Unternehmer sollen die Stadt beleben

Pinnebergs Stadtmarketing muss mit weniger Geld auskommen. City-Manager setzt auf Geschäftsleute, die als Event-Sponsoren auftreten

ANDREAS DAEBELER

PINNEBERG:: Seit 2012 ist Dirk Matthiessen Wahl-Pinneberger. Der aus Heide an die Pinnau gewechselte City-Manager hat sich zum Ziel gesetzt, das Image der Kreisstadt aufzupolieren. Die Erwartungen der Politiker gehen viel weiter. Matthiessen soll Leerstände beseitigen. Und Veranstaltungen auf die Beine stellen, die positive Schlagzeilen bescheren. Dabei muss der Geschäftsführer des Stadtmarketingvereins Jahr für Jahr mit weniger Geld auskommen. Die Anschubfinanzierung der Stadt wird sukzessive zurückgefahren. Zu spüren bekommen das jetzt auch all jene, die sich kulturell engagieren.

Ob SummerJazz-Festival oder Erntedank in Waldenau-Datum – künftig gibt es weniger Unterstützung vom Marketingverein. Im Fall des vom Hamburger Abendblatt präsentierten Kleinkunstfestivals Comedy & Arts, das jedes Jahr Tausende in die Innenstadt lockt, setzte sich Bürgermeisterin Urte Steinberg erfolgreich bei mehreren Sponsoren dafür ein, das Stadtmarketing bei dessen Beitrag zur Finanzierung der Veranstaltung zu unterstützen.



Es muss darum gehen, gemeinsam Verantwortung für den Standort zu übernehmen.

Dirk Matthiessen

len bebaut werden. "Wichtige Signale", sagt Matthiessen. Wenn Investoren an die Stadt glaubten, setze das Zeichen.

Um die Finanzen des Pinneberger Stadtmarketings auch künftig auf eine solide Basis zu stellen, müssen neue Mitglieder gewonnen werden. Diesbezüglich sei eine positive Tendenz zu erkennen, so Matthiessen. So seien allein im Jahr 2014 zehn neue Mitglieder beigetreten. In der Regel sind das Betriebe. Die jährlich gezahlten Beiträge überträfen schon jetzt die Summe der städtischen Förderung. "Ziel ist es, Ende 2015 die 100.000 Euro-Marke zu knacken", sagt Pinnebergs City-Manager.

Es gibt Kritiker, die die Schwerpunktsetzung des Pinneberger Stadtmarketings bemängeln. Matthiessen weiß das. Immerhin 60.000 Euro flossen in die aktuelle Marketingkampagne. Das knallrote "P", der Schriftzug "Persönlich. Ehrlich. Anders" - nicht jedermanns Sache, Allerdings hatten die Verantwortlichen von Anfang an betont, dass es darum gehe, zu provozieren. Aufmerksamkeit zu erregen. Dirk Matthiessen betont, dass "der große Aufschlag" hinter ihm liege. Künftig werde nur noch punktuell in die Kampagne investiert. Mit gezielten Anzeigenaktionen etwa. Den City-Manager freut, dass die Stadtverwaltung ihren Auftritt auf das Markenbild ausgerichtet hat. Bei in der Stadt beheimateten Unternehmern sei es häufig schwieriger, Logo und Slogan im Briefkopf unterzubringen. Firmen hätten eben ihre eigene "Corporate Identity". Derzeit verteilt Matthiessen kleine Sticker, die das rote "P" zeigen. Pinnebergs Politiker etwa wurden bedacht - und gebeten, das Symbol am Revers zu tragen. Bürgermeisterin Urte Steinberg hat für die PR-Kampagne als Punkerin posiert: "Die Rückmeldungen von den Bürgern zu dem Markenauftritt sind überwiegend positiv. Kritische Stimmen gehören dazu", sagt sie. Das Stadtmanketing antivickale sich



Dirk Mattillessell

Ein Lösungsansatz, der für andere Veranstaltungen den Weg weisen könnte. Dass er auf größeres Engagement von Unternehmern hofft, daraus macht Matthiessen kein Geheimnis. "Wir setzen auch auf unsere Mitgliedbetriebe im Stadtmarketingverein", sagt er. Es gehe darum, "gemeinsam Verantwortung für den Standort" zu übernehmen.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache. Hatte das Stadtmarketing in seinem ersten Jahr 2012 noch mit 120.000 Euro von der Stadt kalkulieren können, wurde der Zuschuss 2013 bereits auf 100.000 Euro gekürzt. 2014 flossen noch 80.000 Euro. Von 2015 bis 2017 wird von 75.000 auf 60.000 Euro heruntergekocht. Ob danach überhaupt noch gefördert wird, ist angesichts der desaströsen Finanzlage der mit mehr als 100 Millionen Euro verschuldeten Stadt Pinneberg zumindest fraglich.

Die Finanzkrise, Hunderte Schüler, die gegen Baumängel und katastrophale Lernbedingungen protestieren: Matthiessen macht kein Geheimnis daraus, dass die aktuelle Situation den Imagewandel nicht unbedingt leichter macht. "Das sind betrübliche Nachrichten", sagt er. Und spricht von "einem schwierigen Nährboden" für die im Entstehen begriffene neue Marke Pinneberg.

Frustriert wirkt der City-Manager dennoch nicht. Er erkenne positive Signale. Etwa die vermehrte Bautätigkeit in der Kreisstadt. Die Volksbank investiert in der City. Das frühere Kreishausareal und die Eggerstedt-Kaserne sol-

Stadtmarketing entwickele sich "zum Erfolgsmodell".

Geht es um die Veranstaltungen, stehen laut Matthiessen noch 50.000 Euro im Jahr zur Verfügung. Das Stadtmarketing schultere weiterhin die Verkaufsoffenen Sonntage. Zudem engagiere man sich für das Weihnachtsdorf und das Open-Air-Kino. Bei Comedy & Arts, das in diesem Jahr am 6. und 7. Juni steigt, ist der Verein Veranstalter.



"Wir können auch anders": Bürgermeisterin Urte Steinberg posierte für die Image-Kampagne der Kreisstadt Pinneberg als Punkerin

Diese Städte setzen ebenfalls auf Marketingvereine

Quickborn ruft Gutschein-Aktion ins Leben nach Vorbild aus Elmshorn, wo das Budget verdoppelt wurde. Wedel kürzt Zuschuss

:: In Quickborn steht die Gründung eines Stadtmarketingvereins kurz bevor. Die Initiative von Stadtverwaltung und Politik, die in den vergangenen eineinhalb Jahren 54 Bürger und Geschäftsleute zu regelmäßigen Treffen, Arbeitsgruppen und vielen Ideen animiert hat, zeigt bald ihr erstes konkretes Ergebnis, kündigt Stadtsprecher Jochen Lattmann an. So wird die Verwaltung dem Hauptausschuss der Ratsversammlung auf seiner Sitzung am Donnerstag, 26. März, vorschlagen, einen solchen Verein zu gründen. Als erstes Projekt sei geplant, ähnlich wie in Elmshorn eine Gutschein-Aktion ins Leben zu rufen, an der sich alle Geschäftsleute beteiligen können. In Elmshorn haben sich dafür 150 Geschäfte zusammengeschlossen, die den Gutschein für ihre

Waren und Dienstleistungen akzeptieren. In Quickborn ist eine Auftaktveranstaltung für den 29. April geplant.

Die Gründung des Stadtmarketingvereins Elmshorns 1999 ging aus Initiativen von Stadt und Wirtschaft hervor. Hauptaufgaben sind das Durchführen von Veranstaltungen (verkaufsoffene Sonntage, Picknick-Open-Air, Musiknacht, Weihnachtsmarkt, Stadtwerke-Eisvergnügen), Service-Projekte (Elmshorn-Gutschein, "Nette Toilette", Schirm-Verleih) sowie die Trägerschaft der PACT-Projekte (Begrünung Innenstadt, Weihnachtsbeleuchtung). Das Stadtmarketing bringt sich auch in die Stadtentwicklung ein. Es finanziert sich zu einem Drittel aus Mitgliedsbeiträgen (42 Mitglieder, darunter die Stadt) und zu zwei Dritteln aus Sponsorenbeiträgen und eigenen Einnahmen wie Standmieten und Gebühren. "Durch die wirtschaftlichen Aktivitäten und Events konnten wir das Budget in den letzten sieben Jahren mehr als verdoppeln", so Manuela Kase, Stadtmarketing-Chefin.



Manuela Kase in der Elmshorner Innenstadt mit einem Schirm, der als Leihschirm oder Souvenir erhältlich ist

In Wedel gründeten 2003 zehn Mitglieder aus Industrie und Handel, Kultur, Sport und Medien den Marketingverein, der seine Geschäftsstelle im Rathaus hat. Der Verein, zu dem heute 49 Unternehmen, 13 Vereine und 26 Privatpersonen gehören, erhält seit 2006 einen jährlichen Zuschuss der Stadt, der für 2015 auf 95.000 Euro gekürzt wurde. Zuvor waren es 98.450 Euro. Zusammen mit den Mitgliedsbeiträgen und Unternehmenszuschüssen umfasst das Budget für dieses Jahr 125.000 Euro. Damit finanziert der Verein das Hafenfest, die Kulturnacht und den Ochsenmarkt, fördert den Tourismus zum Beispiel durch Beratung und Broschüren sowie die Kulturszene und bemüht sich um Verschönerungsmaßnahmen in der Stadt. (bf/krk/ade)