagen.

Für die Bearbeitung dieser Aufgabe schlagen wir eine Zusammenarbeit mit dem Büro Monika Uhl Marketing & Markenentwicklung vor. Zusammen mit Monika Uhl haben wir bereits Projekte erfolgreich bearbeitet und sind derzeit auch gemeinsam an der Bearbeitung mehrerer Projekte tätig.

Für Projekte dieser Art bilden wir in unseren Büros interdisziplinäre Projektteams, die eng zusammen arbeiten und sich laufend abstimmen, um den integrierten Ansatz und erforderlichen Querschnittsbezug von Anfang an zu gewährleisten. Aus dem Projektteam werden ein zentraler Ansprechpartner (Prof. Dr. Joachim Vossen) und eine Stellvertreterin (Monika Uhl) für die Auftraggeberin benannt. Als Stadtmanagerin vor Ort ist Frau Bettina Barnett vorgesehen.

In der Konstellation aus ISR und Monika Uhl Marketing & Markenentwicklung sind alle wesentlichen Kompetenzen für das Stadtmarketing / Citymanagement im Rahmen des Förderprogramms der „Aktiven Zentren“ abgedeckt.

Über eine Einladung zu einem anschließenden Vortrag würden wir uns sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen

Joachim Vossen



Freitag, 30. August 2013

Prof. Dr. Joachim Vossen

Institut für Stadt- und Regionalmanagement  
Forschung Beratung Fortbildung

Postanschrift:

ISR  
Ottostraße 19  
D-80333 München

Tel +49 / 89 / 237 022-98  
Fax. +49 / 89 / 237 022 -99  
Mobil +49/0151 / 504 285 83

ISR  
c/o Universität Göttingen  
Goldschmidtstraße 5  
D-37077 Göttingen

Tel +49 / 0551 39 80 31  
Tel +49 / 0551-99 554 10  
Mobil +49/0151 / 50 42 85 83

ISR  
Laurentiusstraße 27  
D-52072 Aachen

Tel +49 / 241 / 15900-57  
Fax +49 / 241 / 15900-58  
Mobil +49 / 0151 / 504 285 83

<http://www.isr-forschung.de>  
[vossen@isr-forschung.de](mailto:vossen@isr-forschung.de)

Finanzamt Aachen - Stadt  
Steuer-Nr. DE 266538331

Bankverbindung:  
Sparkasse Aachen  
BLZ 390 500 00  
Konto 107 181 42 38  
IBAN DE90 3905 0000 1071 8142 38

# Angebot

## Stadtmarketing / Citymanagement für die Große Kreisstadt Germering

August 2013

**isr** institut für stadt- und  
regionalmanagement

Prof. Dr. Joachim Vossen

Büro München • Ottostraße 19 • 80033 München

T: +49 / 89 / 23 70 22 98

M: + 49 / 151 / 50 42 85 83

Büro Göttingen • Goldschmidtstraße 5 • 37077 Göttingen

T: + 49 / 551 / 39 80 31

M: + 49 / 176 / 62 27 10 46

[vossen@isr-forschung.de](mailto:vossen@isr-forschung.de)

Monika Uhl

Marketing & Markenentwicklung

Frauenschuhstr. 38

82377 Penzberg

T.: + 49 / 08856 / 901 6 368

M. + 49 / 0171 / 171 69 25

[info@so-eine-marke.de](mailto:info@so-eine-marke.de)

## **INHALTSVERZEICHNIS**

• <b>AUSGANGSSITUATION UND AUFGABENSTELLUNG</b>	<b>3</b>
• <b>LEISTUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>5</b>
• <b>KOSTENPLAN</b>	<b>16</b>
• <b>VORSTELLUNG BIETERGEMEINSCHAFT</b>	<b>17</b>

## A. AUSGANGSSITUATION UND AUFGABENSTELLUNG

Die bayerischen Innenstädte leiden immer häufiger unter dem Verlust ihrer angestammten Funktionsvielfalt. Unter all den Gründen für diese Entwicklung erschweren besonders der massive Strukturwandel im Einzelhandel hin zu großflächigen Betriebsformen sowie die vermehrte Ansiedlung von Einzelhandelsflächen innerhalb und außerhalb des Stadtgefüges an nicht-integrierten die Wettbewerbsfähigkeit der innerstädtischen, meist kleinteiligen Strukturen der lokalen Ökonomie. Jedoch sind diese Strukturen keinesfalls überkommen; vielmehr fehlt es häufig an einer umfassenden Identifikationsgrundlage und einer gemeinsamen Außendarstellung.

An dieser Stelle kann das Stadtmarketing / Citymanagement im Zusammenhang mit dem Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ einsetzen und mit unterschiedlichen, aufeinander abgestimmten Instrumenten die Germeringer Innenstadt stärken. Dabei spielen die Aktivierung der Akteursgruppen (Gewerbetreibende z.B. aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie sowie Immobilieneigentümer/-innen), koordinierende und informierende Tätigkeiten und eine umfassende Bürgerbeteiligung eine wichtige Rolle für die Akzeptanz aller Aktivitäten und des Programms.

Der Fokus der Aufgaben liegt in der Unterstützung der innerstädtischen Dienstleister, dem Einzelhandel und den Immobilieneigentümern; hierzu ist es sinnvoll ein Stadtmarketing / Citymanagement zu installieren. Die Stadt Germering hat bereits einen Gewerbeverband, der hierin eingebunden werden sollte.

Die Erfahrung zeigt, dass

- die Einrichtung eines Stadtmarketing / Citymanagement als Institution des Projektmanagements, der Vernetzung und professionellen Kommunikation
- die Möglichkeit der finanziellen Förderung kleinerer Projekte zum Wohle der Germeringer Innenstadt durch den Projektfonds

entscheidend sind für den Erfolg der „Aktiven Zentren“.

Akzeptanz erhält das Programm in der Umsetzung auch durch die Installation einer Projektgruppe, die mit Repräsentantinnen und Repräsentanten der lokalen Ökonomie und der Verwaltung besetzt ist, das Programm begleitet und über die Vergabe der Mittel aus dem Projektfonds anhand festgesetzter Kriterien entscheidet.

Obwohl es das Städtebauförderungsprogramm in der Form erst wenige Jahre gibt, zeigen sich in vielen Programmkommunen bereits positive Wirkungen. Richtig angewandt wird es auch zur Stärkung der Germeringer Innenstadt beitragen.

Das ISR stellt für das Stadtmarketing- / Citymanagement in der Stadt Germering mit Frau Bettina Barnet eine erfahrene Vollzeitkraft zur Verfügung. Sie wird unterstützt durch eine Assistenz und unser Büro, das im Rahmen der Städtebauförde-

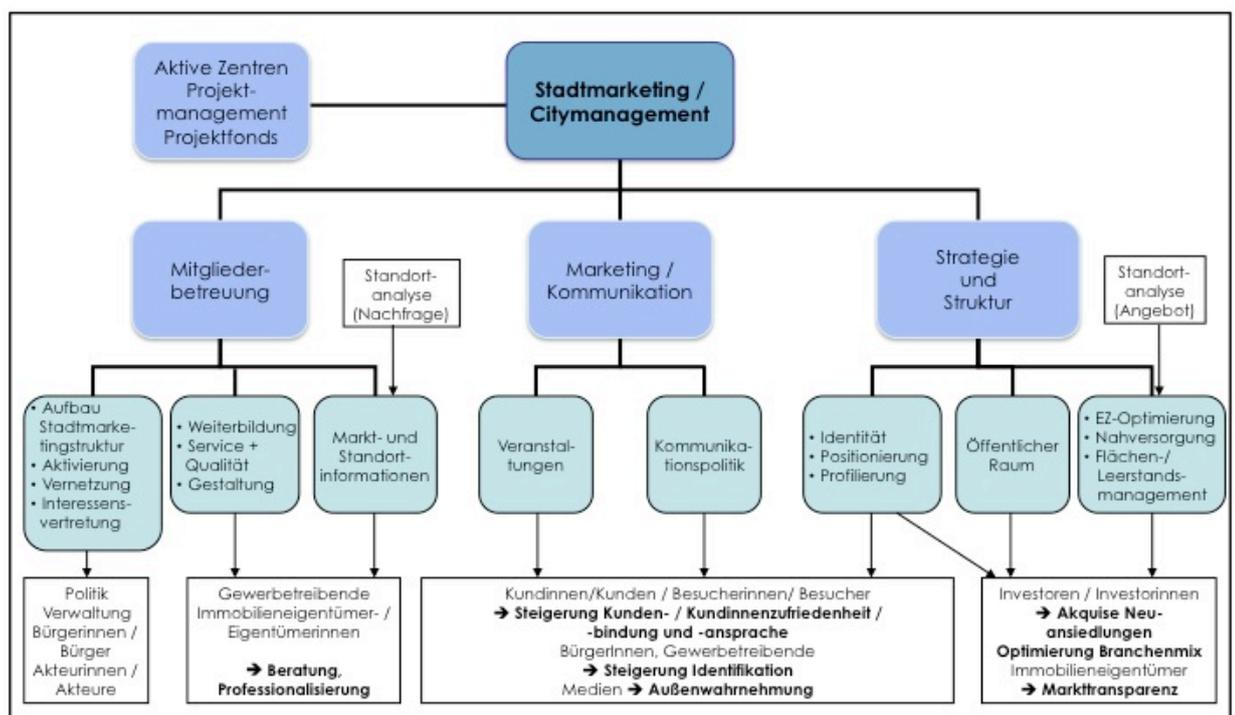
rung (z. B. Soziale Stadt, Aktive Zentren, Städtebaulicher Denkmalschutz, Stad-  
tumbau West) über umfangreiche Erfahrungen verfügt. Darüber hinaus verfügt  
das ISR gerade im Münchner Westen (Pasing, Neuauibling / Westkreuz, Freiham),  
zu dessen Marktgebiet die Stadt zählt, einen Arbeitsschwerpunkt und damit über  
sehr gute Kenntnisse der dortigen Entwicklungen.

Abgesehen vom faktisch bestehenden Standortwettbewerb stehen Städte  
aber zunehmend auch in einem Kommunikationswettbewerb, so dass eine pro-  
fessionelle Kommunikationspolitik notwendiger Bestandteil eines modernen  
Stadt-/Citymarketings darstellt. Monika Uhl Marketing & Markenentwicklung wird  
das eingerichtete Stadtmarketing / Citymanagement professionell beraten und  
begleiten. In informationsübersättigten Zeiten ist es entscheidend die Kunden  
mit leicht verständlichen aber einprägsamen, professionellen Informationen zu  
erreichen. Umfangreiche Werbeborschüren helfen hier selten, sondern unge-  
wöhnliche, auch emotionale Ansprachen, die Aufmerksamkeit wecken. Grund-  
lage hierfür ist eine (Marken)Identität, die für den Standort entwickelt werden  
soll.

## B. LEISTUNGSVERZEICHNIS

### B.1 Aufbau und Durchführung eines Stadtmarketing / Citymanagement für die nächsten 2-3 Jahre

In der Entwicklung des Stadtmarketingkonzepts sollen von Anfang an effektive, überschaubare Strukturen erarbeitet werden, die im Sinne eines erfolgreichen Konzepts sehr schnell und praxisbezogen zu Ergebnissen führen. Hierzu gehören die in der folgenden Grafik dargestellte Struktur und ihre Schwerpunkte.



Quelle: ISR, 2013

#### Mitgliederbetreuung

Aufbau Stadtmarketing / Citymanagement, Aktivierung, Vernetzung, Interessenvertretung

In einem ersten Schritt wird der Aufbau einer funktionierenden Stadtmarketinginstitution im Vordergrund stehen. Hierzu gehören die nachfolgenden Arbeitsschritte:

- Identifizierung potentieller Netzwerkpartner und Ansprache (z. B. Gewerbeverband)
- Aktivierung und Beteiligung von Akteuren
- Installation einer Steuergruppe unter Einbeziehung der Schlüsselpersonen

- Einrichtung und Betreuung von Arbeitsgruppen
- Formulierung interner Kommunikationsstrukturen und Schnittstellen zu zentralen Handlungsfeldern und zur Verwaltung (z. B. jour fixe)
- Anlaufstelle Stadtmarketing / Citymanagement (z. B. in einem Leerstand) realisieren
- Interessensvertretung für den Einzelhandel gegenüber Politik, Verwaltung, Verbänden, Kammern etc.
- Unterstützung für die Stadt Germering und den Gewerbeverband (u. a. Initiative City Marketing, Top Service Logo, Round Table, Wirtschaftsempfang, Betriebsbesuche)

Die aufgeführten Maßnahmen sind sowohl als Starter- als auch im späteren Verlauf als kontinuierliche Maßnahmen zu verstehen. Besonders die Frage der Aktivierung von Akteuren ist ein zentrales Erfolgskriterium und kann keine kurzfristige Maßnahme sein. Sie kennzeichnet den Beginn eines kontinuierlichen Prozesses der Berücksichtigung bzw. Beteiligung von Akteuren. Bei den Adressaten (Bürgerinnen und Bürger, Einzelhandel, Gewerbetreibende, Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer) soll die Erfahrung gemacht werden, dass es sich lohnt aktiv zu werden um etwas bewirken zu können.

Weiterbildung, Service und Qualität, Gestaltung von Handels- und Gewerbeflächen

Wesentlicher Punkt der Mitgliederbetreuung ist auch die kontinuierliche Qualifizierung. Hierzu gehören die folgenden Bereiche:

- Qualifizierung im Servicebereich, z. B. Kundenansprache, Kundenkommunikation, Kundenbindung (z. B. Kundenkarten), Pre-Sales-Service und After-Sales-Service, Qualitätsoffensiven
- Beratung im Bereich der Gestaltung von Ladenflächen, Warenpräsentation, Schaufenstergestaltung, Beleuchtung, Fassaden
- Beratung im Bereich der Sortimentspolitik
- Optimierung von Öffnungszeiten
- Barrierefreiheit
- Gestaltungskonzept / Gestaltungssatzung für den öffentlichen Raum
- Betriebsnachfolge
- Sensibilisierung für die Möglichkeiten eines gemeinsamen Außenauftritts für den Angebotsraum Innenstadt

Zielgruppen sind hier die Gewerbetreibenden (insb. Einzelhandel) und auch die Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer.

## Markt- und Standortinformationen

Regelmäßige Markt- und Standortinformationen sind ein wichtiges Instrument in der kontinuierlichen Optimierung des Gesamtangebots an Einzelhandel und einzelhandelsnahen Dienstleistungen. Hierzu gehören:

- aktuelle Kaufkraftdaten
- Frequenzen / Passantenzählungen
- Point of sale Befragungen
- Mietspiegel
- Globale / nationale Trends im Einzelhandel

Die Bietergemeinschaft führt an ihren betreuten Standorten mit Hilfe moderner Erhebungsinstrumente regelmäßige Untersuchungen durch und kann auf diese Weise kleinräumig aktuelle Entwicklungen am Standort analysieren und außerdem auf die aktuellen Entwicklungen im Einzelhandels- und Dienstleistungssektor kontinuierlich reagieren. Hierdurch können die besten Orte für Produktplatzierungen erkannt werden, Erfolge bei Veranstaltungen erfasst werden und Bewertungen bzw. Vergleiche mehrerer Standorte vorgenommen werden und auch der Personaleinsatz besser geplant werden.

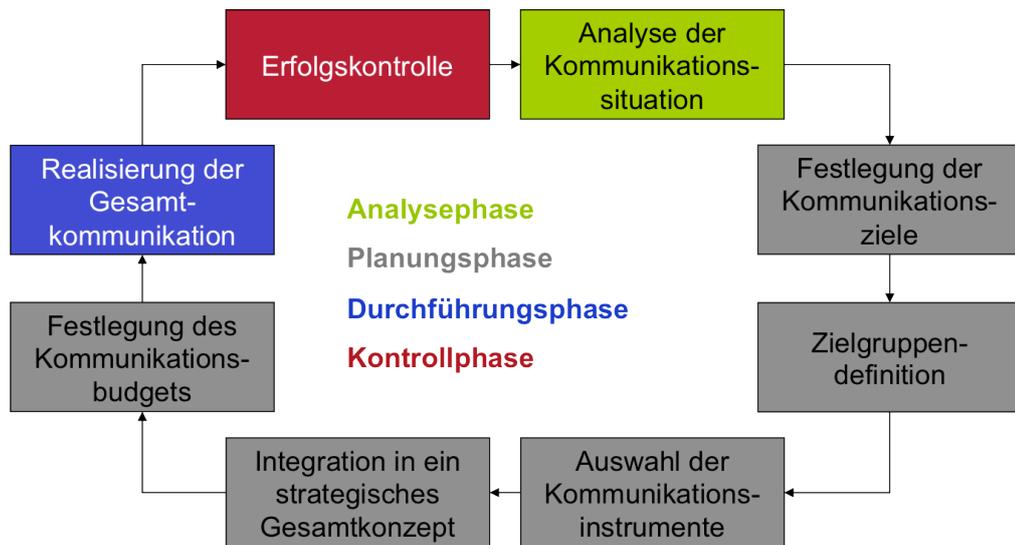
## **Marketing / Kommunikation**

### Kommunikation

Die Bietergemeinschaft verfolgt in ihren Projekten einen integrierten Kommunikationsansatz, der sowohl die interne als auch externe Kommunikation berücksichtigt. Dies trifft sowohl auf die Gesamtstadt als auch auf den Einzelhandelsstandort Germering zu.

Grundlage einer guten bzw. wirksamen Kommunikation sollte dabei eine strategische Basis bzw. eine klare Positionierung der Innenstadt sein (siehe weiter unten zum Thema Strategie), von der aus eine integrierte Kommunikation aufgebaut werden kann.

Im Wesentlichen wird der Kommunikationsprozess nach den Phasen der unten aufgeführten Abbildung gestaltet. Ausgehend von einer Analyse der bestehenden Kommunikationssituation, wird eine Kommunikationsstruktur entwickelt, die über Ziele, Zielgruppen, Kommunikationsinstrumente (von Pressearbeit bis zu Veranstaltungen) zu einem Gesamtkonzept führt. Vor dem Hintergrund eines realistischen finanziellen und zeitlichen Rahmens wird dann die Realisierung der Gesamtkommunikation durchgeführt.



Quelle: ISR, 2011

Der Einsatz der Kommunikationsinstrumente soll dabei vor allem vier wesentlichen Anforderungen der Kommunikation entsprechen:

- Inhaltliche Integration - d. h. einheitliche Slogans und Kernbotschaften, Kernargumente, Schlüsselbilder
- Formale Integration - d. h. einheitliche Gestaltungsprinzipien für unterschiedliche Kommunikationsmittel – formale Vorgaben für ein Corporate-Design
- Zeitliche Integration - d. h. Einsatz der Kommunikationsinstrumente in verschiedenen Perioden und in Kontinuität und vor einem strukturierten Zeithorizont (kurz,- mittel- und langfristig)
- Institutionelle Integration - koordinierter Einsatz von Botschaften und Inhalten zwischen relevanten städtischen Akteuren und Institutionen

Sinnvoll ist eine Jahresplanung über alle Kommunikationsmaßnahmen hinweg, die auch weitere Institutionen der Stadt einbezieht, so dass ein geschlossener Auftritt im Interesse eines konsistenten Images der Stadt realisiert werden kann. Neben den traditionellen Marketinginstrumenten (Image- und Standortflyer, Einkaufsführer, Parkplatzführer, Kundenzeitung etc.) werden im Rahmen des Kommunikationskonzepts auch die neuen Medien (Internetpräsenz, Social Media, z. B. Facebook) eingesetzt. Auch über ein Beschilderungskonzept für den Einzelhandel sollte in diesem Kontext nachgedacht werden.

Bestandteil des Marketingkonzepts ist die Durchführung von Veranstaltungen, in deren Zusammenhang sowohl das Veranstaltungsmanagement und ein intensives Fundraising praktiziert werden soll.

Veranstaltungen

Events bzw. Veranstaltungen sorgen für eine lebendige Innenstadt und fördern die Identifikation mit dem Standort. Sie sind ein wertvoller Bestandteil von Marketing-

aktivitäten und sollten neben Informationen über den Standort Germering Emotionen und Motivation bieten. In diesem Zusammenhang gilt es zu überprüfen, in welchen Themenbereichen, neben der Unterstützung der zweimal jährlich stattfindenden Marktsonntage, erfolgreiche Konzepte für weitere Veranstaltungen entwickelt werden können.

## **Strategie und Struktur**

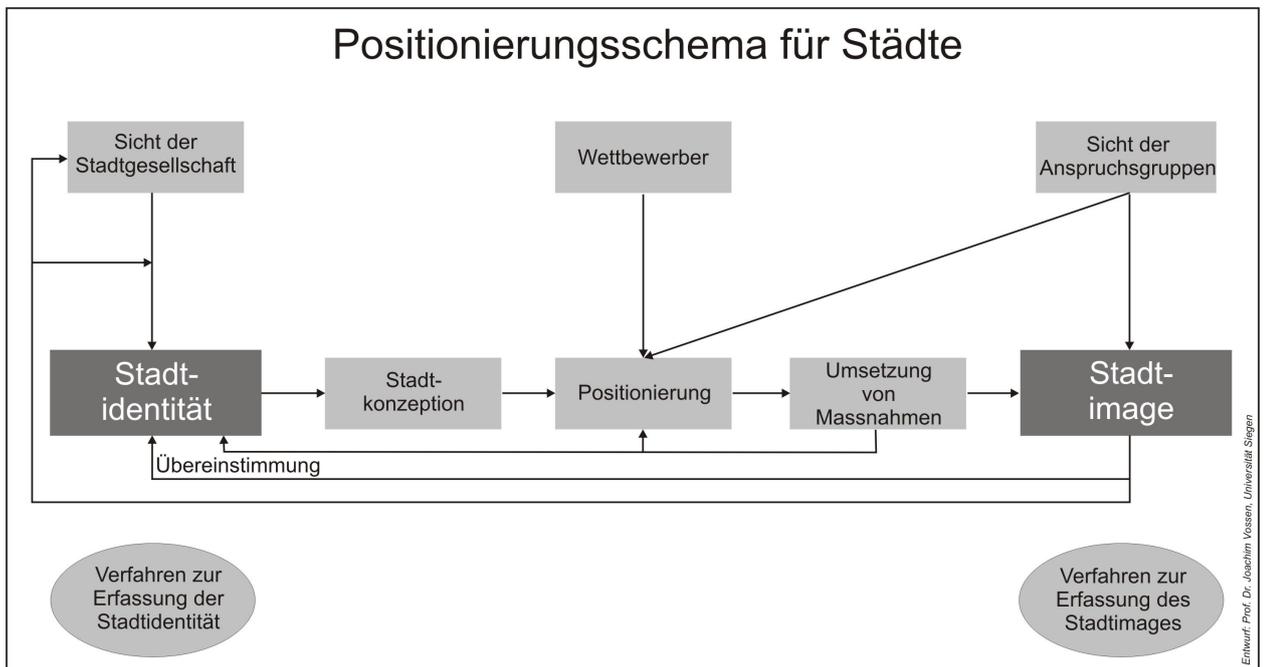
### Positionierung

Die Strategieentwicklung ist ein langfristiges Element eines effektiven Stadtmarketing / Citymanagements. Hierzu gehört einerseits die Positionierung des Angebotsraumes Innenstadt aber auch die für die Gesamtstadt. Sie stellt sowohl für die Akteurinnen und Akteure vor Ort eine Identifikationsgrundlage, als auch ein wesentliches Steuerungselement im Wettbewerb um neue Bewohnerinnen und Bewohner als auch Kundinnen und Kunden dar. Weiterhin ist eine Positionierung auch im Hinblick auf eine dritte relevante Gruppe notwendig, nämlich die der potentiellen Investorinnen und Investoren wenn es darum geht, nach definierten Maßstäben neue Anbieter zentrenrelevanter Sortimente (oder ggf. ein innerstädtisches Einkaufszentrum) für den Standort zu gewinnen.

Der Wettbewerb zwischen den Standorten bzw. Städten verlagert sein Gewicht zunehmend von einem Standort- zu einem Kommunikationswettbewerb. Vor diesem Hintergrund wird eine klare, fokussierte Identität Germerings und eine darauf sich stützende profilierte Positionierung (Marke) zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.

Das ISR und Monika Uhl Marketing weisen umfangreiche Erfahrungen im Kontext von Markenentwicklung und Markenführung für Städte und Gemeinden auf. Zielgruppe für den Positionierungsprozess ist die Germeringer Bevölkerung, die sich mit dem Standort identifizieren können müssen. Voraussetzung für eine Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner ist aber immer die Vorstellung einer klaren Identität. Diese gilt es mit intensiver Bürgerbeteiligung herauszuarbeiten damit sie tragfähig ist. Verantwortung hierfür trägt das Stadtmarketing.

Die Positionierung wird im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung durchgeführt, die sich als das leistungsfähigste Managementmodell in der Markenentwicklung erwiesen hat (siehe Abb.).



Quelle: ISR, 2011

Die Erarbeitung einer klaren Position dient im weiteren Verlauf als Navigationsgrundlage, nach der alle Maßnahmen in den verschiedenen Handlungsbereichen ausgerichtet werden müssen.

### Öffentlicher Raum

Der öffentliche Raum ist das „Aushängeschild“ jeder Stadt. Seine Gestaltung und Qualität ist ein bedeutender Imagerträger und beeinflusst viele Handlungsbereiche direkt. Für Germering werden im Einzelhandelskonzept die folgenden Maßnahmen gesehen:

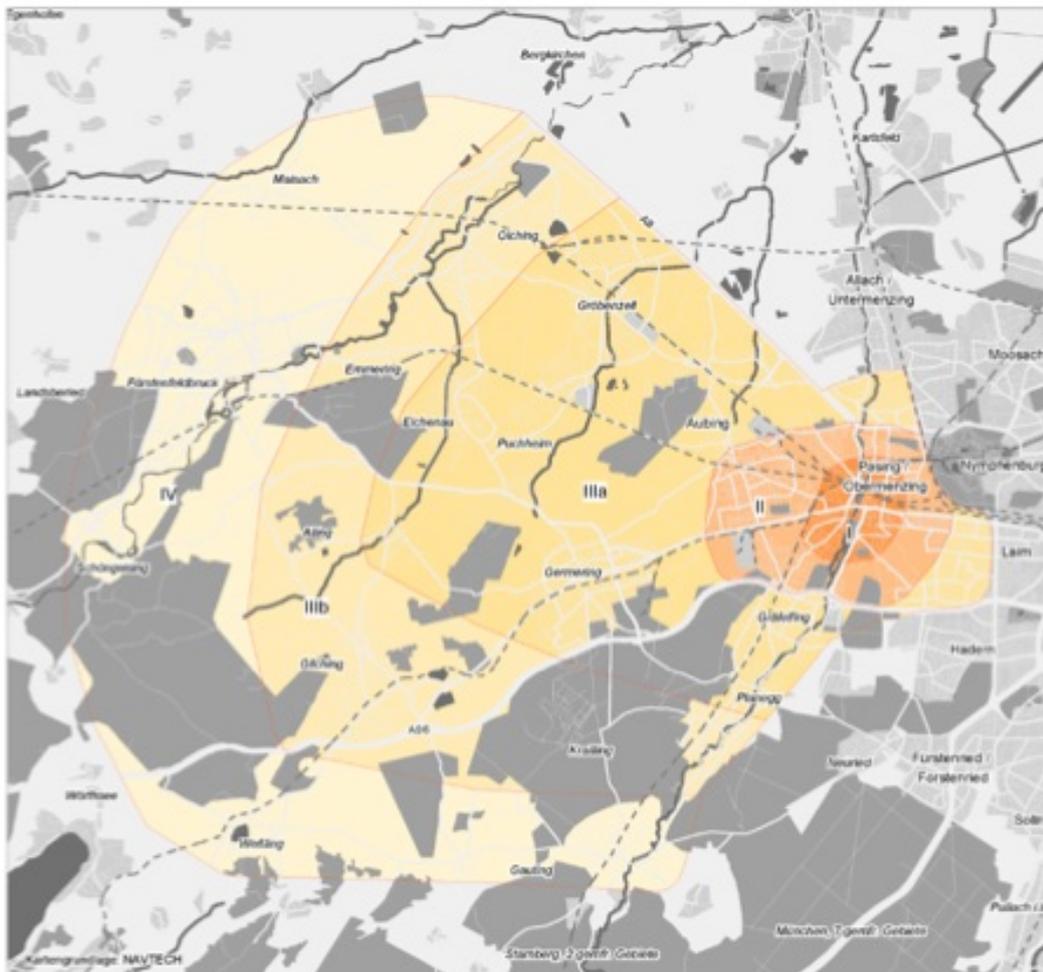
- Aufwertung und Attraktivierung des Straßenraumes im gesamten Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bzw. speziell in der Hauptgeschäftslage
- Stärkung der Aufenthaltsqualität, Schaffung eines innerstädtischen Flairs, indem man gerne verweilt
- Aufheben bzw. Minimierung der Trennwirkung der Straßenräume.
- Einführung von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen in der Hauptgeschäftslage
- Sicherung sowie Ausbau des Parkplatzangebotes.

### Optimierung des Einzelhandels

Die Stadt Germering grenzt unmittelbar an das Oberzentrum München an und ist in seiner wirtschaftlichen Situation (Marktgebiet, Arbeitsplätze, negatives Pendler-saldo) von dieser Nachbarschaft stark beeinflusst. „Da auch die weiteren umlie-

genden Gemeinden, mit Ausnahme von Alling, ebenfalls als Siedlungsschwerpunkte definiert sind, ist die zentral-örtliche Versorgungsaufgabe Germerings aus landesplanerischer Sicht weitgehend auf das eigene Stadtgebiet beschränkt (Einzelhandelsgutachten, Dr. Heider, Standort und Wirtschaftsberatung, 2011).“

Großen Einfluss auf das Marktgebiet Germerings hat der Münchner Westen mit Pasing und dem sich entwickelnden Freiham. Pasing hatte im Jahr 2010 ca. 35.000 qm Verkaufsfläche im Einzelhandel (BulwienGesa, VU Pasing 2010). Im Vergleich zum Jahr 2000 hatte bis dahin bereits eine Flächenmehrung von ca. 9.000 qm Verkaufsfläche stattgefunden. Mit der Eröffnung des Shopping-Centers „Pasing Arcaden“ im März 2011 wurde die Verkaufsfläche Pasings um rd. 14.000 qm ergänzt; im zweiten Bauabschnitt (Eröffnung Februar 2013) kamen rd. 8.000 qm hinzu. Das Angebot umfasst neben verschiedenen Lebensmittelmärkten und einem Elektrofachmarkt vor allem die Sortimentsbereiche Bekleidung und Schuhe. Zukünftig sollen weitere ca. 3.500 qm Verkaufsfläche entstehen, wodurch sich die Verkaufsfläche auf insgesamt 61.000 qm erhöht. Vor allem durch die Pasing Arcaden entstand hierdurch ein großes, nach Westen ausgedehntes Marktgebiet, das die Stadt Germering direkt einschließt.



BulwienGesa, VU Pasing 2010).

Als maßgeblich einflussreich sind ferner die Entwicklungen in Freiam westlich des Untersuchungsgebietes zu nennen; abgesehen vom schon vorhandenen großflächigen Einzelhandelsbestand (z. B. Höffner-Möbelmarkt, rd. 35.000 qm VKF und ein 2007 eröffneter Hornbach-Baumarkt, rd. 20.000 qm VKF) wird hier parallel zum Wohnungsbau ein neues Stadtteilzentrum mit nahversorgungsrelevantem Angebot (u.a. Lebensmittelvollsortimenter mit rd. 4.000 qm VKF, LM-Discounter mit rd. 1.000 qm VKF), aber auch mittel- und langfristigem Angebot (u.a. Elektrofachmarkt) entstehen (vgl. LH München 2010a: 20).

Die Stadt Germering ist also aufgrund ihrer räumlichen Nähe zur Landeshauptstadt einer massiven Konkurrenzsituation ausgesetzt, der einerseits über gezielte quantitative Ausbaumaßnahmen, andererseits durch eine qualitative Stärkung des Einkaufsstandortes zu begegnen ist. Die Germeringer Innenstadt ist dementsprechend durch ein passendes Angebot zu erweitern, wobei auch qualitative Aspekte des Angebotsraumes (z.B. Gestaltung) im Vordergrund stehen müssen (vgl. Stärkungskonzept Innenstadt im Einzelhandelskonzept Germering Dr. Heider 2011). Eine ansprechende Einkaufsatmosphäre und ein von Kundenseite gewünschtes Einkaufserlebnis tragen nämlich maßgeblich dazu bei, dass sich kleinere, gewachsene Standorte (Innenstädte) gegen dezentral gelegene geplante Standorte (z.B. Shopping-Center) im Wettbewerb behaupten können.

#### Lebensqualität im Quartier / Nahversorgung

Germering verfügt insgesamt über eine vergleichsweise gute Ausstattung mit nahversorgungsrelevanten Angeboten, d.h. insbesondere Lebensmitteleinzelhandel. In einzelnen Fällen besteht jedoch Modernisierungsbedarf nicht mehr markt-gängiger Angebote. Vor dem Hintergrund marktbezogener Entwicklungen ergibt sich ferner ein Ausbaupotenzial von rd. 4.200 qm VKF für Lebensmittel (vgl. Einzelhandelskonzept Germering Dr. Heider 2011). Die nahversorgungsrelevanten Angebote sind von besonderer Bedeutung, da sie zumeist vor Ort wahrgenommen werden und somit z.B. der massive Angebotsbestand im Münchener Westen in diesem Punkt von untergeordneter Bedeutung ist; zudem bestimmen sie zu einem wesentlichen Teil die Lebensqualität vor Ort und sind daher einerseits (Wohn-) Standortfaktoren und andererseits auch Identifikationsmerkmale für die Bevölkerung („Ich kaufe in meinem Quartier“).

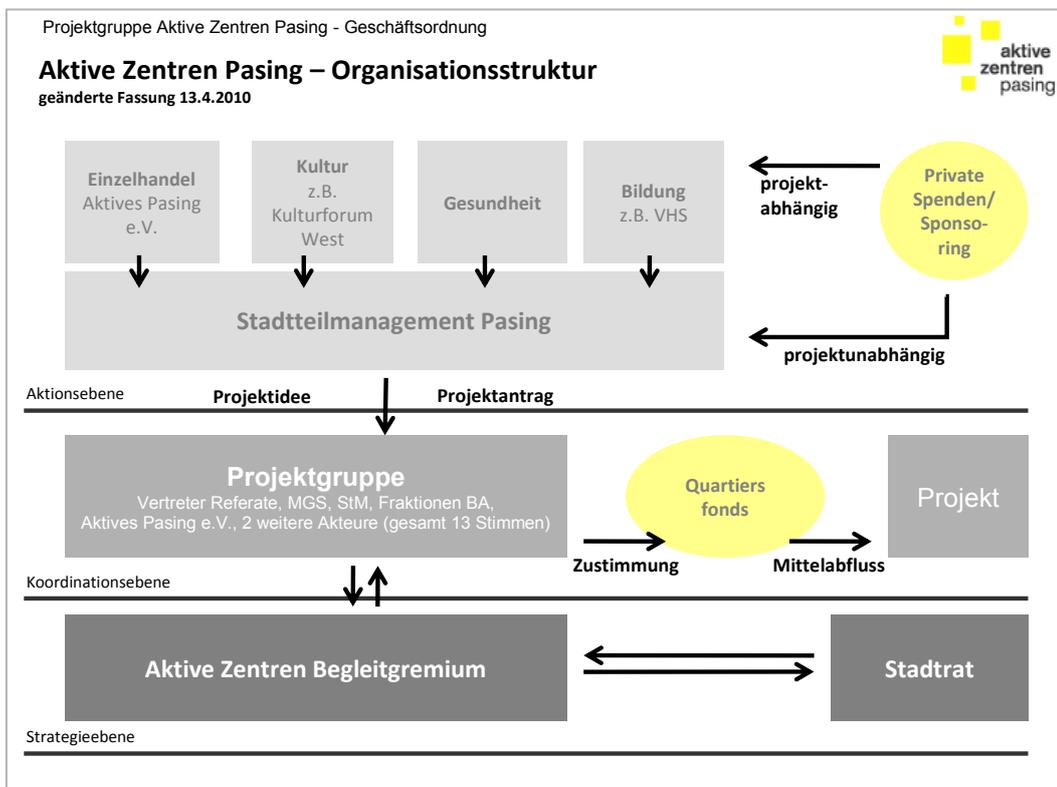
Im Rahmen des Stadtmarketings/Citymanagements sind Nahversorgungsstrukturen innerhalb und außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zu erhalten bzw. entlang der Nachfragesituation auszubauen; dies gilt auch für das Stadtteilzentrum Wittelsbacher Einkaufszentrum sowie die Nahversorgungsstandorte fernab der Innenstadt. Das institutionalisierte Stadtmarketing soll hier mit Immobilieneigentümer/-innen sowie lokalen Gewerbetreibenden in Kontakt treten, um notwendige Investitionen (z.B. baulicher Art) zu forcieren sowie im Einklang mit Bürger/-innen und Gewerbetreibenden Maßnahmen städtebaulicher Art anzustoßen und zu

begleiten. Hierbei geht es einerseits um die Erhaltung bzw. den Ausbau markt-gängiger Angebote, andererseits, ähnlich wie im Fall der Innenstadt, um ein at-traktives Einkaufen.

## Förderprogramm Aktive Zentren

Das Bund-Länder-Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzen-tren“ wurde 2008 ins Leben gerufen. Ziel des Programms ist es, den in vielen Kom-munen auftretenden Funktionsverlust der zentralen Versorgungsbereiche, der sich unter anderem über gewerblichen Leerstand äußert, entgegen zu wirken. Das Programm zielt auf den Erhalt und die Weiterentwicklung dieser Versorgungsberei-che als Standorte für Wirtschaft, Kultur, Wohnen, Arbeiten und Leben ab.

Das Programm „Aktive Stadt und Ortsteilzentren“ soll zur Vorbereitung und Durch-führung von Gesamtmaßnahmen zur Erhaltung und Entwicklung dieser Bereiche dienen. Anliegen des Zentrenprogramms ist es, die stadtbaukulturelle Substanz, die städtebauliche Funktionsfähigkeit, die soziale Vitalität und den kulturellen Reichtum der Innenstädte sowie der Stadtteil- und Ortsteilzentren zu erhalten bzw. wiederzugewinnen (vgl. BMVBS 2009; Oberste Baubehörde 2008).



Quelle: MGS, 2010

Dazu soll auch das Instrument des Verfügungsfonds genutzt werden, das auch private Finanzressourcen aktiviert (vgl. BMVBS 2009; Oberste Baubehörde 2008). Aufgabe des Stadtmarketing / Citymanagements wird es neben den bereits oben

beschriebenen Maßnahmen sein, die Stadt Germering in allen Angelegenheiten im Zusammenhang mit der Städtebauförderung zu unterstützen. Hierzu gehören insbesondere der Aufbau einer Organisationsstruktur und die Verwaltung des Verfügungsfonds.

Ein wichtiger Punkt wird hierbei das Thema der Aktivierung von „Mitfinanzierung“ und der Verwaltung des Verfügungsfonds sein (Abrechnungsmodalitäten mit der Regierung von Oberbayern, Förderungskriterien bezüglich von investiven, investitionsvorbereitende und konsumtiven (nichtinvestive Maßnahmen etc.). Das ISR verfügt hier über detaillierte Erfahrungen.

Quelle: ISR, 2011



### Stadtteilmanagement Pasing Förderkriterien Quartierfonds

Die Förderkriterien verstehen sich nicht als statische, unveränderliche Vorgabe. Sie können, aufgrund der Erfahrungen im Prozess, ggf. angepasst werden. Änderungen und Ergänzungen müssen mit 2/3 Mehrheit aller stimmfähigen Projektgruppenmitglieder beschlossen werden.

Punkte können, wenn nicht anders vorgeschlagen, in Schritten von 0,5 vergeben werden; auch dort, wo nur eine einheitliche Punktzahl angegeben ist. In den Bereichen 2 und 3 sollte aufgrund ihrer Bedeutung eine doppelte Gewichtung vorgenommen werden.

- Eine Förderung aus dem Quartiersfonds ist grundsätzlich nur möglich, wenn die beantragte Maßnahme
- im Programmgebiet (zunächst Untersuchungsumgriff für die Vorbereitenden Untersuchungen, später förmlich festgelegtes Sanierungsgebiet) stattfindet und/oder
  - ohne Mittel aus dem Quartiersfond nicht stattfinden würde (der Finanzierungsbedarf muss im Finanzierungsplan kenntlich gemacht werden).

	Bewertungsbereich	Erreichbare Punktzahl	Erreichte Punktzahl
<b>1</b>	<b>Ortsbezug und Handlungsbereiche</b>	<b>6,0</b>	
	<input type="checkbox"/> (Geschäfts-) Straßenteil (0,25) <input type="checkbox"/> (Geschäfts-) Straße (0,5) <input type="checkbox"/> Mehrere (Geschäfts-) Straßen (1,5) <input type="checkbox"/> größerer Teil des Programmgebietes (2,0)	2,0	
	Angesprochene Handlungsbereiche / Zielgruppe (z. B. Einzelhandel, Gesundheit, Kultur...) <input type="checkbox"/> 1 – 2 Bereiche (1,0) <input type="checkbox"/> 3 und mehr Bereiche (2,0)	2,0	
	Lässt sich die Maßnahme einem Sanierungsziel / Handlungsfeld im Integrierten Stadtteilentwicklungskonzept (ISEK) zuordnen? <input type="checkbox"/> je nach Intensität (0,5 bis 2,0)	2,0	
<b>2</b>	<b>Wirkungen im Stadtteil / Sanierungsgebiet</b>	<b>8,0 (x2)</b>	<b>(x2)</b>
	Fördert das Projekt die Versorgungsstrukturen im Stadtteil? <input type="checkbox"/> je nach Intensität (0,5 bis 2,0)	2,0	

Für die privaten Mitfinanzierungsanteile sind relevant:

- Grundstücks- und Immobilieneigentümer
- Unternehmen, Gewerbetreibende, Einzelhändler und Gastronomen
- vorhandene Organisationsstrukturen wie Interessengemeinschaften, Standortgemeinschaften, Gewerbevereine, Stadtmarketingvereine, Innenstadtfördervereine und Stiftungen
- Sponsoren, z.B. Kooperationspartner, Unternehmen außerhalb des Erneuerungsgebiets, - Bürgerinnen und Bürger.

Entscheidend ist dabei, dass die Förderrichtlinien für die Projekte für alle „Mitstreiter“ transparent sind. Das ISR hat hierfür eigens einen Bewertungskatalog entwickelt (siehe Abb. oben), der allen Akteuren das Vergabeverfahren transparent werden lässt und über eine Punktwertung die Qualität bzw. Angemessenheit der Maßnahme deutlich macht. Hierdurch können Entscheidungen von allen Akteurinnen und Akteuren nachvollziehbar gemacht werden. Gleichzeitig unterstützt der Katalog durch die Bewertung die Antragstellung guter und passender Projekte.

#### Leerstands- und Flächenmanagement

Ein wichtiges Instrument in mehrerer Hinsicht bildet ferner die Installation eines Flächen- bzw. Leerstandsmanagements. Auf der Grundlage regelmäßig erhobener Daten wird hierbei eine Informationsdatenbank erstellt, die eine Grundlage für eine effektive Flächenvermarktung sowie eine Entscheidungsgrundlage für die Lenkungsgruppe im Rahmen des Stadtmarketings / Citymanagements bildet. Hierbei gilt es einerseits, dem Angebotsraum angepasste Mieter-/innen zu finden und andererseits leerstehende Geschäftsflächen so sinnvoll wie möglich zu nutzen, ohne dass diese eine negative Standortwahrnehmung hervorrufen.

Der Einsatz eines Leerstands- und Flächenmanagements ist dann besonders erfolgreich, wenn man pro-aktiv, also lange bevor ein Leerstand entsteht, eingreifen kann. Entscheidend bei dem Prozess ist dabei die intensive Einbeziehung der Immobilieneigentümer und der Einzelhändler.

Gleichzeitig soll für existierende Leerstände eine Zwischennutzung eingeführt werden. Zwischennutzungen kaschieren die Leerstände und reduzieren auf diese Weise ihre schädlichen Einflüsse. Im Einzelnen werden die folgenden Leistungen im Zusammenhang mit dem Leerstand- und Flächenmanagement erbracht:

- Aufbau einer GIS basierten Datenbank zur Erfassung der Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen
- Proaktive Leerstands-beseitigung und -vermeidung gemeinsam mit Hauseigentümern / Hauseigentümerinnen, Geschäftsinhaber / Geschäftsinhaberinnen und Immobilienmaklerinnen / Immobilienmakler
- Organisation von Zwischennutzungen
- Verbesserung des Branchenmix

- Bereitstellung von Daten und Informationen zum Einzelhandelsstandort Germering für Interessenten und Investoren im Interesse der Vermarktung
- Unterstützung von Einzelhändlern bei einem Standortwechsel innerhalb der Innenstadt
- Unterstützung beim Generationenwechsel

### C. KOSTENPLAN

<b>Benötigte Personal- und Sachkosten pro Jahr</b>			
Stadtmanagerin, Assistenz und Bürounterstützung			
	Honorar pauschal Netto	€	57.600,00
+	19 % Mehrwertsteuer	€	10.944,00
	<b>Gesamt</b>	€	<b>68.544,00</b>
im Stundensatz sind alle anfallenden Fahrt- und Nebenkosten enthalten.			
Für Leistungen, die über die im Pauschalhonorar festgelegten Leistungen hinausgehen, gelten die folgenden Stundensätze:			
a)	Auftragnehmer / Geschäftsführer	€	85,50 / Std.
b)	Projektleiterin	€	65,50 / Std.
d)	Projektassistenz	€	35,00 / Std.

## **D. VORSTELLUNG BIETERGEMEINSCHAFT**

### **D.1 Das Büro – Struktur und Leistungen ISR**

Das Institut für Stadt- und Regionalmanagement besteht seit 2006 als unabhängiges Büro. Es baut sowohl auf die langjährige kommunale Beratungserfahrung von Prof. Dr. Joachim Vossen auf. Prof. Vossen leitet das Büro seit 2011 hauptberuflich.

Das isr ist ein privatwirtschaftliches Institut und realisiert eine enge Verbindung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft/Gesellschaft bzw. anwendungsorientierter Forschung/Lehre. Es beschäftigt zur Zeit 4 festangestellte MitarbeiterInnen und projektbezogen 2 freiberufliche MitarbeiterInnen sowie zwei Praktikanten. Die Schwerpunkte der Arbeit liegen im Bereich der Stadtentwicklung und im Stadtmarketing. In diesem Kontext werden innovative Konzepte realisiert wie z. B. die Markenführung oder Positionierungskonzepte für Städte und Regionen. Das isr verbindet dabei in der Forschung entstandene Erfahrungen und Kenntnisse von Städten und Regionen mit praxisbezogenem planerischen Denken und Handeln.

Was sind die Vorteile des isr? Durch die Verbindung von Wissenschaft und Praxis werden bewährte Vorgänge und Strategien immer wieder überprüft und erweitert. Auf diese Weise entstehen qualitativ hochwertige und individuelle Ergebnisse. Die erarbeiteten Lösungen vermitteln unseren Kunden einen konkreten und langfristigen Nutzen.

Durch die interdisziplinäre personelle Besetzung in den Bereichen Stadt- und Wirtschaftsgeographie, Stadtplanung und Stadtmarketing ist das ISR in der Lage, Stadtentwicklungs- und Marketingkonzepte umfassend und entsprechend dem besonderen Anforderungsprofil durchzuführen. Zudem kann das ISR auf eine umfangreiche Erfahrung in der Moderation vielfältiger Beteiligungsverfahren verweisen.

#### **Leistungen**

*Stadtmarketing und Quartiersentwicklung*

Markenentwicklung und Markenführung für Städte und Gemeinden

Positionierungskonzepte

Marketing und Kommunikation

Stadt- und Quartiersmarketing/-management

Netzwerkmanagement

Projektentwicklung und Projektmanagement

Bürgerbeteiligungsverfahren

Moderation und Mediation

*Analysen*

Standortanalysen  
Marktanalysen  
Standortentwicklungen  
Situationsanalysen  
Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)  
Imageanalysen  
Benchmarking  
Delphi-Analysen  
Qualitative und Quantitative Befragungen  
Evaluierungen

#### *Fortbildung und Forschung*

Fortbildung University Professional Stadt- und Regionalmanagement  
Universitäre Lehre (Bereiche Wirtschafts-/Stadtgeographie)

## **D.2 Das Büro – Struktur und Leistungen „Monika Uhl, Marketing & Markenentwicklung“**

Monika Uhl, Marketing und Markenentwicklung ist seit 2002 hauptberuflich in der Entwicklung von Marketingstrategien und dem Aufbau von Markenbewusstsein selbstständig tätig.

Für Kommunen, Regionen und kommunal angelegte Organisationen konzeptionisieren und realisieren wir individuelle Kommunikationsstrategien. Monika Uhl, Marketing und Markenentwicklung arbeitet im Netzwerk und arbeitet mit freien Mitarbeitern. Je nach Kundenbedarf stehen 4 Grafiker, 2 Fotografen und 2 Webprogrammierer, 2 Texter, 1 Presseexperten, 2 Lektoren zur Verfügung.

Unsere Vorteile? Wir arbeiten unkonventionell und kreativ. Unsere Kunden fühlen sich deshalb wohl, weil wir die vor Ort zur Verfügung stehenden Mittel effektiv nutzen. Darin liegt die Originalität jedes Projektes. Nur so können beziehungsreiche Projekte realisiert werden, die am richtigen Ort berühren: im Herz jedes Betrachters. Wenn es gelingt Menschen in ihren Emotionen zu berühren, macht es sie zu Beteiligten und motiviert zum Handeln. Dadurch eröffnen sich Chancen für nachhaltiges Engagement.

### **Leistungen**

*Beratung für Kreativ- und Umsetzungslösungen*

*Texten*

*Grafik*

*Lektorat*

### D.3 Verantwortliches Personal

Bei Bearbeitung von komplexeren Aufgaben wie dieser, bilden wir in unserem Büro kleinere Projektteams. Aus diesem Projektteam wird für die Auftraggeberin ein Projektleiter als zentraler Ansprechpartner bestimmt, in diesem Fall Prof. Dr. Joachim Vossen. Als mögliche Leiterin des Stadtmarketing / Citymanagement ist Bettina Barnet vorgesehen. Monika Uhl wird vor allem in Fragen der Kommunikation und der Markenentwicklung verantwortlich sein. Thomas Wieland unterstützt das Team als Einzelhandelspezialist.

#### **Prof. Dr. Joachim Vossen**



Hauptberuflicher, geschäftsführender Eigentümer des isr  
Professor für Wirtschaftsgeographie an der LMU München

Tätigkeitsschwerpunkte:

- Stadtmarketing
- Standortforschung/-beratung
- Stadt-/Quartiers-/Ortsentwicklung
- Kommunikationsprozesse
- Strategisches Management für Städte, Gemeinden und Regionen
- Markenentwicklung und Markenführung für Städte, Gemeinden und Regionen
- Städtebauförderung / Fördermittel

**Monika Uhl, MBA**  
**Dipl. Betriebswirtin (FH)**  
Marketing &  
Markenentwicklung



Selbstständig seit 2002 in der Entwicklung von Marketingstrategien und dem Aufbau von Markenbewusstsein.

Tätigkeitsschwerpunkte

- Projektmarketing für gesellschaftliche Veränderungsprozesse
- Projektmarketing für Kommunen und kommunal angelegten Organisationen
- Kreativleistung
- Refinanzierungsmodelle

**Bettina Barnet (Dipl.-Kffr. FH)**



Studium der Betriebswirtschaft (Schwerpunkte Marketing und Unternehmensführung). Seit 01/2011 Institut für Stadt- und Regionalmanagement.

2001 -2010 Stadt Landsberg am Lech, Leitung Marketing und Kommunikation, Pressesprecherin, Persönliche Referentin des Oberbürgermeisters

Tätigkeitsschwerpunkte:

- Entwicklung von Stadtmarketing- und Kommunikationskonzepten
- Konzeption, Organisation und Begleitung von Citymarketing-Projekten
- Citymarketing im Rahmen von Stadtentwicklungsprozessen
- Organisation und Durchführung von Veranstaltungen / Eventmanagement
- Strategie und Kommunikation
- Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien
- Koordination der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

**Thomas Wieland (Dipl. - Geogr.)**



Seit 01/2011 Institut für Stadt- und Regionalmanagement

Studium der Geographie (Schwerpunkt Wirtschaftsgeographie, insb. Einzelhandelsforschung, Stadt- und Regionalökonomie)

Projekt- und Lehrtätigkeit

Tätigkeitsschwerpunkte:

- Standortanalysen und -konzepte
- Einzelhandelsanalysen
- Soziale Stadt/Aktive Zentren (Lokale Ökonomie)
- Projektmanagement  
Standortentwicklung
- Tourismusanalysen
- Geographische Informationssysteme (GIS) und statistische/ regional-

#### D.4 AuftraggeberInnen und Projekte (Auswahl)

Um die Tätigkeiten des ISR näher zu bringen, hier eine chronologische Aufstellung ausgewählter Projekte bzw. AuftraggeberInnen:

Projekt ISR	Beschreibung
Regionales Entwicklungskonzept für den Landkreis Verden  2006	Auftraggeber: Landkreis Verden <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsaufnahme</li> <li>• Konzeptentwicklung</li> <li>• Bürgerbeteiligung und Moderation</li> </ul>
Markenentwicklung und Markenführung im Kontext des südlichen Bahnhofsviertels der Stadt München: Quartiersidentität – ‚Quartiersimage - und Quartiersmanagement  2006/2007	Auftraggeberin: Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Konkurrenzanalyse</li> <li>• Marktanalyse</li> <li>• Stärken-Schwächen Analyse</li> <li>• Markenentwicklung</li> <li>• Kommunikationskonzept</li> <li>• Internetauftritt</li> <li>• Bürgerbeteiligung und Kommunikation</li> </ul>
Soziale Stadt Giesing (München): Weiterentwicklung und Stabilisierung des Nahversorgungszentrum Tegernseer Landstraße - Geschäftsstraßenmanagement  2007-2010	Auftraggeberin: Münchener Gesellschaft für Stadterneuerung mbH – (MGS) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Leerstandsmanagement</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Marketingmaßnahmen</li> <li>• Kommunikation und Marketing</li> <li>• Projektentwicklung und Projektmanagement</li> <li>• Bürgerbeteiligung und Kommunikation</li> </ul>
Stadt Verden/Aller: Entwicklungs- und Wachstumskonzept Innenstadt.  2007	Auftraggeberin: Stadt Verden/Aller. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Markt- und Konkurrenzanalyse</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Entwicklungskonzept</li> <li>• Wirtschaftlichkeitsberechnung</li> </ul>

Projekt ISR	Beschreibung
<p>Soziale Stadt Giesing (München): Stabilisierung des Nahversorgungszentrum Tegernseer Landstraße – Geschäftsstraßenmanagement (Folgeauftrag)</p> <p>2008/2009</p>	<p>Auftraggeberin: Münchener Gesellschaft für Stadterneuerung mbH – (MGS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Bürgerbeteiligung und Aktivierung</li> <li>• Leerstandsmanagement</li> <li>• Projektmanagement und Projektentwicklung</li> <li>• Kommunikation und Marketing</li> </ul>
<p>Entwicklung Hauptplatz Landsberg am Lech (Moderation und strategische Begleitung Hauptplatzentwicklung)</p> <p>2008/2009</p>	<p>Auftraggeberin: Stadt Landsberg am Lech</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürgerbeteiligungskonzept</li> <li>• Moderation und Mediation</li> <li>• Kommunikation und Marketing</li> <li>• Strategische Begleitung Gesamtprozess</li> </ul>
<p>Aktivierung von zivilgesellschaftlichen Partnerschaften durch identitätsfördernde und imageverbessernde Quartiersentwicklung -</p> <p>2008/2009</p>	<p>Förderung: Ein Projekt im Forschungsprogramm „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau“ (ExWoSt) des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeptentwicklung</li> <li>• Projektmanagement und Projektentwicklung</li> <li>• Bürgerbeteiligung und Moderation</li> <li>• Kommunikation und Marketing</li> <li>• Kosten- und Finanzierungsübersicht</li> </ul>
<p>Göttinger Weihnachtsmarkt 2008 - Attraktivität, Einzugsgebiet, sozio-demographisches Profil und aktionsräumliches Verhalten seiner Besucher</p> <p>2008/2009</p>	<p>Forschungsarbeit: Universität Göttingen (Projektverantwortung: Thomas Wieland)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktanalyse</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Einzugsgebiete und aktionsräumliches Besucherverhalten</li> </ul> <p>Stärken-Schwächen-Analyse</p>
<p>Soziale Stadt Berg am Laim (München): Lokale Ökonomie - Geschäftsstraßenmanagement</p> <p>2009/2010</p>	<p>Auftraggeberin: Münchener Gesellschaft für Stadterneuerung mbH – (MGS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Leerstandsmanagement</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Marketing und Kommunikation</li> <li>• Projektmanagement und Projektentwicklung</li> <li>• Bürgerbeteiligung und Kommunikation</li> </ul>

Projekt ISR	Beschreibung
<p>Neugestaltung Hauptplatz - Kommunikationskonzept (Stadt Landsberg, 2009-2012): Projektverantwortung Bettina Barnet</p> <p>2009 - 2012</p>	
<p>Stadtteilmanagement München, Pasing im Rahmen von „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“.</p> <p>Seit 2010 (laufend)</p>	<p>Auftraggeberin: Münchener Gesellschaft für Stadterneuerung mbH – (MGS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Leerstandsmanagement</li> <li>• Einzelhandelsentwicklung</li> <li>• Projektmanagement und Projektentwicklung</li> <li>• Kommunikation und Marketing</li> <li>• Kosten- und Finanzierungsübersicht</li> <li>• Verfügungsfond</li> </ul>
<p>Rheinfelden / Schweiz: Markenentwicklung und Positionierungskonzept</p> <p>2010</p>	<p>Auftraggeberin: Stadt Rheinfelden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktanalyse</li> <li>• Konkurrenzanalyse</li> <li>• Markenkonzept</li> <li>• Bürgerbeteiligung und Moderation</li> </ul>
<p>Zukunft am Lech – Integriertes Stadtentwicklungskonzept Kommunikationsmaßnahmen (Stadt Landsberg, 2010 bis heute): Projektverantwortung Bettina Barnet</p> <p>2010-2012</p>	<p>Auftraggeberin: Stadt Landsberg am Lech.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektmanagement</li> <li>• Kommunikation</li> <li>• Entwicklung und Umsetzung verschiedener Medien</li> <li>• Dokumentationen und Bürgerinformation</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Koordination der Bürgerwerkstatt</li> </ul>
<p>Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung in Mittelstädten</p> <p>2010/2011</p>	<p>Forschungsarbeit: Universität Göttingen (Projektverantwortung: Thomas Wieland)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse der Angebotsentwicklung</li> <li>• Leerstandsanalyse</li> <li>• Einzugsgebiete und Konsumentenverhalten am Point of Sale</li> </ul>

Projekt ISR	Beschreibung
<p>Imagebroschüre „Leben und Arbeiten in Pasing“  Aktive Orts- und Stadtteilzentren. Aktives Pasing e. V.  Projektverantwortung  Bettina Barnet</p> <p>2011</p>	<p>Auftraggeberin: Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung (MGS)</p> <p>Entwicklung und Umsetzung der Imagebroschüre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektmanagement</li> <li>• Akquise und Abstimmung der Teilnehmer (Handel, Gewerbe, Ärzte, Apotheken)</li> <li>• Aufbau und Struktur</li> <li>• Textbearbeitung</li> <li>• Druckbetreuung</li> </ul>
<p>Stadt Traunstein: Städtebauliche Entwicklung der Flächenpotentiale im Bahnhofsbereich  Strategie und geplante Projektstruktur.</p> <p>2011/2012</p>	<p>Auftraggeberin: Stadt Traunstein</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Immobilienanalyse</li> <li>• Marktanalyse</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Konzeptentwicklung</li> </ul>
<p>Entwicklung eines Marken- und Positionierungskonzepts für München-Freiham</p> <p>2011/2012</p>	<p>Auftraggeberin: Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Konkurrenzanalyse</li> <li>• Kommunikationsanalyse</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Markenentwicklung und Positionierung</li> <li>• Akteursbeteiligung und Moderation</li> <li>• Kommunikation und Marketing</li> </ul>
<p>Nahversorgung und Erreichbarkeit in Südtirol – Gutachten zur kleinräumigen Ausstattung mit nahversorgungsrelevanten Angeboten und der Erreichbarkeit zentraler Dienste</p> <p>2011/2012</p>	<p>Auftraggeber: Landesinstitut für Statistik der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol (ASTAT) (Projektverantwortung: Thomas Wieland)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Analyse der Versorgungssituation (kleinräumig)</li> <li>• Erreichbarkeitsanalysen</li> <li>• Klassifizierung der Gebiete</li> </ul>

Projekt ISR	Beschreibung
<p>München: Vorbereitende Untersuchungen Neuaubing und Westkreuz – lokale Ökonomie (Aktive Stadt- und Ortsteilzentren)</p> <p>Seit 2012 (laufend)</p>	<p>Auftraggeberin: Münchener Gesellschaft für Stadterneuerung mbH – (MGS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Konkurrenzanalyse</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Einzugsgebiete und Konsumentenverhalten am Point of sale</li> <li>• Kaufkraft- und Verkaufsflächenpotenzial</li> </ul>
<p>Stadt Roding: Einführung eines Leerstands- und Flächenmanagements + Eventmanagement „Roding International“</p> <p>Seit 2012 (laufend)</p>	<p>Auftraggeberin: Stadt Roding</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Marktanalyse</li> <li>• Leerstandsmanagement und Leerstandsdatenbank</li> <li>• Kommunikation und Marketingmaßnahmen</li> <li>• Fundraising</li> <li>• Bürgerbeteiligung und Kommunikation</li> </ul>
<p>Bad Füssing: Positionierungs- und Markenkonzept</p> <p>Seit 2012 (laufend)</p>	<p>Auftraggeberin: Gemeinde Bad Füssing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Marktanalyse</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Markenentwicklung und Positionierung</li> <li>• Umsetzungsansätze</li> </ul>
<p>Stadt Traunstein: Machbarkeitsanalyse: Städtebauliche Entwicklung der Flächenpotentiale im Bahnhofsbereich</p> <p>Seit 2012 (laufend)</p>	<p>Auftraggeberin: Stadt Traunstein</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Machbarkeitsanalyse</li> <li>• Projektentwicklung</li> <li>• Kommunikation und Marketing</li> </ul>
<p>Stadt Kempten: Vorbereitende Untersuchungen für die Lazarett Kaserne und die Kaserne Berliner Platz. Teilbereich Sozial- und Wirtschaftsgeographie</p> <p>Seit 2013 (laufend)</p>	<p>Auftraggeberin: Stadt Kempten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sozial- und wirtschaftsgeographische Standortanalyse</li> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Stärken-Schwächen-Analyse</li> </ul>

Projekt ISR	Beschreibung
<p>Standortanalyse und -konzept für ein Einzelhandelszentrum (Paul-Ottmann-Zentrum, München, Westkreuz)</p> <p>Seit 2013 (laufend)</p>	<p>Auftraggeberin: SBI GmbH, Jettingen-Scheppach</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktanalyse</li> <li>• Konkurrenzanalyse</li> <li>• Kaufkraft- und Verkaufsflächenpotenzial</li> <li>• Erreichbarkeitsanalysen</li> <li>• Angebotskonzept</li> <li>• Umsatzschätzung und Kaufkraftströme</li> </ul>
<p>Ideenwettbewerb - Zukunft Metropol Ruhr</p> <p>2013 (laufend)</p>	<p>Auftraggeber: Regionalverband Ruhr</p> <p>Das übergeordnete Ziel des Ideenwettbewerbs ist die Entwicklung gesamtregionaler Zukunftsvisionen bzw. Zukunftsbilder, die sich über das bisher Gedachte hinausbewegen.</p> <p>Innerhalb eines internationalen Teams ist das ISR verantwortlich für regionalökonomische Strategien.</p>
<p>Marken- und Positionierungskonzept Stadt Kitzingen</p> <p>2013 (laufend)</p>	<p>Auftraggeberin: Stadt Kitzingen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist-Situation und Bestandsanalyse</li> <li>• Marktanalyse</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Markenentwicklung und Positionierung</li> <li>• Umsetzungsansätze</li> </ul>
<p>Imageanalyse Roche Diagnostics, Penzberg</p>	<p>Auftraggeber: Roche, Penzberg</p> <p>Im oberbayerischen Penzberg steht das größte biotechnologische Forschungs-, Entwicklungs- und Produktionszentrum des Roche-Konzerns innerhalb von Europa. Für das Unternehmen mit ca. 5.000 Mitarbeitern erstellt das ISR eine Imageanalyse, am Standort Penzberg.</p>
<p>Optimierung der Einzelhandels-situation in der Innenstadt Dannenberg, Elbe</p> <p>2013</p>	<p>Auftraggeberin: Stadt Dannenberg Elbe</p>

Projekte Uhl Marketing & Markenentwicklung	Beschreibung
<p><b>Erlebnis Beruf (2010)</b> Kommunikationsprojekt „ Das Projekt für Kommunikation und Wirtschaft „ für Baustellenmarketing. Fotoprojekt mit Interviews von Unternehmern in Penzberg.</p> <p>Gewinner des Bayerischen Stadtmarketingpreises 2010</p>	<p>Auftraggeber: Eigeninitiative</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektleitung</li> <li>• Konzeptentwicklung</li> <li>• Finanzierung und Sponsoring</li> <li>• Druck</li> </ul>
<p><b>Erlebnis Ausbildung (2011)</b> Ausbildungsinitiative im ländlichen Raum</p>	<p>Auftraggeber: Handwerker- und Gewerbeverein Königsdorf e.V.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektleitung</li> <li>• Konzeptentwicklung</li> <li>• Finanzierung</li> <li>• Fotografisches Konzept</li> <li>• Designkonzept</li> <li>• Druckabwicklung</li> </ul>
<p><b>Standortprofi (2012)</b> Zusammenfassende Broschüre eines Wirtschaftspreises</p>	<p>Auftraggeber: Landratsamt Weilheim-Schongau, Wirtschaftsförderung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Designkonzept</li> <li>• Druckabwicklung</li> </ul>
<p><b>Stadtfest Penzberg</b> <b>Penzberg: Eine Stadt – 74 Nationen (2011)</b> Eine internationale Stadt und der blaue Reiter: Kommunikationsprojekt zur Sensibilisierung von Alleinstellungsmerkmalen einer Kommune.</p> <p>Nominiert für den Bayerischen Stadtmarketingpreis 2012</p>	<p>Auftraggeber: Stadt Penzberg</p> <p>Projektleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativkonzept</li> <li>• Designkonzept</li> <li>• Design</li> <li>•</li> </ul>

Projekte Uhl Marketing & Markenentwicklung	Beschreibung
<p><b>Glück auf! Penzberg (2012/2013)</b> Kommunikationselement zur Sensibilisierung der Bevölkerung für die Bergwerksvergangenheit</p>	<p>Auftraggeber: Stadt Penzberg Projektleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativkonzept und Idee</li> <li>• Designkonzept</li> <li>• Realisierung</li> <li>•</li> </ul>
<p><b>"Richtig dämmen (2013)</b> Projektbroschüre für die Initiative von drei Landkreisen Miesbach, Bad Tölz-Wolfratshausen und Weilheim-Schongau durch eine Bürgerstiftung die Energiewende bis 2035 zu realisieren.</p>	<p>Auftraggeber: Bürgerstiftung Energiewende Oberland</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektleitung</li> <li>• Konzeptentwicklung</li> <li>• Finanzierung</li> <li>• Designkonzept</li> <li>• Fotografisches Konzept</li> <li>• Druck</li> </ul>
<p><b>Bildungsregion Weilheim-Schongau (2013)</b> Designkonzept</p>	<p>Auftraggeber: Landratsamt Weilheim-Schongau, Wirtschaftsförderung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Designkonzept</li> <li>• Kreativkonzept</li> <li>• Design</li> <li>• Fotografisches Konzept</li> </ul> <p>Druckabwicklung</p>

## **D.5 Qualitätssicherung und Projektorganisation**

Die Qualität der Leistungen unseres Teams wird über die fachlich hoch qualifizierten Mitarbeiter gewährleistet; von besonderer Relevanz ist hierbei unser interdisziplinäres Team aus Wirtschafts- und Stadtgeographen, Stadtplaner und Kommunikationsexpertinnen, deren Erfahrungsschatz sich über unterschiedlichste Projektarbeiten erstreckt (z.B. Marken- und Kommunikationskonzepte, Standortanalyse, Stadt- und Regionalmarketing). Durch regen Wissensaustausch zwischen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern innerhalb unsers Büros und der Einbeziehung auch nicht an dem Projekt beteiligter Mitarbeiterinnen / Mitarbeiter in fachliche Diskussionen findet ein laufender Erfahrungsaustausch zwischen allen Beteiligten und damit auch eine Erweiterung des Fachwissens jedes Einzelnen statt.

In regelmäßigen Büroberechungen wird der aktuelle Arbeitsstand der einzelnen Projekte intern kommuniziert und ggf. erforderliche Mitarbeit weiterer Mitarbeiter an einem Projekt zur Abdeckung von kurzfristigen Arbeitsspitzen koordiniert.

In allen unseren Projekten gehört das Erfahrungswissen mit öffentlichen Verwaltungen, Verwaltungsvorschriften und -abläufen zu den wesentlichen Erfolgsvoraussetzungen. Ebenso gehören integrativ-kommunikative Maßnahmen hinsichtlich der Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern sowie relevanten Akteurinnen und Akteuren zu den Grundlagen unserer Arbeit.