



Masterplan „Aufbruch Mitte“ für die Stadt Ingolstadt



www.ingolstadt.de

München, Februar 2013

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45
D-80333 München

Tel.: 089-55 118 154
Fax: 089-55 118 250
E-Mail: cima.muenchen@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung
Dipl.-Geogr. Michael Seidel (Projektleitung)
Dipl.-Ing. Kerstin Mahrenholz



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und Zielsetzung	3
2	Prozess und Themenfelder	4
3	Der Maßnahmenkatalog	6
	a. Aufbruch Mitte – Für Immobilieneigentümer	6
	b. Aufbruch Mitte – Für Gewerbetreibende	11

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Mit der Ausarbeitung des städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzepts (SEEK) im Jahre 2007 hat die Stadt Ingolstadt die Grundlagen für ihre zukünftige Einzelhandelsentwicklung geschaffen und die Ziele für die nächsten Jahre festgelegt. Die Stärkung der Innenstadt als zentraler Ort des Einzelhandels steht hierbei im Fokus. Einige der im SEEK erarbeiteten Maßnahmen befinden sich bereits in der Umsetzung bzw. sollen in naher Zukunft angegangen werden.

Darüber hinaus herrscht in Ingolstadt zurzeit eine große Aufbruchstimmung, etwas für die Situationsverbesserung der Innenstadt zu tun. Im Stadtrat wird fraktionsübergreifend die Meinung vertreten, Projekte und Maßnahmen für die Innenstadt initiieren zu wollen. Mit der „Gruppe Innenstadt“ hat sich auch eine private Vereinigung gegründet und eine Ideensammlung zur Stärkung der Aufenthaltsqualität und der Funktionalität der Innenstadt entwickelt. IN-City vertritt als Stadtmarketingverein insbesondere die Interessen der innerstädtischen Gewerbetreibenden. Und auch im Stadtplanungsamt werden zahlreiche Projekte zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt erarbeitet. Viele Ideen und Projektvorschläge werden zurzeit in den unterschiedlichsten Formen und Gremien diskutiert.

Um diese Aufbruchstimmung zu nutzen und in zielgerichtete Bahnen zu lenken, wurde mit der CIMA ein Unternehmen beauftragt, das die vorhandenen Ideen aller relevanten Meinungsträger und Entscheider sammelt, abwägt, priorisiert und konkretisiert. Ziel war es dabei, einen abgestimmten Masterplan mit Kosten- und Finanzierungsübersicht zu entwickeln, der mit einer Zeitplanung versehen als Umsetzungsfahrplan für die zielgerichtete Entwicklung der Ingolstädter Innenstadt in den kommenden Jahren dient.

Dieser sollte u. E. vor allem folgende Fragen beantworten:

- Wo soll sich die Ingolstädter Innenstadt in den nächsten Jahren hin entwickeln?
- Welche Entwicklungsmöglichkeiten gibt es mit Blick auf Funktion und Gestaltung der zentralen Lagen?
- Mit welchen Maßnahmen kann die Innenstadt als Einzelhandelsstandort erhalten und ggf. attraktiver werden?
- Welche der bereits entwickelten Projekte tragen wirklich zur Stärkung der Innenstadt bei? Welche sind mehrheitsfähig und damit zeitnah umsetzbar?
- Wie sind die Projekte untereinander zu priorisieren bzw. was sind die wirklich wichtigen Leuchtturmprojekte?
- Innerhalb welcher Zeitschiene sind sie umzusetzen bzw. was sind die nächsten Schritte und wer kann die anfallenden Aufgaben übernehmen?
- Wie kann über die Einbindung privater Akteure eine Dynamisierung der Investitionsbereitschaft zur Sicherung des Wirtschaftsstandortes Innenstadt erreicht werden?
- Wie können aus dem Entwicklungsprozess heraus privat-öffentliche Initiativen zur Standortattraktivierung gestärkt werden?

Diesen Fragen will die CIMA mit den zu beteiligenden Akteuren in Ingolstadt auf den Grund gehen und sowohl als externer Moderator den Prozess lenken und leiten als auch ihr fachliches Wissen in den Bereichen Einzelhandel, Marketing und Stadtentwicklung einbringen.

2 Prozess und Themenfelder

Der Prozess Aufbruch Mitte für Ingolstadt ist in mehreren Stufen angelegt, in denen eine Zuspitzung und Konkretisierung der Maßnahmen hin zum vorliegenden Maßnahmenkatalog erfolgte. Zu Beginn des Projektes waren bereits viel Wissen und Ideen zur Stärkung der Innenstadt vorhanden, so dass bewusst auf eine breite Beteiligung zur Sammlung erster Ideen verzichtet wurde.

In einem ersten Schritt wurden Anfang 2012 die zentralen Fragestellungen und Projektideen für die Ingolstädter Innenstadt auf Basis des SEEK, vorliegender Fraktionspapiere, einer Rückmeldung von IN-City sowie einer Medienauswertung durch die CIMA sortiert und gebündelt. Dabei kristallisierten sich bereits frühzeitig Schwerpunkte in folgenden Themenfeldern heraus:

- Einzelhandel
- Stadtstruktur
- Städtebau
- Verkehr und Parken
- Events, Aktionen, Schaffung besonderer Angebote
- sonstige Themen

Die erste fachliche Einschätzung wurde anschließend in einem Auftaktgespräch mit dem Stadtplanungsamt und IN-City diskutiert. Gleichzeitig wurden mit Hilfe von IN-City Schlüsselpersonen, insbesondere aus der Privatwirtschaft, identifiziert, mit denen Einzelgespräche geführt werden sollten. Im April 2012 wurden mit insgesamt 17 Einzelpersonen Gespräche geführt, in denen zum einen die vorgeschlagenen Themenfelder priorisiert und zum anderen erste Maßnahmenansätze diskutiert wurden. Die Einzelpersonen lassen sich dabei folgenden Interessensgruppen zuordnen:

- Innenstadt-Akteure aus Filialeinzelhandel
- inhabergeführtem Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung

- Handwerk
- sowie Kunst / Kultur

Die mit fachlicher Unterstützung konkretisierten Maßnahmen konnten in die Bereiche

- Innenstadtentwicklung
- Standortförderung, Profilierung
- Urban branding (übergeordnet)

eingeordnet werden.

Abb. 1: Übersicht Handlungsfelder und erste Maßnahmen Frühjahr 2012

Masterplan „Aufbruch Mitte“ Ingolstadt
Innenstadtentwicklung
<p>Innenstadtentwicklung und -struktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standortfestlegung für zusätzliche Nutzungen, Festlegung verfügbarer Bestandsimmobilien, Bedarfsermittlung in Abgleich mit dem Einzelhandels-Förderprogramm (→ Profilierung), Hinweise/ Strategie zur Überzeugung der Immobilieneigentümer • Integrierte Besucherlenkung, Konzepterstellung (Beschilderung Nebenlagen, Spielgeräte-Route, Image-Werbung an Außenstandorten etc.) <p>Innenstadtgestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Erlebnisqualität, Konzeptionierung von "Erlebniszonen" (Megasand, Kletterbrunnen), Wasser in der Stadt, Beleuchtungs-Aktion, Kunst im öffentlichen Raum (→ urban branding) • Aufwertung der Eingangs-/ Empfangssituationen, gezielte Stärkung der „Achsenendpunkte“ (→ Standortfestlegung für zusätzliche Nutzungen), gestalterische Einbindung in die städtische CI-/ CD-Linie (→ urban branding) <p>Verkehr und Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betrachtung des Radverkehrs, Erreichbarkeits-Check, Lenkung/ Leitung, Abstellanlagen <p>Sonstiges</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bürger- und Betroffenenbeteiligung, Klärung von Nutzungskonflikten (Wohnen - Gastronomie), Mobilisierung der City-Akteure für ein gemeinsames City-Engagement

Masterplan „Aufbruch Mitte“ Ingolstadt

Standortförderung, Profilierung

Standortförderung

- **Strategieentwicklung Flächenmanagement,**
Leerstandsmanagement, web-basiertes System
- **Standortbeurteilung nach Einzellagen,**
Eignung für unterschiedliche Nutzungen
- **Profilierung Angebotsmix nach Einzellagen,**
thematische und zielgruppenspezifische Clusterung / Standortgemeinschaften, Eventplanung
- **Betreiber-Potenzial-Check,**
Festlegung für den Standort passender und fehlender Anbieter

Profilierung

- **Einzelhandels-Förderprogramm**
(Beihilfen, „Starterpaket“), Konzeptionierung von Pop-up-Stores / Test-Stores, Jungunternehmer als Botschafter,
- **Marketingoffensive City-Parken,**
Social Media / Apps als Marketinginstrument [Urban branding → übergeordnetes gesamtstädtisches Thema]

Qualitäts- und Serviceinitiative

- **City-Qualitäts-Check,**
Einzelhandel und Gastronomie, Bewusstseinsveranstaltung / Erstellung eines Gestaltungsleitfadens für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister
- **Eigentümer-/Inhaber-Einzelberatungen,**
Zwischennutzungs-Initiative
- **Qualitätssiegel Kundenorientierung,**
Serviceleistungen, Mitarbeiterqualifikation
- **Serviceoffensive,**
Schex in the City-Adaptierung

Quelle: CIMA GmbH, 2012

Anhand dieser ersten Übersicht wurden in den darauffolgenden Einzelterminen mit Stadtplanungsamt, IN-City und den Fraktionsspitzen mögliche Schwerpunktmaßnahmen für den Masterplan identifiziert und durch die CIMA konkretisiert. Abschließend fand eine Zuordnung der einzelnen priorisierten Projekte nach Zielgruppen und Verantwortlichkeiten statt.

3 Der Maßnahmenkatalog

Der Maßnahmenkatalog enthält ein Maßnahmenbündel zur Stärkung der Ingolstädter Innenstadt. Die einzelnen Maßnahmen sind nach Zielgruppe sortiert. Um einen dauerhaften Erfolg in der Umsetzung zu erreichen, müssen sowohl die Gewerbetreibenden als auch die Immobilieneigentümer der Innenstadt in den Fokus genommen werden.

Für die Zielgruppe der Immobilieneigentümer finden sich folgende Maßnahmen:

- Datenbank zum Flächenmanagement
- Immobilien-Team zur Unterstützung
- Flächenmanagement zur Branchenmixoptimierung
- Beratungstag für Immobilieneigentümer der Innenstadt

Für die Zielgruppe der Gewerbetreibenden finden sich folgende Maßnahmen:

- Beschilderung von Nebenlagen
- Imagewerbung für die Innenstadt an Außenstandorten
- Bürgeridentität - Eigenmarketing
- Marketingoffensive City-Parken
- Qualitätssiegel für den Einzelhandel

a. Aufbruch Mitte – Für Immobilieneigentümer

FLÄCHENMANAGEMENT - DATENBANK

Ausgangssituation

Bereits heute laufen sowohl in der Stadtverwaltung (verschiedene Abteilungen) als auch bei IN-City verschiedene Aktivitäten, die sich im Bereich Flächenmanagement zusammenfassen lassen. Ebenso existieren verschiedene Verzeichnisse, die unterschiedliche Informationen zu verfügbaren Immobilien und ihren Ansprechpartnern/ Eigentümern enthalten.

Zielstellung

- Positionierung der Innenstadt (Einkaufen und Erleben)
- Attraktivität des innerstädtischen Handels stärken (z.B. durch verbesserte Angebotsstruktur und verbesserten Branchenmix)
- Entwicklungs- und Vermarktungskonzept zur gezielten Ansiedlung und Flächenvermarktung
- Gewerbliche Infrastruktur verbessern und vermarkten
- Kompetente Wirtschaftsförderung durch solide Datenbasis

Projektbeschreibung

Die bereits vorliegenden Daten (Objektdaten, Ansprechpartner, Baurecht etc.) zu den innerstädtischen Immobilien und insb. Leerständen sollen zusammengeführt werden. Hierbei sind ggf. unterschiedliche Nutzungsbedingungen und Zugriffsrechte zu beachten. Eine Status-Quo Erhebung kann dabei die Basis vergrößern. Eine kontinuierliche Aktualisierung der Daten muss selbstverständlich sein. Hier können, insbesondere bei zu vermarktenden Leerständen, auch die Eigentümer in eine stärkere Bringpflicht zur Aktualität genommen werden. Wichtig bei der weiteren

Verwendung der Daten ist eine Kooperation mit den örtlichen Maklern und klare Abgrenzung gegenüber deren Tätigkeiten. Die Stadt soll hier keine eigenen Maklertätigkeiten übernehmen.

Umsetzungsdauer

Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
--------------------	---------------	-------------

Priorität

Hoch	Mittel	Gering
-------------	--------	--------

Umsetzungsschritte

- Aufarbeitung der heute vorliegenden Bestandsdaten
- Entwurf eines gemeinsamen Layouts
- Zusammenführung der Daten
- Ggf. Durchführung einer Status-Quo Erhebung
- Definition von Aktualisierungszeiträumen und -zuständigkeiten
- Ggf. Aufbereitung ausgewählter Daten zu einem Standortatlas bzw. für vermarktungsfähige Einzelobjekte zu Exposés

Kosten und Finanzierung

Das Flächenmanagement sollte von dem bereits heute in diesem Bereich tätigen Personal übernommen werden, so dass keine weiteren Personalkosten anfallen bzw. bestenfalls durch die Bündelung der Zuständigkeiten Kosten eingespart werden können bzw. für weiterführende Tätigkeiten in diesem Handlungsfeld verwandt werden können.

Akteure

Liegenschaftsamt, Stadtplanungsamt, IN-City

Projektart

Öffentlich privates Projekt (ÖPP)

FLÄCHENMANAGEMENT – IMMOBILIEN-TEAM

Ausgangssituation

Eine gemeinsame Interessensgruppe oder -vertretung zur Entwicklung und Vermarktung der innerstädtischen Immobilien und Lagen in Ingolstadt gibt es momentan nicht. Sowohl von öffentlicher als auch privater Seite werden jedoch bereits heute verschiedene und zum Teil sehr erfolgreiche Anstrengungen unternommen, für leer stehende Immobilien attraktive Mieter zu finden.

Zielstellung

- Positionierung der Innenstadt (Einkaufen und Erleben)
- Attraktivität des innerstädtischen Handels stärken (z.B. durch verbesserte Angebotsstruktur und verbesserten Branchenmix)
- Bestandspflege der Unternehmen am Ort (Wirtschaftsförderung als zentrale Anlauf- und Koordinationsstelle)
- Bündelung der Ressourcen
- Größere Bedeutung durch schlagkräftiges Team

Projektbeschreibung

Ein City-Immobilien-Team soll in Ingolstadt an zentraler Stelle die „Kümmerer-Funktion“ übernehmen. Dieses Immobilien-Team (z.B. bei IN-City angesiedelt) muss auf starke Unterstützung durch die Stadt und ggf. deren Mitgliedschaft zählen können (Einbindung der entsprechenden Abteilungen, bei besonderen Fällen u.U. auch der Stadtspitze – Gespräche auf Augenhöhe). Nur so kann eine feste Anlauf- und Beratungsstelle entstehen. Aufgabe des Immobilien-Teams muss es sein, im Rahmen des Flächenmanagements auf die Sensibilisierung der Eigentümer hinzuwirken. Vor allem für die Umsetzung ist es wichtig, Gewerbetreibende sowie Haus- und Grundeigentümer zu beteiligen. Als operative Einheit ist es notwendig, ein Immobilien-Team zu installieren, das die Koordination möglicher Maßnahmen leitet sowie als Ansprechpartner für alle am Umsetzungsprozess Beteiligten fungiert.

Umsetzungsdauer

Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
-------------	---------------	-------------

Priorität

Hoch	Mittel	Gering
------	--------	--------

Umsetzungsschritte

- Identifikation von Zuständigkeiten (insb. Absprache mit Maklern und Banken)
- Definition von Verantwortlichkeiten
- Entwicklung eines Vermarktungsplans
- Erarbeitung einer Strategie zur Überzeugung der Immobilieneigentümer, in ihre Immobilie zu investieren bzw. die Nutzung zu forcieren
- Definition von Prioritäten im immobilienbestand (s. Datenbank)
- Erstellung von Ablaufplänen (z.B. bei einer Anfrage)
- PR in eigener Sache bei erfolgreicher Vermietung

Kosten und Finanzierung

Das Flächenmanagement sollte von dem bereits heute in diesem Bereich tätigen Personal übernommen werden, so dass keine weiteren Personalkosten anfallen bzw. bestenfalls durch die Bündelung der Zuständigkeiten Kosten eingespart werden können bzw. für weiterführende Tätigkeiten in diesem Handlungsfeld verwandt werden können.

Akteure

Liegenschaftsamt, Stadtplanungsamt, IN-City, Makler/ Banken, Stadtspitze für bestimmte Fälle

Projektart

Öffentlich privates Projekt (ÖPP)

FLÄCHENMANAGEMENT – BRANCHENMIXOPTIMIERUNG

Ausgangssituation

Das stetige Wachstum der Verkaufsflächen, die wachsenden Ansprüche der Filialisten und Facheinzelhändler auf der einen Seite und die teilweise schwierigen Flächenzuschnitte in einer historischen Innenstadt wie Ingolstadt auf der anderen Seite können schon heute zum Ausschlusskriterium für bestimmte Sortimente aus der Innenstadt werden. Hinzu kommt das Problem der Nachfolgeregelung in alt-ingesessenen inhabergeführten Fachgeschäften sowie die teilweise veraltete Art der Warenpräsentation. In Ingolstadt sind zudem viele internationale Konzepte bereits im FOC oder im Westpark vertreten, für die Innenstadt gilt es daher über schärfere Profile einzelnen Lagen ein neues Gesicht zu geben und entstehende Leerstände mit erfolgversprechenden Konzepten zu ergänzen.

Zielstellung

- Positionierung der Innenstadt (Einkaufen und Erleben)
- Image und Bedeutung des Ingolstädter Einzelhandels stärken
- Attraktivität des innerstädtischen Handels stärken (z.B. durch verbesserte Angebotsstruktur und verbesserten Branchenmix)
- Stadtmarketing als Instrument der Imageschärfung
- Entwicklungs- und Vermarktungskonzept zur gezielten Ansiedlung und Flächenvermarktung
- Zielkundenbindung durch Profilschärfung in einzelnen Lagen

Projektbeschreibung

Für die Einrichtung eines innerstädtischen Flächenmanagements zur Branchenmixoptimierung ist zunächst die Erfassung der Nutzungen (Branche, Mieter, Verkaufs- und Gesamtfläche usw.) und Leerstände (Verkaufs- und Gesamtfläche, Nebenräume, Schaufenster) im Stadtzentrum erforderlich. Daraufhin müssen die Nutzungspotenziale identifiziert und eine „Positivliste“ für gewünschte Nutzungen in der Innenstadt erstellt werden. Die zukünftige Flächenpolitik sollte sich konsequent auf

die Beseitigung von Branchen- und Sortimentslücken sowie fehlende Betriebstypen konzentrieren. Auf Grundlage der „Positivliste“ soll ein gezieltes Ansiedlungsmanagement durchgeführt werden (s. Immobilien-Team). Ziel ist eine Branchenmixsteuerung bzw. Beeinflussung der Branchenmixentwicklung, um den Angebotsmix in der Ingolstädter Innenstadt langfristig zu verbessern. Hierbei ist die Einführung eines Standort-Information-Systems (s. Datenbank) sinnvoll. Grundsätzlich geht es bei dem Flächenmanagement nicht um eine Maklerfunktion, sondern um den Aufbau von Netzwerk- und Kooperationsstrukturen.

Auch das Identifizieren von Schlüsselimmobilien und die Erarbeitung von Nutzungskonzepten für diese Gebäude zählen zum Aufgabenbereich der Branchenmixoptimierung.

Umsetzungsdauer

Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
-------------	---------------	--------------------

Priorität

Hoch	Mittel	Gering
------	---------------	--------

Umsetzungsschritte

- Standortbeurteilung nach Einzellagen
- Immobilien-Check (Gebäudezustand, Zustand der gewerblich nutzbaren Räumlichkeiten)
- Festlegung verfügbarer Bestandsimmobilien bzw. -flächen (Kataster)
- Bedarfsermittlung Einzelhandel
- Bedarfsermittlung sonstiger kundenorientierter Einrichtungen
- Erarbeitung einer Strategie zur Überzeugung der Immobilieneigentümer, in ihre Immobilie zu investieren bzw. die Nutzung zu forcieren
- Ggf. Organisation von Spaziergängen durch vermietbare Immobilien speziell für Existenzgründer

Kosten und Finanzierung

Das Flächenmanagement sollte von dem bereits heute in diesem Bereich tätigen Personal übernommen werden, so dass keine weiteren Personalkosten anfallen bzw. bestenfalls durch die Bündelung der Zuständigkeiten Kosten eingespart werden können bzw. für weiterführende Tätigkeiten in diesem Handlungsfeld verwendet werden können.

Akteure

Stadtplanungsamt, IN-City in Kooperation mit Liegenschaftsamt

Projektart

Öffentlich privates Projekt (ÖPP)

FLÄCHENMANAGEMENT – BERATUNGSTAG IMMOBILIENEIGENTÜMER

Ausgangssituation

Die wirtschaftliche Stärke der Innenstadt ist eng mit der Situation der Immobilien verknüpft: Sind die Immobilien in einem guten Zustand und verfügen über marktgerechte Flächen, sind sie zu einem guten Preis vermietbar. Die hier erzielten Einnahmen erlauben wiederum Investitionen in den Standort. Viele Eigentümer wissen jedoch häufig nicht um die Anforderungen, die Handelsunternehmen an eine marktgerechte Immobilie stellen. Auch das Thema Umnutzung von ehemaligen Handelslagen in Wohnraum kann hier eine Rolle spielen. Häufig stellt die Modernisierung eine Hürde dar. So muss ein geeigneter Architekt hinzugezogen oder Informationen über eine geeignete Finanzierung, ggf. mit Unterstützung öffentlicher Förderprogramme, eingeholt werden.

Zielstellung

- Positionierung der Innenstadt (Einkaufen und Erleben)
- Attraktivität des innerstädtischen Handels stärken (z.B. durch verbesserte Angebotsstruktur und verbesserten Branchenmix)
- Aufwertung des Stadtbilds
- Schaffung marktgerechter Flächen
- Auslösung von Investitionen in den Standort

Projektbeschreibung

Das Ziel sollte ein fachliches Angebot von Beratungsleistungen für modernisierungswillige Immobilieneigentümer sein. Dieses kann konzentriert an einem Beratungstag, ggf. in Form einer kleinen Messe, stattfinden oder bedarfsweise mit interessierten Eigentümern durchgeführt werden. Das Angebot einer Einzelberatung kann jedoch immer tiefer einsteigen und in Form einer Erstberatung erste Ideen, Kostenschätzungen und ggf. Fördermöglichkeiten aufzeigen. Dabei gilt es zu prüfen, ob eine Erstberatung durch Mitarbeiter der Stadtverwaltung geleistet werden kann oder hierfür externe Berater hinzugenommen werden. Die Beratung kann

dann z.B. durch die Vergabe von Beratungsgutscheinen (analog zur Sanierungsberatung) organisiert werden.

Umsetzungsdauer

Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
-------------	---------------	-------------

Priorität

Hoch	Mittel	Gering
------	--------	--------

Umsetzungsschritte

- Einzelberatung interessierter Eigentümer: Beratung bezüglich mögl. Umbaumaßnahmen, Renovierungsarbeiten, Fördermittel, Mieter...
- Ersteinschätzung zu Substanz, Lage und Verwertungs- bzw. Nutzungsmöglichkeiten.
- Ggf. Durchführung Impulsvortrag zu allgemein interessanten Thema als öffentlichkeitswirksame Veranstaltung
- Team aus Architekten und Handelsspezialisten/ Projektentwickler notwendig
- Organisation z.B. über die Vergabe von Beratungsgutscheinen (analog zur Sanierungsberatung)

Kosten und Finanzierung

Das Flächenmanagement sollte von dem bereits heute in diesem Bereich tätigen Personal übernommen werden, so dass keine weiteren Personalkosten anfallen bzw. bestenfalls durch die Bündelung der Zuständigkeiten Kosten eingespart werden können bzw. für weiterführende Tätigkeiten in diesem Handlungsfeld verwandt werden können.

Akteure

Stadtverwaltung, IN-City, in Kooperation mit Liegenschaftsamt

Projektart

städtisches Projekt

b. Aufbruch Mitte – Für Gewerbetreibende

INTEGRIERTE BESUCHERLENKUNG – BESCHILDERUNG VON NEBENLAGEN

Ausgangssituation

Die Ausschilderung von Sehenswürdigkeiten und die Wegweisung zu touristischen Angeboten (Hotellerie, Gastronomie, Information) sind in Ingolstadt bereits in ausreichender Form vorhanden. Neben der Haupteinkaufslage in der Ludwigstraße existiert eine Vielzahl weiterer Geschäftslagen, die in der Wahrnehmung der Kunden und Besucher nicht genau so stark verankert sind. Erfahrungsgemäß sind es häufiger sogar eher die Touristen, die diese Nebenlagen für sich entdecken und damit auch die dort ansässigen Läden besuchen. Bei den Bewohnern ist häufig ein Beharren auf „alten“ Laufwegen zu bemerken.

Zielstellung

- Positionierung der Innenstadt (Einkaufen und Erleben)
- Zielkundenbindung durch Profilschärfung in einzelnen Lagen
- Gezielte Besucher- und Kundenlenkung
- Kein Verursachen eines zusätzlichen „Schilderwalds“

Projektbeschreibung

Das Ziel sollte eine deutlich sichtbare und im Erscheinungsbild einheitliche Wegbeschilderung zu ausgewählten Nebenlagen/ Quartieren sein. Dies kann z.B. an den Eingangsbereichen über Informationstafeln mit folgenden Elementen geschehen:

- einheitliche Übersichtskarte
- Verortung einzelner Betriebe
- ggfs. Positionierung über gemeinsamen Claim (z.B. „Qualität in der Milchstraße“; „Gut Speisen in der Dollstraße“)

Bei der namentlichen Nennung von Einzelbetrieben ist auf eine einfache Form der Austauschbarkeit zu achten. Sollte es zu einem Wechsel kommen, muss dann nicht das komplette Schild ausgetauscht werden.

Eine Ergänzung durch eine Print-/Onlineversion (z. B. Neuauflage Gastronomieführer, Stadtführung per Smartphone, Einkaufstipps aufs Handy) wäre denkbar.

Umsetzungsdauer

Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
-------------	----------------------	-------------

Priorität

Hoch	Mittel	Gering
-------------	--------	--------

Umsetzungsschritte

- Festlegung der Ziele und Standorte (zunächst Zehenthof und Milchstraße von der Fußgängerzone ausgehend)
- Gestaltung der Beschilderung und der Übersichtstafeln (Schrift, Farbe, Design)
- Ggf. Eröffnungsaktionen zu den einzelnen Bereichen (mediale Begleitung, Sonderaktionen in den Betrieben der Nebenlagen)
- Ggf. Übersichtsplan auch in den Tiefgaragen
- Ggf. ergänzt mit Einkaufsführer inkl. Sehenswürdigkeiten (Touristbüro)

Kosten und Finanzierung

Ca. 1.000-5.000 € je Hinweisschild (je nach Ausgestaltung); Finanzierung in privat-öffentlicher Kooperation denkbar

Akteure

Stadtverwaltung, IN-City, private Gewerbetreibende

Projektart

Öffentlich privates Projekt (ÖPP)

INTEGRIERTE BESUCHERLENKUNG – IMAGEWERBUNG AN AUßENSTANDORTEN

Ausgangssituation

Die Stadt Ingolstadt zählt täglich viele Besucher, die zur Arbeit oder als Touristen in die Stadt kommen. Wichtige Empfangsorte sind hierbei der Bahnhof, das FOC, das Einkaufscenter am Westpark sowie die Audi-Werksauslieferung. Die Besucher wissen hierbei häufig nicht über die Qualitäten der Innenstadt mit ihrer Einkaufs- und Erlebnisqualität.

IN-City hat im vergangenen Jahr den Begriff der „Echtstadt“ geprägt, der die Vorzüge des Einkaufsstandorts Innenstadt gegenüber den Center-Standorten verdeutlichen soll.

Zielstellung

- Schaffen von Eingangs- bzw. Willkommens-Situationen beim „Erfahren“ der Stadt und beim Betreten der Stadtmitte
- Imageverbesserung der Innenstadt
- Grenzen des Stadtzentrums erlebbar und sichtbar machen

Projektbeschreibung

Die Stadteingänge sind der erste Eindruck einer Stadt für Besucher mit dem Pkw oder Fahrrad, während der Bahnhof diese Rolle für die Zugreisenden übernimmt. Schon dort sollten die Gäste jeweils durch eine attraktiv gestaltete Empfangssituation in Empfangen und auf die Innenstadt-typischen Themen (z.B. Einkaufen mit historischem Flair) aufmerksam gemacht werden.

Die Maßnahme umfasst einerseits die Attraktivitätssteigerung der Einfallstraßen von Ingolstadt und andererseits zentrale Orte in der Stadt (z.B. Audi, FOC). Am Bahnhof kann die Entwicklung des neuen Tourismuscenters einen entsprechenden Impuls liefern. Eine Aufnahme der innerstädtischen Angebote in den Werbefilm bei Audi oder an den Standorten FOC und Westpark wäre ebenfalls wünschenswert.

Hierbei geht es nicht um die Darstellung einzelner Betriebe, sondern vielmehr um eine Werbung z.B. mittels großflächiger Imagebilder für den Standort Innenstadt.

Umsetzungsdauer

Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
-------------	----------------------	-------------

Priorität

Hoch	Mittel	Gering
-------------	--------	--------

Umsetzungsschritte

- Aufstellen von großflächigen Werbeplakaten, z. B. im Ingolstadt Village, bei Audi
- Erstellung eines Konzeptes mit Aussagen zu den Anforderungen, notwendiger Infrastruktur sowie den baulichen Voraussetzungen
- Erstellung und Auswahl geeigneter Motive für großflächige Imagebilder
- Ggf. gemeinsamer Radiospot mit FOC („Erst ins FOC und dann in die Altstadt“.)
- Umsetzung in Kooperation mit den innerstädtischen Betrieben (Information und Einwerben von Mitteln)

Kosten und Finanzierung

Kosten: 1.000-10.000 € (je nach Ausgestaltung und Anzahl der Standorte)

Akteure

IN-City, private Gewerbetreibende

Projektart

Privates Projekt

BÜRGERIDENTITÄT – EIGENMARKETING

Ausgangssituation

Die Stadt Ingolstadt hat einiges zu bieten. Regional steht sie im Wettbewerb zwischen den Metropolen München und Nürnberg. Bei ihren Bewohnern und Besuchern sind zudem die Stärken nicht alle bekannt bzw. nicht im Bewusstsein verankert. Eine Erkenntnis aus den geführten Expertengesprächen war die These, dass der Ingolstädter eine schlechte Meinung über seine Stadt hat und insbesondere die Innenstadt als Einkaufsdestination nicht wahrgenommen wird.

Zielstellung

- Positionierung der Innenstadt (Einkaufen und Erleben)
- Stärkung der Bürgeridentität
- Aufbereitung und Vermarktung der Ingolstädter Stärken

Projektbeschreibung

Die Kampagne zur Stärkung der Bürgeridentität sollte einfach aber effektiv sein. Eine groß angelegte Imagekampagne, an deren Ende nur ein neues Logo steht, erscheint hier nicht zielführend. Vielmehr müssen die Bürger in den Prozess eingebunden und mitgenommen werden. Die Verwendung von Testimonials aus der Bürgerschaft könnte hier z. B. ein Ansatz sein. Nach dem Motto „Ich lebe/ kaufe/ wohne gern in Ingolstadt, weil...“ könnten authentische Statements zur Herausarbeitung der Ingolstädter Stärken genutzt werden. Auch die Durchführung einer Aktion „Zu Gast in der eigenen Stadt“ könnte hier Anwendung finden. Zusätzlich kann den ansässigen Betrieben und Vereinen eine Plattform zur Präsentation ihrer Angebote geboten werden. Begleitende Veranstaltungen runden die Kampagne ab.

Umsetzungsdauer

Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
-------------	----------------------	-------------

Priorität

Hoch	Mittel	Gering
------	---------------	--------

Umsetzungsschritte

- Definition von Zielgruppen, Verantwortlichkeiten und Umfang einer Kampagne
- Gewinnung von Ingolstädtern zur Unterstützung einer Kampagne
- Einwerben von medialen Partnern; ggf. Unterstützung durch eine professionelle Agentur

Kosten und Finanzierung

Vorwiegend städtische Maßnahme; Durchführung in Kooperation mit lokalen Medienpartnern denkbar; Kosten je nach Umfang zu kalkulieren

Akteure

Stadtverwaltung, Politik, lokale Medien, IN-City, Privatpersonen

Projektart

städtisches Projekt

MARKETINGOFFENSIVE CITY-PARKEN

Ausgangssituation

Die Ingolstädter Innenstadt ist mit dem Pkw gut erreichbar. Abstellmöglichkeiten in Parkhäusern, im Straßenraum oder auf ebenerdigen Stellplätzen sind eigentlich in ausreichender Form vorhanden. Nichts desto trotz führt das Thema „Parken in der Innenstadt“ immer wieder zu kontroversen Diskussionen. In der Wahrnehmung der Kunden und Besucher spiegelt sich oft ein anderes Bild wider.

Zielstellung

- Vermarktung des vorhandenen Parkraums
- Auslastung der Parkhäuser
- Akzeptanz in der Bevölkerung
- Attraktive und qualitätsvolle Stellplätze anbieten

Projektbeschreibung

Um die vorhandenen Parkflächen für die Nutzer zu attraktiveren, sollten neben der Schaffung qualitätsvoller Voraussetzungen begleitende „weiche“ Maßnahmen stattfinden. Ergänzend zu Meldungen in der Presse (z.B. zum Thema Änderung der Tiefgaragenöffnungszeiten) und Sonderaktionen könnte ein Info-Flyer „Parken in der Innenstadt“ entwickelt werden, der Folgendes beinhalten soll:

- Stadtplan mit Standort der Parkplätze und Anzahl der einzelnen Stellplätze sowie Darstellung der Innenstadt und Fußgängerzone
- Name der Parkplätze (Differenzierung Parkplatz/ Parkhaus)
- Hinweis auf behindertengerechte Parkplätze
- klare Vermittlung/ Vereinheitlichung der Gebührenhöhe
- klare Vermittlung der Parkzeiten/ Dauer
- Darstellung der Gehminuten vom Parkort zum Zentrum
- Öffnungszeiten der Tiefgarage
- Definition von Kategorien und klaren Bezeichnungen
- Vereinheitlichung der Symbolik

Der Parkplatz-Flyer soll vor allem zu entsprechenden Veranstaltungen verstärkt veröffentlicht werden.

Daneben könnten auch die heute bereits durchgeführten Maßnahmen von IN-City (Parkgebührenrückerstattung mit dem 3€-Schein) noch einmal stärker beworben werden und in mehr Betrieben ausgegeben werden.

Umsetzungsdauer

Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
-------------	---------------	-------------

Priorität

Hoch	Mittel	Gering
------	--------	--------

Umsetzungsschritte

- Herausarbeiten der Stärken City-Parkens (Semmelkarte, Rückerstattung, Parkticket als Fahrkarte etc.)
- Stärkere Vermarktung der Vorteile durch gemeinsame Kampagne
- Verteilung des Parkplatzflyers und ergänzender Informationsmedien zu ausgewählten Veranstaltungen oder in konzertierten Aktionen

Kosten und Finanzierung

Ca. 10.000 €

Akteure

IFG, IN-City

Projektart

Öffentlich privates Projekt (ÖPP)

QUALITÄTSSIEGEL FÜR DEN EINZELHANDEL

Ausgangssituation

Die Attraktivität des Handels hängt großteils von der Qualität des Unternehmens und seines Personals ab. Permanente Qualifizierung im Umgang mit den Kunden sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Um diese zu steigern, bringt häufig der Wettbewerbsgedanke geeignete Anreize.

Zielstellung

- Stärkung der Qualifikation der Beschäftigten
- Qualität des Einzelhandels in der Innenstadt sichern und nachhaltig verbessern
- Kompetenz des innerstädtischen Einzelhandels stärken und permanent ausbauen

Projektbeschreibung

Die Einführung eines Qualitätssiegels für den innerstädtischen Einzelhandel ist besonders geeignet, um die Besonderheiten des insbesondere inhabergeführten Innenstadteinzelhandels gegenüber Fachmärkten und Großfilialisten herauszustellen. Interessierte Betriebe müssen sich aktiv um die Bewertung/ Qualifizierung bewerben. Als Qualitätsmerkmale der Kundenorientierung lassen sich zahlreiche Aspekte zusammenstellen, z. B. aus den Bereichen:

- Kundenservice (Seniorenerechtigkeit, Umtausch, Lieferung)
- Öffnungszeiten (Mittags, Samstags, offene Sonntage)
- Handelsservice (Mitglied IN-City, Auslage von Broschüren)
- Betriebsausstattung (Preisauszeichnung, Schaufensterdekoration)
- Mitarbeiterstruktur (Weiterbildung, Beschäftigung 50+).

Die Beurteilung und Vergabe erfolgt dann durch ein stadtinternes, allgemein akzeptiertes Gremium (z.B. Oberbürgermeister, City-Manager). Das Qualitätssiegel

kann für einen begrenzten Zeitraum von z.B. 2 Jahren geführt werden und muss danach erneuert werden. Als wesentlicher Nebeneffekt steigt das Qualitätsniveau auch z.B. im Bereich Gestaltung und Mitarbeiterqualifikation. Um erfolgreich zu sein, sollte eine begleitende Marketingkampagne durchgeführt werden; die Wertigkeit ist besonders hervorzuheben (z. B. durch jährliche Auszeichnung/ Preisverleihung).

Umsetzungsdauer			Priorität		
Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig	Hoch	Mittel	Gering

Umsetzungsschritte

- Definition gemeinsamer Kriterien (ggf. auf Basis des IN-City Serviceaufklebers)
- Festlegung und Kommunikation des Bewerbungsdesigns und -gremiums
- Entwicklung und Fertigung von Aufklebern/ Flyern/ Urkunden
- Ggf. Initiierung von entsprechenden Schulungsveranstaltungen
- Ggf. Begleitung über Wettbewerb; Einbinden der Kunden zur Öffentlichkeitswirksamkeit
- Initiierung einer begleitenden Marketingkampagne

Kosten und Finanzierung

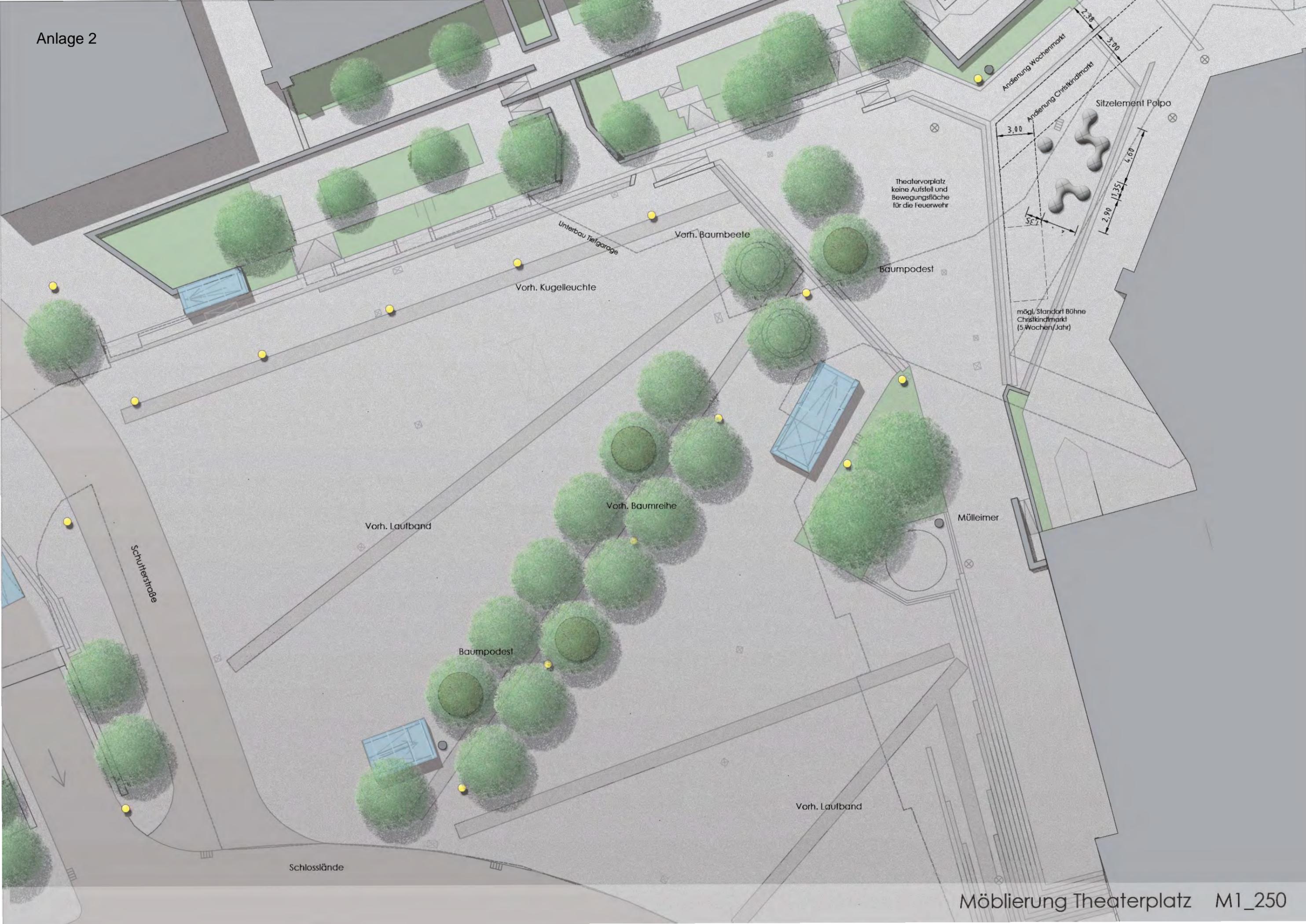
Ca. 2.000 – 5.000 € (je nach Umfang der Kampagne)

Akteure

IN-City mit Einbindung der Stadtspitze

Projektart

Privates Projekt



Schlosslände

Vorh. Laufband

Baumpodest

Vorh. Baumreihe

Vorh. Laufband

Vorh. Kugelleuchte

Vorh. Baumbeete

Baumpodest

Mülleimer

Sitzelement Polpo

Änderung Weihnachtsmarkt

Änderung Christkindlmarkt

Theatervorplatz
keine Aufstell- und
Bewegungsfläche
für die Feuerwehr

mögl. Standort Bühne
Christkindlmarkt
(5 Wochen/Jahr)

polpo

bank | liege | skulptur



ideation |

das modulare stadt- und landschaftsmöbel polpo überzeugt durch seine organische-, scheinbar der natur entlehnten formensprache und inkorporiert dynamik und eleganz sowie körpersprache und präsenz. das modulare prinzip erlaubt dem betonmöbel polpo ähnlich der tentakel des oktopus auf verschiedene umgebungen und situationen zu reagieren und sich anzupassen. die ausformung der beiden grundelemente des möbelstückes (osso, der knochen und giunzione, das gelenk) ermöglichen das prinzip der addition welches mit einer vielzahl von möglichkeiten im figurengrundspiel einhergeht. die starke taillierung der auflager verleiht dem möbel einen schwebenden charakter der die assoziierte schwere des werkstoffs beton kontrastiert und den reiz des entwurfes ausmacht.



materialien |

polpo ist im format 2900mm x 1200mm x 400mm gefertigt. es wird aus selbstverdichtenden hochleistungsbeton gegossen und zeichnet sich durch hohe dichtigkeit und homogene optik aus.

einsatzbereich |

stadt- und landschaftsmöbel, wellness, spa, pools, bäder, strand, gastro, clubs und veranstaltungsbereich.



maße | 2900mm x 1200mm x 400mm

gewicht | ca. 950kg

lieferzeit | 6 wochen

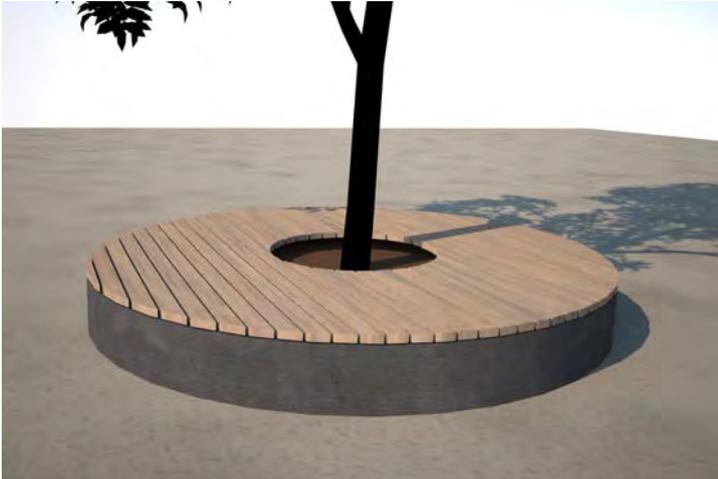
preis | auf anfrage

design | pezzo per pezzo



Anlage 4 - Möblierung Theaterplatz

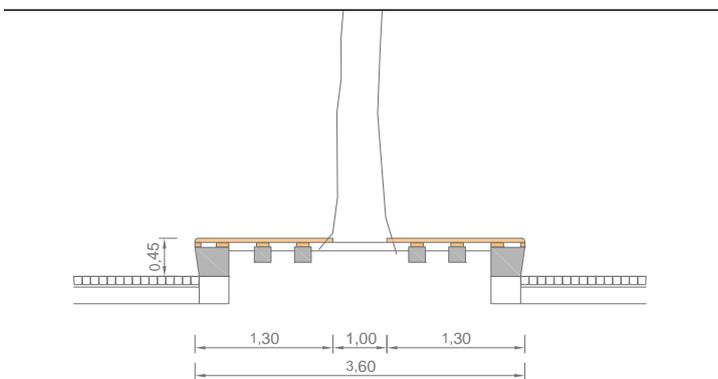
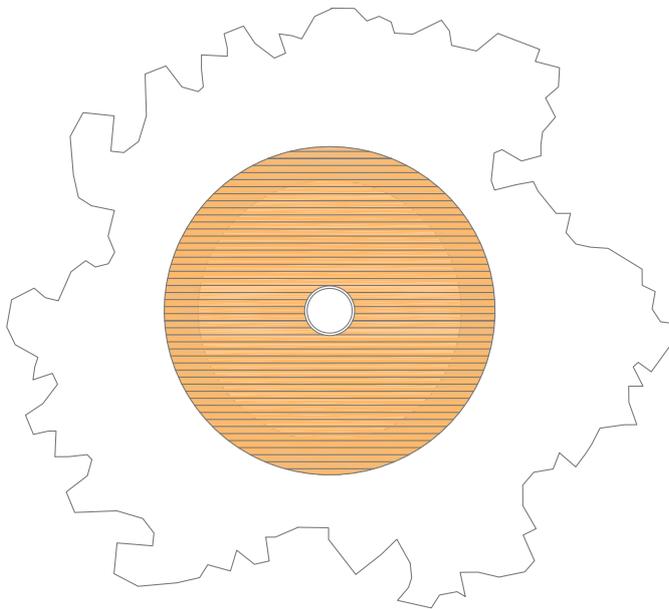
Baumpodest Theaterplatz



Nutzung: Bankelement zum Verweilen

Material: dunkler Betonring mit heller Holzauflage

Größe: Sitzhöhe ca. 45 cm
Durchmesser 360 cm



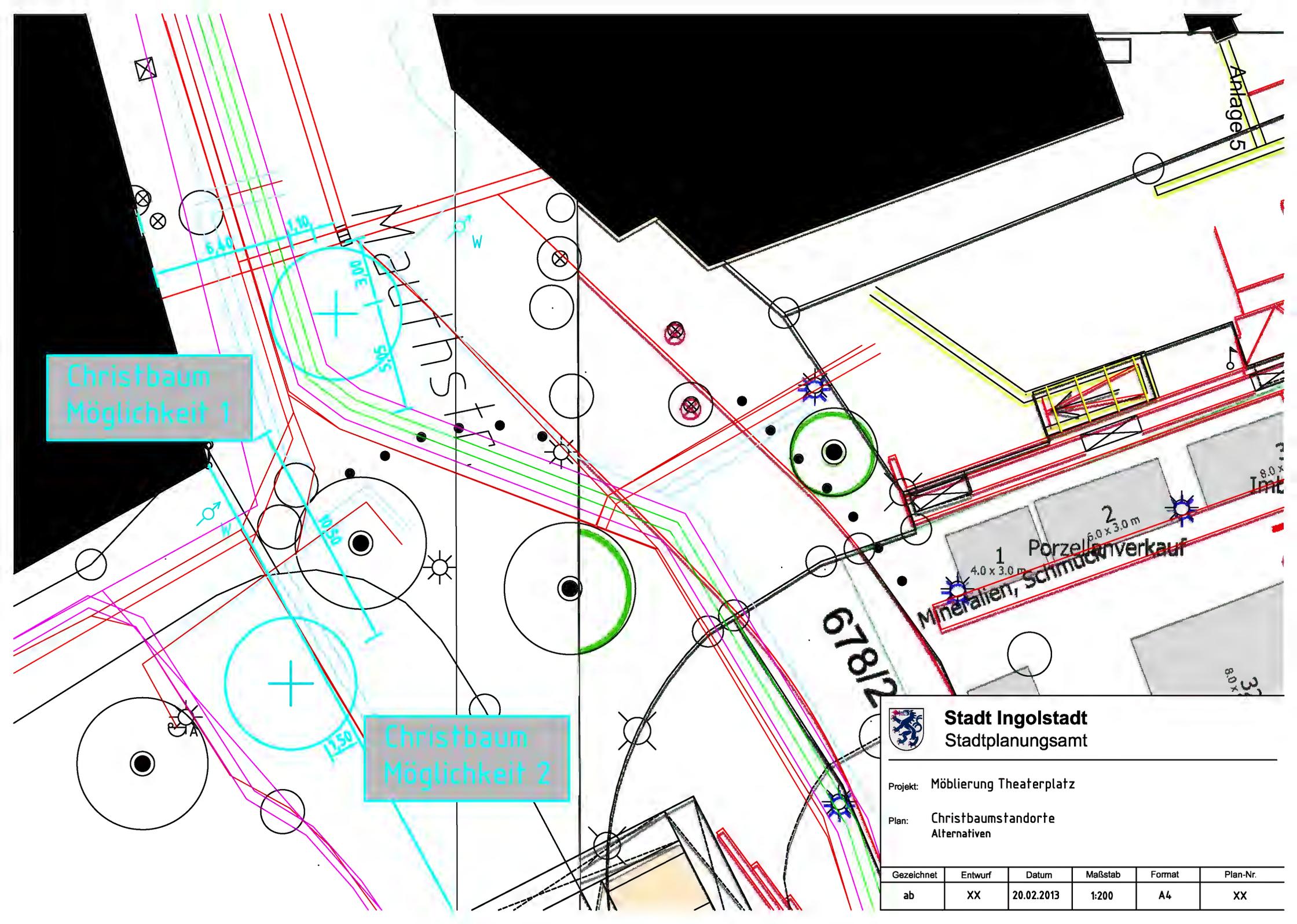
Christbaum
Möglichkeit 1

Christbaum
Möglichkeit 2

 **Stadt Ingolstadt**
Stadtplanungsamt

Projekt: Möblierung Theaterplatz
Plan: Christbaumstandorte Alternativen

Gezeichnet	Entwurf	Datum	Maßstab	Format	Plan-Nr.
ab	XX	20.02.2013	1:200	A4	XX



Anlage 6 - V I mobile Sitzelemente

Stadtmöbel GRAZ

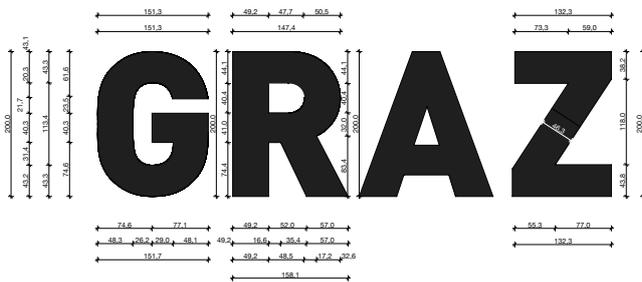


Nutzung: Bankelement zum Sitzen

Material: Hartschaum mit
Polyurethanschicht

Gewicht: 40-70 kg

Preis: € 2.690 brutto



Anlage 7 - V II mobile Sitzelemente

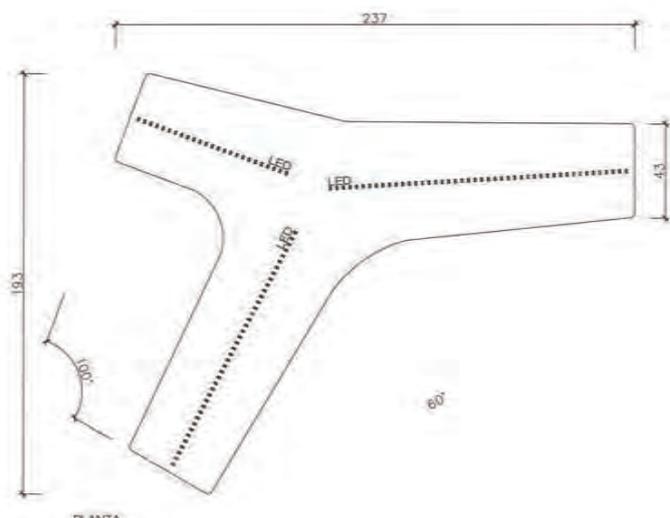
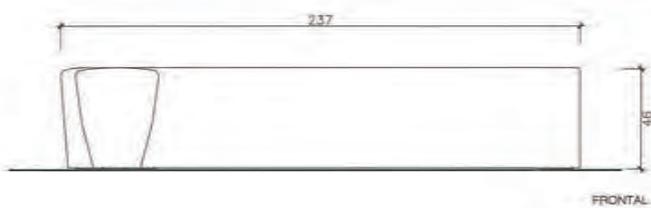
Twig plastic ESCOFET

Nutzung: Bankelement zum Sitzen

Material: Polypropylen, weiß

Gewicht: 60 kg

Preis: 2.130 € brutto





outsider
rethink urban space

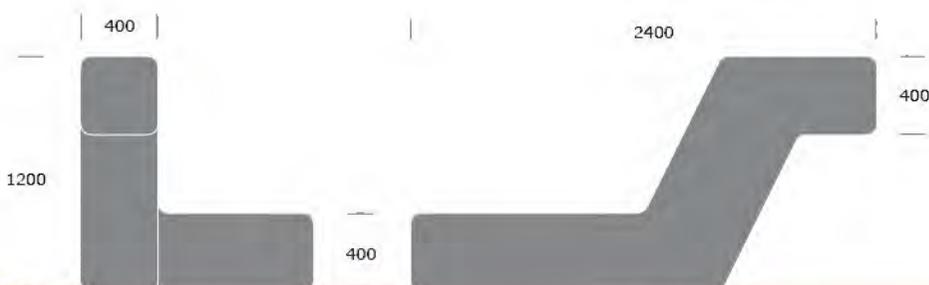
Boa

Sitz-, Steh-, Liege-Modul

Boa kann in zwei verschiedenen Grundeinstellungen platziert werden (um 90 Grad gedreht). In der Regel werden mehrere Module verwendet, so dass ein neuer Raum im Raum gestaltet wird.

Eine Neuinterpretation der traditionellen Tisch-Bank-Kombination. Ein funktionelles und skulpturales Möbelstück, auf dem alle sitzen, liegen und stehen können – innen und außen.

Design: BSAA Architekten



#139

Material

Material
Rotationsgeformtes Polyethylen 6 mm Materialstärke, durchgefärbt. Geformt/gegossen in einem Stück. UV-beständig, robust und witterungsbeständig.
Das Material ist zum Recycling geeignet.

Abmessungen und Gewicht

2400 mm x 1200 mm x 1200 mm.
Volumen: 630 Liter. Gewicht: 43 kg.
Sitzplätze: 3-5.

Farben

Standard: rot, orange, lindgrün.
Rot: RAL 3020 / NCS S 1080-Y90R.
Orange: RAL 2003 / NCS S 0570-Y40R.
Lindgrün: NCS S 1060-G40Y.
Sonderfarben (annähernd RAL): gelb 1018, blau 5002, lila 4004, hellgrau 7040, anthrazit 7016, dunkelgrün 6028.
Andere Farben auf Anfrage.

Befestigung

Befüllung $\frac{3}{4}$ mit Wasser (400 kg) oder $\frac{1}{2}$ mit Sand (400 kg) durch eingegossene Öffnungen mit Verschlussdeckel. Siehe separate Montageanleitung.

Wartung

Das Produkt verträgt handelsübliche Reinigungsmittel und Chemikalien und kann auch mit einem Hochdruckreinigungsgerät gesäubert werden. Die Farbe kann durch eine Oberflächenbehandlung (z.B. Kunststoffreiniger) aufgefrischt werden.

UNION - FreiraumMöbiliar
Eisen-jäger Kiel GmbH
Postfach 2667, D-24025 Kiel
Tel. 04 31 / 6 49 23-0 Fax - 49
www.union-freiraum.de
info@union-freiraum.de



Bestellcode:
#139 Boa / 43 kg



Sitzlounge Wave KWS

Anlage 8b



Sitzlounge Sun KWS



Informationsstelen Standorte

- 1 ZOB (Ost und West)
- 2 Schliffelmarkt
- 3 Rathausplatz
- 4 Mauthstraße
- 5 Münsterplatz
- 6 Paradeplatz
- 7 Kreuztor
- 8 Hallenbadparkplatz (Nord und Süd)
- 9 Donaustraße
- 10 Schloß







→ Neues Schloss
 ↑ Liebfrauenmünster
 ← Rathausplatz
 → Stadtmuseum

Sehenswürdigkeiten	Museen	Öffentl. Einrichtungen	Shopping/Gastronomie
1 Neues Schloss	1 Neues Schloss	1 Neues Schloss	🚶 Fußgängerzone
2 Liebfrauenmünster	2 Liebfrauenmünster	2 Liebfrauenmünster	🏠 Milchstraße: Den Luxus gönn' ich mir
3 Rathausplatz	3 Rathausplatz	3 Rathausplatz	🛍️ Zehenthof: Shoppingkleinod
4 Neues Schloss	4 Neues Schloss	4 Neues Schloss	🚻 Dollstraße: Genussmeile
5 Liebfrauenmünster	5 Liebfrauenmünster	5 Liebfrauenmünster	
6 Neues Schloss	6 Neues Schloss	6 Neues Schloss	
7 Liebfrauenmünster	7 Liebfrauenmünster	🚽 Öffentliches WC	Um sa dolorpori rerecatis porciunt, aut que voluptas simodis moloritit aborum que earionet ommolup.
8 Rathausplatz	8 Rathausplatz		





Schau dich um.

sIhictus aliquia antus id quam audae dolorum volupid qui voluptatum ditatem autemquod mossusam ni com-molessin rehendae corem quiae dolut occum hit ventus maiorporum deritaqui cone ne inveniatiem dolupisqui dolut iliquo dendiat iaturep udaerum ata in nim sin rectum alit quam re voluptas magnam quam quodis dolorec ulparci endebs sectibus exped enist, sapit quataquat ulles milla sum quatum reic te corio que velectem voluptia volut aut autasita volessi unt vid quo quiat et el invendi rempor aspit labora seque la exerrum esequam fugia vellacteria qui sequi quas simus dolore m ut quis il isinctat officiet eossinu.

Sitionet aristrum repratquati berum est que sandae pa accabo. Dit que idelit fugitat iuscil idendero magnietur remodig nihit, nimolupta sim imilibus.

 InCity

 Virtueller Stadtrundgang

 Gastro/Hotel



Stadt Ingolstadt



1 Potentielle Standorte für Spielgeräte

Stadtplanungsamt Ingolstadt
Februar 2013

Stadtheater

Projektbeschreibung „urban-edutainment“

Konzept: Gondor/Holtkamp

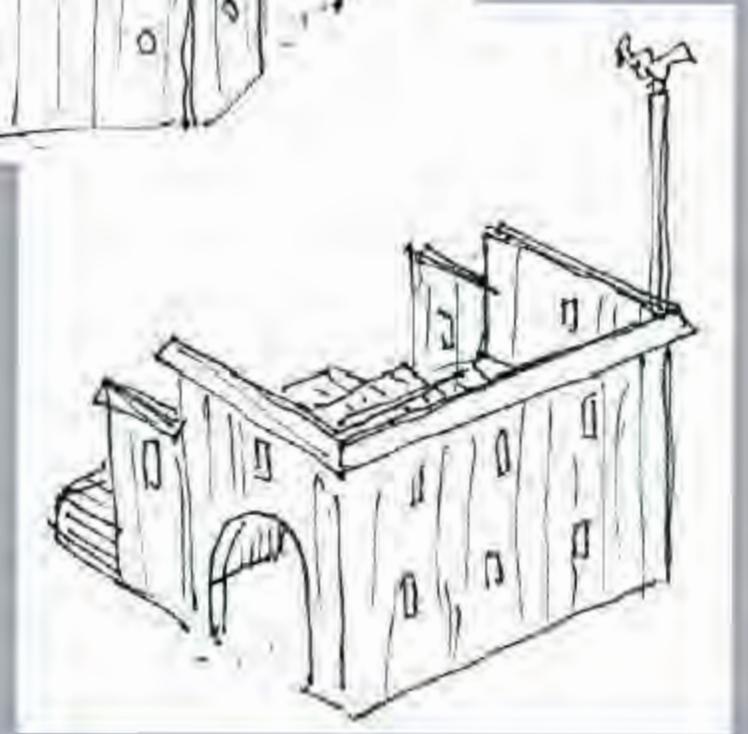
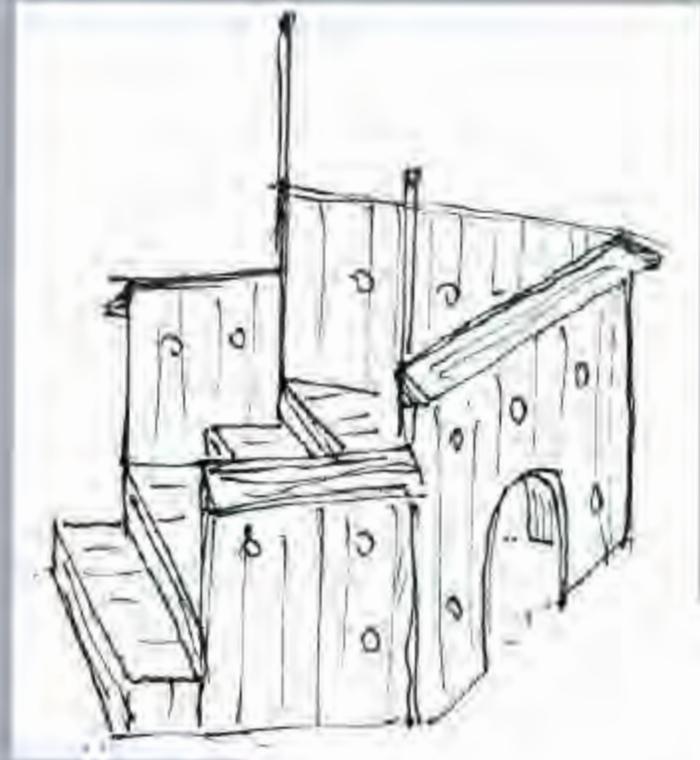
Die Basis konzeptueller Arbeit ist die Vernetzung. Das Konzept erfasst zwei Teilbereiche eines Gesamtkonzeptes Agenda Innenstadt: ein „Infoleitsystem“ und ein „urban edutainment Konzept“.

Neben der Erfüllung seiner Funktion – zu informieren und zu unterhalten und damit den Aufenthalt in der Innenstadt angenehmer werden zu lassen – liefert ein solches Konzept Mittel und Wege des gemeinsamen Miteinanders zur Erhöhung der Lebensqualität der Bewohner. Es stellt den Menschen, für den dieses Konzept erarbeitet wurde, in den Mittelpunkt und macht ihn gleichzeitig zu Objekt und Subjekt. Zielsetzung ist die Realisierung von städtebaulichen Konzepten für den Menschen, durch den partizipatorischen Ansatz wird dies realisiert mit ihm im Mittelpunkt. Der Fokus liegt auf einem ganzheitlichen und nachhaltigen Denken. Es geht letztlich um das Ganze – die „Schanz“ mit ihrer Anbindung an die Donau und das neue Quartier. Die Schanz im Mittelpunkt befindet sich der Mensch mit unterschiedlichen Ansprüchen und Interessen, in unterschiedlichen Lebensabschnitten und mit unterschiedlicher Kaufkraft. Die Edutainment-Stationen beschäftigen sich ausschließlich mit Kernkompetenzen der Stadt, Forschung, Design und Mobilität. Ziel ist es, informell, generös, edukativ und nachhaltig zu sein.

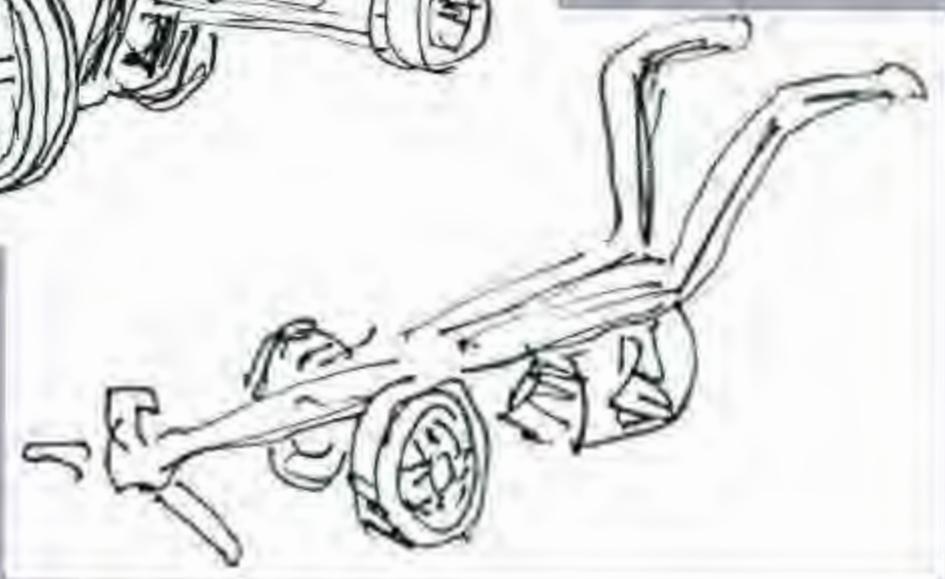
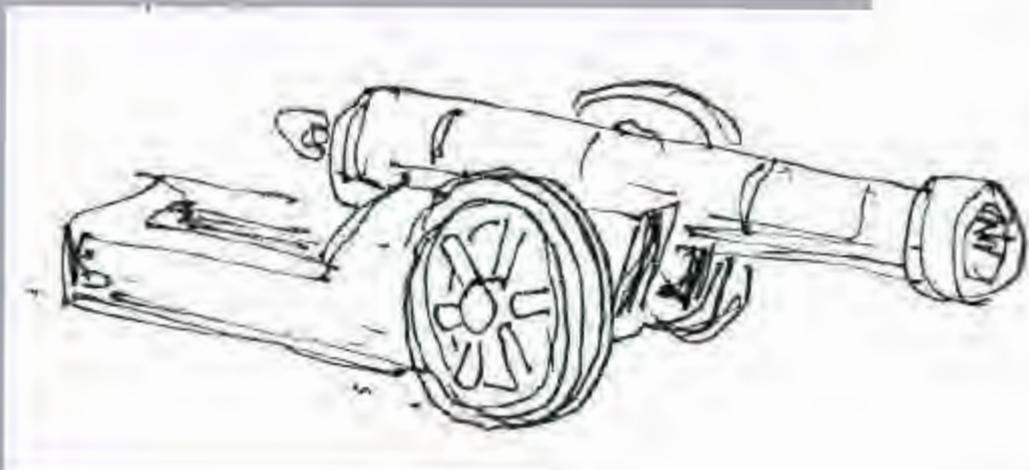
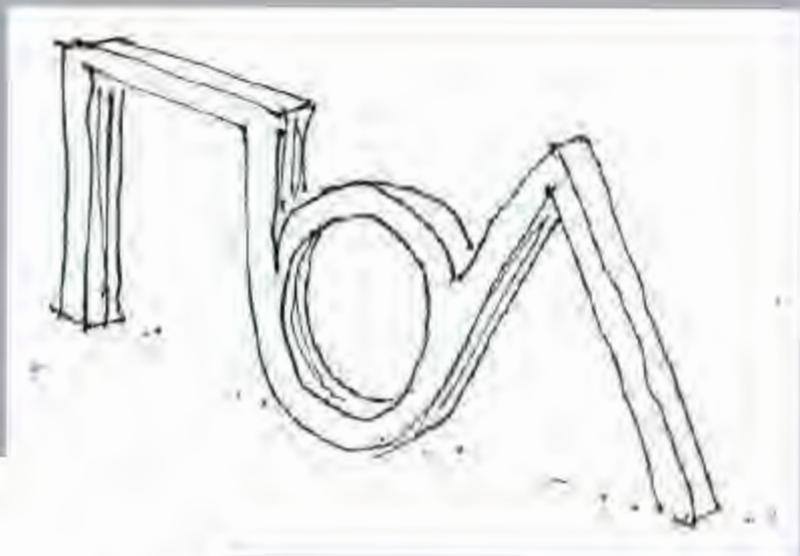
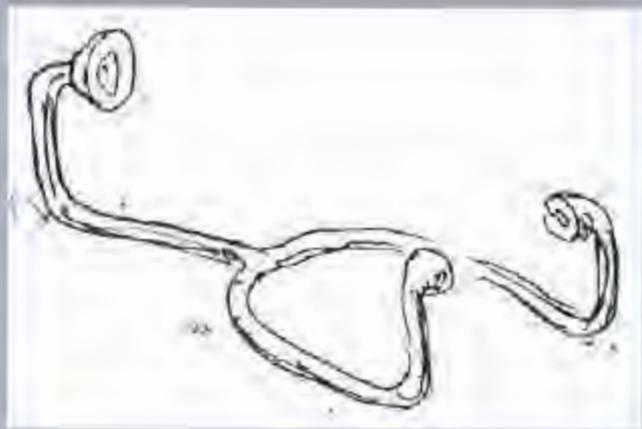
Die wesentliche Zielgruppe für Spielgeräte in der Innenstadt setzt sich zusammen aus Kindern (0-6 Jahre) und deren Begleitern, den Eltern oder Großeltern. Bei der Schaffung von Edutainment-Stationen wird die Zielgruppe erweitert. Lernen, erfahren und wahrnehmen ist ein kommunikativer und altersunabhängiger Prozess.



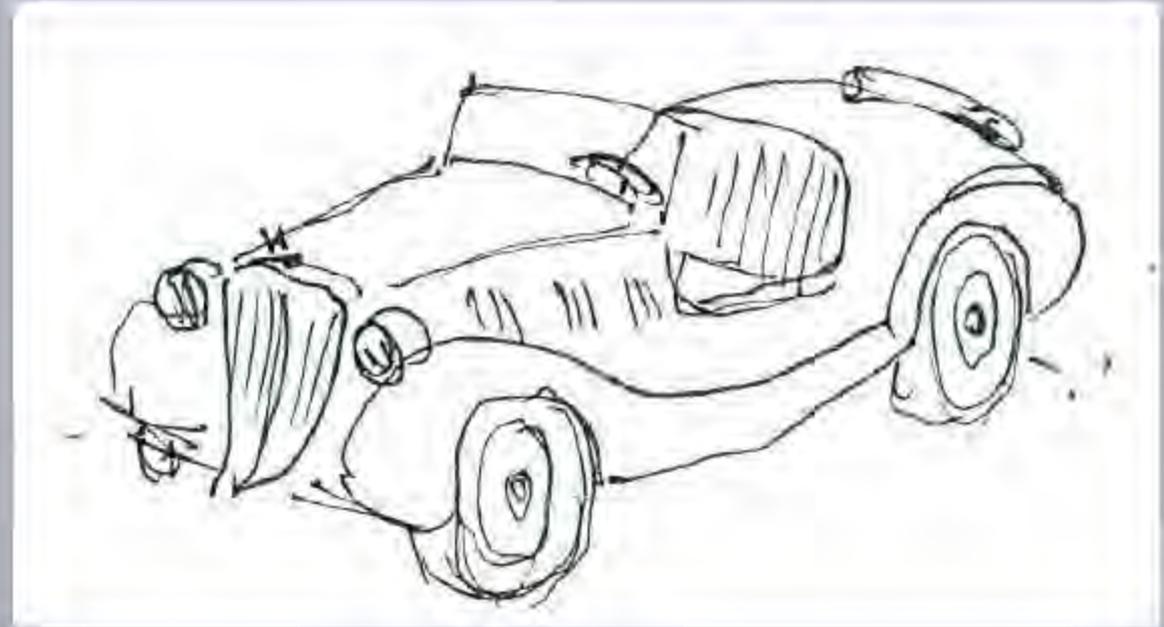
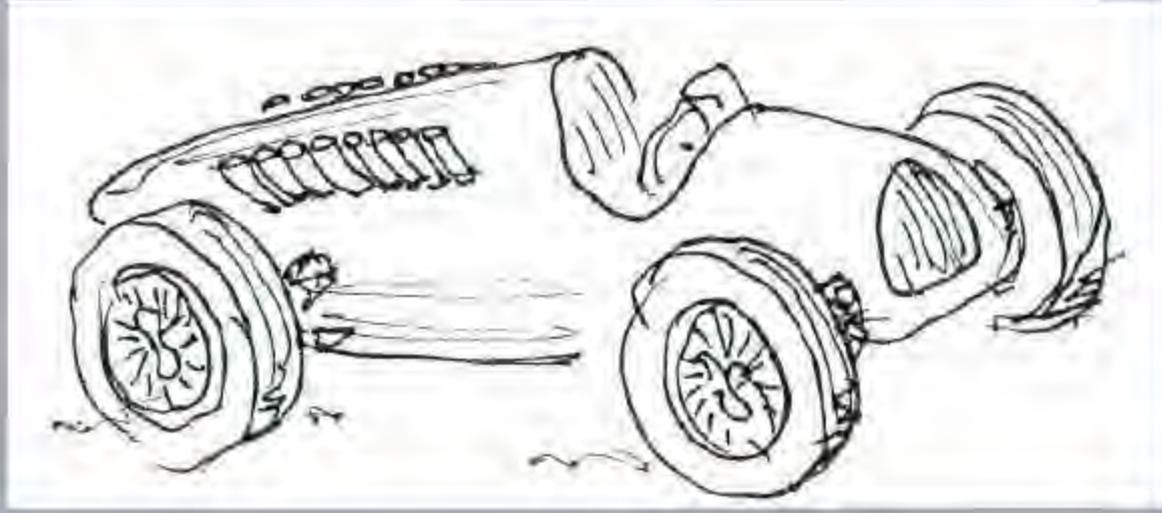
Spielstationen: Die Festungsstadt



Spielstationen: Die Museumsstadt



Spielstationen: Die Audistadt





Bergmeisterleuchte

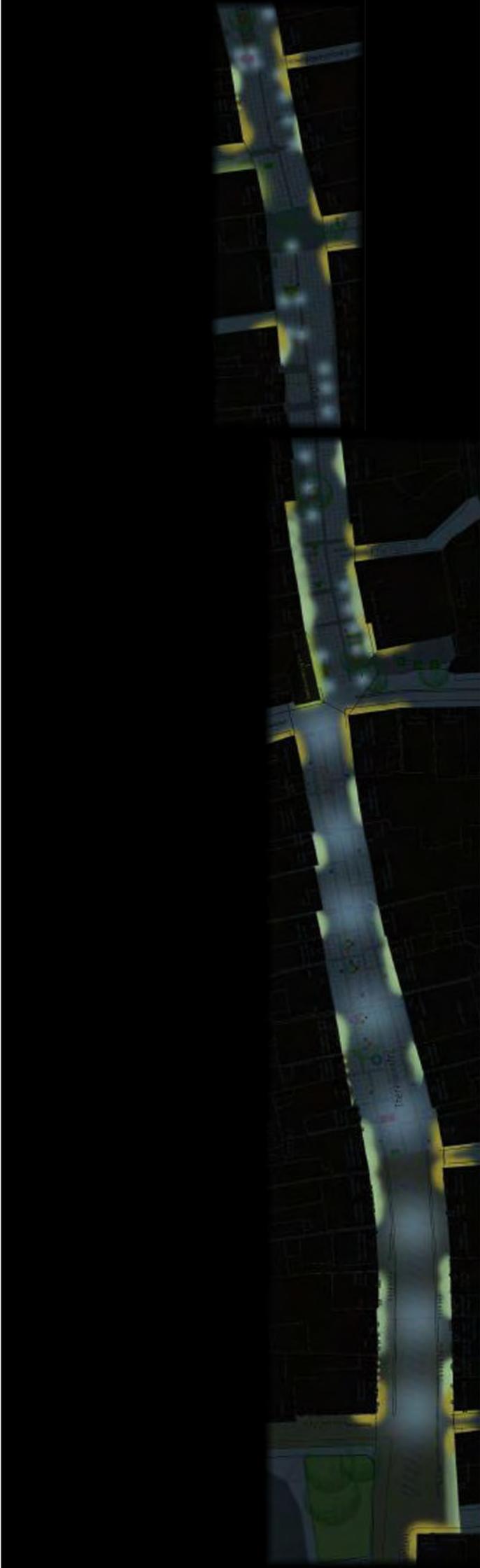
Anlage 17



Hängeleuchte

Anlage 18

Beleuchtungskonzept
Fußgängerzone



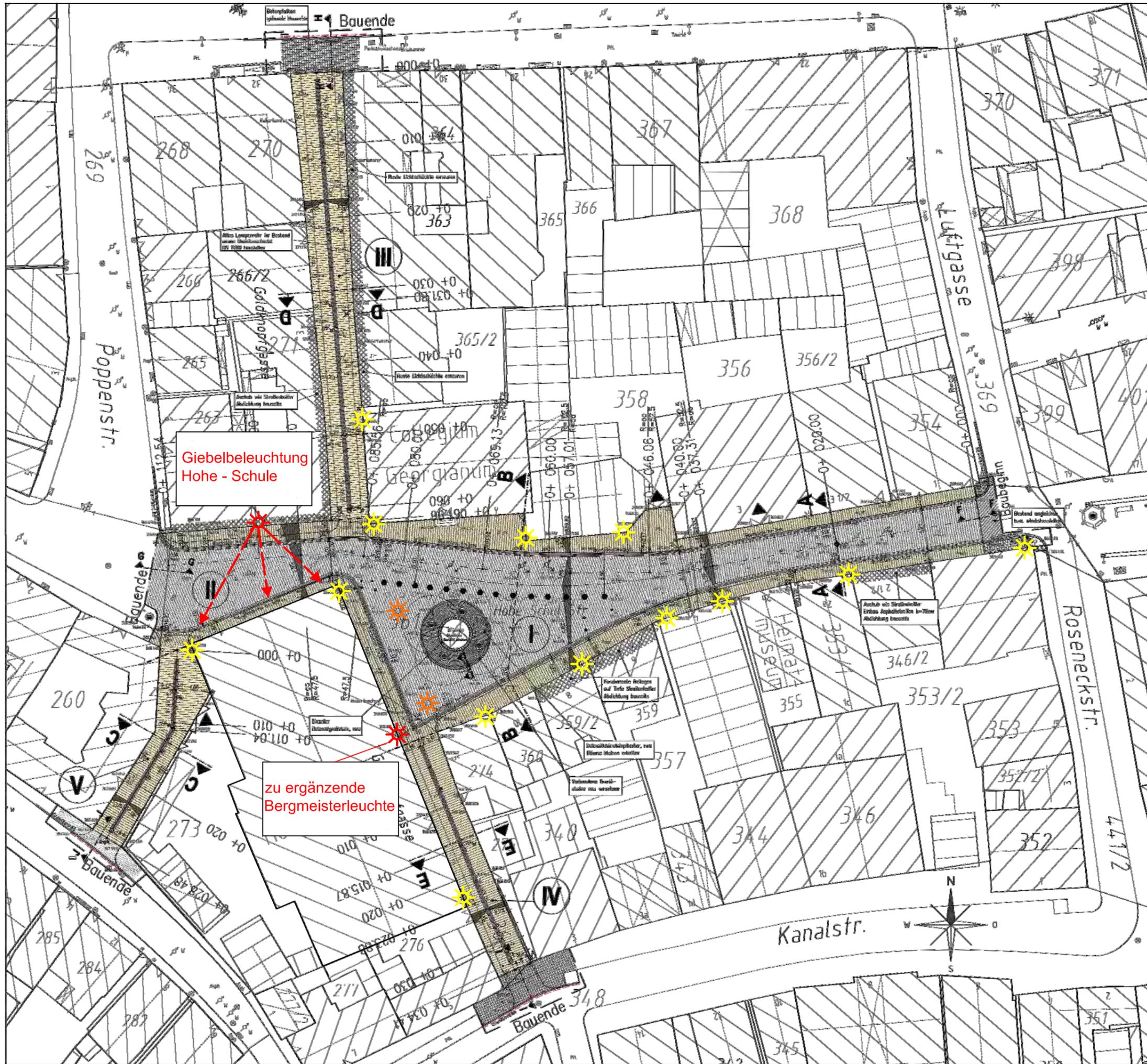


Beleuchtungskonzept Paradeplatz

Anlage 20



Lichtstele



-  Bergmeisterleuchten neu
-  Bodenstrahler
-  zu ergänzende Beleuchtung

Giebelbeleuchtung
Hohe - Schule

zu ergänzende
Bergmeisterleuchte

 **Stadt Ingolstadt**
Stadtplanungsamt

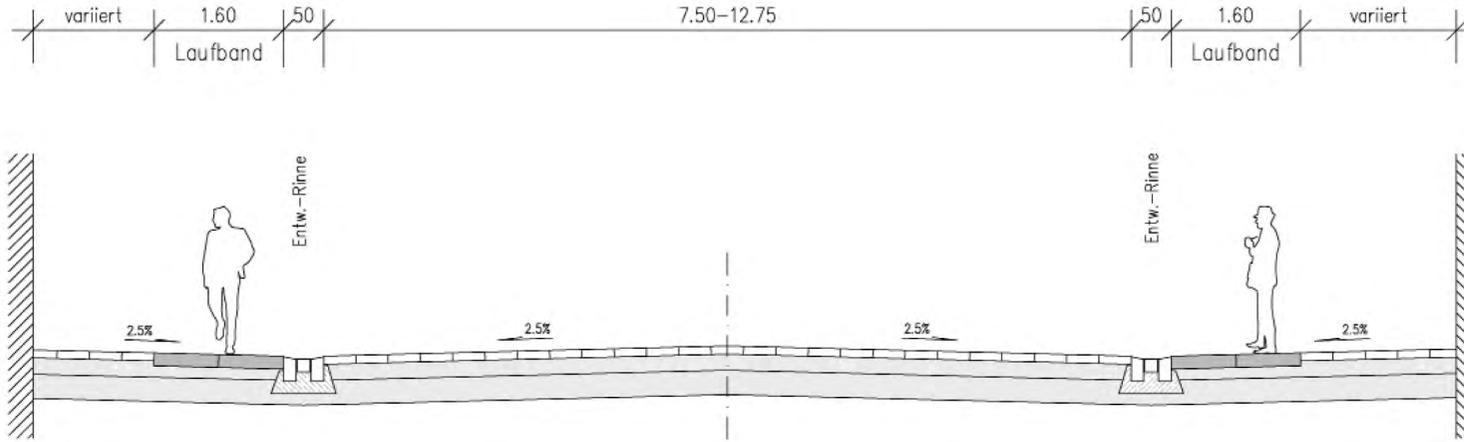
Projekt: **Beleuchtung**
Plan: **Platz an der Hohen Schule**

Gezeichnet	Entwurf	Datum	Maßstab	Format	Plan-Nr.

Gestaltung Fussgängerzone

Belagvariante 1

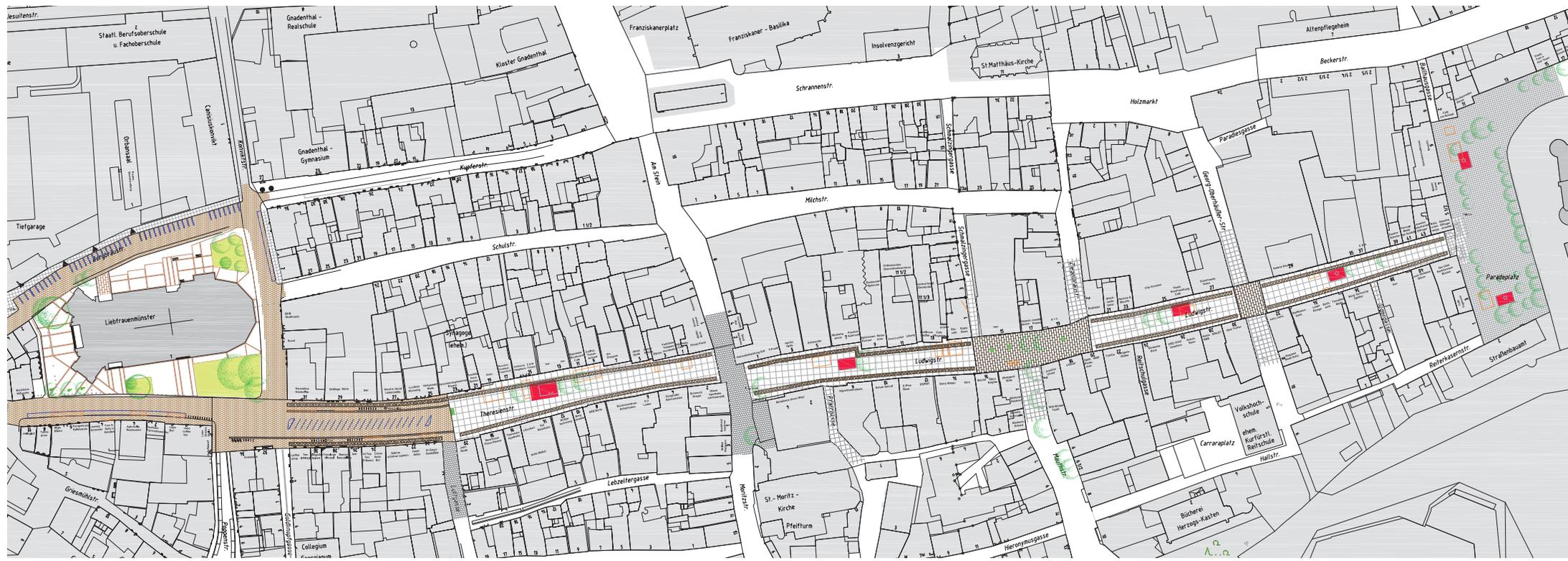
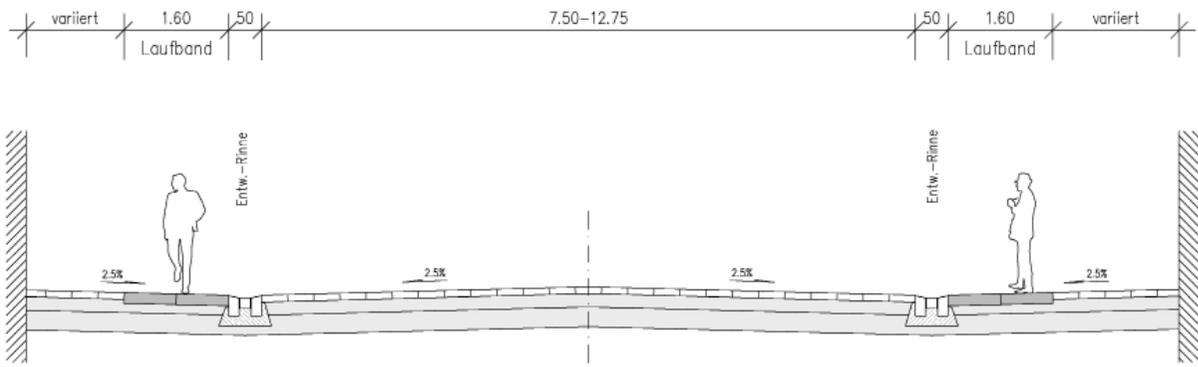
Schnitt



Gestaltung Fussgängerzone

Belagvariante 2

Schnitt

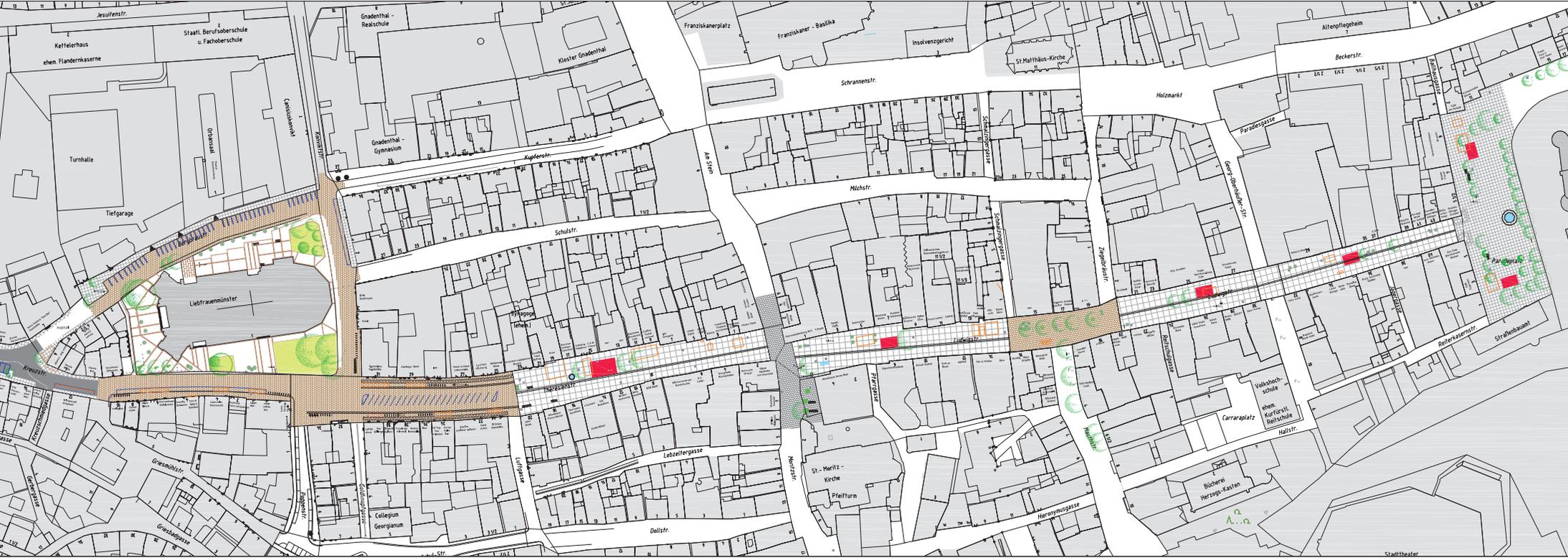
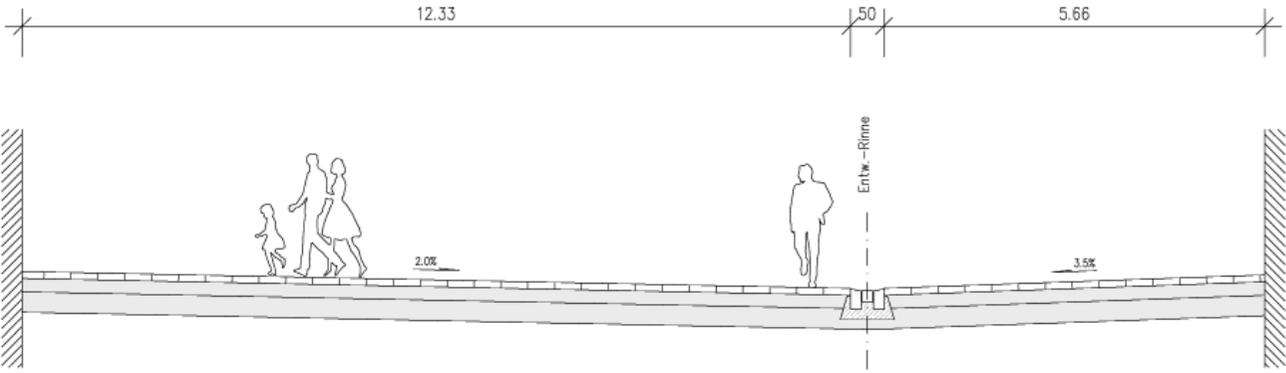


Anlage 24

Gestaltung Fussgängerzone

Belagvariante 3

Schnitt





Bäume Rathausplatz

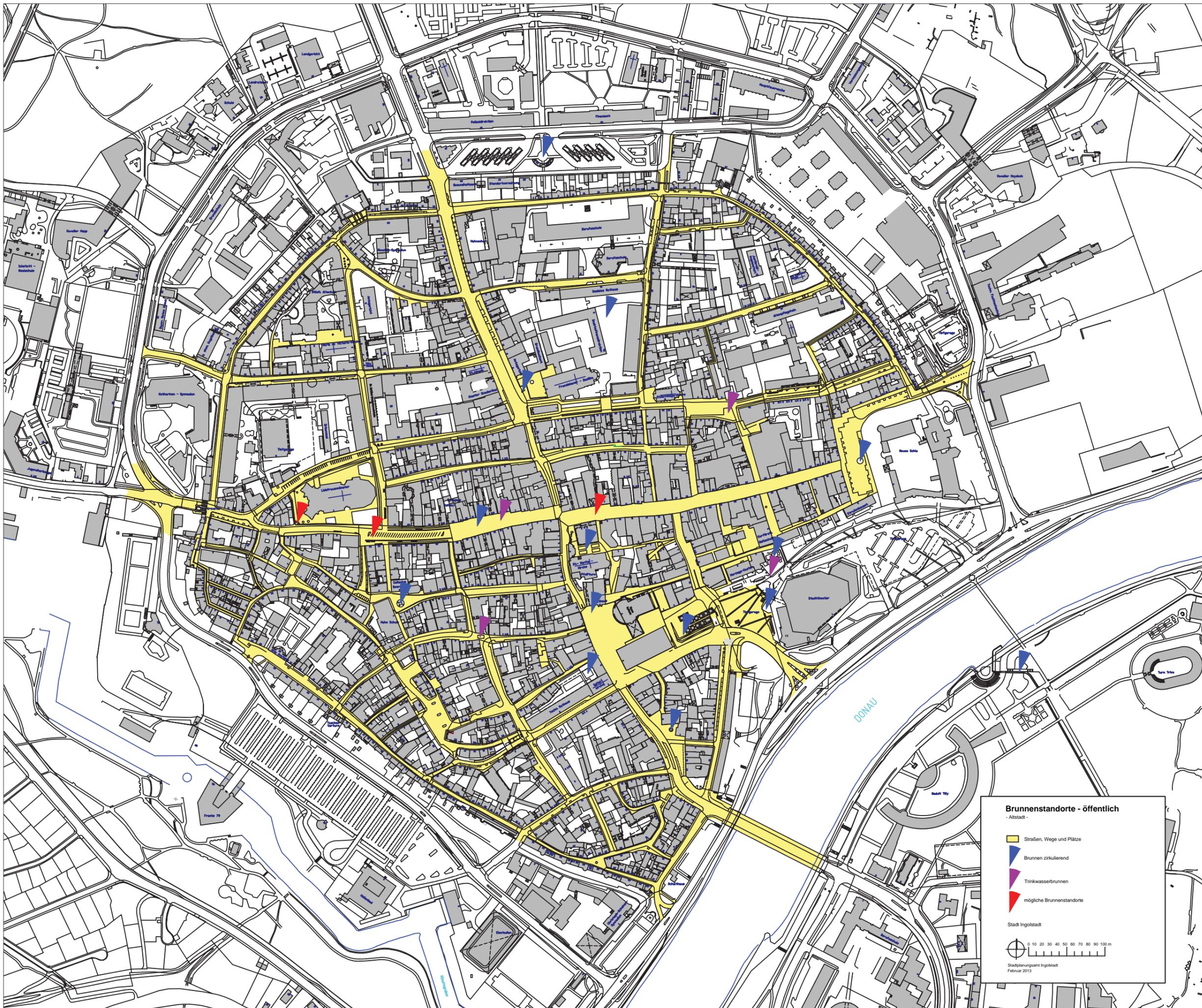


Bäume Fußgängerzone



Pflanztröge Fußgängerzone





Spielstationen: Springdüsen

