



Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK)

Pirna 2030

Fachkonzept Stadtmarketing (Kurzfassung)

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 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. Die Haupthandlungsfelder konzentrierten sich auf das Standortmarketing im Bereich Industrie/ Gewerbe, das Tourismusmarketing und das eigentliche Stadtmarketing.
- Wesentliche Schritte in Richtung eines nachhaltigen Stadtmarketingprozesses stellten die Gründung des Citymanagement Pirna e.V. (2012) und die Übertragung der Aufgabe des Stadtmarketings an die Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH (SEP) (2012) dar. 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 und Partnerinnen.
- 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.
- Eine Schwerpunktplanung der Stadtmarketingaktivitäten mit Erstellung eines 6-Jahres-Planes basierend auf Themenjahren erfolgte erstmals 2016. Grundlage dafür war die Festlegung der Strategie „40.000+“ als Kern der künftigen Stadtentwicklung.
- Die aktuellen Aufgaben im Pirnaer Stadtmarketing sind vielfältig. Als feste Säulen können 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 Besucher- bzw. Auslastungszahlen bei touristischen Betrieben einschließlich städtischer Kultur- und Freizeitangebote,
 - Erhöhung der Bekanntheit, der Verbreitung und des Wertes der Marke 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.

2 Entwicklungsplanung 2030

- Mit dem 6-Jahresplan wurden 2016 die mittelfristigen Schwerpunktthemen der Stadtmarketingarbeit festgelegt. Dabei wurde bis 2022 jedem Jahr ein Schwerpunktthema zugeordnet. Die genaue inhaltliche Untersetzung erfolgt fortlaufend und unter Berücksichtigung aktueller Herausforderungen in 2-Jahres-Plänen. Die Themenschwerpunkte stellen sich wie folgt dar:
 - 2018 Unter dem Themenjahr „Einkaufsstadt“ sollen verschiedene Maßnahmen umgesetzt werden, welche den Einzelhandel als Einheit präsentieren und das Einkaufserlebnis in besonderer Atmosphäre vermarkten.
 - 2019 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.
 - 2020 Mit dem Thema „Wohnen und Leben“ soll das Wohnen in den einzelnen Stadtteilen differenziert betrachtet und marketinggerecht kommuniziert werden.
 - 2021 Vor dem Hintergrund des in Planung befindlichen „Industrieparks Oberelbe“ (IPO) wird das Thema „Wirtschaft“ in den Fokus rücken. Der Schwerpunkt wird auf Maßnahmen liegen, die sowohl die Ansiedlung neuer Unternehmen als auch der klassischen Bestandspflege dienen.
 - 2022 Das Jahr 2022 wird sich dem „Tourismus“ widmen und im Zeichen des 300. Geburtstages des italienischen Künstlers Bernardo Belotto, kurz Canaletto, stehen.
- Über 2022 hinaus ist davon auszugehen, dass Pirna nach Fertigstellung der Südumfahrung der B172 und des Industriepark Oberelbe (IPO) neues Zugangspotential entwickeln und der Bereich Standortmarketing an Bedeutung gewinnen wird. 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.
- Im Kernbereich der Stadt stellen die Innenstadt und der Marktplatz einen großes Entwicklungspotential dar. 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. Eine zentrale Aufgabe des Stadtmarketings wird sein, sowohl das neue Kommunikationszeitalter als auch das „Streben nach Identität“ in der zukünftigen Arbeit zu berücksichtigen. Dabei wird künftig nicht nur die Verbreitung positiver Botschaften, sondern v.a. auch die Rolle des Stadtmarketing als Moderator, Impulsgeber, Netzwerker und Multiplikator an Bedeutung gewinnen.

3 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)