



Zusammenfassung

Gebietsmanagement zur Durchführung eines Projekts zur Entwicklung, Profilierung und Vermarktung des Gewerbeareals Berlin eastside

Projektzeitraum: 01.09.2008 – 31.12.2010

Antragsteller: Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf von Berlin

Abteilung Wirtschaft, Tiefbau, Bürgerdienste und öffentliche Ordnung, Bezirksstadtrat Christian Gräff



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung
Investition in Ihre Zukunft

Gefördert im Rahmen wirtschaftsdienlicher Maßnahmen des bezirklichen Bündnisses für Wirtschaft und Arbeit des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung

Zusammenfassung und Schlussfolgerung zum Gebietsmanagement Berlin eastside

Vom 1. September 2008 bis 31. Dezember 2010 wurde das Projekt „Gebietsmanagement Gewerbeareal Berlin eastside“ durchgeführt. Träger des Projekts waren die bezirklichen Wirtschaftsförderungen der Bezirke Lichtenberg und Marzahn-Hellersdorf in enger Zusammenarbeit mit vier privatwirtschaftlichen Akteuren. Erstmals in Berlin arbeiteten damit zwei Bezirke und vier private Immobilienanbieter, die sich sonst als Wettbewerber im Markt bewegen, im Rahmen einer Public-Private-Partnership für integriertes Standortmarketing zusammen. Diese Konstellation war für alle Beteiligten zum einen neu, zum anderen hat aber gerade diese Konstellation dazu beigetragen, dass das Projekt zielführend umgesetzt und – nach einstimmiger Aussage aller Beteiligten – erfolgreich abgeschlossen werden konnte. Nicht zuletzt deshalb haben sich aktuell auch alle Beteiligten für eine Fortsetzung des Projektes ausgesprochen und entsprechende Absichts- und Finanzierungserklärungen abgegeben.

Die wichtigsten Ergebnisse und Erfahrungen aus dem Projekt lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- ▲ Die Träger und Auftraggeber für dieses Projekt haben bei der Planung und Umsetzung bewusst darauf verzichtet, ein festes und regelmäßig besetztes Büro vor Ort einzurichten. Stattdessen wurden gemeinsam Leistungspakete entwickelt und vergeben, deren Realisierung in der Verantwortung des beauftragten Dienstleisters lag. Damit konnten Zeit- und Personalressourcen so eingesetzt werden, wie es die umzusetzenden Maßnahmen erforderten. Die Aufgabenstellung war – im Unterschied zu den üblichen Regionalmanagement-Projekten – klar vorgegeben und auf die Unterstützung der Vermarktungsaktivitäten der Projektpartner fokussiert.
- ▲ Die Arbeitsgemeinschaft, die das Gebietsmanagement über den Förderzeitraum hinweg ausübte, setzte sich aus den Unternehmen Kommunikationskontor Dr. Hagemann GmbH und Regionomica GmbH zusammen. Die sich so ergänzenden Firmenprofile aus Kommunikationsagentur und Büro für Wirtschaftsförderung, Regional- und Standortentwicklung waren problemadäquat und für den erfolgreichen Projektverlauf überaus hilfreich.
- ▲ Förderlich waren neben der Fachexpertise auch die Erfahrungen beider Firmen in Hinblick auf die Organisation derartiger Projekte und des Betriebs einer effizienten Kommunikations- und Arbeitsstruktur. Das Projektmanagement und vor allem die Abstimmungen der zahlreichen und sehr und unterschiedlichen Partner waren zeitaufwändig aber auch notwendig. Nur so konnte im Verlauf der Projektlaufzeit das nötige Vertrauen und das Verständnis der beteiligten Partner füreinander aufgebaut und gestärkt werden.
- ▲ Eine wesentliche Grundlage für das Projekt waren die vorangegangenen Maßnahmen und Projekte. So leiteten sich die Aufgabenfelder des Gebietsmanagements wesentlich aus dem 1999 erarbeiteten „Wirtschaftsorientierten Regionalen Entwicklungskonzept für den Stadtraum Ost“, aus den Erfahrungen und Ergebnissen des gemeinsam mit Lichtenberg initiierten und realisierten Technische Hilfe – Projektes „Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und des unternehmerischen Potenzials von KMU im Stadtraum Ost“ sowie den Ergebnissen der Regionalmanagements beider Bezirke ab. In der Projektdokumentation wird deutlich, wie das Gebietsmanagement vorliegende Materialien und Informationen nutzen und bei Bedarf aktualisieren konnte. Dadurch konnten Doppelarbeiten vermieden werden.

- ▲ So wurden beispielsweise alle Maßnahmen des Gebietsmanagements unter dem reaktivierten Marketinglabel „Berlin eastside“ realisiert. Hier ist es das besondere Verdienst des Gebietsmanagements, dass das in Berlin eastside seit 1999 vorhandene Label „modernisiert“ und wieder offensiv in die Diskussion gebracht wurde. Damit konnten alte und neue Partner geworben werden, die die Aktionen unterstützen und damit letztlich auch die Dachmarke in aller Konsequenz in Berlin und darüber hinaus kommunizieren. Hierdurch erfuhr und erfährt der Wirtschaftsstandort sehr deutlich eine positivere Wahrnehmung.
- ▲ Erklärtes Ziel des Gebietsmanagements war die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Wirtschaftsstandortes Berlin eastside und die Unterstützung der Vermarktung der freien Gewerbeflächen. Zudem war es wichtig, den Eigentümern, den Vermarktern sowie letztendlich möglichen Interessenten, Multiplikatoren und der breiten Öffentlichkeit den Standort Berlin eastside und die Flächen in ihrer jeweiligen Ausprägung vor Augen zu führen. Die Vielzahl der in der Projektdokumentation dargestellten Produkte und Instrumente war diesem Ziel untergeordnet und hat zu seiner Erreichung beigetragen. Als Beispiel sollen hier die diversen Rundfahrten durch den Bezirk genannt werden, die vom Gebietsmanagement organisiert wurden. So konnte den Teilnehmern stets die Gesamtheit der Flächen gezeigt werden. Auch auf der Seite der einzelnen Eigentümer waren diesbezüglich Veränderungen zu spüren. So wird jetzt nicht mehr nur die eigene Fläche beworben, sondern es werden bewusst die vorhandenen Synergien bzw. der Gesamtstandort in der Vermarktung herausgestellt.
- ▲ Die nachfolgenden Beispiele der durchgeführten Maßnahmen und Aktivitäten des Gebietsmanagements geben einen groben Überblick über die Ziele und erreichten Ergebnisse:
 - Mit der Produktion diverser Materialien und Unterlagen wie Flyer mit den zehn wichtigsten Argumenten für den Unternehmensstandort Berlin eastside in deutsch und englisch, einer Akquisitionsmappe mit Einlegern (u. a. Standortprofile, Branchenprofile), Foliensätzen für verschiedene Anlässe, der Website www.berlin-eastside.de, einem Messesystem und Roll-up-Displays sowie diversen Give-aways wurden wichtige Grundlagen für die Vermarktung geschaffen.
 - Darüber hinaus besuchte bzw. organisierte das Gebietsmanagement verschiedene Veranstaltungen wie den EFRE-Tag für Berliner Unternehmen, den WirtschaftsPartnerTag Berlin eastside, die Business-to-Dialog-Mittelstandsmesse, die Hannover Messe sowie die Expo Real in München, um den Unternehmensstandort Berlin eastside zu präsentieren – sowohl am eigenen Messestand als auch mit dem Verteilen von Informationsmaterialien und dem Kontaktaufbau durch viele persönliche Gespräche.
 - Das Gebietsmanagement realisierte zwei branchenfokussierte Mailing-Aktionen, erreichte 27 Veröffentlichungen von PR-Artikeln, trat – zum Beispiel per Mailing oder Einladung – mit knapp 2.200 Unternehmen vier mal in Kontakt und nahm an 24 Veranstaltungen und Messen teil. Allein auf der Hannover Messe 2009/10 und der Expo Real 2009 wurden ca. 210 qualifizierte Gespräche geführt.
 - Es wurden 4.000 Standortbroschüren, 3.500 Standortflyer (Leporellos) und ca. 4.000 Give-aways produziert und verteilt; jedes Standort- und Branchenprofil (Mappeneinleger) durchschnittlich ca. 560 mal ausgedruckt und gezielt auf Anfrage weitergeleitet. Die Website wurde wöchentlich aktualisiert und 136 Teilnehmer konnten für insgesamt vier Bustouren gewonnen werden.
 - Ein weiterer Schwerpunkt bezog sich auf eine qualifizierte PR- und Pressearbeit. Um beispielsweise Journalisten und Interessierte regelmäßig mit verschiedensten Themen rund um Berlin eastside zu versorgen, wurde regelmäßig der Medienservice an den aktuellen Presseverteiler verschickt und auf die Projektwebsite eingestellt.

- Nicht zuletzt durch den informativen Internetauftritt mit über 480.000 Zugriffen, durch die regelmäßigen Kontakte zu Multiplikatoren und Medien sowie die zahlreichen konkreten Gespräche wird – bei den relevanten Multiplikatoren wie in der breiten Öffentlichkeit – die Marke „Berlin eastside“ immer stärker wahrgenommen. Speziell mit Themen wie der Industriekonferenz oder dem Clean Tech Business Park konnte gezielt Interesse geweckt werden.
 - Innerhalb der Steuerungsrunde konnte ein enges Netzwerk für das Gewerbeareal geschaffen werden. Knapp 500 Vertreter aus Unternehmen, Institutionen und Verwaltungen wurden kontinuierlich über Berlin eastside und die Arbeit des Gebietsmanagements per Newsletter informiert. Es gelang, 36 der wichtigsten Berliner Gewerbeimmobilienmakler das Projektgebiet persönlich vorzustellen, sie mit Materialien zu versorgen und sie bei einer gemeinsamen Bustour kennenzulernen.
 - Als Anlaufstelle für Delegationen und interessierte Unternehmer wurde in der Rhinstraße 86 im Existenzgründerzentrum Marzahn der DOBA ein ansprechender und zentral im Gebiet gelegener Showroom eingerichtet.
- ▲ Viele der zum Projektstart definierten Output- und Ergebnisindikatoren konnten vollständig erreicht werden, andere bekamen während des Prozesses eine neue Gewichtung und Schwerpunktsetzung. Im Laufe des Projektes kamen darüber hinaus neue Indikatoren hinzu. Dies ergab sich aus dem prozessualen Charakter der Entwicklung der einzelnen Maßnahmen und Aktivitäten. Insgesamt zeichnete sich das Projekt dadurch aus, dass auf die vielfältigsten Ideen und Partner zurückgegriffen werden konnte. Nur so konnten die regelmäßigen Newsletter „gefüllt“ und die unterschiedlichsten Vertriebskanäle bedient werden.

Tabelle: Ziel und Ist-Stand Indikatoren

Ziele / Schwerpunkte	Indikatoren	Angestrebt	Erreicht
Aufbau und Pflege eines Netzwerks der Grundstückseigentümer und Gewerbeimmobilienbetreiber	Anzahl der beteiligten Unternehmen / Partner, die regelmäßig am Projekt teilnehmen	10	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 11 Mitglieder der Steuerungsrunde, die sich regelmäßig zu Arbeitssitzungen trafen ▲ 20 Interviews zur Ableitung und Weiterentwicklung von Nutzungsvorstellungen
	Anzahl Unternehmen an teilgenommenen Gesprächen / Abstimmungen / Meetings etc.	50	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 496 Kontakte in Unternehmen, Institutionen und Verwaltungen, die kontinuierlich per Newsletter informiert werden ▲ Aufgebauter Kontakt zu 36 Berliner Gewerbeimmobilienmaklern
Verbesserung der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	Anzahl der erschienenen Presseartikel	5	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Aufbau von Pressekontakten und Entwicklung von Presseunterlagen ▲ 2 Mailing-Aktionen
	Anzahl der durchgeführten Mailingaktionen	2	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 27 veröffentlichte PR-Artikel ▲ Anlassbezogene Presseresonanz
	Anzahl der angeschriebenen Unternehmen	3.000	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 2.154 angeschriebene Unternehmen (je 4 mal kontaktiert) ▲ 2 eigene Veranstaltungen
	Anzahl der durchgeführten und teilgenommenen Veranstaltungen	10	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 24 Teilnahmen an Veranstaltungen und Messen (teils mit eigenem Stand, teils eingebunden ins Vortragsprogramm)

Ziele / Schwerpunkte	Indikatoren	Angestrebt	Erreicht
Steigerung des Bekanntheitsgrads und Image des Gewerbebandes	Anzahl der Veröffentlichungen in Zeitungen und Zeitschriften	5	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Berlin eastside ist bei den relevanten Akteuren bekannt. ▲ Aktive Anfrage von Informationen durch die Medien, Unternehmen und Institutionen. ▲ Reges Interesse an der Industriekonferenz Berlin eastside, auch von „außerhalb“. ▲ Eine Befragung zur Messung des Images wurde nicht durchgeführt.
	Darstellung in Zeitungen und Zeitschriften		
Verbesserung und Intensivierung des Standortmarketings für die Ansiedlung von Unternehmen	Zahl der erstellten Werbematerialien und Standortbroschüren	3	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 1 Messestand, 3 RollUp-Displays – auf 24 Messen und Veranstaltungen ▲ ca. 210 qualifizierte Gespräche bei Messen (nur Hannover Messe 2009, 2010 sowie Expo Real 2009) ▲ 4.000 Standortbroschüren ▲ 3.500 Standortflyer ▲ Logos auf der BLC-Seite ▲ Ø ca. 560 Ausdrücke je Standort-/Branchensteckbrief ▲ ca. 4.000 Streuartikel ▲ Wöchentliche Aktualisierung der Website ▲ Ø 1.617 verschiedene Besucher pro Monat auf der Website ▲ 3 Bustouren mit insgesamt 116 Teilnehmern
	Aktualität der Werbematerialien	Ja (monatlich)	
	Zahl der besuchten Messen (als Aussteller/als Besucher)	5	
	Zahl der bei Messebesuchen entstandenen Kontakte	100	
	Art und Anzahl von Werbemaßnahmen (Anzeigen, Mailings etc.)	5	
	Aktualität des Online-Angebotes	Ja (wöchentlich)	
	Zahl der auf Werbemaßnahmen erfolgten Reaktionen	100	
	Zahl der Zugriffe auf die Internetseite	500/Monat (nach 1 Jahr)	
	Anzahl der initiierten/unterstützten Projekte		
	Anzahl der Zugriffe auf BLC		
	Anzahl der Investorendelegationen		
	Anzahl der aufgestellten Werbeschilder	1	
	Anzahl der Bustouren/Teilnehmer	2/30	

- ▲ Insgesamt stellte sich die Arbeit des Gebietsmanagements Berlin eastside als sehr erfolgreich dar. Gemeinsam mit den Projektpartnern – den Berliner Bezirken Marzahn-Hellersdorf und Lichtenberg sowie den privaten Partnern DOBA Vermietung und Service GmbH, Gewerbesiedlungs-Gesellschaft mbH (ORCO-GSG), Knorr-Bremse AG und den Berliner Wasserbetrieben – bündelte das Gebietsmanagement die Vermarktungsaktivitäten der politischen und wirtschaftlichen Akteure am Standort und vertrat proaktiv die Interessen des Wirtschaftsstandorts Berlin eastside.
- ▲ Der Anshub für eine erfolgreiche mittel- und langfristige wirtschaftliche Entwicklung in Berlin eastside ist nach Ansicht aller Beteiligten geleistet, die Kampagne „Berlin eastside“ nachhaltig etabliert.
- ▲ Für die nachhaltige Vermarktung des Gesamtareals muss nun an fortführenden Maßnahmen gearbeitet und diese durch gebündelte Aktivitäten verschiedenster Akteure umgesetzt werden. Aufbauend auf die Arbeit des Gebietsmanagements, bedarf es weiterhin einer festen Kommunikations- und Arbeitsstruktur der entscheidenden Akteure zur Förderung der weiteren Entwicklung des Gebietes. Darüber hinaus muss auch künftig an der Profilierung von Flächenpotenzialen gearbeitet sowie dem Ausbau und der Vervollkommnung der Wertschöpfungsketten große Aufmerksamkeit gewidmet werden.
- ▲ Insbesondere auch der nachträgliche Beitritt der Berliner Wasserbetriebe zeigt aus der Perspektive der Initiatoren ebenfalls sehr deutlich den Erfolg des Projektes an.
- ▲ Nicht zuletzt hatten sich erst Ende 2010 die beiden Wirtschaftsausschüsse der Bezirke in einer gemeinsamen Sitzung zu diesem Projekt ausgiebig informiert und die Ergebnisse zustimmend zur Kenntnis genommen. Von Seiten der beiden Ausschussvorsitzenden und der Mitglieder wurde weitere Unterstützung angeboten und die Idee der zeitlich begrenzten Fortführung des Projektes unterstützt.
- ▲ Vor diesem Hintergrund beabsichtigen die Partner – bei positiver Begleitung durch das Land Berlin – das Projekt fortzusetzen.