

## MOOSBURG MACHT'S – REGIONALMARKETINGTEAM TRITT ERSTMALS ÖFFENTLICH AUF



Interessierte Gäste, die während des dreistündigen Abends auch selbst gefordert waren, ihre Ideen in das Projekt mit einfließen zu lassen. Nach den Referaten ging es für die 100 Teilnehmer zur Sache.

# Damit Moosburg zur Marke wird

## Erstes Marketingforum der Dreirosenstadt von Erfolg gekrönt

VON ANDREA  
SCHILLINGER-FUCHS

Moosburg - 100 Leute haben sich am Mittwochabend Gedanken über die Zukunft der Dreirosenstadt gemacht. Es war das 1. Moosburger Marketingforum, zu dem Bürgermeisterin Anita Meinelt eingeladen hatte. 100 Gäste aus den verschiedensten Bereichen - Unternehmen,

Vereine, Organisationen - waren dem Ruf der Rathauschefin gefolgt, um sich einen Abend lang ganz dem Motto der Initiative hinzugeben: „Moosburg macht's". Und sie starteten so eine neue Plattform der Zusammenarbeit.

1300 Gewerbetreibende gibt es in Moosburg und über 300 Vereine. Als „Inte-

ressenvertreter dieser ganzen gesellschaftlichen Gruppen" sollten sich die Gäste am Mittwoch verstanden fühlen, so Günther Strehle. Die Anwesenden seien kein exklusiver Kreis, vielmehr eine „Keimzelle". Die Veranstaltung war der erste Schritt des Arbeitskreises „Regionalmarketing", der vor einem Jahr aus der Taufe gehoben wurde, in die Öff-

entlichkeit (siehe Bericht rechts). Projektleiter Strehle erläuterte den Gästen die Idee eines Regionalmarketing-Konzeptes für die Stadt Moosburg. Wichtig bei dem Ganzen sei die Erfahrung, Kreativität und das Engagement der Anwesenden. „Darum sind wir heute hier."

Die Stadt als Ganzes mit all ihren Einrichtungen, Vereinen und Betrieben sei als großes Unternehmen zu sehen. Um erfolgreich zu sein, müsse eine dauerhafte emotionale Verbundenheit der Kunden aufgebaut werden. Stichwort „Marke Moosburg". „Wir brauchen ein attraktives Image, müssen unterscheidbar werden, den Kunden überraschen." Marketing-Botschaften müssten emotional, einfach und klar, durchgängig konzipiert und auf den Kunden ausgerichtet sein. Der Referent unterstrich das Ganze am Beispiel Dachau: „Wir freuen uns auf Sie", verkündet die Stadt.

Langfristig möchte man erreichen, aus den Stärken



Fachsimpeln, Ideen formulieren oder mal bei den anderen Workshops vorbeischaun: Der Kreativität waren keine Grenzen gesetzt. Fotos: Willner

## Die Sache mit den Häppchen – Beim Ideen-Workshop blieb wenig Zeit zum Ausspannen

Wer dachte, die Veranstaltung sei ein gemütlicher Infoabend, bei dem gekühlte Getränke und Häppchen gereicht werden, der irrte - gewaltig. Die Sache mit den Häppchen stimmte zwar. Zurücklehnen konnte sich keiner. Die Gäste waren gefordert, in Workshops die Bedürfnisse der Bürger im Bezug auf Moosburg zu erkennen, Ideen zu sammeln und Prioritäten zu setzen. Vier Themenkreise wurden dabei festgelegt: Innenstadt und Handel betreut von Susanne Heilingbrunner, Gewerbe, Handwerk, Industrie (Jürgen Appel), Kultur, Bildung, Soziales (Johann Fischer) sowie Freizeit, Tourismus, Gastronomie (Jürgen Kopp). „Wir haben die Gäste

bewusst so eingeteilt, dass sie sich mit dem jeweiligen Bereich auch identifizieren können“, bekräftigte Günther Strehle. Nach den Referaten von Strehle und Jürgen Pech (Leiter des Stadtmarketing Erding) machten die Teilnehmer sich an die Arbeit. Eifrig wurden Ideen in Stichworten skizziert und an die Schaufeln gepinnt. „Wir haben es absichtlich so organisiert, dass keiner mit seiner Idee nach vorne treten muss, sondern eine gewisse Anonymität gewahrt wird“, so Jürgen Kopp. Und so kamen dann auch unzählige Vorschläge zusammen: Susanne Heilingbrunners Gruppe etwa regte eine Fußgängerzone im Stadtkern Moosburgs an, monierte die

leer stehenden Geschäfte in der Innenstadt oder kritisierte „übereifrige Parksoldaten“. Kopp's Workshop sprach sich für den Erhalt des Mad-House aus, regte an, mehr auf den optischen Eindruck (Stichwort Gelbe Säcke) zu achten und unterstrich die Bedeutung eines Eisstadions. Jürgen Appel und sein Team forderten einen Branchenmix in der Innenstadt. Mit einem einheitlichen Auftritt der Gewerbetreibenden konnten die wenigsten was anfangen. Äußerst aktiv war auch die Gruppe um Johann Fischer: von einer „Rollstuhl gerechten Innenstadt“ bis hin zur besseren Integration ausländischer Mitbürger war die Bandbreite groß. ; äs

und Besonderheiten des Wirtschaftsraumes Moosburg eine gemeinsame Marketing-Strategie zu entwickeln, die Imagebildung durch einen einheitlichen übergeordneten Werbeauftritt fördern und eine ver netzte Arbeitsplattform schaffen, um sich durch herausragende Kompetenz und innovative Lösungen im Markt abzuheben.

Dass die Stadt in Teilbereichen davon noch meilenweit entfernt ist, zeigte Günther Strehle anhand von Negativbeispielen wie dem wilden Plakatieren in der Innenstadt - „unsere Visitenkarte im Moment“.

### Nächstes Ziel: Bürger gewinnen

Jetzt gilt es als nächsten Schritt, engagierte Unternehmer und Bürger für das Projekt zu gewinnen und eine Marketingorganisation als zentralen Dienstleister ins Leben zu rufen. Strehle: „Packen wir's an.“

## Kompetenzteam mit Vorzeigeprojekten

Fünfköpfiger Arbeitskreis kann mit ersten Erfolgen aufwarten - Tipps vom Fachmann

**Moosburg (äs)** - Es ist ein fünfköpfiger Arbeitskreis, der seit Mai letzten Jahres äußerst aktiv im Hintergrund agiert und schon einige Erfolge vorzuweisen hat. Das ehrenamtliche Team aus unabhängigen Moosburger Unternehmern und der Stadtverwaltung um Projektleiter Günther Strehle konnte bei seinem ersten öffentlichen Auftritt schon einiges präsentieren. So gibt es endlich eine Werbroschüre für das Gewerbegebiet Degernpoint, die man möglichen Interessenten gerne überreicht. Die lose Blattsammlung an Informationen ist Vergangenheit. Jürgen Appel (Unternehmer in Degernpoint und der Innenstadt), Susanne Heilingbrunner (Vorsitzende des



Führten die Gäste durch den Abend: ein kompetentes Team mit Günther Pech, Anita Meinelt, Johann Fischer, Günther Strehle, Jürgen Kopp, Susanne Heilingbrunner und Jürgen Appel. Foto: Willner

Handels- und Gewerbevereins und Unternehmerin) Jürgen Kopp (Unternehmer und Inhaber einer Werbeagentur) sowie Johann Fischer von der Stadtverwaltung haben zusammen mit

Strehle zudem eine Broschüre zum Thema „Parken in Moosburg“ herausgegeben und sich um diverse Messeauftritte gekümmert.

Günther Pech, Leiter Stadtmarketing Erding,

führte den Gästen vor Augen, wie effektiv ein kommunales Marketingkonzept sein kann und gab gleichzeitig nützliche Tipps. „Das persönliche Gespräch mit einem Investor ist entscheidend - hier muss ich punkten, sonst hilft mir die beste Broschüre nichts.“

Pech servierte aber auch erschreckende Zahlen für die Moosburger in punkto Fremdenverkehr: 19 000 Übernachtungen zählte man 2006 bei einer Bettenzahl von 170. Nicht nur, dass die Auslastung von 30 Prozent denkbar schlecht sei. „Am meisten schockiert hier, dass die Auslastung von 2005 auf 2006 um fast 17 Prozent gesunken ist.“ Eine Zahl, die die Initiative wohl noch eine Weile beschäftigen wird.

# „Das Gefühl, in einer Stadt zu sein“

## Gut 100 Multiplikatoren beim „1. Moosburger Marketingforum“ - Chancen ausloten

**Moosburg.** Zum „1. Moosburger Marketingforum“ hatte die „Initiative Regionalmarketing Moosburg“ am Mittwochabend in die Mehrzweckhalle eingeladen. Gut 100 Multiplikatoren aus Wirtschaft, Stadt, Vereinen und Kirchen waren erschienen, um den Vorträgen zuzuhören und am Workshop teilzunehmen. Günther Strehle, Jürgen Appel, Jürgen Kopp und Johann Fischer hatten die Veranstaltung organisiert. Am Ende hatte man, wie bereits zu Beginn verkündet, keine Lösungen parat: Die Problemfelder und Chancen wurden aber in vielfacher Weise ausgelotet.

Eigentlich wäre ein Stadtmarketing ganz simpel: Durch einfache und klare Information, Dialog und Emotion müssten die „Kunden“ Käufer, Bürger und Vereinsmitglieder an die „Anbieter“ Unternehmen, Stadt und Vereine gebunden werden, durchgängige Konzepte vorfinden, Problemlösungen statt Produkten offeriert bekommen und sich stets als Mittelpunkt gewertet fühlen. In der Praxis erfordert dies nicht weniger als die Quadratur des Kreises in einem vernetzten System.

Beispiel Verkehr: Kreuz und quer parkende Autos in der Innenstadt vermiesen das Einkaufserlebnis, auf der anderen Seite wäre eine reine Fußgängerzone ebenso kontraproduktiv, so zahlreiche Beiträge. Und wer einen autolärmfreien Biergarten wünscht, aber im Zweifelsfall mit dem Auto vorfahren will, beißt sich in den eigenen Schwanz. Abgesehen davon würde es Jahrzehnte dauern, einen verkehrsberuhigten Biergarten mit hohen Kastanien anzulegen. „Hochwertige Angebote“ und „kostengünstige Übernachtungen“ wurden in der gleichen Kategorie genannt. Das „Gefühl, in einer Stadt zu sein“, müsse vermittelt werden. Leerstehende Läden sprächen dagegen. Gekontert werden könnte mit gemeinsamen Öffnungszeiten und einer Verkehrsberuhigung. Diese wurde auch seitens von Mitgliedern des Handels- und Gewerbevereins gefordert. Die Zeit der Hardliner, die den Tod der Innenstadt befürchteten, wenn nicht die zumindest theoretische Möglichkeit besteht, direkt vor dem auserwählten Ladengeschäft zu parken, scheint mit Susanne Heilingbrunner an der Spitze des Vereins passé. Dennoch: Kurze Wege und eine Nahversorgung schienen Argumente für die Stadt Moosburg.

Diese empfängt Besucher jedoch eher unwirsch. Thomas Schmidtke, Jungheinrich-Manager aus Elmshorn, empfindet die Stadt als „einfach unscheinbar“. Der üblicherweise von der B11 aus anreisende Gast werde durch die „Sandwüste“ Viehmarktplatz empfangen und stoße im weiteren Verlauf der Landshuter und der Leinbergerstraße auf zahlreiche unattraktive Gebäude. Der bereits durch einen anderen Teilnehmer genannte Wunsch nach dem „Gefühl, in einer Stadt zu sein“, werde hier nicht erfüllt.

Schmidtke, sein Kollege Günter Tronich, Südchemie-Manager Markus Sonntag und Gabriele Hofmeister orteten eine Marktlücke: Es fehle in Moosburg ein Tagungshotel. Alle drei Firmen müssten zu Schulungen nach Erding oder Freising ausweichen. Es dürfe ein bayerisches Hotel statt einer internationalen Kette sein, und es solle laut Hofmeister in der „Downtown“ liegen, damit sich Tagungsteilnehmer zu Fuß auf einen abschließenden Kneipenbummel begeben könnten.

Von der „Zwickmühle“ oder Chance der Lage zwischen Erding, Freising und Landshut über Events, Rosenaktionen wegen des Stadtwappens, eine „Willkommens-Card“, Multi-Kulti-Veranstaltungen und vieles mehr wurde in vier getrennten Arbeitsgruppen gearbeitet. Interessanterweise überschritten sich hier bei oft die Ergebnisse: Der Wunsch nach einem schön gestalteten Plan kam im Sektor „Soziales und Kulturelles“ ebenso auf wie bei den Gewerbetreibenden.

Diese Interessen müssten nun gebündelt werden, so Strehle. Nur dann könne man das Einmalige der Stadt Moosburg herausstellen und Käufer und Investoren gezielt in die Dreirosenstadt locken. Der Konkurrenzdruck

ist hierbei hart: Von der „Nordallianz“ um Unterschleißheim über die „Kompetenzagentur Dachau“ sind viele Regionen bereits besetzt. Moosburg könne teilweise kooperieren, teilweise sein eigenständiges Profil schärfen, so unter anderem Strehle. Erste Schritte in

diese Richtung seien durch Broschüren, Messebeteiligungen und vor allem das neue und sich bewusst vom hoheitlichen Wappen abgrenzende Logo, bereits erfolgt.

\-fi-



Susanne Heilingbrunner und Johann Kiermeier diskutierten Konzepte für die Altstadt (Fotos: fi)



Intensiv wurde beim „1. Moosburger Marketingforum“ auch im Bereich Soziales gearbeitet



Mitinitiator Günther Strehle

## Initiative Regionalmarketing Moosburg



Attraktiv und erfolgreich  
in die Zukunft

Zwei Türme als „M“ und die Flüsse – das Logo der Regionalmarketing-Initiative

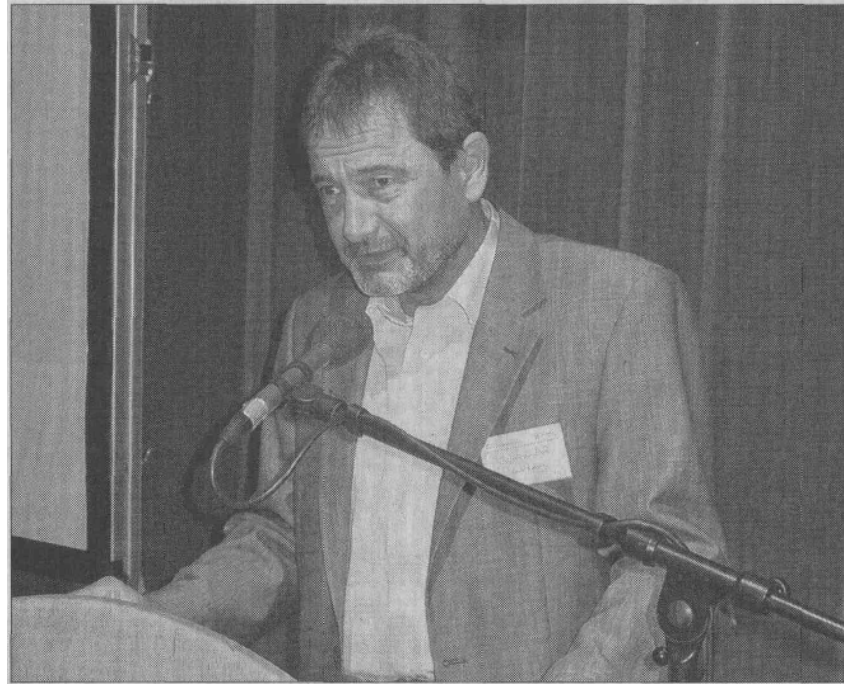
# Marketing am Beispiel von Erding

## Für City-Marketing-Experten sind auch öffentliche Mülleimer ein Standortfaktor

**Moosburg.** Sind öffentliche Mülleimer ein Standortfaktor? Ja, wenn man den Ausführungen Günther Pechs, des seit 1995 im Erdinger Rathaus beschäftigten City-Marketing-Experten, am Mittwochabend glaubt. In der benachbarten Kreisstadt macht man sich um derlei scheinbare Kleinigkeiten Gedanken. Natürlich besuchen Kunden nicht alleine wegen eines sauberen Erscheinungsbildes einer Innenstadt, aber der beste Branchenmix nützt nichts, wenn überquellende Mülleimer samt vermüllter Umgebung einen Eindruck von Neapel oder Nepal vermitteln.

Am 25. März wird der verkaufsoffene Sonntag mit - laut Eigenwerbung - Bayerns größtem Kinderflohmarkt beworben. Nach einem vorfrühlingshaften Samstag seien die Mülleimer am Sonntagmorgen schon voll, so Pech. Also werde die Stadtreinigung am Sonntagmorgen ausrücken. Das kostet wegen der Tarifverträge zusätzliches Geld, das man aber als gut angelegt ansieht.

Geld scheint in Sachen Marketing in Erding generell kein Thema zu sein. Dank wegen der Flughafennähe florierender Steuereinnahmen und großer Sponsoren wie der Therme oder dem Weißbierbräu steht jährlich ein hoher fünfstelliger Betrag für



Konzepte von der Therme bis zum Mülleimer: Günther Pech (Foto: fi)

Marketingmaßnahmen zur Verfügung. Hinzu kommen die Personalkosten. Allerdings dürfte das Geld, das Pech bisher gekostet hat, durch zusätzlichen Umsatz und Neuansiedlungen vielfach refinanziert sein.

Dennoch sieht Pech Raum für Verbesserungen: 700000 Besucher zählt die Therme pro Jahr, aber nur zehn Prozent verweilen dann in der Altstadt. Das bringt zwar einigen Umsatz, 20 oder 30 Prozent

brächten aber mehr. Zusammen mit den lokalen Firmen denkt man darüber nach, wie die Quote erhöht werden kann.

1200 Hotelbetten zählt man in Erding, darin übernachten 190000 Gäste pro Jahr. In Moosburg gibt es 170 Betten. Theoretisch müssten nach Erdinger Maßstab darin rund 25000 Gäste schlafen. Es sind aber nur 19000, und ausgerechnet im Boomjahr 2006 gingen in der

Dreirosenstadt die Buchungen um weit über zehn Prozent zurück. Eine Erhöhung der Quote müsse also im Interesse aller in Moosburg liegen, so Pech.

Broschüren und Internet-Präsenzen erachtet Pech für Firmenansiedlungen und in der Tourismuswerbung als „recht und gut“. Punkten könne man aber erst im direkten Gespräch, wenn man den Kunden die konkreten Wünsche von den Lippen ablesen und so auf ihre speziellen Bedürfnisse insbesondere auch bei den „weichen Standortfaktoren“ eingehe.

Zurück zu den Mülleimern: Hier will man weitere Verbesserungen. Sollen Mülleimer offen sein und dem Vorübergehenden einen Einblick darüber bieten, was in welchem Zustand entsorgt wird und wie Wespen ihre Nahrungssuche gestalten? Oder könnte man kleinere Öffnungen wählen? Und auf dem entstehenden Platz das Logo von Sponsoren anbringen, die dann ihrem natürlichen Interesse aktiv nachhelfen, ihre Firmenwerbung in einem properen Umfeld zu präsentieren? -fi-

# Aufbruchstimmung mal 100

Erstes Moosburger Marketingforum mit großer Resonanz: Es gibt viel zu tun!

Von Tobias Grießer

Frühlingsgefühle und Aufbruchstimmung in Moosburg. Die vor rund einem Jahr gegründete Initiative Regionalmarketing Moosburg will die Dreirosenstadt nach vorne bringen und Handel, Gewerbe und Tourismus neuen Schwung verleihen. Das hat sich das fünfköpfige Team - bestehend aus Günther Strehle, Susanne Heilingbrunner, Johann Fischer, Jürgen Appel und Jürgen Kopp - auf die Fahnen geschrieben und will durch die ehrenamtliche Arbeit Impulse geben. Dabei hoffe man natürlich auf eine Vielzahl weiterer Mitstreiter, so

Projektleiter Strehle im Rahmen des 1. Moosburger Marketingforums mit 100 Gästen vergangener Woche zum Wochenblatt.

Doch dass dieses Quintett nicht alleine ist, zeigte sich recht schnell. Die Resonanz an den Workshops war sehr groß und auch viele wären bereit, sich weiter aktiv in die Initiative und gesamte Projekt einzubringen.

Was aber auch entscheidend sei, wusste Günther Pech, Leiter des Erdinger Stadtmarketings, der über seine jahrelangen Erfahrungen berichtete: „Es ist wichtig, dass sich viele finden, die mit ins Boot steigen und mitrudern. Noch wichtiger ist aber, dass der Steuermann die Schlagzahl und die Richtung klar vorgibt“, so Pech an die



*Mit großer Resonanz beteiligten die Vertreter von Handel, Politik, Gewerbe, Kultur und Freizeit an den Workshops.*



*Hoffen auf weitere positive Impulse: Erdings Stadtmarketing-Leiter Günther Pech (v.u.), Bürgermeisterin Anita Meinen sowie Johann Fischer, Günther Strehle, Jürgen Kopp, Susanne Heilingbrunner und Jürgen Appel von der Initiative Regionalmarketing Moosburg. Fotos: Grießer*

Adresse von Moosburgs Stadtoberhaupt Anita Meinel. Dass Moosburg erheblichen Nachholbedarf habe, zeige sich recht deutlich. „So wird zum Beispiel aus dem Wappenmotiv, den drei Rosen, zu wenig gemacht. Da lässt sich doch spielen. Warum macht man nichts aus dem ganzen Thema Rosen?“, so Pech zum Wochenblatt. Es gibt also noch viel zu tun - das wurde

anhand der Workshop-Ergebnisse klar. Man müsse den Aufenthalt in der Innenstadt angenehmer machen, dabei die Verkehrssituation verbessern und auch das Stadtbild und die Stadtgestaltung aufpolieren.

Man darf gespannt sein, wie viele mit ins Marketing-Boot steigen und letztlich bei der Umsetzung des Mottos - „Moosburg macht's!“ - mithelfen.



v on Tobias Griefler

## Mittwoch

Das 1. Moosburger Marketingforum: Die Dreirosenstadt will sich jetzt endlich selbst wachrütteln. Impulsgeber ist die „Initiative Regionalmarketing Moosburg“, die sich dafür einsetzt, die Stadt nach außen hin viel besser zu präsentieren und nach innen vieles zu verbessern. Als „Fachmann“ hat man Günther Pech eingeladen. Der engagierte Leiter des Erdinger Stadtmarketings

berichtet über seine Erfahrungen in der Sempstadt - und fügt sogleich an, dass etwas „Erding oder Landshut in einer ganz anderen Liga spielen.“ Doch er weiß weiter: „Auch in einer unteren Liga kann man Erster werden.“ Und dieses Ziel solle Moosburg durchaus anstreben. In meinen Augen würde da ein erfahrener Manager nicht schaden: Haben Sie denn keine Lust, Herr Pech?



*Günther Pech wäre für Moosburg und Anita Meinelt ein perfekter Manager, spielt aber in einer anderen Liga. Foto: tg*