STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

Erstes Beiheft

Anlagen und Verzeichnisse

Expertengespräche
eine Übersicht über alle Meinungen

Zukunftswerkstätten in Greiz
Bürger bringen Ideen für die Gestaltung der Zukunft ein

19587-221088-7888

VOGTLAND

Thüringen
-entdecken.de

Vorwort

Einführung und Erläuterungen

Das vorliegende Heft dient als Erweiterung des erstellten Marketingkonzeptes und soll die Arbeit erleichtern.

Zur besseren Übersicht wurde für Anlagen ein gesondertes Heft erstellt. Dadurch können, während der Arbeit mit dem Konzept, konkrete Fakten ohne unnötiges Blättern nachgeschlagen werden.
Durch die detaillierten Aufzeichnungen wird ermöglicht, dass zu den erarbeiteten Zielen und Maßnahmen weitere Lösungsansätze gefunden werden. Die Auswertung der Expertengespräche listet die Antworten aus den Gesprächen detailiert auf und stellt sie grafisch dar. Darüber hinaus sind in den Mitschriften der Bürgerworkshops, welche in Form drei er Zukunftswerkstätten ausgerichtet wurden, zahlreiche Ideen enthalten, welche nicht in das Konzept übernommen werden konnten. Es werden Stärken und Schwächen einzelner Veranstaltungen aufgezeigt. Daraus können konkrete Maßnahmen erarbeitet werden, die zur Qualitätssteigerung beitragen.
Abschließend sind die Abbildungs- und Tabellenverzeichnisse zu beiden Heften sowie eine Übersicht der verwendeten Quellen aufgeführt.

Inhalt

4 Expertenrunde
Übersicht über die Aufgaben und Zusammensetzung der Kontrollgruppe während des gesamten Erstellungsprozesse

5 Expertengespräche
Zusammenfassung der Ergebnisse der geführten Gespräche.

17 Zukunftswerkstätten
Überblick über die durchgeführten Bürgerworkshops und deren Ergebnisse

34 Veranstaltungen
Analyseprotokolle zu besuchten Veranstaltungen während des Betrachtungszeitraums.

44 Ziel-Maßnahmen-Matrix
Gegenüberstellung von Zielen und Maßnahmen für die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event und Vogtlandhalle und Kultur.

45 Erstes Beiheft Verzeichnisse
Tabellen und Abbildungen des ersten Beiheftes im Überblick.

47 Marketingkonzept Verzeichnisse
Tabellen und Abbilungen des Marketingkonzeptes im Überblick.

45 Quellenverzeichnis
Angaben zu verwendeten Quellen

Expertenrunde

Zentrales Instrument und Controllinggruppe

Im Rahmen der Erstellung des Konzeptes wurde eine Expertenrunde gegründet. Diese diente als Referenzgruppe im gesamten Projekt.

Die Expertenrunde trat am 6. November 2013 das erste Mal zusammen. In dieser wurde die grundlegende Vorgehensweise vorgestellt und diskutiert. Beim zweiten Treffen am 8. Januar 2014 wurden die ersten Ergebnisse aus der Analyse vorgelegt. Außerdem wurden Themenbereiche für die zweite Zukunftswerkstatt festgelegt. Im dritten Treffen am 12. Februar 2014 wurden die bisher gesammelten Ergebnisse zusammengetragen sowie das erstellte Leitbild diskutiert. Im Anschluss daran wurde das Leitbild dementsprechend angepasst bevor es im dritten Workshop vorgestellt wurde. Die letzte Expertenrunde am 25. Mai 2014 beinhlatete die Vorstellung des Konzeptes und die Diskussion über Logo- und Sloganentwürfe.
Die Expertenrunde war besetzt mit verschiedenen Interessenvertretern. Diese spiegelten die Bereiche Handel, Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Tourismus, Kultur, Bürger und Jugend wider. Mitglieder der Expertenrunde waren:

- Stephan Marek
- Ines Wartenberg
- Martina Högger
- Peter Kniebel
- Pia Büttner
- Eva Maria von Mariássy
- Carl Alexander Strobel
- Ria Degel
- Esther Wolf
- Ingrid Lebefrom
- Andreas Mendorff
- Mario Walther
- Undine Hohmuth
- Frank Böttger

Expertengespräche

Teil einer umfassenden Analyse

Für ein umfassendes Bild der Stadt Greiz und der Vogtlandhalle wurden verschiedene Personen befragt.

Die Expertengespräche wurden ab September 2013 geführt. Dazu wurden auf Grundlage eines Fragenkataloges die Gesprächspartner aufgefordert der Agentur ihre Meinungen und Ansichten mitzuteilen. Gespräche wurden geführt mit:

- Thorsten Röder (Bürgerstiftung Greiz)
- Steffen Täubert (Landratsamt Greiz)
- Peter Jahn-Illig (Sparkasse Gera-Greiz)
- Esther Wolf (Landratsamt Greiz)
- Andreas Menndorf (Innofol)
- Carl Strobel (Schülervertretung)
- Maria Degel (Schülervertretung)
- Rainer Koch (Museum Greiz)
- Dr. Andreas Hemmann (Stadtmarketing Greiz e.V.)
- Jan Popp (Immobilien-Makler)
- Corina Gutmann (Bibliothek Greiz)
- Mario Walther (Thüringer Vogtland Tourismus e.V.)
- Martina Högger (mit 9 weiteren Vertretern der Bürgerinitiative „Weil wir Greiz lieben")
- Stefan Fraas (Vogtlandphilharmonie Greiz-Reichenbach)
- Manja Weiß (pm-lounge)
- Ulrich Wurzbacher (Motoradtourenveranstalter)
- Wilhelm Wüstner (Schlossberghotel Greiz)
- Lutz Zürnstein (Stadtverwaltung Greiz)
- Petra Kautz (Verein Reußische Fürstenstraße)
- Frank Böttger (Gewog Greiz)
- Eva-Maria von Mariássy (Sommerpalais)
- Pia Büttner (Sommerpalais)
- Ines Wartenberg (Stadtmarketing e.V.)
- Dieter Obenauf (Stadtverwaltung Greiz)
- Peter Kniebel (Einzelhändler)
- Thomas Schäfer (Vereinsbrauerei)
- Christian Tischner (Stadtrat)
- Corinna Zill (Tourist-Information Greiz)
- Holger Wittig (Selbstständiger Stadtführer/Reisebegleiter)
- Michael Hecht (Tourismusverband Vogtland e.V.)
- Rainer Trautlofft (HILDESHEIM & MOSBLECH GmbH)

- Klaus Kuhlage (Akzo Nobel)
- Gerd Grüner (Bürgermeister Stadt Greiz)
- Siegfried Herrmann (Seniorenbeirat)
- Käthe Wittig (Seniorenbeirat)
- Dana Adler-Blumenstein (Theaterherbst Greiz e.V.)
- Hagen Rüster (Thüringer Staatsarchiv Greiz)
- Andreas Görbert (Kirche Greiz)
- Thomas Steudel (Selbstständiger)
- Undine Hohmuth (Vogtlandhalle)
- Marcus Eisel (Vogtlandhalle)

Allen Teilnehmern wurden zahlreiche Fragen gestellt. In Anlehnung an diesen Fragenkatalog wurde ebenfalls ein Fragebogen erstellt, der im Internet zur Verfügung stand. Dieser wurde durch fünf Personen genutzt. Abschließend sollen die Ergebnisse dieser Gespräche sowie der Fragebögen noch einmal zusammengefasst werden. Dies ist eine Auswertung der Daten und stellt nicht die Meinung der Agentur dar. Bei vielen Fragen waren natürlich Mehrfachnennungen möglich und gewollt.

1. Was läuft aus Ihrer Sicht gut in Greiz?	Nennungen
Stadtbild (Architektur, Jugendstil, Villen, Grünflächen, Park, Schlösser)	45
Kulturelles Leben (Vielfalt, Anzahl Kultureinrichtung, Vereinsleben, verschiedene Veranstaltungen)	20
Touristische Infrastruktur (Museen, touristisches Angebot, Rad- und Wanderwege, Tourist-Information)	16
Freizeitinfrastruktur (Bad, Eishalle, Kino)	10
Allgemeine Infrastruktur (Kindergärten, Krankenhaus, Parkmöglichkeiten, ÖPNV, Friedhöfe, Bildung, Gymnasium, Seniorenheime)	8
Lage/Umgebung/Umland	8
Vogtlandhalle	8
Verkehrskonzept	3
Zusammenhalt in Extremsituationen (Krise – Hochwasser; Thüringentag)	3
Engagement von Bürgern und Unternehmen	3
Angebot in der Stadt/städtisches Leben	2
Alleinstellungsmerkmal Holger Wittig	1
Zusammenarbeit Stadt/Landkreis	1
Netzwerk Gewerbetreibende	1
Kurze Wege	1
Persönlicher Kontakt	1
Innenmarketing	1
Ruhe	1
Historie	1

Tab. 1: Auswertung Expertengespräche - Frage 1

2. Was kann man verbessern?	Nennungen
Innenmarketing/kommunale Kommunikation (WIR-Gefühl fehlt (7), Netzwerk/ Synergien (3), Absprachen zw. Kultureinrichtungen (2), offene Diskussionen zulassen (2), gemeinschaftliches Handeln, keine Angst vor Veränderungen, schlecht Reden ggü. Presse)	24
Allgemeine Infrastruktur (Parkmöglichkeiten (3), soziale Treffpunkte/Begegnungsstätten (2), Busparkplätze, Barrierefreiheit, Verkehrskonzept (20er Zone Innenstadt), Nutzung Eishalle im Sommer, Proberäume für Vereine, Lebensmittelgeschäfte in der Innenstadt, Verkehrsanbindung)	13
Handel/Wirtschaft (Unternehmen helfen bzw. auf sie zugehen, Investorenfreundlichkeit, Messepräsenz, Zusammenarbeit mit Handel, Zusammenarbeit der Gewerbetreibenden, Anerkennung der Wirtschaft, Zusammenarbeit mit der Stadt, Schrumpfen entgegenwirken, Arbeitsplätze, wirtschaftliche Lage, Einkaufen für nicht täglichen Bedarf verbessern, etwas für Jugend tun)	13
Werbung nach außen (von Kultureinrichtungen, für Tagestourismus, Flyer und Website ungenügend, Messepräsenz → flanierendes Reußenpaar, aktive Vermarktung, Besonderheiten herausstellen, Jahreskatalog mit Veranstaltungen fehlt, zu wenig Besucher, Stadtarchitektur herausstellen)	13
Angebote (eventartiges Führungsangebot, Tourismuspakete, Events im Oberen Schloss, Pakete für Zwei- bis Dreitagesreisen, Qualität verbessern, Busgruppen anlocken, elektronische Buchbarkeit, Veranstaltungen Stadtmarketing Greiz e.V. fehlen die Innovationen)	9
Gastronomie (Café Oberes Schloss (2), Qualität/Angebot (2), fehlender Biergarten, etwas für Reisegruppen, Reihe 1)	6
Außenwirkung (Leerstand (2), Verfall, Trinker in der Innenstadt, erster Eindruck verfliegt schnell → zweiter ist dann eher schlecht)	5
Demografischen Wandel entgegenwirken (Angebote für junge Menschen schaffen, junge Menschen einbeziehen)	4
Touristische Infrastruktur (Erschließung Oberes Schloss (2), Schließtag Tourist-Information am Montag, Parknutzung erweitern)	4
Politik (Zusammensetzung des Stadtrates, Strukturen, Politikfreie Entscheidungen, Stadt und Land müssen Projekte und Unternehmen unterstützen)	4
Hotel/Übernachtungsmöglichkeiten (für Busgruppen, im Oberen Schloss)	3
Kultur betonen (Angebote für Jugend schaffen)	2
Fokus zu sehr auf Kultur	1

Tab. 2: Auswertung Expertengespräche - Frage 2

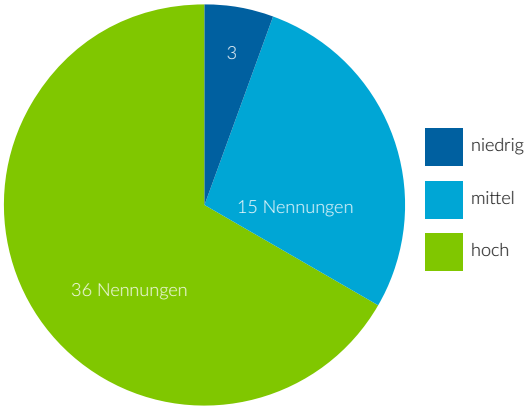
3. Wo sind Schwachpunkte bzw. was läuft gar nicht?	Nennungen
Interne Kommunikation/Innenmarketing (fehlendes WIR-Gefühl (9), fehlende Absprachen (4), fehlende offene Diskussionen (2), Zusammenarbeit untereinander)	22
Handel/Wirtschaft (fehlende Arbeitsplätze (5), Lage für Industrie (3), Öffnungszeiten Einzelhandel, Kontakt zwischen Stadt und Wirtschaft, Grundstückspreise, passende Rahmenbedingungen, Förderung des Handels, Angebot Einzelhandel)	20
Allgemeine Infrastruktur (Verkehrskonzept (6), Jugendangebote (5), Parkplätze (5), innenstadtnaher Platz für Zirkus und Volksfeste, Autobahnanbindung, Streetworker fehlen, Taxiangebot)	17
Gastronomie (Angebot/Qualität (5), Öffnungszeiten (2), Gastfreundschaft, Reihe 1)	9
Außenwirkung (Sanierungsbedarf/lieber Abriss stadtbildprägender Architektur – Waisenhaus, Torhaus des Marstalls (3), Leerstand (2), Asoziale Menschen in der Stadt (2), Bahngelände, fehlende Akzente)	9
Politik (Strukturen (3), keine Weitsicht bei Projekten und Investitionen (2), Parteienproblematik – keine Partei gönnt der anderen was/zuschieben von Posten innerhalb der Partei (2), finanzielle Lage, Gleichberechtigung aller)	9
Werbung nach außen (einheitlich, gemeinsames Planen, niedrige Bekanntheit, Weitblick, fehlender Ausstellungsplan)	7
Fehlendes Hotel/Übernachtungsmöglichkeiten (Qualität (2))	5
Demografischer Wandel (junge Leute halten (2))	3
Touristische Infrastruktur (Schlossberg, Schlossgarten, touristische Nutzung Oberes Schloss)	3
Vogtlandhalle (Nutzung Foyer (2), zu teuer für Gäste und Veranstalter)	3
Stadtmarketing Greiz e.V.	2
Veranstaltungsangebot (kleine Veranstaltungen fehlen)	1

4. Stärken – Tourismusort Greiz	Nennungen
Stadtbild/Gebäude/Architektur (Schlösser (26), Park (15), Jugendstil (4), Gründerzeit/ Villen (4), Altstadt (2), Kirchen, Doppelresidenz)	22
Lage/Umland (Wandern (7), Wälder (5), geografische Lage (5), Ausflugsziele (5), Elster (2), Reiten, Radfahren)	20
Touristisches Angebot (museales Angebot (14), Kultur (11), Nachtwächter (3), Veranstaltungen des Stadtmarketing e.V. (2), Stadtführungen, Angebot für Tagestouristen, Brauereiführungen)	17
Infrastruktur (Tourist-Information (4), Sport- und Freizeitangebot (4), Vogtlandhalle (3), kurze Wege (2), touristische Ausschilderung, Boutiquen, Kino, Bäderkomplex, Eishalle)	9
Geschichte (Textilindustrie (2), Reußen, Tradition)	9
Sonstiges (Ulf Merbold, Startpunkt für Sternenfahrten im Vogtland)	9

Tab. 3: Auswertung Expertengespräche - Frage 3 und 4

5. Schwächen – Tourismusort Greiz	Nennungen
Hotel/Übernachtungsmöglichkeiten (Bettenanzahl (6), Qualität (3))	28
Kommunikation (innen & außen) (Werbung (9), fehlende Absprachen/Synergien/ Innenmarketing (7), Bekanntheit (2), Qualitätskette)	20
Gastronomie (Öffnungszeiten (7), Angebot (4))	18
Touristische Infrastruktur (Sanierung/Erschließung Oberes Schloss (6), Öffentliche Toiletten (4), Parkplätze für Reisebüro (3), Nutzung Park (2), Öffnungszeiten Tourist-Information, Positionierung Vogtlandhalle, geschlossener Pulverturm, Elsterradweg Abschnitt Greiz)	17
Touristisches Angebot (Abendgestaltung (4), Veranstaltungen zu Themen (2), Historie zum Anfassen fehlt (2), mehrsprachige Stadtführer fehlen, zu günstige Eintrittspreise, junge Stadtführer fehlen, Kinoprogramm, Movelo wird nicht genutzt)	13
Voraussetzungen (Personalmangel (2), Strukturen (2), finanzielle Lage, privatwirtschaftliches Engagement)	10
Allgemeine Infrastruktur (Parkplätze (3), Verkehrskonzept (2))	7
Handel (Öffnungszeiten (2), fehlende Kaufkraft)	5
Leitbild/Alleinstellung fehlt	4
Lage (Verkehrsanbindung, Autobahn)	4
Sonstiges (Außenwirkung (2), Wahrnehmung als Vogtland fehlt, Stadtmarketing Greiz e.V.)	4

6. Wie bewerten Sie das touristische Potential Greiz'?

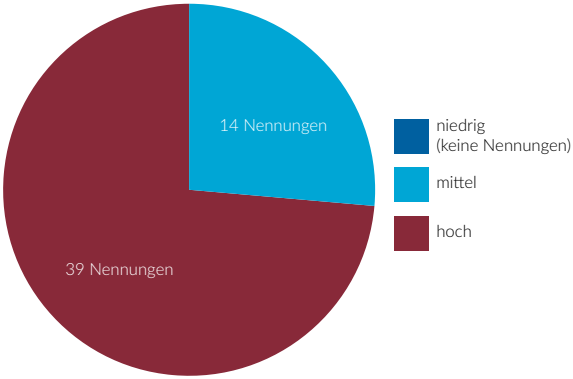


Sonstige Anmerkungen:

- Ausbaufähig
- Für Tagestourismus sehr gut – Mehrtagestourismus eher nicht
- Alleinstellung fehlt
- Synergien nutzen
- Erfolg hält sich in Grenzen
- Städtebaulich sehr gut

Tab. 4: Auswertung Expertengespräche - Frage 5 und 6

7. Wie bewerten Sie die Kulturdichte in Greiz‘?



Sonstige Anmerkungen:

- Teilweise zu hoch
- Akzente setzen – weniger ist manchmal mehr
- Weltbild – Kulturhauptstadt
- Kulturmüde Bevölkerung
- Theaterherbst macht zu wenig

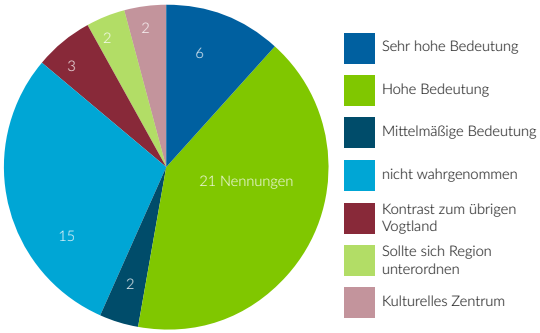
8. Zielgruppe Tourismus – Heute und Zukunft

	Heute	Zukunft
Jugend (bis 30)		3
Ab 30		6
Ab 40	3	
Ab 50	11	2
Ab 60	18	
Aktivurlauber (Wandern, Radfahren, Reiten u.Ä.)	7	7
Kultur/Städte/Architekturtouristen	10	8
Familien	1	7
DINKS	2	
Alle	2	5
Landschaftstouristen	1	
Tagestouristen	1	
Heimatverbunde	1	
Busgruppen	1	3
Bestehende ausbauen		4
Eisenbahnliebhaber		1
Bildungstouristen		2
Wirtschaftstouristen		1
Shoppingtouristen		1

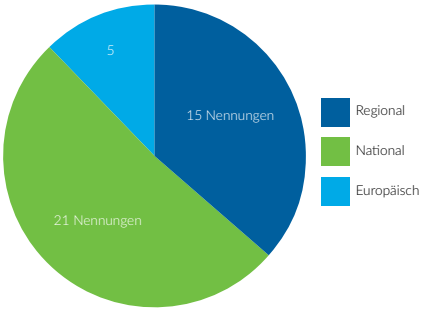
Tab. 5: Auswertung Expertengespräche - Frage 7 und 8

9. Was hebt Greiz von anderen Kreisstädten/vergleichbaren Städten ab?	Nennungen
Stadtbild (Architektur, Niedlichkeit, Image, Schlösser, Park)	28
Freizeit- und Kulturangebot	10
Lage/Landschaft	9
Geschichte (Tradition/Reußen)	6
Keine Abhebung	6
Sonstiges (Stadtratgeklüngel, Veranstaltungen, wirtschaftliche Schwäche)	3

10. Wie beurteilen Sie den Stellenwert von Greiz in der touristischen Destination Vogtland



11. Greiz und das Vogtland im Kontext Geschichte - vogtländische, deutsche, europäische



Sonstige Anmerkungen:

- Sonderbare Rolle → keine entscheidende Bedeutung
- Epizentrum der Kleinstaaterei
- Kleinstes Fürstentum, und letztes bestehende (2)
- Zur frühen Kaiserzeit europäisch
- Europäische Dimensionen in Kleinstaaterei
- Textilregion Europa
- Immer gegen Bismarck
- Strahlwirkung national/europäisch gering (3)
- Verbindung Österreich

Tab. 6: Auswertung Expertengespräche - Frage 9, 10 und 11

12. Stärken – Greiz als Wohn- und Lebensraum	Nennungen
Stadtbild (grüne Stadt (3), ruhige Stadt (2), Weiße Elster (2), Villen, Schlösser)	18
Infrastruktur (kurze Wege (4), seniorenfreundlich (3), ÖPNV (3), kinderfreundlich (2), Bahnverbindung, Bildung, Einkaufen)	18
Wohnen (Qualität (7), Mietpreise (4))	16
Freizeit- und Kulturangebot (vielfältig, Eishalle)	11
Umgebung (Naturnähe, Naherholung)	11
Sonstiges (geringe Kriminalität, Arbeitsplatzangebot, Lohnstandard)	3

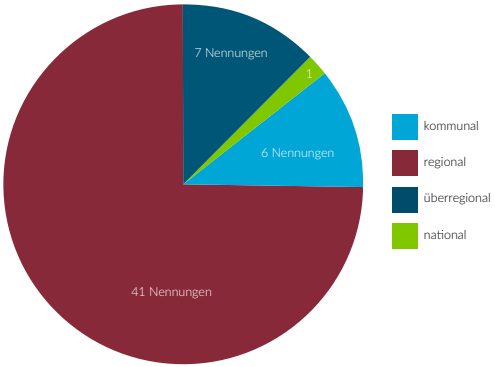
13. Schwächen – Greiz als Wohn- und Lebensraum	Nennungen
Allgemeine Infrastruktur (Parkplätze (4), Verkehrskonzept (4), lange Wege/täglicher Bedarf (3), ÖPNV (2), fehlende Bildungseinrichtung (2), Barrierefreiheit, Behörden)	17
Handel & Wirtschaft (fehlende Arbeitsplätze (8), fehlende attraktive Einkaufsmöglichkeiten (3), keine Flächen (2), fehlende Wirtschaft, fehlende Unterstützung von KMU, fehlende Rahmenbedingungen für Investoren)	15
Leben in Greiz (knapper qualitativ hochwertiger Wohnraum (3), Abendgestaltung (2), zu ruhig, Freizeitangebot, dunkle Viertel, keine Entfaltung möglich, keine offenen Diskussionen, neue Wohnformen fehlen, geringe Lebensqualität)	12
Demografischer Wandel (fehlende Jugendkultur (4))	9
Außenwirkung (Leerstand (5))	7

14. Wie beurteilen Sie die Möglichkeiten zum Einkaufen und zur Freizeitgestaltung?			
Einkaufen		**Freizeitgestaltung**	
Unattraktives Angebot (fehlendes Angebot für die Jugend)	16	viele Möglichkeiten	19
Täglicher Bedarf gut	12	Abendgestaltung/fehlende Diskothek	4
Gutes Sortiment für die Größe der Stadt	11	Reges Vereinsleben	3
Markthaus/Kaufhalle fehlt	7	Radfahren, Schwimmen, Wandern alles sehr gut	2
Shopping nur begrenzt gut	5	Gute Veranstaltungen	2
Sonstiges (fehlende Parkmöglichkeiten (2), Jugendrestaurant fehlt, fehlende Kaufkraft, Öffnungszeiten sind unschön)	5	**Sonstiges** (kaum Möglichkeiten, Außergewöhnliches fehlt)	2

15. Wie schätzen Sie die Verbundenheit der Greizer Bürger mit ihrer Stadt ein?	Nennungen
Gut	23
Mäßig	7
Schlecht	11
Alte Menschen sehr gut	5
Junge Leute eher weniger	4
Nach außen gut – nach innen schlecht	9
Viele Meckerer	7
In Krisensituationen sehr gut	1

Tab. 7: Auswertung Expertengespräche - Frage 12, 13, 14 und 15

16. Ist der kulturell-touristische Stellenwert der Vogtlandhalle aus Ihrer Sicht eher kommunal, regional, überregional oder national?



Sonstige Anmerkungen:

- Veranstaltungsbedingt
- Leicht überregional → die Größe lässt nicht mehr zu
- Regionale Bedeutung → kann nicht Leuchtturm sein
- Zur Zeit noch regional, es gibt jedoch Potential nach oben
- Halle für höhere Bedeutsamkeit nicht groß genug – man sollte die Erwartungen nicht zu hoch setzen
- Kommunal im besten Fall Regional → Wettbewerbssituation angespannt

17. Bietet die Vogtlandhalle aus Ihrer Sicht ein ausreichendes Angebot für die Greizer und für Touristen?

Angebot für Greizer		Angebot für Touristen	
Programm ausreichend, aber ausbaufähig (der Altersstruktur entsprechend (6))	25	Ausbaufähig	11
Fehlende Vielfalt (fehlendes Jugendangebot (7), Einzigartiges fehlt (2))	13	Nicht vorhanden – fehlt	10
Sehr gutes Angebot (vielfältig (3))	7	Nicht vorhanden – fehlt nicht	10
Programm 50+/Schlager	4	ist in Ordnung	5
Zu wenig genutzt, Foyer muss lebendiger sein	4	Highlights fehlen	3
Zu teuer für Besucher und Veranstalter	1	Philharmonie gut	2
		Theater, Oper fehlt	2

Tab. 8: Auswertung Expertengespräche - Frage 16 und 17

18. Bei welchen Veranstaltungsarten sehen Sie Ausbaubedarf?	Nennungen
Jugendangebot	14
Theater, Schauspiel, Oper	10
Comedy, Kabarett, Poetry Slam	5
Messen, Foren	5
Dauerveranstaltung (1x jährlich oder Produktionen, Laienspielgruppe, bspw. Wiener Blut bringt Kontinuität – als Grundlage für Tourismus)	4
Highlights	4
Kleinveranstaltungen	2
Tanzveranstaltungen	2
Irish Folk	1
Dia-Festival	1
Musicals on Tour	1

Sonstige Anmerkungen:

- Fehlende Parkplätze (2)
- Außenwirkung
- Reihe 1
- Philharmonie vom Rang aus nicht zu sehen/schlechter Klang

19. Wie ist die kommunale Kommunikation – Informationsweitergabe der Stadt an den Bürger bzw. interne Kommunikation in der Stadtverwaltung?	Nennungen
Mäßig	18
Schlecht	11
Fehlende offene Diskussionen	9
Gut	6
Jeder hat eine Eigenverantwortung sich zu informieren	5
Koordination fehlt	4
Abstimmung Tourismus/Kultur ist ungenügend	4
Negatives Image des Amtsblattes	3

20. Kooperation mit anderen Akteuren im Tourismus?

Alle Gesprächspartner sind gern bereit zu kooperieren. Diese Kooperation soll sich nur im Rahmen der eigenen Aufgabengebiete, Verantwortung und Aufgabenfelder bewegen.

21. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit?	Nennungen
Gut	14
Verbesserungsfähig	11
Angemessen	8
Schlecht	6
Koordination fehlt	1
Stadt hat schlechten Ruf	1

Tab. 9: Auswertung Expertengespräche - Frage 18, 19, 20 und 21

22. Wünschen Sie sich mehr Kooperation?
Die Bereitschaft ist bei den Gesprächspartnern vorhanden. Wiederum sollte sich die Kooperation an den eigenen Aufgabengebieten ausrichten. Was weiterhin bemängelt wurde, ist eine fehlende Koordinierung.

23. Gibt es negative Aspekte bei der Kooperation?	Nennungen
Mit dem Stadtmarketing Greiz e.V. schwierig	3
Unfähige Politik	1
Inflexibilität	1
Pflege fehlt	1
Einbeziehung fehlt	1

24. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit der Stadt Greiz?	Nennungen
Gut	6
Schlecht	6

25. Welche Synergien würden Sie gern besser nutzen?
Zusammenarbeit mit ansässiger Presse
Internetseite als zentrales Organ nutzen

26. Würden Sie etwas ändern? (Einschätzung der Agentur)
Grundlegend waren alle Gesprächspartner bereit, etwas zu verändern und das Konzept zu tragen. → je nach eigenen Aufgabengebiet
Änderungen in beispielsweise der Struktur sind nur bedingt gewollt
Eigeninteressen werden meist höher gestellt als das Gesamtwohl (vor allem innerhalb der Stadtverwaltung)

27. Gibt es aus Ihrer Sicht Hemmnisse, die die aktive Vermarktung stören?	Nennungen
Schlechte Kooperation/Kommunikation (fehlendes Presseorgan (2), starke Einzelinteressen)	17
Ressourcen (finanzielle Lage (11), Personal (4), Förderung der Industrie fehlt)	15
Strukturen	6
Marketing (Außenwerbung (3), Beschilderung, Autobahnschild)	5
Stadtmarketing Greiz e.V.	5
Politik	4
Anbindung	3
Gibt keine	3
Fehlende Beherbergung	2

Tab. 10: Auswertung Expertengespräche - Frage 22, 23, 24, 25, 26 und 27

27. Was erhoffen Sie sich von diesem Konzept und gibt es etwas das besonders herausgestellt werden sollte?	Nennungen
Möglichkeiten Mitzuwirken/Innenmarketing stärken (WIR-Gefühl (11), Zusammenarbeit – Miteinander stärken (6))	23
Vision/Leitbild/Alleinstellung („Stadt der Schlösser")	19
Lebbares Konzept (mit klaren Handlungsempfehlungen (6))	18
Tourismus stärken (Vogtlandhalle stärken (2), Mehrtagestourismus, Bildungstourismus, Messeauftritte, Reiseangebote, Kontakt RM/RV)	12
Einheitliches Auftreten (Akzente setzen (3), Außenwirkung verbessern (2), Internetseite verbessern)	11
Klare Strukturen schaffen	7
Neue Ideen	5
Investoren ansprechen – Hotel	4
Sonstiges (nichts, Historie und Wirtschaft verbinden, privatwirtschaftliches Engagement stärken, demografischem Wandel entgegenwirken)	

Tab. 11: Auswertung Expertengespräche - Frage 28

Abb. 1: Das Untere Schloss in Greiz bei Nacht

Zukunftswerkstätten

Zukunftsvision für die Stadt Greiz

Als soziales Verfahren zur Lösung von Problemen in Gruppen dient die Zukunftswerkstatt dem zielgerichteten Arbeiten. Sie ist ein methodisch, kreativer Prozess, welcher in seinem Ablauf und Inhalt in großen Teilen von den Beteiligten ausgefüllt wird.

Der Aufbau der Werkstätten fußt auf drei fortlaufenden Phasen, welche der taktischen Durchdringung von Themen dienen und zukunftsweisende Anliegen bewältigen sollen.[1] Zu Beginn steht die Beschwerde- und Kritikphase im Fokus. Sie dient der kritischen Aufarbeitung des Gegenstandes. Ohne eine Wertung der Kritiken wird durch offene und tolerante Gespräche der Ist-Zustand ermittelt. Dies fand in Greiz am 30. November 2013 statt. Anschließend folgt die Fantasie- und Utopiephase. Hier soll der Ist-Zustand zu einem Soll-Zustand entwickelt werden. Jedoch wird keinerlei Wert auf Realismus und Umsetzbarkeit gelegt. In einem freien Wunschhorizont sollen kreative und überschwängliche Wege entwickelt werden. Dies fand in Greiz am 18. Januar 2014 statt. Der abschließende Part ist die Verwirklichungsphase. Ziel in diesem Schritt ist es, aus den Wunschvorstellungen umsetzbare Projektansätze zu entwickeln. Am 29. März 2014 wurde diese Aufgabe in Greiz gelöst.

Die Idee hinter dem Ablauf einer Zukunftswerkstatt ist die Problemlösung ohne gedankliche Zwänge aus Erfahrungen oder Alltagsproblem anzugehen und kreative Gedanken zu wecken. Alle Hemmnisse der Realität sollen zuerst ausgeblendet werden. Diese Arbeitsweise ermöglicht das gemeinsame, projektorientierte und kreative Lösen von Problemen und motiviert die Teilnehmer.

[1] *Zukunftswerkstätten verstehen, anleiten, einsetzen; Kuhnt B., Müllert, N.R., 1996*

Abb. 2: Die Albatros Kultur - eine fiktive Welt mit anderen Werten und Vorstellungen

1. Zukunftswerkstatt Greiz

Tagesablauf

1. Begrüßung
2. Albatros Kultur
3. Begrüßung durch die Stadt
4. Kritikphase
5. Rubrizieren und Bewerten
6. Kreativspiel
7. Utopiephase
8. Pressekonferenz

Begrüßung

Begrüßung der ca. 40 Teilnehmer durch Severin Zähringer, Geschäftsführer der beauftragten Marketingagentur realitätsverlust. aus Reichenbach.
Kurze Vorstellung des Unternehmens und der zu bearbeitenden Inhalte des neuen Marketingkonzeptes für die Stadt Greiz.
Erläuterung des Ablaufes einer Zukunftswerkstatt. Beleuchtung der drei Phasen der Werkstatt – der Kritikphase, der Visionsphase und der Umsetzungsphase.
Die zeitliche Einteilung der einzelnen Teile und der gesamte Ablauf aller anstehenden Zukunftswerkstätten wurden genannt.

Albatros Kultur[2]

Die Einführung in die Zukunftswerkstatt erfolgt über die Vorführung eines kulturellen Rituals, um die Teilnehmer kreativ anzuregen und ihren Geist zu öffnen für die anstehenden Aufgaben.
Die Teilnehmenden beobachten das Verhalten eines Mannes und einer Frau aus einer fiktiven Kultur, der so genannten „Albatros-Kultur". Sie teilen ihre Beobachtungen mit und interpretieren anschließend das Gesehene. In einer Auswertungsrunde werden die Interpretationen ausgewertet.
Die Teilnehmenden erfahren dabei an sich selbst, wie schwierig es ist, in Beschreibungen keine Interpretationen einfließen zu lassen. Sie lernen, dass Handlungen immer auf dem Hintergrund der eigenen kulturellen Sozialisation interpretiert werden, es aber auch andere

Möglichkeiten der Interpretation gibt. Die Teilnehmenden reflektieren, welche Aspekte ihre eigene Wahrnehmung beeinflusst haben und erweitern ihre Fähigkeit, kulturelle Überschneidungen zu analysieren.

Die Gruppe sitzt im Stuhlhalbkreis. Vor dem Stuhlhalbkreis steht ein einzelner Stuhl unter den eine Schale mit Erdnüssen gestellt wird. Den Teilnehmenden wird angekündigt, dass in wenigen Minuten ein Mann und eine Frau als Vertreterin und Vertreter der Albatros-Kultur den Gruppenraum betreten werden. Die Teilnehmenden werden gebeten, das Verhalten der beiden Personen zu beobachten.

Mann und Frau betreten den Raum schweigend mit einem freundlichen Gesichtsausdruck. Die Frau geht hinter dem Mann mit einem deutlichen Abstand. Das Paar verharrt kurz im Kreis und betrachtet die Gruppe freundlich. Beide gehen dann der Reihe nach auf die Teilnehmenden zu. Übereinander geschlagene Beine der Teilnehmenden werden sanft aber bestimmt auf den Boden gestellt. Bei denjenigen, welche die Beine erneut übereinander schlagen auch mehrmals. Dabei berührt die Frau nur Frauen und der Mann nur männliche Teilnehmer.

Anschließend setzt sich der Mann auf den bereitgestellten Stuhl, die Frau kniet sich auf den Boden neben ihn. Die Frau nimmt die Schale mit den Erdnüssen auf. Der Mann nimmt sie ihr aus der Hand bevor sie eine Nuss essen kann und isst selbst mit demonstrativen Kaubewegungen einige Nüsse. Danach übergibt er der Frau die Schale, die nun auch einige Nüsse isst und die Schale dann beiseite stellt.

Nach der Nahrungsaufnahme legt der Mann seine Hand auf die Schulter der Frau, die sich dreimal dicht zum Boden hin beugt. Danach erhebt sich das Paar und schreitet zum Abschied noch einmal die Runde der Teilnehmenden ab, wobei die Frau wieder dem Mann folgt, und verlässt den Raum.

Die Teilnehmenden werden gebeten, die beobachtete Situation zu beschreiben ohne sie zu bewerten. Dies fällt ihnen in der Regel sehr schwer, da man gewohnt ist, Beobachtungen nicht neutral zu schildern, sondern bei ihrer Wiedergabe Interpretationen einfließen zu lassen. Es wird auf Wertungen und Interpretationen hingewiesen und gemeinsam nach neutralen Beschreibungsmöglichkeiten gesucht.

Erst nach dieser Runde werden die Teilnehmenden aufgefordert, das Gesehene zu interpretieren. Einige der Teilnehmenden werden die Rolle der Frau in der Albatrosskultur als benachteiligt interpretieren und als Indizien dafür beispielsweise ihre Position im Raum (auf dem Boden, hinter dem Mann) und im zeitlichen Handlungsablauf (erst kommt er, dann sie, erst isst er, dann sie) oder in der Körperhaltung der Frau (beugen, knien) und der taktilen Körpersprache (Mann berührt) anführen.

Nach der Interpretation der Handlung erhalten die Teilnehmenden Informationen über die Albatrosskultur:

Die Albatros-Kultur ist eine matriarchalische Kultur, in der die Erde als Muttergottheit verehrt wird. Große Füße sind ein Schönheitsideal, denn sie ermöglichen einen guten Kontakt zur Erde. Die Kraft der Muttergottheit kann durch den Verzehr von Erdnüssen erschlossen werden. Sie sind eine rituelle Speise. Gästen wird besondere Ehrerbietung erwiesen, indem ihren Füßen möglichst viel Bodenkontakt gegeben wird.

Da Frauen ebenso wie die Mutter Erde Leben hervorbringen können, haben sie besondere Privilegien. Männer haben die Pflicht, Speisen der Frauen vorzukosten und vor ihnen her zu gehen um Gefahren

abzuwenden. Frauen dürfen auf dem Boden sitzen, während Männern unbequeme Sitzgestelle, genannt Stühle, zur Verfügung stehen, die sie auf Distanz zur Muttergottheit halten. Für ihre Dienste werden Männer belohnt, indem sie Frauen die Hand auf den Rücken legen dürfen. Diese neigen sich dann der Gottheit zu, nehmen Energie auf und leiten sie durch ihren Körper an den Mann weiter. Ansonsten ist es Männern nicht gestattet, Frauen ohne deren Aufforderung zu berühren.
In der abschließenden Diskussion wird herausgearbeitet, wodurch „Fehlinterpretationen" zustande kamen. So sind oben - unten / vorne - hinten nicht nur räumliche Beschreibungen sondern auch soziale Metaphern, auf die viele Redewendungen und Sprichwörter in der deutschen Sprache hinweisen. Während die Füße zu berühren eher als Demutsgeste interpretiert wird, die durch die Fußwaschung bekannt ist, wird eine Berührung (auch ohne scheinbar erzwungene Verbeugung) an der Schulter, mit Dominanz assoziiert.
(Quelle: http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/grafstat/134613/info-06-01-uebung-die-albatros-kultur, Zugriff am 12. März 2014)

Begrüßung durch die Stadt

Anschließend erfolgte eine weitere Begrüßung der Bürger durch Ines Wartenberg, welche als Vertreterin der Stadt Greiz fungierte.
Sie erläutert die Inhalte des in Auftrag gegebenen Marketingkonzeptes. Die Bedeutung eines aktuellen und zukunftsgerichteten Leitbildes für Greiz wurde verdeutlicht. Die großen Ziele und Hoffnungen an dieses Leitbild erläuterte sie den Teilnehmern.

Kritikphase

Mit Beginn der ersten Phase der Zukunftswerkstatt wurden die anwesenden Teilnehmer in zwei Gruppen mit je zwei Moderatoren geteilt. Die Kritikphase dauerte 90 Minuten.
Jeder Teilnehmer darf einen Kritikpunkt nennen und kurz mit maximal drei bis vier Sätzen erläutern. Keine Punkte dürfen gewertet oder diskutiert werden. Die Anzahl der genannten Punkte ist unbegrenzt. Alle Kritiken müssen Themenbezug zu Greiz haben. Insgesamt wurden 172 Punkte festgehalten.

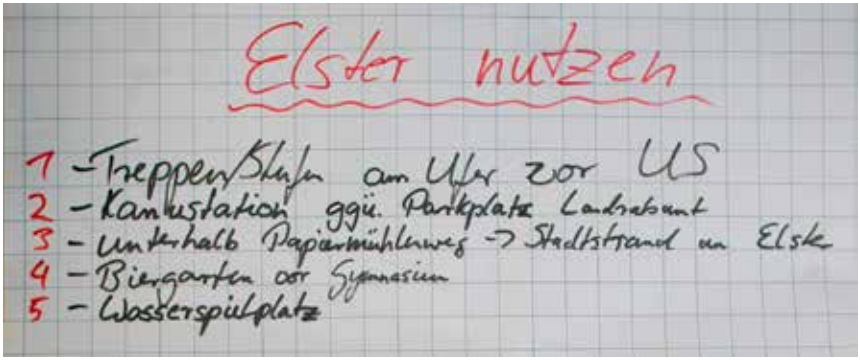


Abb. 3: Ohne Wenn und Aber - Ideensammlung zur Elsternutzung, dabei steht die kreative Idee im Vordergrund nicht die Umsetzung und Machbarkeit

Rubrizieren und Bewerten

Die Ergebnisse in Tabelle zwölf ergaben sich in der Phase des Rubrizierens und Bewertens der einzelnen Kritikpunkte.
Die einzelnen Rubriken wurden von den vier Moderatoren gebildet. Die Teilnehmer wurden in vier Kleingruppen aufgeteilt und bekamen jeweils einen Moderator an die Seite gestellt. Gemeinsam ordnete jede Gruppe die gesammelten Kritiken in die erstellten Rubriken ein.

Anschließend erhielt jeder Bürger drei Klebepunkte. Diese Punkte durfte er auf die drei für ihn bedeutsamsten Punkte aufteilen.
Somit kristallisierten sich einige wichtige Hauptpunkte heraus. Jede Gruppe durfte sich nacheinander erst einen und danach den zweiten Kritikpunkt auswählen. Mit diesen beiden Punkten zur Weiterbearbeitung gingen die Kleingruppen in die Visionsphase.

Zusammenfassung Kritikphase – erste Zukunftswerkstatt

Rubrik	Anzahl Kritikpunkte	wichtigste Kritikpunkte
Infrastruktur (Verkehr)	19	Verkehrskonzept der Stadt, Verkehr Carolinenstraße in die Stadt über die Friedensbrücke, Bundesstraße, Ausbau der Radwege
Kommunikation	49	Optimismus nach Außen, Bürgerbeteiligung, Kommunikation untereinander, Zusammenarbeit Rat und Verwaltung, Persönliche Befindlichkeiten bei Entscheidungen, Austausch zwischen den Städten, Transparenz im Rathaus, Generationsübergreifende Projekte, Jugend einbinden, Fehlende Netzwerke
Wirtschaft	13	Wirtschaftsstandort Greiz, Unterstützung von Unternehmern durch Stadt, Arbeitsperspektive für Absolventen, Fehlender Anreiz für Fachkräfte in Greiz zu arbeiten, Fehlendes Interesse der Unternehmer an der Stadtgestaltung
Stadtbild/Stadtleben	47	Imageverbesserung, Sichtbarkeit der Vielfalt Kinofilme kommen verspätet, Leerstand, Demografie, Fehlendes Programmkino
Tourismus	16	Hotelkapazität, Öffnungszeiten Gastronomie, Destination Vogtland, Radweg Neumark
Sonstiges	28	Nicht-Umsetzung vorhandener Ideen, Abwanderung, Jugend halten, Fehlende Wertschätzung für die Stadt, Konkurrenz zwischen den Vereinen, Freundschaft und Zusammenarbeit trennen, Mangelnde Verbundenheit mit der Stadt
Gesamt Kritik	**172**	

Tab. 12: Rubrizierte Ergebnisse der ersten Zukunftswerkstatt Greiz am 30. November 2013

Kreativspiel

Vor der nächsten Phase wurde die Kreativität der Teilnehmer durch ein kurzes Spiel angeregt. Jede Gruppe erhielt einige Büroklammern, Holzspieße, Kabelbinder und Bierdeckel. Sowie je einen Tischtennis- und Federball. Diese Materialen sollten genutzt werden, um ein Produkt zu entwickeln und dieses mit Namen und Werbeslogan versehen.
In zehn Minuten entstanden so ein Bürgerbinder **Bübi** „Nur mit Bübi bist du süpi!", ein **feelgood** Massagegerät „ganzheitlich.sinnlich.", ein Büroklammerhalter **Büklaha** „Von Greiz bis nach Sömmerda braucht jeder unseren Büklaha" und eine **Greizer Erfolgsrakete**.

Utopiephase

In der Utopiephase blieben die Teilnehmer in den Kleingruppen mit jeweils einem Moderator und bearbeiteten die zwei ausgewählten Kritikpunkte. Bearbeitet wurden die Punkte: Verkehrskonzept, Sichtbarkeit von Vielfalt, Bürgerbeteiligung, Leerstand, Jugend einbinden, Programmkino, Kommunikation untereinander und Unterstützung von Unternehmen.

Ziel dieser Phase war es, beiden gewählten Themen durch offene und freie Visionen entgegenzutreten. Somit sollen erste Lösungsvarianten entstehen, welche in der späteren Umsetzungsphase zu konkreten realistischen Lösungen umgemünzt werden. In der Utopiephase gibt es keinen Anspruch auf realistische Ideen. In diesem Teil der Zukunftswerkstatt ist alles möglich.
Ergebnisse dieser stellt Tabelle 13 dar.

Pressekonferenz

Die Kleingruppen stellen ihre Ergebnisse in einer Pressekonferenz vor. Die anderen Bürger sind die Journalisten und notieren sich Fragen zur Präsentation.
Ergebnisse:
Bekommt das Programmkino einen eigenen, unabhängigen Kinosaal?
Gibt es beim städtischen Carsharing Nachbauten der Freia?
Kann die Jugend alle kreativen Entscheidungen treffen?
Programmkino sollte multiperspektivisch sein und verschiedene Mottos nutzen.

Abb. 4: Ausschnitt einer Ideenskizze einer Gruppe der ersten Zukunftswerkstatt aus der Utopiephase

Kritikpunkt	Lösungsansätze
Jugend einbinden	• Versammlungshaus für Jugendliche als offener und zentraler Treffpunkt • Jugend hat Entscheidungsgewalt bei Themen der Jugend und Mitspracherecht bei anderen städtischen Interessen • Universität in Greiz • Streetart an Hausfassaden • Park der Jugend gestalten • Jugendvertreter in allen städtischen Räten • Theater und Kino als kostenfreien Treffpunkt • Kreative Wohnmodelle (WG, Loft, Wächterhaus, Mehrgenerationen)
Programmkino	• WanderWunderWelten kreative KinokulTOUR Greiz • Wanderkino mit verschiedensten Spielplätzen (Park, Wohnungen, Kino, Leerständen, Cafés…) • Regionale Filmemacher • Filmwettbewerbe • Themenfilme mit anschließender Diskussion • Preisgünstige Angebot für Familien mit Kindern • Gemeinsame Filmprojekte der Bürger
Leerstand	• Abriss zu Parkflächen, Freizeitparks, Neubauten • Multikulti WGs zur freien Nutzung, Wanderausstellungen, Studentenwohnheime, Szeneviertel • Sanierung in Richtung Wellness, Hotel, Pensionen, Fakultäten von Universitäten, Erlebnisgastronomie, Mehrgenerationenhaus • Kampanien starten für Nutzung der Filmbranche, Erleichterung der Baumaßnahmen, für staatliche Förderungen, positives Innenstadtmarketing, zu Geburtenprämien
Sichtbarkeit von Vielfalt	• Parkour Strecke von Sehenswürdigkeit zu Sehenswürdigkeit • Kulturwoche • Greiz Coachings • Greizer Vielfalt App
Bürgerbeteiligung	• Bürgeraustausch Greizer Modell • Bürger TV • Mitmachtheater • Bürger werden zu jeder Stadtratssitzung persönlich eingeladen

Tab. 13: ausgewählte Kritikpunkte und dazu gefundene kreative Lösungsansätze der ersten Zukunftswerkstatt Greiz am 30. November 2013

Übersicht über alle 172 Kritikpunkte der ersten Zuklunftswerkstatt

- Sicherheit im Straßenverkehr
- Beleuchtung der Fußwege
- Geringe Lebensqualität
- Radwege nicht ausgebaut
- Abwanderung
- Zu geringe Einbeziehung der Bürger
- Diskrepanz zwischen Landkreis und Stadt
- Uneinigkeit über Zuständigkeiten
- Kulturproblem – was zählt als Kultur?
- Kulturförderungen unüberschaubar
- Fehlende Kommunikation an Bürger
- Fehlende Netzwerke
- Rassismus
- Geringes Angebot für die Jugend in der Vogtlandhalle
- Verkehrskonzept
- Grüppchenbildung in den Gremien
- Erfolgsgeschichten der Stadt werden nicht kommuniziert
- Vorteile der Stadt werden nicht beworben (Eisbahn, Vogtlandhalle usw.)
- Kurze Wege für Autos werden nicht genutzt
- Feste Strukturen sind eingefahren
- Fehlende Traditionen
- Ordnung und Sauberkeit in der Stadt (bspw. fehlende Mülleimer)
- Fehlende Vielfalt in der Gesellschaft
- Fehlende Akzeptanz von verschiedenen Lebensmodellen
- Visuelle Gestaltung der Stadt ist rückständig
- Keine Barrierefreiheit
- Fehlende Wertschätzung der Stadt
- Folgeinvestitionen werden nicht kalkuliert
- Fehlendes Gesamtkonzept für Baumaßnahmen und Kosten
- Drogenmissbrauch
- Generationsübergreifende Projekte fehlen
- Markplatz ist nicht belebt
- Unterdrückung neuer Ideen
- Konkurrenz im Vereinsleben
- Freundschaft und Arbeit wird nicht getrennt
- Mangelndes Informationsangebot im Internet
- Unübersichtliche Website
- Fehlendes Interesse am Amtsblatt
- Bausubstanz wird nicht genutzt
- Überheblichkeit der Greizer
- Misstrauen untereinander
- Mangelnde Qualität der OTZ
- Mieterfreundliche Wohnungspolitik gibt es nicht
- Fehlende Zusammenarbeit der umliegenden Städte
- Destination Vogtland bindet Greiz zu wenig ein
- Frische Kulturelle Projekte fehlen
- Veraltetes Leitbild
- Einige Parkanlagen dürfen nicht genutzt werden

Abb. 5: Ausschnitt der Kritiksammlung der ersten Zukunftswerkstatt

- Offene Parkanlagen sind nicht ansprechend
- Mangelnder Ideenreichtum
- Viele Verbotsschilder
- Ehemaliger Lustgarten ist ungenutzt (Oberes Schloss)
- Touristische Wegweiser fehlen
- Angebotstafeln für Aktuelles sind rückständig
- Kinoangebot zu Mainstream
- Angst neue Wege zu gehen
- Käseglocke Stadtrat
- Fehlende Angebot um die Jugend zu halten
- Schlechter Zustand der Schulen und Kindergärten
- Ideenklau
- Unterstützung privater Einrichtungen ist mangelhaft
- Schulen an städtischen Entscheidungen beteiligen
- Fehlender Jugendtreff
- Mangelnder Realismus
- Kein Jugendparlament
- Kein Hotel
- Vandalismus
- Eintönige Angebote Gastronomie und Handel
- Unfreundliches Auftreten der Greizer
- Schlecht abgestimmte und kurze Öffnungszeiten
- Zusammenarbeit Gastronomie und Handel ist nicht vorhanden
- Gefühlte Unzufriedenheit
- Politik muss offener sprechen
- Transparenz im Rathaus
- Kein Mitmachmuseum für Familien
- Mangelnde Kreativität
- Einbeziehung der Bürger bei Events der Stadt fehlt
- Zu viel Leestand
- B94
- Fehlende Jugendkultur
- Mangel an Arbeitsplätzen für Jugend
- Mangelnde Vielfalt an Geschäften
- Innerstädtische Verkehrsführung
- Taxi-Angebot ist mangelhaft
- Berühmte „Kinder der Stadt“ kommunizieren
- Eigeninitiative durch die Bürger wird nicht unterstützt
- Ämterverlagerung nach Gera
- Demografie
- Schlechtes Autobahnschild
- Persönliche Befindlichkeiten werden zu oft in Entscheidungen einbezogen
- Schlechter Zugang zum Oberen Schloss
- Konkurrenzkampf Greiz vs. Zeulenroda
- Streitkultur
- Städtisches Leben auf der Carolinenstraße fehlt
- Sommerpause
- Reihe 1 Öffnungszeiten
- Fehlende Highlights
- Begegnungsstätten
- Schlechter Zustand der Brücken
- Internet muss in der Stadt besser nutzbar sein
- Anreize für Fachkräfte schaffen
- Patriotismus
- Kommunikation der Schlösser mit der Kirche
- Mehr Abwechslung im Museum
- Partnerstädte finden/nutzen
- Globales Denken
- Bekanntheit von Greiz ist zu gering
- An Vorurteilen wird nicht gearbeitet
- Kulturangebot von Greiz muss stärker kommuniziert werden
- Busparkplätze fehlen für Touristen
- Nachhaltigkeit muss gefördert werden
- Fehlende Integration
- Wirtschaftsstandort
- Greiz ist Vogtland wird aber nicht so vermarktet

2. Zukunftswerkstatt Greiz

Tagesablauf

1. Begrüßung und Präsentation
2. Gruppenspiel „Fäden ziehen“
3. Arbeiten in Kleingruppen
4. Kreativspiel „Ein neuer Nutzen für Produkte“
5. Entwickeln von Visionen für Greiz
6. Kreativspiel „Brücken bauen“
7. Visionen in Realitäten überführen

Begrüßung

- Begrüßung der 25 Teilnehmer der Zukunftswerkstatt durch Severin Zähringer
- Vorstellung der Agentur
- Kurze Erläuterungen zu Technik der Zukunftswerkstatt und Ablauf
- Erläuterung der vorangegangenen Tätigkeiten

Gruppenspiel „Fäden ziehen“

- drei Fadenbündel á neun Fäden werden zu einem Bündel verbunden
- Jeder Teilnehmer bekam einen Faden
- Ziel war es die Bündel durch Zusammenarbeit und Kommunikation zu entwirren und die Teilnehmer in drei Gruppen aufzuteilen

Arbeiten in Kleingruppen

- Die entstandenen Gruppen wurden einem Moderator zugeordnet
- Sie erhielten zwei der insgesamt vier zu bearbeitenden Themen
- **Themen:**
  - Wie soll Greiz sein?,
  - Innenmarketing und Kommunikation,
  - Stärkung des Einzelhandels,
  - Fokus auf die Jugend

Abb. 6: „Fäden ziehen“ zur Gruppenfindung

Abb. 7: Utensilien für die zweite Zukunftswerkstatt am 18. Januar 2014

- Jede Gruppe bekam das Thema „Wie soll Greiz sein?“ und ein zusätzliches
- Gruppe eins um Robert Seidel erhielt zusätzlich Innenmarketing/ Kommunikation
- Gruppe zwei um Lisa Rauh erhielt Stärkung des Einzelhandels
- Gruppe drei um Kristian Sperling erhielt Fokus auf die Jugend

Kreativspiel „Ein neuer Nutzen für Produkte“

Jede Gruppe bekam einen Gegenstand und hatte die Aufgabe Ihm einen neuen kreativen Nutzen zu geben und dieses Produkt bei einem Teleshopping Sender zu verkaufen:

- Gruppe eins entwickelte aus einem Massageroller eine Aufstiegshilfe aufs Obere Schloss
  - „Berg nuf an die frische Luft, Berg nunner Pfunde runner“
  - 89.99 Euro
- Gruppe zwei entwickelte aus einem Pömpel einen WM Fanschalhalter
  - Fanpömp 14, 14 Euro
  - Zur Befestigung auf dem Autodach
  - Erweiterbar mit LED 7,77 Euro
  - Lizenz für 1444,00 Euro
- Gruppe drei entwickelt aus einem Perückenhalter ein multifunktionelles Küchengerät mit Straußeneikochoption
  - Multi Ostrich Kitchen Visualizer 4D5K
  - Das Greizer Taschenmesser für die Küche
  - 49,99 Euro

Entwicklung von Visionen für Greiz

Gruppe eins „Wie soll Greiz sein?“

- GREIZ – Geschichte reizvoll erleben in Zukunft
- Stadt der echten Werte
- Kleinod aus Geschichte und Moderne
- GREIZ – Geschichte reizvoll erleben, innovativ Zukunft gestalten
- GREIZ – Geschichte, Reußen, Erleben, Industrie, Zentrum für Kultur
- Freundliche Stadt mit Einkaufsmöglichkeiten, Kultur und Freizeitspaß für Jung und Alt zieht Touristen
- Kultur- und Freizeitmetropole
- Freizeitgestaltung
- Große Konzerte und Musikfestival(s) ziehen Massen an (Rolling Stones) – größte Bühne Deutschlands
- Kletterwald am/im Park mit Anschluss bis zum Weißen Kreuz
- Diskothek in Greiz
- Südländisches Flair in der Innenstadt mit vielen kleinen Cafés und Leuten die bis spät abends die Straßen bevölkern
- Stadtzentrum ist Treffpunkt für Bevölkerung → evtl. Marktplatz
- Milch- / Mokkabar
- Begegnungsstätte für Jung und Alt → gemeinsame Aktivitäten
- Freizeitpark / Spielplatz im Park mit angrenzenden Liegewiesen
- Elsterradweg mit Schautafeln interessanter gestalten
- Wassererlebnispark/ -spielplatz an der Elster → Spielen und Lernen
- Stadtstrand im Sommer
- Grillplätze am Strand
- Biergarten vor dem unteren Schloss
- Wasserwanderstrecke Greiz → Neumühle
- Attraktivstes Flussufer Deutschlands
- Wohnen und Leben
- Kein Leerstand im Zentrum, leere Neubauten abreißen
- Einwohnerzahl sinkt nicht mehr
- Alte Berufe werden in Greiz ausgebildet
- BILD-Zeitung titelt „Wieder hunderte Anwärter auf Wohnung in Greiz – Schmiergeldskandal weitet sich aus“
- Kaum genügend Kindergartenplätze für die vielen Kinder
- Freies W-Lan in der ganzen Stadt → Greiz-App informiert Bürger
- Greiz wird wieder Sportzentrum Rad – Ringen – Eislaufen
- Radrennbahn für internationale Wettkämpfe
- Elsterradweg zieht überregional Touristen an

Wie soll Greiz sein?

Abb. 8: Grundlegende Fragestellung zur zweiten Zukunftswerkstatt

Einzelhandel, Jugend und Kommunikation

Abb. 9: Weitere Themenkomplexe zur zweiten Zukunftswerkstatt

- Geführte Radtouren mit Fitnesstrainern für alle Altersgruppen
- Züricher 6-Tage-Rennen wird nach Greiz verlegt
- Radwege werden überregional verbunden
- Verbindung zum Muldenradweg über ehemalige Bahnstrecke
- Gemeinsames Vereinszentrum für Greizer Vereine schaffen
- Olympia 2114 in Greiz
- Größte Sportuniversität Europas
- Einkaufen und Verkehr
- Geschichtsmeile vom Bahnhof in Innenstadt macht Weg attraktiver
- Innenstadt wird überdacht und zum Einkaufszentrum
- Viele Handwerks- und Kunstgeschäfte, regionale Produkte
- ICE-Halt am Bahnhof → Tiefgarage unter Bahnhof
- S-Bahn
- Entspannter innenstädtischer Verkehr
- Kostenloser ÖPNV
- Direkte Anbindung an Citytunnel und Flughafen Leipzig
- Rikschas transportieren Menschen
- Per Zug in alle Städte Deutschlands, ohne Umsteigen
- Restaurants und Geschäfte in Innenstadt haben durchgehend geöffnet
- Reichenbach wird zum Parkplatz für Greiz (P+R)
- Shopping in anderen Städten wird unnötig
- Projekte von Jugendlichen für Jugendliche
- Freie Entfaltung durch jungendverantwortete Bereiche in der Stadtverwaltung
- Jugendparlament
- Gemeinsame Projekte von Jugend und Älteren
- Jugendliche brauchen kein Fitnessstudio sondern tragen Alte
- Generationsübergreifender Austausch
- Kultur und Tourismus
- Ständige Kunstausstellung
- Touristen übernachten in Hostel
- Stadtführung über Handy App
- Interaktives Spiel zum Erkunden der Stadt
- Greiz wird lebendes Museum zu Reußen und Textilgeschichte → Webspule wieder ins Wappen
- Wandermuseum zur Stadtgeschichte geht in Schulen und Vereine
- Forschungsinstitut für gesellschaftliche Entwicklung und Zusammenleben
- Finanzierung über Ideenportal → Lokales Crowdfunding
- Aufzug würde Stadtbild zerstören

Gruppe zwei „Wie soll Greiz sein?“ und „Einzelhandel stärken“

- Elstertaler für Stärkung des regionalen Handels
- Prämien für Händler bei Beteiligung an städtischen Events
- Regionales Kaufhaus mit flexibel mietbaren Verkaufsstellen mit Verbindung einer Angebotswebsite
- Zusammenarbeit der Bürger mit dem Handel (Eintrittspreisvergünstigungen bei Ausgabe aller Elstertaler)
- Ganzjährige Rodelbahn welche alle Attraktionen und wichtigen Anlaufstationen ansteuert und verbindet
- Öffentliche Elster für Greizer und Touristen mit Cafés, Booten, Stadtstrand
- Kino- Kultur Festival
- Umfassendes Bürgerblatt mit gutem Journalismus mit digitalen Bedientafeln in allen Stadtteilen
- Greiz wird Stadt der Wissenschaft in Verbindung mit dem vorhandenem Ensemble
- Visionäres Greiz
- Tretboote im Greizer Parksee
- Kanufahrten auf der Elster
- Werbung auf dem Straßenbelag
- Kunstvolle Gestaltung der Straßen
- Mediaboards an Kreuzungen
- Greiz als Gesundheitszentrum und Kulturstadt
- Lokale Serienproduktion in Greiz
- Großer netzartiger Abenteuerspielplatz durch die Stadt
- Tourismusmagnet Hochradweg

Gruppe drei „Wie soll Greiz sein?“ und „Fokus auf die Jugend“

- Kostenfreies Wlan im gesamten Stadtgebiet
- Uni mit mehreren Fakultäten in Greiz
- Naturzentrum
- Schwimmende Freilichtbühne
- Bildungszentrum für aussterbende Berufszweige
- Haus der Jugend mit Sitz des Jugendparlaments
- Klettersteige
- Elster Beaches und Bars
- Mitmachmuseum
- Sozialwohnungssystem Inklusion
- Jugendspielplätze (indoor und outdoor)
- Public Gardens nach Abriss alter Häuser
- Geocache Stationen
- Jugendspielplätze
- Jugendmessen im Sommerpalais
- Hostel in Baumhausform
- Motto Party
- Komplettierung der Radwege in und um die Stadt
- Elterntreff
- Pädagogik für Erwachsene
- QR Codes in der Stadt
- Filmnächte
- GPS Stadtführung (Geochaching)

Das Thema „Kommunikation“ wurde von allen Gruppen gemeinsam erarbeitet

- Städtisches W-Lan
- Stadtradio 3.0
- Zweiseitige Kommunikation von Stadt zu den Bürgern
- Mediatafeln in allen Stadtteilen
- Kinderfreundliche Erlebniskarte
- Live-Stream Stadtratssitzungen
- E-Mail Newsletter
- Heimatbote
- Handy-App
- Transparenz in Entscheidungen
- Übersichtlichkeit Amtsblatt
- Jugend Kultur Archiv
- Bürgernähe steigern
- Parteiengeklünkel verringern

Kreativspiel „Brücken bauen“

- Mindestens 50 cm lange Brücke bauen aus Papier und Kreppband
- Brücke sollte ein Spielauto tragen können
- Symbolisch für Zusammenarbeit, Innovation und Umsetzung der Visionen in erste Lösungsansätze

Visionen in Realitäten überführen (Pressekonferenz)

Gruppe eins:

- Elster beleben und nutzen
- Abschnitt Landratsamtsparkplatz
- Wasserspielplatz
- Grillstationen
- Befestigten Uferrand zum Verweilen bspw. Treppen
- Seilfähre

Gruppe zwei:

- Regionale Währung
- Elstertaler zur Stärkung der regionalen Wirtschaft
- Orientierung am Beispiel Chiemgauer
- Bindung der Bürger an heimische Wirtschaft
- Einbeziehung des Tourismus
- Rodelbahn
- Transportmittel auf das Obere Schloss bis ans Schlosstor
- Abfahrt Kreisförmig um den Kegel als Panoramafahrt
- Eingebettet in die Landschaft
- Eventuell mit Texttafeln zu anderen Sehenswürdigkeiten

Gruppe drei:

- Wohnen und Leben
- Sozialwohnungen für alle Lebensformen
- Bilden und Lernen
- Alte Berufe wiederbeleben und fördern
- Weiterbildungszentrum
- Sport und Freizeit
- Stadtstrand
- W-Lan

3. Zukunftswerkstatt Greiz

Tagesablauf

1. Begrüßung
2. Präsentation des Leitbildes
3. Diskussion Leitbild
4. Arbeiten in vier Kleingruppen
5. Arbeiten in zwei Gruppen
6. Vorstellung der Maßnahmen

Begrüßung

- Begrüßung der 25 Teilnehmer der Zukunftswerkstatt durch Severin Zähringer
- Kurze Erläuterungen zur Technik der Zukunftswerkstatt und Ablauf
- Erläuterung der vorangegangenen Tätigkeiten

Präsentation des Leitbildes

- Definition und Ziele eines Leitbildes
- Kurzer Film zum Leitbild
- Erläuterung der einzelnen Bestandteile des Leitbildes

Diskussion Leitbild

- Ist das Sommerpalais ein Schloss? Greiz hat nur zwei Schlösser.
- Aus dem Sommerpalais heraus wurde gewirkt und es ist ein Sommerschloss
- Bürger werden von dem Leitbild motiviert und sind stolz auf ihre Stadt
- Alleinstellungsmerkmal Fürstentum wird hervorgehoben und gelobt
- Das Leitbild zeigt ein zuküftiges Bild der Stadt und beschreibt den Soll-Zustand (Moderne Stadt)

Arbeit in vier Kleingruppen

- Die Teilnehmer wurden auf die Gruppen A – D aufgeteilt
- Jede Gruppe besteht aus etwa 5 Teilnehmern
- Die Gruppen erarbeiten konkrete Maßnahmen für die Punkte Innenmarketing, Modernes Stadtleben, Vogtlandhalle, touristisches Angebot und regionale Bekanntheit

Gruppe A

- Website mit Bürgerportal (mit App)
- Autonomes Schülernetzwerk
- KoKoNet
- Schulsprecherplattform
- Stammtische für Interessengruppen

Gruppe B

- Diskothek
- Strandbar
- BMX- Skatepark
- W-Lan Hotspots
- Rufbus
- Entlastung der Gastronomie
- Altstadtgalerie umgestalten
- Improvisationstheater

Gruppe C

- Café Stadtmühle (Pavillion weg)
- Liegestühle im Schlossgarten
- Souvenirladen
- Citybus
- Tourismuspakete
- Schlosstour und Schlemmertour

Gruppe D

- Werbung in umliegende Städten
- Neue Medien nutzen

Arbeit in zwei Gruppen

Gruppe Stadt

- Setzt sich zusammen aus Gruppe A Innenmarketing und Gruppe B modernes Stadtleben
- Weiterentwicklung der vorab gesammelten Ideen

Gruppe Tourismus

- Setzt sich zusammen aus Gruppe C regionale Bekanntheit und D touristische Angebote
- Weiterentwicklung der vorab gesammelten Ideen

Vorstellung der Maßnahmen

Gruppe Stadt

- Werbefilm zum Leitbild öffentlich zeigen (Umland, Kinovorschau, Tourist-Information Greiz, Vogtlandhalle)
- Gastronomie fördern und Entlasten (Anreize schaffen für flexible Öffnungszeiten und Freiluftgastronomie)
- z.B.: Aussetzen der Sondernutzungsgebühren und Spätzuschläge für drei Jahre zur Etablierung eines moderneren Stadtlebens
- Biergarten im Schlossgarten betrieben durch El Cabana
- Elsterbefestigung vorm Schlossgarten zum öffentlichen Verweilen
- Flexiblere Öffnungszeiten im Handel für aktiveres Stadtleben
- Rufbusverbindungen durch anliegende Unternehmen entwickeln für Jugend
- Gelebte Museumkultur (Moderne Formate in historischen Gebäuden)
- z.B.: Poetry Slam im Sommerpalais
- Schülerpreise für Einmietungen in öffentliche Gebäude
- Stammtische KOKONET (Kooperation, Koordinierung und Networking)
- Für Händler, Schüler, Gastronomen usw.
- Entwicklung einer Bürger-App mit Bürgerplattform/Chat zum Austausch und Feedback
- Zukunftswerkstätten aufrecht erhalten für Projekte welche alle Gruppen betreffen

Gruppe Tourismus

- Werbeflächen für Greiz anmieten in Nachbarstädten (Straßenbahnen, Plakatwände usw.)
- Was ist eigentlich los in Greiz? – YouTube
- Greiz ist cool – tur
- Stadtfilme auf YouTube und new media
- Live-Stream Veranstaltungen (von Kanu-Fun-Regatta)
- Vernetzung von Vereinen gleicher Interessen und Bildung von Partnerschaften (Motorradverein Greiz mit Motorradclub Köln usw.)
- Tourismuspakete (Kul-tours, Cool-Tours, Schlosstour)
- Greizer Touristenbus im Fürstenlook für kleine Stadttouren
- Souvenirgeschäft in Altstadt

Veranstaltungen

Führungen, Eröffnungen und Andere

Im Rahmen der Analyse des Ist-Zustandes in den Bereichen Tourismus und Event sowie Kultur und Vogtlandhalle wurden verschiedene öffentliche Veranstaltungen in Greiz besucht.

Untersucht wurden beispielsweise Märkte, Ausstellungseröffnungen und Feste. Ziel war es durch die Bewertung einzelner Events einen Überblick zu den Punkten Idee der Veranstaltung, Gestaltung, Planung und Umsetzung, Besucherzahlen oder organisatorischer Rahmen zu erhalten. Die Ergebnisse wurden in Protokollen festgehalten. Anschließend sind die Protokolle aufgeführt. Sie wurden inhaltlich in die Evaluation der jeweiligen Bereiche aufgenommen und ausgewertet. In der Auswertung ergibt sich ein gemischtes Bild. Die Protokolle spiegeln den subjektiven Eindruck der Agentur wieder.

Abb. 10: Menschenmassen strömen bei bestem Wetter zum Neustadtfest 2013

Ausstellung zum Thema Kaffee

- Kostenloser Kaffee – positiv
- Beamerprojektion ist schief – wurde kurz vor Beginn gedreht
- Schlechte Lesbarkeit durch Helligkeit und kleine Schrift

Musikalischer Rahmen

- Kein Themenbezug
- fürstlich durch klassische Musik

Eröffnung durch Herrn Koch

- Anekdoten lockern Vortrag auf
- Keine Konstante Vortragsform – erst von „wir" gesprochen, dann nur von ihm
- Keine ersichtliche Struktur im Vortrag

2. Redner aus Berlin

- kaum emotionaler Vortrag
- als Redner ungeeignet

Daten

Ort: Museum Unteres Schloss
Datum: 29. September 2013
Zeitraum: 11.00 Uhr – 12.00 Uhr
Veranstalter: Museen der Schloss- und Residenzstadt
Art: Ausstellungseröffnung

Ton und Präsentation

- schlechter Ton - besser ohne Mikro
- Präsentationen sollten sich auf Bilder und wenig groß geschriebene Stichpunkte beschränken

Abb. 11: Ausstellungseröffnung durch Rainer Koch zum Thema Kaffee

- pünktlicher Start
- musikalische Umrandung – keine Benennung des Stückes – hat es einen Bezug zu Greiz?
- Schlechter Ton

Eröffnung durch Moderator

- Beschreibung Greiz über ein Zitat aus Wikipedia
- Kurzer Einblick in Kultur und Probleme

Bürgermeister Gerd Grüner – Redezeit 50 Min (wurden eingehalten)

- Dialekt ist herauszuhören
- Sicherer, souveräner Stand
- Reden ohne Mikrofon
- Gutes Gestikulieren
- Stand hinter Tisch
  - Wirkt verschlossen
  - Optische Barriere zwischen Zuhörer und Redner
- Kleine Scherze lockern Vortrag auf
- Es wird immer von Konkurrenzstädten gesprochen – welche sind das?
- Durch gekonnte Akzentworte (z.B. Sprengstoff) wird Aufmerksamkeit erregt, lädt zum angespannten Zuhören ein

Präsentation und Inhalt

- Sehr nüchtern
- Ohne wirklichen Greiz Bezug
- Sieht leblos und lieblos aus
- Vortrag ist eigenwillig strukturiert
- Tourismus
  - Will man in Greiz jeden Touristen?
  - Ist ein gut ausgebauter Städtetourismus negativ?
- Vortrag verbreitet allgemein eine negative Stimmung

Daten

Ort: Museum Unteres Schloss
Datum: 30. September 2013
Zeitraum: 19.00 Uhr – 21.00 Uhr
Veranstalter: Harald Seidel
Art: Diskussion

- Inhaltlich schwach – kaum wirkliche Zukunftsvisionen
- Greiz im Kontext Vogtland wurde überhaupt nicht erwähnt
- Antenne Gommlaer Wald
  - Stört die wirklich Touristen?
- Negative Aussagen werden fortgeführt
- Wie passt das geplante Hostel auf dem Oberen Schloss ins Leitbild der Stadt?
- Negative Stimmung des Vortrages hält sich bis zum Ende

Traumvorstellung Bürgermeister

- Grüner Wohnstandort Greiz
- Mit zahlreichem kulturellem Angebot
- Greizer sind sich ihrer Geschichte und Traditionen bewusst und gehen selbstsicher in die Zukunft

Fragen an den Bürgermeister

- Fragen durch Moderator werden sehr souverän beantwortet
- Bei Fragen aus dem Publikum sind die Antworten eher schwammig
- Kein Hinweis auf die laufende Arbeit – Mauschelei → Warum wird nicht auf laufende Arbeit hingewiesen?

Brückenstraßenfest

- Fest wird moderiert
- Fast alle Händler nehmen teil
- Fest profitiert vom Neustadtfest

Gespräch Michael Täubert

- Organisatoren: Täubert und Steudel
- Es wurde mit dem Stadtmarketing Greiz e.V. zusammengearbeitet
- Synergien wurden genutzt - bspw. bei Genehmigungen
- GEMA und Versicherungen mussten selbst abgeschlossen und gezahlt werden
- Keine gemeinsame PR/Werbung

Daten

Ort: Innenstadt
Datum: 3. Oktober 2013
Veranstalter: Händler Brückenstraße/ Baderei
Art: Straßenfest

- Flyer Neustadtfest war zum Zeitpunkt der Organisation schon in der Produktion

Neustadtfest Greiz und Gebrauchtwagenmarkt

Parkmöglichkeiten

- zahlreiche Möglichkeiten wurden geschaffen → positiv
- zusätzl. Parkmöglichkeiten am Landratsamt
- Parkmöglichkeiten am Bahndamm
- Nähe zum Veranstaltungsgebiet ist positiv zu werten

Gebrauchtwagenmarkt im Schlossgarten

- Wie im Vorjahr
- Keinerlei Innovation
- Zahlreiche Angebote für Kinder → positiv
  - Trampoline
  - Spielmobil

Händler auf Friedenbrücke schließt Lücke zwischen Neu- und Altstadt
Sehr viele Menschen unterwegs – ist ebenfalls dem sehr gutem Wetter geschuldet

Daten

Ort: Neustadt, Friedensbrücke und Schlossgarten
Datum: 3. Oktober 2013
Veranstalter: Stadtmarketing Greiz e.V.
Art: Straßenfest

Neustadt:

- Kaum liebevoll gestaltete Händlerstände
- Durchmischtes Angebot ist positiv
- Kinderangebot ist über gesamtes Festgebiet verteilt → sehr positiv
- Sehr langgezogenes Festgebiet – dadurch ist keine Besucherzirkulation möglich
  - Kein Einbezug Nahmacher-Straße
  - Kein Einbezug Bahnhofstraße
- Einbezug Goethepark sehr spärlich
- Teilweise sehr enggestelltes Fest, andererseits sehr zerpflückt

Abb. 12: Toilettenbeschilderung zum Neustadtfest, für Fremde ist unklar, wo sich Toiletten befinden und wer das Organisatiuonsbüro ist

Vogtlandhalle

- Einbezug des Foyers der Vogtlandhalle sehr positiv
- Ausstellung Reußenpaar im Foyer
  - Kein dauerhafter Bezug zu Greiz
  - Ausstellung wirkt unprofessionell
- Auf Stehtischen liegen Flyer von Apolda aus
  - Was sollen Besucher denken?
- Händlerstände ebenfalls im Foyer

Gewinnspiel

- Teilnahmemöglichkeit an einem Gewinnspiel
- auf erstem Blick unklar wie man teilnehmen kann – Lostrommel gibt Hinweis auf Gewinnspiel
- Später Aussage Moderator – das Teilnahmescheine ausliegen
- Gibt es Teilnahmebedingungen?

Schilder im Veranstaltungsgebiet

- Schilder weisen auf die Toilettenstandorte hin
- Da nur die Straßennamen angegeben werden und keine Richtungsanzeigen ist es für Fremde schwer die Toilettenstandorte zu finden
- Optisch nicht ansprechend gestaltet → kein Bezug zu Greiz
- Weiterer Hinweis auf Organisatoren mit Handynummern
  - Grundsätzlich positiv zu werten
  - Kein Hinweis darauf wen man anruft

Musik – Leos Disco vor der Vogtlandhalle

- Unprofessionelles Auftreten
- Steht stark im Kontrast zur exklusiven Vogtlandhalle

Ausstellung - 100. Geburtstag Elly-Viola Nachmacher

Aufbau

- Beamerprojektion bei kleinen Aufgang
- Stühle bei Kanzel
- Plan Herr Koch: Leute stehen zwischen den Ausstellungsstücken
- Es saßen alle Leute, da es Senioren waren
- Blickfeld auf Beamer war teilweise verbaut, Letzendlich nicht schlimm da Beamer nur für letzten Vortrag war und dort nur drei Folien gezeigt wurden

Allgemeines

- Kein pünktlicher Start – Verspätung knapp zehn Minuten
- In welcher Verbindung steht die Musik zum Thema der Ausstellung?
- Musikalische Umrahmung trotzdem stimmig durch das Trio + Flötist
- Erstes Stück mit ca. fünf Minuten zu lang

Eröffnung durch Herrn Koch

- Keine Entschuldigung für kleine Verspätung
- Begrüßung wie bei Ausstellung Kaffee
- Kein funktionstüchtiges Mikrofon → stört während der gesamten Eröffnung
- Kein strukturierter Vortrag

Tochter von Frau Nahmacher
(spricht etwa 30 Minuten)

- Sehr emotionaler Vortrag

Musikstück (Werk wird nicht benannt)

Daten

Ort: Museum Oberes Schloss
Datum: 13. Oktober 2013
Zeitraum: 11.00 Uhr – 12.20 Uhr
Veranstalter: Museen der Schloss- und Residenzstadt
Art: Ausstellungseröffnung

2. Redner – Name unbekannt

- keine Zwischenmoderation mit kurzer Vorstellung der anderen Redner
- Einbezug von Zeitzeugen ist positiv
- Bezug zwischen Thema Ausstellung und Greiz ist vorhanden → positiv

3. Redner Herr Arnhövel

Durch die Redner bekommt man das Gefühl Frau Nahmacher wirklich gekannt zu haben

Musikstück (Werk wird nicht benannt)

Zum Abschluss Herr Koch

Eindruck gesamt

- Sehr emotionale Ausstellungseröffnung
- Grundsätzlich sehr interessant
- Musik gibt dem ganzen Residenzstadtcharakter
- Aber für eine Eröffnung zu langatmig

Führung durch die Stadt zum Thema Textilgeschichte

- Keine Bilder zur Veranschaulichung
- Keine Verkaufsförderung:
  - Ausstellungen im Museum
  - Broschüren
  - Postkarten
- Mit 2 Stunden einfach zu lang
- Oft mals nur Bezug auf was hinter den Bäumen war und weniger auf das was man direkt sieht, aus diesem Grund sollte gegebenenfalls die Route überdacht werden
- Teilweise schwache Rhetorik
- Kein wirkliches Gruppengefühl
- Namensschild des Stadtführer – positiv

Streckenführung

- Start Tourist Information → Weberstraße → August-Bebel-Straße bis Kaufland → Gerichtsstraße → Papiermühlenweg → Rosa-Luxemburg-Straße (Neustadt) → Ende: Gartenweg bei FAZIT
- Gesamteindruck → zu lang

Daten

Ort: Stadtgebiet
Datum: 13. Oktober 2013
Zeitraum: 14.00 Uhr – 16.00 Uhr
Veranstalter: Tourist-Information Greiz
Art: Führung

Abb. 14: Jacquardwebstuhl

Abb. 13: Textilschauwerkstatt im Unteren Schloss

Nachtwächterrundgang

Kurzfristige Verlegung der Führung aufs Obere Schloss – Leute wurden an der Kirche informiert und Führung hat 30 Minuten später begonnen

Positiv

- Nachtwächter spielt dauerhaft „gut“ in seiner Rolle
- Kostüm mit Nachtlampe und Hippe
- Vortragsweise: laut und deutlich; Inhalt: informativ, sehr ausführlich
- Teilweises Einbeziehen der Zuhörerschaft
- Angenehme Geschwindigkeit der Führung, Warten auch auf Langsamere
- Wichtigste Gebäude und Orte waren in die Führung integriert

Negativ

- Für den ein oder anderen eventuell zu viele Informationen abseits der Schlossgeschichte
- Vortragsweise „von oben herab“; die simpelsten Fremdwörter muss man nicht dauerhaft erklären
- Es wäre schön, wenn Brunnen oder der ein oder andere Raum zur Führung dazu gehören könnten

Daten

Ort: Oberes Schloss
Datum: 18. Oktober 2013
Zeitraum: 18.30 Uhr – 20.30 Uhr
Veranstalter: Holger Wittig
Art: Führung

Summa summarum:
Die Nachtführung ist ein empfehlenswerter Rundgang durch das Obere Schloss in Greiz. Durch den kostümierten Nachtwächter gewinnt die Reise in das 18. Jhd. an Lebendigkeit und wird durch viele Informationen rund um die Gebäude, das Leben und die Menschen im Schloss anfassbar. Die etwa zweistündige Tour gibt einen guten Überblick in die Schlossanlage, leider auch nur das. Wer sich für das Innere der Gebäude interessiert, wird bei dieser Führung nicht auf seine Kosten kommen. Ein Erlebnis ist es allemal, wenn man durch die immer noch bewohnten Schlosswege geht und dem Nachtwächter bei seinen Liedern und Geschichten zuhört.

Abb. 15: Blick auf das Obere Schloss vom Rathausturm

Abb. 16: Wegweiser auf dem Schlossberg

IMAGO MORTIS - Das Bild vom Tod

Daten

Ort: Sommerpalais Greiz
Datum: 9. November 2013
Zeitraum: 11.00 Uhr – 11.30 Uhr
Veranstalter: Sommerpalais Greiz
Art: Ausstellungseröffnung

Start mit musikalischer Umrahmung

- Cello-Spieler mit Loop Station
- Improvisiert zum Thema passend

Eröffnung durch Frau von Máriássy

- Freundliche Begrüßung der Gäste als Gesamtheit
- Vorstellung des Musikers inkl. Titel
- Lockere interessante Rede durch Vergleiche zur Moderne (Splatter, Horror u.Ä.)
- Rede geschichtlich, kulturhistorisch und pathetisch geprägt
- Dauer angemessen

- Abschluss noch einmal Improvisation durch Cellisten → passend zum Thema
- Sekt, Wasser und Orangensaft mit „Bedienung“ der Gäste in der Bell Etage

Händlerweihnacht „…bringt Kinderaugen zum Leuchten“

Daten

Ort: Innenstadt Greiz
Datum: 7. Dezember 2013
Zeitraum: 10.45 Uhr – 11.30 Uhr
Veranstalter: Händlergemeinschaft Greiz
Art: Straßenfest

- Laut Flyer von 9.00 Uhr bis 13.00 Uhr
- Bei Ankunft noch nicht fertig aufgebaut
- Markt, Brückenstraße und Puschkinplatz mit Ständen
- Kirchplatz – Weihnachtsmarktbuden – aber geschlossen da Weihnachtsmarkt erst folgendes Wochenende ist
- Kaum etwas vor Geschäften
- Keine Weihnachtsmusik
- Keine Stimmung
- Ungenügende Organisation

Winterzauber - winterlicher Markt im Sommerpalais

- Aufbau von verschiedenen Ständen im Gartensaal
- Klein gemütlich
- Abrundung durch warme Speißen vor der Tür (Roster, Kräppelchen usw.)
- Verschiedene Händler haben exklusive Produkte
- Besonderes wird herausgestellt
- Alles passt zu diesem Thema – vor allem im Saal
- Kostenloser Eintritt – zum Markt und zur Ausstellung

Daten

Ort: Sommerpalais Greiz - Festsaal und vor dem Palais
Datum: 7. Dezember 2013
Zeitraum: 10.45 Uhr – 11.30 Uhr
Veranstalter: Sommerpalais Greiz
Art: Markt

Abb. 17: Das Sommerpalais im fürstlich Greizer Park

Ziel-Maßnahmen-Matrix

Visualisierung für das Büro

Für die Themengebiete Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Kultur und Vogtlandhalle entstanden einzelne Matrizen zur Gegenüberstellung der gesteckten Ziele, mit den notwendigen Maßnahmen.

Die drei Diagramme verdeutlichen in tabellarischer Form die Ziele des jeweiligen Bereiches und durch welche Maßnahmen sie beeinflusst bzw. erreicht werden. Neben einer Orientierungshilfe dient diese Darstellung der Durchdringung der jeweiligen Maßnahmen. Zudem sollen die Diagramme als Instrument des Controllings genutzt werden. Gestaltet sind die Übersichten in Form von A2 Plakaten und stellen die Verbindung, der im Konzept einzeln aufgeschlüsselten Ziele mit den erläuterten Maßnahmen, dar. Der Grundgedanke hinter dieser Darstellungsform ist die Nutzung visueller Reize. Die Matrizen sollen in den Büros zur ständigen Orientierung, über den aktuellen Standpunkt der Umsetzung, aufgehängt werden. Somit wird erreicht, dass mit dem Konzept gearbeitet wird und es in das Bewusstsein der Mitarbeiter übergeht. Dies ist eine der Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung eines derartigen Konzeptes.

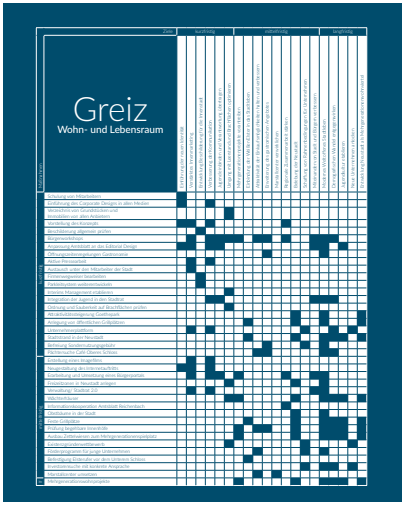


Abb. 18: verkleinerte Dartsellung einer Matrix

Erstes Beiheft

Verzeichnisse über Tabellen und Abbildungen

Tabellen

Tab. 1:	Auswertung Expertengespräche - Frage 1	6
Tab. 2:	Auswertung Expertengespräche - Frage 2	7
Tab. 3:	Auswertung Expertengespräche - Frage 3 und 4	8
Tab. 4:	Auswertung Expertengespräche - Frage 5 und 6	9
Tab. 5:	Auswertung Expertengespräche - Frage 7 und 8	10
Tab. 6:	Auswertung Expertengespräche - Frage 9, 10 und 11	11
Tab. 7:	Auswertung Expertengespräche - Frage 12, 13, 14 und 15	12
Tab. 8:	Auswertung Expertengespräche - Frage 16 und 17	13
Tab. 9:	Auswertung Expertengespräche - Frage 18, 19, 20 und 21	14
Tab. 10:	Auswertung Expertengespräche - Frage 22, 23, 24, 25, 26 und 27	15
Tab. 11:	Auswertung Expertengespräche - Frage 28	16
Tab. 12:	Rubrizierte Ergebnisse der ersten Zukunftswerkstatt Greiz am 30. November 2013	22
Tab. 13:	ausgewählte Kritikpunkte und dazu gefundene kreative Lösungsansätze der ersten Zukunftswerkstatt Greiz am 30. November 2013	24

Abbildungen

Abb. 1:	Das Untere Schloss in Greiz bei Nacht	16
Abb. 2:	Die Albatros Kultur - eine fiktive Welt mit anderen Werten und Vorstellungen	19
Abb. 3:	Ohne Wenn und Aber - Ideensammlung zur Elsternutzung, dabei steht die kreative Idee im Vordergrund nicht die Umsetzung und Machbarkeit	21
Abb. 4:	Ausschnitt einer Ideenskizze einer Gruppe der ersten Zukunftswerkstatt aus der Utopiephase	23
Abb. 5:	Ausschnitt der Kritiksammlung der ersten Zukunftswerkstatt	25
Abb. 6:	„Fäden ziehen“ zur Gruppenfindung	27
Abb. 7:	Utensilien für die zweite Zukunftswerkstatt am 18. Januar 2014	28
Abb. 8:	Grundlegende Fragestellung zur zweiten Zukunftswerkstatt	29
Abb. 9:	Weitere Themenkomplexe zur zweiten Zukunftswerkstatt	30
Abb. 10:	Menschenmassen strömen bei bestem Wetter zum Neustadtfest 2013	35
Abb. 11:	Ausstellungseröffnung durch Rainer Koch zum Thema Kaffee	36
Abb. 12:	Toilettenbeschilderung zum Neustadtfest, für Fremde ist unklar, wo sich Toiletten befinden und wer das Organisatiuonsbüro ist	39
Abb. 13:	Textilschauwerkstatt im Unteren Schloss	41
Abb. 14:	Jacquardwebstuhl	41
Abb. 15:	Blick auf das Obere Schloss vom Rathausturm	42
Abb. 16:	Wegweiser auf dem Schlossberg	43
Abb. 17:	Das Sommerpalais im fürstlich Greizer Park	44
Abb. 18:	verkleinerte Dartsellung einer Matrix	45

Marketingkonzept

Verzeichnisse über Tabellen und Abbildungen

Tabellen

Tab. 1: Ergebnisse Befragung Einzelhandel, Auswertung nach Anzahl der Nennungen, Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012 19

Tab. 2: Erwerbsstruktur Greiz im Vergleich zu Landkreis Greiz und Land Thüringen, Bertelsmann Stiftung, www.wegweiser-kommune.de 24

Tab. 3: Einnahmen der Stadt Greiz durch Grundsteuer A und B sowie Gewerbesteuer im Vergleich für 2010 und 2011, Thüringer Landesamt für Statistik 25

Tab. 4: Zahl der Tagesreisen je Übernachtung, Tagesreisen in Deutschland, dwif e.V. 2013 (eigene Darstellung) 33

Tab. 5: Vergleich des Ausgabeverhaltens nach Reisegrund und Ausgabenart, Berechnung auf Grundlage von 120.000 Tagestouristen, Tagesreisen der Deutschen, dwif e,V. 2013 34

Tab. 6: Ausgabeverhalten von Übernachtungsgästen Thüringen und Greiz, Basis: 14744 Übernachtungen 2012 (Thüringer Landesamt für Statistik) (eigene Darstellung) 34

Tab. 7: Bewertung einzelner Aspekte der Tourist-Information Greiz in Prozent, Gästebefragung Greiz 2012 (eigene Darstellung) 35

Tab. 8: Bewertung einzelner Aspekte bezüglich Infrastruktur in Greiz in Prozent, Gästebefragung Greiz 2012 (eigene Darstellung) 36

Tab. 9: Was wird durch Bürger zuerst in der eigenen Stadt gezeigt, Ergebnisse Befragung zum Thema „Wer sind wir?“, Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012 (eigene Darstellung) 37

Tab. 10: Gegenüberstellung aktueller Quellmärkte und anzustrebender Quellmärkte ausgewählter Veranstaltungen in Greiz, Expertengespräche, eigene Darstellung 42
Tab. 11: Vorschläge für den Ausbau des Veranstaltungsangebotes der Vogtlandhalle Greiz, Expertengespräche (eigene Darstellung) 50
Tab. 12: Kenntnis von Kultureinrichtungen der Stadt, Ergebnisse Befragung zum Thema Tourismus und Kultur, Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012 53
Tab. 13: Nutzung von Kultureinrichtungen der Stadt, Ergebnisse Befragung zum Thema Tourismus und Kultur, Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012 53
Tab. 14: Saisonale Verteilung der Tagesreisen insgesamt, Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013 (eigene Darstellung) 58
Tab. 15: Verteilung der Tagesausflüge nach dem Hauptanlass, Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013 (eigene Darstellung) 59
Tab. 16: Ausgeübte Aktivitäten während des Tagesausfluges in Prozent, Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013 (eigene Darstellung) 59
Tab. 17: Ausgaben der Tagesgeschäftsreisenden nach dem Hauptanlass, Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013 63

Abbildungen

Abb. 1: Nutzungsstruktur Greiz, Innenstadtkonzept GRAS 2013 12
Abb. 2: Verkehrführung Greiz Altstadt, Innenstadtkonzept GRAS 2013 13
Abb. 3: Darstellung Internetpräsenz Stadt Greiz auf verschiedenen Endgeräten (eigene Darstellung) 16
Abb. 4: Amtsblatt 01/14 der Stadt Greiz 17
Abb. 5: Lebensmittelverkaufsfläche in Quadratmetern je Einwohner, in Anlehnung an Einzelhandeskonzept der Stadt Greiz im Vogtland, BBE 2009 (eigene Darstellung) 18
Abb. 6: Einflussfaktoren auf den Tourismus, Management von Destinationen 7. Auflage, Dr. Thomas Bieger 2008 (eigene Darstellung) 29
Abb. 7: Bedeutung von Greiz als Tourismusort, www.sightsmap.com, Zugriff am 15. Mai 2014 (eigene Darstellung) 30
Abb. 8: Herkunft Teilnehmer Gästebefragung Greiz, Gästebefragung Greiz 2012 (eigene Darstellung) 31
Abb. 9: Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten in Greiz (ohne Camping) von 2001 bis 2013, Thüringer Landesamt für Statistik (eigene Darstellung) 32
Abb. 10: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten in Greiz (ohne Camping) von 2001 bis 2013, Thüringer Landesamt für Statistik (eigene Darstellung) 32
Abb. 11: Übernachtungen Greiz 2012, Thüringer Landesamt für Statistik 33

Abb. 12: Berechnung Tagestouristen in Greiz 2012, Basis: Übernachtungen 2012, Thüringer Landesamt für Statistik, Verhältnis Tagestouristen je Übernachtung, Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013, (eigene Darstellung und Berechnung) 33
Abb. 13: Entwicklung Besucherzahlen in der Tourist-Information Greiz von 2001 bis 2013, Statistische Erhebungen der Stadt Greiz (eigene Darstellung) 35
Abb. 14: Nutzung des Service der Tourist-Information Greiz, Gästebefragung Greiz 2012 (eigene Darstellung) 35
Abb. 15: Beschilderung Greiz aus Richtung Reichenbach kommend 36
Abb. 16: Entwicklung Besucherzahlen im Museum im Unteren Schloss, der Schauwerkstatt, ab November 2010 Museum Oberes Schloss von 2007 bis 2013, Statistische Erhebungen der Stadt Greiz (eigene Darstellung) 37
Abb. 17: Luftballonaktion zum Park- und Schlossfest Greiz 41
Abb. 18: Bewertung des Stellenwertes der Vogtlandhalle, Expertengespräche (eigene Darstellung) 46
Abb. 19: Leeres und unbelebtes Foyer der Vogtlandhalle 47
Abb. 20: Ausschnitt Wandmalerei im Foyer der Vogtlandhalle 47
Abb. 21: Eventmagazin Greiz 48
Abb. 22: Darstellung Internetpräsenz Vogtlandhalle Greiz auf verschiedenen Endgeräten (eigene Darstellung) 49
Abb. 23: Emotionale Layoutgestaltung, Flyer Vogtlandhalle 49
Abb. 24: Modell Wächterhäuser am Beispiel Leipzig, www.haushalten.org/de/waechterhaeuser_modell.asp Zugriff am 7. Februar 2014 (eigene Darstellung) 56
Abb. 25: Touristischer Gesamtkonsum 2012 in Deutschland, Zahlen - Daten - Fakten 2012, Deutscher Tourismusverband e.V. 2012 57
Abb. 26: Urlaubsaktivitäten nach Reiseziel, Basis: Deutsche Wohnbevölkerung 14+ Jahre (Reisende 2010), Mehrfachnennungen möglich, RA 2011 face-to-face (eigene Darstellung) 57
Abb. 27: Urlaubsaktivitäten nach Reiseziel, Basis: Urlaubsreisen der Deutschen ab fünf Tagen Dauer, Mehrfachnennungen möglich, RA 2011 face-to-face (eigene Darstellung) 57
Abb. 28: Reiseart Inlands-Kurzurlaubsreisen, Basis: Inlands-Kurzurlaubsreisen der Deutschen von zwei bis vier Tagen Dauer, Mehrfachnennungen möglich, RA online 5/2010 und 11/2010 (eigene Darstellung) 58
Abb. 29: Reisemonat Inlandsreisen, Basis: Inlands-Kurzurlaubsreisen der Deutschen von zwei bis vier Tagen Dauer, Inlands-Urlaubsreisen der Deutschen ab fünf Tagen Dauer, RA online 5/2010 und 11/2010, RA 2011 face-to-face (eigene Darstellung) 58
Abb. 30: Reiseorganisation Inlands-Kurzurlaubsreisen, Basis: Inlands-Kurzurlaubsreisen der Deutschen von zwei bis vier Tagen Dauer, RA online 5/2010 und 11/2010 (eigene Darstellung) 58
Abb. 31: Tourismus in Städten, Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Deutscher Tourismusverband e.V. 2006 (eigene Darstellung) 60

Abb. 32: Kundenstrukturen bei privaten Städtereisen, Daten: RA 05 der F.U.R, N.I.T. 2005, HNE = Haushaltsnettoeinkommen (eigene Darstellung) 60
Abb. 33: Ausgaben der Fahrradtouristen mit/ohne Übernachtung, Fahrradtourismus in Deutschland, Deutscher Tourismusverband e.V. 2009 (eigene Darstellung) 60
Abb. 34: Touristisches Radwegenetz, dwif e.V. 2009 (eigene Darstellung) 61
Abb. 35: Motive für die Wahl der Destination, Mehrfachnennungen möglich, Europäische Reiseversicherung AG und Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2008 (eigene Darstellung) 62
Abb. 36: Informationsquellen für die Reiseplanung, Anteil der Quelle als wichtig oder sehr wichtig beurteilt, Young Traveller Studie 2013, ruf Reisen GmbH und Verband Internet Reisevertrieb e.V. 2013 (eigene Darstellung) 62
Abb. 37: Verhandlungen von Rahmenverträgen bei Veranstaltungen: Unternehmen legen Wert auf..., ohne ÖS, Mehrfachnennungen möglich, Unternehmen die Veranstaltungen durchführen, VDR-Geschäftsreiseanalyse, Verband Deutsches Resemanagement e.V. 2013 (eigene Darstellung) 63
Abb. 38: Kreiskrankenhaus Greiz 68
Abb. 39: Zopfsches Haus am Aufgang zum Oberen Schloss 68
Abb. 40: Brückenstraße Greiz mit zahlreichen inhabergeführten Geschäften 69
Abb. 41: Verfall, Müll und Unkraut trüben den Eindruck der Stadt 69
Abb. 42: Sommerpalais Greiz inmitten des Landschaftsgartens 70
Abb. 43: Turm des Oberen Schlosses 71
Abb. 44: Veranstaltung im Foyer der Vogtlandhalle 72
Abb. 45: Ein unbelebtes Foyer symbolisiert Leere und Stillstand 72
Abb. 46: Gemeinsam anpacken und die Zukunft gestalten 73
Abb. 47: Blick aus dem Foyer der Vogtlandhalle auf ein verfallenes Haus 73
Abb. 48: Zwei Behefte ergänzen das Marketingkonzept 95
Abb. 49: Bahngelände Greiz, Verfall prägt den ersten Eindruck der Stadt 100
Abb. 50: Jugend einbinden und gemeinsames Anpacken 100
Abb. 51: Die Greizer Neustadt entwickelt sich zum lebhaften Wohnviertel 101
Abb. 52: Die Weiße Elster prägt das Stadtbild und muss stärker in das städtische Leben eingebunden werden 102
Abb. 53: Jugendkultur 103
Abb. 54: Umkreis für die Streuung von Marketing-Maßnahmen, www.google.de/maps, Zugriff am 20. Mai 2014 (eigene Darstellung) 104
Abb. 55: Entwicklung Besucherzahlen Tourist-Information Greiz 2016 104
Abb. 56: Logo der Destination Vogtland 105
Abb. 57: Umkreis für die Streuung von Marketing-Maßnahmen, www.google.de/maps, Zugriff am 20. Mai 2014 (eigene Darstellung) 106
Abb. 58: Potentieller Busparkplatz an der Bruno-Bergner-Straße 107
Abb. 59: Greiz profitiert von der Belebung der Stadt durch den Tourismus 108
Abb. 60: Entwicklung Besucherzahlen Tourist-Information und Übernachtungszahlen Greiz 2022 108

Abb. 61: Die Vogtlandhalle erweitert ihr Jugendangebot 109
Abb. 62: Die Vogtlandhalle ist das kulturelle Zentrum der Stadt und das Foyer wird intensiv genutzt 111
Abb. 63: Strategische Planung auf Grundlage eines SWOT-Profils, Destination Marketing - An integrated marketing communication approach, Steven Pike 2008 (eigene Darstellung) 113
Abb. 64: Eine der drei Strategien zur Zielerreichung: Wachsen von innen nach außen 113
Abb. 65: Sinus Mileus® in Deutschland, www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html, Zugriff am 16. April 2014 115
Abb. 66: Das Amtsblatt wird zum Bürgermagazin - Entwurf des Layouts 120
Abb. 67: Gemeinsame Ideenfindung und Erfahrungsaustausch z.B. zum Umgang mit Leerstand von Bürgern, Verwaltung und Politik 121
Abb. 68: Der Goethepark wird zum Ort des städtischen Lebens und lädt zum Verweilen ein 122
Abb. 69: Das Café im Oberen Schloss lockt Einheimige wie Touristen 123
Abb. 70: Potentielles Wächterhaus in der Carolinenstraße 124
Abb. 71: Ziel-Maßnahmen-Matrix Greiz Wohn- und Lebensraum 126
Abb. 72: MuseumsCard Greiz – berechtigt zum Besucher aller drei Schlösser 127
Abb. 73: Alte Wache mit historischen Kanonen 128
Abb. 74: Unterhaltsame und informative Führungen wecken Interesse von Touristen 129
Abb. 75: Internetseite Tourimus und Kultur 130
Abb. 76: Schlagbaum und Wachhaus am Ortseingang 131
Abb. 77: Biergarten „Unter den Linden“ im Schlossgarten 132
Abb. 78: Ziel-Maßnahmen-Matrix Greiz Tourismus und Event 134
Abb. 79: Poetry Slam in Greiz, Flickr-User crosathorian 135
Abb. 80: Anpassung der Titelgestaltung des Beilegers der OTZ an das neue Design 136
Abb. 81: Ziel-Maßnahmen-Matrix Greiz Vogtlandhalle und Kultur 138
Abb. 82: Gemeinsam mit den Bürgern können Ideen geplant und verwirklicht werden - Zukunftswerkstatt Greiz 2014 140
Abb. 83: Nutzer Sozialer Netzwerke in Deutschland im Vergleich, www.buggisch.wordpress.com/2014/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2014/, Zugriff am 16. April 2014 143
Abb. 84: Facebook-Seite der Vogtlandhalle auf Mobilem Endgerät 144
Abb. 85: Mit Facebook können Beiträge optimal im Vorfeld geplannt werden, www.facebook.de 145
Abb. 86: Eine Stadt wird zur Bühne, während des nationalen Events finden an unterschiedlichen Plätzen, verschiedene Akte eines Stückes statt 150
Abb. 87: Blick in die Tagungsräume, durch ein intensives Tagungsmanagement können diese ausgelastet werden 155
Abb. 88: Gemeinsam können Junge Menschen mit dem Team der Vogtlandhalle Events für das Veranstaltungshaus konzipieren, organisieren und durchführen 156

Abb. 89: Ensemble der Vogtlandhalle, eigene Stücke begeistern das Publikum 159
Abb. 90: Dreieckmodell Finanzierungsmix im Tourismus, Handlungsempfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Finanzierung des kommunalen Tourismus, Deutscher Tourismusverband e.V. 2010 162
Abb. 91: Freiwilliges Finanzierungsmodell der Stadt München, http://www.tim-muenchen.de/ueber-tim-e-v/, Zugriff am 29. April 2014 (eigene Darstellung) 163
Abb. 92: Blick auf Stadtkriche und Unteres Schloss - durch eine solide Finanzierung kann Tourismus in Greiz vorangetrieben werden 164
Abb. 93: Zur intensiven touristischen Vermarktung der Stadt Greiz benötigt es eine zukunftsorientierte Struktur, im Bild Oberes und Unteres Schloss 168
Abb. 94: Strukturentwurf Greiz - Tourismus und City-Management (eigene Darstellung) 169
Abb. 95: Klassizistisches Ensemble, beliebtes Fotomotiv in Greiz 170
Abb. 96: Haus 2 Oberes Schloss - Potentialstandort für ein Café eingegliedert in die neue Struktur 171
Abb. 97: Der Weg nach oben (Foyer der Vogtlandhalle) 171
Abb. 98: Bibliothek links im Bild (ehemaliges Lyzeum und Teil des klassizistischen Ensembles) 172

Quellenverzeichnis

Literatur und Internetseiten

- Innenstadtkonzept, GRAS 2013
- Bertelsmann Stiftung, www.wegweiser-kommune.de
- Touristisches Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt, HPC/VarioM! 2011
- Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012
- Einzelhandelskonzept der Stadt Greiz im Vogtland, BBE 2009
- Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013
- Vereinsverzeichnis Stadt Greiz, Stand 2010
- www.greiz.de/jugend/traegerschaften.html, Zugriff am 16. März 2014
- www.greiz.de/kinder-jugend/spielplaetze.html, Zugriff am 16. März 2014
- www.geocaching.com, Zugriff am 16. März 2014
- Stadtentwicklungskonzept Greiz, 2003
- Bundesagentur für Arbeit
- www.verlag-fuchs.ch/_dokumente/Aspekte_VW_Kapitel1_20_locked.pdf, Zugriff am 15. Mai 2014
- Typ 9: Stark schrumpfende Kommunen mit besonderem Anpassungsdruck, Bertelsmann Stiftung 2012
- Tourismus-Marketing 4. Auflage, Prof. Dr. Walter Freyer 2004
- Destinationsentwicklung Vogtland, Tourismusverband Vogtland e.V. 2013
- Thüringer Landesamt für Statistik
- Gästebefragung Greiz 2012
- Tourismusbarometer Jahresbericht 2012, Ostdeutscher Sparkassenverband 2012
- Statistischer Bericht Gäste und Übernachtungen in Thüringen November 2013, Thüringer Landesamt für Statistik 2013

- Tourismus-Trends Thüringen Marktforschung Aktuell Newsletter 04/2013, Thüringer Tourismus GmbH 2013
- Tourismusbarometer Jahresbericht 2013, Ostdeutscher Sparkassenverband 2013
- Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, dwif e.V. 2010
- Kulturtourismuskonzeption für Thüringen, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie 2011
- Bericht Ostthüringer Zeitung „Leipziger fühlen sich in Greiz wie Eindringlinge“ vom 5. März 2014
- www.greiz.de
- Bericht Ostthüringer Zeitung „Stadtmarketing Greiz: 8000 Euro Defizit im Finanzplan“ vom 24. Mai 2013
- www.thueringer-staedte.de, Zugriff am 12. März 2014
- Erster Ergebnisbericht zum Marketingkonzept Vogtlandhalle Greiz, Stadtverwaltung Greiz 2012
- http://allfacebook.de/policy/das-impressum-rechtliche-stolperfallen-beim-facebook-marketing-teil-4, Zugriff am 12, März 2014
- www.haushalten.org/de/waechterhaeuser_modell.asp, Zugriff am 7. Februar 2014
- Zahlen - Daten - Fakten 2012, Deutscher Tourismusverband e.V. 2012
- Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013
- Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Deutscher Tourismusverband e.V. 2006
- Fahrradtourismus in Deutschland, Deutscher Tourismusverband e. V. 2009
- Young Traveller Studie 2013, ruf Reisen GmbH und Verband Internet Reisevertrieb e.V. 2013
- VDR-Geschäftsreiseanalyse, Verband deutsches Reisemanagement e.V. 2013
- http://hartling.name/corporate_identity/index.html, Zugriff am 10. Mai 2014
- www.sellnow.de/docs/KuF_Buergerbeteiligung.pdf, Zugriff am 12. Mai 2014
- www.baden-wuerttemberg.de/de/bw-gestalten/buergernahes-baden-wuerttemberg/demokratie-buergerbeteiligung, Zugriff am 12. Mai 2014
- http://www.verwaltungsservice.bayern.de/dokumente/leistung/29552782598, Zugriff am 13. Mai 2014
- http://pressemitteilung.net/pressemitteilung-wie-den-aufbau-gestalten, Zugriff am 13. Mai 2014
- www.triller.com/pressearbeit-tipps/pressegespraech, Zugriff am 6. Mai 2014
- www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/, Zugriff am 12. Mai 2014
- de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/, Zugriff am 12. Mai 2014
- http://www.operetten-lexikon.info/?menu=206&lang=1, Zugriff am 25. Juni 2014
- www.weltcup-klingenthal.de/Kammlauf_DE/News/index.html, Zugriff am 26.Mai 2014
- www.weltcup-klingenthal.de/Vogtland-Arena_DE/index.html, Zugriff am 26.Mai 2014
- www.vogtland-bike.com/marathon, Zugriff am 26.Mai 2014

- www.jawafreunde.de/termine/details/74-15-jawatreffen-auf-der-schlossinsel-rodewisch.html, Zugriff am 26.Mai 2014
- www.imas-international.de/de/trends-und-reports7/kommunikationstrends, Zugriff am 27.Mai 2014
- X´06 XONGRESS ACADEMY Juli/August 2006, Werbung 50 Plus ,B.Brockdorff/ S.Feige/ S.Arend
- X´06 XONGRESS ACADEMY Juli/August 2006, Revlution? Alter Wein in neuen Schläuchen, B.Brockdorff/ S.Feige
- www.werbepraxis-aktuell.de/marketing/kuemmern-sie-sich-jetzt-um-die-generation-50-bevor-es-ihre-konkurrenz-tut-1925.html, Zugriff am 27. Mai 2014
- www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/lehrer/abc-jugendwerbung.pdf, Zugriff am 27. Mai 2014
- www.springerprofessional.de/dossier-zielgruppe-kinder-und-jugendliche/3370058.html#.U4RG2HJ_uuI, Zugriff am 27. Mai 2014
- Bauer Media Group Hamburg, Bravo Trendmonitor, Juli 2013
- www.jungezielgruppen.de/index.php/studien?start=63, Zugriff am 27. Mai 2014
- Museen und Tourismus, Kultur und Tourismus- Marketingimplikationen, H.John/H.-H. Schild/K.Hieke, 2010
- Handlungsempfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Finanzierung des kommunalen Tourismus, Deutscher Tourismusverband e.V. 2010
- Management von Destinationen 7. Auflage, Dr. Thomas Bieger 2008
- Nachhaltige Finanzierung kommunaler touristischer Aufgaben – eine Handlungshilfe (Teil 1: Modelle freiwilliger Beteiligung der (Tourismus-)Wirtschaft), Tourismus und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. 2013
- Events Management 3rd Edition, Glenn Bowdin, Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris, Ian McDonnel 2011
- www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/organisationsstruktur.html?extGraphKwId=5359, Zugriff am 10. Mai
- www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/controlling.html, Zugriff am 13. Mai
- Zukunftswerkstätten verstehen, anleiten, einsetzen; Kuhnt B., Müllert, N.R., 1996
- http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/grafstat/134613/info-06-01-uebung-die-albatros-kultur, Zugriff am 12. März 2014
- https://www.flickr.com/photos/facing-my-life/3286283916/, CC BY 2.0, Flickr-User crosathorian – Bild S. 135 - Marketingkonzept

STADT GREIZ

fürstlich vogtländisch