

WIR SIND DIE MARKE

Der Markenleitfaden
für die Stadt Germering



WIR SIND DIE MARKE

**Der Markenleitfaden
für die Stadt Germering**

STAY



ING

GRUSSWORT
6

DER MARKENLEITFADEN
FÜR DIE STADT GERMERING
8

TYPISCH GERMERING
Claudia Wagenführer
10

DIE STADT ALS MARKE
14

TYPISCH GERMERING
Jürgen Biffar
16

WIE STÄDTISCHE
MARKEN WIRKEN
20

TYPISCH GERMERING
Beate Wittmann
22

DIE VORTEILE EINER
STÄDTISCHEN MARKE
26

TYPISCH GERMERING
Oliver Kübrich
28

DIE ENTWICKLUNG
DER MARKE GERMERING
32

TYPISCH GERMERING
Anita Schindler
34

DAS LOGO DER STADT
ALS INSPIRATION
38

TYPISCH GERMERING
Jürgen Thum
40

DIE POSITIONIERUNG DER
MARKE GERMERING
44

MIT DER MARKE LEBEN
46

WIR SIND DIE MARKE
56

DIE MARKENPOSITIONIERUNG
DIE MARKENBOTSCHAFT
DIE MARKENKOMMUNIKATION
58

IMPRESSUM
62

TYPISCH GERMERING

„Typisch Germering“ sind jene Menschen, die für das gute Lebensgefühl in unserer Stadt stehen. Bei allen hervorragenden Grundvoraussetzungen, die Germering bietet, ist es erst das große, oft ehrenamtliche Engagement ihrer Bürgerinnen und Bürger, die Germering zu dem machen, was es ist – einer lebenswerten Stadt.

Sechs Germeringerinnen und Germeringer geben uns unter dem Motto „Typisch Germering“ beispielhaft einen Einblick in ihre Aktivitäten aus den unterschiedlichsten Bereichen. Sie alle verbindet eine große Leidenschaft und Überzeugung in ihrem Einsatz für die Stadt und ihre Menschen. Mit ihrer Tatkraft prägen sie ganz wesentlich das Bild Germerings und sind somit ganz selbstverständlich Botschafterinnen und Botschafter der Marke Germering.



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

ein modernes Unternehmen braucht eine Marke, ohne Frage. Etwas, das alle positiven Alleinstellungsmerkmale einer Firma oder eines Produktes bündelt. Etwas, das sich in den Köpfen der Menschen so stark verankert, dass sämtliche Assoziationen augenblicklich genauso positiv präsent sind – bestenfalls ein schlichtes Symbol, das alles vereinigt.

Schön und gut. Aber braucht eine Stadt eine Marke? Noch dazu eine Stadt wie unsere?

Eine Stadt, die keine mittelalterliche Schönheit ist. Die keinen historischen Stadtkern besitzt. Die kein richtiges Nachtleben zu bieten hat, nicht einmal einen Fluss oder ein Outlet-Center. Oder wäre genau das womöglich gar unsere Marke: „Germering hat kein dies... und hat kein das...“? So etwas – ganz klar – brauchen und wollen wir nicht.

Aber sind es tatsächlich diese „Lücken“ im Angebot, die die Stadt Germering ausmachen? Nein, denn unsere Stadt hat eine ganze Menge Wichtiges und Unverzichtbares zu bieten: Schulen und Kinderbetreuungseinrichtungen, ein Mehrgenerationenhaus, eine Stadthalle, gute Verkehrsanbindung, Sportstätten... Hm, nur das haben eben andere Städte auch...

Germering ist keine Schönheit, sie hat Ecken und Kanten. Und sie hat ihren ganz eigenen Charme, sie besticht durch viele andere Eigenschaften. Germering ist vor allem aufrichtig und authentisch, pragmatisch und zielorientiert, seriös und hilfsbereit – wie es der Grafikdesigner, Christian Fehl, im Rahmen des Markenentwicklungsprozesses auf den Punkt gebracht hat.

Und warum ist sie das alles? Die Antwort ist einfach. Sie ist dies dank der Menschen, die hier leben. Dank der vielen engagierten Bürgerinnen und Bürger, die eine ausgeprägte und integrative Unterstützungskultur Tag für Tag mit Leben füllen. Gemeinsam mit den Institutionen der Stadt bilden sie ein gut aufeinander eingespieltes Team, um Germering in allen Bereichen noch weiter zu optimieren: sozial wie wirtschaftlich, verwaltungstechnisch wie sportlich, städtebaulich wie kulturell. Vieles davon geschieht in der Öffentlichkeit, anderes eher im Verborgenen. Für alles sage ich an dieser Stelle von Herzen „Danke!“.

Denn gemeinsam machen wir Germering damit besonders und verankern die Stadt immer mehr als zweckmäßige, engagierte und wirksame Stadt in den Köpfen der Menschen.

So gesehen gibt es die Marke Germering also schon lange. Sie hat sich über Jahrzehnte hinweg etabliert und muss nicht etwa von Null an neu geschaffen werden. Was der Marke jedoch noch fehlt, ist eine weithin sichtbare Präsenz im öffentlichen Bewusstsein. Und ein passendes Symbol. Ein Zeichen, das wie eine Art Ring all' die guten Eigenschaften unserer Stadt und damit die Aktivitäten ihrer Bürgerinnen und Bürger umspannt, ohne sie einzuengen.

Auch ein solches Symbol muss nicht neu erfunden werden, sondern ist in der bekannten Zierscheibe längst vorhanden. Jenes frühmittelalterliche Schmuckstück, aus dem bereits das Logo der Stadtverwaltung entwickelt wurde, bietet eine hervorragende Grundlage als Markensymbol. Im Stadtlogo bilden die einzelnen Segmente der Zierscheibe stets in fest vorgeschriebener Farb- und Reihenfolge ein stilisiertes „G“. Im Gegensatz dazu darf und soll bei der Marken-Zierscheibe mit den elf Segmenten frei „gespielt“ werden. Einzelne Elemente können nach Belieben herausgegriffen, neu kombiniert und farblich umgestaltet werden. Denn jedes Einzelteil für sich ist eigenständig und alle zusammen bilden in der Gesamtheit ein großes Ganzes.

Insgesamt ist die Marke Germering eine Chance für alle. Durch sie rücken die Menschen und ihr Handeln noch stärker in den Fokus der allgemeinen Wahrnehmung. Durch die Marke positioniert sich die Stadtgemeinschaft. In ihrem Zeichen können alle gemeinsam intensiv an der Gestaltung Germerings mitwirken.

Germering stellt sich von jeher der Gegenwart und der Zukunft. Und dazu gehört, dass sie eine eigenständige Marke besitzt. Wichtige Schritte zur Markenentwicklung sind getan. Mein besonderer Dank gilt der Markengruppe, die intensiv daran gearbeitet hat.

Ein zentrales Resultat halten Sie mit diesem Leitfaden in Händen.

Ich wünsche mir, dass Sie ihn gerne lesen, dass Sie unsere Stadt dadurch mit noch wacherem Blick wahrnehmen und am Ende vielleicht auch einige neue Ideen im Kopf haben, wie die Marke geführt werden und sich profilieren kann. Kommen Sie mit diesen Ideen zu uns, ganz gleich, wie vage diese anfangs sind. Sprechen Sie mit unserem Stadtmarketingbüro, dem Büro für allgemeine Wirtschaftsangelegenheiten und selbstverständlich auch gerne mit mir.

Gemeinsam gestalten wir die Marke Germering und transportieren ihre Botschaft nach außen: Germering, die liebens- und lebenswerte Stadt!

Ihr

Andreas Haas
Oberbürgermeister

DER MARKENLEITFADEN FÜR DIE STADT GERMERING

Der vorliegende Markenleitfaden ist eine Einladung an alle, mit der Marke Germering zu arbeiten, sie mit Leben zu füllen und die Marke in den Fokus der eigenen Bemühungen zu stellen.

Eine erfolgreiche Marke ist unverwechselbar, authentisch und nur schwer imitierbar. Sie ist mit starken Vorstellungsbildern in den Köpfen von Nutzerinnen und Nutzern und Interessensgruppen (Bewohnerinnen und Bewohner, Investierenden, Besucherinnen und Besucher, Veranstalterinnen und Veranstalter, Arbeitskräfte etc.) verbunden und verkörpert eine klare Identität. Sie ist nicht nur einheitliches „Design“ mit genau definiertem Logo und festgelegten Kommunikationsregeln, sondern strategische Grundlage der Stadtentwicklung und damit Steuerungsinstrument für viele Prozesse.

Dieser Leitfaden beschreibt sowohl den Prozess der Markenentwicklung als auch den Aufbau bzw. den Charakter der Marke Germering. Er soll Grundlage sein für alle, die an Germering mitarbeiten. Hierzu gehören sowohl die Bürgerinnen und Bürger, als auch Institutionen sowie Organisationen und Unternehmen. Ihnen soll dieser Leitfaden dazu dienen, für Germering die klare und lebenswerte Identität nach aussen hin sichtbar und lebendig zu machen.

DIE AUFGABEN DES MARKENLEITFADENS

Die nachfolgenden Inhalte sollen den Markenentwicklungsprozess für Germering und seine Ergebnisse allen Interessierten in komprimierter Form näherbringen. Der Leitfaden stellt sowohl den Entwicklungsprozess als auch die Ergebnisse des Positionierungsprozesses dar.

Der Markenleitfaden ist eine „Navigationshilfe“ für jene, die mit der Marke direkt oder indirekt zu tun haben. Er ist kein direktes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings, sondern beschreibt die Grundlagen, d. h. den Inhalt, den Geist, die Tonalität vor deren Hintergrund zukünftige Marketingmaßnahmen entwickelt werden sollen. Er wird gemeinsam mit dem nachfolgenden Kommunikationskonzept und den Corporate-Design-Richtlinien als „Briefing“ all denjenigen nützen, die mit der Marke arbeiten.

Ziel des Leitfadens ist es, ein konsistentes, möglichst prägnantes, profiliertes Vorstellungsbild der Marke erarbeiten zu können.

Eine Marke ist nichts Statisches, sie lebt und entwickelt sich weiter. Daher kann der Markenleitfaden auch nicht als abgeschlossen betrachtet werden. Er muss die Entwicklung der Marke nachvollziehen, er kann in seinen Inhalten erweitert oder gedehnt werden.

TYPISCH GERMERING

Claudia Wagenführer



Konrektorin Claudia Wagenführer berichtet über ihre zehn Jahre an der Kerschensteiner Schule, das produktive Miteinander zwischen Schule, Wirtschaft und den lokalen Unternehmen, über außerschulisches Engagement für Jugendliche mit Schwierigkeiten – und über die Momente, in denen sie einfach die Übungsleiterin Claudia ist und nicht mehr die Lehrerin Frau Wagenführer.

Frau Wagenführer, herzlichen Glückwunsch. Sie feiern heuer Ihr zehnjähriges Dienstjubiläum an der Kerschensteiner Schule. Was hat Sie damals hierher verschlagen?

Claudia Wagenführer: Ich war davor in Gröbenzell und Puchheim und wurde vom Schulamt gefragt, ob ich mir einen Wechsel nach Germering vorstellen könnte. Da ich seit 1972 in Germering lebe und sehr stark mit der Stadt und dem Leben hier verbunden bin, habe ich nicht lang überlegen müssen. Es ist wirklich eine sehr spannende Aufgabe, die ich zu keinem Moment bislang bereut habe. Beeindruckend sind neben der ganz alltäglichen Arbeit innerhalb unseres Hauses vor allem die außerschulischen Projekte, die hier in Germering einen enorm hohen Stellenwert einnehmen.

Können Sie uns da bitte ein Beispiel nennen?

Ich denke da etwa an den Arbeitskreis „Schule und Wirtschaft“, in dessen Rahmen es jedes Jahr einmal einen großen umfassenden Berufsinformationsabend für alle Schülerinnen und Schüler der weiterführenden Schulen gibt. Früher hat jede Schule noch ihre eigene Veranstaltung organisiert, jetzt gibt es einen zentralen Termin, an dem alle teilnehmenden Betriebe und Firmen und alle berufsbildenden Schulen und Universitäten an einem Tag an einem Ort zusammenkommen.

Entwickeln sich aus diesen Abenden tatsächlich konkrete Projekte für die Schüler und Schülerinnen?

Ja, sie erhalten Arbeitsaufträge, müssen diese umsetzen und Präsentationen vorbereiten, Vorträge besuchen und Projektmappen erstellen. Das ist schon eine Menge Arbeit, hilft ihnen aber, sich auf die Bedingungen im späteren Berufsleben vorzubereiten. Erfahrungsgemäß tun sie sich dadurch leichter, in einer Ausbildung oder einem Praktikum unterzukommen, wenn sie durch solche Projekte schon näher an die Praxis herangeführt werden. Es ist auch schön zu sehen, dass wir hier sehr viel Unterstützung durch Germeringer Firmen bekommen.

Wie empfinden Sie den Kontakt zu den anderen Schulen in Germering?

Wir haben ein ausgezeichnetes Verhältnis, arbeiten gut zusammen und stehen auch immer in engem Kontakt zueinander. Es ist schon Tradition, dass wir als Zeichen unserer intensiven Kooperation zum Ende eines Schuljahres bei einem gemeinsamen Essen mit allen Schulleitern zusammenkommen. Wir stehen immer in regem Austausch untereinander.

Was heißt das konkret?

Wenn feststeht, dass ein Schüler etwa das Gymnasium nicht packt und damit überfordert ist, dann stehen die Schulleitung und die Lehrer der jeweiligen Schulen untereinander in Kontakt, um dem Schüler die bestmögliche Alternative zu bieten, mit der er sich optimal weiterentwickeln kann. Es ist uns allen wichtig, dass die Kinder und Jugendlichen nicht allein gelassen werden. Dass sie an eine Schule kommen, wo sie sich nicht als Fremde ganz neu integrieren müssen, sondern wo sie auch mit offenen Armen empfangen werden. ►

Vermutlich geht es im Schulalltag aber trotzdem nicht immer ganz einfach zu. Welche Herausforderungen gilt es denn zu meistern?

Die Werteerziehung ist uns ganz wichtig, dass wir den Kindern Toleranz und Respekt beibringen. Dass wir ihnen Wege öffnen und Reize setzen. Natürlich gibt es auch bei uns Konflikte und natürlich gibt es auch bei uns Disziplinarverfahren. Wichtig ist uns aber, dass bei aller nötigen Konsequenz keine Schülerin und kein Schüler durch das soziale Netz fällt, sondern aufgefangen wird. Besonders am Herzen liegen mir auch die außerschulischen Angebote. Die Begleitung von Kindern mit Lernschwierigkeiten und Konzentrationsschwierigkeiten.

Wie lange bieten Sie die Hilfe allen Schülerinnen und Schülern an?

Solange, bis das Ziel erreicht ist. Manchmal dauert es zwei Monate, manchmal zwei Jahre. Das ist bei jedem anders.

So eine umfassende Arbeit ist aber auch nur mit einer Menge Idealismus und Empathie zu meistern.

Ich habe im Freundeskreis schon oft die Frage gehört, wie ich das alles schaffen würde. Für mich stellt sich die Frage nicht. Beruf hat etwas mit Berufung zu tun. Das Faszinierende ist, dass jeder Tag neue unvorhergesehene Überraschungen bringt, auf die man sich dann einstellen muss, ob positiv oder negativ. Wichtig ist mir immer die Fairness, dass ich alle Schüler gleich behandle, mit der richtigen Mischung aus Freundlichkeit und Konsequenz.

Sie sagten anfangs, Sie leben seit 1972 in Germering. Wie hat sich das Leben hier denn in all den Jahren verändert und entwickelt?

Germering hat sich schon immer durch eine exzellente Infrastruktur ausgezeichnet. Ein breitgefächertes Angebot gerade an vielen Freizeitmöglichkeiten, die alle zentral erreichbar sind. Auch das Vereinsleben ist sehr stark ausgeprägt, ich selbst war in den unterschiedlichsten Gruppen. Ich habe Theater gespielt, war in einer Showtanztruppe und gebe heute noch Aerobic-Stunden, wo ich dann auch nicht die Konrektorin Frau Wagenführer bin, sondern die Übungsleiterin Claudia.

Fortziehen war nie mehr ein Thema für Sie?

Nein. Hier habe ich alles, was ich brauche, hier habe ich meine Freunde, mein Netzwerk. Hier weiß ich immer gleich, zu wem ich gehen müsste, wenn ich etwas bräuchte. Ich glaube, das Selbstbewusstsein der Germeringerinnen und Germeringer ist auch gewachsen. Früher haben die Leute eher gesagt, sie wohnen in der Nähe Münchens, jetzt sagen sie auch mit einigem Stolz, dass sie in Germering leben. Aus gutem Grund. Lässt sich ja auch gut leben hier. Von mir bekommt Germering eine positive Bewertung. ●



Ein Teil von Germering

Eva Pumpf Teamleiterin der Tanzgruppe „Move'n Dance“ beim TSV Unterpfaffenhofen-Germering e.V.
Claudia Wagenführer Konrektorin der Kerschensteinerschule und Übungsleiterin bei der Tanzgruppe „Move'n Dance“
Tschuli Wagenführer Vereidigter Sachverständiger und Mitglied bei der Tanzgruppe „Move'n Dance“

DIE STADT ALS MARKE

Marken und Markenartikel sind aus unserem Alltags- und Konsumleben heute nicht mehr wegzudenken. Sie sind uns vertraut als Namen und Symbole, durch die sich Produkte voneinander unterscheiden. Im wirtschaftlichen Leben sind sie Instrumente, die für klar definierte Ziele geschaffen und benutzt werden. Für die meisten Menschen hat jedoch der Gedanke an eine Region oder einen Ort noch sehr wenig mit einer Marke zu tun.

Marken werden schon lange nicht mehr ausschließlich für Produkte eingesetzt.

So gibt es neben Marken für Unternehmen ebenso Marken im Dienstleistungsbereich, für Personen (z. B. Sebastian Vettel), für Institutionen (z. B. Greenpeace) und natürlich auch für Kommunen und Regionen (z. B. der Big Apple, das Silicon Valley oder die Deutsche Weinstraße). Das Thema Marke und Markenführung hat sich seit geraumer Zeit weitgehend unabhängig vom alleinigen Bezug auf Markenartikel bzw. Waren und Produkte gemacht. Eine genauere Betrachtung verdeutlicht, dass jeder Ort und jede Region das Potenzial für eine Marke besitzt. Immer mehr Gemeinden und Regionen erkennen das und schlagen den Weg in die Markenbildung ein.

Selten wird jedoch die Frage der kommunalen Marke auf die gleiche konsequente und zielgerichtete Weise angegangen, wie dies bei der professionellen Gestaltung einer Marke im wirtschaftlichen Kontext der Fall ist. Dabei ist es für Kommunen und Regionen notwendiger denn je, auf eine fundierte und damit für die jeweiligen Zielgruppen transparente Markenführung als Faktor der Stadtentwicklung aufzubauen.

Vielfältige gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen machen ein solches Vorgehen erforderlich:

- Die Träger industriellen bzw. wirtschaftlichen Wachstums verfügen über eine größere Freiheit in ihrer Standortwahl. Traditionelle Standortfaktoren, die eine Stadt oder Region zwingend für eine wirtschaftliche Tätigkeit prädestinierten, befinden sich in der postmodernen Gesellschaft auf dem Rückzug.
- Sich schnell wandelnde Trends, bedeutende demographische Entwicklungen und die zunehmende Ausdifferenzierung städtischer Zielgruppen erfordern angepasste Strategien für die Ansprache der Adressatinnen und Adressaten.
- In der Wahrnehmung potenzieller städtischer Kundinnen und Kunden – seien es Besucherinnen und Besucher oder Investierende – verfügen viele Städte über ein grundsätzliches, d. h. vergleichbares Angebotsrepertoire. Eine Differenzierung und damit die Wahl zwischen den Standorten wird dadurch erschwert.
- Kombiniert mit der Informationsübersättigung, der wir täglich ausgesetzt sind, führt dies zu nur noch schwer zu überzeugenden städtischen Interessensgruppen.

Die bisher auch in Germering entwickelten Maßnahmen in Form von städtischen Visionen und Leitbildern können diesen Prozessen allein nur wenig entgegensetzen. Ihnen fehlt es häufig an einem klaren Zielsystem und vor allem an kommunikativer und emotionaler Kraft. Emotionale Bindung und Zugehörigkeit kann nur über eine fokussierte Markenbildung erreicht werden. Damit wären wir bei einem zentralen Punkt städtischer Markenbildung, nämlich dem der Kommunikation.

TYPISCH GERMERING

Jürgen Biffar



Mit seinem Unternehmen „DocuWare“ beschäftigt Jürgen Biffar weltweit über 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und kooperiert mit großen Konzernen zwischen Asien und Amerika. Als Vorsitzender des Wirtschaftsverbands kümmert er sich auch mit großem Einsatz um die Weiterbildung und die Chancen von einheimischen Kindern und Jugendlichen. „Die Stadt hat mir so viel ermöglicht, da möchte ich einiges zurückgeben.“

An die Anfänge kann sich Jürgen Biffar noch gut erinnern – als er hier als Jugendlicher und als Student bei seinen Eltern im Büro mithalf, Akten einordnete, Bestellungen aufgab, seitenweise Dokumente kopierte. Es war ein kleines Büro, das Biffars Eltern damals hatten. Mit ihrem Familienunternehmen hatten sie sich auf amerikanische Normen spezialisiert. Anfang der Achtziger Jahre, in den heute nicht mehr vorstellbar anmutenden Zeiten vor der Einführung des Internets und des E-Mail-Verkehrs. Wenn deutsche Firmen für eine Konstruktion eine US-Norm in Übersee benötigten, dauerte es meist mehrere zeitraubende Wochen, bis die gewünschte Antwort eintraf. Bei der Familie Biffar in Germering dagegen ging es schneller. Sie hatten die meisten amerikanischen Normen parat, ein Anruf, eine Kopie, schon war die gewünschte Norm bei den Kunden.

„Germering ist für mich eine Herzensangelegenheit“

Kluge Geschäftsideen zu haben, das scheint in der Familie zu liegen. Denn auch der Sohn sollte später in eine Marktlücke stoßen und mit seiner Digitalisierungs-Firma „DocuWare“ zu einem heute weltweit operierenden Konzern aufsteigen. Jürgen Biffar, ein Global Player, ein technologischer Visionär – und ein Germeringer aus Leidenschaft. „Germering“, sagt Biffar, „ist für mich eine Herzensangelegenheit.“

Das Unternehmen von Jürgen Biffar liegt im Zentrum Germerings in einem mehrstöckigen Firmengebäude. Die Bürofläche ist inzwischen von 300 auf 2600 Quadratmeter angewachsen und reicht über mehrere Etagen. 1988 gründete Biffar seine Firma zur digitalen Verwaltung von Akten und Dokumenten. Damals arbeiteten sie zu zweit an sogenannten 286er-Rechnern mit 16-Bit-Prozessoren, extrem langsame Geräte, die in überschaubarem Tempo Unterlagen einscannen. Heute beschäftigt Biffar über 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, 170 davon am Stammsitz in Germering. Die übrigen Angestellten arbeiten im Europäischen Ausland und in den USA. Mit intelligenten Software- und Cloud-Lösungen hilft die Firma gerade Unternehmen und Konzernen weltweit, ihre Fülle an Daten einfach und leicht abrufbar zu bündeln.

Chancen für eine erfolgreiche Karriere – in einem Ort zum Wohlfühlen

Doch Jürgen Biffar ist mehr als nur ein erfolgreicher Geschäftsmann, der es als Manager weit gebracht hat. Als einer, der als vierjähriger Bub mit seinen Eltern aus Mannheim hierherkam, hier aufwuchs und hier mit seiner Ehefrau und als Vater zweier Kinder sein privates wie auch sein berufliches Glück fand, ist es für ihn mit seinen ehrenamtlichen Tätigkeiten eine Selbstverständlichkeit, sich für seine Heimatstadt einzusetzen und zu engagieren. Um gerade auch jungen Menschen Chancen für eine erfolgreiche Berufskarriere zu bieten.

„Das soziale Miteinander war schon früher stark ausgeprägt“, sagt Biffar. „Die Stadt ist organisch gewachsen, es gab keine radikalen Umwälzungen, sondern eine bedächtige und besonnene Weiterentwicklung, dank der auch junge Familien heute eine großartige Infrastruktur vorfinden. Mit Kindergärten, Schulen, Betreuungsplätzen und Sportvereinen. Germering war schon immer ein Ort zum Wohlfühlen.“

Events für ein besseres Miteinander: Vom Musikzauber bis zur Weißen Nacht

Ein Ort, in dem sich Biffar seit zehn Jahren als Vorstand des früheren Gewerbeverbands und jetzigen Wirtschaftsverbands Germering nun nicht nur um die Interessen von Händlerinnen und Händlern und Unternehmerinnen und Unternehmer kümmert, sondern auch um soziale Projekte für Kinder und Jugendliche. „Um allen, auch denjenigen Menschen, die sozial nicht so privilegiert sind, eine Möglichkeit zu geben, ihr Leben bestmöglich zu gestalten.“ ▶

85 Mitglieder aus den verschiedensten Geschäftsbereichen hat der Verband inzwischen. „Einzelhändler und Freiberufler, Handwerker und Gastronomen setzen mit ihren Aktionen unterschiedliche Schwerpunkte“, so Biffar. Mit ihren Veranstaltungen und Projekten organisieren sie aber auch attraktive Aktionen für die Bürgerinnen und Bürger zur Belebung der Innenstadt. Von den wahrlich zauberhaften Events wie dem Kunst- und Musikzauber oder dem Weihnachtszauber über die Weiße Nacht (in Kooperation mit dem Stadtmarketing), bei der sich die Germeringerinnen und Germeringer in weiß gekleidet mit ihren Picknickkörben zu einem geselligen Beisammensein treffen, bis hin zur Germeringer Gesundheitsmesse in der Stadthalle. Veranstaltungen für ein noch besseres Miteinander und einen noch engeren Zusammenhalt.

Alarmanlagen und Roboter: Die Germeringer Technik-Girls

In seinen zehn Jahren als Vorstand des Wirtschaftsverbands hat Jürgen Biffar aber auch die außerschulischen Bildungschancen für Kinder und Jugendliche intensiv gefördert. Wie etwa bei einem seiner Herzensprojekte, dem „Girls Technik Camp“, bei dem in Kooperation mit Germeringer Schulen Mädchen zwischen 8 und 13 Jahren an zwei Tagen während den Sommerferien in seinem Unternehmen in die Welt der digitalen Innovationen eintauchen. Hier lernen sie unter fachkundiger Anleitung von Frauen, mit einem Elektrobaukasten zu experimentieren, Alarmanlagen zusammenzubauen oder Roboter zu steuern. Und das alles für einen eigenen Unkostenbeitrag von maximal 19 Euro inklusive zweimal Mittagessen.

Wegzuziehen aus Germering, den Standort seiner Firma zu verlagern, das kam für Jürgen Biffar nie in den Sinn. Mit seinen Gleichgesinnten vom Wirtschaftsverband möchte er weiter mitgestalten, helfen, das Miteinander und den Zusammenhalt in Germering weiter zu stärken. „Die Stadt und das ganze Umfeld hier haben mir so viel ermöglicht“, sagt Biffar, „da möchte ich nun einiges zurückgeben.“ Ist eben eine echte Herzensangelegenheit. ●

„Das ist nur ein Beispiel dafür, dass wir in diesem Bereich die Hürden nicht zu hoch legen wollen, damit es sich auch jeder leisten kann“, sagt Biffar, „wir wollen die Menschen ja zusammenbringen, schließlich wird die digitale Bildung in den kommenden Jahren immer wichtiger. Das ist ein Beitrag zur Zukunftssicherung unserer Gesellschaft.“

Im Sommer 2017 nahmen 100 Germeringer Schülerinnen an dem Projekt teil, Biffar hofft auf einen Anstieg auf bald 500 Mädchen und eine Ausweitung auf andere Städte und Gemeinden. „In den technischen und naturwissenschaftlichen Studiengängen liegt die Prozentzahl von Studentinnen im Vergleich zu Studenten im einstelligen Prozentbereich“, sagt Biffar, „das möchten wir gerne ändern. Wir möchten in diesem Bereich mit unserem Engagement einfach etwas bewegen.“

Engagement zeigt Biffar auch im Sportsponsoring. Seit Jahren unterstützt er die Handballer des SC Unterpfaffenhofen-Germering, inzwischen auch im alpinen Skisport die Lokalmatadorin und Weltcup-Rennläuferin Lena Dürr. Fast schon traditionell, dass Jürgen Biffar einmal pro Winter eine Busfahrt für 60 Germeringer Fans zu einem Weltcup-Rennen organisiert. 2017 ging es nach Flachau. 2018 nach Osterschwang ins Allgäu.



Germering ist global vernetzt und lokal verbunden.

Ein Teil von Germering

Vorstand des Wirtschaftsverbands Germering e.V.

Jürgen Biffar Geschäftsführer DocuWare Group

Jürgen Andre Geschäftsführer Bernatz & Andre GmbH

Stephan-Johannes Reinhold Geschäftsführer CEWE Stiftung & Co. KGaA

Katrin Schmidt Mitinhaberin Buchhandlung LeseZeichen

Albert Metz Inhaber ALME Projektmanagement und Gewerbereferent der Stadt Germering

WIE STÄDTISCHE MARKEN WIRKEN

Die Markenthematik wird mittlerweile vollkommen unabhängig von einem Produkt gesehen und hat insbesondere eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion. Nicht mehr das Produkt steht im Mittelpunkt der Überlegungen, sondern seine Wirkung auf eine Zielgruppe. Es kommt somit für die Markenbildung nicht entscheidend darauf an, wie perfekt eine Stadt in ihren städtischen Gegebenheiten ist, sondern darauf, welche Vorstellungsbilder in den Köpfen der Interessensgruppen aufgebaut werden können.

Eine städtische Marke ist mehr als die Stadt.

Eine städtische Marke ist die Idee, das Bild von der Stadt. Bob Pittman, der ehemalige AOL-Chef, fasste die Stärke einer Markenbildung einmal so zusammen: „Ich sage meinen Leuten immer wieder, dass Coca-Cola nicht den Geschmackstest gewinnt und Microsoft nicht das beste Betriebssystem hat. Es sind die Marken, die gewinnen.“ (zitiert nach F.-R. Esch: Markenführung, 2003).

Entscheidend für die erfolgreiche Wahrnehmung einer Stadt sind das in der Psyche der Interessensgruppen verankerte, unverwechselbare Vorstellungsbild und das daraus resultierende Wahlverhalten. Die so genannten Markenschemata in den Köpfen der Interessensgruppen bilden eine emotionale Gussform für unterschiedliche immer wiederkehrende Gefühle, die die Interessensgruppen einer Marke entgegenbringen.

Wie deutlich Marken wahrgenommen werden und positive Einstellungen verursachen, wird anhand von bedeutenden Städten wie New York, London oder Paris deutlich. Wenn wir z. B. an Paris denken, so öffnen wir quasi eine Schublade in unserem Kopf mit Vorstellungen von belebten Boulevards, Straßencafés, Wein, historischen Denkmälern wie dem Eiffelturm und Vielem anderen mehr. New York dagegen ist die moderne Stadt der Straßenschluchten, der „Yellow Cabs“, die „Stadt, die niemals schläft“.

Bei der Markenbildung müssen Emotionen und Erfahrungen im Vordergrund stehen.

Aus diesem Grund werden dicke Standort-Werbebrochüren allein, die über eine gute touristische oder wirtschaftliche Infrastruktur sowie weitere hervorragende Standortfaktoren berichten, nur wenig beeindrucken und oft nicht einmal wahrgenommen. Weder städtische Kundinnen und Kunden noch die Führungskräfte großer Unternehmen sind Idealtypen des „homo oeconomicus“, die ausschließlich nach harten Standortfaktoren entscheiden. Auch bei ihnen wollen Gefühle geweckt werden.

Kommunen brauchen eine herausragende Stellung in der Psyche der Interessensgruppen. Dafür muss ein Wandel vom reinen Produkt- zum Kommunikationswettbewerb eingeleitet werden. Denn gerade auf unseren mittlerweile hoch gesättigten Märkten wird die Kommunikation zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor.

Von der städtischen Markenidentität zum städtischen Markenimage.

Zentrales Element und Ausgangspunkt jeder Markenüberlegung für Germering ist die Identität der Stadt Germering. Hierfür bildet eine fundierte Situationsanalyse und damit verbunden ein klares und authentisches Selbstverständnis die Grundlage. Darauf basierend wurde aus der Vielfalt des Angebots eine Markenidentität entwickelt, die zum Ausdruck bringt, wofür die Marke Germering steht.

TYPISCH GERMERING

Beate Wittmann

Als Mutter eines geistig behinderten Kindes steckt Beate Wittmann viel Leidenschaft und positive Energie in ihr Engagement für die Special Olympics. Im Vorstand des TC Kreuzlinger Forst organisiert sie nationale Tennisturniere für Behinderte und erklärt, warum Germering in Sachen Betreuung und sozialem Umfeld für sie ein Glücksfall ist.

Seine Goldmedaille hat Michael Wittmann gut aufbewahrt – und natürlich zeigt er sie gerne her, mit Freude und mit Stolz. Immer wenn er sie anschaut, werden auch die Erinnerungen wach, an jene Woche in Kalifornien, als er bei der Eröffnungsfeier ins Olympiastadion mit einmarschieren durfte, als er schließlich zusammen mit seinem Bruder Thomas den Titel im Tennis-Doppel gewann, als bei der Siegerehrung die Hymne erklang und ihn die Einladenden aus USA unaufhörlich feierten. Bei den Special Olympics 2015 in Kalifornien. Unvergessene Tage. Auch für Beate Wittmann, die Mutter der beiden Germeringer Olympiasieger.

**„Froh und dankbar,
dass wir hier gelandet sind“**

Vor 30 Jahren verschlug es die im Münsterland geborene Beate Wittmann mit ihrem Mann Helmut nach Germering. Die Wohnungssituation in und um München herum war schon damals schwierig, hier aber fanden sie ein schönes Haus, direkt am Ortsrand, in der Nähe des Sees. „Als wir hierhergezogen sind, hat uns Germering noch nicht so viel bedeutet“, erzählt Beate Wittmann, „letztlich sind wir froh und dankbar, dass wir genau hier gelandet sind. Besser als hier hätten wir es nicht erwischen können.“ Gerade wegen Michael, ihrem behinderten Sohn.

Michael war ihr erstes Kind, 1992 brachte sie ihn zur Welt, und anfangs schien auch alles normal zu verlaufen. Doch als sich die Entwicklung verzögerte und sich im Alter von drei Jahren – kurz nach der Geburt des kleineren Bruders Thomas – große Sprachschwierigkeiten zeigten, erkannten Ärzte schließlich eine geistige Behinderung. Hervorgerufen vermutlich durch Sauerstoffmangel bei der Geburt. Eine niederschmetternde Diagnose. Aber keine, die sie entmutigte, die sie verzweifeln ließ. „Ich wusste, ändern kann man es nicht“, sagt Beate Wittmann. „Das einzige, was wir tun konnten, war das Schicksal anzunehmen und das Beste daraus zu machen.“ Sie sagt auch: „Manchmal klopft das Leben eben an. Dann muss man aufmachen und es annehmen, wie es kommt.“

**Kinderhaus und Förderschule:
Optimale Betreuung und Begleitung**

Der erste wichtige Schritt war die Aufnahme Michaels in das Kinderhaus Kai, das 1992 in ehemaligen Klassenzimmern der Kirchenschule eröffnet wurde und das 2006 in die Breslauer Straße umzog. Heute finden dort 36 Kindergarten- und Schulkinder mit Eingliederungshilfebedarf Platz. Um jede Gruppe mit jeweils neun Kindern kümmern sich zwei pädagogische Fachkräfte, um die Kinder in ihrer Entwicklung zu fördern, ob sozial oder emotional, motorisch oder kognitiv.

Schon damals, Mitte der Neunziger Jahre, fanden Kinder wie Michael in der heilpädagogischen Kindertagesstätte optimale Betreuung und Begleitung auf dem Weg hin in Richtung Schulleben. „Für uns alle war das eine große Hilfe und Entlastung“, sagt Beate Wittmann, „vom ersten Tag an wussten wir ihn dort in besten Händen.“

Mit sechs Jahren kam Michael dann in die Eugen-Papst-Förderschule an der Theodor-Heuss-Straße, mit den drei großen Grundgedanken „Entwicklung fördern, Persönlichkeit bilden, Stärken erkennen“. Drei Leitziele, die auch Michaels Eltern in ihrer Erziehung Tag für Tag verfolgten – weshalb Michael dann mit sieben Jahren auch mit dem Tennisspielen begann. ▶

Engagement für die Special Olympics: Tennisturniere am Kreuzlinger Forst

Beate Wittmann ist auch begeisterte Tennisspielerin, ihr selbst habe der Sport viel gegeben, sagt sie. So wie auch ihrem Michael. Schon bald spürte sie die Freude ihres Sohnes, allein auf dem Platz zu stehen, den Schläger zu schwingen, einen Ball zu treffen und übers Netz zu bringen. Kleine, aber ganz wichtige Erfolgsmomente.

Es ging nicht um den Ehrgeiz des nächsten Punktergebnisses, um den Ärger nach einem Doppelfehler, um strittige Entscheidungen, ob der Ball noch auf der Linie war. Beate Wittmann sagt: „Menschen wie Michael freuen sich einfach, weil sie das Gefühl haben, Tennis zu spielen.“

Vor 17 Jahren trat Beate Wittmann dem Tennisclub Kreuzlinger Forst bei, seit 15 Jahren sitzt sie im Vorstand. Beate Wittmann ist eine berufstätige Frau, sie pendelt jeden Tag nach München, wo sie in der Regierung von Oberbayern arbeitet, Aufgabenbereich: grenzüberschreitende Mülltransporte.

Doch auch der zeitintensive Beruf hielt sie nicht davon ab, sich über die Aufgaben im Tennisclub hinaus ehrenamtlich zusätzlich noch für die Special Olympics zu engagieren, die weltweit größte und auch vom IOC offiziell anerkannte Sportbewegung für Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung.

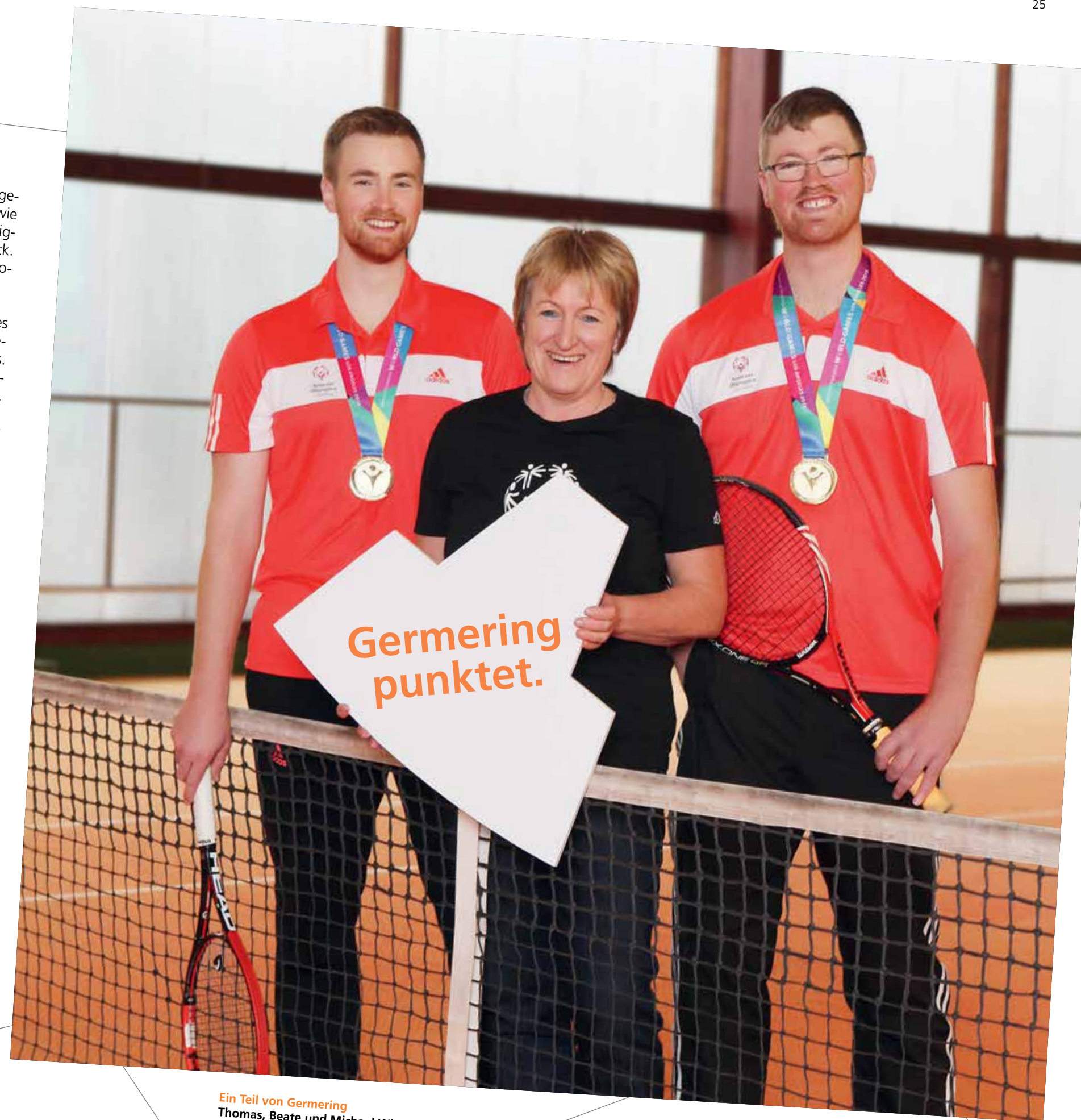
Immer wieder organisierte sie Turniere auf der vereinseigenen Anlage, so wie 2014 den Special Olympics Tennis Cup für geistig behinderte Kinder und Jugendliche aus Bayern und ganz Deutschland.

„Das waren so Tage, an denen mir das Herz aufgegangen ist“, sagt Wittmann. „Wenn man sieht, wie sich die Kinder freuen und strahlen wie ein Honigkuchenpferd, da bekommt man vieles davon zurück. Da spürt man dann, wie es sich lohnt, in solche Projekte zu investieren.“

Von den Tennisplätzen am Kreuzlinger Forst ging es für ihren Michael dann auf die Courts von Los Angeles, 2015 zu den Weltspielen der Special Olympics. Eine einzigartige Erfahrung, der Einmarsch bei der Eröffnungszereemonie, das Leben im Olympischen Dorf, dem Universitäts-Campus der UCLA. Und natürlich die Spiele im sogenannten „Unified Doppel“ an der Seite seines Bruders Thomas. Das Prinzip: Der nicht-behinderte Spieler muss sich an das Leistungsniveau seines eingeschränkten Partners anpassen.

Gold in Los Angeles – Gold für Germering

Nach dem Sieg im Finale gegen ein Doppel aus Venezuela hatten die Wittmann-Brüder Gold gewonnen, auf dem Gelände der Uni wurden sie schon mit den berühmten Bryan-Brothers verglichen, einem der weltbesten Doppel auf der ATP-Tour. Der Sieg bei den Special Olympics war eine enorme Freude, eine große Belohnung. Doch selbst wenn sie ohne Medaille heimgefliegen wären: Goldwert und viel wichtiger noch wären all die Jahrzehnte in Germering mit der lückenlosen Betreuung und dem engmaschigen Sozialgefüge. „Dass wir damals nach Germering gekommen sind, das war für uns ein Glücksgriff“, sagt Beate Wittmann. Seien auch der Abenteuerspielplatz, wo sie viel Zeit mit ihren Kindern verbrachte, genauso wie im Wellenfreibad oder beim Eislaufen im Polarium. „Natürlich hatten wir alle in der Familie in den Jahren Auf und Abs“, sagt Beate Wittmann, „manchmal kommst du an deine Grenzen. Aber die Stadt hat meinen beiden Kindern und gerade Michael enorm viele Möglichkeiten gegeben. Dafür bin ich sehr dankbar. Einen besseren Ort hätte ich mir nicht vorstellen können.“ Weshalb es nicht nur im Tennisverein für Beate Wittmann heißt: Spiel, Satz und Sieg Germering. ●



Ein Teil von Germering
Thomas, Beate und Michael Wittmann

DIE VORTEILE EINER STÄDTISCHEN MARKE

Markenidentität ist das Selbstbild einer Marke aus der Sicht der städtischen Akteurinnen und Akteure. Es wird geprägt durch eine Vielzahl von Faktoren: u. a. Bevölkerung, Landschaft, Geschichte, Architektur, Festen und Traditionen sowie Handel und Wirtschaft. Auf dieser Grundlage lässt sich mit Hilfe der zwischengeschalteten Elemente von Markenkonzption und Markenpositionierung sowie Umsetzung von Maßnahmen ein entsprechendes Markenimage bilden.

Die Vorteile einer Marke auf einen Blick:

- Kommunale Marken sind in der Lage, vor dem Hintergrund einer einzigartigen Identität (Eigenbild) auch ein einzigartiges Image (Fremdbild) zu schaffen. Hier sollte eine möglichst große Übereinstimmung angestrebt werden.
- Eine kommunale Marke fokussiert die Identität bzw. die Kernkompetenzen des Ortes, realisiert hierdurch ein scharfes Profil und verfügt damit sowohl über eine eindeutig wahrnehmbare Innen- als auch Außenwirkung.
- Eine starke persönliche (örtliche) Identität ist die Voraussetzung für Vertrauen und Verlässlichkeit auf Seiten der Interessensgruppen.
- Eine kommunale Marke schafft die Voraussetzungen für einen widerspruchsfreien und eindeutigen Auftritt und bietet für die Zusammenarbeit mit allen örtlich Handelnden ein gemeinsames Zielsystem.

- Eine gut eingeführte Marke prägt sich auf Seiten örtlicher Interessensgruppen als unverwechselbares Vorstellungsbild ein und profiliert sich innerhalb vielfältiger konkurrierender Angebote.

- Eine kommunale Marke bildet die Voraussetzung für eine höhere emotionale Loyalität bzw. Bindung an den Standort.

- Marken vermitteln einen Zusatznutzen. In der Suche nach Individualität und Authentizität erwarten Interessensgruppen kommunaler Leistungen mit der Wahl eines Standortes einen Mehr-Wert oder neu-deutsch „added-value“. Der Besuchs-, Wohn-, oder Arbeitsort verbindet sich auf das Engste mit dem Image der eigenen Persönlichkeit. Das positive Image des Standortes überträgt sich und nutzt seinen Interessensgruppen.

- Kommunale Marken entsprechen der zunehmenden Erlebnis- und Freizeitorientierung unserer Gesellschaft. Sie sprechen Erlebnisse und Gefühle an und haben hierdurch eine stärkere Wirkung als die Flut nüchterner Sachargumente.

- Starke Vorstellungsbilder einer örtlichen Marke bauen sich nur langsam ab.

Eine überzeugende und dadurch wirkungsvolle Marke ist aufgrund ihrer systematischen Planbarkeit und Kommunikationsstärke das zukünftige Instrument für eine integrierte Ortsentwicklung.

Die Qualität und Pflege einer städtischen Marke ist ein wesentlicher Faktor für Erfolg oder Misserfolg im Wettbewerb der Standorte. Ein starke Marke erhöht den Wiedererkennungswert und schafft eine spürbare Differenzierung.

TYPISCH GERMERING

Oliver Kübrich



In seinen rund drei Jahrzehnten hat sich das „Theater im Roßstall“ zu einer festen Institution im Germeringer Kulturleben entwickelt. Im Sommer 2017 trat Oliver Kübrich die Nachfolge von Willi Hörmann als Theater-Intendant an: mit großen Zielen und Visionen – und vor allem mit großer Leidenschaft.

An diesem Nachmittag hatten sie die Bühne einmal ganz für sich allein. Im „Theater im Roßstall“ an der Augsburger Straße trafen sich vier bedeutende Kulturschaffende Germerings: Medea Schmitt als Leiterin der Stadthalle und Oliver Kübrich als Intendant des Roßstall-Theaters, Willi Hörmann, Kübrichs Vorgänger in dieser Funktion, und Helmut Henner, der Vorstand des Vereins „Freundeskreis Germeringer Bürger“. Einig waren sich alle Beteiligten in einem Punkt: Im Germeringer Kulturleben gibt es keine Konkurrenz, vielmehr ein engagiertes Miteinander. Man rivalisiert nicht, man ergänzt sich. Ein harmonisches Zusammensein, von dem letztlich alle profitieren. Die Bühnenbetreiber, vor allem aber auch die Bürgerinnen und Bürger.

Was bedeutet Ihnen Kultur?

MEDEA SCHMITT: Kultur ist bereichernd, Kultur schafft Identität bei den Bürgerinnen und Bürgern und verbindet die Menschen. Kultur ist für jede Gesellschaft und jede Gemeinschaft ein enorm wichtiges Element, auch hier in Germering. Kultur trägt dazu bei, dass die Menschen sich wohl fühlen.

HELMUT HENNER: So sehe ich das auch. Kunst und Kultur bringt die Menschen eng zusammen. Und gerade hier in Germering nehmen die Menschen das sehr an. Ich finde es auch großartig, dass wir hier bei uns so ein breites Spektrum an den verschiedensten Angeboten haben.

WILLI HÖRMANN: Ich kann mich an die Ängste des leider schon verstorbenen Roßstall-Gründers Ralph Ott erinnern, als die Stadthalle im Frühjahr 1993 eröffnet wurde. Dass die uns Publikum wegnehmen würde, dachte er. Aber die Befürchtungen haben sich glücklicherweise nicht im geringsten bewahrheitet.

OLIVER KÜBRICH: Es gibt auch kein Gegeneinander, sondern nur ein Miteinander. Die Stadthalle hat ihr Publikum, wir haben das unsere. Wir ergänzen uns da perfekt.

Gibt es denn auch Gespräche untereinander, einen Austausch zwischen Stadthalle und Roßstall?

SCHMITT: Seit zwei Jahren gibt es regelmäßig einen Germeringer Kulturstammtisch, bei dem sich Kulturschaffende, Veranstalter und Künstlerinnen und Künstler treffen. Man lernt sich kennen, baut ein Netzwerk auf und aus und entwickelt ganz neue Ideen. Da kommen dann etwa Musiker und bildende Künstler ins Gespräch, um ein Projekt zu starten, da entstehen ganz irre Sachen.

HENNER: Wir helfen uns auch gegenseitig. Als ihr, Medea, mal die Stadthalle aus Brandschutzgründen schließen musstet, konntet ihr zu uns kommen.

SCHMITT: Das stimmt, dafür bin ich euch heute noch dankbar. Wir hatten von heute auf morgen zu, das war sehr schwierig für uns. Dass ihr uns aufgenommen habt und wir bei euch im Roßstall einige Produktionen aufführen durften, hat uns sehr geholfen. Da hat man auch gesehen, wie gut und unkompliziert das alles zwischen uns klappt.

Herr Hörmann, bevor Sie sich im Sommer 2017 als Intendant vom Roßstall verabschiedeten, haben Sie das kulturelle Leben in Germering drei Jahrzehnte lang verfolgt und mit geprägt. Wie war es denn zu Ihren Anfangszeiten hier?

HÖRMANN: Kulturell war da früher in Germering gar nix los. Es gab auch nichts, wo man als Germeringer hingegangen wäre. Darum haben wir da Pioniararbeit geleistet.

HENNER: Angefangen hat der Ralph Ott ja noch bei sich zuhause am Bärenweg im Keller. Dann haben wir eine Zeit in der alten Dorfkirche gespielt, bevor wir hier den alten Roßstall ausgebaut haben. 1985 hatten wir dann Premiere hier herin. Was man hier braucht, ist viel Freude und Idealismus. Große Subventionen bekommen wir nicht, wir sind aber der Stadt sehr dankbar, dass wir pro Jahr einen Investitionszuschuss von 6200 Euro bekommen. Der ist aber nicht für den laufenden Spielbetrieb zu verwenden, sondern zweckgebunden für die Erhaltung und Instandsetzung des Gebäudes. Und auch die Schauspielerinnen und Schauspieler bekommen natürlich keine Riesengagen. Ohne Herzblut geht das nicht, weder in der Organisation noch auf der Bühne.

KÜBRICH: Erfreulicherweise sind wir mit unseren 104 Plätzen auch meist restlos ausverkauft. Da sieht man, dass die Germeringer den Roßstall angenommen haben und ihn schätzen, man kann schon sagen, dass er eine Institution geworden ist. Und trotzdem gibt es auch weiterhin viel zu tun, es gibt auch jetzt noch viele Mitbürgerinnen und Mitbürger, die von unserem Theater noch nie gehört haben. ►

Frau Schmitt, Sie sagten eingangs, Kultur schafft Identität. Inwiefern?

SCHMITT: Weil Kultur dazu beiträgt, dass die Menschen sich mit der Stadt identifizieren, in der sie leben. Und dass die Menschen sich wohlfühlen. Ich finde es toll, dass in einer Stadt mit 41 000 Einwohnern eine große Stadthalle wie auch ein kleines Privattheater nebeneinander existieren können. Das ist eine große Erfolgsgeschichte.

HENNER: Identifikation mit dem Ort, in dem ich lebe, entsteht ja auch durch die Angebote, die ich hier vorfinde. Und je mehr ich hier habe, an Infrastruktur, an Geschäften, an Freizeitmöglichkeiten, aber eben auch an Kultur, desto schöner ist es doch, hier zu leben. Wir haben alles da. Nichts, weshalb man extra rein nach München fahren müsste.

HÖRMANN: Ein modernes Kinocenter haben wir jetzt auch, hier ist alles auf engstem Raum, hier ist alles zu Fuß oder mit dem Radl zu erreichen. Auch das ist ein großes Plus von Germering. Wie viele Belegungen habt ihr denn eigentlich in euren Sälen und Räumen, Medea?

SCHMITT: Bei uns sind das mehr als 1000 Veranstaltungen pro Jahr. Das ist schon eine sehr große Auslastung. Und ihr habt im Roßstall jetzt auch Kindertheateraufführungen?

KÜBRICH: Ja, seit Ende 2017. Ich hatte mir das immer gewünscht, jetzt konnten wir es endlich mal umsetzen. Eine große Herausforderung, aber das Publikum hat das super angenommen. Kindertheater ist ja auch immer ein Schlüssel, ein Türöffner. Da kommen Eltern als Begleitung ihrer Kinder, Erwachsene, die sonst vielleicht nicht ins Theater gehen. Dann sehen sie das hier und denken sich vielleicht: Da komm ich wieder her, dann aber ohne Kind. Kurz, es sind auch potenziell neue Gäste, die wir hier über die Schwelle bringen.

Können Sie, Herr Kübrich, vielleicht noch ganz kurz in wenigen Sätzen erklären, was Sie am Theater an sich so fasziniert?

KÜBRICH: Das Faszinierende an unserem Theater ist doch, dass die Menschen an einen Ort kommen, an dem sie etwas erleben, was sie nicht wie daheim im Fernsehapparat sehen. Hier ist die Glasscheibe weg. Hier sehen sie Menschen aus Fleisch und Blut. Hier hakt es auch mal, passieren Missgeschicke, aber das ist ja das Schöne, dass nicht alles begradigt und zusammengeschnitten werden kann, wie in einem Film. Das ist das Tolle an Kultur: Dass man mittendrin ist im Leben.

SCHMITT: Richtig, und dass es so bleibt und wir hier in Germering unser Angebot noch erweitern können mit immer neuen Ideen die Bürgerinnen und Bürger begeistern können, dafür werden wir uns auch weiter einsetzen.

KÜBRICH: Absolut. Und zwar gemeinsam. ●

Sie, Frau Schmitt, bieten in der Stadthalle aber auch Kinderveranstaltungen an. Macht Ihnen Oliver Kübrich nun damit nicht Konkurrenz?

SCHMITT: Nein. Ich denke, wichtig ist nur, dass wir uns da absprechen. Nicht, dass wir uns überschneiden und an ein und demselben Tag zwei Aufführungen für Kinder anbieten. Das sollten wir vermeiden.

KÜBRICH: Sehr gern. Ehrlichweise muss man sagen, dass das Theaterpublikum natürlich vor allem aus älteren Menschen besteht. Aber auch die ältere Generation hat sich geändert, die wollen nicht nur seichte Unterhaltung, sondern auch mal ernste und anspruchsvolle Themen präsentiert bekommen, mit denen sie sich auseinandersetzen können.

HÖRMANN: Außerdem werden die älteren Menschen viel später alt. Die 70-Jährigen von heute sind doch noch viel jünger als die 70-Jährigen früher.

SCHMITT: Deswegen muss man immer wach bleiben und darf nicht in starren Denkmustern verharren. Man muss sich öffnen, auch mal experimentieren mit Crossover-Geschichten, die über die Grenzen eines klassischen Genres hinausreichen und sich mit einem anderen Bereich vermischen.



Ein Teil von Germering

Willi Hörmann Ehemaliger Intendant des Germeringer Theaters im Roßstall
Oliver Kübrich Intendant des Germeringer Theaters im Roßstall
Helmut Henner Vorsitzender des Freundeskreises Germeringer Bürger e.V.
Medea Schmitt Leiterin der Stadthalle Germering

DIE ENTWICKLUNG DER MARKE GERMERING

Die Markenentwicklung dient dem Aufbau einer einzigartigen und präferenzbildenden Position in den „Köpfen“ der Interessensgruppen. Zu den zentralen Anforderungen gehört es dabei, die Besonderheiten des Ortes herauszustellen, ihn für Interessierte attraktiv und wahrnehmbar zu machen, ihn von anderen Standorten zu unterscheiden und eine langfristige, nachhaltige Position aufzubauen (spätere Markenführung).

Für eine erfolgreiche Positionierung bzw. Markenentwicklung ist ein aussagekräftiges, eindeutiges Image und eine damit verbundene erkennbare Identität notwendig.

Die Markenidentität für Germering wurde in ihrem Kern mit Hilfe des „Markensterrads“ von icon added value und der damit verbundenen Vorgehensweise erarbeitet.

Folgende Fragen bzw. Ziele wurden dabei u. a. verfolgt:

- Herkunft – woher kommen wir, wofür steht Germering?
- Kompetenzen – was können wir, was sind unsere Kernkompetenzen, die uns von anderen unterscheiden?
- Werte – woran glauben wir, was sind unsere Grundüberzeugungen?
- Wohin wollen wir, was ist die langfristige Entwicklungsrichtung von Germering?

Der Marken- und Positionierungsprozess in Germering bestand dabei im Wesentlichen aus fünf grundlegenden Arbeitsschritten:

- Analyse der Ausgangssituation in Germering
- Erarbeitung differenzierender und mit anderen Standorten vergleichbarer Merkmale („Points of Difference“, „Points of Parity“)
- Identifizierung bestehender und neuer Interessensgruppen
- Ableitung und Entwicklung einer möglichen Markenidentität
- Empfehlung der Positionierung für Germering

Auf der Grundlage der vorhergegangenen Analysen wurden im Rahmen von vier Workshops die Markenoptionen für Germering erarbeitet.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Markengruppe stammten aus den Handlungsbereichen Soziales, Wirtschaft, Politik, Dienstleistungen, Umwelt, Kunst und Kultur, Recht, Senioren, Religion und Inklusion.

TYPISCH GERMERING

Anita Schindler



Die Germeringer Insel ist inzwischen ein unverzichtbarer Bestandteil des sozialen Lebens in Germering. Wer ein soziales Anliegen hat, findet hier Rat und Unterstützung. Die beispielhafte Gemeinschaft der sozialen Einrichtungen ist ein echter Gewinn für Germering. Leiterin Anita Schindler sagt: „Dass das Miteinander der sozialen Einrichtungen hier nun schon seit fast 25 Jahren so gut funktioniert und sich nachhaltig zum Wohle der Bürgerinnen und Bürger auswirkt, darauf können wir alle miteinander schon stolz sein.“

Kürzlich hat Anita Schindler innegehalten. Hat nachgedacht über ihre Arbeit, reflektiert über all die Projekte in den vergangenen Jahren. „Dabei kam ich zum Schluss, dass das, was hier bei uns passiert, ganz typisch ist für Germering“, sagt sie. „Dass man sich vernetzt und zusammentut, um für das Gemeinwohl das Beste zu erreichen, und damit versucht, den zu helfen, die es nötig haben. Solch ein Engagement der zahlreichen sozialen Einrichtungen einerseits und der Bürgerinnen und Bürger andererseits ist überwältigend und sehr berührend.“ Ein Engagement, wie sie es nicht erwartet hat, als sie vor mehr als 20 Jahren hier ihre Stelle antrat.

„Man tut sich zusammen und versucht das Beste zu erreichen“

Seit 1995 ist Anita Schindler die Leiterin der Germeringer Insel an der Planegger Straße. So wenig viele Einheimische anfangs mit der Institution etwas anzufangen wussten, so sehr ist die Insel inzwischen in die Stadt hineingewachsen. Als Zentrum des gesellschaftlichen Miteinanders, als Anlaufstelle für Hilfsbedürftige, als Bindeglied zwischen den Generationen. Die Insel ist gewachsen in all' den Jahren und zählt vor allem gesellschaftlich zu den wichtigsten Vereinen der Stadt. Denn hier ist es gelungen, dass sich alle auf sozialem Gebiet Tätigen erfolgreich zusammengeschlossen haben. „Zu sehen, wie sich das entwickelt hat“, sagt Anita Schindler, „das darf uns alle miteinander schon mit Stolz erfüllen. Und letztlich habe ich gelernt, dass es doch ganz typisch ist für Germering, dass man füreinander da ist und einander hilft, und dass man sich zusammentut und versucht, das Beste für die Gemeinschaft zu erreichen.“

Die Germeringer Insel hat sich längst im allgemeinen Bewusstsein als Vermittlungsstelle für alle soziale Angelegenheiten verankert. Doch was ist die Insel genau? Wie funktioniert sie? Und wer kann dorthin?

Vielfalt in der Gemeinschaft: Für viele Menschen jeden Tag

„Die Insel ist vor allem eine Anlaufstelle für alle, die Hilfe benötigen“, sagt Anita Schindler, „nicht nur für ältere Menschen oder für Menschen mit Behinderungen, sondern für alle, die in einer schwierigen Lebenssituation stecken oder einfach einen guten Rat brauchen.“ In vorinsularen Zeiten taten sich Menschen manchmal schwer, bei Problemen oder sozialen Anliegen gleich auf Anhieb die richtige Anlaufstelle zu finden. Mit der Gründung der Insel Anfang der 1990er-Jahre wurde dann aber eine zentrale Anlaufstelle für alle sozialen Anliegen geschaffen und – was nicht weniger wichtig war – die sozialen Kräfte im „Verein zur Koordination sozialer Aufgaben in Germering e. V.“ gebündelt, um die bestmögliche Versorgung zu erreichen. Das Motto: Vielfalt in der Gemeinschaft.

„Man musste sich nun nicht mehr lang überlegen, wo man für sein individuelles Anliegen die schnellste und beste Hilfe bekam“, sagt Anita Schindler, „die Menschen können seitdem zu uns kommen, wir schauen uns gemeinsam das Anliegen oder die Problemlage an und vermitteln dann an die richtige Adresse, in der Regel an die Mitgliedsorganisationen der Insel weiter.“ Für viele Gemeinden in Bayern war die Insel richtungsweisend, in einigen Kommunen entstanden nach Germeringer Vorbild eigene Koordinationsstellen und Zusammenschlüsse der auf sozialem Gebiet tätigen Einrichtungen und Handelnden. Zumindest hier an der Planegger Straße ist es keine einsame Insel mehr. Täglich kommen viele Menschen auf der Suche nach Rat und Tat hierher.

Zur Bewältigung der finanziellen Herausforderungen gründete sich 2011 sogar ein Förderverein für die Germeringer Insel. Er besteht aus verschiedenen sozialen Vereinen, Institutionen und Einzelpersonen, die allein im Jahr 2016 für Spenden in Höhe von 20 700 Euro sorgten. Dadurch wuchsen die Rücklagen des Fördervereins auf 87 000 Euro. Geld, das gut und sinnvoll investiert werden kann. Ob als Aufwandsentschädigung für die Hausaufgabenhilfen, die sich um Germeringer Grundschulkindern kümmern. Als Weihnachtsgeld für die Jugendlichen des Max-Born-Gymnasiums, die sich in ihrer Freizeit um hilfsbedürftige ältere Menschen kümmern. Oder ganz grundsätzlich zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Germering.

„Ohne die Freiwilligen könnten wir hier einpacken“

Überwältigend findet Anita Schindler den leidenschaftlichen Einsatz der Ehrenamtlichen. Von Mitbürgerinnen und Mitbürgern, die in Rente sind, zur Schule gehen oder mittendrin in einem dicht gepackten Berufsleben stehen und dennoch die Zeit finden, sich für ihre Mitmenschen zu engagieren.

„Ohne die Freiwilligen und die Ehrenamtlichen könnten wir hier einpacken“, sagt Anita Schindler, die weiß, dass auch in den kommenden Jahren große Herausforderungen auf sie zukommen werden. „Die gesellschaftlichen Voraussetzungen werden sich stark ändern“, sagt sie, „zum Beispiel wird die Zahl der hilfsbedürftigen und pflegebedürftigen Menschen weiter anwachsen. Wir werden viel Arbeit und Energie hineinstecken, um auch die nachbarschaftlichen Hilfsnetzwerke noch weiter auszubauen, für Ältere und auch für alle anderen Generationen.“ Doch auch diese anstehenden Aufgaben wird die Insel meistern, vor allem auch mit Hilfe des großen ehrenamtlichen Engagements in Germering, das vermutlich noch weiter wachsen wird. Typisch Germering eben. ▶

Und wie sieht das Füreinander konkret aus? Ein kleiner Überblick über einige wichtige Projekte und Angebote der Germeringer Insel und ihrer Kooperationspartner:

Jung für Alt: Einkäufe besorgen und Altglas entsorgen, im Haushalt helfen und den Hund ausführen: Der Schülerservice ist ein gemeinsames Projekt mit dem Max-Born-Gymnasium. Jugendliche bieten älteren Menschen ehrenamtlich ihre Hilfe an, kommen einmal die Woche zu Besuch, gehen zusammen spazieren. Oft entstehen dabei enge Bindungen und Freundschaften, die noch über die Schulzeit hinausreichen.

Alt für Jung: Über die 2014 gegründete Ehrenamtsgruppe der Arbeiterwohlfahrt helfen vor allem ältere Menschen in der Mittagsbetreuung der Grundschulen bei Hausaufgaben, Aufsicht oder Essensausgabe – andere kommen auch als „Leseoma“ oder „Leseopa“ zum Vorlesen in die Klassenzimmer.

Selbsthilfegruppen: zahlreiche Selbsthilfegruppen zu den verschiedensten Themenbereichen gibt es in Germering, die von der Insel gefördert und begleitet werden: Menschen, die alle das gleiche Schicksal teilen und sich untereinander Halt und Hilfe geben und sich Mut zusprechen. Von der Gruppe der chronisch Darmerkrankten bis zu den Anonymen Alkoholikern, von Menschen mit Depressionserkrankungen bis zu den Teilnehmenden der Offenen Trauergruppe. Der jüngste Zusammenschluss von Gleichbetroffenen, der sich Ende 2017 gründete: Die Selbsthilfegruppe „Echo“ – für Menschen, die an Tinnitus erkrankt sind.

Freiwilligenbörse: Um das ehrenamtliche Engagement in Germering noch besser zu fördern und zu koordinieren, vermittelt die Freiwilligenagentur der Insel Interessierte an die verschiedensten Einrichtungen und Institutionen. Ob als Babysitterin oder Schuldnerberater, als Fahrer für Essen auf Rädern oder als Familienpatin, oder auch als Hospizbegleiter oder Betreuerin von Kindern mit einer Behinderung.

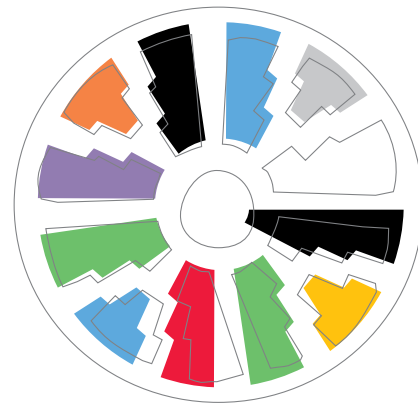
Das Mehrgenerationenhaus: 2006 gegründet ist das „Zenja“ (Zentrum für Jung und Alt) ein Treffpunkt der Generationen, ein Ort der Begegnung und des Austauschs. Eigene Räumlichkeiten wie das „Café Zenja“, laden zum Miteinander ein. Genauso das „Wohnzimmer der Generationen“, wo jüngere von älteren Germeringerinnen und Germeringern etwa Tipps und Tricks beim Kochen und Backen bekommen – und dafür ihrerseits Nachhilfe beim Download der neusten Smartphone-App geben. Manchmal treffen sich die Generationen hier auch zu einer Kinovorführung, um sich danach bei Kaffee und Kuchen über ihre eigenen individuellen Sichtweisen des Films auszutauschen. ●



Germering liegt in guten Händen.

Ein Teil von Germering
Anita Schindler Leiterin der Germeringer Insel
Christian Dittich 1. Vorsitzender des Fördervereins Germeringer Insel e.V.
Isabell König engagiert in der Flüchtlingsarbeit
Amina Safiani aktiv in der Selbsthilfearbeit

DAS LOGO DER STADT ALS INSPIRATION



Glücksfall Zierscheibe?

Tatsächlich musste dieses kleine Fundstück ein zweites Mal entdeckt werden – als historisches Objekt ebenso wie als identitätsstiftende Interpretation. Auch für uns Grafik-Designer und Bildmenschen ist ein derart visuell einnehmendes „Schmuckstück“ nur äußerst selten Grundlage für ein Corporate Design. Gerade bei kommunalen Aufträgen dominieren Ausdrucksformen, die Macht und Besitz symbolisieren. Deshalb finden Sie Wappen oder Siegel, denkmalgeschützte Bauten oder Landschaftsmerkmale im Briefkopf jeder zweiten Gemeinde. Mit dem in 2002 ausgeschriebenen Wettbewerb der Stadt Germering entwickelte sich jedoch alles anders.

Eine sehr frühe Internet-Recherche machte uns bei GD90 auf die Ausschreibung aufmerksam. Die Rosette als „Bild“ ergab sich rasch, denn der „Kreative“ sieht von außen blickend den Raum dazwischen eher als die unveränderliche Struktur. Diese Zwischenräume der Zierscheibe bilden das Bildelement des Germeringer Logos. Sie steht für die vielen Facetten der Stadt, die sich zum „G“ formen, steht für Menschen, Vereine und Initiativen, die sich im Kreis postieren und ihre Sache in die Hand nehmen.

Natürlich ist ein Corporate Design für eine Stadt besonders schwierig. Denn eine Stadt ist kein kommerzielles Unternehmen. Die Ambivalenz zwischen Bürgernähe (> Anfragen) und Autorität (> Vollzug von Pflichten) schafft markante Probleme: eine Stadt hat viele „Absender“ für unterschiedliche Belange. Nicht nur der Bürgermeister kommuniziert, auch die Teilbereiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wirtschaftsförderung, Bürgerbüro, Stadtwerke etc. treten für die Stadt nach außen auf. Auch stellt sich die Frage, wie weit Design denn gehen darf? So spannt sich der Bogen vom Stadtsiegel über die Visitenkarte, über Formulare bis hin zur Fahrzeugflotte und Stadtmöbeln.

Gleich zu Beginn haben wir darauf hingewiesen: bitte führt das CI nicht „beiläufig“ ein, nur weil man die Kosten scheut (klar: Werbung kostet Geld, bringt aber auch Geld) oder weil man befürchtet, die Bürgerinnen und Bürger würden es nicht verstehen. Die Zeiten haben sich geändert, das Zeichen hat relativ unbeschadet überdauert. Jetzt, knapp 15 Jahre später arbeitet unsere Agentur am Kern-CD, um die längst flügge gewordene Marke wieder einzufangen. Denn alle, die wir dazu gesprochen haben, haben uns die Qualität und Eigenständigkeit des Zeichens bestätigt. Wir sind gemeinsam mit Ihnen stolz auf die Wort-Bildmarke der Stadt Germering, denn sie war modern von Anfang an und ist es heute noch. Öffentliche Papierkörbe mit Wappen kann man sich vorstellen – nicht aber einen so schönen Brunnen wie am Kleinen Stachus oder gar eine Marketinginitiative für die Stadt.

Und weil uns dieses Bild dank Zierscheibe so sehr gelungen ist, freuen wir uns darauf, dass es eine ganz neue Qualität im Rahmen des neuen Stadtmarketings erfahren wird. Wir wünschen der Initiative hierbei viele gute Ideen.

Ingrid Gnoth & Markus Dold
GD90 | Gestaltung Digital

TYPISCH GERMERING

Jürgen Thum



Seit 2012 ist Jürgen Thum Stadtbaumeister. Die Verbesserung der Lebensqualität und die Schaffung von mehr Urbanität ist für ihn eine Herzensangelegenheit. Sein Ziel: Mehr Treffpunkte für Germering, an denen sich die Menschen begegnen können.

Manchmal, in einer Pause zwischendrin oder nach der Arbeit, macht sich Jürgen Thum noch auf den Weg. Vom Rathaus aus durch die Untere Bahnhofstraße hinüber zum Kleinen Stachus. Thum sagt, am liebsten setze er sich dort dann für ein paar Minuten hin und lasse einfach die ganz besondere Atmosphäre des Ortes auf sich wirken – diese eigene Stimmung rund um den Stadtbrunnen, der nach Einbruch der Dunkelheit in den Farben weiß, gelb und blau erleuchtet, und dessen Fontänen gerade in den Sommermonaten die Kinder zu einem erfrischenden Geplansche einladen. „Wenn ich da so sitze“, sagt Thum, „dann denk ich mir oft, da haben wir doch was ganz Schönes für unsere Bürgerinnen und Bürger geschaffen. Zu sehen, was man sich erst planerisch überlegt hat, wie viele Gedanken man sich gemacht hat und wie es dann auch funktioniert, das erfüllt einen schon mit Freude.“

Der Kleine Stachus ist eine Herzensangelegenheit von Jürgen Thum – und inzwischen auch ein Herzstück Germerings. Jürgen Thum ist der Stadtbaumeister, anders gesagt: Der Architekt von Germerings baulicher Zukunft.

Von München nach Germering: „Von Anfang an eine reizvolle Aufgabe“

Thum, Jahrgang 1966, hatte viele Jahre in München gelebt, erst fürs Architektur-Studium an der Technischen Universität, dann während seiner Tätigkeit an der Obersten Baubehörde. Sein Fachgebiet: Pilotprojekte im Städtebau. 2010 wurde er erstmals so richtig auf Germering aufmerksam und hellhörig, als die Stadt bei der Initiative „Zukunft planen, Zukunft gestalten“ eine Auszeichnung im Stadtentwicklungsprozess erhielt. „Ab dem Moment hatte es mir Germering angetan“, sagt Thum.

2012 bewarb er sich auf die Stelle des Stadtbaumeisters und bekam die Stelle – nicht nur wegen seiner Vorstellungen für die Gestaltung der Stadt, sondern auch, weil er mit seiner Sozialkompetenz und seiner hohen Motivation überzeugte. Mit seiner Freude daran, etwas bewegen zu wollen. „Von Anfang an war es eine äußerst reizvolle Aufgabe“, sagt Thum, „gerade weil Germering eine moderne Stadt ohne mittelalterlichen Stadtkern ist. Anders als etwa meine Geburtsstadt.“ Thum stammt aus Regensburg.

Gerade solche Städte wie Regensburg, teils bis in die Römerzeit zurückreichende alte Siedlungen, hatten über Jahrzehnte reichlich Zuschüsse für Erhaltung und Sanierung der prächtigen und auch aus touristischer Sicht wichtigen Altbauten erhalten. Erst in jüngerer Vergangenheit erfolgte gesellschaftspolitisch ein Umdenken, wurden auch Städten und Gemeinden wie Germering mehr Mittel zur Verfügung gestellt.

Das große Ziel des Stadtplaners: Mehr Lebensqualität, mehr Urbanität

Freilich, Germerings Stadtplanung zu gestalten, ist „eine große Herausforderung“, wie Thum sagt: „Seit den 1960er Jahren ist hier sehr viel gebaut worden, was aufgrund des Zuzugs auch aus sozialer Sicht enorm wichtig war. Ich möchte nicht sagen, dass hier architektonisch falsch geplant wurde. Man hat sich damals vielleicht keine so große Gedanken gemacht, was man wo hinbaut.“ Das sollte sich unter Thum nun ändern.

Immer wieder spazierte oder radelte Thum noch vor seinem Amtsantritt durch Germering und schaute sich um. Wo könnte was getan werden, um das Gesamtbild der Stadt zu verschönern. „Und auch, um mehr Lebensqualität zu schaffen“, sagt Thum, „mehr Urbanität.“ Mehr Plätze, an denen sich die Menschen begegnen können. Wohin man gerne geht, sich aufhält und verweilt. Echte Treffpunkte eben. So wie der Kleine Stachus, der 2015 nach siebenmonatiger Bauzeit aus einem grauen, seelenlosen Asphaltsee zu einem belebten und beliebten Ort mit Bäumen, Bänken in der Stadt umgestaltet wurde, und bei dessen feierlicher Einweihung sich sofort eine große Akzeptanz zeigte. ►

Die Vision: Stätten für Kunst und Kultur, Sport und Freizeit

Für Jürgen Thum war es aber nur ein erster kleiner Schritt, eine Zwischenetappe auf dem langen Weg hin zu besagter Urbanität. Denn es gibt noch viele andere Orte zur Neugestaltung, vor allem der Vorplatz der Stadthalle direkt im Zentrum. Ein großzügig angelegter, weitläufiger Platz, der sich in der Größe des Raums aber verliert, der sich noch nicht gefunden hat und auf der Suche ist nach sich selbst.

2014 stellten Studierende der TU München ihre Entwürfe für eine neue Konzeption für diesen Bereich in den Räumen der Stadthalle aus, und als Jürgen Thum ein Jahr später in der Black Box der Stadthalle die Ziele für einen Wettbewerb präsentierte und die Pläne erläuterte, war der Raum bis auf den letzten Platz mit Bürgerinnen und Bürgern gefüllt. „Ein deutliches Zeichen, das mich sehr gefreut hat“, sagt Thum. „Und es hat gezeigt, dass die Germeringer sehr interessiert daran sind, was in ihrer Stadt passiert.“ Und, dass etwas passiert.

2016 wurden die Siegerentwürfe des städtebaulichen und landschaftsplanerischen Ideen- und Realisierungswettbewerbs für den Bereich des Stadthalenvorplatzes sowie des Bahnhofsareals ausgestellt und vom Stadtrat zur Weiterentwicklung empfohlen.

Doch für Thum gibt es noch viele weitere Projekte wie etwa die neue Nutzung der mehr als 13 000 Quadratmeter großen Fläche der brachliegenden Pionierkaserne im Süden der Stadt. Vom Stadtrat wurde hier ein Nutzungskonzept beschlossen für ein Bürgerhaus, ein Gründerzentrum, Kunst und Kultur gepaart mit vielen Möglichkeiten für Sport und Freizeit. Auch das könnte ein neuer Treffpunkt werden, ein Ort, mit dem sich die Germeringerinnen und Germeringer identifizieren.

Doch neben all diesen Projekten zur Verschönerung der Stadt für eine höhere Lebensqualität weiß auch Thum, dass eine der großen Herausforderungen weiterhin der Wohnungsbau ist. In den vergangenen Jahren wuchs die Einwohnerzahl Germerings jährlich um rund 400 Personen. Insgesamt steigt die Bevölkerungszahl laut Statistikprognose bis 2032 auf rund 44 200 Einwohner an, ein Wachstum von 9,6 Prozent in 15 Jahren. Demnach nimmt dabei vor allem – dank dem Zuzug von jungen Familien – die Zahl der Kinder im Alter von 0 bis 9 Jahren zu. „Eine sehr erfreuliche Entwicklung“, sagt Thum, „die uns vor allem verpflichtet, in unsere Infrastruktur zu investieren, in die Kinderbetreuungs- und Grundschulangebote und auch in qualitätsvolle und nachhaltige neue Wohnquartiere.“

Damit Germering noch lebenswerter und liebenswerter wird

Jürgen Thum möchte in seiner Funktion als Stadtbaumeister noch viel gestalten, nicht mit technokratischer Reißbrettplanung sondern neben dem nötigen Pragmatismus auch mit Leidenschaft und Herzblut. „Ich möchte helfen, Germering noch lebenswerter und liebenswerter zu machen“, sagt er.

Sein langfristiges Ziel geht noch weiter: „Wenn ich im Ruhestand bin und in 20 Jahren sehe, dass die Pläne, die wir damals hatten, nicht nur umgesetzt wurden, sondern dass unsere Ideen auch funktionieren, dann haben wir unsere Ziele für ein lebenswerteres Germering erreicht.“ ●



Ein Teil von Germering
Jürgen Thum Stadtbaumeister der Stadt Germering

DIE POSITIONIERUNG DER MARKE GERMERING



DAS LOGO – DIE BILDMARKE

Das 2002 vom Büro GD90 aus Buchenbach bei Freiburg entworfene Logo der Stadt Germering bildet bis heute die sowohl markante wie zeitlose Bildmarke der Stadt. Schon durch die Agentur wurden das Amulett bzw. die damit verbundene Historie als Fingerabdruck und DNA bezeichnet.

Für die Markenentwicklung sind die Logoelemente wieder wegweisend aufgenommen und mit Germeringer Lebenswerten neu aufgeladen worden. Sie repräsentieren wesentliche Charaktereigenschaften dessen, wofür Germering steht und was Germering ausmacht. Dabei stehen die Menschen im Mittelpunkt, die Germering bilden und prägen. Insofern schließt die Stadt nahtlos an ihre Geschichte an, verbindet Vergangenheit und Gegenwart und belebt und erweitert die städtische Marke.

11 TEILE = 11 WERTE

Stimmig und widerspruchsfrei sind (wie das Logo) alle Teile des Ganzen in Germering aufeinander abgestimmt und führen zu einem **ausbalancierten** Gefüge in vielen Bereichen und Themen der Stadt. So verfügt die Stadt z. B. über eine genügend große Bevölkerung, um attraktive Angebote schaffen zu können, ist aber nicht so groß, dass sie die Nachteile einer größeren Stadt in Kauf nehmen müsste. Sie ist selbstbewusst und eigenständig und nutzt gleichzeitig ihre Nähe zur Landeshauptstadt München.

Es besteht ein **vernünftiges maßvolles** Wachstum, das Germerings Ressourcen nicht überschreitet und die städtische Identität nicht gefährdet. So wird die hohe Lebensqualität erhalten. Die Stadt schafft aufgrund dieses Charakters Nähe und Raum für viele Möglichkeiten.

Integrativ heißt nicht eindimensional in Germering, sondern mehrdimensional. Der Begriff berücksichtigt u. a. die unterschiedlichen Bereiche des Sozialen, der Kultur, der Bildung, der Wirtschaft; mit anderen Worten, des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Es soll seiner Bedeutung entsprechend sowohl die starke gemeinschaftliche Werthaltung ausdrücken, als auch dem lateinischen Ursprung von „integrare“ (für erneuern, ergänzen, geistig auffrischen) gerecht werden.

Ein **kooperatives, verantwortungsbewusstes** Handeln kennzeichnet dabei das unterschiedlich motivierte bürgerschaftliche Engagement der städtischen Gesellschaft und ihrer Institutionen (Politik, Vereine, Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger etc.). Hier wird gesellschaftliche Verantwortung ernstgenommen und aktiv praktiziert.

Zielstrebig und **tatkraftig** werden Ziele und Maßnahmen angegangen. Ein hohes Qualifikationsniveau in vielen Kompetenzbereichen befähigt zu neuen, innovativen Ansätzen und Produkten in vielen Gebieten.



DIE MARKE IST DAS PRODUKT UNSERES HANDELNS

Die Marke spiegelt unsere gemeinsame Verantwortung.
Sie wird gebildet aus der Summe vieler kleiner Entscheidungen.
Wenn wir die Marke mitgestalten, zeigt sie unser Bild.
Denn sie ist nur so gut wie die Menschen, die sie fördern und
nach außen transportieren.





VERTRAUEN MACHT DIE MARKE STARK

Wenn wir der Marke vertrauen,
tragen wir sie gerne und bleiben ihr treu.



DIE MARKE DIENT WIE EIN KOMPASS ZUR ORIENTIERUNG

Wer die Marke steuert, muss eine klare Vorstellung von der Ausrichtung der Marke haben.

Dabei ist es wichtig, die Erfahrungen und das Wissen der Markennutzenden einzubeziehen.





DIE MARKE INSPIRIERT

Die Marke soll zu einem guten Handeln inspirieren. Also nutzen wir die Marke, um gut zu handeln und unser Leben gut zu gestalten. Unser gutes Handeln fördert den Lebenswert unserer Stadt und ermöglicht ein lebenswertes Leben.

Mit der Marke leben.

DIE MARKE LIEGT UNS AM HERZEN

Wir haben es in der Hand: nutzen wir
die Marke, um zu demonstrieren,
dass wir ein gutes und lebenswerten
Leben in unserer Stadt gestalten.





WIR SIND DIE MARKE

Die Markenpositionierung

WIR SIND DIE MARKE

Die Marke Germering ist so gut wie die Menschen, die sie kultivieren und nach außen transportieren.

Die Menschen in Germering sind die besten Botschafterinnen und Botschafter ihrer Marke, denn durch ihr vielfältiges Engagement gestalten sie die Marke Germering aktiv mit und tragen so wesentlich zum Markenimage bei.

Wenn sich die Marke Germering in den Köpfen und Herzen fest verankert, dann wird die Marke dynamisch und stark.

Und eine starke Marke inspiriert zu einem guten Miteinander und Füreinander, fördert den Lebenswert unserer Stadt und macht Germering fit für die Zukunft.

Die Markenbotschaft

WIR PASSEN ZUSAMMEN

In Germering passt einfach Vieles zusammen. Mit Ecken und Kanten zwar, und doch fügen sich die vielfältigen Facetten Germerings zu einem harmonischen Ganzen und ordnen sich zu einer funktionierenden, wirksamen und lebenswerten Stadt.

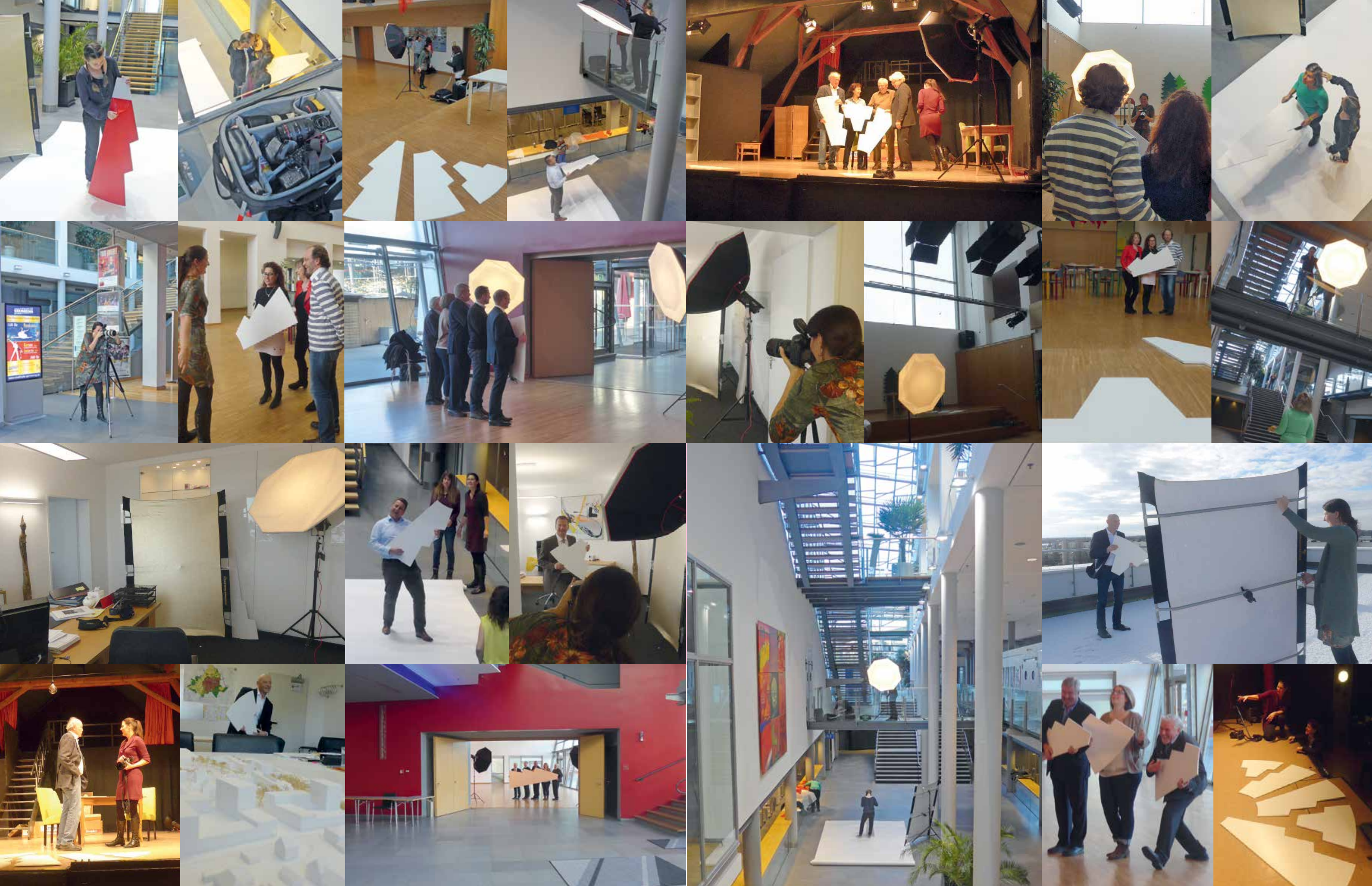
Die Markenkommunikation

WIR SETZEN ZEICHEN

Der Wert und Erfolg der Marke Germering hängt davon ab, wie die Germeringerinnen und Germeringer die Markenbotschaft kommunizieren. Wie sie ihre Marke leben.

Die Markenkommunikation arbeitet dabei mit dem Zusammenspiel von Sprache, Geschichten, Symbolen und Sensorik. Der Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen sind bei der kreativen Aktivierung keine Grenzen gesetzt.

Die Symboliken im vorliegenden Markenleitfaden sollen zu eigenen Interpretationen und Umsetzungen inspirieren, denn die Elemente des Germeringer Logos repräsentieren die Charaktereigenschaften, wofür Germering steht und was den Lebenswert Germerings ausmacht.



Impressum

Herausgeberin

Große Kreisstadt Germering
Rathausplatz 1
82110 Germering
Tel. 089 89419-0
www.germering.de
obbuero@germering.de

Büro für Allgemeine Wirtschaftsangelegenheiten, Petra Tech
Gleichstellungsstelle Stadt Germering, Renate Konrad

1. Auflage April 2018

Konzept und Gestaltung

das bürodrom, Christian Fehl

Text

Florian Kinast (Portraits „Typisch Germering“)
Stadtmarketing Germering, Prof. Dr. Joachim Vossen (Markenaspekte)
das bürodrom, Christian Fehl (Markenaspekte)

Fotografie

Photodesign Nela Dorner
Serg Carrasc (Seite 2-3)