



PROJECT^M
PROJECT M GmbH

Marketingstrategie Silberstadt Freiberg



Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 041.4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München
Wilhelm-Kuhnert-Straße 26
81543 München
Tel. 089.6 14 66 08 0
Fax 089.6 14 66 08 5
muenchen@projectm.de

Büro Trier
Am Wissenschaftspark 25+27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Kontakt:
Matthias Wedepohl
Berlin-Brandenburg
Matthias.wedepohl@projectm.de

www.projectm.de

September 2017



Inhaltsverzeichnis

1.	Positionsbestimmung.....	3
2.	Marketingziele und Strategien	6
3.	Aufgaben und Organisation Stadtmarketing.....	7
4.	Handlungsprogramm Stadtmarketing Silberstadt Freiberg	12
4.1	Strategie Silberstadtvermarktung	12
4.2	Strategie Durchführung/Organisation eines schlagkräftigen Stadtmarketingprozesses	16
4.3	Strategie weitere Attraktivitätssteigerung Altstadt durch ein integriertes Citymanagement.....	18
4.4	Strategie Erhöhung der touristischen Attraktivität	19
4.5	Strategie Bewahrung und Qualifizierung Freibergs als Kulturstadt.....	20

1. Positionsbestimmung

- Freiberg ist eine erfolgreiche Stadt mit drei starken Säulen: Wirtschaft, Universität und Tourismus, einer in weiten Teilen sanierten, außerordentlich anziehenden Altstadt mit den drei Aushängeschildern Schloss Freudenstein, Freiburger Dom/Goldene Pforte und Terra Mineralia sowie einem für eine Stadt dieser Größe sehr gut ausgebauten Kultur- und Freizeitangebot. Lt. einer Studie des Verbandes Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e.V. liegt Freiberg hinter Leipzig und Dresden auf dem dritten Platz im Ranking der beliebtesten Städte Sachsens. Dies unterstreicht, dass die Stadt als Wohn- und Arbeitsort aktuell sehr gut aufgestellt ist.
- Diese positive Momentaufnahme darf aber nicht dazu verleiten, sich auf dem bisher Erreichten auszuruhen. Die Fortsetzung dieser Erfolgsgeschichte ist kein Automatismus, gerade auch mit Blick auf die hohen Zukunftsrisiken, die der Prognos Zukunftsatlas Deutschland 2016 für das regionale Umfeld respektive den Landkreis Mittelsachsen ausweist¹. Mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit der Region aber auch der Stadt selbst muss Freiberg auch künftig seine Rolle als wirtschaftlicher Motor und Leuchtturm der Region unbedingt weiter erfüllen.
- Auch in der Stadt gibt es trotz der grundsätzlich sehr positiven Entwicklung noch Optimierungsbedarf. Dies betrifft die Überwindung des Leerstands in Teilen der Altstadt (v.a. PETERSstraße) sowie eine noch stärkere Belebung der Altstadt an den Wochenenden durch eine erfolgreiche Positionierung als tagestouristisches Ausflugsziel zum Shoppen und Bummeln (v.a. Chemnitzer Quellmarkt). Zu einem belebenden Element haben sich die neuen Hörsäle sowie das Uni-Cafe der TU Bergakademie Freiberg in der Altstadt entwickelt, allerdings greift dies in erster Linie wochentags. Trotz dieser sichtbaren Fortschritte ist Freiberg aber noch immer ein ganzes Stück davon entfernt, eine Studentenstadt zu sein. Die Beziehung vieler Studenten mit der Stadt ist eher funktional und wenig emotional im Sinne von Identitätsbildung. Die Übernachtungszahlen respektive der Übernachtungstourismus haben sich nicht so entwickelt, wie dies im Marketingkonzept 2006 als Zielstellung formuliert wurde. Auch wenn sich Freiberg nicht mit Dresden oder Leipzig messen kann, sollte man vor dem Hintergrund der hohen touristischen Attraktionspotenziale die touristische Messlatte sowohl im Übernachtungs- als auch Tagestourismus höher ansetzen und sich nicht mit der stagnierenden und in Teilbereichen auch rückläufigen Entwicklung der Übernachtungszahlen abfinden. Für ein zielgerichtetes Tourismusmarketing braucht die Stadt eine langfristig ausgerichtete Tourismusstrategie als Orientierungs- und Handlungsgrundlage, die sowohl den individuellen wie auch den organisierten Erholungstourismus (Busgruppen) als

.....
¹ Im Ranking aller 402 Landkreise gehört der Landkreis Mittelsachsen mit Platz 332 zu den Landkreisen mit hohen Zukunftsrisiken

auch den für Freiberg eminent wichtigen Geschäftsreisetourismus im Blick haben muss und dabei zwischen Freiberg als Tagesausflugsziel und Übernachtungsziel differenzieren muss.

- Handlungsbedarf besteht auch im Hinblick auf den gesamtstädtischen Marktauftritt, sowohl in inhaltlicher als auch organisatorischer Hinsicht. Nach Abwicklung der ehem. Stadtmarketinggesellschaft ist es noch nicht gelungen, Organisations- und Beteiligungsstrukturen zur Durchführung eines zielführenden und synergetischen Stadtmarketingprozesses aufzubauen (Aufgaben, Rollenverteilung, Zuständigkeiten, wer, was, wie). Ein strategisch ausgerichtetes, zentral gesteuertes und bereichsübergreifend aufeinander abgestimmtes Stadtmarketing ist vor diesem Hintergrund erklärtes Ziel der Verwaltungsspitze.
- Sowohl im Hinblick auf den überregionalen Bekanntheitsgrad als auch die Assoziationsstärke der Stadt Freiberg (Profil) besteht nach wie vor Optimierungsbedarf. Wie die im Rahmen des Marketingkonzepts 2006 durchgeführte bundesweite Imageuntersuchung ergab, hat Freiberg überregional einen sehr geringen Bekanntheitsgrad und was das Profil bzw. die Assoziation mit der Stadt betrifft, besitzt Freiberg anders als Städte wie Meißen oder Bautzen überregional ein wenig scharfes Image (wofür steht Freiberg). Weder zum Bekanntheitsgrad noch zum Image liegen neue aktuelle Zahlen/Erkenntnisse vor, es ist aber zu vermuten, dass die seinerzeitigen Erkenntnisse weiterhin zutreffen, möglicherweise in etwas abgeschwächter Form. Hinzu kommt das spezifische Problem der Austauschbarkeit und Verwechslungsgefahr des Namens Freiberg. Der Name Freiberg ist allein wenig prägnant und für Menschen, die Freiberg nicht kennen, leicht mit Freiburg, Freytal oder Freyberg zu verwechseln. Um derartige Verwechslungen zu vermeiden ist ein möglichst klares Profil der Stadt besonders wichtig.
- Dies gilt auch mit Blick auf den zunehmenden Wettbewerb der Städte um Einwohner, Fachkräfte, Investoren und Touristen. Hier sind vor allem diejenigen Städte erfolgreich, denen es gelingt, ihre Besonderheiten zu kommunizieren und ein attraktives Image zu erzeugen. Um von außen wahrgenommen zu werden, muss sich Freiberg auf der ersten Wahrnehmungsebene als Stadt mit Gesicht präsentieren und nicht als Stadt mit vielen Gesichtern. Der größte Feind für ein Stadtimage ist Beliebigkeit/Austauschbarkeit durch Vielfalt. Je klarer und einzigartiger das Profil, desto höher ist auch die Chance, im Wettbewerbsumfeld Aufmerksamkeit erzielen zu können. Der Aufbau eines positiv besetzten Images, mit dem sich die Stadt vom Wettbewerb abgrenzen lässt, ist deshalb mehr als eine Marketingzielstellung, sondern ein wichtiger Beitrag zur Zukunftssicherung der Stadt.
- Der offizielle Titel Universitätsstadt Freiberg ist gut dazu geeignet, die Kompetenz der Stadt als Wissenschaftsstandort herauszustellen. In Anbetracht von mehr als einhundert Universitätsstädten in Deutschland ist damit aber weder ein Alleinstellungsmerkmal noch ein hoher Aufmerksamkeitsgrad verbunden. Auch der nach wie vor häufig in der Kommunikation vorzufindende Begriff Bergstadt ist aus Marketingsicht wenig erfolgversprechend. Menschen, die Freiberg nicht kennen, assoziieren damit entweder eine Stadt, die in den Bergen

liegt oder im günstigeren Fall tatsächlich die Bergbautradition. Beides ist wenig überzeugend und zielführend. Ersteres erzeugt schlichtweg ein falsches Bild der Stadt, letzteres ist bei der großen Mehrheit aller Menschen in Deutschland ohne traditionellen Bezug zum Bergbau eher negativ besetzt (schwarz, schmutzig, umweltschädlich, keine Zukunft).

- Ein positives Bild lässt sich hingegen mit dem Begriff Silberstadt erzeugen, obwohl die inhaltlichen Bezüge mit dem Bergbau weitestgehend identisch sind. Während Bergbau aber negativ besetzt ist, wird mit dem Begriff Silber eine positive Assoziation erzeugt (hohe Wertigkeit, strahlt aus). Hinzu kommt, dass es in Deutschland keine andere Stadt gibt, die sich als Silberstadt profiliert, d.h. mit dem Image als Silberstadt ist auch ein überregionales Alleinstellungsmerkmal verbunden. Der Aufbau eines Images als Silberstadt bietet vor diesem Hintergrund Freiberg die große Chance, einerseits besser am Markt wahrgenommen zu werden und andererseits sich mit einem positiv besetzten Image vom Wettbewerb abzuheben. Um Missverständnissen vorzubeugen: es geht nicht um Silberstadt als Ersatz für Universitätsstadt, sondern um die Schärfung des Profils unter dem offiziellen Stadtnamen Universitätsstadt Freiberg mit einem Claim „die Silberstadt in Sachsen oder Deutschlands Silberstadt in Sachsen“. Um bei Menschen, die Freiberg noch nicht kennen, eine geografische Verortung zu erreichen, ist in der Außendarstellung der räumliche Bezug zu Sachsen zwingend herzustellen.
- Die Vermarktung als Silberstadt suggeriert Besuchern ein Markenversprechen, dass Silber in der Stadt „gelebt“ und erlebbar ist. Die Entscheidung, sich als Silberstadt zu kommunizieren, muss deshalb zwingend zur Konsequenz haben, dass Silber in der Stadt auch wirklich präsent und wahrnehmbar ist und dies nicht nur in der Kommunikation als Ausdruck für die bergbauliche Tradition. Neben der historischen Authentizität des Themas Silber ist es deshalb wichtig, Silber in weiteren Facetten vor Ort zu inszenieren. Das ist keine Aufgabe alleine der Stadtverwaltung, sondern verlangt einen strategisch ausgerichteten Prozess im Zusammenspiel mit vielen aktiven Partnern aus Wirtschaft, Universität, Vereinen und Körperschaften wie u.a. Kirchengemeinden sowie interessierten Bürgern. Im Interesse eines zielgerichteten Prozesses bedarf es dafür aber nicht nur eines hohen Engagements, sondern einer möglichst klaren Rollenverteilung (wer macht was) unter einer zentralen Steuerung und Koordination. Zwar gab es in den vergangenen Jahren verschiedene Einzelaktivitäten zur Profilierung der Silberstadt, aber keine strategische, dauerhaft ausgerichtete und reichsübergreifend abgestimmte Vorgehensweise zur Imagebildung als Silberstadt. Ohne eine konsequent von Stadt und allen Partnern verfolgte strategisch ausgerichtete Vorgehensweise kann die Profilierung als Silberstadt schwerlich gelingen.

2. Marketingziele und Strategien

Übergeordnetes Marketingziel

Profilierung von Freiberg als erfolgreiche und attraktive Wohn-, Universitäts-, Einkaufsstadt und Wirtschaftsstandort sowie als Tourismusziel (private Urlauber, Geschäftsreisende, Tagestouristen geschäftlich und privat). Aufbau eines Images als Silberstadt zur Verbesserung der überregionalen Außenwahrnehmung und zur stärkeren Abgrenzung im Wettbewerb.

Einzelne Marketingziele

Innenmarketing

- Erhalt und Steigerung der positiven Grundstimmung bei den Einwohnern und Stärkung der Identität mit ihrer Stadt.
- Erhöhung der Identifikation der Wirtschaftsunternehmen und der Beschäftigten und Studenten der TU Bergakademie Freiberg mit der Stadt.
- Steigerung des Engagements der Freiburger Gastronomiebetriebe und vor allem der Händlerschaft für die Attraktivitätssteigerung Freibergs als Ausflugs- und Einkaufsziel.

Außenmarketing

- Profilierung Freibergs als Tourismusziel mit dem Ziel, die Zahl an Übernachtungsbesuchern und Tagesbesuchern weiter zu steigern
- Profilierung Freibergs nicht nur als Universitätsstadt, sondern auch als lebendige Studentenstadt (Zukunftssicherung als Universitätsstadt)
- Profilierung Freibergs als eines der bundesweit führenden Kompetenzzentren für Ressourcen-Wirtschaft
- Profilierung Freibergs als Stadt mit einem attraktiven kulturellen Angebot und als Silbermannstadt
- Profilierung der Freiburger Altstadt nicht nur als wertvolles historisches Ensemble, sondern als Treffpunkt zum Bummeln, Shoppen, Studieren und für Veranstaltungen

Die fünf Schlüsselstrategien

1. Konsequenter und strategisch ausgerichteter Aufbau eines Images als Silberstadt in der Kommunikation sowie in der Wahrnehmung vor Ort.



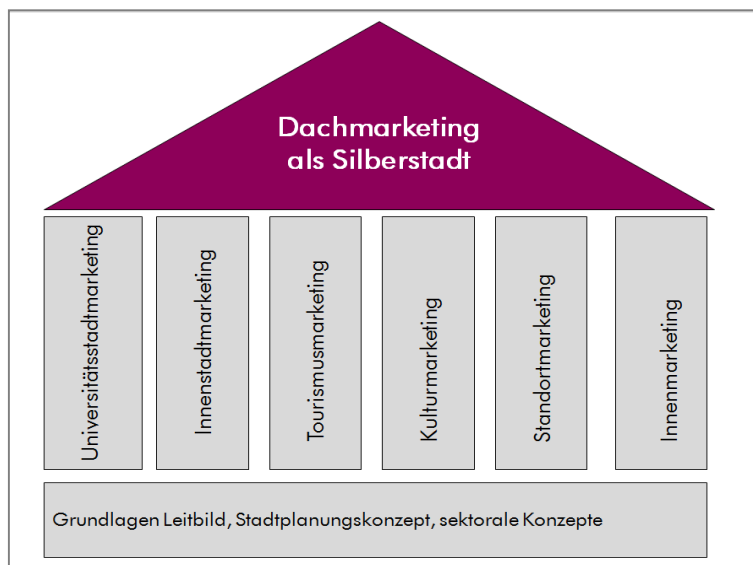
Marketingstrategie Silberstadt Freiberg

2. Kontinuierliches, schlagkräftiges Stadtmarketing mit zentraler Steuerung und Koordination durch die Stadtverwaltung im intensiven Zusammenspiel mit Marketingpartnern.
3. Weitere Attraktivitätssteigerung Altstadt durch ganzheitliches, integriertes Citymanagement.
4. Qualifizierung/Erhöhung der touristischen Attraktivität bzw. des touristischen Angebots
5. Bewahrung und Qualifizierung Freibergs als Kulturstandort für Einwohner, Besucher aus dem regionalen Umfeld (Tagestouristen) und Touristen

3. Aufgaben und Organisation Stadtmarketing

Aufgaben des Stadtmarketings

Stadtmarketing ist eine klassische Querschnittsaufgabe und erfordert deshalb einen breit ausgerichteten Beteiligungsprozess. Durch die notwendige Einbindung zahlreicher Partner und der damit verbundenen Gefahr von Doppelungen und Konkurrenzen ist es von entscheidender Bedeutung, die Rollenverteilung und Beteiligungsstrukturen möglichst genau festzulegen. Bevor dies erfolgen kann, muss man sich aber zum einen darüber im Klaren sein, welche Aufgaben das Stadtmarketing umfasst und zum anderen welche Partner in den Beteiligungsprozess einzubinden sind. Die folgende Grafik bildet die verschiedenen Marketingteilerbereiche ab, für die unterhalb des gemeinsamen Dachmarketings als Silberstadt ein Marketing betrieben werden muss. Die Grundlage für das Marketing bildet das Leitbild, die Ziele der Stadtplanung und die sektoralen städtischen Entwicklungsziele beispielweise für Bildung/Schulen, Sport usw.



Ziele und Partner des Stadtmarketings

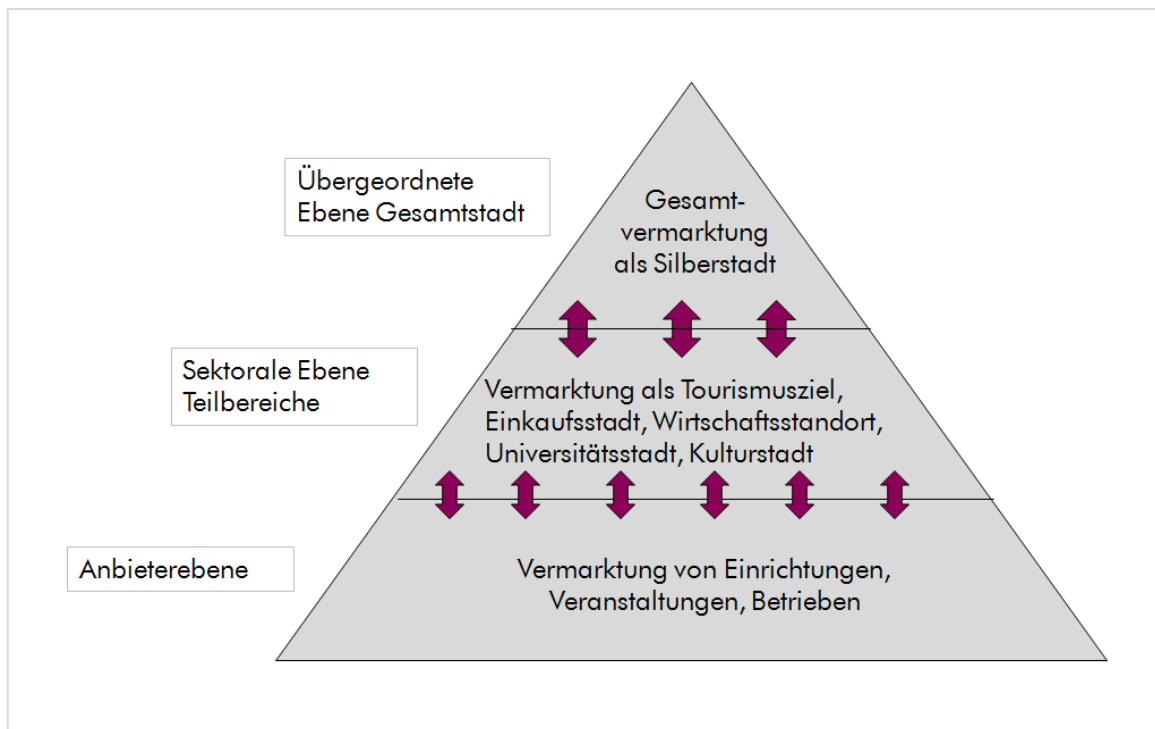
Aufgabenbereiche	Ziele	Zielgruppen/ Akteure	Erwartungen Zielgruppen	Zuständigkeiten - Partner
Übergeordnet	Profilierung und Bekanntheitssteigerung als Silberstadt	Zielgruppenübergreifend	Erlebbarkeit der Silberstadt	<ul style="list-style-type: none"> • Übergreifend alle Partner
Standortmarketing	Profilierung Freibergs als zukunftsweisender, innovativer Wirtschaftsstandort	Wirtschaftsbetriebe (Bestandfirmen und Neuan siedlungen)	Gute Standortbedingungen (harte u. weiche Faktoren), qualifiziertes Personal (viele spezialisierte Betriebe mit hohem Fachkräftebedarf)	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung Wifö • Saxonia • Silberstadt Freiberg e.V.
Innenstadtmarketing	Attraktivitätssteigerung der Altstadt Freiberg als Treffpunkt zum Bummeln, Shoppen und Feiern	In erster Linie Bewohner aus Stadt und Umland, nachrangig Touristen	Schöne, lebendige Altstadt: hohe Aufenthaltsqualität, gute Erreichbarkeit, attraktiver Einzelhandel besuchergerechte Öffnungszeiten, kulturelle Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung Citymanagement + Kultur • Gewerbeverein • Initiative Untermarkt
Tourismusmarketing	Profilierung und Bekanntheitssteigerung Freibergs als attraktives Tourismusziel, Steigerung der Besucherzahlen v.a. im Übernachtungstourismus	Individuelle und organisierte Touristen, Geschäftsreisende, sowohl Tagesbesucher als auch Übernachtungsurlauber, Reiseveranstalter	Bei privat motivierten Besuchern hohe Erlebnisqualität, stadtspezifische Besonderheiten, Aufbereitung Stadtgeschichte, Kulturangebote, attraktives Gastgewerbe	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung Marketing/ Tourismus / Museum • FV Verein • Kirchengemeinden v.a. Dom • Saxonia (Silberbergwerke)
Kultur-Eventmarketing	Profilierung Freibergs durch attraktives Kulturangebot. Anlassbezogen Bewerbung von Veranstaltungen.	Abhängig vom Event. Im Wesentlichen Primärmarkt (Einwohner) aus Freiberg und Umgebung	Attraktive Veranstaltungen, gute Erreichbarkeit der VA-Standorte, frühzeitigen und prominente Information	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung Marketing/ Kultur • Silbermanngesellschaft und Dom • Kulturschaffende aus Einzeleinrichtungen

Marketingstrategie Silberstadt Freiberg

Innenmarketing	Identifikation und Zufriedenheit der Bürger mit ihrer Stadt	Bürger, Politik, Bürgerinitiativen, Lokalpresse	Hohe Transparenz über Aktivitäten der Verwaltung, frühzeitige Information	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung OB • Stadtverwaltung Presseamt • Stadtverwaltung Marketing
Universitätsstadtmarketing	Profilierung als Universitätsstadt bzw. Studienort.	Studenten, deren Freunde und Familien	Bezogen auf die Stadt: gute Wohnbedingungen und attraktives Wohnumfeld	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung OB und Marketing • TU Bergakademie Freiberg Rektor und Marketing

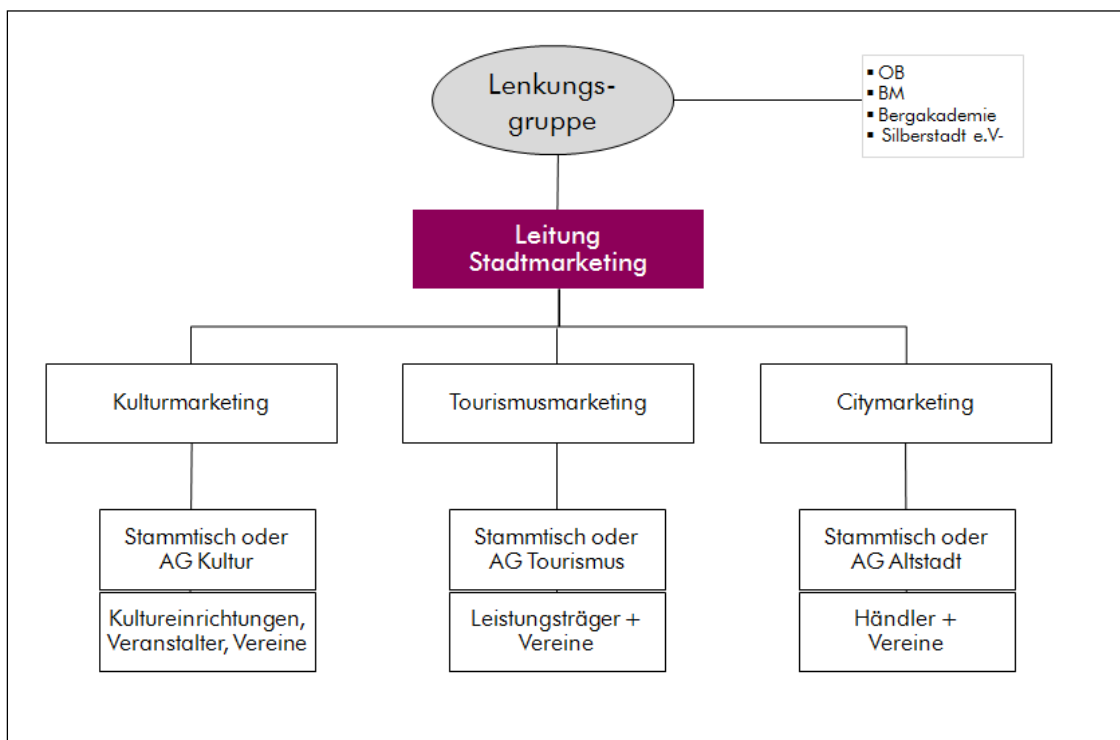
Strukturierung/Organisation des Stadtmarketingprozesses

Stadtmarketing findet auf drei Ebenen statt:



Marketingstrategie Silberstadt Freiberg

Um ein zielgerichtetes und schlagkräftiges Stadtmarketing zu erreichen, bedarf es eines aufeinander abgestimmten Zusammenspiels innerhalb der Ebenen (horizontal) und vor allem zwischen den drei Ebenen (vertikal). Ziel muss es sein, den Prozess des städtischen Marketings auf Dauer so effizient und synergetisch zu verzahnen, dass einerseits eine bereichsübergreifende Steuerung und Koordination gewährleistet ist und andererseits nicht nur die vielen Akteure mit eingebunden, sondern auch deren Ressourcen/Knowhow optimal genutzt bzw. eingesetzt werden. Für ein erfolgreiches Stadtmarketing bedarf es auf Grundlage hauptamtlicher Marketingstrukturen in der Verwaltung einer klaren Rollenverteilung und Aufgabenzuordnung im Zusammenspiel mit den Marketingpartnern. Vorgeschlagen wird folgendes Organisationsmodell:



- Stadtmarketing ist „Chefsache“, d.h. bedarf sowohl einer Unterstützung als auch des Controlling durch die Stadtspitze. Zu diesem Zweck wird die Einrichtung einer Lenkungsgruppe Stadtmarketing vorgeschlagen in der neben Oberbürgermeister und Bürgermeister auch adäquat die beiden zentralen Säulen der Stadt Universität und Wirtschaft vertreten sein sollten. Für letzteres empfiehlt sich der Silberstadt e.V. als Bündelungsorgan privater und kommunaler Betriebe/Einrichtungen aus Freiberg.
- Die zentrale Steuerung und Koordination des Stadtmarketings obliegt der Leitung des Verwaltungsbereichs Marketing der Stadt. Die Regie für die Gesamtvermarktung als Silberstadt, d.h. für alle bereichsübergreifenden Marketingprojekte und –aktivitäten, muss von der Marketingleitung wahrgenommen werden. Das Aufgabenportfolio umfasst die strategische Marketingplanung für das Stadtmarketing und die Lenkung, Durchführung und Kommunikation bereichs-

übergreifender Projekte wie z.B. dem Jubiläumsjahr 2018 sowie die Steuerung und Zusammenführung des bereichsbezogenen Marketings im Rahmen eines jährlichen Marketingplans. Dies setzt eine aktive Beteiligung auf der sektoralen Ebene aller Teilbereiche voraus. Aufgrund des damit verbundenen Arbeitsaufwands ist dies allein durch eine Leitungsperson perspektivisch nicht leistbar, so dass die Schaffung einer Assistenzstelle geprüft werden muss.

- Im Interesse eines zielführenden, transparenten Stadtmarketingprozesses sind alle stadtmarketingrelevanten Bereiche kontinuierlich in das Stadtmarketing einzubinden. Aus der Stadtverwaltung sind dies v.a. die Wirtschaftsförderung als verantwortlicher Bereich für Standortmarketing und das Presseamt für Innenmarketing. Wichtige externe Partner sind der Gewerbeverein, der Fremdenverkehrsverein, die TU Bergakademie Freiberg und der Silberstadt e.V. Um einen intensiven und dauerhaften Abstimmungsprozess herzustellen, sollte perspektivisch eine Arbeitsgruppe Stadtmarketing eingerichtet werden, in der die genannten Bereiche möglichst mit Leitungspersonen aus den Teilbereichen vertreten sein sollten. Themen- bzw. anlassbezogen sind ggf. weitere Personen hinzuzuziehen und ggf. Unterarbeitsgruppen zu bilden. Die Führung einer solchen Arbeitsgruppe ist entweder bei der Leitung Stadtmarketing oder beim Silberstadt e.V. anzusiedeln.
- Um eine Abstimmung mit zielführender Bündelung auf der Anbieterebene zu erreichen, ist es unverzichtbar, hierfür sektoral organisierte Gremien einzurichten. Das kann in Form eines Stammtisches erfolgen wie derzeit im Kulturbereich, aber auch in Form einer Arbeitsgruppe. Einzubinden sind relevante Einzleinrichtungen, Anbieter/Leistungssträger sowie Initiativen und Vereine. Im Kulturbereich sind das die Silbermanngesellschaft, die Kultureinrichtungen, Kulturveranstalter und Kirchengemeinden. Im Tourismus sind es das Gastgewerbe (v.a. Hotels), der Fremdenverkehrsverein sowie tourismusrelevante Kultur- Freizeiteinrichtungen wie v.a. der Dom. Im Innenstadtmarketing einzubinden sind der Gewerbeverein, vereinsungebundene Händler und Gastronomie sowie lokale Händlerinitiativen wie am Untermarkt. Die Organisation der Arbeitsgruppen/Stammtische liegt in der Verantwortung der Bereichsleiter Kulturmarketing, Tourismusmarketing, Innenstadtmarketing. Um einen ständigen Austausch/Dialog gewährleisten zu können, sollten die Sitzungen in Intervallen von max. zwei Monaten stattfinden (anlassbezogen ggf. auch häufiger).
- Der Silberstadt e.V. sollte zukünftig die Funktion übernehmen, die gewerblichen, universitären und kommunalen Partner sowie Vereine zusammenzuführen, zu koordinieren und für das Stadtmarketing zu mobilisieren und einzelne Projekte durch Know-how und Aktivitäten der Mitglieder sowie Sponsoring zu unterstützen. Die Regie dieses Prozesses ist Aufgabe des Vereinsvorsitzenden oder dessen Stellvertreters in enger Zusammenarbeit mit der Leitung Stadtmarketing.

4. Handlungsprogramm für eine Gesamtstrategie Stadtmarketing Silberstadt Freiberg

4.1 Strategie Silberstadtvermarktung

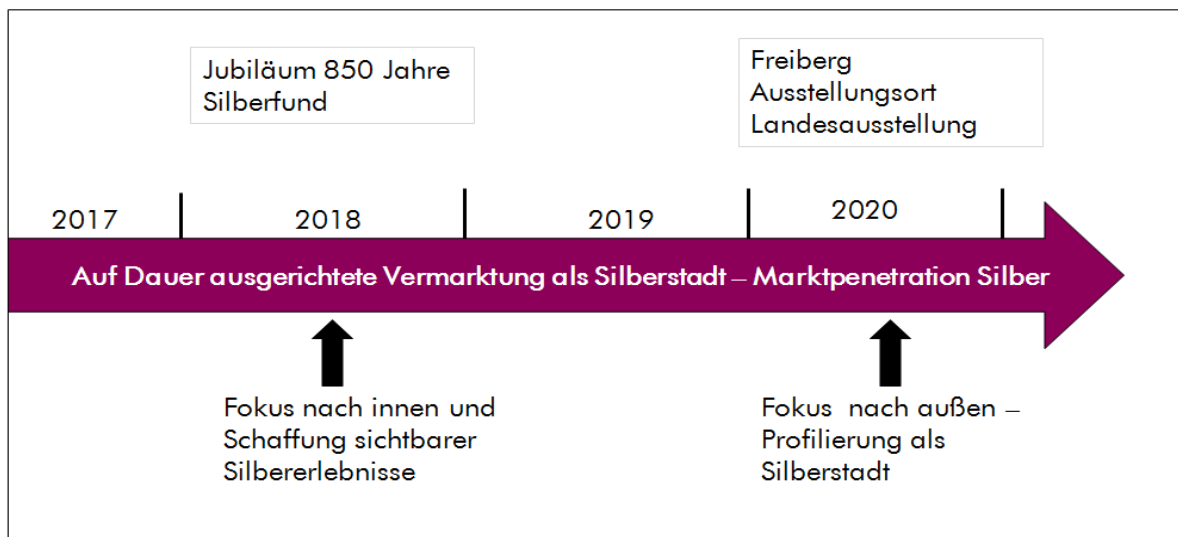
Die Profilierung als Silberstadt ist eine strategisch, dauerhaft ausgerichtete Marketingaufgabe mit den zwei zentralen Komponenten Kommunikation der Silberstadt nach innen und außen sowie der Vermittlung eines Silberstadt-Erlebnisses vor Ort. Letzteres erfordert eine breite und prominente Präsenz des Themas Silber in der Stadt. Ziel muss es sein, dass Thema so aufzubereiten, dass es möglichst von allen Besuchern (nicht nur Urlauber, sondern auch Geschäftsreisende) wahrgenommen wird und von diesen als Multiplikatoren weitertransportiert wird. Für die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Themas ist es von zentraler Bedeutung, in der Stadt die historischen Bezüge für Besucher gut nachvollziehbar aufzubereiten und sichtbar zu machen. Allein die Darstellung der historischen Bezüge reicht aber nicht aus, um Silber zu dem Imagemerkmale der Stadt aufzubauen. Erforderlich ist darüber hinaus die Inszenierung des Themas in allen für Besucher relevanten Bereichen wie Stadtbild, Einzelhandel, Gastronomie, Übernachtungsbetriebe und Kultur. Auch bei baulichen Maßnahmen im öffentlichen Stadtraum (z.B. Stadtmöblierung) sollte grundsätzlich darauf geachtet werden, die Farbe Silber einzusetzen. Die Profilierung der Silberstadt ist eine Querschnittsaufgabe, die nur mit im Zusammenspiel der genannten Stadtbereiche erfolgreich sein kann. Dies gilt auch für Kommunikation. Um die Silberstadt im Bewusstsein der Besucher zu verankern, bedarf es nicht nur deren konsequenter, penetranter Kommunikation im Rahmen des städtischen Marktauftritts, sondern möglichst durch alle Akteure, die Freiberg nach außen vertreten. Dazu gehören allen voran die Beherbergungsbetriebe, aber aufgrund Ihrer hohen Außenwirkung ganz wichtig auch die Bergakademie sowie die Freiburger Betriebe/Unternehmen.

Die Imagebildung als Silberstadt kann letztendlich nur dann erfolgreich sein, wenn diese von der Bevölkerung auch mitgetragen wird. Das Marketing darf deshalb nicht nur darauf abzielen, die Stadt in der Außenwahrnehmung bekannter und profilierter zu machen, sondern auch die Einwohner anzusprechen und mitzunehmen. Gefordert ist hier nicht nur die Stadtverwaltung, sondern auch die Kommunikation der Silberstadt durch alle kommunalen Betriebe im Rahmen ihrer Kundenkommunikation (Kundenmagazine, Rechnungsstellung usw.). Wie bereits an anderer Stelle deutlich gemacht wurde, wird mit der Vermarktung als Silberstadt in der Außenwahrnehmung eine Erwartungshaltung erzeugt, die dann vor Ort auch eingelöst werden muss. Die Silberstadt im Rahmen einer Marketingkampagne offensiv nach außen zu vermarkten ist kontraproduktiv, wenn nicht

auch in der notwendigen Breite und Qualität die Erlebbarkeit des Themas gewährleistet werden kann. Dem Rechnung tragend, wird eine zweistufige Vorgehensweise empfohlen:

Phase 1 Fokus auf Innenmarketing: Nutzung des Jubiläumsjahrs 2018 für die Bewerbung der Silberstadt nach innen (Einwohner) sowie die Sichtbarmachung/Inszenierung der Silberstadt vor Ort (Konzentration/Realisierung von Projekten mit hohem Aufmerksamkeitswert und identitätsstiftendem Charakter).

Phase 2 Fokus auf Außenvermarktung: Nutzung der werblichen Potenziale der Landesausstellung 2020 zur offensiven Vermarktung als Silberstadt (Imagekampagne). Durch die damit möglichen Synergien profitiert Freiberg sowohl als Standort der Landesausstellung wie auch der Bekanntheitsgrad und die Profilierung als Silberstadt (Voraussetzung thematische Verknüpfung).



Maßnahmenvorschläge Phase 1

1. Bildung einer Arbeitsgruppe Silberstadt unter Beteiligung von Akteuren/Institutionen aus den o.g. Stadtbereichen unter Federführung Leitung Stadtmarketing. Aufgabe ist die Erstellung und Umsetzung eines Aktionsprogramms für das Jubiläumsjahr und die Abstimmung und Vorbereitung der Imagekampagne (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Zeitraum 2017)
2. Ausweisung eines „Freiberger Silberpfades“ (Arbeitstitel). Das Projekt hat eine Schlüsselfunktion für die Sichtbarmachung/Erlebbarkeit der Silberstadt und soll zu einer „silberne Visitenkarte“ der Stadt werden. Besucher der Stadt erhalten mit dem Rundgang die Möglichkeit, die Silberstadt auf eigene Faust zu entdecken und zu verstehen, warum Freiberg die Silberstadt ist (Rundgangdauer etwa 1 bis max. 1,5 Stunden). Auszuarbeiten ist ein Haupttroutenvorschlag durch den historischen Stadtkern möglichst ausgehend vom Schlossplatz, der durch seine Lage und mit der Touristinfo der touristische Hauptanlaufpunkt der Stadt ist und damit der ideale

Einstiegspunkt für den Pfad. In Form einer silbernen Infotafel oder –stele erhalten Besucher dort zur besseren Verständnis eine Übersicht zur (Gründungs)Geschichte der Silberstadt. Entlang der Route sind an stadthistorisch wichtigen Standorten weitere silberfarbene Infotafeln oder silberne Stelen mit Infos zur Stadtgeschichte zu errichten (ggf. Finanzierung einzelnen Tafeln über Sponsoren). Zur Sichtbarmachung der Silbergeschichte und als neue Kunstattraktion der Stadt sollte ein Silberwürfel in den Abmaßen der Silberfunde, die in Freiberg geschürft wurden, in die Route integriert werden. Der Routenverlauf sollte durch einen auf dem Weg markierten Silberstreifen oder durch silberne Trittsteine sichtbar gemacht werden (ggf. auch an Gebäuden vorstellbar). Auch die Geschäfte und Gastronomie entlang der Route sollten sich silberfarben schmücken. Der Routenverlauf ist so zu konzipieren, dass alle stadthistorisch bedeutenden Punkte und alle wichtigen Sehenswürdigkeiten darin integriert sind. Eingebunden werden sollten auch die Silberbergwerke in Form einer Option mit Routenverlängerung. Zur begleitenden Kommunikation ist ein inhaltlich und gestalterisch hochwertiger Flyer zu erstellen, der in allen Hotelzimmern auszulegen ist, so dass damit nicht nur private, sondern auch geschäftliche Besucher Freibergs erreicht werden können. (Priorität sehr hoch **Schlüsselprojekt**, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Zeitraum bis 2018)

3. Wichtig für die Imagebildung als Silberstadt ist eine Überarbeitung des städtischen Internetauftritts (nicht nur im Zusammenhang mit Jubiläumsjahr, sondern grundsätzlich). Dies gilt im besonderen Maße für die Darstellung der Silberstadt auf der Einstiegsseite, da diese unabhängig vom konkreten Informationsmotiv von allen Usern angeklickt wird und die deshalb für die Imagebildung von zentraler Bedeutung ist. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadt OB/Presseamt, Zeitraum 2017/2018)
4. Zur Mitnahme der „feiermüden“ Freiburger bereits 2017 oder ggf. auch im Jubiläumsjahr Durchführung eines Bürgerwettbewerbs „Silberstadt Freiberg“ zur kreativen Ideenfindung, wie das Thema Silber inszeniert/aufbereitet werden kann. Die Ergebnisse werden in einer öffentlichkeitswirksamen Ausstellung präsentiert. (Priorität mittel, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Zeitraum 2017/18)
5. Um das Jubiläum bereits an den Stadteingängen sichtbar zu machen, ist dort ein großes Banner „in die Silberstadt kommen, Gold finden“ (ggf. auch anderer Slogan vorstellbar z.B. anstelle von Gold Silber finden) anzubringen (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Zeitraum 2018)
6. Die touristischen Hinweisschilder an der BAB A 4 sind mit dem Begriff Silberstadt zu versehen. Sehr hohe imagebildende Wirksamkeit, da sehr große Reichweite bei Nicht-Besuchern Freibergs. (Priorität sehr hoch **Schlüsselprojekt**, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Zeitraum bis 2018)

7. Sichtbarmachung von Silber im Einzelhandel und in der Gastronomie durch das Anbringen eines Silberstreifens an den Schaufenstern und die silberfarbende (Um)Gestaltung der historischen Zunftzeichen an den Läden. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Citymanagement mit Händlern, Zeitraum bis 2018)
8. Bildung eines Netzwerkes der Freiburger Juweliere/Goldschmiede mit dem Ziel, diese dazu zu mobilisieren, mehr Silberschmuck und/oder silberne Gebrauchsgegenstände zu entwerfen und damit das silberne Profil der Stadt um die Facette Silberverarbeitung und silberne Produkte zu ergänzen. Um den Anreiz zur Teilnahme zu erhöhen, sollten die Arbeiten 2018 in einer öffentlichkeitswirksamen Schmuckausstellung mit Verkauf präsentiert werden. Das Netzwerk könnte idealerweise auch die Keimzelle für den Maßnahmenvorschlag 25 Freiburger Silbermarkt bilden. (Priorität mittel, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Citymanagement, Zeitraum 2017)
9. Der vom Citymanagement geplante Einkaufsgutschein sollte als „Silbergutschein“ benannt und entsprechend farblich gestaltet werden. In der Perspektive sollte die Einführung eines Freiburger Silberlings als Stadtwährung zur Ergänzung oder Ablösung des Gutscheines weiter verfolgt werden. (Priorität mittel, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Citymanagement, Zeitraum 2017)
10. Silber-Sondermünze der Bundesbank zum Stadtjubiläum. Hierzu sollte zeitnah Kontakt mit der Bundesbank aufgenommen werden, um die Erfolgsaussichten zu eruieren. (Priorität mittel, Verantwortlichkeit Silberstadt e.V., Zeitraum 2017/2018, ggf. auch später)
11. Als Veranstaltung im Rahmen des Jubiläumsjahres Inszenierung eines theatralischen Stadtrundgang durch das Theater, indem die Gründung der Stadt (v.a. der Silberfund) nachgespielt wird (Priorität geringer, Verantwortlichkeit Stadtmarketing-Kultur, Zeitraum 2018)
12. Wünschenswert wäre zum Jubiläumsjahr die Revitalisierung der ehem. Premiummarke der Freiburger Brauerei „Silberquell“, idealerweise auch als dauerhaft am Markt angebotenes Souvenirprodukt Freibergs. (Priorität mittel, Verantwortlichkeit Silberstadt e.V., Zeitraum 2018)
13. Präsentation und Verkauf von Silberprodukten in der Touristinfo, u. a. Freiburger Silberring (Priorität mittel, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Tourismus, Zeitraum 2018 f)

Maßnahmenvorschläge Phase 2

Prioritäres Ziel dieser Phase ist es, im Rahmen einer breit angelegten Imagekampagne zum einen das Image als Silberstadt nach außen bekannter zu machen und zum anderen mehr Touristen in die Stadt zu locken (v.a. an den Wochenenden).

14. Ausarbeitung einer Imagekampagne Silberstadt Freiberg in Zusammenarbeit mit einer professionellen Kommunikations-Werbeagentur (Erweiterung Corporate Design ggf. mit Entwicklung eines Claims) in Abstimmung mit der Vermarktung der Landesausstellung und Marketingaktivitäten örtlicher Partner. (Priorität sehr hoch **Schlüsselprojekt**, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Zeitraum 2019/20)

15. Nutzung der Marketingpotenziale der Landesausstellung zur touristischen Aufwertung des Stadtmuseums und der Silberbergwerke und einer stärkeren Vernetzung Altstadt mit den Bergwerken. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing und TU Bergakademie Freiberg, Zeitraum 2020)
16. Weitere Qualifizierung bzw. Attraktivitätssteigerung der Silberbergwerke (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Bergakademie und Saxonia, Zeitraum 2019/20 f.)
17. Präsentation des Museums als Aushängeschild der Silberstadt und attraktivem Partnerstandort der Landesausstellung unter einem neuen Namen „Silberstadtmuseum“. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Kultur, Zeitraum 2020)
18. Gemeinsame Initiative mit den Hotels zur Entwicklung spezieller Wochenendarrangement im Zusammenhang mit Landesausstellung und Silberstadt. Als Profilierungsangebot (Alleinstellungscharakter und dadurch überregional hohe Aufmerksamkeit) Pauschalangebot für Paare, die ihre Silberne Hochzeit feiern wollen. (Priorität mittel, Verantwortlichkeit bei Stadtmarketing Tourismus in Zusammenarbeit mit Hoteliers, Zeitraum 2020 f.)
19. Einladung europäischer Silberstädte (v.a. Schoonhoven NL und Schwaz Österreich) zur Bildung eines Marketingnetzwerkes Silberstädte, mit dem Ziel eines regelmäßigen Austauschs und Vermarktung der einzelnen Städte in den jeweiligen Partnerregionen. (Priorität geringer, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Zeitraum 2020)

4.2 Strategie Durchführung/Organisation eines schlagkräftigen Stadtmarketingprozesses

Strategische Zielstellung muss es sein, den Prozess des Stadtmarketings so effizient und synergetisch zu organisieren, dass einerseits eine zielführende bereichsübergreifende Steuerung und Koordination gewährleistet ist und andererseits nicht nur die vielen relevanten Akteure mit eingebunden werden, sondern auch deren Ressourcen optimal genutzt/eingesetzt werden. Neben der Schaffung dafür erforderlichen organisatorischen Strukturen muss ein weiteres Hauptaugenmerk auf die Nutzung der Marketingpotenziale von Partnern gelegt werden, insbesondere der TU Bergakademie Freiberg.

Maßnahmenvorschläge

20. Klare Abstimmung der Rollenverteilung und Zuordnung der Aufgaben analog Organigramm mit Bildung einer Lenkungsgruppe Stadtmarketing zur Zusammenführung und Abstimmung der städtischen Marketingaktivitäten mit den Partnern und temporärer anlassbezogener

Arbeitsgruppen für bereichsübergreifende Marketingprojekte wie z.B. dem Jubiläumsjahr Silberstadt. (Priorität sehr hoch **Schlüsselprojekt**, Verantwortlichkeit OB und Stadtmarketing Leitung, Zeitraum 2017)

21. Erstellung eines jährlichen bereichsübergreifend abgestimmten Marketingplans der Stadtverwaltung zur Koordination der Außenwerbung (Ziele, Schwerpunkte, Aktivitäten) auf Grundlage von Marketingplänen der einzelnen Bereiche Tourismus, Kultur, Citymarketing und Wirtschaftsförderung (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Zeitraum ab 2018)
22. Intensivierung der Marketingzusammenarbeit mit der TU Bergakademie Freiberg im Rahmen gemeinsamer Marketingaktivitäten auf Grundlage einer Kooperationsvereinbarung (wichtig auch aus symbolischen Gründen). Ziel sollte es sein, durch gemeinsame Projekte Freiberg als Silberstadt und Universitätsstadt zu bewerben, beispielsweise durch den Einsatz der Studenten als Multiplikatoren/Botschafter nicht nur der TU Bergakademie Freiberg, sondern auch der Stadt Freiberg. Neben der regelmäßigen Einbindung der TU Bergakademie Freiberg im Rahmen der Lenkungsgruppe und der Arbeitsgruppe sollte frühzeitig vor Erstellung des städtischen Gesamtmarketingplans eine bilaterale Abstimmung stattfinden, mit dem Ziel, die Kooperationsvereinbarung mit jährlichen konkreten gemeinsamen Marketingaktivitäten/Kooperationsprojekten zu untersetzen. Um einen intensiven Abstimmungsprozess auf der Arbeitsebene sicherzustellen, sollten mindestens einmal im Quartal Arbeitstreffen zwischen Marketingleitung der Stadt Freiberg und der TU Bergakademie Freiberg stattfinden. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Bergakademie + Studentenwerk Zeitraum 2017 f.)
23. Einrichtung einer Marketing Internetseite www.stadtmarketing-freiberg.de, (mit eigener Domain aber als Bestandteil der städtischen Website) um eine hohe Transparenz über die laufenden und geplanten Marketingaktivitäten und Projekte der Stadt und ihrer Partner herzustellen u.a. Abbildung des bereichsübergreifenden Marketingplans. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung, Zeitraum 2018)
24. Initiierung einer Botschafterinitiative für Freiberg (Silberbotschafter). Prominente bzw. profilierte und verdiente Freiburger aus Kunst, Wirtschaft, Universität (nicht notwendigerweise in Freiberg gebürtig) sollen ehrenamtlich Freiberg als Bekanntheits- und Sympathieträger im Rahmen ihrer Tätigkeiten bewerben und Freiberg ein persönliches Gesicht verleihen. Diese Initiative ist dauerhaft ausgelegt und soll einen wichtigen Beitrag zur Bekanntheitssteigerung und Imagebildung leisten. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit OB und Stadtmarketing Leitung, Zeitraum ab 2017 f.)

4.3 Strategie weitere Attraktivitätssteigerung Altstadt durch ein integriertes Citymanagement

Die Freiburger Altstadt hat nicht nur eine Visitenkartenfunktion für die Stadt, sondern auch eine wichtige Funktion zur Generierung von Besuchern. Für letzteres reicht allein die bauliche Aufwertung der Altstadt (Sanierung der historischen Bausubstanz) nicht aus, sondern es müssen auf der einen Seite eine hohe Aufenthaltsqualität und zum anderen Besuchsanlässe für die Bürger und auch Besucher geschaffen werden. Nur im Zusammenspiel beider Komponenten wird es gelingen, die hohen Attraktionspotenziale der Altstadt besser zu erschließen. Strategische Zielstellung sollte es sein, die Beeinträchtigung der Aufenthaltsqualität durch Leerstand zu verringern (v.a. hinterer Bereich der Petersstraße) und die Altstadt als Treffpunkt der Bürger, als Quartier für studentisches Leben, als Kulturraum und als Einkaufserlebnis nicht nur für Bürger, sondern auch für Tagesausflügler insbesondere mit Blick auf den Einwohnermarkt Region und Stadt Chemnitz zu beleben. Erforderlich ist kein nur ein auf den Einzelhandel ausgerichtetes Citymarketing, sondern ein interdisziplinäres, ganzheitliche Altstadtmarketing in der Vernetzung Einkaufen, Studieren und Kultur. Die Verantwortung hierfür liegt nicht nur bei der Stadt. Ein erfolgreiches Altstadtmarketing setzt eine aktive Händlerschaft voraus, die über den eigenen „Tellerrand“ hinaus schaut und sich für ein attraktives Gesamterlebnis Altstadt Freiberg einsetzt sowie mit besuchergerechten Öffnungszeiten und hoher Servicequalität ein positives Bild der Altstadt als Ausflugs- und Einkaufsziel vermittelt.

Maßnahmenvorschläge

25. Durchführung und dauerhafte Etablierung eines Freiburger Silbermarktes am Samstag auf dem Obermarkt oder vorzugsweise Schlossplatz (ggf. in Verbindung mit Burgstraße). Idealerweise bilden die Freiburger Juweliere/Goldschmiede die Keimzelle, ergänzt durch den Verkauf von sonstigem Kunsthandwerk, Mineralien und regionalen Produkten sowie einem begleitenden Kleinkunstprogramm. Der Markt soll zum einen durch seine Bezeichnung und sein Angebotsprofil zu einem imagebildenden Angebot für die Silberstadt ausgebaut werden und zum anderen zu einem Hauptbesuchsanlass der Stadt als Ausflugs- und Einkaufsziel am Wochenende und damit für eine weitere Belebung der Altstadt sorgen. Dies ist nicht auf einmal mit einem „großen Wurf“ zu erreichen, sondern nur über einen mehrjährigen Wachstums- und Profilierungsprozess, der von der Stadt und den mitwirkenden Akteuren Ausdauer und Beharrlichkeit erfordert. Voraussetzung für den Markt ist das Mitwirken der Händlerschaft in der Altstadt bezüglich paralleler Öffnungszeiten mindestens bis 16.00 Uhr. Priorität **Schlüsselprojekt**, Verantwortlichkeit: Stadtmarketing und Gewerbeverein, Zeitraum erstmals 2018 im monatlichen Turnus von Mai bis September jeden ersten Samstag. Mittel- bis langfristiges Ziel jeden Samstag (evtl. erstmalig im Zusammenhang mit dem Bergstadtfest.)
26. Erstellung Profilierungskonzept für den hinteren Bereich der Petersstraße. Überlegungen des Gewerbevereins, diesen Bereich durch eine spezielle Ausrichtung auf eine hohe Kinderfreundlichkeit aufzuwerten, gehen genau in die richtige Richtung. Ohne eine zielgruppenspezifische Ausrichtung ist eine Wiederansiedlung von Geschäften bzw. die Beseitigung des Leerstands

kaum vorstellbar. Durch seine vgl. große Wegebreite ohne Pkw-Verkehr bietet dieser Abschnitt sehr gute Voraussetzungen für den Aufbau einer attraktiven Spielzone im Zusammenhang mit einer entsprechenden Erhöhung der Aufenthaltsqualität für Kind und Eltern. Mit der damit angestrebten Belebung soll die Ansiedlung familienausgerichteter Geschäfte und Gastronomie initiiert werden. (Priorität mittel, Verantwortlichkeit Citymanagement, Zeitraum 2018)

27. Zur stärkeren studentischen Frequentierung der Altstadt temporäre Nutzungen von Leerstand für Vorlesungen oder andere studentische Initiativen/Projekte (Priorität geringer², Verantwortlichkeit Stadtmarketing Citymanagement in Zusammenarbeit Bergakademie und Studentenwerk Zeitraum 2018)

4.4 Strategie Erhöhung der touristischen Attraktivität

Der Fokus im Tourismusmarketing ist darauf auszurichten, die touristischen Potenziale der Stadt Freiberg insbesondere im Hinblick auf den individuellen Übernachtungstourismus besser zu erschließen. Diese liegen vor allem in Wochenendbesuchen mit einer oder max. zwei Übernachtungen. Die Stadt bietet mit ihrer im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlich Altstadtattraktivität, den Top-Highlights Dom und Schloss sowie den vielen kulturellen und gastronomischen Angeboten ein ausreichendes Attraktionspotenzial für ein zweitägiges Besuchsprogramm, je nach persönlicher Vorliebe kombiniert mit Kulturveranstaltungen und/oder dem regionalen Umfeld. Die angestrebte Profilierung durch das Alleinstellungsmerkmal Silberstadt unterstützt die überregionale Wahrnehmung und Aufmerksamkeit und verbessert damit auch die Chancen, einer künftig erfolgreichereren Markterschließung.

Maßnahmenvorschläge

28. Ausarbeitung Konzept „Tourismusstrategie Freiberg 2030“ auf Grundlage einer ehrlichen Positionsbestimmung mit einer klaren Definition der Ziele, Marktpositionierung, Zielgruppen, Quellmärkte usw. und mit einer integrierten Untersuchung der Tagungspotenziale der Stadt. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Leitung und Tourismus, Zeitraum 2017/18)
29. Optimierung Erlebbarkeit Sehenswürdigkeiten (Zugänglichkeit, Öffnungszeiten) und der touristischen Erlebnisqualität, v.a. Stadtmuseum. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Kultur und Tourismus, Zeitraum 2017)
30. Verstetigung/Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern und städtischem Tourismusmarketing u.a. im Rahmen eines regelmäßig stattfindenden Gastgewerbestammtisches oder einer Arbeitsgruppe Tourismus, ggf. Installierung im Zusammenhang mit

.....

² Leerstandsmanagement insgesamt sehr hohe Priorität

Ausarbeitung Tourismusstrategie. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Tourismus, Zeitraum 2017)

31. Schaffung Übernachtungsangebot mit Hostelcharakter oder nach dem Prinzip Model One für Jugendgruppen/ junge Erwachsene (einfache, moderne Ausstattung, Orientierung an 1 oder 2 Hotelsternen). Entsprechende Nachfrage auch aus der TU Bergakademie Freiberg kann derzeit nicht ausreichend bedient werden. Um diese Nachfragepotenziale für die Stadt zu erschließen, sollte die privatwirtschaftliche Errichtung eines entsprechenden Unterkunftsangebots durch die Stadt mit vertretbaren Mitteln unterstützt werden. (Priorität mittel, Verantwortlichkeit Stadtplanung und Stadtmarketing Tourismus)
32. Gemeinsame Angebotsgestaltung mit Übernachtungsbetrieben und Bergakademie wie spezielle Wochenendpakete für Studieninteressierte, Studienanfänger sowie deren Eltern u.a. mit der kostenfreien Teilnahme an Stadtführungen. (Priorität mittel, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Tourismus und Bergakademie, Zeitraum 2018)

4.5 Strategie Bewahrung und Qualifizierung Freibergs als Kulturstadt

Freiberg bietet für eine Stadt in dieser Größe ein überdurchschnittliches kulturelles Angebot. **Das Hauptaugenmerk ist darauf zu legen, dieses zu erhalten/stabilisieren, stadtspezifischer zu qualifizieren (stärkere lokale Profilierung, weniger Austauschbarkeit) und vor allem aufeinander abgestimmt noch besser zu vermarkten.** Die Besucherpotenziale der beiden Großveranstaltungen Bergstadtfest und Christmarkt dürften weitestgehend ausgereizt sein. Die Besucherpotenziale des Theaters liegen in erster Linie im lokalen-regionalen Umfeld und nicht überregional. Entwicklungspotenziale im Hinblick auf eine regional touristisch stärker wirk-same Ausstrahlung und für die weitere Profilierung als lebendige Stadt bietet die Veranstaltungsreihe Freiburger Sommernächte einschließlich der Freiburger Nachtschicht (lokale und regionale Ausstrahlung). Dies gilt in überregionaler Hinsicht auch für das gesamte Thema Gottfried Silbermann. Damit ist zwar kein Volumenmarkt verbunden, aber der Alleinstellungscharakter ermöglicht es Freiberg anders als mit der Altstadt, die bundesweit keine Alleinstellung bietet, in einem attraktiven Nischenmarkt (Orgelfans, Kirchengemeinden usw.) auch bundesweit wahrgenommen zu werden und Besuchernachfrage zu generieren. Die Silbermann Tage sind derzeit die einzige Veranstaltungsreihe mit überregionalen touristischen Vermarktungspotenzialen. Entwicklungspotenzi-ale wenn auch nicht als überregionaler Besuchsanlass, wohl aber als Top-Sehenswürdigkeit für „Eh-Da-Besucher“ bietet auch das Stadtmuseum, allerdings bedarf es dafür eines deutlich verän- derten, an heutige Besucheranforderungen an Museen ausgerichteten Ausstellungskonzepts. In An- betracht der hohen kommunalen Subventionierung des Museums sollte die Qualifizierung des Mu- seums respektive die deutliche Steigerung der Besucherzahlen ein erklärtes Ziel der städtischen Kulturpolitik sein.



Marketingstrategie Silberstadt Freiberg

33. Verankerung des Begriffs Silber im Kulturbereich (Silbernächte, Silberklänge o.ä., evtl. anstatt Begriff Sommernächte). Die Silberstadt sollte sich idealerweise auch im kulturellen Programm widerspiegeln, um so zum einen für die Stadt imagebildend zu wirken und zum anderen selbst von der Marke Silberstadt zu profitieren. (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Kultur, Zeitraum 2018 f.)
34. Nachhaltige Nutzung des Schlossbereichs für die kulturtouristische Profilierung Freibergs. Das Schloss Freudenstein bietet insbesondere mit dem Innenhof einen im Hinblick auf das Ambiente äußerst attraktiven Veranstaltungsort. Das Schloss sollte künftig noch stärker als kulturelles Aushängeschild für die Silberstadt inszeniert und positioniert werden, nicht nur für Solitärveranstaltungen, sondern auch in Kombination mit anderen Aktivitäten v.a. Silbermarkt (Priorität hoch, Verantwortlichkeit Stadtmarketing Kultur, Zeitraum 2018 f.)