

Stadtmarketingkonzept Parsberg

Erarbeitung einer klaren Positionierung sowie eines Split-Modells zur Umsetzung

Die Stadt Parsberg (ca. 7.500 Einwohner*innen, Bayern) ist eine, im ausschließlich positiven Sinne, eher atypische Kommune des ländlichen Raumes: jung, dynamisch, voller Potenziale. Typisch ist sie für viele Kommunen wiederum dergestalt, dass die Potenziale noch viel mehr genutzt werden könnten. In einem gemeinsamen Projekt von Stadt, Gewerbevereinigung PUG und imakomm wurde eine klare inhaltliche Positionierung sowie ein neues – strategisches und operatives – Miteinander erarbeitet. Schlaglichter aus diesem spannenden Stadtmarketingprojekt.

Fülle an Potenzialen – bisher aber zu wenig genutzt

Die **Potenziale** der Kleinstadt sind mannigfaltig: eine junge Bevölkerung (Altersschnitt: 41,9 Jahre; Gesamt-Bayern: 44,0 Jahre), der Technologie Campus Parsberg Lupburg als gemeinsame Außenstelle der Technischen Hochschule Deggendorf und der Ostbayerischen Technischen Hochschule Regensburg sowie ein städtisch finanziertes Digitales Gründerzentrum als Inkubator für Start-Ups und Plattform für Wissenstransfer.

Bemerkenswert ist zudem eine ausgeprägte soziale Infrastruktur, die unter anderem von mehreren Einrichtungen zur Kinderbetreuung über eine Grundschule bis hin zu Mittel- und Realschule sowie Gymnasium reicht. Für die Standortgröße besonders ist zudem das ansässige Bezirkskrankenhaus und ein aktuell im Bau befindliches Gesundheitszentrum; sind größere Investitionen im Gesundheitsbereich gerade im ländlichen Raum doch inzwischen eher eine Seltenheit geworden.

Mit Elementen zur Naherholung im Grünen, der über der Innenstadt thronenden Burg Parsberg und dem als Tagungsort nutzbaren Burgsaal inklusive Übernachtungsmöglichkeiten bei Kooperationsbetrieben bestehen zudem Elemente im touristischen Bereich, sowohl für private Besucher*innen als auch im Business-Bereich.

Gleichwohl wurde unter Gesichtspunkten der kommunalen Vermarktung dieses positive Licht (zu) lange **unter den eigenen Scheffel gestellt**, denn eine klare Positionierung lag zum Start des Projektes ebenso wenig vor wie eine konsistente Gesamtvermarktung der einzelnen Angebote. Genau hier setzte das „Praxisorientierte Stadtmarketingkonzept Parsberg“ an, das zudem auch auf eine klare Ausarbeitung von erforderlichen Strukturen und eine Definition von (Nicht-)Zuständigkeiten abzielte.

Der Projektansatz: schnell in Lösungen denken, dabei dennoch strategische Fragestellungen lösen

In verschiedenen **Dialogformaten** (beispielsweise interdisziplinär besetzte Projektgruppe, Expertenrunden, Einzelgespräche) wurden zunächst die wesent-

lichen Elemente einer inhaltlichen Positionierung im Sinne von „Wofür steht Parsberg?“ herausgearbeitet. Ergebnis dieses iterativen Prozesses: „Die Burgstadt Parsberg: Innovativ. Zukunftsgerichtet.“

Auf diesem Selbstverständnis gründen vier Schwerpunktthemen der künftigen inhaltlichen Ausrichtung, mit denen im Sinne eines **modernen Standortmanagements** (siehe gesonderter Beitrag zu diesem Thema in diesem Heft) die drei kommunalen Stakeholdergruppen Einwohner*innen, Besucher*innen und Unternehmer*innen angesprochen werden sollen. Diese lauten:

1. Geschichte(n),
2. WIR in Parsberg,
3. Standort mit Zukunft, sowie
4. Gelebte Innovation.

Die Reduktion auf nur vier Schwerpunktthemen erfolgte dabei bewusst, um durch klare **Schlüsselbotschaften** ein möglichst klares, nicht überladenes Bild vom Standort Parsberg kommunizieren zu können. Ein hierauf aufbauender, im Projektverlauf von den Parsberger Akteur*innen und imakomm erarbeiteter Maßnahmenkatalog soll zur tatsächlichen Lebendigkeit der Schwerpunktthemen beitragen.

Parallel und untrennbar zu den Inhalten: Entwicklung der Umsetzungsstrukturen und eines „Neuen Miteinanders“

Für die Implementierung des Stadtmarketingkonzeptes war auch eine Auseinandersetzung mit strukturellen Fragen erforderlich, sowohl mit Blick auf strategische Komponenten des Parsberger Stadtmarketings als auch die Umsetzung von Maßnahmen.

Aufgebaut werden konnte hierbei auf der im Projekt durchgeführten Unternehmensbefragung, in der über dreiviertel aller Betriebe angaben, dass private Akteur*innen zusammen (!) mit der Stadt für Strategie und Umsetzung des Stadtmarketings verantwortlich sein sollten.

Resultat ist ein **Split-Modell**, bei dem der Gewerbeverein „Parsberger Unternahmergemeinschaft“ (PUG) für die Umsetzung von Maßnahmen zuständig ist, und die strategische Komponente auf mehrere Schultern verteilt wird. Konkret finanziert die Stadt Parsberg der PUG eine Büroleitung (50 % Stelle), die ausschließlich für die Umsetzung von Maßnahmen sowie die administrative Vereinsarbeit zuständig ist.

Für die strategischen Fragen wird ein **Runder Tisch Stadtmarketing** ins Leben gerufen, bestehend aus zehn festen Teilnehmer*innen (u.a. Verwaltung, PUG, Gewerbe, Tourismus, Campus, Gründerzentrum) mit „Stellvertretercha-



Die über der Innenstadt thronende Burg ist das von weitem sichtbare Wahrzeichen Parsbergs, im Vordergrund zu sehen das moderne Tagungszentrum.

akter“ und entsprechender Standortkompetenz. Zudem wird ein **Expertenpool** gebildet, aus dem punktuell Akteur*innen mit hinzugezogen werden können, zum Beispiel ein*e Vertreter*in für die Belange von Senior*innen, wenn es in einer Sitzung explizit um diese Thematik geht. Dieses Gremium kommt auf Einladung der Stadt im quartalsweisen Turnus zusammen und hat, um einen niederschweligen Charakter zu wahren, bewusst keine Rechtsform. Über diesen Runden Tisch hinaus ist bei generellen strategischen Fragen zum Thema Stadtmarketing der Bürgermeister der Stadt Parsberg als erster Ansprechpartner definiert.



Dr. Christian Eckert
imakomm AKADEMIE GmbH
Marketing für Standorte
eckert@imakomm-akademie.de



Felix Ziegler
imakomm AKADEMIE GmbH
Marketing für Standorte
ziegler@imakomm-akademie.de



Teresa Hafner
imakomm AKADEMIE GmbH
Strategien für Wirtschaftsflächen
und -standorte
hafner@imakomm-akademie.de



Josef Bauer
Bürgermeister
Stadt Parsberg
bauer@parsberg.de

Klare definierte Umsetzungsphasen inklusive Evaluation

Im Rahmen eines **2-Phasen-Modells** ist vorgesehen, dass die imakomm in einer ersten, zwölf Monate dauernden Phase der Büroleitung auf Zuruf als Sparringspartner zur Seite steht und als Moderator für den Runden Tisch fungiert. Eine von Verwaltung, PUG und imakomm vorzunehmende Evaluation gegen Ende von Phase 1 lässt Spielraum für Anpassungen im Modell (beispielsweise beim Stundenanteil der Büroleitung) und läutet gleichzeitig den Übertritt in Phase 2 ein.

Die imakomm freut sich, die Stadt Parsberg und damit einen spannenden, dynamischen Standort in Umsetzungsphase 1 weiterhin begleiten zu dürfen!