



Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK)

Pirna 2030

Fachkonzept Stadtmarketing (Langfassung)

Beschlussfassung vom 29.01.2019

Projektleitung

Dipl.-Geogr. Steffen Möhrs (Stadt Pirna, Fachgruppe Stadtentwicklung)

Projektbearbeitung

Mag. Komm. Sabine Schlechtiger (Stadt Pirna, Fachdienst Öffentlichkeitsarbeit)

B.A. Robert Böhme (Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH)

Hinweis: Im Sinne einer besseren Lesbarkeit wurde entweder die männliche oder weibliche Form von personenbezogenen Wörtern gewählt. Dies beinhaltet keine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

1	Begriff und Bedeutung	3
2	Überblick über bisherige Stadtmarketingaktivitäten	3
2.1	<i>Standortmarketing / Industrie und Gewerbe</i>	<i>3</i>
2.2	<i>Tourismusmarketing.....</i>	<i>4</i>
2.3	<i>Stadtmarketing</i>	<i>4</i>
3	Bilanz und Stand.....	6
3.1	<i>Die neue Marke „Pirna – Sandstein voller Leben“</i>	<i>6</i>
3.2	<i>Herausforderungen</i>	<i>7</i>
4	Entwicklungsplanung 2030.....	9
4.1	<i>mittelfristige Aktivitäten im 6-Jahres-Plan 2017-2022</i>	<i>9</i>
4.2	<i>langfristiges Stadtmarketing 2023-2030: Ein Ausblick</i>	<i>11</i>
5	Quellen und konzeptionelle Grundlagen	12

1 Begriff und Bedeutung

Stadtmarketing gibt es, seitdem es Städte gibt. Schon immer haben sich Bevölkerung und Verwaltung für die Entwicklung ihrer Stadt eingesetzt, in Vereinen Traditionen gepflegt, Festjubiläen begangen. Das alles ist Stadtmarketing. Auf die Frage, in welche Richtung ein Stadtmarketing zu entwickeln ist und was es beinhalten sollte, gibt es unzählige Antworten. Schon in den ersten Tagen des Pirnaer Stadtmarketings hat sich gezeigt, dass nicht nur die Ziele und Zielgruppen, sondern auch die Strategien, Mittel und Wege, mit welchen diese erreicht werden sollen, sehr heterogen sind.

Dies spiegelt auch die in der Wissenschaft und Praxis anerkannte Definition des Begriffes „Stadtmarketing“ wieder: *„Umfassendes Stadtmarketing ist kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswertige durch verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken, durch die Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte auf der Grundlage von partnerschaftlich erarbeiteten Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten.“*¹

Bei dem stetigen Prozess des Stadtmarketings geht es also nicht nur um das bloße Erreichen von messbaren Zielen, sondern auch um die Kooperation der verschiedenen und vor allem unterschiedlichen Akteure. Diese sollen aktive in einen konstruktiven Dialog eingebunden und zur positiven Kommunikation animiert werden. Auf diesem Weg sollen zudem konkrete Projekte gemeinschaftlich entwickelt und umgesetzt werden. Dieser integrative Gedanke spiegelt sich von Anfang an in der Struktur und den Prozessen des Pirnaer Stadtmarketings wieder.

2 Überblick über bisherige Stadtmarketingaktivitäten

Stadtmarketing beschäftigt die Verantwortlichen der Stadt Pirna seit vielen Jahren. In den verschiedenen städtischen Handlungsfeldern wurden in der Vergangenheit unterschiedlichste Maßnahmen umgesetzt, welche differenzierte Ziele verfolgten. Oft wurden diese Maßnahmen im Zusammenhang mit übergeordneten Projekten durchgeführt und konnten aus diesem Grund nur teilweise strategisch aufeinander abgestimmt werden, da eine zentrale Schnittstelle fehlte. Nachfolgend werden die damaligen Haupthandlungsfelder kurz dargestellt.

2.1 Standortmarketing / Industrie und Gewerbe

Durch die Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH (SEP) wurde im Zusammenhang mit der Entwicklung, Sanierung und Revitalisierung von Gewerbe- und Industrieflächen Standortmarketing organisiert. Im Vordergrund stand dabei die Ansprache von Unternehmen in den Bereichen produzierendes Gewerbe sowie Industrie und Handel.

¹ vgl. B. Grabow, B. Hollbach-Grömig: Stadtmarketing – Eine kritische Zwischenbilanz, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin 1998

Dies erfolgte u.a. durch die

- Erstellung und den Vertrieb von Printerzeugnissen,
- Etablierung und Pflege einer Internetpräsentation für den Bereich Wirtschaft auf www.pirna.de,
- den Besuch von Messen und Veranstaltungen der Wirtschaftsförderung,
- Durchführung von Unternehmensrunden und Mitgliedschaft in Interessenverbänden,
- regelmäßige Kontaktpflege zu den Organisationen und Verbänden der Wirtschaft,
- Bestandspflege durch Kontakte zu den ortsansässigen Unternehmen und
- spezielle Gespräche mit Unternehmen im Zusammenhang mit der Vermarktung von erschlossenen Industrie- und Gewerbeflächen.

2.2 Tourismusmarketing

Über den Geschäftsbereich TouristService, der bis Ende 2004 der SEP angegliedert war und danach der neugegründeten Kultur- und Tourismusgesellschaft Pirna mbH (KTP) unterstellt wurde, erfolgte die Werbung für den Bereich Tourismus. Die Maßnahmen umfassten u.a. die Mitwirkung am Sächsische Schweiz Magazin, gemeinsame Marketingaktionen u.a. mit der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) sowie den Tourismusverbänden Sächsische Schweiz bzw. Sächsisches Elbland. Des Weiteren wurden verschiedenste Printmedien (Gastgeberverzeichnisse, Imagebroschüren u.a.) erstellt und vertrieben, ein enger Kontakt zur Presse gepflegt und Verbrauchermessen im touristischen Bereich besucht. Hauptziel war und ist es Tagesausflügler und Touristen nach Pirna zu locken. Aus diesem Grund werden viele der beschriebenen Maßnahmen auch heute noch durchgeführt.

2.3 Stadtmarketing

1996/97 wurde der Startschuss zum ersten Stadtmarketingprojekt der Stadt Pirna gegeben. Gefördert durch den Freistaat Sachsen wurde der Prozess von der Agentur Komet begleitet. Die Stadt Pirna erarbeitete unter der Leitung der SEP als zentrale Maßnahme das erste Leitbild („Leitbild 2020“), welches der Stadtrat zusammen mit einem Maßnahmenkatalog beschloss. Das Leitbild beschrieb Teilziele vor allem in den Bereichen „Einzelhandel und Dienstleistungen“, „Stadtplanung und Verkehr“, „Wirtschaft und Arbeitsmarkt“, „Tourismus“, „Kultur, Freizeit und Sport“ sowie „Wohnen und Soziales“. In dem Maßnahmenkatalog wurden einzelne Aufgaben festgelegt, die im Ergebnis Voraussetzungen für die Vermarktung der Stadt nach Außen schaffen sollten. Die teilweise Umsetzung der Maßnahmen erfolgte in den folgenden Jahren, ohne ein konkretes Controlling unter dem Gesichtspunkt des Stadtmarketings und eine laufende Fortschreibung vorzunehmen.

Fast zur gleichen Zeit (1998 bis 2001) setzte man den ersten Citymanager als Ansprechpartner für die Innenstadtakteure ein. Zudem wurden Straßensprecher installiert, welche bis 2008 als Vermittler vor Ort fungierten. Eine weitere Verstetigung war über diesen Zeitpunkt hinaus leider nicht möglich. Dank der Auszeichnung beim sächsischen KOMMtest-Wettbewerb im Jahr 2010 mit dem Projekt „Innenstadtgalerie Pirna – Management zum Erfolg“ konnten schließlich u.a. tragfähige Strukturen für ein nachhaltiges Citymanagement initiiert werden. Aus heutiger Sicht waren die Aktivitäten vor allem unter dem Gesichtspunkt des Innenmarketings zu verstehen, das heißt, dass es um die Steigerung des städtischen Selbstwert- und des Wir-Gefühls ging.

Dabei wurde versucht, eng mit allen Akteuren zusammenzuarbeiten, die in ihrem Wirken die Entwicklung der Stadt beeinflussen.

Eine schlüssige Marketingkonzeption auf Basis der Vorteile der Stadt, evtl. sogar eines Alleinstellungsmerkmals, wurde nicht erstellt. Mit der Erarbeitung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (INSEK) im Jahr 2002 wurden die vorhandenen Potentiale erneut untersucht und Handlungsrichtlinien für die weitere Stadtentwicklung festgesetzt. 2002 startete zudem mit "pirnatürlich - Feiern und Genießen in einer alten Stadt" eine konkrete Stadtmarketingaktion. Ziel war es, regionale Aufmerksamkeit auf die Handels- und Dienstleistungspotentiale der Stadt mit einem Bündel von Kulturveranstaltungen zu lenken. Der Fokus lag dabei auf der Gastronomie. Die Weiterentwicklung der Veranstaltungsreihe erfolgte kontinuierlich, erreichte für Pirna viel Aufmerksamkeit und steigerte das Kundenpotential, vor allem für die Innenstadtbetriebe. Es ist einzuschätzen, dass neben dem damaligen Altkreis Sächsische Schweiz auch der große Bereich der Landeshauptstadt Dresden (zumindest der östliche Bereich) über diese Maßnahmen erreicht werden konnte.

Ab 2004 kam die neue Wort-Bild-Marke „Pirna – Die Stadt zur Sächsischen Schweiz“ zum Einsatz. Erstmals wurde ein komplettes Corporate Design erstellt und entsprechende Anwendungsvorschriften einheitlich umgesetzt.

Durch die Marketingaktivitäten der städtischen Tochtergesellschaften wurde und wird auch indirekt Marketingarbeit für die Stadt Pirna geleistet. Die 2004 erfolgte Gründung der Service- und Beteiligungsgesellschaft Pirna mbH als städtische Holding stellte einen wichtigen Baustein für einen integrativen Stadtmarketingprozess dar, da somit die Werbeaktivitäten der einzelnen Gesellschaften zur Unterstützung der eigenen Werbeziele und darüber hinaus für die Stadt Pirna besser abgestimmt und koordiniert werden konnten.²

Mit der Bereitstellung von städtischen Eigenmitteln für das Projekt „Innenstadtgalerie Pirna – Management zum Erfolg“, welches im Jahr 2010 wie bereits geschrieben beim sächsischen KOMMtest-Wettbewerb eine Auszeichnung erhielt, oder auch der Finanzierung der Effektbeleuchtung des bis 2011 sanierten Schlosses Sonnenstein, wurden nachhaltige Maßnahmen auf den Weg gebracht.

Eine deutlich verbesserte Vermarktung der Stadt war damit allein aber noch nicht möglich. Als weitere wesentliche Schritte in Richtung eines nachhaltigen Stadtmarketingprozesses sind die Gründung des Citymanagement Pirna e.V. und die Übertragung der Aufgabe des Stadtmarketings an die Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH (SEP) zu verstehen. Konkret übernommen wurde damit die Verantwortung für die Aufgabe der Erneuerung der Dachmarke der Stadt Pirna und die Realisierung von erforderlichen und abgestimmten Maßnahmen zur Umsetzung eines ganzheitlichen, integrativen Stadtmarketings in Kooperation mit den dafür erforderlichen Partnern. Die bisherigen Meilensteine auf dem Weg zu einem integrierten Stadtmarketing sind in Tab. 1 im Überblick dargestellt.

² Die Service- und Beteiligungsgesellschaft Pirna mbH (SBP) ist eine reine Finanzholding ohne eigene Geschäftsbereiche und Personal. Die SBP überwacht die unternehmerische Tätigkeit der Gesellschaften, koordiniert Projekte zur Effizienzsteigerung und Synergienfindung. Die Tochtergesellschaften bleiben eigenständige, nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten flexibel am Markt agierende Unternehmen.

Zeitpunkt	Meilenstein
10/1997	Stadtratsbeschluss zum 1. Stadtmarketingprojekt der Stadt Pirna (zentrales Ergebnis war das „Leitbild 2020“)
06/2006	Beschluss zum fortgeschriebenen Leitbild „Pirna 2030“
05/2007	Stadtratsbeschluss zur Erarbeitung eines Integrierten Stadtmarketingkonzeptes (Beauftragt wurde die Agentur minnemedi GmbH)
05/2008	Stadtratsbeschluss zum Integrierten Stadtmarketingkonzept
09/2011	Stadtratsbeschluss zur Umsetzung einer Maßnahmenliste abgeleitet aus dem Integrierten Stadtmarketingkonzept
11/2011	Beschluss der Arbeitsgruppe Stadtmarketing zur Entwicklung einer Markenkultur und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für Stadtmarketing und Standortmarketing, Ausschreibung „Etablierung einer Dachmarke für das Stadtmarketing“
02/2012	Gründung des Citymanagement Pirna e.V.
07/2012	Übertragung der Aufgabe des Stadtmarketings der Stadt Pirna an die Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH (SEP)
2013	Einführung der Marke „Pirna – Sandstein voller Leben“
2015	Festlegung der Strategie „40.000+“ als Kern der künftigen Stadtentwicklung und der laufenden Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes Pirna 2030 (INSEK)
2016	Schwerpunktplanung der Stadtmarketingaktivitäten mit Erstellung eines 6-Jahres-Planes basierend auf Themenjahren
2017/2018	Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes Pirna 2030 (INSEK) mit einem erstmals erstellten Fachkonzept Stadtmarketing

Tab. 1: Meilensteine des bisherigen Stadtmarketingprozesses in Pirna

Quelle: Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH

3 Bilanz und Stand

3.1 Die neue Marke „Pirna – Sandstein voller Leben“

Ein zentraler Schritt im integrierten Stadtmarketingprozess war die 2012/13 erfolgte Entwicklung der neuen Marke „Pirna – Sandstein voller Leben“. Ziel des Entwicklungsprozesses war u.a. eine messbare Steigerung der regionalen und überregionalen Bekanntheit der Stadt Pirna und eine hohe Identifizierbarkeit der Marke inklusive der abgeleiteten Maßnahmen zu erreichen.

Dafür wurde das Thema „Sandstein“ in den Mittelpunkt gestellt. Ausschlaggebend dafür war u.a. die Tatsache, dass keine weitere Stadt mit diesem regional fest verankerten Baustoff wirbt. Vor allem aber spiegelt die Thematik nahezu alle Epochen und Facetten der Stadtentwicklung mit einer unvergleichlichen Vielfalt im Bereich Natur, Architektur und Kunst wider. An touristischen Sehenswürdigkeiten in zahlreichen Städten Europas verbaut, ist der Pirnaer Sandstein ein wichtiger Botschafter. Weitere für das Stadtmarketing wichtige Schwerpunkte wie Canaletto, Richard Wagner oder die Lage zur Sächsischen Schweiz stehen im engem Zusammenhang

zum Thema Sandstein und lassen sich gut und leicht integrieren. Letztlich steht Sandstein nicht nur für Pirnas Vergangenheit, sondern vor allem auch für seine Gegenwart und Zukunft. „Pirna – Sandstein voller Leben“ bietet also Dynamik und Lebendigkeit, historischen und regionalen Bezug, eine positive Ausstrahlung sowie Profilierung und Alleinstellung. In dieser Substanz liegen viele Chancen für wirksame Marketingaktivitäten, aber auch für ein hohes Identifikationspotential in der Bevölkerung.

Bei der Einführung der Dachmarke wurde im Wesentlichen weiter auf das bestehende Corporate Design in seiner prinzipiellen Form gesetzt. Nur Stück für Stück und damit kostensparend wurden die neuen Elemente in den Kommunikationsmitteln aktualisiert und transportiert. Die Stadtverwaltung, Unternehmen, Bürgerschaft und Vereine sind Träger der Dachmarke, wobei der Umsetzungsprozess noch lange nicht abgeschlossen ist. Damit einher geht eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Corporate Designs der Stadt Pirna.

3.2 Herausforderungen

Die Aufgaben im Pirnaer Stadtmarketing sind vielfältig. Als feste Säulen können hier das „Imagemarketing“, „Citymarketing“, „Standortmarketing“ sowie „Tourismusmarketing“ benannt werden. Dies lässt sich auch aus den vier strategischen Leitzielen des Stadtmarketings ableiten:

- Stabilisierung bzw. Erhöhung der Bevölkerungsentwicklung bzw. -zahl,
- Erhöhung der Mittelstandfreundlichkeit, Gewerbeansiedlungen, Schaffung und Stabilisierung von Wertschöpfungsketten,
- Erhöhung von Gäste- bzw. Auslastungszahlen bei touristischen Betrieben einschließlich städtischer Kultur- und Freizeitangebote,
- Erhöhung der Bekanntheit, der Verbreitung und des Wertes der Marke Pirna.

Die Ziele sind eng miteinander verbunden und werden auch mittel- bis langfristig zu verfolgen sein. Hierfür müssen entsprechende Projekte wie beispielsweise crossmediale Werbekampagnen kontinuierlich umgesetzt werden. In diesen sollen verschiedene Medien wie bspw. Imagespots oder Werbepostkarten zum Einsatz kommen und die zielgruppenspezifischen Kommunikationskanäle berücksichtigt werden. Kurz- bis mittelfristig sollte der Dresdner Raum inklusive der angrenzenden Region abgedeckt werden. Es ist zwar eine fortlaufend positive Entwicklung im Bereich des Bevölkerungswachstums in Dresden zu beobachten, jedoch suchen vor allem jungen Familien mit Kindern nach Möglichkeiten, wie sie ihren Lebensmittelpunkt ins Dresdner Umland verlegen können. Dieser Entwicklungsprozess ist auch in Pirna feststellbar.

Des Weiteren kann Pirnas Bedeutung als regionaler Arbeitsstandort aufgrund des demografischen Wandels künftig noch weiterwachsen. Im Zuge von Schrumpfung und Alterung wird es im ländlichen Umfeld der Stadt immer schwieriger werden, die vorhandenen Infrastrukturangebote aufrecht zu erhalten. Auf dem Land werden viele Angebote in Zukunft gar nicht mehr oder nur noch mobil verfügbar sein. Diese Entwicklung bewegt bereits heute in zunehmenden Maße Menschen aller Altersgruppen zu einem Umzug in die nächste Stadt, die i.d.R. über eine umfassende Infrastruktur verfügt. Im Zusammenhang mit dem interkommunalen „Industriepark Ober-

elbe“ (IPO)³, welcher sich derzeit in der Gründungsphase befindet, ist davon auszugehen, dass nach Inbetriebnahme der ersten Ansiedlungen auch zusätzliches Bevölkerungspotential für Pirna und das Umfeld geschaffen wird.

Durch die Nähe zu Dresden, aber auch das Gesamtangebot mit kurzen Wegen, attraktiven Wohn- und Lebensräumen, Kinderbetreuungs- sowie Bildungseinrichtungen und vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten, kann Pirna von den beschriebenen Entwicklungen profitieren. Sind die Voraussetzung, wie das Vorhandensein von geeignetem Wohnraum für Familien, ausreichend Betreuungs- und Bildungsplätze etc. aus städtischer Sicht gegeben, muss die entsprechende Werbung weiter intensiviert und effizient gestaltet werden. Vor allem müssen sich die Werbebotschaften kontinuierlich wiederholen, nur so ist mit dem gewünschten Erfolg zu rechnen. Langfristig sollte dann auch über eine überregionale Vermarktung nachgedacht werden.

Im Tourismusmarketing werden zwei Ebenen unterschieden werden. Die erste betrifft die Region. Pirna kann und sollte weiter von dieser profitieren und entsprechende Touristen, aber auch Bewohner aus der Region für Tagesausflüge gewinnen. Auf diese Weise lassen sich die Gästezahlen der touristischen Destinationen sowie Freizeiteinrichtungen erhöhen und die Gastronomie sowie der Einzelhandel zusätzlich unterstützen. Die zweite Ebene betrifft die überregionale Werbung, welche das Ziel verfolgt, die Übernachtungszahlen in Pirna zu steigern. Aufgrund der hohen Kosten sollte in diesem Zusammenhang die bereits vorhandene enge Zusammenarbeit mit der Kultur- und Tourismusgesellschaft Pirna sowie die Vernetzung mit dem Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. weiter ausgebaut und beispielsweise die Teilnahme an der jährlichen Journalistenreise forciert wird. Basis für ein erfolgreiches Vorgehen muss ein aktualisiertes Tourismuskonzept sein, in welchem die strategische Tourismusausrichtung Pirnas mittel- bis langfristig beschrieben wird. Dies ist wichtig, um das Tourismusmarketing effektiv planen zu können.

Die Innenstadt als wichtiger Anker spielt bei der Gesamtvermarktung weiterhin eine entscheidende Rolle, denn nur wenn die City funktioniert, können sich auch die peripheren Stadtteile positiv entwickeln. Aus diesem Grund ist der Citymanagement Pirna e.V. als Ansprechpartner für Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie ein wichtiger Akteur im Gesamtprozess. Die wichtigsten Herausforderungen in diesem Bereich werden die Unterstützung beim Aufbau eines Ansiedlungsmanagements, sowie die weitere Sensibilisierung der Innenstadtakteure für ein gemeinschaftliches Vorgehen sein, denn nur gemeinsam können die zukünftigen Aufgaben gelöst und Pirna als Einkaufserlebnisstadt authentisch beworben werden. Zudem werden auch die anderen Stadtteile in den Fokus rücken. Es sollte eine Profilierung vorgenommen werden, anhand welcher priorisierte Ziele und Zielgruppen abgeleitet werden können. So sind z.B. die Wohngebiete Copitz und Sonnenstein aufgrund des vorhandenen Wohnungsbestandes und der Versorgungsinfrastrukturen potentiell als Lebensstandorte für Senioren geeignet. Der Stadtteil Sonnenstein kann zudem nach Fertigstellung der in Bau befindlichen Ortsumfahrung der B172 und dem damit direkten Anschluss an die Autobahn 17 Dresden – Prag auch für neue Zielgruppen wie z.B. Familien an Attraktivität gewinnen.

Auch das Thema Digitalisierung der Städte und in diesem Zusammenhang die Smart City werden noch mehr als bisher in den Vordergrund treten. Aufgrund des sich stetig ändernden Medi-

³ Der „Industriepark Oberelbe“ wird als interkommunales Projekt der Gemeinden Pirna, Heidenau und Dohna entwickelt und soll ab 2019 Industrie- und Gewerbeflächen im Bereich des Autobahnzubringers der B172 bereitstellen.

enkonsumverhaltens werden die zukünftigen Marketingmaßnahmen darauf noch mehr als bisher Rücksicht nehmen müssen. Dies betrifft alle der vorher genannten Bereiche.

4 Entwicklungsplanung 2030

4.1 mittelfristige Aktivitäten im 6-Jahres-Plan 2017-2022

Im Laufe des Jahres 2016 erfolgte die Festlegung von Schwerpunktthemen, auf welche sich die Arbeit des Stadtmarketings mittelfristig konzentrieren soll. Diese basieren in erster Linie auf dem Leitbild Pirna 2030, wurden jedoch im Kontext des Stadtmarketings betrachtet und abgeleitet. Interdisziplinäre Verflechtungen und entsprechend unterschiedliche Zuständigkeiten fanden dabei Berücksichtigung. Die in diesem Zusammenhang relevanten Fachkonzepte des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (INSEK) Pirna 2030 und die Strategie 40.000+ dienen als Grundlage für die Ableitung der Zielgruppen und Ziele des Stadtmarketings.

Im Ergebnis wurde ein 6-Jahres-Plan erstellt, in welchem jedem Jahr ein Schwerpunktthema zugeordnet wurde. Die genaue inhaltliche Untersetzung erfolgt fortlaufend und unter Berücksichtigung aktueller Herausforderungen in 2-Jahres-Plänen. Auf diese Weise lässt sich auf mittelfristige Änderungen reagieren. Die 2-Jahres-Pläne sind zudem einem ständigen Evaluierungsprozess unterworfen, wodurch auch aktuelle Entwicklungen berücksichtigt werden können. Dies ist wichtig, da eine gewisse Flexibilität gewährleistet sein muss. Grundsätzlich stellen die Themen des 6-Jahres-Planes inhaltliche Schwerpunkte dar, gleichwohl werden über diese Themen hinaus aber auch weitere Marketingaktivitäten realisiert, um die strategischen Leitziele des Stadtmarketings zu erfüllen.

Jahr	Themenschwerpunkte Stadtmarketing
2017	Image (+Familienfreundlichkeit)
2018	Einkaufsstadt
2019	Kinder und Familie
2020	Wohnen und Leben
2021	Wirtschaft
2022	Tourismus (Canaletto 300)

Tab. 2: Themenschwerpunkte im 6-Jahresplan Stadtmarketing 2017-2022

Quelle: Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna

Das Jahr 2017 stand thematisch im Zeichen der Imagekommunikation. Hierfür wurde die stadtmarketingrelevante Grundlagenarbeit vorangetrieben. Es ging darum, bestehende Grundlagen auszubauen und neue zu schaffen, um eine effektive Imagewerbung für Pirna zu betreiben. Dabei wurden alle Schwerpunktthemen berücksichtigt. Aufgrund der Verkehrssituation im Zusammenhang mit der Sanierung der Hochwasserschäden von 2013 rückte zudem das Thema „Einkaufen“ in den Fokus. Dafür wurde eine auf Pirna gerichtete Marketingkampagne unter dem Titel „Deine Stadt. Deine Läden. Kauf in Pirna!“ erfolgreich durchgeführt.

Im Jahr 2018 soll nach weitgehendem Abschluss der Hochwassermaßnahmen ebenfalls der Einzelhandel in den Fokus rücken. Unter dem Themenjahr „Einkaufsstadt“ sollen verschiedene Maßnahmen umgesetzt werden, welche den Einzelhandel als Einheit präsentieren und das Einkaufserlebnis in besonderer Atmosphäre vermarkten. In diesem Zusammenhang spielt auch die Umsetzung einer Onlineplattform eine wichtige Rolle, auf der das Erlebnis Einkaufsstadt mit Handel, Gastronomie, Events und weiteren Angeboten beworben werden soll. Ein wichtiger Partner ist der Citymanagement Pirna e.V., durch den u.a. etablierte Veranstaltungen wie die Einkaufsnacht unter das Motto des Themenjahres gestellt werden können und wichtige Netzwerkarbeit betrieben wird.

Die Kinder- und Familienfreundlichkeit soll im Jahr 2019 zentraler Schwerpunkt im Stadtmarketing sein. Unter dem Themenjahr „Kinder und Familien“ sollen verschiedene Maßnahmen umgesetzt werden, welche die bis dahin vorhandenen Potentiale bewerben. Ziel ist es vor allem, Familien mit Kindern auf Pirna als Ausflugs-, Lebens-, Wohn- und Bildungsstandort aufmerksam zu machen und in diesem Zusammenhang auch die touristisch passenden Angebote zu vermarkten.

Das Thema „Wohnen und Leben“ wird das Stadtmarketing im Jahr 2020 bestimmen. Durch verschiedene Maßnahmen sollen die Ziele der Strategie 40.000+, je nach Ausgangssituation und vorhandenen Voraussetzungen, fokussiert in Angriff genommen werden. Als Hauptzielgruppe wurden Familien mit mindestens zwei Kindern festgelegt. Daneben existieren weitere Zielgruppen, welche ebenfalls berücksichtigt werden sollen. Zu nennen sind hier beispielsweise die Senioren, welche bis ins hohe Alter ein attraktives und selbstbestimmtes Leben in Pirna führen wollen und können. Dies schließt das Wohnumfeld, die passende Infrastruktur aber auch Angebote zur geistigen und körperlichen Fitness mit ein. Junge Familien profitieren zudem vom Wohnstandort Pirna, wenn ihre Eltern bzw. Großeltern in der Nähe leben und umgekehrt. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, dass das Thema „Wohnen“ in den einzelnen Stadtteilen differenziert betrachtet und zielgruppenspezifisch bewertet wird. Auf diese Weise lässt es sich schließlich zielgruppengenaue und effektiver bewerben

2021 steht im Zeichen der „Wirtschaft“, denn für die Stabilisierung und Erhöhung der Bevölkerungszahl gilt es, Arbeitsplätze zu sichern und die Schaffung Neuer zu forcieren. Dies gelingt durch die Ansiedlung neuer Unternehmen und die klassische Bestandspflege. Das Stadtmarketing leistet hier wichtige Arbeit, da es die Grundlagen für eine effektive Kommunikation der weichen Standortfaktoren schafft, durch welche der Entscheidungsprozess pro Pirna gelenkt werden soll. Der Erhalt und im besten Fall die Erhöhung der Arbeitsplätze hat positiven Einfluss auf die Bevölkerungsentwicklung. In diesem Zusammenhang spielt der in Planung befindliche Industriepark Oberelbe (IPO) eine wichtige Rolle, da durch diesen nicht nur Arbeitsplätze geschaffen, sondern auch das Potential an neuen Einwohnern gesteigert werden soll. Diese Entwicklung soll in der überregionalen Vermarktung als Wirtschaftsstandort besondere Berücksichtigung finden.

Das Jahr 2022 wird im Zeichen des 300. Geburtstages des italienischen Künstlers Bernardo Bellotto, kurz Canaletto, stehen.⁴ Aufgrund der Strahlkraft und Bedeutung nach innen, aber auch nach außen, wird das Themenjahr deshalb unter die Überschrift „TOURISMUS“ gestellt.

4.2 langfristiges Stadtmarketing 2023-2030: Ein Ausblick

Es ist davon auszugehen, dass mit dem vorhandenen Zuzugspotential aus der Region und mit dem in Planung befindlichen Industriepark Oberelbe neue Schwerpunkte gesetzt werden müssen und der Bereich Standortmarketing an Bedeutung gewinnen wird. Dies ist sinnvoll, da mit der Ansiedlung des ersten Großunternehmens auch zusätzliche Einwohner in die Region gezogen werden. Die Frage nach dem passenden Wohn- und Lebensstandort sollte Pirna dann mit den entsprechend vorbereiteten Werbemaßnahmen zielgruppengenau beantworten können. Der für die Jahre 2023ff. aufzustellende 6-Jahres-Plan muss sich also auch zwingend mit den Themen Standortmarketing und Imagemarketing auseinandersetzen, ohne dabei den touristischen Bereich zu vernachlässigen. Für die effektive touristische Vermarktung ist wie bereits beschrieben die Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes notwendig, da Werbemaßnahmen nur erfolgreich umgesetzt und evaluiert werden können, wenn genaue Zielgruppen und Zielen existieren, sowie Strategien, wie diese erreicht werden sollen.

Auch die im Bau befindliche Ortsumfahrung der B172 wird nach ihrer voraussichtlichen Fertigstellung im Jahr 2022 Einfluss auf die zukünftige Entwicklung der Stadt haben. Chancen und Risiken müssen rechtzeitig diskutiert und im Marketing entsprechend berücksichtigt werden. Vor allem für den Stadtteil Sonnenstein zeichnen sich mit der verbesserten Anbindung neue Entwicklungspotentiale ab. Auf der anderen Seite müssen Maßnahmen umgesetzt werden, durch welche Reisende von Dresden in die Sächsische Schweiz und umgekehrt, die dann nicht mehr durch die Innenstadt fahren, auf einen Besuch Pirnas aufmerksam gemacht werden.

Es ist davon auszugehen, dass sich die Voraussetzungen für eine stabile Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung in Pirna weiterhin positiv weiterentwickeln werden. Dies ist nicht nur aufgrund der erwähnten Projekte zu erwarten. Im „Wettkampf“ der Städte hat Pirna sehr gute Voraussetzungen und baut diese kontinuierlich aus. Es ist jedoch auch künftig zwingend notwendig, dass diese Potentiale gezielt über ein strategisches Stadtmarketing kommuniziert werden. Des Weiteren müssen Maßnahmen umgesetzt werden, um die vorhandenen, attraktiven Orte auch mit Leben zu füllen. Vor allem die Innenstadt und insbesondere der Marktplatz verfügen in diesem Zusammenhang über großes Potential. In enger Zusammenarbeit mit Akteuren aus Kultur, Verwaltung und Citymanagement sollte eruiert werden, in welcher Form das bisherige Marktleben aktiver gestaltet werden kann. Die Verbindung zwischen Frischemarkt, Kunst und Kultur birgt hier enorme Chancen auf ein überregionales Alleinstellungsmerkmal.

Die größte mittel- bis langfristige Herausforderung für das Stadtmarketing wird jedoch die zügig voranschreitende Digitalisierung darstellen. Diese führt zu einem immer komplexeren Mediennutzungsverhalten und bewirkt ein neues, differenzierteres Rollenverständnis der städtischen Akteure. „Denn mit der ganzen Welt nur einen Klick entfernt, überschwemmt von Kommunikation und Information, steigt nicht nur der Raum für Selbstdarstellung und die Lust am Mitteilen,

⁴ Der bekannte Maler Canaletto schuf 1753 - 1755 insgesamt elf große Ansichten von Pirna, die als einzige Kleinstadt überhaupt unter seinen Werken vertreten ist. Die historischen Ansichten sind heute noch weitgehend unverändert im Stadtbild erlebbar und bilden ein wesentliches Identifikationsmerkmal der Einwohner. Sämtliche Pirna- Bilder sind erhalten geblieben und gehören zum Bestand der Dresdener Kunstsammlungen.

sondern auch die Suche nach Zugehörigkeit und ‚Identität‘“. ⁵ Eine zentrale Aufgabe des Stadtmarketings wird sein, sowohl das neue Kommunikationszeitalter als auch das „Streben nach Identität“ in der zukünftigen Arbeit zu berücksichtigen. Die Bürger sind nicht einfach nur Konsumenten des „Produktes“ Stadt. Sie und die vielen anderen Akteure aus den verschiedenen städtischen Bereichen wie Wirtschaft, Soziales oder Politik sind gleichzeitig Produzenten, die durch ihr eigenes Handeln die Stadt formen und verändern, auch um sich noch besser mit ihr identifizieren zu können. Zudem sind sie Kommunikatoren, welche die daraus resultierenden Erlebnisse und Meinungen, egal ob positive oder negative, in die (digitale) Welt hinaustragen. Hinzu kommen die Eindrücke von Besuchern, Touristen und der Presse, welche ebenfalls ungefiltert über nur einen Klick mit der ganzen Welt geteilt werden.

Dies alles führt zu einer vielfältigen Flut an Informationen bestehend aus Bildern, Videos, Posts und Berichten. Alle, die sich an diesem Prozess beteiligen, werden so gewollt oder ungewollt zum Botschafter Pirnas. Dank der digitalen „Revolution“ ist diese Gruppe bereits sehr groß, wächst jedoch stetig weiter. Aufgabe des Stadtmarketings wird es noch mehr sein, dem ganzen einen Rahmen zu geben, um so die Verbreitung von positiven Botschaften zu forcieren. Dies gelingt nicht mehr „nur“ als „Produzent“ von u.a. Werbekampagnen oder Flyern. Vielmehr wird die Rolle als Moderator, Impulsgeber, Netzwerker und Multiplikator immer wichtiger. Die relevanten Themen, Trends, Probleme und vor allem Chancen der Stadt müssen erkannt, bewertet und eingeordnet werden, um darauf aufbauend gezielte Botschaften platzieren zu können, welche möglichst durch die vielen, unterschiedlichen Akteure der Stadt verbreitet werden. In diesem Zusammenhang sollten „prominente“ Botschafter aus verschiedenen Bereichen wie Sport (Leistungssport), Wirtschaft, Soziales und Kultur akquiriert werden. Auf diese Weise lassen sich die gewünschten Ziele und Zielgruppen im Stadtmarketing noch besser erreichen und ein ganzheitliches, authentisches Marketing weiter aufbauen.

Eine zentrale Gruppe von diesen Botschaftern und Multiplikatoren sind in diesem Zusammenhang bspw. die Vereine. Sie übernehmen eine wichtige gesellschaftliche Funktion in der Stadt, indem sie der Bevölkerung einen „realen“ Ort des gegenseitigen Austausches, Raum sich zu entfalten und die Möglichkeit bieten, Teil des städtischen Lebens zu sein. Dem sollte zukünftig noch mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht werden, bspw. mit einem „Mottojahr“. In diesem können (Werbe-)Maßnahmen umgesetzt werden, die die Arbeit in der Vereinslandschaft würdigen und somit neue Netzwerke aufbaut.

5 Quellen und konzeptionelle Grundlagen

- Stadt Pirna: Kommunikatives Konzept für ein integriertes Marketing der Stadt Pirna. Pirna 2008 (Beschlussfassung vom 06.05.2008, BVL-08/0636-61.0)
- Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH (Hg.): Pirna – Sandstein voller Leben. Etablierung einer Dachmarke für das Stadtmarketing der Großen Kreisstadt Pirna – Konzeptentwurf zur Umsetzung des Stadtmarketingprozesses Phase I. Pirna 2013
- Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna: Statusbericht für das integrierte Stadtmarketing der Stadt Pirna für das Jahr 2016. Pirna 2017 (Informationsvorlage vom 20.06.2017, IVL-17/0268-01.2)

⁵ Public Marketing, 12/2017, „Stadtmarketing 4.0: Versteht, moderiert, bewegt!“, S. 22ff.