



Interessenbekundungsverfahren

Erarbeitung eines „Kommunikationskonzepts“ für das Aktive Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße

A ANLASS UND ZIELSTELLUNG

Das vorliegende Entwicklungskonzept der Vorbereitenden Untersuchung nach § 141 Baugesetzbuch (BauGB) zum Hauptzentrum Müllerstraße entstand im Rahmen des Bund- Länder- Programms der Städtebauförderung „Aktive Stadtzentren“ und benennt neben baulichen Veränderungen im öffentlichen Raum auch zahlreiche nicht bauliche Maßnahmen, die zu einer Stabilisierung und Weiterentwicklung der Müllerstraße beitragen sollen. Als eine Schlüsselmaßnahme wird die Erarbeitung eines „Kommunikationskonzepts“ (Imagekampagne) benannt, um die Gesamtwahrnehmung (Selbst- und Fremdbild) der Müllerstraße als Zentrum des Wedding zu verbessern und ihre Qualitäten und Besonderheiten hervorzuheben. Die gewählte Strategie soll zur Profilierung der Müllerstraße im Berliner Zentrengefüge sowie zur Identifikation der Bürger, Gewerbetreibende und Akteure mit ihrem Zentrum im Wedding beitragen. Der Begriff „Zentrum“ beschränkt sich hierbei nicht auf die Wahrnehmung als Einkaufsstandort, sondern beschreibt ebenso seine Funktion als Kristallisationspunkt von Wohnen und Arbeiten, Kunst, Kultur und Bildung. Weitere Informationen zum Fördergebiet siehe www.muellerstrasse-aktiv.de.

Ziel des Interessenbekundungsverfahrens

Als **Zielstellung** werden Anforderungen an das zu entwickelnde Kommunikationskonzept mit Leitbild sowie die daran geknüpften Strategien zur Umsetzung und Identifikation mittels Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung formuliert.

Das Leitbild sollte:

- themenbezogen verwendbar sein (z.B. Einkaufen, Kunst und Kultur, Wohnen usw.)
- die Heterogenität des Zentrums differenzieren und ggf. deutlich machen (z.B. durch Herausstellen der Einzigartigkeit im Gesamtkontext oder der Alleinstellungsmerkmale)
- das Engagement der vielfältigen Akteurslandschaft im Zentrum widerspiegeln und damit Offenheit und Toleranz signalisieren
- die Profile der unterschiedlichen Nutzergruppen schärfen (u. a. Gewerbetreibende: Standortwerbung; kulturelle Einrichtungen: Werbung für Veranstaltungen; Bezirksämter: Öffentlichkeitsarbeit usw.)

Das definierte Leitbild und seine strategische Umsetzung soll im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zur Identifikation mit der Müllerstraße als Hauptzentrum sowie zur Profilierung und Attraktivitätssteigerung des Zentrums als Einkaufs-, Wirtschafts-, Bildungs- und Wohnort beitragen.



Folgende **Zielgruppen** sind dabei insbesondere in den Entwicklungsprozess einzubinden:

- die Bewohnerinnen und Bewohner zur allgemeinen Identifikation mit ihrem Zentrum (dabei geht es nicht nur um das Schaffen eines „Selbstbildes“, sondern auch um den Umgang mit einem „Fremdbild“ sowie den Prozess zur Angleichung dieser Wahrnehmungen von innen und außen),
- die Gewerbetreibenden vor Ort, deren Unterstützung bei der Standortbewerbung die Entwicklung eines Images dienen kann,
- lokal ansässige Einrichtungen und Akteure, die sich für ihren Stadtteil engagieren und gemeinsame Möglichkeiten suchen, ihren Kunst-, Kultur- und Bildungsstandort zu profilieren.

Die Einbindung von Bevölkerungsteilen mit Migrationshintergrund ist zu berücksichtigen.

B AUFGABENSTELLUNG

Im Rahmen des „Kommunikationskonzepts“ für das Aktive Stadtzentrum Müllerstraße besteht die **Aufgabenstellung** in der Erarbeitung folgender Punkte:

1. Bestands- und Zielgruppenanalyse
2. Entwicklung eines Leitbildes / von Visionen
3. Strategien zur gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit und Umsetzung
4. Maßnahmenkatalog
5. Projektdokumentation

1. Bestands- und Zielgruppenanalyse (Phase I)

Ausgangspunkt zur Erarbeitung des Kommunikationskonzepts ist die Analyse des Bestands auf Grundlage der vorliegenden Konzepte (Vorbereitende Untersuchung, Gewerbeanalyse, Strategien der Quartiersmanagements Pankstraße und Soldiner Kiez usw.). Gegenstand der Analyse sind der öffentliche Raum in seiner physischen Struktur, aktuelle Aktionen und Maßnahmen im öffentlichen Raum, die Beschreibung und Differenzierung der im Projektgebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Nutzergruppen (und damit auch der relevanten Zielgruppen) sowie die Ermittlung eines „Selbst- und Fremdbildes“ des Projektgebiets.

- **Durchführung einer geeigneten Analyse des Projektgebiets**
- **Bewertungsanteil: 25 %**



2. Entwicklung eines Leitbildes / von Visionen (Phase II)

Die Entwicklung eines Leitbildes / von Visionen für das Zentrum Wedding ist eine zentrale Aufgabenstellung zur Erarbeitung des Kommunikationskonzepts. Angestrebt ist eine prozessorientierte Leitbildentwicklung zur mittelfristigen Übereinstimmung der Innen- und Außenwahrnehmung („Selbst- und Fremdbild“) unter Beteiligung der Bewohner und Gewerbetreibenden, der Stadtteilvertretung, verschiedener Akteure und Einrichtungen vor Ort, der angrenzenden Quartiersmanagementgebiete sowie der bezirklichen Verwaltung und Politik. Ziel dieser Leitbildentwicklung ist die Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen des Zentrums zur Überführung in ein tragfähiges Gesamtkonzept.

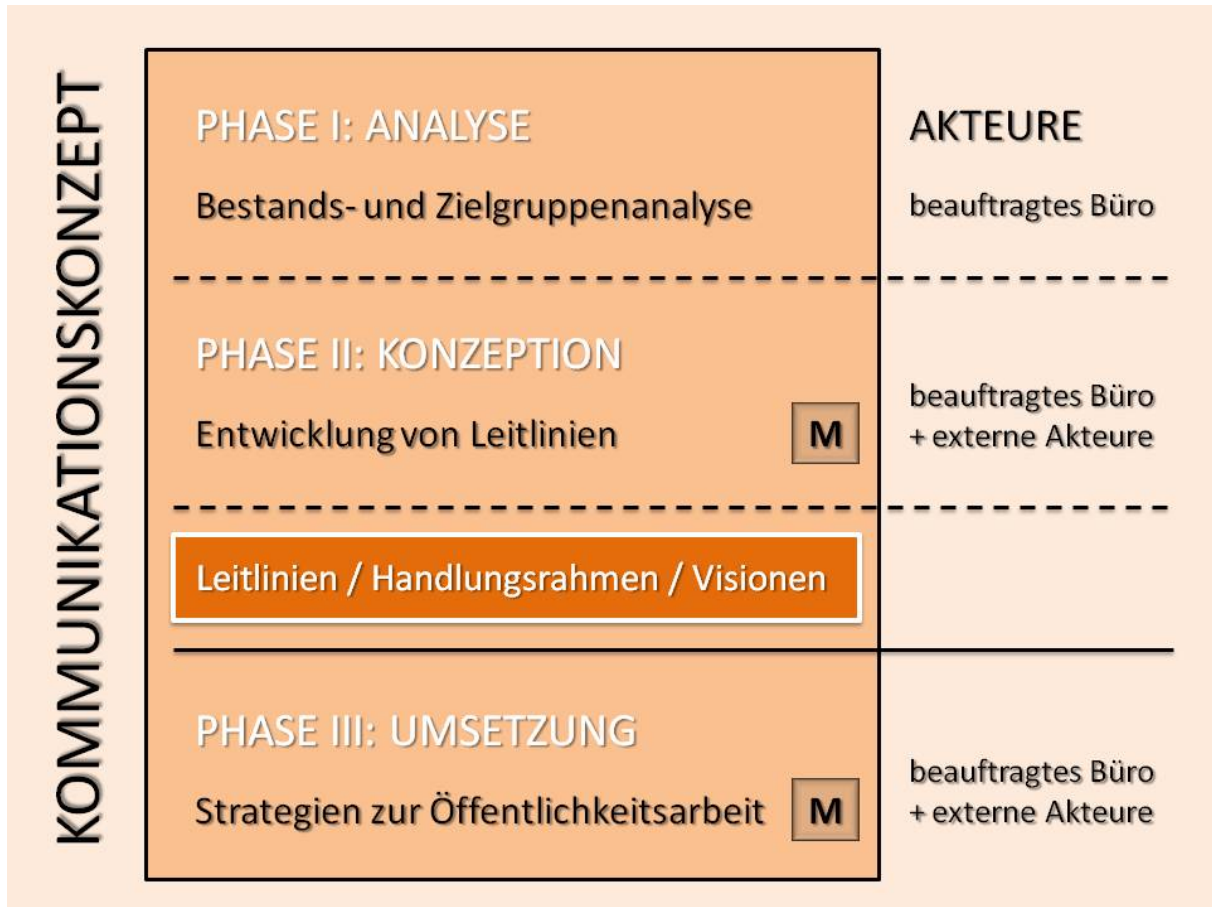
- **Leitbildentwicklung**
- **Weiterentwicklung und Rückkopplung des Leitbildes unter Einbeziehung der o.g. Akteure**
- **Bewertungsanteil: 25 %**

3. Strategien zur gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit und Umsetzung (Phase III)

Mit der Zielstellung einer sich zu entwickelnden Identifikation und einer deckungsgleichen Gesamtwahrnehmung ist ein Konzept zur gemeinsamen strategischen Öffentlichkeitsarbeit auszuarbeiten. Die vorhandenen Beteiligungsstrukturen (Stadtteilvertretung, Geschäftsstraßenmanagement, Händlerstammtische, Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Aktiven Zentrums usw.) sind dabei so weit wie möglich zu nutzen, um Parallelstrukturen zu vermeiden. Insbesondere ist darauf Wert zu legen, die Maßnahmen zur Leitbildentwicklung gemeinsam zu erarbeiten und öffentlich zu transportieren. Die dazu notwendigen Beteiligungsstrukturen sind so zu wählen, dass diese weiterhin durch Akteure vor Ort nutzbar sind. Möglichkeiten zum Ausbau dieser Strukturen im Sinne der weiteren Standortentwicklung müssen auch nach Abschluss des Förderprogramms gewährleistet sein.

- **Ausarbeitung einer Strategie zur Öffentlichkeitsarbeit (u. a. Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Maßnahmen mit geeigneten Beteiligungsverfahren)**
- **Bewertungsanteil: 25 %**

Schematische Darstellung des prozessorientierten „Kommunikationskonzepts“



M Der Maßnahmenkatalog (siehe Punkt 4 der Aufgabenstellung) ergibt sich aus den o. g. Phasen II und III.

4. Maßnahmenkatalog

Im Rahmen der Entwicklung des Kommunikationskonzepts sowie der Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich akteursgetragene Maßnahmen, die in einer Art Katalog zusammengeführt und erläutert werden sollen. Folgende Inhalte sollten im Maßnahmenkatalog enthalten sein:

- **Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit**
- **Einbindung medialer Instrumente und grafischer Mittel**
- **Evaluationskriterien zu den genannten Maßnahmen**
- **Bewertungsanteil: 25 %**

Bei der Erstellung des Maßnahmenkatalogs sollte nach Sofortmaßnahmen, übergeordneten und kontinuierlichen Maßnahmen unterschieden werden. Darüber hinaus gilt es zu beachten, dass optional die Weiterbeauftragung zur Umsetzung einzelner Maßnahmen vorgesehen werden kann.



5. Projektdokumentation

Das Verfahren ist mit folgenden Arbeitsschritten zu dokumentieren:

- Projektauswertung (Zwischenauswertungen, Reflektionen),
- Erstellung von Arbeits-/Zeitplänen / Dokumentationen.

C INTERESSENBEKUNDUNGSVERFAHREN (1. Stufe: EIGNUNGSNACHWEIS)

Zur Erarbeitung des „Kommunikationskonzeptes“ für das Aktive Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße ist geplant ein **zweistufiges Interessenbekundungsverfahren** durchzuführen. In der 1. Stufe sollen die Bewerber anhand der formalen und inhaltlichen Anforderungen ihre Eignung nachweisen. In der 2. Stufe soll es um die Entwicklung eines Konzeptes im Sinne der Aufgabenstellung gehen.

Folgende **Anforderungen** sind in der **1. Stufe** (Nachweis der fachlichen Eignung) durch die Bewerber zu erfüllen bzw. nachzuweisen (einzureichende Unterlagen):

Formale Anforderungen:

- 1) **Selbstdarstellung** mit Angaben zu Personal und technischer Ausstattung
- 2) **Fachliche Qualifikation**
 - Angaben von Name und Kontaktdaten der projektleitenden Person(en)
 - Anzahl der insgesamt eingesetzten Personen und deren Qualifikation (Abschlüsse, Zusatzqualifikationen etc.) mit geeigneten Nachweisen in deutscher Sprache

Inhaltliche Anforderungen:

- 3) **Fachlichen Kenntnisse und Erfahrungen**
 - max. 5 Referenzprojekte mit Angabe des Durchführungszeitraums und der Ansprechpartner
 - Beschreibung der Erfahrung in der Gestaltung und Entwicklung vergleichbarer Projekte in folgenden Bereichen:
 - Bestands- und Zielgruppenanalyse
 - Leitbild- und Imageentwicklung
 - Strategieentwicklung und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit (bzgl. der Entwicklung von Stadtteilzentren und Standortmarketing)
 - Ansprache von vielfältigen Prozessbeteiligten und der Durchführung von entsprechenden Beteiligungsverfahren
 - Grafik und Layout.

Die **Auswahlkriterien** orientieren sich an den formulierten Anforderungen. Eine unvollständige und nicht fristgerechte Abgabe der einzureichenden Unterlagen führt zum Ausschluss am weiteren Verfahren. Die fachlichen Kenntnisse und Erfahrungen (inhaltliche Anforderungen) werden anhand folgender Kriterien beurteilt:

- **Wann?**
In welchem Zeitraum wurde das genannte Projekt durchgeführt (Jahresangabe, Dauer)?
- **Wer?**
Welche Prozessbeteiligten sind/waren in dem Projekt involviert?
An welche Zielgruppe/n richtet sich das Projekt?
- **Was?**
Welche Komplexität hat das Projekt (organisatorischer Umfang und inhaltlicher Anspruch)?
- **Besonderheiten?**
Welche Besonderheiten (Einzigartigkeit, Folgeprojekte o. ä.) macht das Projekt aus?

Die Anforderungen sind in schriftlicher Form und auf maximal 10 Seiten (A4, inklusive Referenzen) darzustellen. **Bewerbungsfrist für die 1. Stufe** (Nachweis der fachlichen Eignung und Referenzen) ist der **11. Juli 2011, 10 Uhr**, abzugeben im Büro von Jahn, Mack & Partner, Alt Moabit 73, 10555 Berlin.

D INTERESSENBEKUNDUNGSVERFAHREN (2. Stufe: ANGEBOT, *nachrichtlich*)

Nach erfolgreichem Abschluss der ersten Stufe (Vorauswahl durch eine Jury) erhalten die ausgewählten Bewerber die Aufforderung zur Abgabe eines Angebots im Rahmen der Aufgabenstellung (siehe A und B). Eine Daten-CD mit allen notwendigen Informationen über das Projektgebiet wird den Bewerbern zugesandt.

Das dann abzugebende **Angebot (2. Stufe)** soll sich im Wesentlichen an den o. g. Bestandteilen der Aufgabenstellung orientieren. Es soll sich jedoch ausschließlich auf den methodischen Ansatz respektive die Herangehensweise der Punkte 1 bis 4 beziehen. Der maximale Kostenrahmen beläuft sich auf 20.000 € (brutto) inklusiv der Sachkosten sowie exklusiv des exemplarischen Kostenansatzes für prioritär umzusetzende und exemplarisch zu benennende Maßnahmen.

Das Angebot soll enthalten:



- Darstellung der methodischen Vorgehensweisen zur Ausarbeitung des Kommunikationskonzepts (Analyse, Leitbildentwicklung, Strategie, Maßnahmen)
- Konzeption zur prozessorientierten Umsetzung eines Maßnahmenkatalogs
- Angaben zur Ansprache, Aktivierung und Beteiligung der Zielgruppen unter Nutzung bestehender Beteiligungsstrukturen (Stadtteilvertretung, in Teilen angrenzende Quartiersmanagementgebiete, Geschäftsstraßenmanagement usw.)
- Kosten- und Zeitplanung
 1. Kalkulation der Honorarkosten (Stundenkalkulation mit Stundensatz)
 2. Sachkostenaufstellung mit Erläuterungen
 3. Exemplarischer Kostenansatz für prioritäre Maßnahmen

Explizit werden im Rahmen der für die 2. Stufe vorliegenden Aufgabenstellung (siehe A und B) die Konzeption sowie die Ansätze zur Umsetzung und das prozesshafte Verfahren beurteilt. Konkrete Maßnahmen sollen nur beispielhaft benannt werden, da sie zurzeit nicht vorweggenommen werden können.

Die **Frist für die 2. Stufe** zur Abgabe eines Angebots ist voraussichtlich der **29. August 2011, 10 Uhr**, abzugeben im Büro von Jahn, Mack & Partner, Alt Moabit 73, 10555 Berlin.

Der **Projektbeginn** ist voraussichtlich der **1. Oktober 2011**.

Alle Bieter mit plausibel bewerteten Angeboten / Konzepten werden zu einem Vorgespräch eingeladen. Es ist vorgesehen, den dann ausgewählten Zuschlagsempfänger mit der Ausführung seines methodischen Konzepts zu beauftragen. Bei einer erfolgreichen Erarbeitung des Konzepts kann optional die Weiterbeauftragung zur Umsetzung einzelner Maßnahmen vorgesehen werden.

Im Sinne eines fairen und gleichen Verfahrens können telefonische Rückfragen einzelner Bewerber nicht beantwortet werden. Bitte stellen Sie daher Ihre Rückfragen nur in schriftlicher Form oder per E-Mail bis zum **31. Juli 2011** an das Büro Jahn, Mack & Partner, Alt Moabit 73, 10555 Berlin, muellerstrasse@jahn-mack.de. Die anonymisierten Fragen werden gesammelt am 12. August 2011 in digitaler Form beantwortet.

Hinweise zum Verfahren:

Rechtliche Forderungen oder Ansprüche auf Ausführung der Maßnahme oder finanzielle Mittel seitens der Bewerber bestehen mit der Teilnahme am Verfahren nicht. Die Teilnahme ist unverbindlich. Kosten werden den Bewerbern im Rahmen des Verfahrens nicht erstattet.

Berlin, 17. Juni 2011

Jahn, Mack & Partner, Karsten Scheffer, Nadine Fehlert