

Freiham

Ergebnisse des Markenbildungsprozesses

Sitzungsvorlagen Nr. 14 – 20 / V 00343

Anlagen:

Anlage 1: Wort-Bild-Marke (Logo)

Anlage 2: Herleitung der Wort-Bild-Marke (Auszug aus dem Brand Book, S. 8 und 9)

Anlage 3: Anwendungsbeispiele der Gestaltungslinie

Anlage 4: Imagebroschüre (Auszug)

Anlage 5: Beispiele für die Bildwelt (Auszug aus dem Brand Book. S. 12 und 13)

Bekanntgabe in der Sitzung des Ausschusses für Stadtplanung und Bauordnung vom 04.06.2014

Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis

Seite

I. Vortrag der Referentin

1

1. Anlass.....	2
2. Leitfaden (Brand Book).....	3
3. Wort-Bild-Marke – Logo.....	3
4. Gestaltungslinie.....	4
5. Anwendungen (Anwendungsbeispiele: s. Anlage 3).....	5
6. Bildwelt.....	5
7. Ergebnis.....	6
8. Ausblick.....	7

II. Bekannt gegeben

8

I. Vortrag der Referentin

Das Planungsgebiet Freiham im Münchner Westen zählt zu den aktuell wichtigsten strategischen Vorhaben der Stadtentwicklung in München. Der Wohnstandort Freiham Nord soll auf einer Fläche von ca. 190 ha und über einen Zeitraum von etwa 30 Jahren als kompakter, urbaner und grüner Wohnstandort für ca. 18.000 – 20.000 Einwohnerinnen und Einwohner mit den notwendigen sozialen Infrastruktureinrichtungen entstehen. Für den ersten Realisierungsabschnitt Freiham Nord wurde auf der Grundlage der am 02.03.2011 vom Ausschuss für Stadtplanung und Bauordnung bestätigten

Rahmenbedingungen (08-14 / V 06020) ein beschränkter Wettbewerb mit vorgeschaltetem, EU-weitem Bewerbungsverfahren ausgelobt und als Wettbewerb im kooperativen Verfahren durchgeführt. Am 18. Dezember 2013 hat die Vollversammlung des Stadtrats die Rahmenplanung samt Zeitplan für den ersten Realisierungsabschnitt Freiham Nord beschlossen (08-14 / V 13478). Auf deren Grundlage wird auf 85 Hektar Fläche Wohnraum für rund 10.000 Menschen geschaffen. Die Rahmenplanung ist Basis für den künftigen Bebauungsplan mit Grünordnung Nr. 2068, für den im Frühjahr 2015 der Satzungsbeschluss gefasst werden soll. Ab 2017 sollen in Freiham die ersten Menschen in ihre Wohnungen ziehen.

1. Anlass

Mit Beschluss der Vollversammlung vom 16.02.2011 (08-14 / V 05931) hat der Stadtrat finanzielle Mittel unter anderem dafür bereitgestellt, den Standort des neuen Stadtteils Freiham und das damit zusammenhängende Bild in der Öffentlichkeit positiv zu besetzen.

Dafür wurde von einem externen Experten für Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit dem Referat für Stadtplanung und Bauordnung und dem Kommunalreferat in einem ersten Schritt ein „Fahrplan“ für den Prozess der Markenentwicklung erarbeitet. Dieser zeigte auf, wie entscheidend das Image, die darauf abgestimmte Positionierung von Freiham auf dem Markt und die Öffentlichkeitsarbeit für den Erfolg von Freiham, der damit verbundenen Identitätsbildung sowie der späteren Vermarktung sein wird. Nach den Erfahrungen im Zusammenhang mit negativen Pressemeldungen über einzelne Münchner Stadtviertel und um die hohen Investitionen in die Maßnahme Freiham zu einem Erfolg zu machen, ist es entscheidend, mit einer konzeptionell durchdachten und gestalterisch fokussierten professionellen Kommunikation die Maßnahme Freiham zu begleiten. Bei städtebaulichen Siedlungsentwicklungen dieser Größenordnung ist bereits eine zeitige, umfassende und proaktive Information von benachbarten und ersten Anwohnerinnen und Anwohnern, Unternehmen und Institutionen sowie sonstigen interessierten Bürgerinnen und Bürgern essentiell, was auch international erfolgreiche Beispiele zeigen. Diese ist dann über die Jahre der Stadtteilentwicklung fortzuentwickeln. Bauvorhaben in dieser Größenordnung müssen alle Beteiligten von Anfang an in Planung und Umsetzung einbeziehen und über Ziele, Verlauf und Fortschritt des Projekts sowie seine Auswirkungen auf das städtische Umfeld informieren. Die Siedlungsentwicklung Freiham hat allein durch ihre Größe eine enorme Wirkung in die Landeshauptstadt München hinein und über die Grenzen der Landeshauptstadt München hinaus.

Der „Fahrplan“ setzte sich aus mehreren zeitlich gestaffelten Bausteinen zusammen. Sie beinhalteten u.a. zunächst eine Analyse und Bewertung der Planungsdaten sowie der bisherigen Positionierung des Stadtteils Freiham in der Öffentlichkeit aus Marketingsicht. Der Schwerpunkt lag aber in der Entwicklung eines Marken- und Positionierungskonzepts für den Stadtteil Freiham. Dafür wurden in verschiedenen Workshops und Expertengesprächen, jeweils gemischt aus Vertreterinnen und Vertretern der Bereiche Architektur, Städtebau, Trendforschung und Philosophie sowie der unterschiedlichen Referate der Stadtverwaltung, Empfehlungen erarbeitet, wie der Stadtteil aus Sicht verschiedener Zielgruppen (Investorinnen und Investoren,

künftige Bewohnerinnen und Bewohner etc.) und sonstiger Gruppen, die mit dem Gebiet Freiham in Verbindung stehen, identifizierbar sowie differenzierbar gemacht werden kann. Gesamtziel war die Imagebildung des neuen Stadtteils sowie die Erarbeitung des graphischen Erscheinungsbildes der „Marke Freiham“, deren Ergebnisse im Folgenden dargestellt werden.

Im letzten Baustein wird derzeit eine umfangreiche Strategie zur weiteren Öffentlichkeitsarbeit (Kommunikationsstrategie) für Freiham erarbeitet. Diese wird dem Stadtrat voraussichtlich im Herbst 2014 vorgestellt werden.

2. Leitfaden (Brand Book)

Zur Imagebildung des Stadtteils Freiham und seiner Kommunikation ist im Rahmen des Prozesses der Markenentwicklung ein spezieller Leitfaden entwickelt worden, der in der Fachsprache „Brand Book“ genannt wird. Dieser Leitfaden enthält alle Grundlagen sowie Hintergrundinformationen über die fachliche und technische Herleitung der „Marke Freiham“. Er richtet sich an die Politik, an die internen Verantwortlichen in der Verwaltung sowie an alle Partnerinnen und Partner der Landeshauptstadt München und somit an alle, die mit der „Marke Freiham“ heute und in Zukunft kommunizieren werden. Im Leitfaden finden sich beispielsweise die Kernbotschaften von Freiham:

- Freiham verbindet das Beste aus beiden Welten: Stadt und Land
- In Freiham ist niemand allein
- In Freiham kann jeder frei und gelassen sein
- Freiham ist die Gartenstadt des 21. Jahrhunderts
- Freiham ist im Sinne der Smart City ein „kluger Stadtteil“

3. Wort-Bild-Marke – Logo

Das Logo für den Stadtteil Freiham besteht aus der Kombination von zwei gegensätzlichen Elementen: einer organischen Form (Bildmarke) und einem klaren und einprägsamen Schriftzug (Wortmarke) (s. Anlage 1). Die Hintergründe der Entstehung dieser Wort-Bild-Marke werden im „Brand Book“ auf Seite 8 und 9 näher erläutert (s. Anlage 2).

Als Bildmarke stellt der organisch wirkende Kreis ein verbindendes Element dar und drückt Lebendigkeit aus. So ist die Marke einfach, aber dennoch signifikant. Eine große Rolle spielen die ausgewählten Farben des Logos, die fließend ineinander übergehen und damit einen für Freiham typischen Farbverlauf bilden. In der Erarbeitung des Farbklimas wurde ein Brückenschlag zwischen dem zeitlosen und dem modernen München geschaffen. So erinnert das Farbklima bewusst an das Farbspektrum des Erscheinungsbildes der Olympischen Spiele 1972. Dieses Farbspektrum von 1972 greift die Atmosphäre der Leichtigkeit auf und assoziiert die positiv besetzten Bilder. Die Farben selbst werden aber bewusst modern interpretiert und auf Freiham übersetzt. Die Farben spiegeln außerdem eine Reihe von Aspekten wieder, die für Freiham essentiell sind. Das Farbspektrum beginnt mit einem Dunkelgrün, das nahezu schwarz wirkt. Mit Grün wird bereits eine Naturfarbe als Grundfarbe für Freiham etabliert, die aufgrund ihrer Farbtiefe jedoch leicht lesbar bleibt. Blau signalisiert das Fünfseenland als Naherholungsmöglichkeit, aber auch den Himmel am Horizont. Grün den künftigen Landschaftspark, die Grünfinger sowie

das Grünband. Grau die Infrastruktur und Bebauung. Und Gelb greift die Farbe der Landeshauptstadt auf. Die Farbgebung insgesamt vermittelt Frische, Klarheit, Gelassenheit und Freiheit, aber auch Kreativität, Energie, Aktivität und Selbstbestimmung. Der Farbverlauf von Dunkelgrün zu frischem Gelb erzeugt Spannung. Aspekte wie soziales und ökologisches Bewusstsein werden mit einer ausgeprägten Zukunftsorientierung verbunden.

In der Wortmarke Freiham sind analog zum Farbverlauf verbindende Elemente in Form von subtil verschmelzenden Buchstaben zu finden. Der i-Punkt wurde graphisch verstärkt. Die Wortmarke spielt mit Ligaturen, die ihr einen großen Wiedererkennungswert verleihen. So verbinden sich das „f“ und „r“ sowie das „a“ und „m“ geradezu natürlich miteinander und signalisieren die positive Nähe und Direktheit des Lebensstils in Freiham. Der gestärkte Punkt verlebendigt das „i“ und gibt ihm Personencharakter. Die Zentrierung von Freiham auf den Menschen wird damit in ein Schriftbild übersetzt.

Zusätzlich zur Wortmarke „Freiham“ ist das Logo um den Bestandteil „München“ erweitert, um Freiham klar als Stadtteil von München zu identifizieren.

4. Gestaltungslinie

Passend zur Wort-Bild-Marke wurde eine Gestaltungslinie erarbeitet, bei der Elemente verwendet werden, die stets die Zugehörigkeit zu Freiham erkennen lassen. Sie übernimmt die Vorgaben der Gestaltungslinie der Landeshauptstadt München, um Freiham als „Münchner Kindl“ erkennbar zu machen und ergänzt sie um die für Freiham wesentlichen Merkmale, nämlich um die Wort-Bild-Marke und die Freiham-Farbskala. Dadurch, dass diese Merkmale konzeptionell in die Vorgaben der Gestaltungslinie der Landeshauptstadt München eingepasst sind, können alle mit, von und über Freiham kommunizierenden Referate ihre eigenen Produktlinien – die sich nur nuanciert unterscheiden – verwenden. Gleichzeitig ist eine Wiedererkennung für Außenstehende möglich.

Weiterhin bietet die Gestaltungslinie durch die Bereitstellung von Einzelementen, wie zum Beispiel die Wort-Bild-Marke, die Farben oder auch die Bildsprache, die Möglichkeit einer Beteiligungsplattform für Externe (wie Projektentwicklerinnen und Projektentwickler, Investorinnen und Investoren usw.). Im Rahmen des Partnermanagements können die an der Stadtentwicklung Freiham Beteiligten (z.B. GWG, GEWOFAG und auch private Investorinnen und Investoren) ihre Gestaltungslinien um die Freiham-typischen Elemente ergänzen, damit die einheitliche Gestaltungssprache fortsetzen und so einen größtmöglichen Wiedererkennungswert sichern.

Um die einheitliche Umsetzung im weiteren Prozess zu gewährleisten, wird ein Gestaltungshandbuch (Design-Manual) erarbeitet, das die Elemente der Gestaltungslinie für alle potentiellen Anwenderinnen und Anwender schematisch und exemplarisch darstellt, erklärt und Anwendungsmöglichkeiten aufzeigt. Die Einzelemente, die die vorhandenen Produktlinien der Landeshauptstadt München ergänzen, werden schriftlich im Rahmen des Design-Manuals festgehalten und den Referaten zur eigenverantwortlichen Anwendung übergeben.

5. Anwendungen (Anwendungsbeispiele: s. Anlage 3)

Als Anwendungen dieser Gestaltungslinie sind vor allem Fachpublikationen wie Broschüren und Faltblätter, interne Fachveranstaltungen, die Internetpräsenz www.freiham.de bzw. www.muenchen.de/freiham sowie der jeweils referatsbezogene Schriftverkehr zu Freiham vorgesehen. Gleichzeitig liegt der Anwendungsbereich auch bei öffentlichkeitswirksamen Publikationen und Veranstaltungen sowie Messeauftritten. Konkret werden die ersten Anwendungen beim Fachkongress zur Stadtplanung „München weiterbauen → Freiham 2014“ am 11. Juli 2014 in München verwendet und somit die Marke implizit einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt.

Auch künftige Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer der Landeshauptstadt, wie beispielsweise eine Stadtteilmanagerin oder ein Stadtteilmanager, sollen bei Marketingmaßnahmen oder werblichen Broschüren diese Gestaltungslinie und ihre Einzelelemente verwenden.

Zu den ersten Anwendungen der neuen Gestaltungslinie gehört des weiteren auch eine Informations- und Imagebroschüre, die derzeit entwickelt wird und im Gegensatz zum oben genannten Leitfaden („Brand Book“ für Expertinnen und Experten) für die breite Öffentlichkeit bestimmt ist. Diese Broschüre lädt zum Blättern und Lesen ein. Inhalte und Fakten über den Stadtteil Freiham werden auf eine zugängliche Art und Weise vermittelt (Entwurf: s. Anlage 4).

Die Imagebroschüre wurde als Vorläufer eines regelmäßig erscheinenden Stadtteilmagazins („Freiham Magazin“) konzipiert, das vom neu entstehenden Stadtteil erzählt. Das „Freiham Magazin“ soll damit eine Plattform zu detaillierten, zielgruppengerechten Informationen werden. Impressionen können anhand von Fachkolumnen, Bildstrecken und Reportagen eingesammelt und durch die redaktionelle Aufbereitung authentisch, attraktiv und merkfähig vermittelt werden. Über den reinen Statusreport hinaus kann das „Freiham Magazin“ auch Aktionen kreieren, sammeln und präsentieren. So können die Inhalte durch Interviews, Kunst-Events, sonstige Specials etc. aufgelockert und wertvolle Gesprächsthemen in der Fachwelt, bei den Zielgruppen und in der Landeshauptstadt München geschaffen werden. Darüber hinaus wird es im „Freiham Magazin“ einen Informationsteil geben, in dem alle nützlichen Informationen rund um Freiham übersichtlich gesammelt und stetig aktualisiert vorgestellt werden.

6. Bildwelt

Bei der Bildwelt handelt es sich um einen erweiterbaren Grundstock an Fotos, die das zukünftige Leben und den Alltag in Freiham illustrieren. In der Imagebroschüre wird die Bildwelt bereits verwendet. (Beispiele: s. Anlage 5).

In der Bildwelt werden Menschen gezeigt, die angekommen sind und sich wohl fühlen. Es werden Menschen in natürlichen Situationen dargestellt. Alle Bilder strahlen Freiheit, Selbstbestimmung und Energie aus. Menschliche Lebenssituationen, aber auch Einblicke in die Natur werden in ihrer Schönheit und Vielfalt gezeigt. So sind Menschen aller Nationen und Generationen, insbesondere

Familien, alte und junge Menschen, abgebildet, die z.B. mit der Tram ihre Einkäufe transportieren, ihrer Arbeit nachgehen oder ihre Freizeit genießen. Neben der Fokussierung auf die Personengruppen Familien und Kinder wird ebenfalls ein Schwerpunkt auf die Jugend gelegt. Zudem ist die Verbindung zur Natur sowie die Elektromobilität dargestellt. Kindertagesstätten, Schulen, Sportplätze und „Urban Gardening“ werden als Orte in den Mittelpunkt gerückt. Außerdem wurden Bilder aus dem öffentlichen Raum wie Biergärten, Cafés und Spielbereiche, welche Lebensqualität abbilden, hinzugefügt. Nachdem die Hälfte der jungen Münchnerinnen und Münchner über einen Migrationshintergrund verfügt, spiegelt sich der interkulturelle Aspekt ebenfalls in den Bildern wider.

In einer künftigen Erweiterung dieser Bildwelt wird unter anderem an der Darstellung eines völkerverbindenden Stadtteils gearbeitet. Auch die Umgebung von Freiham wie beispielsweise Aubing wird stärkere Berücksichtigung in den Bildern finden. Beim Thema Elektromobilität wird der Schwerpunkt auf Elektrofahrräder und Kleinwagen gelegt. Auch besonders Fahrräder und Fußgänger mobility im Allgemeinen werden in Freiham als „Stadt der kurzen Wege“ deutlich hervorgehoben werden.

Die Bildwelt in dieser Form ist notwendig, um das Bild des neuen Stadtteils Freiham in der Öffentlichkeit positiv zu besetzen. Eine gute Stadtplanung fußt zum einen zwar auf eindeutigen und umfassend durchdachten technische Plänen, im Städtebau ist es aber auch essentiell, für alle Adressatengruppen leicht verständliche Bilder zu schaffen – und dies bereits bevor die Gebäude errichtet und die Menschen eingezogen sind. Zudem ist es wichtig, dass alle Akteure, die an der Entwicklung Freiham Nords arbeiten, klare, eindeutige und vor allem gemeinsame Bilder vermitteln können. Es geht dabei zunächst vor allem darum, über Bilder ein Gefühl für den neuen Stadtteil zu entwickeln. Die Bilder zeigen eine Vision und geben ein Versprechen, auch wenn es sich hierbei nicht um die gebaute Realität handelt. Ohne die Bildwelt bestünde die große Gefahr, dass einzelne Projektentwicklerinnen und Projektentwickler aggressive Werbemaßnahmen wählen, die dem Gesamtkonzept entgegen stehen und am Ende zahlreiche auch widersprüchliche Botschaften ausgesendet werden, die der Bevölkerung einen verwirrenden Eindruck vermitteln. Insofern muss die Marke Freiham einen einheitlichen Rahmen erhalten.

7. Ergebnis

Das vorgestellte Markenkonzept Freiham ist dazu geeignet, für den neuen Stadtteil Freiham ein positives Image in der Öffentlichkeit zu positionieren. Es bietet für die Umsetzung der Rahmenplanung, für die betreffenden Referate der Landeshauptstadt München sowie für spätere Investorinnen und Investoren, die auf den veräußerten Grundstücken bauen werden, eine einheitliche Orientierung und einen Rahmen. Die mitunter langwierigen und nüchternen Planungsverfahren können einheitlich mit Visionen und Bildern erklärt, verknüpft und übersetzt werden. Das Markenkonzept bildet die Basis und Diskussionsgrundlage für alle Akteure in Freiham. Es gewährleistet ein einheitliches Erscheinungsbild ohne Dogmatik.

Ohne die Funktion des klassischen Marketings unterstützt das Markenkonzept Freiham daneben insbesondere das Kommunalreferat bei der Veröffentlichung von Grundstücken im Internet und auf Immobilienmessen, wie beispielsweise die Expo

Real in München und die MIPIM in Cannes, oder der Platzierung von Grundstücken auf dem Markt. Die Grundstücke können auf diese Weise immer im gleichen und richtigen Erscheinungsbild präsentiert werden. Dadurch kann die potenzielle Kundschaft sofort erkennen, dass es sich um den Stadtteil Freiham handelt, der positive Werte vermittelt.

8. Ausblick

Derzeit wird der letzte „Baustein“ zur Imagebildung erarbeitet, welcher voraussichtlich im Herbst 2014 dem Stadtrat vorgestellt wird. Dabei handelt es sich um eine umfassende Strategie, in dem die konkrete Umsetzung des dargestellten Markenkonzpts in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit Freiham für die Jahre 2014 bis 2017 beschrieben ist. So bildet diese sogenannte „Kommunikationsstrategie“ die Grundlage für einen Finanzierungs- und Personalbeschlusses, der die weitere Öffentlichkeitsarbeit in Freiham für die Jahre 2014 bis 2017 beinhalten wird.

Die Freiham-Kommission hat die Inhalte dieser Vorlage am 26.02.2014 zur Kenntnis genommen.

Die Beschlussvorlage ist mit dem Kommunalreferat abgestimmt.

Das Kommunalreferat hat einen Abdruck erhalten.

Beteiligung des Bezirksausschusses

Die Bezirksausschuss-Satzung sieht in vorliegender Angelegenheit keine Beteiligung der Bezirksausschüsse vor. Der Bezirksausschuss des Stadtbezirkes 22 (Aubing – Lochhausen – Langwied) hat jedoch einen Abdruck der Sitzungsvorlage erhalten.

Der Korreferentin / dem Korreferenten des Referates für Stadtplanung und Bauordnung und der zuständigen Verwaltungsbeirätin / dem zuständigen Verwaltungsbeirat des Referates für Stadtplanung und Bauordnung, Hauptabteilung II ist ein Abdruck der Sitzungsvorlage zugeleitet worden.

II. Bekannt gegeben

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der Vorsitzende

Die Referentin

Ober-/Bürgermeister

Prof. Dr.(l) Merk
Stadtbaurätin

IV. Abdruck von I. - III.

Über den Stenographischen Sitzungsdienst
an das Direktorium Dokumentationsstelle
an das Revisionsamt
an die Stadtkämmerei
mit der Bitte um Kenntnisnahme.

V. WV Referat für Stadtplanung und Bauordnung – SG 3

zur weiteren Veranlassung.

Zu V.:

1. Die Übereinstimmung vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.
2. An das Direktorium HA II – BA 22
3. An das Direktorium HA II/V 1
4. An das Direktorium HA I – Presse- und Informationsamt
5. An den Bezirksausschuss 22
6. An das Baureferat
7. An das Kommunalreferat
8. An das Kreisverwaltungsreferat
9. An das Kulturreferat
10. An das Referat für Arbeit und Wirtschaft
11. An das Referat für Bildung und Sport
12. An das Referat für Gesundheit und Umwelt
13. An das Sozialreferat
14. An die Stadtwerke München GmbH
15. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – SG 3
16. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – HA I
17. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – HA II
18. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – HA III
19. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – HA IV
mit der Bitte um Kenntnisnahme.

Mit Vorgang zurück zum Referat für Stadtplanung und Bauordnung HA II/45
zur weiteren Veranlassung.

Am

Referat für Stadtplanung und Bauordnung SG 3