STADT GREIZ
Museum Unteres Schloss

Entdecken Sie die Privatgemächer der Fürstenfamilie Reuß älterer Linie im Museum im Unteren Schloss. Es erwartet Sie ein einzigartiger Einblick in das Leben und Wirken der Regenten des kleinsten Fürstentums Deutschlands. Wechselnde Sonderausstellungen können in den Sonderausstellungsräumen des Hauses besichtigt werden.

www.greiz.de

Editorial

Der Weg in eine erfolgreiche Zukunft

Die vorliegende Arbeit unserer Agentur, realitätsverlust. Marketing und Event, stellt ein umsetzbares Konzept für Vogtlandhalle und Stadt Greiz dar.

Das Konzept versteht sich als wissenschaftliches Magazin, welches in verschiedenen Artikeln Themen der Stadt betrachtet. Uns war ein Aufbau von Bedeutung, der einen guten Lesefluss gewährt und das einfache Nachschlagen von Einzelheiten unterstützt. Dadurch wird es ermöglicht, dass bei aufkommenden Fragen, während der täglichen Arbeit, Antworten im Konzept schnell gefunden werden. Das Design wurde in Anlehnung an die neu entwickelte Corporate Identity gestaltet. Zur „Finanzierung" des Magazins wurden verschiedene Anzeigen der Stadt Greiz und Vogtlandhalle eingepflegt. Diese sollen die vielfältigen Möglichkeiten aufzeigen, welche das neue Design bietet.
Ergänzend haben wir zwei Beihefte erstellt. Das erste Heft beinhaltet die Anhänge zum Konzept, somit wird ein schneller Zugriff auf detaillierte Ergebnisse, beispielsweise aus den Expertengesprächen, gewährleistet. Das Designhandbuch wurde als zweites Beiheft erstellt. In diesem sind alle wichtigen Aspekte zum neuen Corporate Design erläutert.

Durch die Analyse von Datenmaterialen wurde ein umfassendes Bild der Stadt erstellt. Dabei führten wir unter anderem 50 Gespräche mit ausgewählten Personen aus Greiz und Umgebung. Weiterhin sind drei Workshops mit interessierten Bürgern in Form von Zukunftswerkstätten initiiert wurden. Dadurch sollten einerseits Ideen und Kritikpunkte Aller, Berücksichtigung finden, andererseits sollte ein Informationsfluss über den Werdegang des Konzeptes entstehen. Unser Ziel war es, die Akzeptanz des neuen Leitbildes in der Bevölkerung zu gewährleisten. Neben der Auswertung bestehender Konzepte und Konzeptionen zu den Themen Tourismus, Kultur und Marketing, wurden Veranstaltungen in der Stadt besucht.
Weiterhin gründeten wir eine „Expertenrunde" aus Vertretern von Politik, Jugend, Wirtschaft, Kultur, Bürgern und Handel. Diese Runde stellte die Referenzgruppe dar, welche alle Ergebnisse bewertete und zielführende Kritik gab. Auf dieser Grundlage konnten wir das Konzept tiefgründig und zielgerichtet erstellen. Es ist in die Bereiche Greiz – Wohn- und Lebensraum, Greiz – Tourismus und Event sowie Greiz – Vogtlandhalle und Kultur unterteilt.

Die Auswertung aller Daten in diesen Bereichen ermöglichte themenorientierte Ziele und Maßnahmen. Ziel war es, ein umsetzbares Konzept zu erstellen. Für eine Realisierung müssen bestehende Strukturen aufgebrochen werden und ein Umdenken stattfinden. Wichtig ist, zukunftsorientiert und gemeinsam zu arbeiten. Nur auf dieser Grundlage kann ein solches Konzept erfolgreich umgesetzt werden. Ideen können weiterführend gemeinsam entstehen und bearbeitet werden. An einigen Stellen sind bereits kleine Schritte wirksam. Akzente machen das Leben in einer Stadt interessant, ebenso werden sie von Touristen wahrgenommen und weiter getragen. Sich abheben, etwas wagen und zusammen die Zukunft gestalten, sind Grundvoraussetzungen für eine positive Entwicklung der Stadt.

Robert Seidel Severin Zähringer Lisa Rauh

Als einst kleinstes Fürstentum Deutschlands repräsentiert Greiz mit seinen drei Schlössern einen einzigartig historischen Kulturstandort. Die beeindruckende Geschichte des Fürstenhauses Reuß älterer Linie ist in der Stadt spürbar. Malerisch im Tal der Weißen Elster gelegen, präsentiert Greiz einzigartige Architektur in wundervoller Natur.

www.greiz.de

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

33 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Greiz

Inhalt

IST-Analyse

11 Wohn- und Lebensraum
Die ausführliche Analyse zu Greiz als Wohn- und Lebensraum wurde in die Abschnitte Allgemeine Infrastruktur, Innenmarketing und Kommunikation, Einkaufen/Handel/Gastronomie in Greiz, Sport- und Freizeitangebot, Wirtschaft und Steuereinnahmen Stadt und Demografischer Wandel unterteilt.

28 Tourismus und Event
Der Wirtschaftsfaktor Tourismus spielt in Greiz eine wichtige Rolle. Weiterhin werden Veranstaltungen der Stadt betrachtet.

44 Vogtlandhalle und Kultur
Die Vogtlandhalle als kulturelles Zentrum sowie das kulturelle Leben der Stadt werden dargestellt.

54 Studien im Überblick
Eine Ausarbeitung zu aktuellen Trends und Entwicklungen in den Bereichen Leben, Tourismus und Kultur.

66 SWOT-Analyse
Aus der Analyse heraus ergeben sich drei SWOT-Profile für die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur.

Eine neue Identität

75 Leitbild und Alleinstellungsmerkmal
Auf Grundlage der Analyse wurde ein zukunftsträchtiges Leitbild und ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet, welches Greiz von anderen deutschen Städten abhebt.

81 Erläuterungen Leitbild und Corporate Identity
Es wird das Leitbild erläutert sowie auf die drei Spannungsfelder eingegangen. Weiterhin wird die neue Identität mit neuem Logo und Claim dargestellt.

98 Ziele und Strategien
Es wurden zur Umsetzung zahlreiche Ziele für die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur herausgearbeitet. Diese werden kurz erläutert. Darüber hinaus werden Strategien benannt, die zur Umsetzung herangezogen werden sollen.

119 Maßnahmen Wohn- und Lebensraum

139 Bürgerbeteiligung
Einbindung in Prozesse und
Entscheidungen

Umsetzung

118 Maßnahmen
Wie die Ziele sind ebenfalls die Maßnahmen in die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur untergliedert. Neben den Erläuterungen der Maßnahmen werden die Themen Bürgerbeteiligung, Pressearbeit, Social Media, Eventkonzeption, Nationaler Event der Vogtlandhalle Greiz, Vernetzung der Vogtlandhalle mit Veranstaltungen der Region, Strategien für die Vogtlandhalle und ein Gedankenexperiment weiterführend erörtert.

160 Finanzierung
Das Thema Finanzierung wird angeschnitten und Grundlagen für eine zukunftsorientierte Finanzausstattung erklärt.

167 Strukturentwurf
Abschließend zeigt ein Strukturentwurf auf, wie Ressourcen effizient eingesetzt werden können und welche Vorteile eine neue Strukturierung bietet.

Das kleinste Fürstentum Deutschlands

Herzlich Willkommen

Das Fürstentum Reuß älterer Linie war das kleinste des Deutschen Kaiserreichs. Als dessen Hauptstadt bietet Greiz mit seinen drei Schlössern einen beeindruckenden Einblick in diese Vergangenheit.

Informationen bietet die

Tourist-Information Greiz
Burgplatz 12
07973 Greiz
Tel.: 03661/703293
tourismus@greiz.de
www.greiz.de

STADT GREIZ
Tourist-Information

STADT GREIZ
Tourist-Information
Entdecken Sie die Geschichte der
Stadt Greiz im Vogtland bei einer
facettenreichen Führung.
www.greiz.de

IST-Analyse
Wohn- und Lebensraum

Allgemeine Infrastruktur

Ein Einblick in die Verkehrslage in Greiz

Die allgemeine Infrastruktur der Stadt Greiz wird in den Teilbereichen Nutzungsstruktur, Wohnen, Brach- und Grünflächen, soziale und öffentliche Einrichtungen sowie Verkehrskonzept und Parkplatzsituation erörtert.

Im Innenstadtkonzept der Stadt zum Stand April 2013 werden folgende Punkte aufgelistet. Die Alt- sowie Neustadt unterliegt einer Mischnutzung von Behörden, Kultur, Freizeit sowie Handel und Gastronomie. In ihren Randgebieten dominiert die Wohnnutzung.[1] Die Themen Kultur, Freizeit, Handel und Gastronomie weden in den weiteren Abschnitten gesondert behandelt. Es herrscht ein durchschnittlicher Sanierungsbedarf von 22 %, welcher sich vor allem in der Neustadt deutlich zeigt.[2] Dabei ist städtischer Wohneigentum häufiger nicht saniert und leer, als die übrigen Objekte. Die Stärken von Greiz als Wohnraum wurden in den Expertengesprächen der Agentur folgendermaßen definiert. Die Stadt ist seniorengerecht, weist im Zentrum kurze Wege auf und die Mietpreise sind verhältnismäßig günstig. Als Schwächen wurden die unzureichende Parkplatzsituation, das neue Verkehrskonzept und die schlechte Außenwirkung durch Leerstand genannt. Zusätzlich wird der Mangel an neuen Wohnformen aufgelistet. Diese Tatsache wurde besonders in den Zukunftswerkstätten bemängelt. Die Innenstadt hat insgesamt einen Wohnungsbestand von 2755 Wohneinheiten (WE), welche mit 848 WE auf die Altstadt, 1094 WE auf die Neustadt, 532 WE auf den Ostrand und 281 WE auf den Westrand verteilt liegen.[3] Abbildung eins visualisiert dies.

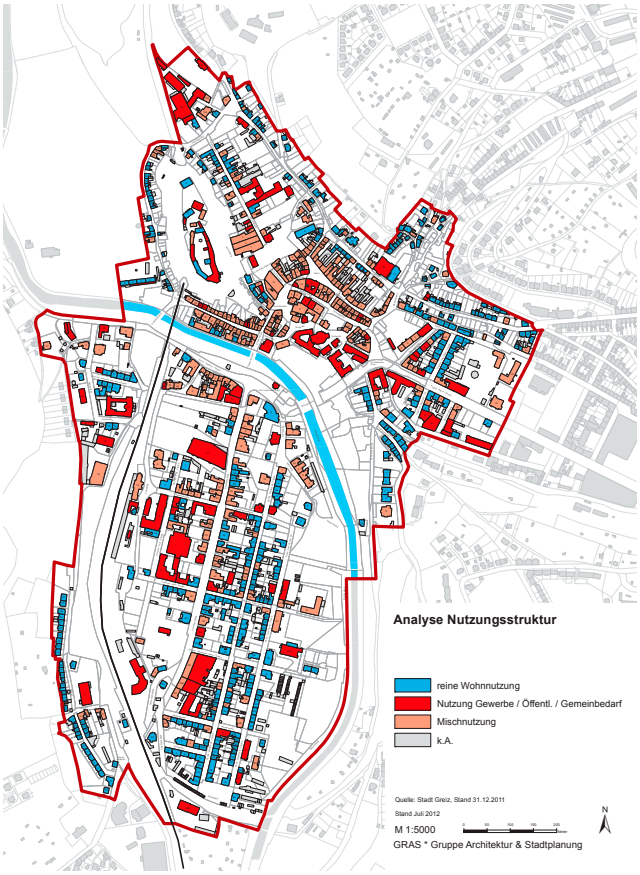


Abb. 1: Nutzungsstruktur Greiz, Innenstadtkonzept GRAS 2013

Die Einwohnerverteilung entspricht in etwa diesen Werten. Die Wohnfläche beträgt im Jahr 2011 pro Person 43,6 qm.[4]
Im öffentlichen Raum der Altstadt wurde die Neugestaltung der Straßen durchgeführt. Hier gibt es einige Kritikpunkte wie fehlende Fußwegverbindungen, fehlende Begrünung und ungefasste Straßenränder. Diese Mängel finden sich ebenfalls in der Neustadt wieder.[5] Zusätzlich zu diesen baulichen Defiziten wurde in den Expertengesprächen Kritik an den neuen Fahrtwegen durch die Innenstadt laut. Lange Wege durch Einbahnstraßen und Benachteiligung der ansässigen Händler sind zwei beispielhafte Fakten hierfür.
Von den Teilnehmern des ersten Workshops wurde die Infrastruktur als weiter ausbaufähig beschrieben. Vor allem wird das Verkehrskonzept stark kritisiert und die Umsetzung der Straßenführung in der Altstadt für die Einwohner, die Touristen und den Einzelhandel als nachteilig und kompliziert bemängelt.

Aus den Expertengesprächen der Agentur geht hervor, dass das allgemeine Stadtbild mit dem historischen Stadtkern, der weißen Elster und den Schlössern positiv zu bewertet ist. Die Anzahl der vorhandenen Kindertagesstätten, welche zukünftig weiter ausgebaut wird, Schulformen und Seniorenheimen wird als gut und zufriedenstellend beschrieben. Zusätzlich ist das Kreiskrankenhaus Greiz ein positiver Bestandteil der allgemeinen Infrastruktur. Das Fehlen einer Bildungseinrichtung auf Hochschulniveau wurde teilweise als Mangel aufgeführt. Die vielen Grünflächen im gesamten Stadtgebiet wurden als Stärke genannt. Deren ersten alternativen Nutzungen beispielsweise als Public Gardens werden als Bereicherung empfunden und sollen weiter unterstützt werden.
In der Bürgerbefragung durch HPC Berlin aus dem Jahr 2012 wird herausgearbeitet, dass 22 % der Teilnehmer die Ruinen und den Leerstand als Problem betrachten, 11 % bemängeln die Einkaufsmöglichkeiten und 10 % die Straßenführung. Knapp die Hälfte aller Teilnehmer hält ein Einkaufscenter im

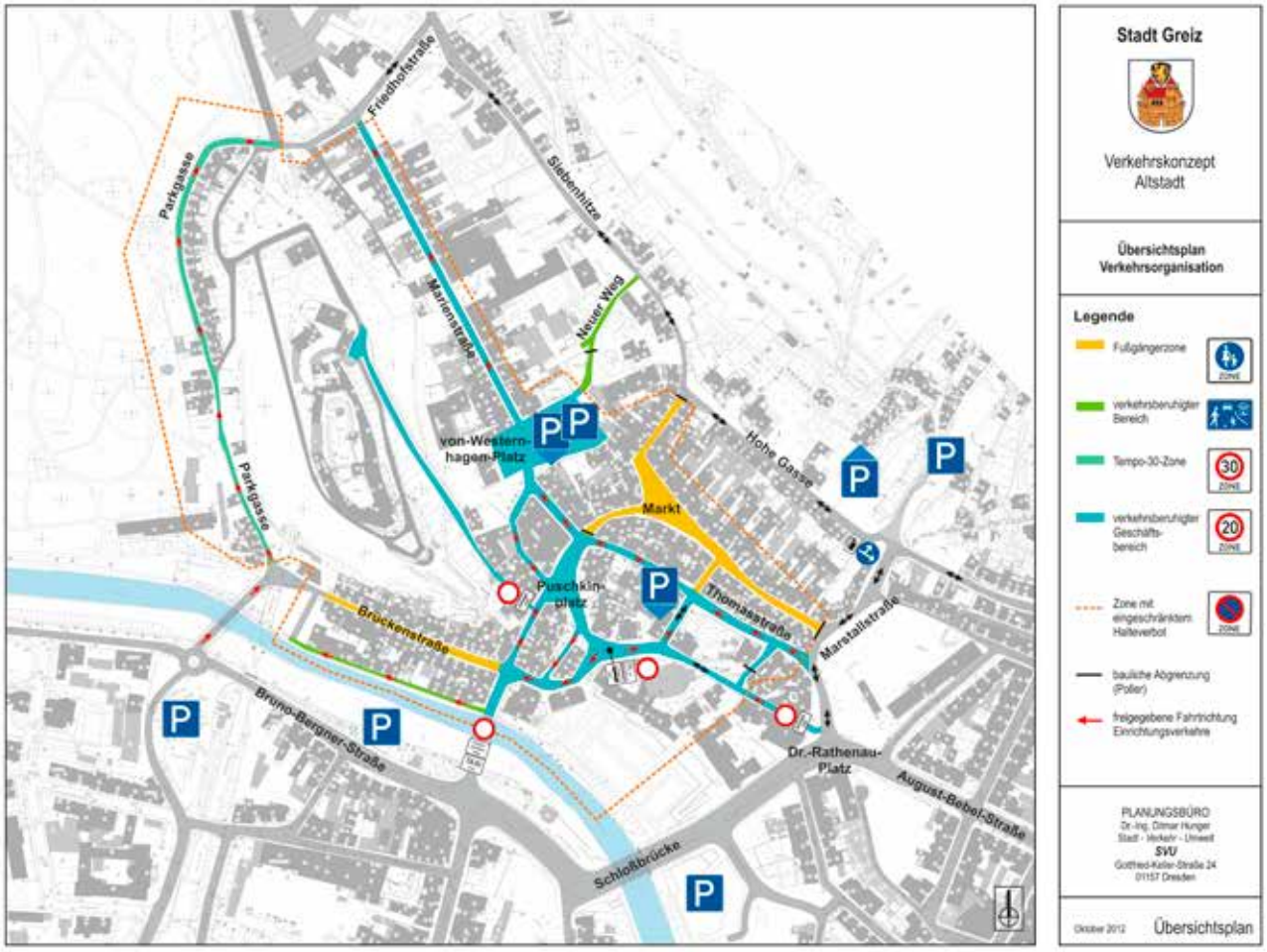


Abb. 2: Verkehrführung Greiz Altstadt, Innenstadtkonzept GRAS 2013

Innenstadtbereich für notwendig.[6] Darauf wird im Themenbereich Einzelhandel erneut Bezug genommen. Die Erreichbarkeit der Innenstadt mit allen Verkehrsmitteln wurde von den Einwohnern mit einem guten mittel bewertet. Das Parkraumangebot wurde als mittel bis gut eingestuft. Die Nutzungsstruktur Wohnen-Einkaufen-Leben wurde ebenfalls mit mittel bewertet, weist jedoch eine Tendenz zu schlecht auf.[7]

Einen wirtschaftlichen Schwachpunkt der allgemeinen Infrastruktur stellt die Entfernung zu den umliegenden Autobahnen A72, A4 und A9 dar. Die Beförderung der Bürger im ÖPNV bzw. mit Taxiunternehmen ist in Greiz möglich, kann jedoch nach Angaben in den Expertengesprächen vor allem im Bereich des Taxinetzwerkes noch ausgebaut und verbessert werden.[8] Es fehlt hier vor allem an Absprachen unter den einzelnen Unternehmen, zu Spätfahrzeiten und Erreichbarkeit. Die Busverbindungen und angebotenen Linien sind als durchschnittlich bis gut zu beschreiben. In den Expertengesprächen wurden einzelne Linien gelobt.[9]

Insgesamt ist die Greizer Infrastruktur von zwei Seiten zu betrachten. Zum einen zeigen sich viele Grünflächen, ein umfangreiches Angebot aller Schulformen und Kindergärten sowie ein ansprechendes und repräsentatives Stadtbild und günstige Mietpreise. Zum anderen gibt es Handlungsbedarf im Umgang mit dem Leerstand, der Pflege von Brachflächen und den Diskussionen um das Verkehrskonzept und dem Taxiservice. Im weiteren Fortgang des Konzeptes werden Zielsetzungen und Maßnahmen aufgezeigt, welche die Stärken hervorheben, Chancen nutzen und Schwachpunkte minimieren.

[1] *Innenstadtkonzept, GRAS 2013*
[2] *ebenda*
[3] *ebenda*
[4] *Bertelsmann Stiftung, www.wegweiser-kommune.de*
[5] *Innenstadtkonzept, GRAS 2013*
[6] *Touristisches Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt, HPC/VarioM! 2011*
[7] *ebenda*
[8] *Expertengespräche*
[9] *ebenda*

Innenmarketing und Kommunikation

Eigener Eindruck zur Stadt

Das Innenmarketing bzw. die Kommunikation der Stadt mit Ihren Bürgern sind in Greiz stark verbesserungswürdig. Im Folgenden geht es um die wahrgenommene interne Kommunikation und die tatsächliche Kommunikation sowie das Innenmarketing inklusive der Wahrnehmung der Stadt als Ganzes. Als Grundlage dienen die Expertengespräche der Agentur, die Bürgerbefragung aus dem Jahr 2012 sowie bestehende Konzepte, wie das durch HPC Berlin verfasste aus dem Jahr 2011.

Aus der Bürgerbefragung geht hervor, dass die Greizer ihre Stadt sehr zu schätzen wissen. Von besonderem Wert sehen die Bürger den Park, die Ausstellungen in den Museen, die Schlösser sowie andere historische Gebäude.[1] Aus den Gesprächen der Agentur geht ebenfalls hervor, dass die Greizer Bevölkerung ihre Stadt mit dem kulturellen Angebot und den historischen Gebäuden sehr schätzt. Dem entgegen steht das gemischte Bild der Verbundenheit mit der eigenen Stadt, welche nur in knapp der Hälfte der Expertengespräche als hoch bezeichnet wurde. Einige Gesprächspartner beschrieben diese als mäßig oder gering. Dies beruht zum Teil auf dem als mangelhaft empfundenen WIR-Gefühl. Dies wurde durch die Teilnehmer der ersten Zukunftswerkstatt bestätigt. Gründe hierfür werden in einer unzureichenden Kommunikation zwischen Bürgern und Stadt gesehen. Es wurde mehrfach kritisiert, dass viele Entscheidungen durch die Politik hinter „verschlossenen“ Türen stattfinden, die Bevölkerung sich jedoch nach einer offenen und vielschichtigen Kommunikation sehnt. Es wird mehr Beteiligung an der Entscheidungsfindung bzw. begleitende Information gewünscht. Die Kommunikation zwischen Bürgern und Stadt wird in den Expertengesprächen und der Bürgerbefragung überwiegend als mittelmäßig bis schlecht beschrieben. Nur wenige der Befragten beschreiben diese als gut. Auch die Zusammenarbeit mit der Stadt wird nur von Teilen der Gesprächspartner gut bewertet. Kommunikationsprobleme scheint es in vielen Bereichen zu geben. Aus einer Analyse von Schülern zu Zukunftsperspektiven in Greiz geht hervor, dass diese besser sind als bekannt. Der Hauptgrund hierfür wird in einer unzureichenden Kommunikation gesehen.[2]

Im Konzept von HPC Berlin wurde wie in den Expertengesprächen festgestellt, dass die Greizer nach außen stolz auf ihre Stadt sind, untereinander jedoch sehr viel kritisieren. Das Konzept sieht Defizite im Innenmarketing und fordert eine Verbesserung dessen sowie mehr Initiativen der Greizer Bevölkerung.[3]

Abb. 3: Darstellung Internetpräsenz Stadt Greiz auf verschiedenen Endgeräten (eigene Darstellung)

Die Kommunikation wurde in der ersten Zukunftswerkstatt mit insgesamt 49 Kritikpunkten am meisten bemängelt.

Neben der subjektiven Wahrnehmung sollen die Kommunikationskanäle der Stadt kurz dargestellt und analysiert werden. Diese sind vor allem die Website und das Amtsblatt, die regionale Presse sowie in geringem Maße das soziale Netzwerk Facebook.

Die Internetpräsenz der Stadt Greiz ist eine solide sachliche Basis für die Kommunikation zwischen Bürgern und Stadt. Auf der Startseite werden Neuigkeiten der Stadt präsentiert, wobei Schwerpunkte auf Kulturthemen, Veranstaltungshinweisen und Initiativen der Stadt liegen. Im Beobachtungszeitraum konnten keine Aufrufe zur politischen Teilnahme oder die Bürger direkt betreffende Informationen festgestellt werden. Aktuelle Informationen aus Stadtrat oder Verwaltung sind für interessierte Bürger schwierig zu finden. Es fällt auf, dass mit der Internetseite Gäste und Bürger der Stadt gleichermaßen bedient werden sollen. Eine städtische Internetseite muss viele Informationen für die Bürger vorhalten, die einen Touristen nicht interessieren sondern ablenken. Die Öffnungszeiten der Tourist-Information sind zum Untersuchungszeitpunkt nicht zu finden. Die Aufmachung der Seite ist dem Inhalt entsprechend schlicht und wenig emotional gestaltet. Es gibt keine Optimierung für immer wichtiger werdende mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets. Eine Auswertung der Zugriffsstatistik der Website ergab monatliche Besucherzahlen zwischen 20.000 und 35.000. Insgesamt sind die Statistiken wenig zeitgemäß und lassen nur eine begrenzte Auswertung zu. Die am zweithäufigsten aufgerufene Seite, nach der Startseite, ist der Stadtflyer als PDF-Dokument obwohl dieser unter „Tourismus“ → „Greiz entdecken“ nur schwer zu finden ist. Dieser enthält viele Informationen zur Stadt sowie Öffnungszeiten und Kontaktdaten vieler Einrichtungen. Offenbar sind diese Informationen auf der Seite selbst schwieriger zu finden als in diesem Dokument. Ebenfalls sehr viele Aufrufe generieren die Seiten „Tourismus“, „Vogtlandhalle“ und der Veranstaltungskalender. Über Suchmaschinen führten im März die drei Suchbegriffe „Greiz“, „Vogtlandhalle Greiz“ und „Eishalle Greiz“ am häufigsten auf die Stadtseite.

Das Amtsblatt der Stadt geht jedem Haushalt einmal monatlich zu. Neben ausgewählten Neuigkeiten zu Entwicklungen der Stadt, Veranstaltungshinweisen und Vereinsverzeichnis sind vor allem Städtische Beschlüsse und Bekanntmachungen zu finden. Die Aufmachung ist schlicht und einfach gehalten. In einigen Gesprächen der Agentur wurde das Amtsblatt als trockene Veröffentlichung der Verwaltung

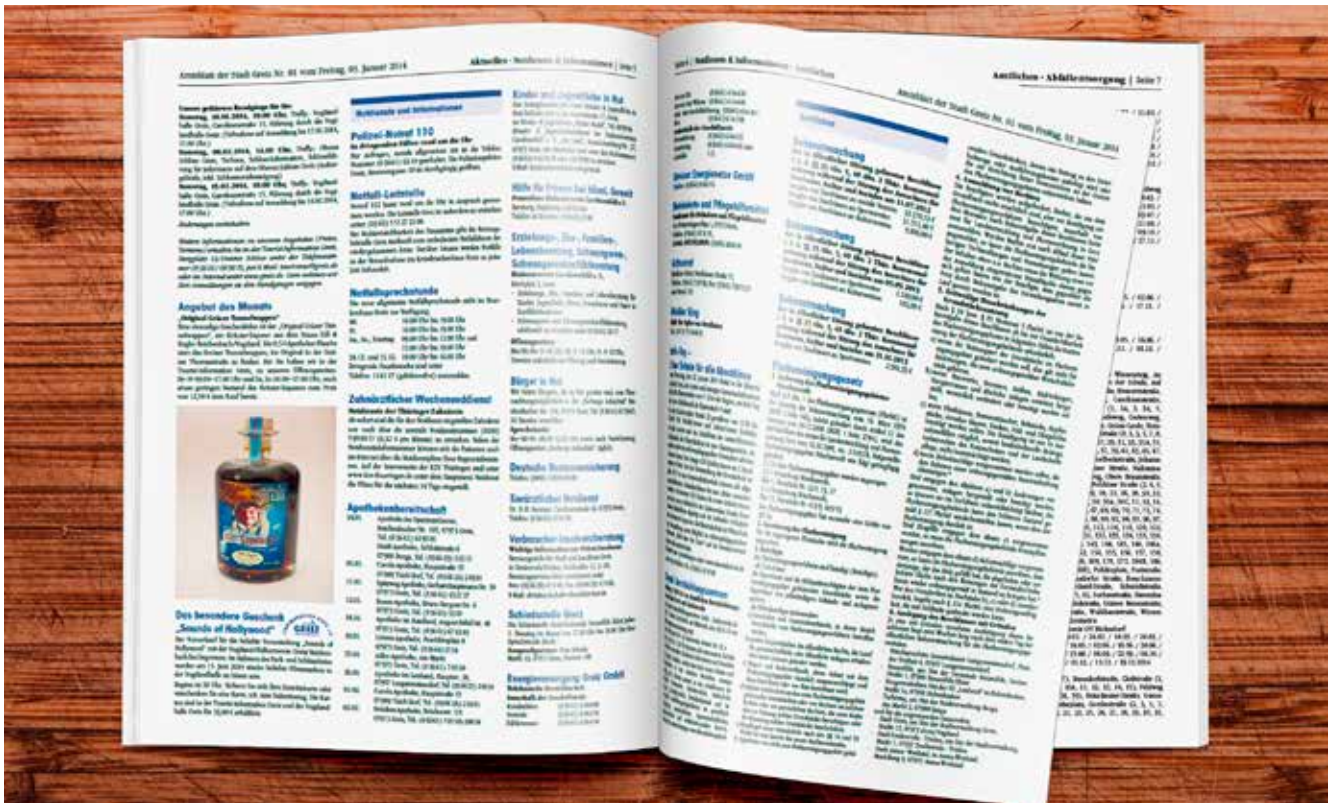


Abb. 4: Amtsblatt 01/14 der Stadt Greiz

bemängelt sowie die Aufmachung und der uninteressante Inhalt kritisiert. Auf Nachfrage zur Kritik an der Kommunikation der Stadt gaben viele Gesprächspartner an, das Amtsblatt nicht zu lesen.

Die Berichterstattung der lokalen Presse wurde oft als kritisch gegenüber der Stadt beschrieben und überregionale Pressevertreter berichteten, dass sie nur wenige Presseinformationen aus Greiz erhalten. Die Pressearbeit der Stadt erscheint verbesserungswürdig und wenig proaktiv.

Die Facebook-Seite der Stadt enthält hauptsächlich Veranstaltungshinweise und wird von den Mitarbeitern der Tourist-Information gepflegt. Diese verfügt zusätzlich über eine eigene Facebook-Seite.

Abschließend ist festzustellen, dass es in Greiz große Kommunikationsprobleme gibt. Auch wenn die Stadt alle relevanten Informationen zur Verfügung stellt, ist die Kommunikation mit den Bürgern angespannt und wird von diesen als schlecht empfunden. Die Präsentation der Veröffentlichungen ist nüchtern und sehr statisch. Eine vielschichtige und emotionale Kommunikation ist nicht zu erkennen, im Innen- und Außenmarketing jedoch nötig. Die Bürger wünschen sich mehr Teilhabe und Information über Prozesse statt nur Ergebnisse. Eine transparente und offene Kommunikation wird als sehr wichtig empfunden. Als bedeutend für dieses Konzept wurde der Agentur genannt, dass die Bevölkerung mitwirken will und das Innenmarketing verstärkt werden muss. Gemeinsam sollen Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Bevölkerung die Zukunft gestalten. Dies ist ein essentieller Bestandteil des Innenmarketings und steigert die Zufriedenheit der Bevölkerung.

[1] *Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012*

[2] *Touristisches Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt, HPC/VarioM! 2011*

[3] *ebenda*

Einkaufen/Handel/ Gastronomie in Greiz

Angebote des städtischen Lebens

Im Folgenden werden die Möglichkeiten zum Einkaufen für den täglichen sowie nicht täglichen Bedarf analysiert. Zudem wird das gastronomische Angebot der Stadt beleuchtet.

Einkaufen in Greiz – kurzfristiger, mittelfristiger und langfristiger Bedarf

In den Expertengesprächen wurden verschiedene Ansichten zum Handel gesammelt. Eine Übersicht zu diesen findet man in den Anlagen unter „Expertengespräche - Teil einer umfassenden Analyse". Grundlegend wurde die Versorgung mit Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs als gut beschrieben. Im Einzelhandelskonzept wird angegebenen, dass in Greiz eine Verkaufsflächendichte von 0,71 m² Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner besteht und damit ein relativ hoher Versorgungsgrad erreicht wird. Der bundesdeutsche Schnitt beträgt im Vergleich 0,35 m². Der Schnitt in vergleichbaren Mittelzentren liegt bei 0,45 m² bis 0,55 m².[1]

Aus der Abbildung geht hervor, dass die Versorgung der Altstadt mit 1,01 m² je Einwohner über dem Greizer Schnitt liegt. Demnach ist davon auszugehen, dass die Versorgung in der Altstadt gut bis sehr gut ist. Im Gegensatz dazu steht die Greizer Neustadt mit einer Verkaufsfläche von 0,16 m² je Einwohner. Durch

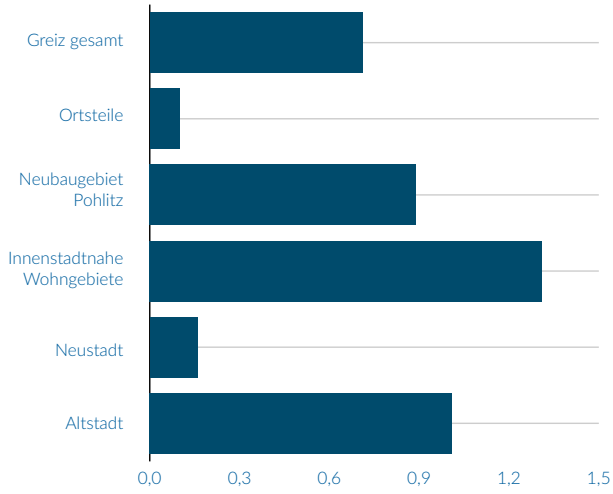


Abb. 5: Lebensmittelverkaufsfläche in Quadratmetern je Einwohner, in Anlehnung an Einzelhandeskonzept der Stadt Greiz im Vogtland, BBE 2009 (eigene Darstellung)

diese Unterversorgung mit Artikeln des täglichen Bedarfs ist die Neustadt als Wohn- und Lebensraum unattraktiv. Sie wird aus Sicht der Autoren als ein Begründungsansatz für den großflächigen Leerstand der Denkmalgeschützten Straßenzüge gesehen. Der im unmittelbaren Umkreis der Neustadt vorhandene Nahversorger (Penny-Markt am Neustadtring) kann den Bedarf nur teilweise decken. Der Discounter ist

durch die Bundesstraße B92 und die Bahnschienen von der Neustadt getrennt, somit ist die Erreichbarkeit dieses Marktes erheblich eingeschränkt. Er ist für Konsumenten aus der Neustadt kaum interessant. Die Bindungsquote der Greizer Lebensmittelgeschäfte beträgt 131 %. Das bedeutet für die Stadt, dass zusätzliche Kaufkraft aus dem Umland einströmt. Dies ist laut Einzelhandelskonzept mit der Attraktivität des Angebots im Bereich Lebensmittel zu begründen.[2]
Zusammenfassend ist im Bereich der Nahversorgung Folgendes festzuhalten: Die Versorgung der Stadt mit Lebensmittel wird durch Befragte und Einzelhandelskonzept als positiv beschrieben. Es kann in den meisten Teilen der Stadt sogar von einer Überversorgung, im Vergleich zum Durchschnitt in anderen Mittelzentren, gesprochen werden. Perspektivisch ist aufgrund der teils nicht zeitgemäßen Struktur der Märkte mit einem Rückgang der Versorgungszahlen in der Altstadt zu rechnen, wofür das geplante Marstallcenter eine gute Lösung darstellen kann. Die Greizer Neustadt bildet mit Ortsteilen den Bereich, der als unterversorgt angesehen wird.
Der Wunsch nach einem weiterführenden Sortiment ist unter den Befragten sehr präsent. Das Sortiment in den vorhandenen Geschäften wird einerseits als positiv beschrieben. Im Verhältnis zur Größe der Stadt sind die Einkaufsmöglichkeiten für den Großteil der Befragten ausreichend. Andererseits sind sie für einen Bummel durch die Stadt und die Erhöhung der Lebensqualität in ihrer Vielfalt und Attraktivität nicht ausreichend. Dieser Wunsch könnte nach Ansicht der Befragten, durch ein zentrales und modernes Kaufhaus befriedigt werden. In der Bürgerbefragung aus dem Jahr 2012 wird diese Situation des Handels bestätigt. Hier wurde das Fehlen eines Kaufhauses geäußert und als Teillösung für fehlende Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung beschrieben. Zudem wurde in der Befragung der Mangel von Bekleidungsgeschäften sowie Modeketten genannt. Weiterhin wurde der Bedarf eines Elektrofachhandels geäußert.
Das Image als Erlebnis- und Einkaufsstadt wird in der Bürgerbefragung als „schlecht“ bestimmt. Mehr als die Hälfte der Befragten bewertete das Image dementsprechend. Aus der Bewertung des Einzelhandels der Bürgerbefragung lässt sich ein anderes Bild ableiten, als es die bestehende Auswertung vermittelt.
Die positive Tendenz der Gesamtauswertung ist kritisch zu hinterfragen, da zusätzlich zur rein statistischen Auswertung der Ergebnisse keine Wertung der einzelnen Punkte erfolgt ist. Demnach sollte die „Vielfalt der Branchen/Produkte“ und „Angebote in allen Preissegmenten“ höher eingestuft werden als

Bewertung Einzelhandel durch die Bürger der Stadt

	gut	mittel	schlecht
Einladende Geschäftseingänge und Schaufenster	93	181	23
Fassadenwirkung durch Beleuchtung, Begrünung	77	174	45
Kundenfreundliche Öffnungszeiten	115	138	44
Ansprechende Warenpräsentation	87	181	29
Gemeinsame Verkaufsförderne Maßnahmen	45	145	103
Abgestimmte Dekoration und Beleuchtung	208	80	9
Gemeinsame Vermarktungsansätze, Slogan	34	163	79
Vielfalt der Branchen/Produkte	31	145	115
Angebote in allen Preissegmenten	35	162	88
Mix verschiedener Betriebsformen	18	137	117

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

beispielsweise „Fassadenwirkung durch Beleuchtung, Begrünung“. Demnach ergibt sich ein verändertes Bild der Bewertung des Einzelhandels in Greiz. Man kann im Ergebnis von einer mittelmäßigen Zufriedenheit sprechen, welches sich durch die ergänzenden Expertengespräche verdeutlicht. Dies steht im Einklang mit der Bewertung des Images als Erlebnis- und Einkaufsstadt der Bürgerbefragung.[3]
Laut Einzelhandelskonzept von 2009 ist der Bedarf an Bekleidung relativ gedeckt. In diesem Zusammenhang wird jedoch darauf hingewiesen, dass Sportartikel in der Stadt fehlen. Dieser Umstand wird durch den Wegfall des Sporthaus’ Konny Weiß im Jahr 2013 verstärkt. Der Bedarf an Schuhen ist teilweise gedeckt und der Bereich Bücher, Schreib- und Spielwaren wird im Innenstadtbereich als unterrepräsentiert beschrieben. Zusammenfassend wird der Bereich der mittelfristigen Bedarfsgüter, in welchen die Bekleidung fällt, durch das Einzelhandelskonzept folgendermaßen beschrieben. Die Bindungsquote liegt insgesamt per Saldo bei unter 100 %, somit fließt Kaufkraft aus der Stadt ab. Dies betrifft insbesondere die Branchen Bücher/Schreibwaren/Spielwaren sowie Sportartikel. Auch wenn die Bindungsquote bei Bekleidung und Schuhen über 100 % liegt, ist

dieser Wert für ein Mittelzentrum zu gering, da vergleichbare Städte umliegende Kaufkraft anziehen. Der Bereich der Textilien und Bekleidung ist eine der Leitbranchen für attraktive Innenstädte.[4] Dieser Umstand untermauert die negative Bewertung der Bürger in der Bürgerbefragung von Greiz als Erlebnis- und Einkaufsstadt.
Weiterhin wird der Bereich der Elektro- und Unterhaltungselektronik als unzureichend beschrieben. Dies deckt sich mit den Erhebungen der Agentur sowie der Bürgerbefragung. Weiterhin geht aus dem Einzelhandelskonzept hervor, dass der Bereich an Musikalien in der Stadt nicht vorhanden ist.[5] Im Bereich der langfristigen Bedarfsgüter liegt die Bindungsquote für Greiz relativ hoch. Das bedeutet, dass Kaufkraft aus dem Umland nach Greiz gezogen wird. Unterrepräsentiert in diesem Zusammenhang ist die Technikbranche. Hier ist die Abwanderung von Kaufkraft zu erkennen.[6]
Die Kaufkraft der Stadt Greiz kann in der Gegenüberstellung zu ähnlichen Städten sowie dem Landkreis und dem Land Thüringen als unterdurchschnittlich beschrieben werden.[7]
Darüber hinaus wurde in den Expertengesprächen bezüglich des Handels neben dem Angebot, der Service und die Öffnungszeiten der Gewerbetreibenden kritisch angesprochen. Bemängelt wurde zum einen, dass die Geschäfte keine einheitlichen Öffnungszeiten haben und zum anderen an Samstagen bereits gegen Mittag schließen.
Weiterhin wurde seitens der Gewerbetreibenden die Zusammenarbeit mit der Stadt bemängelt. Diese wurde unter anderem durch eine fehlende Förderung des ansässigen Einzelhandels begründet. Zudem ist die Zusammenarbeit der Gastronomen und der Händler ausbaufähig. Außerdem wurde eine unzureichende Ausschilderung der Parkplätze, bspw. fehlende Kurzzeitparkplätze in der Innenstadt, als Schwäche für die Attraktivität des Greizer Einzelhandels angesehen (siehe Artikel „Allgemeine Infrastruktur“).
Zu beachten ist, dass der Bereich Einzelhandel nicht nur das städtische Leben sowie die Lebensqualität der Bürger beeinflusst. Er ist ebenso ein wichtiger Faktor für die Attraktivität als Tourismusstandort. Dabei geben Tagesausflügler (ohne Tagesgeschäftsreisende) für Lebensmitteleinkäufe und Einkäufe sonstiger Waren im Durchschnitt 14,50 € pro Person aus. Diese Ausgaben stellen 49 % der Gesamtausgaben der Tagesreisenden dar.[8]

Gastronomischer Versorgung/Abendgestaltung

Der gastronomische Bereich wurde der Agentur als verbesserungsfähig beschrieben. Sowohl in Angebot und Vielfalt der einzelnen Restaurants, als auch bei den Öffnungszeiten. Betont wurde in diesem Zusammenhang eine fehlende Abendkultur. Die Mentalität zum Verweilen in Bars und Restaurants am Abend muss sich schrittweise entwickeln. So kann ein florierendes Stadtleben entstehen. Weiterhin wurde die fehlende Gastronomie auf dem Oberen Schloss angemerkt. Die aktive Suche nach einem Pächter sollte weiterhin betrieben werden, um die Attraktivität des Oberen Schlosses zu erhalten und es für die Bürger und den Tourismus umfassender nutzbar zu gestalten. Eine thematische Anpassung der entstehenden Gastronomie an das zukünftige Leitbild ist an dieser Stelle empfehlenswert. Ergänzend zur Vielfalt des gastronomischen Angebotes ist der Wunsch nach dem Ausbau der außengastronomischen Bereiche. Hierfür sollten Anreize für Gastronomen geschaffen werden, um zur Belebung des Stadtlebens beizutragen. Der Wunsch nach einem Biergarten bzw. Straßencafés ist sowohl in den Expertengesprächen als auch in der Bürgerbefragung geäußert wurden. Dabei ist die Freiluftgastronomie in der Bürgerbefragung als mittelmäßig mit starker Tendenz zu schlecht bewertet wurden.[9]
Der Bereich der Gastronomie spielt nicht nur für die Attraktivität der Stadt als Wohn- und Lebensraum eine wichtige Rolle sondern ebenfalls für die Stadt als Tourismusort. Zum Vergleich ein Zahlenbeispiel: Für Verpflegung in der Gastronomie geben Tagesausflügler (ohne Tagesgeschäftsreisende) durchschnittlich 8,40 € pro Person aus. Dies macht mehr als ein Viertel (28,4%) der Gesamtausgaben des Tagestouristen aus.[10]

[1] *Einzelhandelskonzept der Stadt Greiz im Vogtland, BBE 2009*
[2] *ebenda*
[3] *Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012*
[4] *Einzelhandelskonzept der Stadt Greiz im Vogtland, BBE 2009*
[5] *ebenda*
[6] *ebenda*
[7] *ebenda*
[8] *Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013*
[9] *Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012*
[10] *Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013*

Sport- und Freizeitangebot

Vereinsleben und mehr

Das Sport- und Freizeitangebot von Städten ist ein wichtiger Faktor für die Lebensqualität der Bevölkerung. So sind ein reges Vereinsleben, Möglichkeiten zur sportlichen Betätigung in verschiedenen Bereichen sowie zahlreiche Freizeiteinrichtungen, Merkmale einer lebenswerten Stadt.

In den Expertengesprächen wurde das Sport- und Freizeitangebot positiv bewertet. Die zahlreichen Möglichkeiten die Greiz bietet wurden positiv hervorgehoben. Insgesamt gab es kaum negative Aspekte im Sektor des Sport- und Freizeitangebotes. An einigen Stellen wurde die Zusammenarbeit der Vereine untereinander bemängelt. Hier gibt es einige Optimierungsmöglichkeiten. Dieser Fakt wurde ebenfalls in den durchgeführten Zukunftswerkstätten diskutiert. Die Bürgerbefragung bestätigte das positive Sportangebot der Stadt.[1] Die Gästebefragung bewertet das Sport- und Freizeitangebot als durchschnittlich bis gut, bezieht sich allerdings hauptsächlich auf das Wandern. Im folgenden Teil soll das Angebot näher betrachtet werden.

Der Bäderkomplex in Greiz Aubachtal besteht aus einem Sommerbad, einem Schwimmbad und einer Sauna. Das Sommerbad bietet mit einem 50 m langen Schwimmbecken und einem Schwimmer- und Nichtschwimmerbereich Bademöglichkeiten für die ganze Familie. Es gibt eine Wasserrutsche, ein Planschbecken mit einer weiteren kleinen Wasserrutsche und einen kleinen Spielplatz. Mit einer Liegefläche von ca. 3000 m^2 bietet es ausreichend Platz und ist im Sommer für Jung und Alt zugänglich. Das Hallenbad bietet mit einer 25-Meter-Bahn, einem Nichtschwimmerbecken sowie einem Planschbecken eine Möglichkeit der Freizeitgestaltung in den Wintermonaten. Im kleinen Wellness-Bereich des Bäderkomplexes mit Sauna und Solarien werden ebenfalls Wellnessangebote wie Massagen geboten.

Das Greizer Kino liegt in der Greizer Altstadt und bietet mit 525 Sitzplätzen in vier Sälen Unterhaltung mit meist aktuellen Spielfilmen. In den Workshops wurde kritisiert, dass viele Neuerscheinungen in Greiz zu spät anlaufen. Positiv zu bewerten ist aus Sicht der Autoren, dass in drei Sälen die Vorführung von 3D-Filmen möglich ist. Das Kino bietet in Zusammenarbeit mit dem Filmclub „Casino“ e.V. ausgewählte Filme für Cineasten an.

Sowohl der Bäderkomplex als auch das Kino sind in Trägerschaft städtischer Gesellschaften. Zu diesen gehört des Weiteren die Eissportfläche in der Nähe des Bäderkomplexes. Diese wird in den Monaten Oktober bis März betrieben und zählte seit der Eröffnung mehr als 800.000 Besucher. In den Sommermonaten wird die Halle nicht genutzt.

Folgend soll kurz das Vereinsleben in Greiz charakterisiert werden. Es wird lediglich auf die Vereine eingegangen, welche ihren Sitz direkt in Greiz haben. Es ist zu beachten, dass weitere Vereine aus dem Umland in der Stadt wirken. Laut Vereinsverzeichnis der Stadt sind in Greiz 231 Vereine zu den verschiedensten

Themen gemeldet. Die Sport- und Kulturvereine sowie die Gartenvereine machen den größten Anteil davon aus.[2]

Das Angebot der Sportvereine ist breit gefächert. Neben Sportarten wie Fußball, Tischtennis, Gymnastik, Tauchen, Schwimmen und vielen weiteren gibt es in Greiz außergewöhnliche Betätigungsfelder wie den Luftsportverein, welcher auf dem Sportflughafen in Obergrochlitz tätig ist. Bei den Kulturvereinen sind Themen wie Theater, kulturelles Leben, Fasching, Fotografie und Geschichte zu finden.

Die Greizer Vereine decken ein breites Spektrum zwischen Freizeitgestaltung und sozialem Engagement ab. Dies gibt den Bürgern der Stadt vielfältige Möglichkeiten sich zu engagieren.

Neben den Vereinen sind in Greiz laut Internetseite der Stadt vier Jugendclubs oder -häuser für die Jugendarbeit zuständig.[3] Weiterhin gibt es in der Stadt verschiedene Spielplätze sowohl für Kinder als auch Jugendliche. Auf der Internetseite der Stadt werden neun Plätze ausgewiesen. Am Kleinfeld für Fußball wurde in den Expertengesprächen kritisiert, dass dieser wegen zu hoher Lärmentwicklung in den Mittagsstunden abgeschlossen wird.[4]

Eine weitere attraktive Möglichkeit der Freizeitgestaltung ist das Geocaching, eine Art Schatzsuche mit GPS-Koordinaten und Rätseln. Diese Trendsportart begeistert alle Altersschichten. Durch die Suche nach den verschiedenen Caches setzt sich der Suchende aktiv mit der Region auseinander. Es gibt in Greiz und der unmittelbaren Umgebung ca. 100 Caches zu entdecken. Diese sind im Zentrum und in den umliegenden Höhenzügen versteckt.[5]

Neben den Möglichkeiten, sich in einer Stadt zu betätigen, spielen auch die Möglichkeiten in der unmittelbaren Umgebung eine wichtige Rolle für die Qualität einer Stadt als Wohn- und Lebensraum. Greiz bietet vor allem im Tal der Weißen Elster und in den waldreichen Höhenzügen wunderbare Möglichkeiten zum Wandern. Im Umkreis befinden sich verschiedene Naherholungsgebiete, welche sich für Ausflüge eignen. Das Tiergehege in Waldhaus befindet sich in Trägerschaft der Stadt Greiz und zieht viele Ausflügler aus Greiz und Umgebung an. Darüber hinaus bieten die Talsperren Pöhl und Zeulenroda verschiedene Angebote zur Freizeitgestaltung und Erholung, wie Klettern im Kletterwald, Schwimmen, Surfen, Sonnen, Dampferfahrten, Angeln, Segeln oder Golf und Minigolf.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Greiz zahlreiche Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung von guter Qualität bietet. Die vielfältige Vereinslandschaft ist für die Bürger und die Stadt eine große Bereicherung und bietet Potential für eine positive Entwicklung der Lebensqualität. Die zahlreichen Freizeiteinrichtungen sind für ein Mittelzentrum wie Greiz sehr gut und nicht üblich. Dies ist eine Bereicherung für die Einwohner, erzeugt eine Anziehungskraft auf das Umland und kann Tagestouristen in die Stadt locken. Die Freizeitmöglichkeiten der Stadt sollten daher neben dem Stadtmarketing ebenfalls in das Tourismusmarketing einfließen. Zudem können die zahlreichen Angebote im Verbund mit dem vogtländischen Umland durch Mehrtagestouristen genutzt werden.

[1] *Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012*

[2] *Vereinsverzeichnis Stadt Greiz, Stand 2010*

[3] *www.greiz.de/jugend/traegerschaften.html, Zugriff am 16. März 2014*

[4] *www.greiz.de/kinder-jugend/spielplaetze.html, Zugriff am 16. März 2014*

[5] *www.geocaching.com, Zugriff am 16. März 2014*

Wirtschaft und Steuereinnahmen Stadt

Finanzmittel der Stadt Greiz

Die wirtschaftliche Situation einer Stadt und Region ist ausschlaggebend für die Arbeitsplatzsituation und somit für den Lebensstandard. Das vorliegende Konzept wird dabei nicht im Detail auf die wirtschaftliche Situation eingehen, jedoch einen kurzen Einblick geben. Weiterhin enthält der Artikel keine Wertung, da diese auf Grundlage fehlenden Zahlenmaterials nicht möglich war und nicht zur Erfüllung der Aufgabenstellung beitragen würde.

In den Expertengesprächen kam das Thema der wirtschaftlichen Situation wiederkehrend auf. So wurde die wirtschaftliche Lage von Greiz als verbesserungswürdig angesehen und die Suche nach passenden Investoren bemängelt. Neben der Investorenakquise wurde zudem die Investorenfreundlichkeit der Stadt kritisiert. Fehlende Rahmenbedingungen erschweren die Ansiedlung von Unternehmen und somit die wirtschaftliche Weiterentwicklung. Als weiteres Problem, bedingt durch die Tallage, wird der Mangel von geeigneten Gewerbeflächen angesehen. Dies wird ebenfalls durch das Stadtentwicklungskonzept aus dem Jahr 2003 festgestellt.[1] Der Faktor Wirtschaft wurde zudem als Schwachpunkt in der ersten Zukunftswerkstatt herausgearbeitet. Kritikpunkte hierbei sind unter anderem der Wirtschaftsstandort Greiz allgemein, fehlende Perspektiven für Fachkräfte, ausbaufähige Unterstützung von Unternehmern durch die Stadt und mangelndes Interesse der Unternehmen an der Stadtgestaltung.
Im Stadtentwicklungskonzept von 2003 wird die nachteilige Verkehrsanbindung als Hindernis der Entwicklung gesehen. Die sinkende Einwohnerzahl sowie das steigende Alter stellen Unternehmen bei der Suche nach Arbeitskräften zunehmend vor Herausforderungen. Lösungsansätze werden in der Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität gesehen. Die weichen Standortfaktoren sollen gestärkt werden. Ergänzend wird die Pflege von Brach- und Gewerbeflächen gefordert.[2] Das Konzept von HPC beschreibt Greiz als mittelstandsfreundlich und fordert die Verknüpfung von Stadt- und Standortmarketing.[3]
In den Expertengesprächen der Agentur sowie der Bürgerbefragung, stellte sich die hohe Arbeitslosigkeit in Greiz als zusätzlicher Schwachpunkt heraus.[4] Die Unterbeschäftigungsquote für Greiz lag im Februar 2014 bei 11,5 %, 2,2 Prozentpunkte über dem Deutschen Schnitt.[5] Die Bedeutung Greiz' als Arbeitsort lag 2010 und 2011 laut Bertelsmann Stiftung bei einem Wert von 1,0. Im Landkreis liegt der Wert bei 0,7. Ein Wert über eins bedeutet, dass mehr sozialversicherungspflichtige Beschäftige in der Kommune arbeiten als wohnen. Daraus lässt sich das Pendleraufkommen ableiten. Bei einem Wert von 1,0 ist

Anteil der Beschäftigten in einzelnen Wirtschaftsbereichen im Vergleich

	Stadt Greiz		Landkreis Greiz		Thüringen	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
1. Sektor	0,7 %	0,6 %	3,5 %	3,5 %	2,2 %	2,1 %
2. Sektor	27,6 %	26,6 %	42,1 %	41,7 %	33,6 %	33,8 %
3. Sektor	71,7 %	72,8 %	54,4 %	54,9 %	64,2 %	64,1 %

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

Greiz keine übermäßige Bedeutung als Arbeitsort zuzuweisen.[6] Darüber hinaus ist festzuhalten, dass die Zahl der Arbeitsplätze in den vergangenen fünf Jahren (ausgehend von 2011) um 2,8 % gestiegen ist. Das bedeutet für Greiz, dass keine signifikante Anzahl an Arbeitsplätzen hinzugekommen ist. Trotzdem ist ein leichter positiver Trend zu erkennen.[7] Mit einer Erwerbstätigenquote von 53,8 % liegt Greiz leicht unter den Werten des Landkreises und Thüringens. Eine positive Randbemerkung sei, dass das Verhältnis der Erwerbsquote von Frauen und Männern mit einem Wert von 99,1 % nahe zu ausgeglichen ist. Der Wert gibt Aufschluss über die Chancengleichheit von Frauen und Männern. Dies kann bedingt durch den hohen Anteil an Beschäftigten im Tertiären Sektor sein.

Die Erwerbsstruktur der Stadt 2011 gliedert sich folgendermaßen. Der größte Teil der Beschäftigten (72,8 %) arbeiten im dritten Sektor, dem Bereich der Dienstleistung und Verwaltung. Im sekundären Sektor sind immerhin über ein Viertel der Beschäftigten angestellt. Der Primärsektor spielt eine untergeordnete Rolle mit weniger als einem Prozent.

Tabelle zwei stellt die Zahlen von 2011 und 2010 dar und zieht einen Vergleich zum Landkreis Greiz und dem Land Thüringen.[8]

Die drei Wirtschaftssektoren nach Erwerbsstruktur[9]

Primärsektor
In diesem Sektor geht es um die Beschaffung von Gütern, größtenteils direkt aus der Natur, wie Land- und Forstwirtschaft, Jagt und Fischerei sowie Gewinn von Bodenschätzen.
Dieser Sektor ist arbeitsintensiv.

Sekundärsektor
Beschaffte Güter werden in diesem Sektor verarbeitet, wie in Industrie, Gewerbebetrieben und Handwerk. Es werden Rohstoffe und Maschinen benötigt.
Dieser Sektor ist material- und kapitalintensiv.

Tertiärsektor
Güter werden verteilt und verbraucht, dazu zählen alle weiteren Berufe in diesen Sektor, wie Banken, Versicherungen, Gastgewerbe, Handel, Verwaltungen, freie Berufe und öffentlicher Verkehr.
Dieser Sektor ist personalintensiv.

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

Erkennen Sie es?
Besuchen und entdecken Sie Greiz.
www.greiz.de

Neben der Bedeutung für den Arbeitsmarkt ist die wirtschaftliche Lage ausschlaggebend für die Steuereinnahmen der Kommune. Für die Berechnung der Gewerbesteuern wird von der Kommune ein Hebesatz festgelegt. Dieser ist, im Gegensatz zu Landkreis und Thüringen, in Greiz 2010 und 2011 mit 300 % gleich. Der Hebesatz für Grundsteuer A und B ist in den beiden Jahren ebenfalls konstant (Hebesatz Grundsteuer A: 200 %; Grundsteuer B: 300 %). Somit ist ein direkter Vergleich der Zahlen möglich und gibt eine konkrete Gegenüberstellung der beiden Jahre wieder. Die Tabelle stellt diese drei Steuerarten und ihre Relationen dar.
Die Aufstellung zeigt, dass die Steuereinnahmen der Stadt bei gleichbleibendem Hebesatz gestiegen sind und spricht somit positiv für die wirtschaftliche Entwicklung von Greiz.

Steuereinnahmen Greiz

	Grundsteuer A	Grundsteuer B	Gewerbesteuer (brutto)	Gewerbesteuer (netto)
2010	17761 €	1469996 €	3794382 €	3368622 €
2011	17791 €	1443246 €	4271523 €	3779899 €

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

Aus dem Konzept von HPC Heuschmidt geht hervor, dass Greiz nicht über eine wirtschaftliche Monostruktur verfügt. Die vorhandene Mischstruktur wird im Konzept als Stärke beschrieben. Die Agentur kann die Mischstruktur bestätigen und möchte diese ebenfalls als positiv herausstellen. Dadurch können Ausgebildete aus verschiedenen Bereichen in der Stadt Arbeit finden.
Zusätzlich zum Stadtgebiet befinden sich im nahen Umland größere Gewerbeflächen. Diese können für die Greizer Bevölkerung als Arbeitsplatz genutzt werden. Wenn die Wohn- und Lebensqualität der Stadt hoch genug ist, sieht die Agentur sehr großes Potential darin, dass die Bürger in das Umland pendeln und in Greiz wohnen.

Große Gewerbegebiete und somit viele Arbeitsplätze sind in folgenden Städten angesiedelt:

- Zeulenroda
- Reichenbach
- Treuen
- Gera
- Plauen
- Hermsdorf
- Schleiz

Bei der Aufzählung soll es nicht um Vollständigkeit gehen. Wichtig ist die gute Erreichbarkeit sowie die zumutbare Fahrtstrecke bei täglichem Pendeln zwischen Greiz und den aufgeführten Orten.
Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es Greiz an passenden Gewerbeflächen fehlt, um eine wirtschaftliche Weiterentwicklung stark voranzutreiben. Es stehen nur begrenzt Gewerbeflächen zur Verfügung auf denen diese stattfinden kann. Aus den vorangegangenen und kommenden Artikeln der Analyse geht hervor, dass Greiz über gute weiche Standortfaktoren verfügt. Die Lebensqualität der Stadt kann und muss weiter gesteigert werden, ist durch das große Angebot an Kultur- und Freizeitmöglichkeiten hoch. Dadurch eignet sich Greiz sehr gut als Wohn- und Lebensraum. Im Umland gibt es zahlreiche Gewerbegebiete, welche viele Arbeitsplätze für die Region stellen. Denkbar ist eine Entwicklung für Greiz, die es als Wohn- und Lebensraum stärkt, die Beschäftigung der Bewohner allerdings im Umland stattfindet. Dennoch kann sich Greiz als Wirtschaftsstandort, in Maßen weiterentwickeln. Dafür müssen passende Rahmenbedingungen für Investoren geschaffen werden um den Standort Greiz trotz seiner nachteiligen Verkehrsanbindung interessant zu gestalten. Eine Möglichkeit besteht darin die weichen Standortfaktoren zu verbessern, sich auf weniger material- bzw. flächenintensive Betriebe zu fokusieren und stärker nach außen zu kommunizieren.

[1] *Stadtentwicklungskonzept Greiz, 2003*
[2] *Touristisches Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt, HPC/VarioM! 2011*
[3] *ebenda*
[4] *Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012*
[5] *Bundesagentur für Arbeit*
[6] *Bertelsmann Stiftung, www.wegweiser-kommune.de*
[7] *ebenda*
[8] *ebenda*
[9] *www.verlag-fuchs.ch/_dokumente/Aspekte_VW_Kapitel1_20_locked.pdf, Zugriff am 15. Mai 2014*

Demografischer Wandel

Die Zukunft der Stadt liegt in der Jugend

Der Demografische Wandel ist eine Thematik, die viele Kommunen in Deutschland beschäftigt.

Die Stadt Greiz wird in den Auswertungen der Bertelsmann Stiftung dem Demografietyp neun zugeordnet. Beschrieben wird dieser Typ als stark schrumpfende Kommune mit besonderem Anpassungsdruck. Im Detail kann man Kommunen dieses Typs wie folgt beschreiben:[1]

- stark schrumpfend – Kommunen des Typ neun haben viele Einwohner verloren, es gibt eine große Zahl alter und wenig junger Einwohner.
- Einwohnerverlust in der Vergangenheit – fast alle Kommunen dieses Typs haben bereits in den Jahren 2001 bis 2008 Einwohner verloren, teilweise mehr als ein Zehntel der Bevölkerung
- Bevölkerungsverlust durch Abwanderung junger Bevölkerung – besonders viele der 18- bis 24-Jährigen sind wegen Arbeit oder Ausbildung abgewandert
- Viele Alte / wenig Junge – Das Verhältnis von jungen zu alten Einwohnern ist unausgewogen, die niedrige Zahl junger Menschen führt zu einem hohen Durchschnittsalter
- Weiterhin starke Einwohnerrückgänge – hohe Abwanderungsraten sorgen für weiteren Bevölkerungsrückgang in den nächsten Jahren
- Schwierige wirtschaftliche Situation – große Rückgänge an Arbeitsplätzen sind charakteristisch für einen Großteil der Städte
- Bedeutung als Arbeitsplatzzentren – viele Kommunen des Typs neun sind regionale Arbeitsplatzzentren und wichtige Einpendlerorte
- Niedrige Kaufkraft mit großer Einkommensarmut – Typ neun Kommunen sind geprägt durch geringen Wohlstand und einen großen Anteil armer Bevölkerungsgruppen, die Kaufkraft der Haushalte ist die niedrigste aller Demografietypen, gleichzeitig haben Kommunen des Typs neun den höchsten Anteil an Sozialhilfeempfängern

Nicht alle Charakteristika des Demografietyps neun treffen auf Greiz zu. Die Zahlen der Bevölkerungsentwicklung sind jedoch eindeutig und begründen die Einstufung.
Ein ähnliches Bild spiegeln die subjektiven Meinungen aus den Gesprächen der Agentur, den Workshops und der Bürgerbefragung wider. Besonders in der Bürgerbefragung wird deutlich, dass hohe Abwanderungen und ein Ungleichgewicht der demografischen Verteilung ein Problem für die Stadt darstellen.[2] Positiv fällt auf, dass in der Bevölkerung und bei den Verantwortlichen ein starker Wille vorhanden ist, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. In den Expertengesprächen wurde ein verbessertes Freizeit- und Kulturangebot für Jugendliche gefordert. In den

Workshops wurde eine verstärkte Einbindung der Jugend gewünscht und das Fehlen von Treffpunkten für Jugendliche kritisiert. Die Bildungseinrichtungen bis zum Gymnasium wurden als positiv heraus gestellt, jedoch der Wunsch nach weiterführenden Bildungseinrichtungen geäußert. Die Workshopteilnehmer wünschten mehr Toleranz und Akzeptanz zwischen den Generationen und Mehrgenerationenprojekte um diese zu fördern. Das städtische Leben in Greiz wurde als kaum vorhanden und stark verbesserungsbedürftig beschrieben. Um junge Menschen zur Berufsausbildung in Greiz zu bewegen, schlugen die Teilnehmer der Zukunftswerkstatt ein Ausbildungszentrum für besondere und alte Berufe vor. Es ist noch nicht zu spät, einer weiteren negativen demografischen Entwicklung entgegenzuwirken. Es ist wichtig, zeitnah Lösungen mit allen Betroffenen und Bürgern zu entwickeln und umzusetzen. Ein besonderer Fokus muss auf die Jugend und junge Familien sowie ein attraktives städtisches Leben gesetzt werden. Das Konzept wird einige mögliche Maßnahmen aufzeigen.

[1] *Typ 9: Stark schrumpfende Kommunen mit besonderem Anpassungsdruck, Bertelsmann Stiftung 2012*

[2] *Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012*

„Vom Land der Vögte zum
Fürstentum Reuß älterer Linie“

Das Museum im Oberen Schloss Greiz verbindet die einzigartige Bauhistorie mit interaktiv erlebbarer Geschichte. Ein Museum zum anfassen und mitmachen. Unternehmen SIe einen Zeitreise mit dem Fahrstuhl durch die Jahrhunderte, reisen Sie auf dem Skateboard durch die Baugeschichte des Schlosses, bewundern Sie die Romanische Doppelkapelle und tauchen Sie ein in die Welt der Reußen in unserem 3D-Kino.

www.greiz.de

IST-Analyse Tourismus und Event

Tourismus in Greiz

Zahlreiche Angebote auf kleinstem Raum

Der Tourismus einer Stadt wie Greiz unterliegt verschiedenen Einflussfaktoren. Diese wirken ebenfalls auf andere Bereiche der Stadt und liegen nur zum Teil in deren Einfluss.

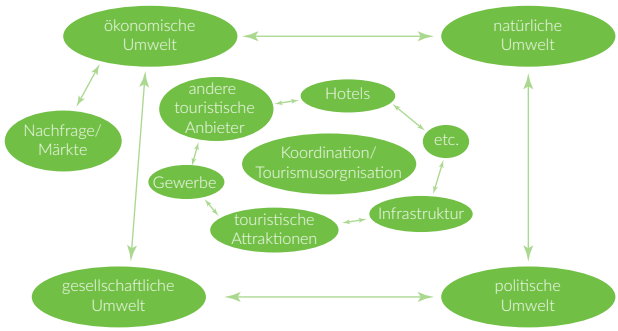


Abb. 6: Einflussfaktoren auf den Tourismus, Management von Destinationen 7. Auflage, Dr. Thomas Bieger 2008 (eigene Darstellung)

Aus Abbildung sechs geht hervor, dass Tourismus ein Querschnittssektor ist, welcher von zahlreichen externen und internen Faktoren beeinflusst wird. Die vier externen Einflüsse sind ökonomischer, gesellschaftlicher, politischer und natürlicher Art und üben einen indirekten Einfluss aus. Eine für den Tourismus besondere Bedeutung kommt der ökonomischen Umwelt zu, da sie die Nachfrage und die Marktsituation beinhaltet. Direkten Einfluss auf den Tourismus nehmen Einzelhandel und Gastgewerbe, allgemeine und touristische Infrastruktur, Hotellerie und Parahotellerie, andere touristische Anbieter, touristische Attraktionen sowie die Freizeitinfrastruktur und Kultur vor Ort. Einflussreichster Akteur im Tourismus einer Destination ist die zentrale Tourismusorganisation bzw. -koordination.

Definition Tourismus

Laut Welttourismusorganisation (UNWTO):
Alle Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen, sich dort zu Freizeit, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken aufhalten und nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung verweilen. Weder die Mindestlänge des Aufenthaltes noch die Mindestentfernung zum Heimatort sind vorgegeben.[1]
Das touristische Angebot unterteilt sich in ursprüngliches und abgeleitetes Angebot. Zum ursprünglichen Angebot zählen Natur und Landschaft, Kultur, Tradition und Denkmäler sowie allgemeine Infrastruktur. Das abgeleitete Angebot baut darauf auf und ist Grundlage bzw. Bestandteil der Fremdenverkehrsindustrie. Dazu zählen touristische Infrastruktur wie Reiseorganisation, Beherbergung und Gastronomie und Tourismusorganisation, Freizeitinfrastruktur und spezielle touristische Angebote.[2]

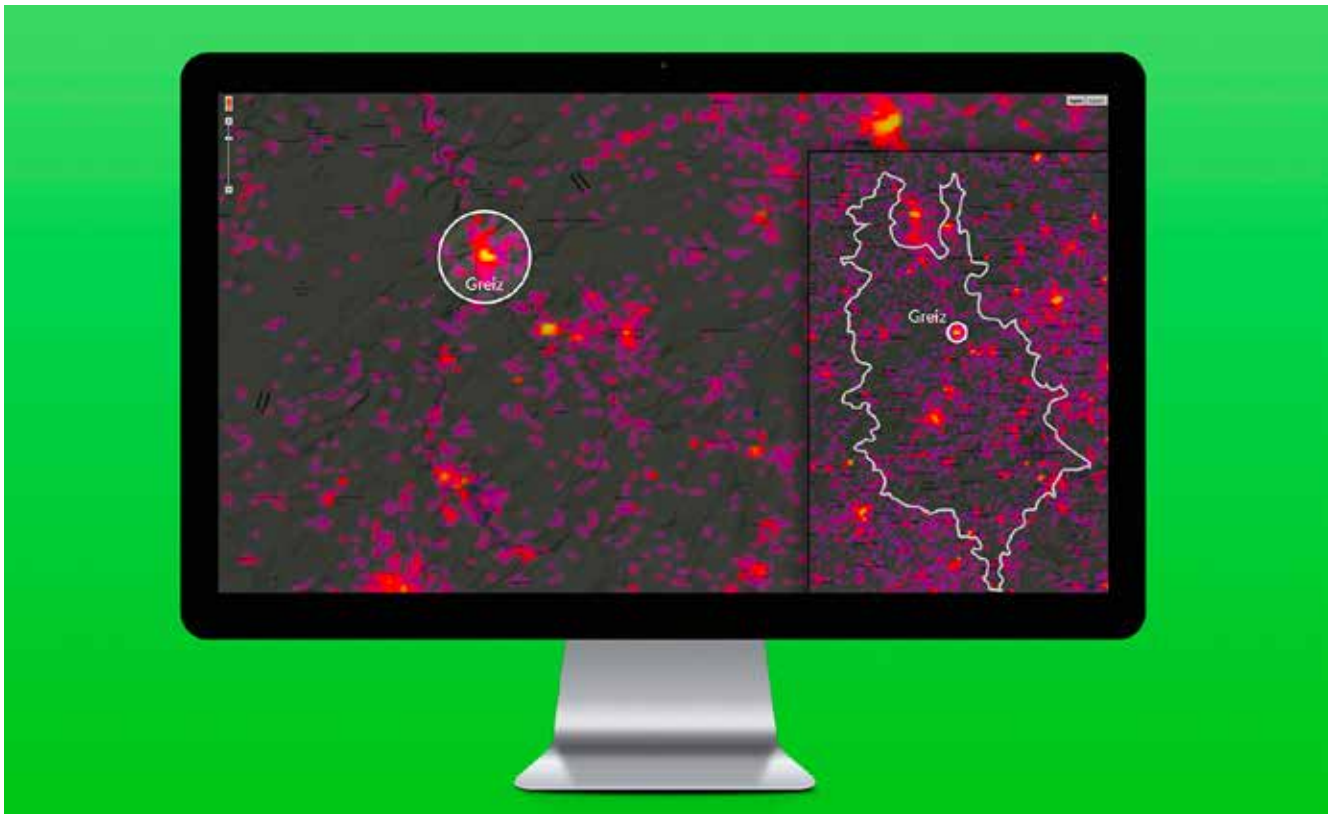


Abb. 7: Bedeutung von Greiz als Tourismusort, www.sightsmap.com, Zugriff am 15. Mai 2014 (eigene Darstellung)

Die Einflussfaktoren für den Tourismus überschneiden sich mit denen für eine lebenswerte Stadt in großen Teilen und können nur begrenzt durch die Kommune gesteuert werden.

In der Tourismusregion Vogtland nimmt die Stadt Greiz eine besondere Rolle ein. Wie Abbildung sieben zeigt, gehört sie zu den Hotspots der Region, ausgehend von im Internet veröffentlichen Reisebildern. Nach den Oberzentren Plauen und Gera steht Greiz auf einer Stufe mit lokalen Touristenmagneten wie der Göltzschtalbrücke. Greiz und Gera sind die einzigen ehemaligen Residenzstädte im Vogtland. Die Residenzarchitektur ist jedoch nur in Greiz bis heute in solchen Maße erhalten geblieben. Drei Schlösser auf engstem Raum und ein großzügiger Landschaftsgarten im englischen Stil künden von der fürstlichen Geschichte. Das einst in Greiz residierende Fürstentum Reuß älterer Linie war das kleinste Fürstentum des deutschen Kaiserreiches. Diese Besonderheit wird in der Vermarktung als Tourismusort kaum genutzt. Die Expertengespräche ergaben, dass die Meisten die Bedeutung der Greizer Geschichte als regional (15) bis national (21) einstufen.

Mit der Vogtlandhalle, den Museen, der staatlichen Kupferstichsammlung und zahlreichen weiteren Einrichtungen und Engagements ist die Stadt ein kultureller Leuchtturm in der Region. Die überregionalen Radfernwege Elsterradweg und Euregio Egrensis Radfernweg „Bayern-Thüringen-Sachsen-Böhmen" führen durch Greiz. Die Stadt ist Start- und Endpunkt des regionalen Elsterperlen(wander)weges und liegt am Vogtland Panorama Weg, der als Rundweg größtenteils durch das sächsische Vogtland führt.

In den Expertengesprächen wird die Bedeutung der Stadt in der touristischen Destination Vogtland von der Hälfte der Befragten als hoch oder sehr hoch eingeschätzt. Mehr als ein Viertel der Gesprächspartner ist jedoch der Meinung, dass Greiz kaum als Bestandteil des Vogtlandes wahrgenommen wird. Der sächsische Vogtlandkreis hat sich in den Köpfen seiner Einwohner als abgeschlossenes Gesamtvogtland eingeprägt. Die Wahrnehmung von außen deckt sich mit diesem Bild. In der Vermarktung des Thüringer Vogtlandes als dessen Wiege liegt eine Chance und Herausforderung zugleich.[3]

Gäste

Die bisher durchgeführte Gästebefragung in Greiz ist als nicht repräsentativ einzuschätzen und die Aussagekraft ist begrenzt. Die Gäste sind zu 60 % Männer und mehr als zwei Drittel sind zwischen 36 und 65 Jahren alt. Über 90 % der befragten Gäste stammen aus Deutschland, ausländische Gäste sind zumeist Österreicher oder Schweizer. Die Befragung fand ausschließlich in deutscher Sprache statt. Der Anteil ausländischer Gäste an den Ankünften in Greizer Beherbergungsstätten lag im Jahr 2012 unter fünf Prozent und ist nicht einmal halb so hoch, wie im gesamten Thüringer Vogtland.[4] Innerdeutsche Quellmärkte sind hauptsächlich Thüringen (18 %), Sachsen (14 %) und Bayern (12 %). Abbildung acht stellt alle Quellmärkte gegenüber. Ein Fünftel der Gäste sind Rentner, die anderen hauptsächlich berufstätig. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei ca. 60 % der Befragten unter 3500 Euro im Monat.[5] Das Konzept zur Destination Vogtland definiert den typischen Vogtland-Touristen als 55 bis 64 Jahre alt und er reist meistens allein oder mit seinem Partner. Als mittelfristig für Greiz relevante Hauptzielgruppen werden Vogtlandkenner, Tagestouristen und Kurzurlauber gesehen. Eine detailliertere Betrachtung der im Konzept definierten Zielgruppen liefert folgende Schwerpunktgruppen: Paare ohne Kinder (45+) der Bürgerlichen Mitte, Bildungsbürgerliche Kulturinteressierte, Aktive Senioren und Anspruchsvolle Genießer (Senioren).

Innerdeutsche Quellmärkte der Stadt Greiz

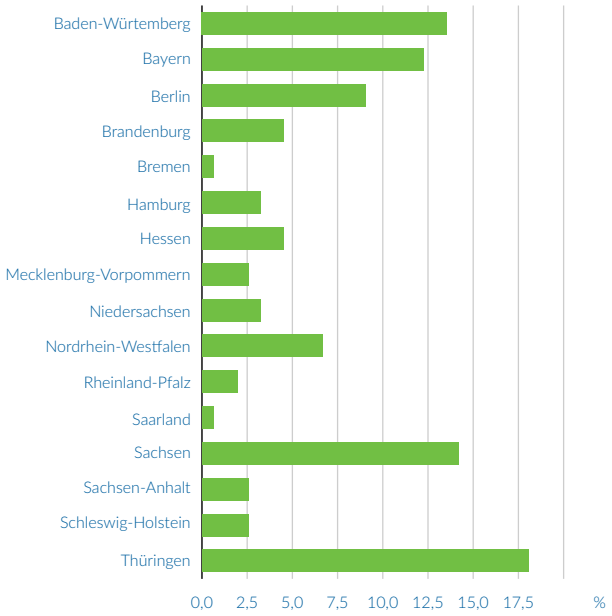


Abb. 8: Herkunft Teilnehmer Gästebefragung Greiz, Gästebefragung Greiz 2012 (eigene Darstellung)

Städtetourismus

Städtetourismus liegt im Trend. Die Übernachtungszahlen in den ostdeutschen Städten sind von 2005 bis 2012 um 30 % gestiegen. Ihr Marktanteil an den Übernachtungen ist von 23,5 % auf 26,3 % gestiegen. Von 2009 bis 2012 sind die Übernachtungen im nahegelegenen Zwickau um fast 50 % gestiegen, bei einer Steigerung der Bettenzahl von lediglich 3,2 %. Die Auslastung von Gästebetten lag 2012 in den Thüringer Top-Städten Erfurt, Jena und Weimar mit 46 bis 48 % weit über dem Landesdurchschnitt von 34,8 %.[6]

Hotellerie / Parahotellerie

Für eine Stadt der Größe von Greiz mit dem touristischen Angebot und Potential ist die Anzahl der Beherbergungsbetriebe gering. Durch die Bettenanzahl der Betriebe ergibt sich eine niedrige Beherbergungskapazität der Stadt. Das Schlossberghotel ist die größte Herberge der Stadt und verfügt über 33 Zimmer und maximal ca. 80 Betten.[7] Moderne Reisebusse können ca. 30 bis 54 Personen fassen, als Doppeldecker sogar bis zu 80 Personen. Für die Aufnahme einer Busreisegruppe, die oft aus vielen Alleinreisenden besteht, ist das Hotel daher nicht geeignet. Das Schlossberghotel erzielt eine Auslastung von ca. 30 – 40 %. Insgesamt gibt es in Greiz 177 Betten in meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben.[8] Die Bettendichte der Stadt ist mit 8,23 Betten je 1000 Einwohner sehr gering. Die Stadt Zeulenroda kommt mit 463 Betten in ebenfalls sieben Betrieben auf eine Dichte von 26,7 Betten je 1000 Einwohner. Diese sind mit 26,4 % besser ausgelastet als die Greizer Betriebe mit durchschnittlich 23,1 %.[9] Die Auslastung der Greizer Herbergen unterlag in der Vergangenheit deutlichen Schwankungen und ist in den letzten Jahren leicht gestiegen, liegt aber noch weit unter dem Thüringer Durchschnitt. Die geringe Auslastung trotz des kleinen Angebotes legen den Schluss nahe, dass das Angebot der Greizer Beherbergungsbetriebe nicht den Anforderungen des Marktes genügt. In den Expertengesprächen wurde das Angebot an Unterkünften 26 mal als Schwäche für den Tourismus genannt. Bereits in den von HPC 2011 geführten Expertengesprächen wurde das Fehlen eines großen Hotels kritisiert, sodass die geringe Bettenkapazität als Schwäche für den Tourismus aufgeführt und die Prüfung eines Hotelneubaus gefordert wird. In der Bürgerbefragung bezeichneten 83 % der Befragten Übernachtungsmöglichkeiten mit Rezeption bis 22 Uhr sowie 69 % mehr Hotelkapazitäten als wichtig.[10]

Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen in Greiz

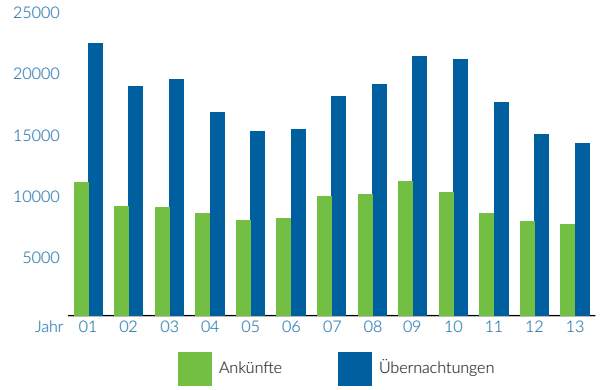


Abb. 9: Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten in Greiz (ohne Camping) von 2001 bis 2013, Thüringer Landesamt für Statistik (eigene Darstellung)

Die Ankunftszahlen seit 2001 haben sich kaum verändert. Nach einem Aufwärtstrend von 2005 bis 2009 ist zuletzt ein Rückgang der Ankünfte zu verzeichnen. Die Anzahl der Übernachtungen folgte der Entwicklung der Ankunftszahlen und war stets etwa doppelt so hoch wie diese. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt demnach etwa zwei Übernachtungen.[11] In Abbildung neun ist die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen und in Abbildung zehn die Aufenthaltsdauer von 2001 bis 2013 dargestellt.

Entwicklung von Aufenthaltsdauer in Greiz

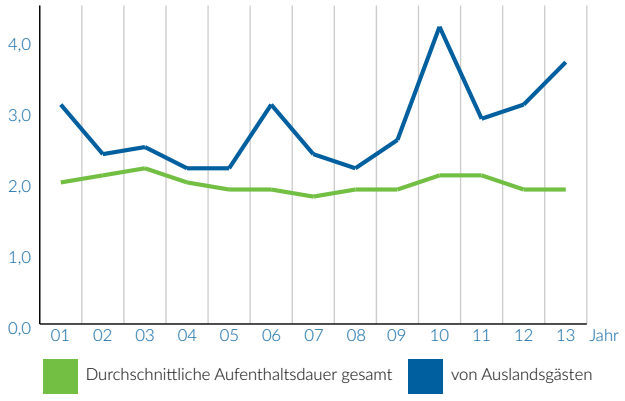


Abb. 10: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten in Greiz (ohne Camping) von 2001 bis 2013, Thüringer Landesamt für Statistik (eigene Darstellung)

Die negative Entwicklung in Greiz und im Thüringer Vogtland steht dem allgemeinen Thüringen-Trend und dem Trend zum Städtetourismus entgegen.[12] Der zuletzt starke Rückgang an Aufenthalten und Übernachtungen ist hauptsächlich auf die Schließung der Jugendherberge am 31. Januar 2011 und den damit einhergehenden Verlust von 85 Betten zurückzuführen. Die Übernachtungsintensität war 2011 mit 838 Übernachtungen je 1000 Einwohner[13] nur halb so hoch wie die des Landkreises (1647/1000)[14]. Von den 23,2 Millionen Übernachtungen in Thüringen 2012 waren nur 9,1 Millionen in der Amtlichen Statistik ausgewiesen. 14,1 Millionen Übernachtungen, also das 1,6-fache des amtlichen Wertes, fanden in nicht meldepflichtigen Beherbergungsstätten mit weniger als 9 Betten statt.[15]

Saisonalität

Tourismus ist fast immer saisonalen Schwankungen unterworfen. Besonders stark betrifft dies Regionen für Sommer- oder Winterurlaub wie Küstenorte oder Skigebiete. Für Greiz lässt sich ebenfalls eine Saisonalität der Übernachtungen feststellen. Die stärksten Monate sind Mai bis Oktober, wobei 2012 im Spitzenmonat Juni 1,9 Mal so viele Übernachtungen stattfanden wie im Januar.[16] Die Saisonalität kann als Prozentwert angegeben werden, den die drei stärksten Monate an den Übernachtungen eines Jahres haben. Keine Saisonabhängigkeit würde demnach bei einem Wert von 25 % vorliegen.[17] Für Greiz lässt sich für die Jahre 2012 und 2013 jeweils ein Wert von ca. 30 % ermitteln, welcher unter den Durchschnittswerten Deutschlands (33,9 %), Thüringens (32,2 %) und des Landkreises (31,7 %) von 2012 liegt.[18]

Mehrtagestourismus

Über die Hälfte der Teilnehmer der Gästebefragung der Tourist-Information aus dem Jahr 2012, die in Greiz übernachteten, waren zu Besuch und über 30 % der Übernachtungsgäste schliefen bei Bekannten/Verwandten, ein Viertel im Hotel.

Tagestourismus

Ein großer Teil des Tourismus besteht aus Tages- und Halbtagesreisen. Grundlegend kann zwischen privatem und geschäftlichem Tagestourismus unterscheiden werden. Das Verlassen der gewohnten Umgebung ohne Übernachtung zählt in den meisten Fällen als Tagesreise. Nicht als privater „Tagesausflug“ zu zählen sind Fahrten zur Schule, zum Arbeitsplatz bzw. zur Berufsausübung, Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs sowie regelmäßige Fahrten wie Arztbesuche, Behörden- oder Kirchgänge. Nicht als Tagesgeschäftsreise zählen Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz.[19] Die Verteilung von

Tagesreisen zeigt, dass über die Hälfte der Berufstätigen ihre Tagesausflüge am Wochenende oder an Feiertagen unternehmen, bei Rentnern/Pensionären ist die Verteilung am ausgewogensten. Insgesamt fallen 43 % aller Tagesreisen auf Samstage sowie Sonn- und Feiertage.[20] Fast ein Drittel der Tagesausflüge dienen dem Besuch von Verwandten/Bekannten, über 13 % sind Einkaufsfahrten, je über 12 % dienen der Ausübung von speziellen Aktivitäten wie Baden oder Wandern oder dem Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen. Nur rund zwei Prozent der privaten Tagesreisen sind organisierte Fahrten wie Schul-, Betriebs-, Vereinsausflüge oder Busreisen.[21]
Durch die geringe Anzahl an Übernachtungsmöglichkeiten für Gäste der Stadt ergibt sich eine hohe Bedeutung des Tagestourismus. Über die Anzahl der Tagestouristen in Greiz gibt es keine Statistik, sodass man diese aus vorhandenen Werten und Vergleichen ableiten muss. Folgende Werte für den Tagestourismus für das Jahr 2012 sind bekannt.[22]

Verhältnis Tagesreisen je Übernachtungen im Vergleich

	Verhältnis Tagestouristen/Übernachtungen
Gesamt Thüringen	6,7
Thüringer Wald, Thüringer Rhön und Thüringer Vogtland	4,5
Städte Eisenach, Erfurt, Weimar und Jena	12,1
Eichsfeld, Hainich, Kyffhäuser, Saaleland, Südharz und übriges Thüringen	6,8

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

Multipliziert man diesen Faktor mit 14.744 Übernachtungen[23] in Greiz 2012, erhält man einen Schätzwert für den Tagestourismus der Stadt.

14.744

Abb. 11: Übernachtungen Greiz 2012, Thüringer Landesamt für Statistik

Ausschlaggebend für das Ergebnis ist die Wahl des Faktors. Der naheliegende Wert für das Thüringer Vogtland ist als viel zu niedrig einzuschätzen. Die Bettendichte und die Übernachtungsintensität der Stadt Greiz liegen weit unter denen des Landkreises.[24]

Die Übernachtungen mit diesem Wert zu multiplizieren ist daher nicht sinnvoll. Bei der Betrachtung der möglichen Multiplikatoren fällt auf, dass die großen Städte mit 12,1 weit über dem Thüringen-Schnitt liegen. Städte- und Kulturtourismus bestehen zu einem großen Teil aus Tagestouristen, während ländliche Gegenden eher Mehrtagesurlauber anziehen. Dieser Umstand beeinflusst die Wahl des Multiplikators für Greiz als Anziehungspunkt für Städte- und Kulturreisende. Ein Mittelwert aus dem Faktor der großen Thüringer Städte und dem Thüringer Vogtland erscheint als angemessene Berechnungsgrundlage.

Berechnung der Anzahl an Tagestouristen in Greiz für 2012

$$\frac{4{,}5 + 12{,}1}{2} = 8{,}3$$

$$14.744 \times 8{,}3 = \underline{\underline{122.375}}$$

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)

Mit seinen Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen lockt Greiz viele Tagestouristen an. Die Zahl von 120.000 ist nur ein Schätzwert und kann angesichts der niedrigen Übernachtungszahlen durchaus höher liegen, wofür aber statistische Beweise fehlen.

Ausgaben von Tagestouristen nach Reisegrund in Greiz 2012

	Besuch von Sehenswürdigkeiten	Besuch von kleinen/mittleren Städten	Besuch von Verwandten/Bekannten
Gastronomie	1.260.000 €	912.000 €	636.00 €
Lebensmittel	216.000 €	276.000 €	264.000 €
Sonstige Einkäufe	924.000 €	1.116.000 €	708.000 €
Freizeit/ Unterhaltung	960.000 €	321.000 €	204.000 €
Sonstige Ausgaben	396.000 €	312.000 €	336.000 €
Greiz gesamt	**3.756.000 €**	**2.928.000 €**	**2.148.000 €**

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

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Tabelle fünf zeigt, ausgehend von der angenommenen Zahl der Tagestouristen, welche Ausgaben in Greiz getätigt werden. Die zugrundeliegenden Statistiken[25] schlüsseln die durchschnittlichen Ausgaben nach Reisezweck bzw. Art des Reiseziels auf. In der Tabelle wurden drei für Greiz passende Datensätze ausgewählt. Der tatsächliche Wert lässt sich aufgrund begrenzten Datenmaterials nur schätzen. Die oben errechneten Werte bieten einen Anhaltspunkt zu dessen Größe.

Die Ausgaben die ein Übernachtungsgast in der Stadt tätigt, sind höher als die eines Tagestouristen. Diese erreichen in der Summe aller Mahrtagestouristen nur einen Bruchteil der Ausgaben von Tagestouristen. Im Thüringer Durchschnitt gibt ein Tourist, der in der Stadt übernachtet, 118,20€ pro Tag aus. Multipliziert mit den Übernachtungen in Greiz ergeben sich die Werte aus Tabelle sechs.[26]

Für die Untersuchung standen keine detaillierten Werte zur Verfügung. Die verwendeten Zahlen können von den tatsächlichen abweichen. Zahlen aus der Gästebefragung werden nicht betrachtet, da die Statistik nicht als aussagekräftig zu bewerten ist. Jedoch gaben fast die Hälfte der Befragten an, das Shoppingangebot zu nutzen und nur 13 % nutzten kein gastronomisches Angebot. Zu Qualität und Angebot von Gastronomie und Handel hatten die Befragten eine durchschnittliche Meinung. Mäßige Noten von 3,1 bis 3,5 wurden für Angebot, Vielfalt und Öffnungszeiten gegeben.

Ausgaben von Übernachtungsgästen in Greiz 2012

	Ausgaben pro Tag	Ausgaben von Gästen in Greiz 2012
Einkäufe	16,70 €	246.225 €
Gastronomie	23,60 €	347.958 €
Dienstleistungen	27,60 €	406.934 €
Übernachtungen	50,30 €	741.623 €
Gesamt	**118,20 €**	**1.742.740 €**

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

Tourist-Information

Die Tourist-Information der Stadt Greiz ist ein wichtiger Anlaufpunkt für Touristen und eine Serviceeinrichtung für die Greizer Bürger. Sie befindet sich im Unteren Schloss und hält Informationsmaterialien für die Gäste und Bürger vor, versendet Informationsmaterial, verkauft Tickets für die Museen, Stadtführungen und die Vogtlandhalle. Die Tourist-Information ist Ausgangspunkt für zahlreiche Stadtführungen. Die Mitarbeiter sind aktuell für die touristische Vermarktung der Stadt hauptverantwortlich. Die drei Angestellten (2,75 Stellen) sind stark ausgelastet und

können dieser wichtigen Aufgabe nicht in erforderlichem Maße nachkommen. Das Budget für Öffentlichkeitsarbeit der Tourist-Information liegt bei 20.000 Euro.[27]

Die Gästezahlen der Tourist-Information zeigen einen stetigen Anstieg bis zum Jahr 2010 mit einem großen Sprung 2009, dem Jahr der 800-Jahr-Feier bzw. des Thüringentages. Seitdem schwanken die Gästezahlen und lagen zuletzt unter dem Niveau von 2007. Der Rückgang der Besucherzahlen 2013 liegt zum Teil in den seit dem 1. Januar 2013 geänderten Öffnungszeiten – Montag Ruhetag – begründet sowie darin, dass 2013 in der Weihnachtszeit nicht geöffnet war. Im Dezember 2013 zählte die Tourist-Information 50 % weniger Besucher als 2011. Die Saisonalität – der Anteil der drei Top-Monate an den gesamten Besucherzahlen – lag in den vergangenen Jahren zwischen 30 und 34 %. Welche Monate zu den Top drei gehören, schwankte in den vergangenen Jahren. Bis zum Jahr 2012 zählte der Dezember zu den besucherreichsten Monaten. Die Schließung der Tourist-Information in der Weihnachtszeit 2013 führte zu einem deutlichen Rückgang im Dezember.[28]

Besucher Tourist-Information im Jahresverlauf

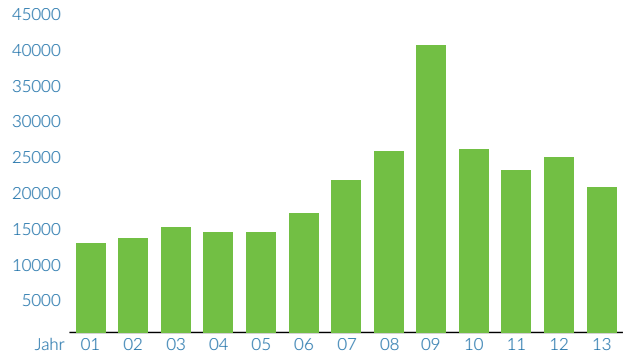


Abb. 13: Entwicklung Besucherzahlen in der Tourist-Information Greiz von 2001 bis 2013, Statistische Erhebungen der Stadt Greiz (eigene Darstellung)

Die Hälfte der Teilnehmer der Gästebefragung sagte aus, dass sie das Angebot der Tourist-Information genutzt haben. Davon gaben 50 % an, die Beratung genutzt zu haben, sowie je 30 % die Prospektbestellung und die Gästeführungen. Fast 70 % nutzten die Dienste während ihres Aufenthaltes und ein Viertel der Befragten vor der Reise. Von den Gästen wurde die Information durchweg gut bewertet, besonders für die Freundlichkeit vergaben die Hälfte der Befragten die Note 1. In der Bürgerbefragung gaben 88 % der Teilnehmer an, Touristen bei Fragen an die Tourist-Information zu verweisen und 267 von 297 sagten aus, dass sie die Position der Tourist-Information als gut bewerten. Seit 2013 ist die Tourist-Information vom Deutschen Tourismusverband zertifiziert und durch das rote „i“ gekennzeichnet.

Welchen Service der Touristinformation haben Sie genutzt?

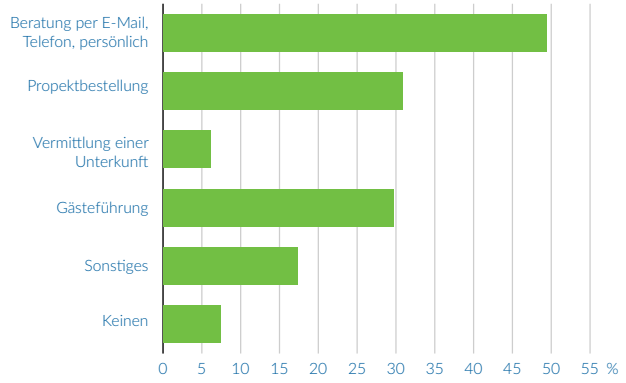


Abb. 14: Nutzung des Service der Tourist-Information Greiz, Gästebefragung Greiz 2012 (eigene Darstellung)

Wie beurteilen Sie die Tourist-Information in Greiz auf einer Skala von 1 bis 6?

	1	2	3	4	5	6	Ø
Freundlichkeit	50,65	26,03	6,85	5,48	2,74	8,22	2,08
Individuelle Beratung	36,11	37,5	5,56	9,72	4,17	6,94	2,29
Qualität der Informationen	42,25	23,94	12,68	7,04	7,04	7,04	2,34
Öffnungszeiten	24,62	30,77	18,46	10,77	4,62	10,77	2,72
Bearbeitungsdauer	38,18	34,55	7,27	10,91	1,82	7,27	2,25
Gesamt	**38,69**	**30,36**	**10,12**	**8,63**	**4,17**	**8,04**	**2,34**

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

Touristische Infrastruktur

In den Expertengesprächen und den Zukunftswerkstätten wurden Teile der touristischen Infrastruktur kritisiert. Am meisten beschäftigt die Bürger der Zugang zum Oberen Schloss. Von der Seilbahn über einen Aufzug bis zu einem vorübergehenden Asphaltieren des Schlossberges wurden verschiedene Vorschläge und Wünsche geäußert. Der Stadtverwaltung ist dieses Problem bekannt und verschiedene Lösungen – wie ein Aufzug in einem alten Brunnenschacht – wurden diskutiert, eine Lösung ist jedoch nicht in

Abb. 15: Beschilderung Greiz aus Richtung Reichenbach kommend

Sicht. In einzelnen Expertengesprächen wurde zudem das Angebot an Busparkplätzen und öffentlichen Toiletten mit entsprechenden Kapazitäten kritisiert. In vielen Gesprächen und einzelnen Schilderungen von Touristen wurde die Verkehrsführung in der Altstadt als umständlich geschildert. Gästen fällt die Orientierung mit dem Auto in der Altstadt schwer, was durch die teils mangelhafte Beschilderung verstärkt wird. Es sind mehrere gebührenpflichtige Parkplätze bzw. ein Parkhaus in unmittelbarer Nähe zur Altstadt vorhanden. Der größte liegt am Ufer der Elster und muss bei Hochwasser geschlossen werden. Die Beschilderung der Parkplätze ist verbesserungswürdig. Der Parkplatz „Elsterflussbett" ist als Stellfläche für Oberes und Unteres Schloss sowie das Sommerpalais ausgeschildert, allerdings erst kurz vor dem Parkplatz als P1 gekennzeichnet. Auf anderen Schildern bzw. an dessen Einfahrt wird diese Bezeichnung nicht verwendet. Vor Ort bestätigte sich zudem die in Expertengesprächen geäußerte Kritik, dass Wege zu Sehenswürdigkeiten vom Parkplatz „Elsterflussbett" aus nicht zu erkennen sind. Weiterhin ist bei der Analyse der touristischen Beschilderung aufgefallen, dass die seit 2011 geschlossene Jugendherberge noch immer ausgeschildert ist. Die Beschilderung der Tourist-Information verwendet nicht das rote „i" mit dem diese als zertifizierter Betrieb erkennbar ist. In der Gästebefragung wurde die Infrastruktur mit einer Durchschnittsnote von 3,1 als mäßig bewertet. Zwölf Prozent der Befragten bewerteten die Parkplatzsituation mit der Note 6. Unklar bleibt, ob die Anzahl, die Verteilung oder nur die Kommunikation der Parkmöglichkeiten zu dieser Bewertung führte.

Wie beurteilen Sie Greiz auf einer Skala von 1 - 6 hinsichtlich...?

	1	2	3	4	5	6	Ø
Verkehrs-anbindung	7,19	27,45	23,53	22,22	13,73	5,88	3,25
ÖPNV	7,27	27,27	30,91	20,91	10	3,64	3,1
Touristische Beschilderung	10	36,67	36	11,33	4,67	1,33	2,68
Parkplatz-situation	8,23	27,85	24,05	17,72	10,13	12,03	3,3
Gesamt	**8,23**	**29,95**	**28,37**	**17,86**	**9,63**	**5,95**	**3,08**

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

Museen und Schlösser

In Thüringen sind 35 % der privat motivierten Touristen Kultururlauber. Das sind zehn Prozent mehr als im Bundesdurchschnitt.[29] Für Kulturinteressierte stellt Greiz zahlreiche Angebote zur Verfügung. Neben der Vogtlandhalle bieten vor allem die drei Schlösser der Stadt ein großes Kulturangebot. Es gibt das Obere Schloss, das Untere Schloss sowie das Sommerpalais – Schloss des Jahres 2013 in Thüringen. Im

Unteren Schloss sind neben der Tourist-Information die Textilschauwerkstatt, ein Museum zur Fürstenfamilie und wechselnde Sonderausstellungen zu finden. Die Besucher müssen Karten für das Museum in der Tourist-Information kaufen und am Eingang des Museums warten.[30] Dort werden Sie von einem Mitarbeiter eingelassen, welcher per Sprechfunk von den Mitarbeitern der Tourist-Information benachrichtigt wurde. Diese Kommunikation funktioniert nicht zuverlässig, sodass manche Besucher vor verschlossener Tür warten. Das Museum im Oberen Schloss hingegen präsentiert seit 2010 die moderne Dauerausstellung „Vom Land der Vögte zum Fürstentum Reuß älterer Linie" und weiterhin Sonderausstellungen in den Fürstensälen. Im Sommerpalais ist die Staatliche Kupferstichsammlung – die zweitgrößte Europas nach London – untergebracht. Die Besucherzahlen des Museums im Unteren Schloss sind von 2006 bis zum Höchstwert 2009 stetig gestiegen und lagen 2010 und 2012 über 6500. In der Schauwerkstatt lagen diese 2012 bei weniger als der Hälfte von 2007. Die Zahlen des Museums im Oberen Schloss sind von 9320 im ersten vollen Jahr 2011 auf 7255 in 2012 gefallen. Für 2014 ist eine geringere Zahl zu erwarten, da im Januar und Februar geschlossen war. Auf diese Monate entfielen 2012 über 500 Besucher.[31]

Besucher Museen der Schloss und Residenzstadt Greiz im Jahresverlauf

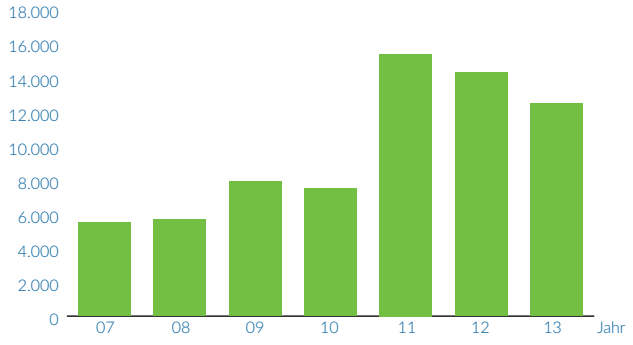


Abb. 16: Entwicklung Besucherzahlen im Museum im Unteren Schloss, der Schauwerkstatt, ab November 2010 Museum Oberes Schloss von 2007 bis 2013, Statistische Erhebungen der Stadt Greiz (eigene Darstellung)

Die beiden Fürstensäle im Oberen Schloss können, wie der Weiße Saal im Unteren Schloss, für Veranstaltungen gemietet werden. Im Gegensatz zum Weißen Saal ist die Vermietung im Oberen Schloss nur im Konflikt zur Ausstellung realisierbar. So ist es unter Umständen nötig, ganze Sonderausstellungen für eine Veranstaltung abzubauen. Dies stellt eine potentielle Enttäuschung für Besucher dar, die wegen einer bestimmten Sonderausstellung ins Obere Schloss kommen.[32] Die Museen in allen drei Schlössern haben, wie die Tourist-Information, montags geschlossen. Die Schlösser zählen zu den meist genannten Antworten in der Bürgerbefragung, was Greizer ihren Gästen zuerst zeigen, was sie über Greiz erzählen und was ihnen an ihrer Stadt gefällt.

Was zeigen oder erzählen Sie Ihren Gästen zuerst von Ihrer Stadt?

Genannte Begriffe	Anzahl Nennungen
Park	**175 (57,8 %)**
Schlösser	**169 (55,8 %)**
Innenstadt/Altstadt	49
Landschaft/Lage	44
Sehenswürdigkeiten	38
Geschichte	29
Vogtlandhalle	24
Waldhaus	14
Ausflugsziele	12
Kultur	11
Museen	8
Historische Gebäude	7
Verkehrssituation (negativ)	6

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)

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer der Gästebefragung besuchten während ihres Aufenthaltes Sehenswürdigkeiten wie Museen bzw. Schlösser auch in den freien Antworten wurden das Obere Schloss und die Schauwerkstatt gelobt. Die interessante und erlebbare Geschichte von Greiz fügt sich ideal in die Produktlinie „Vier Länder entdecken" der Destination Vogtland ein, unter welcher Kunst- und Kulturangebote sowie Geschichte vermarktet werden sollen.[33]

Sport und Freizeit

In die Produktlinie „Natur spüren“ des Vogtlandes fallen das reizvolle Greizer Umland mit seinen Wäldern, die Weiße Elster und die Göltzsch mit ihren Tälern.[34] Die Stadt ist ein guter Ausgangspunkt für Ausflüge und lädt mit den Radwegen und den zahlreichen Wanderwegen zur aktiven Erkundung des Umlandes ein. Die Tallage bietet von einfachen Wegen entlang der Flüsse bis zu steilen Pfaden an den Hügeln für jeden Touristen ansprechende Möglichkeiten. Die teils sehr steilen Felshänge bieten außerdem ideale Voraussetzungen für Kletterer, allerdings fehlt hierfür die entsprechende Infrastruktur wie gesicherte Klettersteige. Dem im Trend liegenden Geocaching kann auch in Greiz an zahlreichen Stellen nachgekommen werden. Es bietet das Potential auch Menschen aus dem Umland nach Greiz zu ziehen. Von den Teilnehmern der Gästebefragung nutzten nur ein Viertel das Angebot zur sportlichen Betätigung. Ein Grund dafür liegt eventuell darin, dass viele Teilnehmer zu Besuch bei Verwandten oder Bekannten sind und sich daher wenig sportlich betätigen. Von den Nutzern wird das Angebot durchschnittlich bis gut bewertet, ca. 70 % gingen Wandern, 40 % Schwimmen und 21 % Radfahren. Über 86 % der Wanderungen waren selbst geplant. Über 60 % der Radtouren waren Halbtages- oder Tagestouren.[35] In den Expertengesprächen wurde der Zustand des Elsterradweges im Raum Greiz bemängelt, das Angebot an Möglichkeiten zur aktiven Freizeitgestaltung jedoch gelobt.

Tourismusorganisation in Greiz

In Greiz ist der Tourismus dem Wirtschaftsförderer und Tourismuskoordinator der Stadt unterstellt, welcher den Bürgermeister als direkten Vorgesetzten hat. Im Bereich Wirtschaftsförderung, Tourismuskoordination und Kultur liegen die Bibliothek, die Museen der Schloss- und Residenzstadt Greiz, die Tourist-Information und die Vogtlandhalle als sogenannte Regiebetriebe.[36] Die Greizer Freizeit- und Dienstleistungs GmbH & Co. KG ist Betreiber verschiedener Freizeiteinrichtungen der Stadt und Eigentümer der Vogtlandhalle. Der Stadtmarketing Greiz e.V. beschränkt sich im Wesentlichen auf die Veranstaltung von Stadtfesten wie dem Park- und Schlossfest, dem Weihnachtsmarkt oder dem Neustadtfest. Ein aktives Stadtmarketing betreibt der Verein jedoch kaum. Er wurde von der Stadt im Jahr 2013 mit 36.000 € bezuschusst.[37]

In der Verwaltung ist für den Bereich Tourismus eine halbe Stelle vorgesehen, die andere Hälfte entfällt auf den Bereich Wirtschaftsförderung. Hier steht ein Budget von ca. 4.000 € für Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. In der Tourist-Information besetzen drei Personen 2,75 Stellen und verfügen über ein Budget für Öffentlichkeitsarbeit von 20.000 €. Die Museen der Schloss- und Residenzstadt Greiz verfügen über 8.900 € und sechs Angestellte für 4,35 Stellen. Die Vogtlandhalle verfügt über sieben Stellen und ein Marketingbudget von 21.000 €, die Bibliothek über 5,88 Stellen.[38]
Da die genannten vier Akteure nicht selbstständige Betriebe sind, liegt das gesamte betriebswirtschaftliche Risiko bei der Stadt. Die Betriebe sind von den Zuweisungen aus dem städtischen Haushalt abhängig. Durch die Kameralistik können keine Rücklagen erwirtschaftet werden und es gibt keinen Anreiz für ergebnisorientierte Ausgaben und Sparsamkeit. Nicht aufgebrauchte Mittel werden im folgenden Haushalt nicht mehr zugewiesen, was zu nicht bedarfsorientierten Ausgaben am Ende einer Haushaltsperiode führen kann.

Mitgliedschaften in Vereinen/Verbänden

Greiz ist unter anderem Mitglied im Thüringer Vogtland Tourismus e.V. welcher mit dem sächsischen Tourismusverband Vogtland e.V. 2015 fusionieren wird um als Destinations-Marketing-Organisation für das Vogtland zu agieren. Stadt und Landkreis Greiz sind Mitglieder in der EUREGIO EGRENSIS Arbeitsgemeinschaft Sachsen/Thüringen e.V., welche sich für den grenzüberschreitenden Zusammenhalt der Region einsetzt. Die Jugendstilarchitektur Greiz‘ ist in Ihrer Geschlossenheit und Konzentration besonders. Die Stadt ist eines der wenigen Deutschen Mitglieder der europäischen Jugendstilstraße der Art Nouveau European Route. Die Stadt nutzt Dienste der Thüringer Tourismus GmbH wie das Thüringer Reservierungs- und Informationssystem THÜRIS und profitiert von deren Marketingaktivitäten. Im Sinne einer Thüringisch-Sächsischen Zusammenarbeit ist Greiz Mitglied im Städteverbund „Nordöstliches Vogtland“ welcher die wichtige interkommunale Kooperation in der Region stärkt. Die Zusammenführung der Radwege im Göltzsch- und Elstertal wäre ein großer Erfolg für den Verbund. Der in Greiz ansässige Verein Reußische Fürstenstraße e.V. setzt sich für die Pflege von historischen Denkmälern und die Vermittlung der reußischen Geschichte ein. Greiz mit seinen Schlössern ist ein wichtiger Punkt der Fürstenstraße.

Die vom Land gestützte Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten unterhält den Greizer Park als bedeutenden Landschaftsgarten sowie das Sommerpalais mit der Staatlichen Bücher- und Kupferstichsammlung. Zur Förderung des Städtetourismus ist Greiz Mitglied im Verein Städtetourismus in Thüringen e.V. welcher die gemeinsame Vermarktung der 19 Mitgliedsstädte im nationalen und internationalen Tourismus zum Ziel hat.[37]

[1] *Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013*
[2] *Tourismus-Marketing 4. Auflage, Prof. Dr. Walter Freyer 2004*
[3] *Destinationsentwicklung Vogtland, Tourismusverband Vogtland e.V. 2013*
[4] *Thüringer Landesamt für Statistik*
[5] *Gästebefragung Greiz 2012*
[6] *Tourismusbarometer Jahresbericht 2012, Ostdeutscher Sparkassenverband 2012*
[7] *Expertengespräche*
[8] *Statistischer Bericht Gäste und Übernachtungen in Thüringen November 2013, Thüringer Landesamt für Statistik 2013*
[9] *ebenda*
[10] *Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012*
[11] *Thüringer Landesamt für Statistik*
[12] *Tourismus-Trends Thüringen Marktforschung Aktuell Newsletter 04/2013, Thüringer Tourismus GmbH 2013*
[13] *Thüringer Landesamt für Statistik*
[14] *Tourismusbarometer Jahresbericht 2012, Ostdeutscher Sparkassenverband 2012*
[15] *Tourismus-Trends Thüringen Marktforschung Aktuell Newsletter 04/2013, Thüringer Tourismus GmbH 2013*
[16] *Statistische Erhebungen der Stadt Greiz*
[17] *Tourismusbarometer Jahresbericht 2013, Ostdeutscher Sparkassenverband 2013*
[18] *Thüringer Landesamt für Statistik*
[19] *Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013*
[20] *ebenda*
[21] *ebenda*
[22] *ebenda*
[23] *Thüringer Landesamt für Statistik*
[24] *ebenda*
[25] *Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013*
[26] *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, dwif e.V. 2010*
[27] *Stadtverwaltung Greiz, Auskunft*
[28] *Statistische Erhebungen der Stadt Greiz*
[29] *Kulturtourismuskonzeption für Thüringen, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie 2011*
[30] *Mystery-Shopping Greiz, November 2013*
[31] *Statistische Erhebungen der Stadt Greiz*
[32] *Bericht Ostthüringer Zeitung „Leipziger fühlen sich in Greiz wie Eindringlinge“ vom 5. März 2014*
[33] *Destinationsentwicklung Vogtland, Tourismusverband Vogtland e.V. 2013*
[34] *ebenda*
[35] *Gästebefragung Greiz 2012*
[36] *www.greiz.de und Touristisches Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt, HPC/VarioM! 2011*
[37] *Bericht Ostthüringer Zeitung „Stadtmarketing Greiz: 8000 Euro Defizit im Finanzplan“ vom 24. Mai 2013*
[38] *Stadtverwaltung Greiz, Auskunft*
[39] *www.thueringer-staedte.de, Zugriff am 12. März 2014*

Veranstaltungen und Events

Zahlreiche Veranstaltungen prägen das Leben in Greiz

Im folgenden Artikel werden die Veranstaltungen der Stadt in kurzer Form analysiert. Dabei soll es nicht um Veranstaltungen der Vogtlandhalle gehen, sondern um verschiedene Events in der Stadt.

Es wird besonders auf Veranstaltungen eingegangen, welche in ihrer Außenwirkung als städtisch angesehen werden. Öffentliche Veranstaltungen, die in ihrer Art auf die Greizer Bevölkerung und auf Besucher als städtisch organisiert wirken, sind von großer Bedeutung. Durch öffentliche Events mit städtischem Charakter wird das Image von Greiz nach innen und außen geprägt. Dabei unterscheidet ein Besucher nicht zwischen Organisatoren wie dem Stadtmarketing Greiz e.V. und der Stadtverwaltung. Demnach ist es von großer Bedeutung all diese Veranstaltungen leitbildkonform zu gestalten und umzusetzen.
Durch die Agentur wurden kleinere Events und Veranstaltungen im Betrachtungszeitraum besucht und ausgewertet. Eine Übersicht aller Protokolle befindet sich im Anhang. In der Untersuchung wurde festgestellt, dass öffentliche Veranstaltungen keiner einheitlichen Linie folgen und demnach im Innen- wie Außenmarketing keine ganzheitliche Wirkung erzielen können. Durch das Fehlen eines Leitbildes werden Veranstaltungen nach bestem Wissen geplant, können jedoch nicht in einer einheitlichen Darstellung inszeniert werden. In den Gesprächen mit der Agentur wurden die Veranstaltungen des Stadtmarketing Greiz e.V. genannt und in ihrer Aufmachung bemängelt. Neben dem bestehenden Grundgerüst der Events mangelt es an Akzenten, welche als Highlights fungieren und die Besucher überraschen oder begeistern. Weiterhin kann festgestellt werden, dass es große qualitative Unterschiede zwischen Veranstaltungen gibt. Als gelungenes Beispiel einer innovativen Veranstaltung kann die Eröffnung der Ausstellung „IMAGO MORTIS – Das Bild vom Tod“ angesehen werden. Die kurze und prägnante Ausstellungseröffnung im Festsaal des Sommerpalais weckte Interesse am Thema und lud ein, sich mit den Inhalten zu beschäftigen. Musikalisch ausgestaltet wurde die 30-minütige Eröffnung durch einleitende und abschließende Violoncello-Improvisationen von Matthias von Hintzenstern. Als gegenüberstehendes Beispiel im Bereich Veranstaltung und Event wird eine Stadtführung der Tourist-Information zur Textilgeschichte erläutert. Die knapp zweistündige Führung durch Innenstadt und angrenzende Gebiete konnte nur wenig überzeugen. Besonders für Touristen, die eine prägnante Einführung in die Thematik benötigen, fehlten allgemeine Fakten zur Erläuterung der früheren Textilgeschichte. Insgesamt beinhaltete die Führung zahllose Details, welche die Beteiligten nur schwer einordnen konnten. Durch den mangelnden Bestand von bauhistorischen Denkmälern zum Thema wurde stets darauf verwiesen, dass die thematisierten Gebäude nicht mehr vorhanden sind. Um diesem Schwachpunkt entgegenzuwirken wurden jedoch keine Illustrationen genutzt, um das

Abb. 17: Luftballonaktion zum Park- und Schlossfest Greiz

frühere Bild der Textilstadt zu belegen. Die Führung verlief vom Unteren Schloss aus bis vor das City-Center Greiz (Kaufland). Die Teilnehmer wurden über die Gerichtsstraße und den Papiermühlenweg an das Ende der Neustadt geführt und der Rundgang endete im Gartenweg Einmündung Schlossbrücke. Hinweise und verkaufsfördernde Maßnahmen zur Vertiefung der Thematik fehlten. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Führung zu dieser Thematik Potential hat, aber durch die Dauer und die langen Wege nicht überzeugen konnte. Zudem fehlte der Hinweis auf weiterführende Informationen in der Tourist- Information oder die Empfehlung des Besuchs der Schauwerkstatt zum Thema.

Durch HPC Berlin wurde festgehalten, dass Events wie die 800 Jahrfeier positive Effekte für die Stadt haben. Aus diesem Grund wird empfohlen ähnliche Events zu inszenieren und weiterführend zu nutzen um die Bekanntheit der Stadt zu erhöhen.[1] Hierbei ist es wichtig, die Veranstaltungen welche stark imageprägend für Greiz sind, einer routinemäßigen Konformitätsprüfung mit dem Leitbild und der Positionierungsstrategie zu unterziehen. Bei Abweichungen vom Leitbild sollte eine Überarbeitung der Inszenierung erfolgen bzw. der Grund für die entstandene Abweichung überprüft werden.

Die Bibliothek Greiz führt zahlreiche kulturelle und interessante Veranstaltungen durch, welche das städtische Leben bereichern. Die Vielfalt und Qualität wurden als gut bis sehr gut beschrieben.

Nachfolgend wird eine Übersicht über größere Veranstaltungen gegeben. Der überwiegende Teil dieser Veranstaltungen wird durch den Stadtmarketing Greiz e.V. organisiert. In den Expertengesprächen mit dem zuständigen Verein wurde der Quellmarkt dieser öffentlichen Veranstaltungen auf die kommunale Bevölkerung festgelegt. Demnach sind diese großen Veranstaltungen ein Instrument des Innenmarketings und dienen zur Verbesserung des WIR-Gefühls und des Wohlbefindens in der Stadt. Aus Sicht der Agentur sollten Veranstaltungen dieser Größenordnung weitere Quellmärkte nutzen um die Bekanntheit der Stadt nach außen zu erhöhen. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass für die Erweiterung des Quellgebietes gegebenenfalls Anpassungen am Aufbau der Veranstaltungen vorgenommen werden müssen. Dabei werden die Quellgebiete wie folgt unterteilt:

- kommunal – nur für die Stadt von Interesse
- regional – Strahlkraft für das sächsische und thüringische Vogtland
- überregional – Strahlkraft über die Grenzen des Vogtlandes
- national – Strahlkraft in die Bundesrepublik

Veranstaltungen in Greiz und deren Quellmärkte

Veranstaltung	Veranstalter	momentanes Quellgebiet	anzustrebendes Quellgebiet
Veranstaltungen Bibliothek	Bibliothek der Stadt Greiz	eher kommunal	regional
Hexenfeuer und Maibaumstellen	Stadtmarketing Greiz e.V.	kommunal	kommunal
Bauernmarkt und Greiz ist mobil	Stadtmarketing Greiz e.V.	kommunal	kommunal
Park- und Schlossfest	Stadtmarketing Greiz e.V.	regional	überregional, langfristig national möglich
Museums- und Kulturnacht	Stadt Greiz - Kultureinrichtungen	regional	überregional
Sekt in the City	Stadtmarketing Greiz e.V.	kommunal	regional
Neustadtfest	Stadtmarketing Greiz e.V.	kommunal	kommunal
Herbstmarkt	Stadtmarketing Greiz e.V.	regional	regional
Weihnachtsmarkt	Stadtmarketing Greiz e.V.	kommunal	bei Bündelung überregional möglich
Winterzauber	Sommerpalais Greiz	regional	bei Bündelung überregional möglich
Fürstenweihnacht	Museen der Stadt Greiz	regional	bei Bündelung überregional möglich
Jazzwerk	Theaterherbst e.V.	regional	überregional bis national
Theaterherbst	Theaterherbst e.V.	regional	überregional bis national
Prominente im Gespräch	Private Initiative	eher kommunal	regional

Tab. 10: Gegenüberstellung aktueller Quellmärkte und anzustrebender Quellmärkte ausgewählter Veranstaltungen in Greiz, Expertengespräche, eigene Darstellung

Die momentanen Quellgebiete sollen allgemein festgehalten werden und sind nicht auf Grundlage von einzelnen Analysen entstanden. Viel mehr spiegeln sie einen subjektiven Eindruck auf Grundlage von Erfahrungen und Gesprächen wider. Das anzustrebende Quellgebiet wurde ebenfalls auf Grundlage von Erfahrungswerten der Agentur definiert. Weiterhin ist festzuhalten, dass die Veranstaltungen aus Tabelle zehn imageprägend für Greiz sein können und sollten und aus diesem Grund zukünftig leitbildkonform konzipiert werden müssen.

Der größte Teil der Veranstaltungen kann momentan als kommunal bezeichnet werden. Teilweise haben Veranstaltungen aus Sicht der Agentur an regionaler Bedeutsamkeit gewonnen. Hierbei ist wichtig, dass passende Werbemaßnahmen zu den Veranstaltungen entwickelt werden, welche die Zielgruppen im jeweiligen Quellgebiet ansprechen. Eine detaillierte Analyse der Quellmärkte wird empfohlen.

[1] *Touristisches Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt, HPC/VarioM! 2011*

Lassen Sie uns gemeinsam träumen und Programmwünsche wahr werden.
Erarbeiten Sie gemeinsam mit unserem Team Ideen für neue Veranstaltungen.

Vogtlandhalle, 30. November 2013 ab 10.00 Uhr
www.vogtlandhalle.de

Vom Land der Vögte zum Fürstentum Reuß ä.L.

Di bis So: 10 - 17 Uhr

STADT GREIZ
Museum Oberes Schloss

Ist-Analyse Vogtlandhalle und Kultur

Vogtlandhalle

Kulturelles Zentrum der Stadt

Die Vogtlandhalle präsentiert sich im Herzen der Greizer Neustadt als modernes Kulturzentrum. Mit dem Großen Saal, mit einem Fassungsvermögen von 800 Gästen, der Studiobühne, einem Tanzsaal, dem Foyer und den vier Tagungsräumen bietet sie zahlreiche Möglichkeiten für Besucher und Mieter. Zudem stellt die Vogtlandhalle vielen Vereinen mit ihren Räumlichkeiten die Möglichkeit der regelmäßigen und unkomplizierten Zusammenkunft zur Verfügung und bereichert das Kulturangebot der gesamten Region. Die schlichte, moderne Bauweise bildet einen starken Kontrast zu den kulturhistorischen Stadtvillen der denkmalgeschützten Straßenzüge und prägt somit das Erscheinungsbild der Neustadt.

Für Besucher bietet das Haus verschiedene Vorteile wie die zentrale Lage, die Erweiterung des kulturellen Angebotes und die umfassende Barrierefreiheit für Geh- und Sehbehinderte Menschen. Aktuell findet ebenso die Auseinandersetzung mit der Thematik Barrierefreiheit für schwerhörige Personen statt. Das Angebot von Veranstaltungs-, Probe-, und Vereinsräumen unter einem Dach und der Kartenverkauf an Werktagen, stellt für kommunal ansässige Gäste eine zusätzliche Bereicherung dar.[1] Die neue Halle wirde durch die Bevölkerung sehr gut angenommen und genutzt. Die Akzeptanz der Veranstaltungshalle unter den Greizern ist hoch.

Bei Einmietungen pflegt das Team des Veranstaltungshauses den persönlichen Kontakt zu den bestehenden Partnern und bietet dem Mieter ständige Planungssicherheit bei Terminen. Mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und hochwertiger Ausstattung im Bereich Licht, Ton und weiterer Technik werden beste Bedingungen für gute Zusammenarbeit geschaffen. Mieter können für ihre Veranstaltungen die Organisationsstrukturen Service, Raummiete und Catering gebündelt in Anspruch nehmen. Sie müssen dafür jedoch mit unterschiedlichen Parteien sprechen, da Catering und Miete der Tagungsräume durch vertragliche Festsetzungen nicht unter den Aufgabenbereich der Vogtlandhalle fallen. Mieter profitieren von pauschalisierten Mietpreisen für die einzelnen Räumlichkeiten. Diese ermöglichen eine genaue Kalkulation vorab, denn Ziel bei Einmietungen ist es, ein Komplettangebot anzubieten und nicht jede einzelne Leistung von Ton- und Lichtinstallationen bis zur Reinigung gesondert in Rechnung zu stellen. Die Vogtlandhalle geht bei Einmietungen flexibel auf individuelle Wünsche ein und bietet eine kompetente sowie komplexe Betreuung, vor, während und nach der Veranstaltung. Die Haupteinmietungen geschehen zu 70 % durch Agenturen von Künstlern, zusätzlich durch Vereine sowie kleine und mittelständische Unternehmen. Die Zahl der Einmietungen in die Vogtlandhalle ist seit ihrer Eröffnung im Jahr 2011 stetig gestiegen. Die Kapazität für Einmietungen ist aktuell durch die Personalstruktur

nahezu ausgeschöpft. Die Nutzung der Seminar- und Tagungsräume steigt ebenfalls stetig.[2]
Der kulturtouristische Stellenwert des Veranstaltungshauses wird in der Analyse als überwiegend regional eingestuft, wobei je nach Veranstaltungsart zum Teil Überregionalität bis vereinzelt Nationalität erreicht wurde.[3] Aufgrund des begrenzenden Fassungsvermögens lässt sich eine hohe Reichweite dauerhaft nicht realistisch umsetzen. Ziel muss es sein, durch akzentuierte hocherwertige Programmhighlights im Veranstaltungsjahr Spitzen zu setzen und durch Kontinuität eine solide Grundlage für Jahreshöhepunkte zu erlangen.

Wie bewerten Sie den kulturtouristischen Stellenwert der Vogtlandhalle?

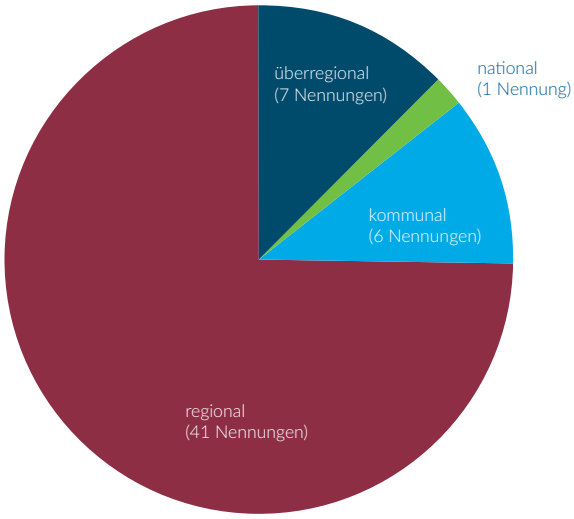


Abb. 18: Bewertung des Stellenwertes der Vogtlandhalle, Expertengespräche (eigene Darstellung)

Im Eröffnungsjahr erreichte die Vogtlandhalle von März bis Dezember eine Besucherzahl von 65.715 Personen. Im folgenden Jahr 2012 waren es von Januar bis Oktober 66.607 Besucher.[4] Diese positive Bilanz ist ein Zeichen für eine erste gute Positionierung der Halle am Markt. Im Jahr 2013 konnten 88.351 Besucher gezählt werden.[5]
Das Angebot des Kulturzentrums erstreckt sich, ähnlich wie das vergleichbarer Veranstaltungshäuser, in unterschiedliche Richtungen. Klassische Konzerte und Künstler im Bereich Volksmusik, Rock und Pop bilden einen starken Zweig neben Comedy und Führungen. Zusätzlich ermöglicht die Bauweise der Räumlichkeiten die Aufführung von darstellenden Theater sowie Puppentheater. Weiterhin gibt es Kabarettvorstellungen, Reiseberichte und Ausstellungen in der Vogtlandhalle. Ausbaufähig sind Vorstellungen für Jugendliche und junge Erwachsene bis 30 Jahren, sowie die Häufigkeit von Theateraufführungen.[6] Zudem gibt es noch Potential im Bereich Messen, Foren und Geschäftsmeetings, dem Aufbau eines Dauerprogramms und einzelnen unverwechselbaren Highlights.
Insgesamt wird das Programm als ausreichend und vielseitig für die Bürger beurteilt. Es sollte jedoch nach und nach ausgebaut werden. Der größte Teil der Veranstaltungen richtet sich aktuell an die Zielgruppe 50+, welche mit über 50 % den deutlich größten Teil der Gesamtbesucher ausmacht. Etwa 20 % der Besucher sind unter 18 Jahren. Zudem werden 15 % von den 19- bis 29-Jährigen und weitere 15 % von den 30- bis 49-Jährigen gebildet.[7]
Für Touristen bietet die Vogtlandhalle kaum Programmhöhepunkte oder Besuchermagnete an. Da bislang kein Dauerprogramm etabliert werden konnte, fehlt es an Planungssicherheit für Reisende.
In der Region hat die Vogtlandhalle elf Wettbewerber im Bereich der Kulturhallen.[8] Diese Einrichtungen beeinflussen den Betrieb und das Programm der Vogtlandhalle in unterschiedlichem Maße und sind aus Sicht der Agentur nicht alle als Konkurrenz zu betrachten.
In der IST–Analyse wurden folgende Schwachpunkte der Vogtlandhalle festgehalten. Zum einen zeigt sich die Parkplatzsituation als ein bestehender Nachteil des Hauses. Es wurden bereits 70 neue Parkmöglichkeiten am anliegenden Goethepark angelegt. Dennoch müssen die Besucher der Vogtlandhalle auf unterschiedliche Plätze zurückgreifen und finden keinen Hauptparkplatz vor. Hinter der Halle befinden sich 20 zusätzliche Stellmöglichkeiten und

Mitwettbewerber der Vogtlandhalle in der Region:[9]

- *Stadthalle Chemnitz*
- *Städtisches Theater Chemnitz*
- *Bühnen der Stadt Gera*
- *Landestheater Altenburg*
- *Stadthalle Zwickau*
- *Neue Welt Zwickau*
- *Altes Gasometer Zwickau*
- *Neuberinhaus Reichenbach*
- *Parktheater Plauen*
- *Theater Plauen Zwickau*
- *Theater Crimmitschau*

Abb. 19: Leeres und unbelebtes Foyer der Vogtlandhalle

im Innenstadtgebiet gibt es Parkplätze mit einer Gesamtkapazität von ca. 800 Stellflächen zur Nutzung. Die Parkplatzsuche wird von den Greizer Bürgern oft bemängelt. Hauptproblem hierbei ist ein fehlendes Parkleitsystem welches Besucher und Bürger zu den einzelnen Parkplätzen der Vogtlandhalle hinleitet und eindeutig auf die Kapazitäten dieses Parkplatzes aufmerksam macht. Ein solches System sollte von den Ortseingängen bis zum Zielparkplatz aus allen Zufahrtsrichtungen geplant werden.

Als weitere Schwachstelle ist die Nutzung und Gestaltung des Foyers der Vogtlandhalle hervorgebracht worden. Die großzügige Fassade aus Glas lässt den Blick ins Innere zu. Ein ungenutztes und unbelebtes Foyer vermittelt in diesem Zusammenhang Stillstand und Leere. Diesem Eindruck muss durch gezielte Belebung und Auslastung des Foyers entgegengewirkt werden. Zudem wurde die Außenwirkung der Gastronomie Reihe 1 in den Expertengesprächen bemängelt. Die Gaststätte ist von außen nur schwer wahrzunehmen. Zudem sind die Öffnungszeiten nicht auf die Veranstaltungen und Programmhöhepunkte abgestimmt. Somit dient die Gaststätte nach Veranstaltungsende nur bedingt den Besuchern.

Die Situation der aktuellen Vorverkaufsmöglichkeiten muss ebenfalls als Schwachpunkt genannt werden. Neben dem Kartenverkaufinder Vogtlandhalle, ist es nur in der Tourist-Information Greiz möglich, Karten zu erlangen. Geplant sind zwei weitere Vorverkaufsstellen in Gera. Die elektronische Buchbarkeit über die Homepage der Vogtlandhalle ist seit langem in Planung, wurde bislang nicht realisiert. Online ist lediglich die Reservierung von Karten per E-Mail möglich. Dies ist für den Käufer ein vergleichsweise aufwändiger Prozess und muss vereinfacht werden. Im vergangenen Jahr wurden knapp 400 Tickets auf diesem Weg reserviert.[10] Laut Ergebnisbericht Vogtlandhalle besteht eine Zusammenarbeit mit einigen Reiseunternehmen. Die Kooperation mit Reiseveranstaltern kann weiter ausgebaut werden.

Die Heimreise der Gäste per ÖPNV und Taxi stellt ebenfalls eine Möglichkeit der Serviceerweiterung dar. Mit Taxiunternehmen aus Greiz gibt es keine Pauschalvereinbarungen nach großen Veranstaltungen und bei Spätveranstaltungen fahren Taxis zum Teil auch nach Anruf nicht mehr. Es fehlen mindestens ein bis zwei Taxistände zum Parken, welche nicht nur zum Halten genutzt werden sollen.

Abb. 20: Ausschnitt Wandmalerei im Foyer der Vogtlandhalle

Die Busse fahren Abends und Nachts nach Plan. Die letzten Busse im Regionalverkehr fahren gegen 20.15 Uhr. Im Stadtverkehr kann man die Busse beispielsweise Richtung Gommla bis 22.50 Uhr nutzen.
Es werden keine Sonderfahrten angeboten. Es gibt die Möglichkeit, mit dem Veranstaltungsticket den ÖPNV vergünstigt zu nutzen.
Die personelle Besetzung der Vogtlandhalle mit sieben Stellen[11] ist für die Erweiterung der Reichweite, welche mit einem höheren Arbeitsaufwand verbunden ist, sehr knapp kalkuliert, ebenso verhält es sich mit dem engen Werbebudget der Vogtlandhalle, welches regional genutzt wird. Durch die starre Kameralistik ist eine flexible Planung nahezu unmöglich. Eine weitere Schwäche in der Dienstleistungskette der Vogtlandhalle ist die mangelnde Kapazität an Übernachtungsmöglichkeiten in den umliegenden Hotels sowie das gastronomische Angebot der Stadt.[12] Hierzu bietet das Konzept in den Artikeln Einkaufen/Handel/Gastronomie in Greiz und Tourismus in Greiz detaillierte Inhalte.
Die Printmedien der Vogtlandhalle werden in Greiz, Zeulenroda, im Geraer Land und im Landkreis Greiz sowie in der umliegenden Region präsentiert.

Das halbjährlich erscheinende Kultur- und Eventmagazin EXTRA folgt ab der zweiten Auflage einem festen Layout und wird im DIN-A4-Format herausgegeben. Die Auflage des Magazins beträgt 25.700 Stück. Das Layout ist nicht im Corporate Design der Vogtlandhalle gestaltet und wenig emotional. Es fehlt an Übersichtlichkeit, hochwertig gestalteten Anzeigen sowie großflächigen, aussagekräftigen Bildern. Das anzeigenfinanzierte Magazin ist ein wirkungsvolles Marketinginstrument, welches nicht vom geringen Werbebudget der Halle zehrt. Weiterhin gibt es den halbjährlichen Veranstaltungsplan, welcher in Form eines DIN-A5-Klappflyers gestaltet ist. Die nüchterne Erscheinung ist er übersichtlich und im Corporate Design gestaltet, allerdings wenig emotional. Dieser erreicht eine flächendeckende regionale Verbreitung. Das dritte ständige Printmedium ist ein achtseitiger Klappflyer im DIN-lang-Format, welcher vordergründig die Ansprache von Besuchern und Touristen bezwecken soll, welcher ebenfalls einen Anreiz für Agenturen und andere Mieter darstellt. Der Flyer ist sehr ansprechend, emotional und übersichtlich aufgebaut.

Abb. 21: Eventmagazin Greiz

Abb. 22: Darstellung Internetpräsenz Vogtlandhalle Greiz auf verschiedenen Endgeräten (eigene Darstellung)

Die Internetseite der Vogtlandhalle ist in die der Stadt Greiz eingegliedert. Sie ist übersichtlich und enthält umfangreiche Informationen. Sie ist sehr nüchtern-aufgebaut und enthält kaum emotionale Inhalte. Wie bereits beschrieben, bietet sie keine Möglichkeit zum Onlinekartenkauf. Die Anfahrt ist nicht direkt über die Website planbar. Die größte Schwachstelle der Internetseite ist die fehlende Nähe zum Corporate Design des Veranstaltungshauses. Eine Verlinkung zur Facebookseite ist ebenso nicht vorhanden.
Optimal für einen ansprechenden Internetauftritt wäre eine eigenständige Seite, welche über einen Menüpunkt auf der Stadtinternetseite geöffnet wird. Diese Variante wäre für eine moderne Halle wie die Vogtlandhalle repräsentativer.
Die Facebookseite hat über 540 Fans (Stand: März 2014). Dies ist eine solide Grundlage und muss sich stetig erhöhen. Monatlich werden im Durchschnitt etwa vier Veranstaltungen erstellt und auf der Seite der Vogtlandhalle geteilt. Diese Beiträge sind meist sehr informativ, ohne persönliche Ansprache und einheitliches Format. Positiv anzumerken sind die zahlreichen Bilder als Rückblick in den Alben. Inhaltlich fehlt das Impressum der Seite, welches eine rechtliche Grundlage darstellt.[13] Die Facebookseite kann zur zweiseitigen Kommunikation mit den

Abb. 23: Emotionale Layoutgestaltung, Flyer Vogtlandhalle

Besuchern der Veranstaltungen genutzt werden. Hierfür bieten sich kurze Beiträge zu Insiderinformationen oder Programmdiskussionen an. Es werden keine weiteren Sozialen Netzwerke für die zielgerichtete Ansprache von Gästen und Kunden genutzt.
Im Marketingkonzept Vogtlandhalle von VarioM 2011 wurde die Erarbeitung von Konzepten für die Gewinnung von Werbe- und Sponsoringpartnerschaften und das Erreichen einer Umsatzsteigerung gefordert. Werbe- und Sponsoringpartnerschaften wurde vorbereitet. Die daraufhin angesetzte Sponsoringrunde blieb ohne Ergebnis.[14] Die geforderte stufenweise Umsatzsteigerung wurde erreicht.[15]
Die Erhöhung der Veranstaltungszahlen wurde ebenfalls erfolgreich umgesetzt. Das Haus ist in seinen Kapazitäten nahezu ausgeschöpft.[15]
Ein bedeutendes gesetztes Ziel ist die Einbindung von Veranstaltungen in den Mehrtagestourismus der Stadt Greiz. Dieses wurde bislang nicht erreicht, da die Entwicklung des Mehrtagestourismus selbst ein Ziel im Bereich Tourismus ist. Das nächste Ziel, welches noch nicht umgesetzt werden konnte, ist die Erhöhung der Veranstaltungszahlen für die Zielgruppen 18 bis 29 Jahre sowie 30 bis 39 Jahre. Der Fokus der Ansprache liegt nach wie vor auf der Zielgruppe 50+.
An qualitativen Zielen sind folgende Punkte noch in der Umsetzung. Eine emotionale Positionierung am Markt für die gezielte Imagebildung und die Einführung neuer Veranstaltungen. Letzteres wurde bereits zum Teil umgesetzt, beispielsweise mit dem Oktoberfest.
Insgesamt ist die erste Umsetzung des Marketingkonzeptes der Vogtlandhalle von VarioM 2011 als positiv zu bewerten. Es wurden zahlreiche Punkte aus dem Konzept aufgegriffen und bearbeitet. Wie vorrangegangen aufgelistet, wurde sich bereits mit bestehende nSchwächen befasst und Lösungen gefunden. Andere Punkte, welche noch nicht bearbeitet wurden, bedürfen noch rechtliche oder organisatorische Vorarbeiten, wurden aber im Team der Vogtlandhalle diskutiert. Die Positionierung der Vogtlandhalle kann als erfolgreich betrachtet werden und die Auslastung ist zufriedenstellend. Es zeigt sich insgesamt ein positiver Trend bei den Einmietungen, der Anzahl der Veranstaltungen und den Umsatzzahlen. Lediglich die Vermietung der Seminar- und Tagungsräume weist eine zu beachtende negative Entwicklung auf. Die Preise für die Miete der Räumlichkeiten sind stark gestiegen, was sich negativ auf die Auslastung auswirken kann. Die Preissteigerung ist Folge der Zuordnung der Seminar- und Tagungsräume zur Gastronomie Reihe 1, omit dieser Bereich aus dem Aufgabengebiet der Vogtlandhalle gefallen ist.[16] Dieser Zustand erschwert vor allem die Einmietung von großen Veranstaltungen, da die Säle der Vogtlandhalle separat von den Tagungsräumen gemietet und verhandelt werden müssen und die Erstellung eines Komplettangebotes somit nicht mehr möglich ist.
Die festgelegten kurzfristigen und mittelfristigen Ziele des Marketingkonzepts der Vogtlandhalle sind als passend und zielführend zu bewerten. Ein Großteil der gesetzten Ziele wurde in Angriff genommen bzw. bereits erreicht. Noch offene Schwachstellen wurden im Text vermerkt.
Die im Konzept festgelegten Maßnahmen wurden soweit möglich umgesetzt oder sind im Plan für die weitere Entwicklung. Noch offene Punkte wie die Einbindung in den Mehrtagestourismus oder Angebote für Busreisen mit Reiseveranstaltern zu organisieren, scheiterten an der personellen Besetzung des Teams.

Bei welchen Veranstaltungarten sehen Sie Ausbaubedarf?

Veranstaltungsart	Anzahl der Nennungen
Jugendangebot	14
Theater, Schauspiel, Oper	10
Comedy, Kabarett, Poetry Slam	5
Messen, Foren	5
Dauerveranstaltungen	4
Highlights	4
Kleinveranstaltungen	2
Tanzveranstaltungen	2
Irish Folk	1
Dia Festival	1
Musicals on Tour	1

Tab. 11: Vorschläge für den Ausbau des Veranstaltungsangebotes der Vogtlandhalle Greiz, Expertengespräche (eigene Darstellung)

Insgesamt ergibt die IST-Analyse der Vogtlandhalle einen positiven Befund und bestätigt die bislang gute Besucherresonanz. Mit einer differenzierteren Positionierung mit einem emotionalisierten Image und dauerhaften Akzenten im Veranstaltungsjahr kann die Vogtlandhalle auch zukünftig einem Aufwärtstrend folgen.
Hierfür passende Strategien und Maßnahmen, welche aus aktuellen Chancen und Risiken resultieren, folgen im weiteren Verlauf des Konzeptes.

[1] *Touristisches Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt, HPC/VarioM! 2011*
[2] *Erster Ergebnisbericht zum Marketingkonzept Vogtlandhalle Greiz, Stadtverwaltung Greiz 2012*
[3] *Expertengespräche*
[4] *Erster Ergebnisbericht zum Marketingkonzept Vogtlandhalle Greiz, Stadtverwaltung Greiz 2012*
[5] *Stadtverwaltung Greiz, Auskunft*
[6] *Expertengespräche*
[7] *Touristisches Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt, HPC/VarioM! 2011*
[8] *ebenda*
[9] *ebenda*
[10] *Erster Ergebnisbericht zum Marketingkonzept Vogtlandhalle Greiz, Stadtverwaltung Greiz 2012*
[11] *Stadtverwaltung Greiz, Auskunft*
[12] *Erster Ergebnisbericht zum Marketingkonzept Vogtlandhalle Greiz, Stadtverwaltung Greiz 2012*
[13] *http://allfacebook.de/policy/das-impressum-rechtliche-stolperfallen-beim-facebook-marketing-teil-4, Zugriff am 12, März 2014*
[14] *Expertengespräche*
[15] *Erster Ergebnisbericht zum Marketingkonzept Vogtlandhalle Greiz, Stadtverwaltung Greiz 2012*
[16] *Expertengespräche*

11. Museums- und Kulturnacht

Ecken, Kanten und anderes Unrundes

28. August 2015 ab 19.00 Uhr

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

Kulturelles Leben

Vielfalt und Einzigartigkeit

Ein wichtiger Faktor für Lebensqualität sowie für Attraktivität als Tourismusort ist die kulturelle Vielfalt einer Stadt. Sie wird von vielen Faktoren bedingt.

Zu diesem Bereich gehören zum einen die kulturprägenden Vereine der Stadt, wie sie im Abschnitt Sort- und Freizeitangebot bereits behandelt wurden, zum anderen fällt die Vogtlandhalle in diesen Sektor. Auf die Vogtlandhalle wurde, wegen ihrer hohen Bedeutung als kulturelles Zentrum der Stadt, im vorangegangenen Bericht eingegangen, somit ist sie kein Bestandteil der folgenden Analyse. Im Nachfolgenden soll es um die kulturelle Vielfalt und deren Wahrnehmung in Greiz gehen. Es wird aufgezeigt, welch hohen Stellenwert die Kultur im städtischen Leben für Greiz hat. Zu den Kulturinstitutionen zählen neben den Vereinen ebenso die Museen und die Bibliothek. Trotz der Zuordnung der Museen zur touristischen Infrastruktur haben sie auch auf die kulturelle Vielfalt der Stadt große Auswirkung.
In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass das kulturelle Leben in Greiz eine Stärke für die Stadt darstellt. Kritisiert wurde jedoch die geringe Herausstellung der kulturellen Vielfalt. Fehlende Akzente und schwache Kommunikation mindern den Stellenwert der Kultur. DieDichte des Kulturangebotes bezofen auf die Größe der Stadt, wird mit hoch eingestuft. Ebenso geht aus der Bürgerbefragung des Jahres 2012 hervor, dass das kulturelle Leben von der Bevölkerung als wichtig eingestuft und als Stärke der Stadt herausgestellt wird. Die Attraktivität von Greiz wird demnach gerade durch das Kulturangebot geprägt.[1] Zur Beschreibung der Stadt nutzen die Bürger das Wort „Kultur“ am häufigsten.[2]
Bei der Bewertung der Freizeit- und Kultureinrichtungen haben 136 Befragte diese als mittelmäßig eingestuft. Tendenziell ist mit 118 Bewertungen gut ein positiver Trend zu verzeichnen. 35 Befragte beurteilten die Einrichtungen als schlecht.[3] Aus der Gästebefragung spiegelt sich ein leicht abgewandeltes Bild wieder. Hier wurde die Kulturvielfalt mit einer Schulnote von durchschnittlich 2,8 bewertet. Die Öffnungszeiten erhielten die Note 2,9 und das Preis-Leistungsverhältnis 2,4.
Aus den Gesprächen der Agentur ging deutlich hervor, dass es im Bereich der Kulturinstitutionen Schwierigkeiten im Bereich Kooperation und Absprachen gibt. Die Kommunikation wurde als gut bezeichnet, eine zufriedenstellende Kooperation und Kommunikation konnte jedoch nicht festgestellt werden. Der Wunsch nach einer gemeinschaftlichen Koordinierung des Kulturangebotes wurde wie in verschiedenen anderen Bereichen geäußert. Aus dem Konzept des Unternehmens HPC Berlin geht hervor, dass bestehende Konzepte eine bessere Vermarktung und Vernetzung von Tourismus und Kultur fordern.[4] Die Stadt wird durch bestehende Konzepte als kulturelles Zentrum des Vogtlandes beschrieben. Es wird gefordert, dass der Kultur ein bedeutender Stellenwert im

Welche kulturellen Einrichtungen in der Stadt Greiz kennen Sie?

genannte Begriffe	Anzahl der Nennungen
Vogtlandhalle	**239 (78,9 %)**
Kino	**163 (53,8 %)**
Unteres Schloss	81
Oberes Schloss	80
Museen	69
Sommerpalais	68
Eisbahn	53
Bäder	33
Bibliothek	28
Kirche	15
Theater	14
Musikschule	13
Park	12
Cafe Lebensart	5

Tab. 12: Kenntnis von Kultureinrichtungen der Stadt, Ergebnisse Befragung zum Thema Tourismus und Kultur, Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012

Welche kulturellen Einrichtungen in der Stadt Greiz nutzen Sie?

genannte Begriffe	Anzahl der Nennungen
Vogtlandhalle	**159 (52,5 %)**
Kino	**109 (35,9 %)**
Unteres Schloss	43
Oberes Schloss	41
Keine/Wenige	41
Museen	37
Sommerpalais	36
Eisbahn	21
Theater/Theaterherbst	17
Kirche	14
Bibliothek	13
Bäder	12
Ausstellungen	10

Tab. 13: Nutzung von Kultureinrichtungen der Stadt, Ergebnisse Befragung zum Thema Tourismus und Kultur, Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012

künftigen Leitbild zugeordnet wird.[5] Die Gespräche welche, durch HPC Berlin geführt wurden, bestätigten diese Notwendigkeit. Es wurde eine Koordination des Kulturangebotes gefordert. Durch eine geschlossene Vermarktungsstruktur der Einrichtungen kann die Vielfalt der Kultur nach innen und nach außen deutlicher dargestellt sowie Angebote zeitlich aufeinander abgestimmt und Synergien genutzt werden. Es wurde eine Überarbeitung des touristischen und kulturellen Angebotes empfohlen.[6] In der Analyse zeigt sich, dass eine koordinierende Stelle für die einzelnen Kulturangebote nicht vorhanden ist und somit ein gemeinsames Auftreten des kulturellen Bereiches nach außen nicht stattfinden kann. Die Bündelung von Ressourcen ist nicht möglich.

Aus der Bürgerbefragung geht zur Wahrnehmung der Kultur folgendes hervor: Auf die Frage, welche kulturellen Einrichtungen in der Stadt Greiz bekannt sind, wurde mit 239 Nennungen die Vogtlandhalle an erster Stelle genannt. Andere kulturelle Einrichtungen wie Museen, die Schlösser oder die Bibliothek werden mit jeweils unter 100 Nennungen (also jvon weniger als einem Drittel der Befragten) nur bedingt als kulturelle Einrichtungen wahrgenommen.[7]

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das kulturelle Angebot von der Greizer Bevölkerung und den Besuchern als positiv beschrieben wird. Die Bevölkerung ist mit dem kulturellen Angebot der Stadt besonders zufrieden und schätzt dies als wertvoll für den eigenen Lebensstandard ein. Im Bereich Kultur wird jedoch die unzureichende Kommunikation bemängelt. Diese wird sowohl zwischen den Einrichtungen als auch im Rahmen der Werbung als negativ beschrieben. Die Wahrnehmung von Museum, Schlössern und Bibliothek als Ort kulturellen Lebens ist in der Greizer Bevölkerung nicht verankert und ausbaufähig.

[1] *Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012*
[2] *ebenda*
[3] *ebenda*
[4] *Touristisches Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt, HPC/VarioM! 2011*
[5] *ebenda*
[6] *Bürgerbefragung Greiz 2030, HPC 2012*
[7] *ebenda*

Studien im Überblick

Überblick zu ausgewählten Studien

Trends in verschiedenen Bereichen

Neben den speziellen Analysen für Greiz sollen ebenfalls Trends und Lösungsansätze anderer Städte und Regionen kurz erläutert werden. Ziel ist die Darstellung einzelner Beispiele für den Umgang mit Problemen. Dieser Abschnitt ist in die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur unterteilt.

Greiz – Wohn- und Lebensraum

Ein Problem für die Stadt als Wohn- und Lebensraum ist der hohe Anteil an Leerstand-Immobilien. Betroffen ist besonders die Neustadt. Der Leerstand beeinflusst die Wirkung der Stadt nach innen und außen. Durch die Bertelsmann Stiftung wird Greiz dem Demografie-Typ neun zugeordnet.[1] Wie im Artikel zum Demografischen Wandel erläutert, definiert sich dieser als stark schrumpfende Kommune mit besonderem Anpassungsdruck. Durch die Bertelsmann Stiftung werden einige Beispiele und Handlungshinweise gegeben. Kommunen sollen den Mut haben, neue Entwicklungsansätze zu entwerfen. Diese sollen in Experimenten ohne Blaupausen erprobt werden. Dabei ist wichtig, dass die Kommunen nicht einzeln Projekte entwickeln, sondern gemeinsam im regionalen und interkommunalen Verbund agieren um dem demografischen Wandel entgegenzuwirken. Im Detail bedeutet dies, dass es horizontale Kooperationen mit Städten und Gemeinden sowie vertikale Kooperationen und Abstimmungen mit Kreisen bzw. Trägern der Regionalplanung geben muss. Wichtig ist, dass an Landes- oder Kreisgrenzen liegende Städte wie Greiz grenzübergreifend agieren. Darüber hinaus müssen sich die Kommunen, angesichts des Umfangs der Aufgabe, robuste bürgerschaftliche und privatwirtschaftliche Unterstützungsstrukturen und Partnerschaften aufbauen. Ausgehend davon werden folgende Handlungsansätze gegeben:[2]

- Positionsbestimmung und Entwicklung von Zielperspektiven
- Anpassung der Infrastruktur an Schrumpfung und Alterung
- Einbindung der Bürger und Förderung bürgerschaftlichen Engagements
- Sicherung der Wohn- und Lebensqualität von Familien und Senioren
- Stabilisierung des Ortskerns
- Ausbau regionaler und interkommunaler Kooperationen

Im Verlauf des Konzeptes soll auf einige Punkte mit geeigneten Zielen und Maßnahmen eingegangen werden.
Eine Möglichkeit im Umgang mit Leerstand sowie zur Förderung von kulturellem Leben stammt aus Leipzig. Das „Modell Wächterhäuser" verbindet die Problematik leerstehender Häuser und beanspruchter Eigentümer mit engagierten, kreativen Menschen auf der Suche nach Flächen für ihre Ideen. Dabei ist das Grundprinzip einfach. Durch die Nutzung eines Hauses wird Vandalismus verhindert und Schäden durch Verfall eingegrenzt. Die Bewohner beheben schrittweise anfallende Schäden. In Zeiten des Überangebotes soll Fläche „verschwendet" (großzügig vergeben) werden und Nutzen extensiviert. Zusammenfassen kann man dies in der Maxime „Viel Fläche für wenig Geld". Dies wird durch günstige Nutzungskonditionen möglich. Für den Eigentümer werden durch dieses Konzept unterschiedliche Vorteile deutlich. Er wird von Kosten entlastet, die generelle Sorge um das Haus entfällt. Aufgabe des Eigentümers ist es getrennte Hausanschlüsse von Elektrik und Wasser instand zu setzen. Sofern es notwendig ist, muss das Haus in diesem Sinne, teils mit Fördergeldern, bewohnbar gemacht werden. Die Nutzer des Hauses werden zum „Wächter". Sie können die Räumlichkeiten nach ihren Vorstellungen frei gestalten. Handwerkliche Eigenarbeiten in den eigenen Räumen sowie die Kontrolle des restlichen Gebäudes obliegen den „Wächtern", weiterhin übernehmen sie die laufenden Betriebskosten. Durch den Eigentümer wird keine Miete erhoben. Als „Wächter" kommen besonders soziale, kulturelle, gewerbliche Nutzer mit Ausstrahlung auf das Quartier in Frage. Vorteil ist die Schaffung eines einzigartigen kulturellen Raumes im Quartier. Um das Grundprinzip erneut zu verdeutlichen soll Abbildung 24 die Thematik noch einmal zusammenfassen.[3]

Das Wächterhausmodell

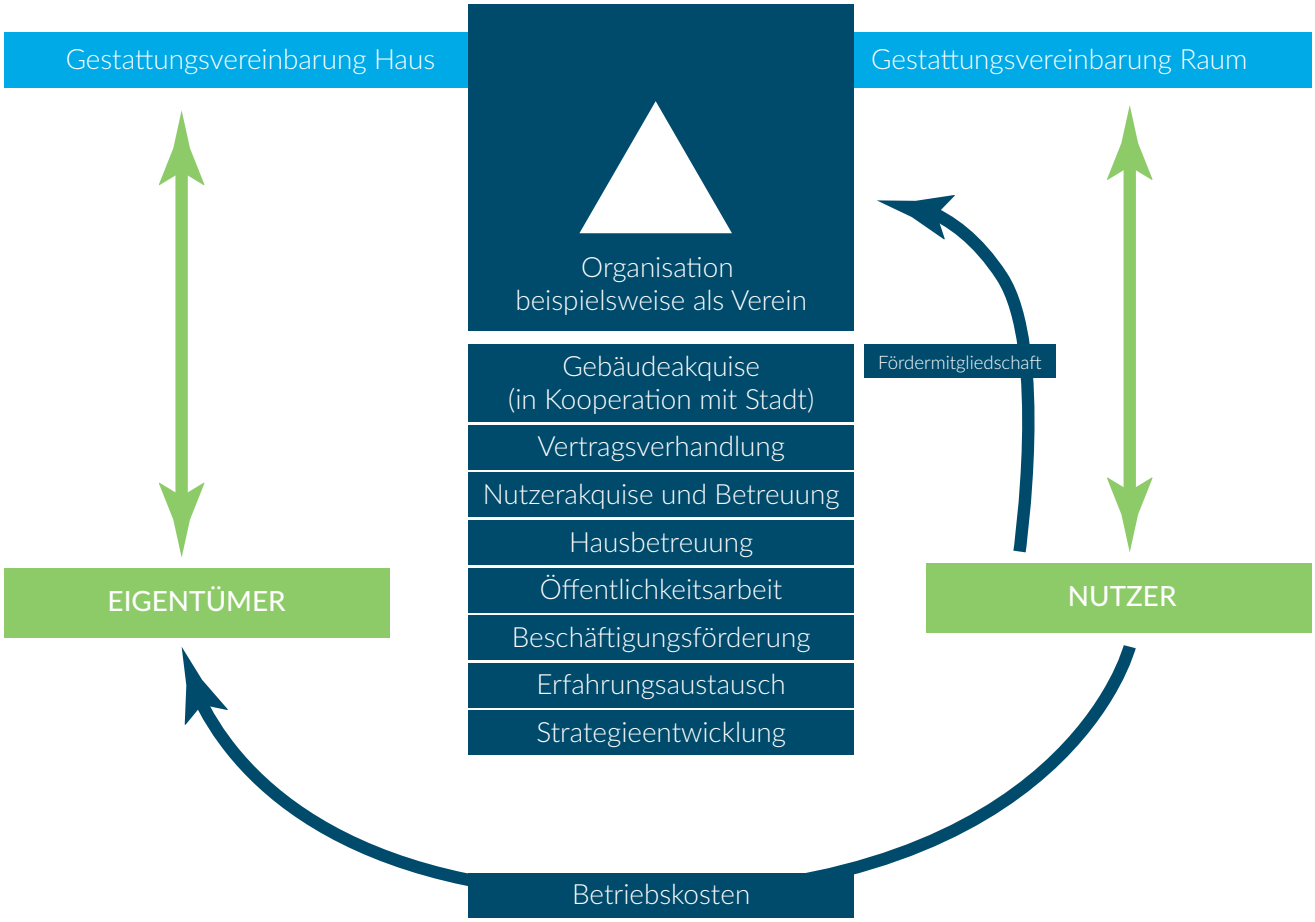


Abb. 24: Modell Wächterhäuser am Beispiel Leipzig, www.haushalten.org/de/waechterhaeuser_modell.asp Zugriff am 7. Februar 2014 (eigene Darstellung)

Greiz – Tourismus, Kultur und Event

Die Stadt Greiz mit ihren kulturhistorischen Schätzen und den drei Schlössern bietet ein gutes Ziel für Touristen. Aus diesem Grund wird die Analyse im Bereich Tourismus umfassender gestaltet. Der Bereich des Geschäftstourismus' wird im Abschnitt Vogtlandhalle behandelt. Durch die modernen Tagungsräume und die umfassenden technischen Möglichkeiten stellt die Vogtlandhalle das Zentrum für diese Form des Tourismus dar.

278,3 Milliarden Euro

Abb. 25: Touristischer Gesamtkonsum 2012 in Deutschland, Zahlen - Daten - Fakten 2012, Deutscher Tourismusverband e.V. 2012

Zunächst soll die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor am Beispiel Deutschland kurz aufgezeigt werden. Die nachfolgenden Zahlen beziehen sich auf das Betrachtungsjahr 2012. Der touristische Gesamtkonsum lag bei 278,3 Milliarden Euro. 22,6 % (62,8 Mrd. Euro) wurden für Shopping ausgegeben. Gaststätten gehen mit 17,8 % (49,7 Mrd. Euro) und Beherbergungsleistungen mit 9,6 % (26,7 Mrd. Euro) in die Statistik ein. Der direkte Anteil der Tourismuswirtschaft an der Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft liegt mit 4,4 % über den Werten der Kraftfahrzeugindustrie und des Bankenwesens. Sieben Prozent aller Erwerbstätigen und somit 2,9 Millionen Menschen sind im Tourismus beschäftigt.[4]
Ebenfalls von Interesse ist, dass Reiseverhalten der Deutschen im Inland. (Datenerhebung 2010) Der Anteil der Inlandsreisen am Gesamtvolumen beträgt 77 %. Dabei werden 47 % dieser Reisen ohne Vorabbuchung durchgeführt. Hauptreisezeit ist der Sommer (Mai bis August) mit 36 % aller Inlandsreisen. Auf die Monate Januar bis April fallen 30 % und auf September bis Dezember 34 % der Inlandsreisen. Zur Suche nach Informationen wird immer häufiger das Internet genutzt. Zum einen haben inzwischen die meisten Menschen Zugriff, zum anderen sind die technischen Möglichkeiten im Internet in den letzten Jahren immer vielfältiger geworden.[5] Bei Urlaubsreisen (ab fünf Tagen) haben die Touristen verschiedene Ansprüche an geplante Aktivitäten, wie Abbildung 26 zeigt.[6]

Aktivitäten während der Urlaubsreise im In- und Ausland

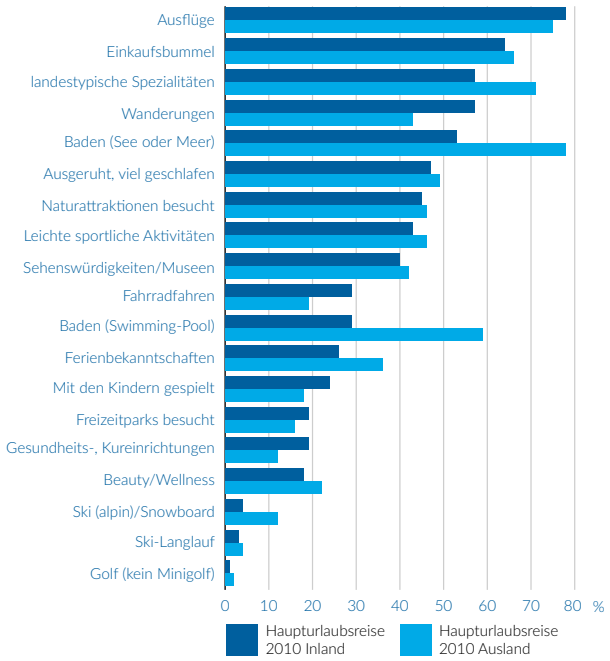


Abb. 26: Urlaubsaktivitäten nach Reiseziel, Basis: Deutsche Wohnbevölkerung 14+ Jahre (Reisende 2010), Mehrfachnennungen möglich, RA 2011 face-to-face (eigene Darstellung)

Die Art der Reise kann in verschiedene Kategorien untergliedert werden. Beides soll in den zwei Übersichten dargestellt werden. Die für Greiz bedeutsamen Punkte wurden in Abbildung 27 hervorgehoben.[7]

Aktivitäten während der Urlaubsreise im In- und Ausland

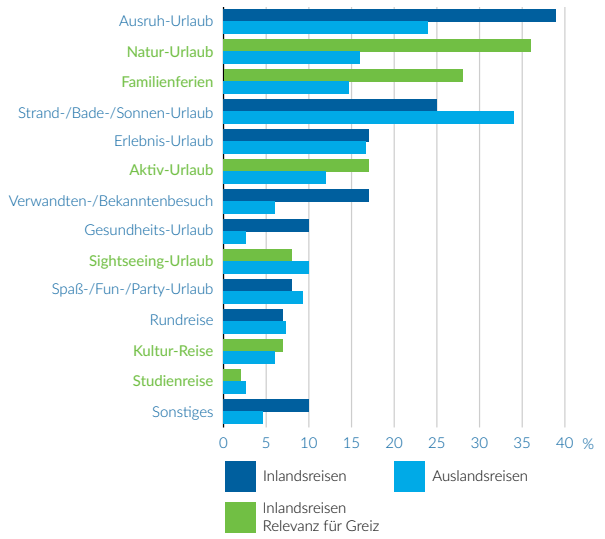


Abb. 27: Urlaubsaktivitäten nach Reiseziel, Basis: Urlaubsreisen der Deutschen ab fünf Tagen Dauer, Mehrfachnennungen möglich, RA 2011 face-to-face (eigene Darstellung)

Eine wichtige Form des Reisens ist der Kurzurlaub. Die Kurzurlaubsreiseintensität beträgt in Deutschland 57,5 % (Datenerhebung 2010). Sie beschreibt den Anteil der deutschen Bevölkerung, welche Kurzurlaubsreisen durchführen und ist in den letzten Jahren relativ konstant. Schwankungen ergeben sich meist durch spezielle Feiertagskombinationen. Die Häufigkeit für Kurzurlaub liegt bei durchschnittlich 2,3 Reisen im Jahr. Für Urlaubsreisen ist ein Wert von 1,3 festzuhalten. Für den Kurzurlaub können verschiedene Reisearten festgehalten werden, wie Abbildung 28 darstellt. Die für Greiz und die touristische Vermarktung der Stadt interessantesten Formen wurden in der Abbildung grün hervorgehoben.[8]

Typen von Reisen für Kurzurlaubsreisen

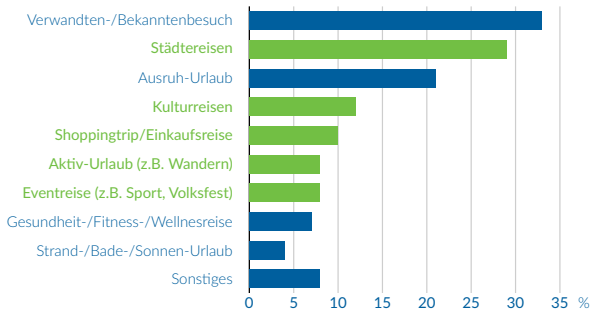


Abb. 28: Reiseart Inlands-Kurzurlaubsreisen, Basis: Inlands-Kurzurlaubsreisen der Deutschen von zwei bis vier Tagen Dauer, Mehrfachnennungen möglich, RA online 5/2010 und 11/2010 (eigene Darstellung)

Weiterhin ist festzustellen, dass bei Inlands-Kurzurlaubsreisen eine schwächer ausgeprägte Saisonalität als bei Inlands-Urlaubsreisen vorliegt. Dies verdeutlicht Abbildung 29.[9]

Vergleich der Saisonalität von Kurzurlaub und Urlaubsreise

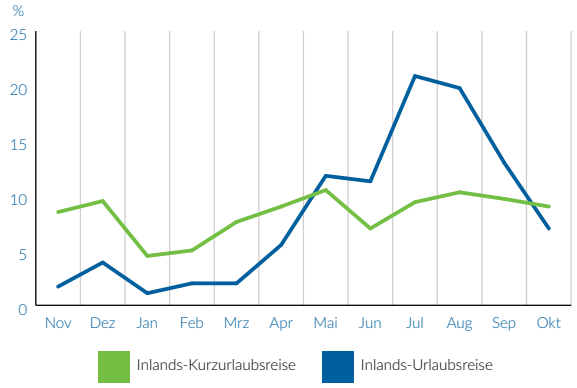


Abb. 29: Reisemonat Inlandsreisen, Basis: Inlands-Kurzurlaubsreisen der Deutschen von zwei bis vier Tagen Dauer, Inlands-Urlaubsreisen der Deutschen ab fünf Tagen Dauer, RA online 5/2010 und 11/2010, RA 2011 face-to-face (eigene Darstellung)

Der Kurzurlaub ist davon geprägt, dass keine Leistungen oder nur Teilleistungen für die Reise im Vorfeld fest gebucht werden. Organisierte Kurztrips nehmen nur 15 % aller Kurzurlaubsreisen der Deutschen im Inland ein, wie Abbildung 30 verdeutlicht.[10]

Organisation von Kurzurlaubsreisen im Vergleich

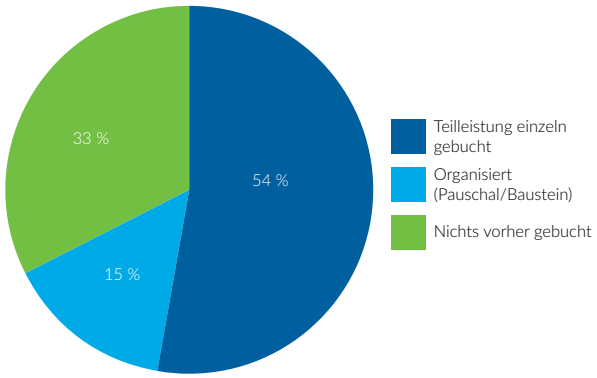


Abb. 30: Reiseorganisation Inlands-Kurzurlaubsreisen, Basis: Inlands-Kurzurlaubsreisen der Deutschen von zwei bis vier Tagen Dauer, RA online 5/2010 und 11/2010 (eigene Darstellung)

Klar favorisiertes Verkehrsmittel ist mit 71 % der PKW, dahinter mit 21 % die Bahn und Bus mit 4 %.[11]

Verteilung Tagesreisen im Jahresverlauf

	Zahl der Tagesreisen	
	absolut in Mio	in % von Gesamt
Mai 2012	272,6	9,2
Juni 2012	270,1	9,2
Juli 2012	293,9	10,0
August 2012	279,5	9,5
September 2012	236,2	8,0
Oktober 2012	252,3	8,5
November 2012	211,2	7,2
Dezember 2012	229,5	7,8
Januar 2013	214,4	7,3
Februar 2013	218,0	7,4
März 2013	250,5	8,5
April 2013	219,4	7,4
Gesamt	**2.947,6**	**100,0**

Tab. 14: Saisonale Verteilung der Tagesreisen insgesamt, Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013 (eigene Darstellung)

Neben dem Kurzurlaub ist der Tagestourismus im deutschen Reisegeschäft von großer Bedeutung. Mit einer Tagesreisenintensität von 83,7 % spielen Tagesausflüge im touristischen Verhalten der Bevölkerung eine entscheidende Rolle. Hierbei gibt es geringe Diskrepanzen in der Intensität, wenn sie nach

Bundesländern aufgeteilt wird. Beispielsweise liegen Sachsen mit 82 % und Thüringen mit 78,7 % unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 83,7 %. Bundesländer wie Bayern liegen mit 85 % über diesem. Weiterhin ist festzustellen, dass mit 37,7 Tagesreisen je Kopf die Häufigkeit von Tagesreisen immens ist. Bei der saisonalen Verteilung der Tagesreise machen die Monate Mai bis August den größten Anteil der Tagesreisen aus. Einen Vergleich über die saisonale Verteilung zeigt Tabelle 14.[12]

Die Dauer einer Tagesreise beträgt im Durchschnitt 8,5 Stunden. Vier Prozent aller Tagesreisen kommen auf eine Dauer bis drei Stunden. Gut ein Viertel (25,1%) aller Tagesreisen sind Halbtagesausflüge mit Aufenthaltsdauern zwischen drei und sechs Stunden. Den größten Anteil machen die sechs- bis zwölfstündigen Reisen aus. Über die Hälfte aller Tagesreisen (54,1 %) fallen in diese Zeitspanne. Mit 16,8 % sind längere Tagesreisen von mehr als zwölf Stunden von geringerer Häufigkeit.[13]

Die Grundmotive einer Tagesreise sind verschieden. 31,4 % der Tagestouristen besuchen Verwandte, Bekannte und Freunde. Besuch von Sehenswürdigkeiten mit 12,1 % oder der Besuch von speziellen Veranstaltungen mit 10,4 % sind ebenfalls von Bedeutung. Eine Übersicht zu den Motiven gibt Tabelle 15.[14]

Hauptanlass für Tagesausflüge

Hauptanlass	Anteil in %
Besuch von Verwandten, Bekannten, Freunden	31,4
Einkaufsfahrt (nicht täglicher Bedarf)	13,5
Ausübung einer speziellen Aktivität (z.B. Skilauf, Baden, Wandern, Surfen)	12,4
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen (z.B. Freizeitpark, Zoo, Schloss, Museum)	12,1
Spazierfahrt/Fahrt ins Blaue	11,4
Besuch einer speziellen Veranstaltung (z.B. Konzert, Theater, Fest, Ausstellung)	10,4
Essen gehen/Lokalbesuch	6,8
Organisierte Fahrt (z.B. Betriebs-, Schul-, Vereinsausflug, Busreise)	2,0

Tab. 15: Verteilung der Tagesausflüge nach dem Hauptanlass, Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013 (eigene Darstellung)

Die ausgeübten Aktivitäten eines Tagestouristen sind weitesgehend bekannt. Hierbei gehen 25 % einkaufen, 17 % besuchen Sehenswürdigkeiten und 16,3 % besuchen spezielle Veranstaltungen. Ein Überblick über die Tätigkeiten wird in Tabelle 16 gegeben.[15]

Tätigkeiten von Tagesausflüglern

Art der Aktivität bei Tagesausflügen	Anteil in % (Mehrfachnennungen möglich)
Besuch von Verwandten, Bekannten	33,7
Besuch von Restaurants, Cafés, Kneipen, Bars, Diskotheken	28,7
Einkaufen	25,0
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Vergnügungs-/Freizeiteinrichtungen	17
Besuch von Veranstaltungen/Vorführungen	16,3
Wandern/Bergsteigen	15,1
Baden/Schwimmen/Sonnenbaden	12,8
Erholungs-/Spazierfahrt, „Nichts Bestimmtes"	12,0
Besuch von Landschafts-/Naturattraktionen	4,4
sonstige sportliche und andere Aktivitäten	19,3

Tab. 16: Ausgeübte Aktivitäten während des Tagesausfluges in Prozent, Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013 (eigene Darstellung)

Mit 78 % ist der PKW bei der Tagesreise das wichtigste Verkehrsmittel, gefolgt von Bahn und ÖPNV mit 14,5 % und dem Bus (ohne ÖPNV) mit 5,6 %. Durchschnittlich liegen zwischen Ausgangs- und Zielort 65,8 km. Dabei ist man beim Besuch von Sehenswürdigkeiten (80,0 km) bereit eine weitere Strecke zurückzulegen als beispielsweise für die Ausübung von speziellen Tätigkeiten (48,4 km).[16]

Der Städte- und Kulturtourismus ist ein bedeutender Bereich für die touristische Nachfrage. Dabei kann man den Tourismus in Städten in den primären und sekundären Bereich aufteilen. Der primäre Städtetourismus hat als Hauptmotiv das Stadterlebnis, die Besichtigung von Ausstellungen und Kultureinrichtungen. Im sekundären Städtetourismus geht es eher um MICE, Business, Bildung, Shopping und Verwandten und Bekanntenbesuche. Abbildung 31 stellt diese Unterscheidung kurz dar.[17]

Städtetourismus

Abb. 31: Tourismus in Städten, Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Deutscher Tourismusverband e.V. 2006 (eigene Darstellung)

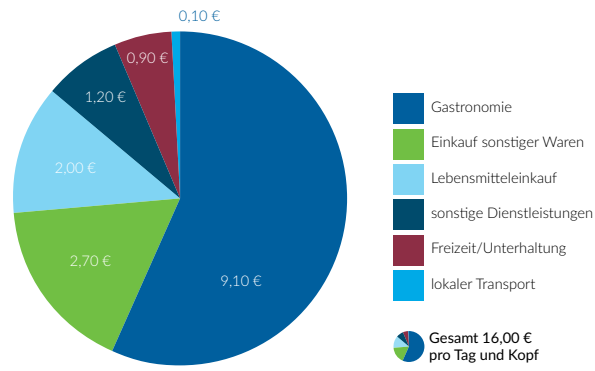
Städte begeistern ihre Besucher vor allem durch attraktive und neue Kultur-, Event-, Unterhaltungs-, Freizeit- und weitere Angebote. Städtetourismus spricht ein breites Publikum an. Dadurch müssen die Zielgruppen differenziert und ihren Ansprüchen entsprechend angesprochen werden. Den größten Teil der Städtetouristen stellen Etablierte (40- bis 59-Jährige Personen) mit höherem Einkommen, aber einfacher Schulbildung dar. Abbildung 32 zeigt in groben Zügen die Kundenstruktur des Städtetourismus.[18]

Struktur des Städtetourismus

Abb. 32: Kundenstrukturen bei privaten Städtereisen, Daten: RA 05 der F.U.R, N.I.T. 2005, HNE = Haushaltsnettoeinkommen (eigene Darstellung)

Das Stadt-, Standort- und Tourismusmarketing stehen im engen Zusammenhang. Positive Wirkung auf Bewohner und Touristen haben dabei attraktive historische Innenstädte, gepflegte Grün- und Parkanlagen sowie vielfältige Freizeit- und Kulturangebote. Dabei profitiert der Tourismus von langfristigen Investitionen in diesen Bereichen sowie vom Trend zu mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität in Innenstädten. Diese sind Voraussetzungen für den Städtetourismus. Ohne diese wird die Vermarktung erschwert.[19]
Ebenfalls von großer Bedeutung ist der Rad- und Wandertourismus. Mit 153 Millionen Fahrradausflügen und 22 Millionen Übernachtungen jährlich bildet der Fahrradtourismus ein wichtiges Standbein des deutschen Tourismus. Der Bereich der Wanderer übertrifft diesen mit 370 Millionen Tagesausflüglern und 30,3 Millionen Übernachtungen.[20] Der Bereich des Fahrradtourismus soll exemplarisch kurz erläutert werden. Insgesamt geben Fahrradtouristen im Schnitt 16,00 Euro pro Kopf aus. Wenn eine Übernachtung anfällt, steigt der Wert auf 64,40 Euro.[21]

Ausgaben Fahrradtouristen ohne Übernachtung



Ausgaben Fahrradtouristen mit Übernachtung

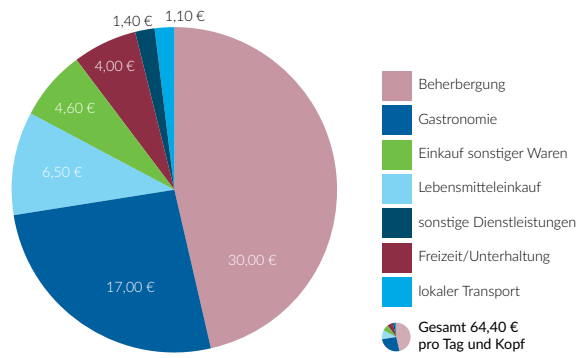


Abb. 33: Ausgaben der Fahrradtouristen mit/ohne Übernachtung, Fahrradtourismus in Deutschland, Deutscher Tourismusverband e.V. 2009 (eigene Darstellung)

Radwegenetz in der Bundesrepublik Deutschland

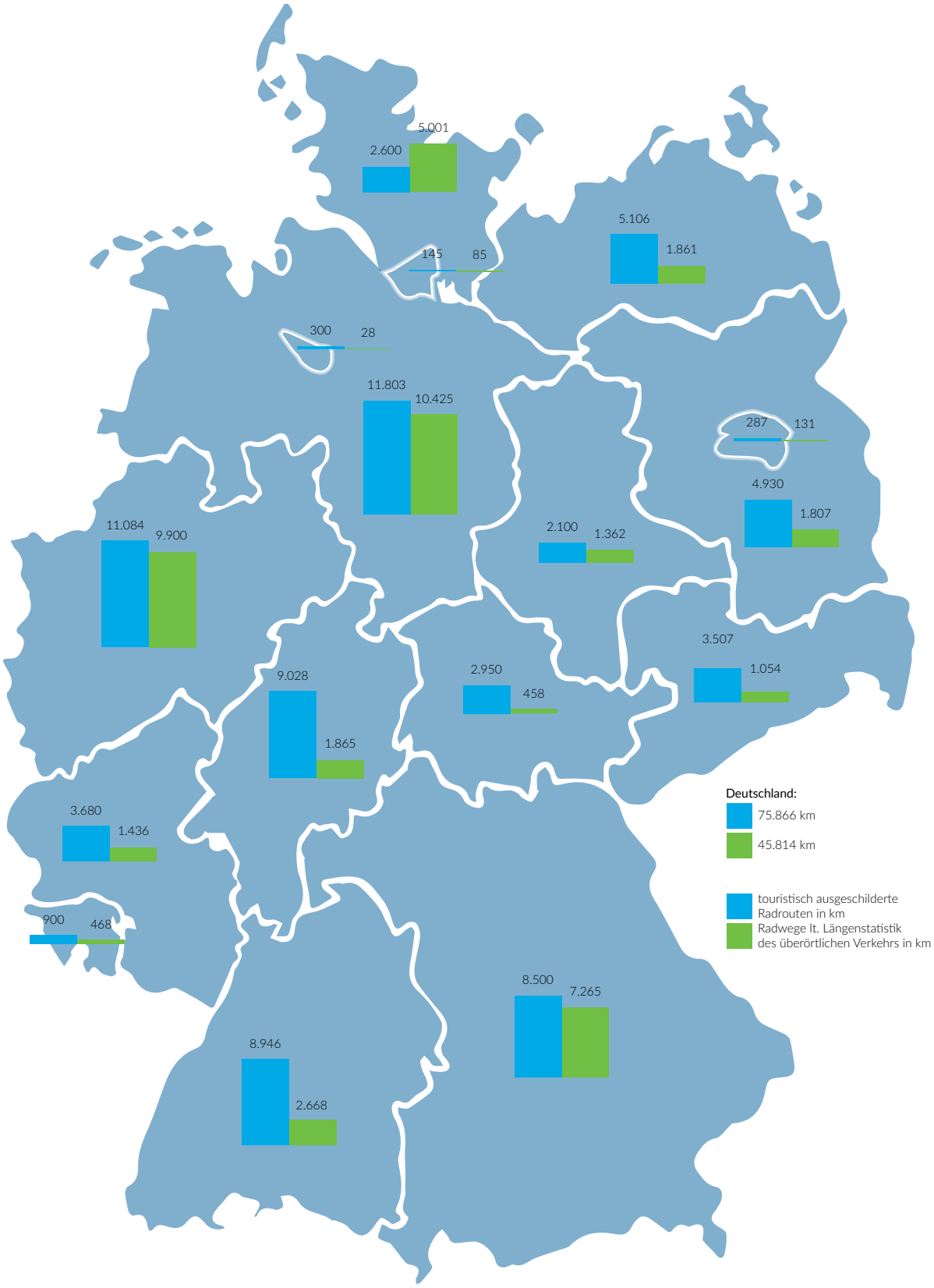


Abb. 34: Touristisches Radwegenetz, dwif e.V. 2009 (eigene Darstellung)

In Thüringen machen fahrradtouristische Ausflüge 5 % aller Tagesreisen aus. Dabei sind witterungsbedingt die Sommermonate die beliebtesten bei Fahrradtouristen. Besonders begehrt bei Radfahrern sind Ferienwohnungen und Privatquartiere. Die Hauptinformationsquelle der Radurlauber ist das Internet. Die Motive für die Auswahl der Destination sind beim Radurlauber grundverschieden zu den Motiven von Nicht-Radurlaubern. Besonders wichtig für den Radtourist sind das Angebot an Radwegen sowie die Landschaft.[22]

Entscheidungsgrundlage für Festlegung des Reiseziels

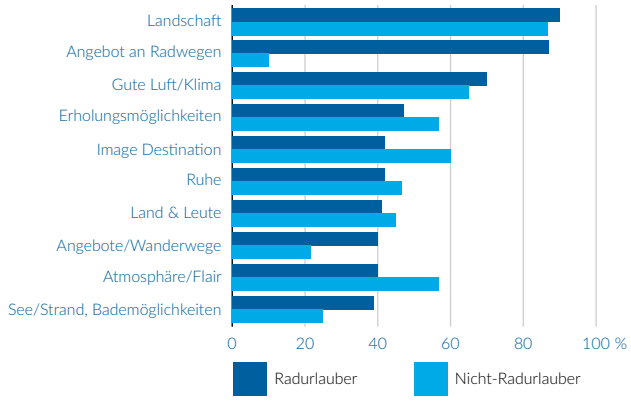


Abb. 35: Motive für die Wahl der Destination, Mehrfachnennungen möglich, Europäische Reiseversicherung AG und Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2008 (eigene Darstellung)

Abschließend soll auf die besonderen Bedürfnisse und Interessen von jugendlichen Reisenden eingegangen werden. Die Jugendlichen sind vor allem aktiv in sozialen Netzwerken. Sie sind meist bei verschiedenen Netzwerken angemeldet. Mit 98 % ist Facebook das am meisten genutzte. Weiterhin wird mit 91 % Youtube stark genutzt. Weit abgeschlagen folgen mit weniger als einem Viertel das Netzwerk Google Plus und Twitter mit nur 10 %. Als Informationsquelle für die Reiseplanungen dienen Jugendlichen besonders Fotos und Videos des Reiseziels. Auch in diesem Bereich spielt die Nutzung des Internets eine entscheidende Rolle.[23]

Quellen der Informationsbeschaffung bei Reiseplanung

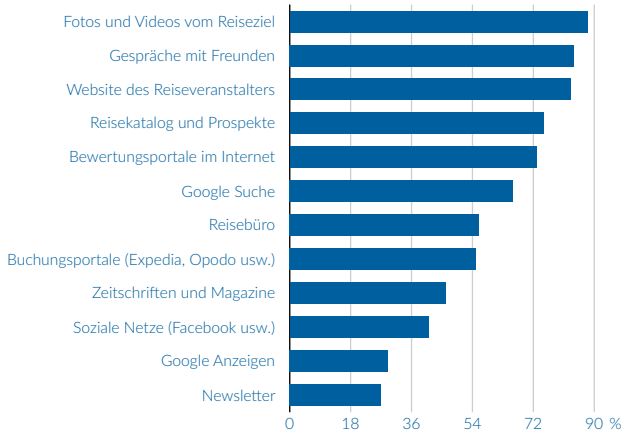


Abb. 36: Informationsquellen für die Reiseplanung, Anteil der Quelle als wichtig oder sehr wichtig beurteilt, Young Traveller Studie 2013, ruf Reisen GmbH und Verband Internet Reisevertrieb e.V. 2013 (eigene Darstellung)

STADT GREIZ
Tourist-Information

Es gibt immer Neues zu entdecken, kommen Sie vorbei und schauen Sie sich um. Wir stehen Ihnen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.

Burgplatz 12 - 07973 Greiz
Anfragen an tourismus@greiz.de
oder 03661 703297
www.greiz.de

Ausgabeverhalten von Tagesgeschäftstouristen im Vergleich

	Ausgaben pro Person in Euro für...					
	Verpflegung in der Gastronomie	Lebensmitteleinkäufe	Einkäufe sonstiger Waren	Freizeit (Unterhaltung)	lokalen Transport vor Ort, Pauschale, Sonstige Leistungen	**Gesamtausgaben**
Tagungs-, Kongressteilnahme	8,30	1,50	6,20	3,30	5,20	24,50
Klassische Geschäftsreise	8,10	2,00	7,50	1,10	3,50	22,20
Schulung, Seminarteilnahme	7,20	1,30	6,40	2,10	3,80	20,80
Messe-, Ausstellungsbesuch	14,10	1,00	13,20	4,50	6,30	39,10

Tab. 17: Ausgaben der Tagesgeschäftsreisenden nach dem Hauptanlass, Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013

Vogtlandhalle

Als Abschluss der Analyse soll, exemplarisch für die Vogtlandhalle, die Bedeutung des Geschäftstourismus dargestellt werden. Der Tagesgeschäftstourismus nimmt ein Jahresvolumen von 515,9 Mio. Tagesgeschäftsreisen an. Pro Kopf und Jahr werden 7,4 solcher Reisen unternommen. Gemessen an der Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland ergibt sich ein Wert von fast 13 Tagesgeschäftsreisen pro Jahr. Eine Tagesgeschäftsreise dauert im Durchschnitt etwa elf Stunden und ist damit etwas länger als eine normale Tagesreise. Die Reisemotive sind bei Geschäftstouristen unterschiedlicher Art. Den größten Anteil nehmen die klassischen Geschäftsbesuche ein. Von 71,1 % werden beispielsweise Kundenbesuche, Behördengänge oder Außentermine wahrgenommen. Der Besuch von Seminaren schlägt mit 14,8 % zu Buche, Teilnahme an Kongressen mit 9,8 % und der Besuch von Messen und Ausstellungen mit 4,8 %. Der Geschäftstourist ist im Allgemeinen bereit weiter zu fahren. Im Durchschnitt legt dieser eine Strecke von 105,6 km (einfache Fahrt) zurück. Für Kongresse und Tagungsbesuche ist er bereit, über 150 km zurückzulegen. Bei Schulungen sind es lediglich 99,8 km. Somit ist ein Tagesgeschäftstourist durchschnittlich bereit, weiter zu fahren als ein privat motivierter Tagestourist. Die Ausgaben eines Tagesgeschäftstouristen sind je nach Reisemotiv unterschiedlich. Im Durchschnitt gibt dieser 23,00 Euro aus. Tabelle 17 zeigt das unterschiedliche Ausgabenverhalten in Abhängigkeit vom Motiv der Reise. Festzuhalten ist, dass mit 39,10 Euro der Besuch von Messen und Ausstellungen der Reisetypus mit den größten Ausgaben ist.[24]

Bei der Vertragsgestaltung legen Unternehmen vor allem Wert auf Allgemeine Geschäfts- und Zahlungsbedingungen. Weiterhin von großer Bedeutung sind unternehmerspezifische Leistungspakete/Zusatzleistungen. Eine komplexe Übersicht findet sich in der Abbildung 37.[25]

Bedeutsame Aspekte bei Verhandlungen von Rahmenverträgen für Veranstaltungen

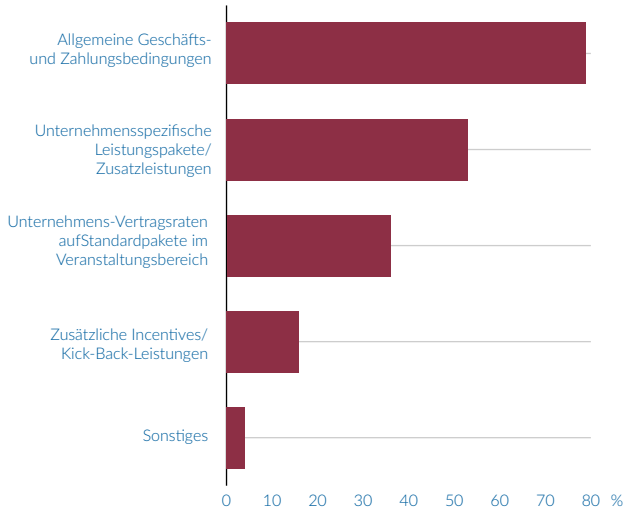


Abb. 37: Verhandlungen von Rahmenverträgen bei Veranstaltungen: Unternehmen legen Wert auf..., ohne ÖS, Mehrfachnennungen möglich, Unternehmen die Veranstaltungen durchführen, VDR-Geschäftsreiseanalyse, Verband Deutsches Resemanagement e.V. 2013 (eigene Darstellung)

2012 konnten in Deutschland 9,4 Millionen Geschäftsreisen gezählt werden. Im Durchschnitt gibt ein Geschäftsreisender (inkl. Übernachtung) 140 Euro pro Tag aus. Eine Geschäftsreise dauert im Durchschnitt 2,2 Tage. Kleine und mittelständische Unternehmen reisen vor allem ins Inland. Für die Übernachtung präferiert der Geschäftstourist das Drei-Sterne-Segment, 54,5 % der Geschäftstouristen übernachten in diesem. Hierfür ist die Verfügbarkeit von W-Lan kein Muss, wird jedoch geschätzt.[26]

Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass eine konkrete Trennung zwischen Greiz als Lebensraum, für Touristen und der Vogtlandhalle nicht sinnvoll ist. Alle Bereiche bedingen sich untereinander. Weiterhin profitieren alle Bereiche von positiven Entwicklungen. So kann sich ein hoher Lebensstandard positiv auf den Tourismus auswirken. Mehr Geschäftsreisen können sich positiv auf die Anzahl der Buchungen der Vogtlandhalle und die Auslastung von Hotels auswirken. Wichtig dabei ist eine umfassende und innovative Kommunikation. Die meisten Menschen nutzen heute das Internet. Dieses wird zunehmend über mobile Endgeräte genutzt. Dies bedeutet, dass eine Kommunikation über diesen Kanal als sinnvoll zu erachten ist. Durch die rapide Weiterentwicklung des Internets sollte man seine Kommunikation stetig überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Zur Entwicklung von Quellmärkten für den Tagestourismus und Tagesgeschäftstourismus helfen statistische Daten. Mit Hilfe von durchschnittlichen Fahrtkilometern können der Radius eingeschränkt und Marketingmaßnahmen ideal geplant werden. Innovative Projekte wie „Wächterhäuser“ beleben die Stadt und schaffen ein lebendiges, modernes Stadtleben. Die Devise ist, Pilotprojekte zu fördern und Neuem positiv entgegenzusehen. Problemen wie demografischer Entwicklung, Rückgang von Übernachtungszahlen oder unzufriedene Bevölkerung können mit derartigen Projekten begegnet werden. Gemeinsam mit den Bürgern und den Unternehmen eine erfolgreiche Zukunft zugestalten, unter den Aspekten Toleranz und Akzeptanz, wird wichtiger denn je für das gewinnbringende Marketing der Stadt.

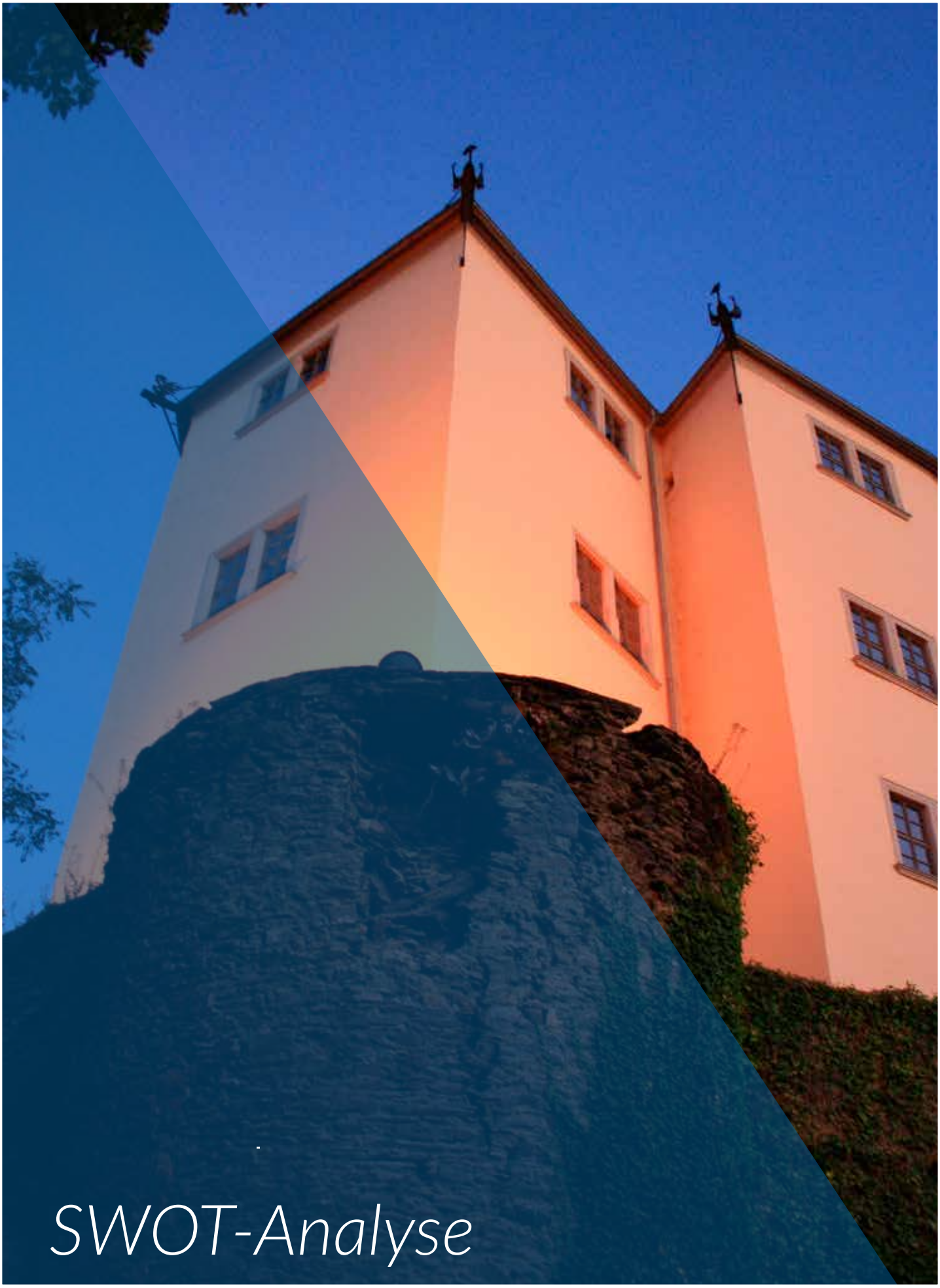
---

1 Bertelsmann Stiftung, www.wegweiser-kommune.de
2 Typ 9: Stark Schrumpfende Kommune mit besonderem Anpassungsdruck, Bertelsmann Stiftung 2012
3 www.haushalten.org/de/waechterhaeuser_modell.asp, Zugriff am 7. Februar 2014
4 Zahlen - Daten - Fakten 2012, Deutscher Tourismusverband e.V. 2012
5 Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013
6 ebenda
7 ebenda
8 ebenda
9 ebenda
10 ebenda
11 ebenda
12 Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013
13 ebenda
14 ebenda
15 ebenda
16 ebenda
17 Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Deutscher Tourismusverband e.V. 2006
18 ebenda
19 ebenda
20 Zahlen - Daten - Fakten 2012, Deutscher Tourismusverband e.V. 2012
21 Fahrradtourismus in Deutschland, Deutscher Tourismusverband e. V. 2009
22 ebenda
23 Young Traveller Studie 2013, ruf Reisen GmbH und Verband Internet Reisevertrieb e.V. 2013
24 Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013
25 VDR-Geschäftsreiseanalyse, Verband deutsches Reisemanagement e.V. 2013
26 ebenda

AmazingShadows
Treten Sie ein in eine faszinierende Welt der Schatten!
6. April 2014 - Greiz
www.vogtlandhalle.de
Vogtlandhalle Greiz

fürstlich entdecken

www.fuerstlich-vogtlaendisch.de



SWOT-Analyse

SWOT-Analyse

Grundlage der weiterführenden Arbeit

Die SWOT-Analyse steht für die englischen Begriffe Strenghts, Weaknesses, Opportunities und Threats (deutsch: Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken). Sie definiert die Stärken und Schwächen des Untersuchungsgegenstandes und stellt diese im zweiten Teil der Untersuchung, den resultierenden Chancen und Risiken gegenüber. Abhängig sind diese Chancen und Risiken von Gegebenheiten der Branche sowie aktuellen Trends und externen Faktoren.

Grundlage für eine aussagekräftige SWOT-Analyse ist eine selbstkritische Aufstellung der eigenen Stärken und Schwächen. Sie stellt eine umfassende interne Analyse dar.
Für Greiz wurden drei inhaltlich offene SWOT-Analysen durchgeführt. Für die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur entstanden einzelne Profile. Die Unterteilung in gesonderte Themenbereiche ermöglicht eine detailliertere Auseinandersetzung mit den Bereichen der Stadt.
Bei der Gegenüberstellung der Profile wird deutlich, dass im Themenbereich Tourismus und Event den meisten Stärken, die größte Anzahl an Chancen gegenüberstehen. Dies spiegelt einen enormen Handlungsspielraum in dieser Sparte wieder.
Im Bereich Vogtlandhalle und Kultur wiegen sich die Schwächen und Chancen nahezu auf. Auffallend niedrige sind die Inhalte zu den Risiken. Dies verdeutlicht die Stabilität der Kultureinrichtungen in der Stadt Greiz.
Der Sektor Wohn- und Lebensraum weist neben zahlreichen Chancen auch eine große Anzahl an Schwächen auf, welche zum größten Teil aus den Bereichen Innenmarketing, Mehrgenerationenprojekte sowie Infrastruktur entspringen. Deutlich wird ein Defizit in der Kommunikationsstruktur der Stadt. Dieses Problem exestiert in allen drei Bereichen.
SWOT-Analysen werden zur Bewertung eines Untersuchungsgegenstandes erstellt und dienen der detailierten Untersuchung und Prüfung. In ihrem Ergebnis zeigen sie durch die Chancen- und Risikendarstellung Handlungsempfehlungen auf. Der Verzicht auf die Erstellung eines Stärken- und Schwächen-Profils kann bedeutende Fakten unbeachtet lassen.
Die nachfolgenden SWOT-Profile wurden in Anlehnung an das Touristische Marketingkonzept Vogtlandhalle und Residenzstadt von HPC/VarioM! aus dem Jahr 2011 entwickelt.

SWOT-Profil
Wohn- und Lebensraum

Stärken

- Stadtbild
- Attraktive Innenstadt
- Hoher Grünanteil - Parkstadt
- Kulturelle Vielfalt, kulturelles Leben
- Freizeitinfrastruktur (Vereinsleben und Angebote)
- Zahlreiche Freizeit- und Bildungseinrichtungen
- Allgemeine Infrastruktur (Kindergärten, Schulen, Krankenhaus, Seniorenzentren)
- Stadtkern aus Neu- und Altstadt → Stadt der kurzen Wege (Wichtige Einrichtungen in der Innenstadt)
- Vielfältiges Schulangebot
- Lage im Tal der Weißen Elster
- Wohnqualität (viel Wohnfläche)
- Naherholungsgebiete im Umland (Talsperren, Waldhaus)
- Versorgung täglicher Bedarf
- Wirtschaftlich keine Monostruktur

Abb. 38: Kreiskrankenhaus Greiz

Schwächen

- Innenmarketing (schlechte Kommunikation nach innen, Kooperationen untereinander und mit der Stadt)
- Unzureichende Vermarktung als Wohnstandort
- Fehlendes Leitbild
- Verkehrskonzept, Parkplatzsituation/-beschilderung unbefriedigend
- Mangelndes Jugendangebot und Einbindung
- Mangelndes Miteinander von Generationen
- Fehlende Arbeitsplätze, wirtschaftliche Situation
- Unvorteilhafte überregionale Straßen- und Schienenanbindung
- Begrenztes Angebot an Gewerbeflächen
- Außenwirkung durch Leerstand
- Fehlende neue Wohnformen
- Autobahnanbindung
- Geringe Kaufkraft vor Ort – Abwanderung der Kaufkraft
- Fehlende Einkaufsmöglichkeiten des nicht täglichen Bedarfs
- Fehlendes städtisches Leben
- Fehlende Möglichkeiten zur Abendgestaltung
- Demografie Typ 9
- ÖPNV und Taxi am Abend/Wochenende
- Versorgung Neustadt
- Gastronomie (Öffnungszeiten, Angebot, Qualität)
- Fehlende Freiluftgastronomie
- Fehlendes Wir-Gefühl

Abb. 39: Zopfsches Haus am Aufgang zum Oberen Schloss

Chancen

- Neue Wohnformen schaffen (Mehrgenerationenwohnviertel)
- Mehrgenerationenprojekte
- Spannender Wohn- und Erlebnisstandort
- In Greiz leben, in der Umgebung arbeiten
- Attraktivitätssteigerung durch Stärkung des Handels/Einzelhandels
- Umfangreiches Händlernetz
- Erhöhung der Attraktivität als Wohnstandort durch gezielte Vermarktung
- Neuen Handel anziehen
- Unsanierten Wohnraum in Innenstadt nutzen
- Angebote schaffen → städtisches Leben
- Potential für kleine und mittelständische Unternehmen
- Verbesserte Vermarktung der Kultur- und Freizeitangebote nach innen
- Innenmarketing verbessern → zufriedene Bürger → hohe Lebensqualität
- Zusammenarbeit mit Bürgern – Einbindung von Bürgern
- Einbindung von Jugend
- Offene, vielschichtige Kommunikation
- Nutzung Web 2.0
- Nutzung Weiße Elster
- Emotionale Vermarktung in Print & Web

Abb. 40: Brückenstraße Greiz mit zahlreichen inhabergeführten Geschäften

Risiken

- Unzufriedenheit der Bevölkerung steigt
- Verödung der Stadt durch zunehmenden Leerstand und Verfall
- Überalterung der Stadt steigt weiter
- Verlieren in Einzelinteressen
- Alleingänge
- Verschlossenheit vor neuen Ideen
- Keine Umsetzung des Leitbildes
- Haushaltsentwicklung

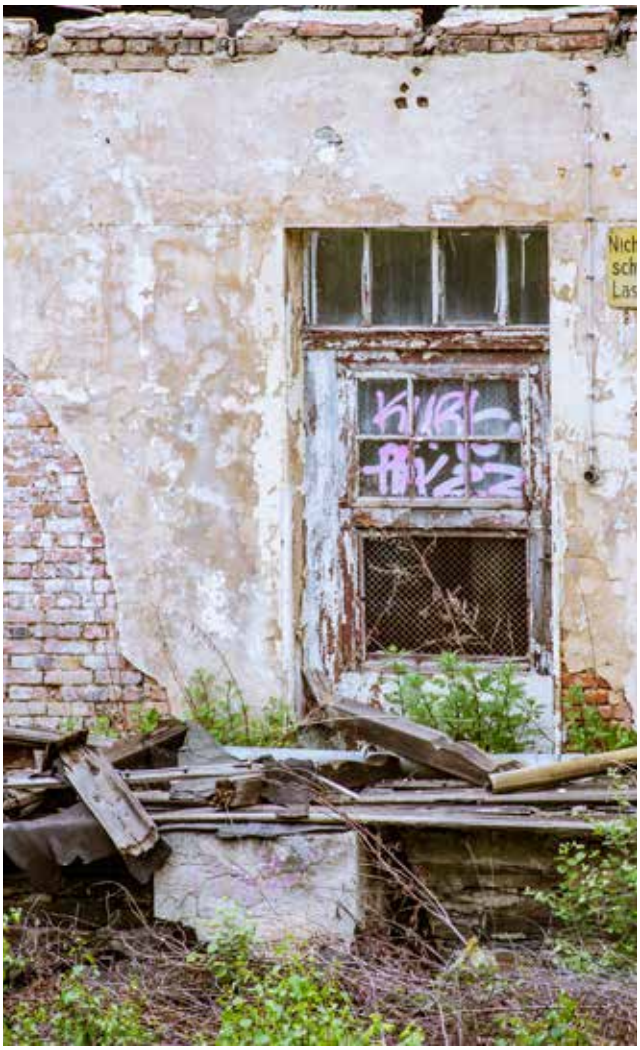


Abb. 41: Verfall, Müll und Unkraut trüben den Eindruck der Stadt

SWOT-Profil Tourismus und Event

Stärken

- Stadtbild, Schlösser, Park
- Ehemalige Residenzstadt (Doppelresidenz)
- Hoher Grünanteil
- Touristische Infrastruktur (natürliches Angebot)
- Lage/Umland
- Umliegende Attraktionen und Naherholungsgebiete (Göltzschtalbrücke, Drachenhöhle, Erlebnisbad Waikiki, Talsperren)
- Hohe Kulturdichte
- Kultur- und Freizeitinfrastruktur und -angebot
- Gutes Wanderwegenetz
- Qualitätswanderwege – Vogtlandpanoramaweg und Elsterperlenweg
- Vorhandenes Radfernwegenetz (Euregio Egrensis)
- Tagestourismus
- Städte- und Kulturtourismus
- Sehr gute Tourist-Information
- Vogtlandphilharmonie Greiz/ Reichenbach als Imageträger
- Erlebnisausstellung Oberes Schloss
- Satiricum Greiz
- Bibliothek mit gutem Veranstaltungsangebot
- Gästegruppe 50+ (Kultur- und Historieninteressierte)

Abb. 42: Sommerpalais Greiz inmitten des Landschaftsgartens

Schwächen

- Unausgewogener Marketing-Mix
- Kein einheitliches Auftreten – verschiedenste Logos und Slogans
- Touristisches Angebot
- Gastronomie (Qualität/Quantität)
- Fehlende Gastronomie Oberes Schloss
- Zu wenig regionale Authentizität von Gastgewerbe in Innenstadt für Reisegruppen
- Hotellerie (Qualität/Quantität)
- Fehlende Qualifizierung Klassifizierung von Hotellerie
- Fehlende gruppentaugliche Unterkünfte (mittleres Preissegment)
- Kurze Saisonalität (Mai – Oktober)
- Kurze Aufenthaltsdauer der Gäste
- Fehlende öffentliche Toiletten
- Busparkplätze liegen außerhalb
- Interne Absprachen – fehlende zukunftsorientierte Struktur
- Mangelnde Terminabsprachen innerhalb Stadt und Region
- Vernetzung Kultur & Tourismus
- Bekanntheitsgrad (auch regional)
- Öffnungszeiten und Angebot Handel (samstags nach 12.00 Uhr)
- Begrenzte Angebotsqualität/ Sortiment des Einzelhandels
- Kaum überregionale Strahlkraft bei Veranstaltungen
- Uneinigkeit in der Außendarstellung
- Parkplätze (Beschilderung)
- Beschilderung Tourist-Information
- Einheitliche Innenstadtbeschilderung
- Fehlende Pauschalen
- Mehrtagestourismus (2-3 Tage)
- Erreichbarkeit des Oberen Schlosses
- Kameralistik
- Emotionale Positionierung (Website und teilweise Print)
- Fehlende Freiluftgastronomie

Chancen

- Ruhige Lage im Tal der Weißen Elster
- Zentrale Lage in der Destination Vogtland (Startpunkt zur Erkundung des Vogtlandes – Ausgangspunkt für Urlaubsreise (ab 5 Tage))
- Verstärkte Nutzung umliegender Attraktionen (bspw. Göltzschtalbrücke, Talsperren)
- Destination Vogtland
- Touristisch einzigartige Angebote schaffen
- Ausweitung Übernachtungsangebot (Hotel für Gruppen und Hostel/ Jugendherberge für Jugendliche)
- Qualitätsverbesserung durch Qualifizierung/Klassifizierung
- Bessere Nutzung Onlinebuchungsmöglichkeiten
- Touristische Nutzung Weiße Elster
- Kultur- und Städtetourismus profitiert vom demografischen Wandel
- Positive Trendentwicklung Wander- und Radtourismus
- Stärkung des Tagestourismus
- Einzigartige Geschichte
- Kleinstes Fürstentum im Deutschen Kaiserreich
- Doppelresidenz
- Regionale Bekanntheit stärken
- Kultur herausstellen (Bedeutung)
- Wochenendtrips – Mehrtagestourismus (2-3 Tage)
- Vogtlandhalle (Magnetfunktion)
- Zusammenarbeit mit privaten Akteuren
- Überregionale (Kultur-)Events (bestehende besser vermarkten)
- Geschäftstourismus
- Intensive Nutzung Web 2.0
- Einheitliche Vermarktung
- Effektives Marketing durch Strukturoptimierung
- Innenmarketing – Bevölkerung einbeziehen
- Emotionale Vermarktung in Print und Web
- Bewusste Vermarktung Tal- und Flusslage

Risiken

- Schlechte Außenwirkung durch zunehmenden Leerstand/Sanierungsbedarf und Verfall
- Verlieren in Einzelinteressen
- Entwicklung der Haushaltssituation
- Große Konkurrenz
- Zugehörigkeit zum Vogtland (im Innenverhältnis der Destination)
- Eingliederung ins Konzept Vogtland
- Mangelnde Mitwirkungsbereitschaft der Akteure
- Saisonalität belastend für Betriebe
- Wenig Kooperationen/Sponsoring bei gemeinsamen Marketingaktivitäten (bspw. Event)

Abb. 43: Turm des Oberen Schlosses

SWOT-Profil Vogtlandhalle und Kultur

Stärken

- Modernes Veranstaltungshaus (Architektur/Ausstattung)
- Im Vergleich regional sehr gut ausgestattet
- Hohe Attraktivität bei Agenturen und Veranstaltern durch Ausstattung
- Theaterbau
- Vielseitige Nutzung/Flexibilität
- Schafft kulturelles Angebot
- Eingespieltes Team
- Moderne Tagungsräume
- Barrierefreiheit
- Akzeptanz in der Bevölkerung
- Nutzung durch die Bevölkerung
- Lage in der Neustadt
- Pauschalpreise für Einmietungen

Abb. 44: Veranstaltung im Foyer der Vogtlandhalle

Schwächen

- Halle „zu klein“ für überregionale Veranstaltungen (Großveranstaltungen)
- Dienstleistungskette (Gastronomie/Hotellerie)
- Hotelkapazitäten
- Knappe finanzielle Ressourcen finanziell
- ÖPNV und Taxi nach Veranstaltungen
- Angebot für Jüngere fehlt
- Elektronische Buchbarkeit
- Starrer Pachtvertrag (Gastronomie und Tagungsräume)
- Stärken werden zu wenig herausgestellt (Vermarktung)
- Fehlende emotionale Positionierung für Besucher
- Kameralistik
- Seminarräume ausgegliedert
- Personell am Limit (Leistungsgrenze erreicht)
- Kein Hauptparkplatz
- Fehlendes Parkleitsystem
- Fehlende Sponsoringpartner

Abb. 45: Ein unbelebtes Foyer symbolisiert Leere und Stillstand

Chancen

- Regionaler Tourismusmagnet
- Kontinuität durch Dauerprogramm
  → überregionale Strahlkraft
- Jährlicher nationaler Event
  (Vogtlandhalle nur Teil dessen)
- Tagungs- und Seminarbereich ausbaufähig
- Kulturelles Zentrum der Stadt
- Belebung des Foyers – Lebensqualität erhöhen durch Schaffung eines städtischen Lebens
- Zusätzliche Zielgruppen für Veranstaltungen und Einmietungen finden
- Neue Veranstaltungstypen können etabliert werden
- Geschäftstourismus
- Firmenveranstaltungen
- Messen- und Foren zu verschiedenen Themen
- Angebot für Jugend schaffen

Abb. 46: Gemeinsam anpacken und die Zukunft gestalten

Risiken

- Austauschbares Programm (Tourneeprogramm)
- Zunehmender Leerstand und Verfall im Umfeld
- Entwicklung der Haushaltssituation
- Knappes (Maketing-)Budget

Abb. 47: Blick aus dem Foyer der Vogtlandhalle auf ein verfallenes Haus

Oberes Sch
Museum
Somm
Greiz

Leitbild und Alleinstellungsmerkmal

Leitbild

Als Hauptstadt des einst kleinsten Fürstentums Deutschlands repräsentiert Greiz mit seinen drei Schlössern einen einzigartig historischen Kulturstandort. Die beeindruckende Geschichte der Reußen steht im Kontrast zum modernen Stadtleben.

Charakterisiert wird das Stadtbild durch den Gegenpol der naturnahen Lage im malerischen Elstertal und der vielfältigen Greizer Architektur.

Der Tourismus ist für die Stadt eine große Bereicherung, gemeinsam mit den Greizer Gästen werden Tradition und Moderne in Kultur und Sport gelebt.

Das weitläufige vogtländische Umland mit seinen Sehenswürdigkeiten, wie der größten Ziegelsteinbrücke der Welt, steht im Gegensatz zur kulturellen Vielfalt auf engstem Raum.

Als Wirtschaftsstandort ist Greiz durch seine sehr guten weichen Standortfaktoren vielen Städten voraus und präsentiert sich unternehmerfreundlich für Groß- und Kleinbetriebe.

Toleranz und Akzeptanz im Umgang miteinander sind im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Greiz liegt seinen Bürgern sehr am Herzen, gemeinsam gestalten sie die Zukunft ihrer Heimat lebenswert.

Alleinstellungsmerkmal

Das kleinste Fürstentum Deutschlands

NO

Erläuterungen Leitbild und Corporate Identity

Als Hauptstadt des einst kleinsten Fürstentums Deutschlands repräsentiert Greiz mit seinen drei Schlössern einen einzigartig historischen Kulturstandort. Die beeindruckende Geschichte der Reußen steht im Kontrast zum modernen Stadtleben.

Greiz war Landeshauptstadt des Fürstentums Reuß älterer Linie, einem selbstständigen Kleinstaat im Deutschen Kaiserreich, welcher vom Haus Reuß älterer Linie bis 1918 regiert wurde. Mit dem Tod des letzten Fürsten Heinrich XXIV Reuß älterer Linie 1927 endete diese. Bis zu seinem Tod lebte der Fürst im Unteren Schloss in Greiz. Das Fürstentum bildete einen Kleinstaat im Osten des heutigen Landes Thüringen. Die Geschichte der Residenzstadt ist noch heute im Stadtbild zu sehen. Bis heute wird Greiz vor allem vom Oberen Schloss auf dem Schlossberg, dem Unteren Schloss an der Weißen Elster und dem Sommerpalais im Greizer Park sowie den Regierungsbauten der reußischen Fürsten geprägt.
Die drei Schlösser auf engstem Raum welche als Regierungssitz genutzt wurden, stellen für die Stadt ein einzigartiges Charaktermerkmal dar. Touristisch und kulturell bildet dieser historische Bestand eine unverwechselbare Bereicherung für Greiz. Über die Anzahl der Schlösser hinaus, wird die Zahl drei für Greiz zukünftig ein bedeutendes Signum bilden. Vor allem die drei großen Spannungsfelder (groß/klein; Architektur/Natur; Geschichte/Moderne), in welchen die Stadt ihren Rahmen findet, werden in der künftigen Positionierung, nach innen und außen, von enormer Bedeutung sein. Sie kennzeichnen die Verbindung einer kulturhistorischen Vergangenheit mit der Entwicklung einer modernen Stadt. In einer solchen Stadt ist Historie ebenso präsent, wie offene Kommunikation und eine florierende Innenstadt. Das kulturelle Zentrum dieser selbstbewussten Stadt stellt das neue Veranstaltungshaus in der traditionellen Neustadt, mit zahlreichen denkmalgeschützte Straßenzügen, dar. Die Vogtlandhalle steht mit ihrer modernen Fassade und dem technischen Know-how symbolisch für das wichtige Ziel, die Einbettung von Moderne in gewachsene Geschichte.
Dieser Gedanke und die damit eng verbundenen Maßnahmen müssen in der Bevölkerung gehört und verstanden werden. Nur gemeinsam mit den Bürgern kann Greiz eine Veränderung dieser Stärke hervorbringen. Akzeptanz und Einigkeit bilden die Fundamente dieser Stadt für ein modernes und vielschichtiges Zentrum inmitten eines ehemaligen Fürstentums.

Im weiterführenden Bereich manifestiert sich ein weiteres charakteristisches Spannungsfeld der Stadt. Eingebettet in weite Natur, ermöglicht Greiz seinen Bewohnern und Touristen das Erleben vielfältiger Architektur und urbanen Lebens neben vielzähligen Möglichkeiten der Naherholung im vogtländischen Umland. Die Weiße Elster prägt den östlichsten Teil Thüringens und fließt, aus dem sächsischen Vogtland kommend, durch Greiz und Gera, ehe sie hinter Leipzig in die Saale mündet. Ein Teilstück des 400 km langen Thüringenwegs verläuft zwischen Altenburg, Greiz, Berga, Gera und Bad Köstritz durch ein landschaftlich interessantes Gebiet. Greiz befindet sich im malerischen Elstertal und profitiert mit seiner Tallage von einem schmuckvollen Erscheinungsbild.
Durch die klassische Teilung der Innenstadt in Neu- und Altstadt mit der natürlichen Trennung durch die Weiße Elster, entsteht ein prägendes Stadtbild. Die gesamte Innenstadt bietet eine große Anzahl an historischen Gebäuden wie Gründerzeitvillen, Jugendstilensembles oder Bauten aus Eklektizismus und Klassizismus. Ergänzend hierzu stehen die drei Schlösser im Altstadtbereich und die Vogtlandhalle in der Neustadt. Die Herausstellung der Stadt als wichtiger Wohn- und Lebensraum resultiert zukünftig aus diesem ansprechenden Angebot mit dem reizvollen Gegenpol der vielfältigen Natur im Umfeld.
Die naturnahe Lage im Tal der Weißen Elster bietet für die Bürger der Stadt sowie für Touristen ein bereicherndes Angebot, welches für Wohlbefinden und Ausgeglichenheit sorgt. Umgeben von waldreichen Höhenzügen ermöglicht die weitläufige Natur um Greiz ebenso anspruchsvolle Wander- und Radfahrmöglichkeiten. In ansprechender Kombination dieser beiden Offerten kann Greiz die Bedürfnisse von Anwohnern und Gästen erfüllen und sowohl Stadtleben als auch Erholungsangebote präsentieren. Zudem lassen sich diese Komponenten passend in Kombination vermarkten.

Charakterisiert wird das Stadtbild durch den Gegenpol der naturnahen Lage im malerischen Elstertal und der vielfältigen Greizer Architektur.

Der Tourismus ist für die Stadt eine große Bereicherung, gemeinsam mit den Greizer Gästen werden Tradition und Moderne in Kultur und Sport gelebt.

Der Tourismus wird für die Stadt einen der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren darstellen. Das große touristische Potential des ehemals kleinsten Fürstentums Deutschlands kann durch konkrete Marketingstrategien sukzessive genutzt werden. Die Stadt wird sich durch steigende Bekanntheit im Land zu einem beliebten Ziel, vor allem für Tagesausflügler, entwickeln. Durch die Nutzung der Spannungsfelder in Innen- und Außenmarketing ist die zielgerichtete Ansprache verschiedener Interessengruppen gegeben. Die Herausstellung des Tourismus ist elementar in der weiteren Entwicklung der Stadt.
Hierfür ist ein klares Bekenntnis der Bevölkerung sowie der Politik zum Tourismus grundlegend. Ebenso ist die Bedeutung eines florierenden Einzelhandels für Bürger wie für Touristen anzumerken. Hierbei sind die Maßnahmen des Konzepts für eine Stärkung und Entlastung von Händlern zu beachten.
Greizer Gäste werden „Herzlich Willkommen" geheißen und von interessierten Bürgern freundlich ins städtische Leben integriert. Die wichtige Basis für einen ganzheitlichen, gelungenen Besuch bzw. Urlaub in Greiz wird geschaffen durch die Herausstellung des einzigartigen Kulturstandortes sowie der Förderung und Akzentuierung der Freizeitstrukturen, wie Veranstaltungen oder Sportangeboten.
Bei geführten Rundgängen auf dem Oberen Schloss oder in der Stadt, bei einem Museumsbesuch im Unteren Schloss und Oberen Schloss Greiz können Besucher die Geschichte der Residenzstadt kennen lernen. In der Textilschauwerkstatt im Unteren Schloss kann die Geschichte der Greizer Textilindustrie hautnah erlebt werden.
Eine Sammlung von historischen und zeitgenössischen Karikaturen sowie eine umfangreiche Bücher- und Kupferstichsammlung sind im Sommerpalais Greiz zu bestaunen. Zum Kulturangebot in der Stadt Greiz gehören die neue Vogtlandhalle, Kino oder Veranstaltungen wie das internationale Greizer JazzWerk im Mai, das Park- und Schlossfest im Juni, die Greizer Museums- und Kulturnacht im August, der Greizer Theaterherbst im August/September sowie der Greizer Weihnachtsmarkt. Dieses Angebot soll zukünftig im Rahmen des neuen Leitbildes gestaltet und durch neue Angebote erweitert werden.

Historisch hat Greiz mit der Geschichte der Fürstenlinie Reuß älterer Linie das Vogtland stark geprägt. Die sehr gut erhaltenen Bauten machen die Geschichte in Greiz noch heute erlebbar. Eingebettet in das Vogtland kann Greiz für die Destination einen touristischen Mehrwert bieten und im gleichen Zug von der Strategie der Region profitieren. Das Vogtland präsentiert sich als die Geheimtipp-Region im Herzen Europas. Es positioniert sich in diesem Rahmen folgendermaßen: Wie ein Kammerorchester bietet das Vogtland auf kleinstem Raum eine überraschende Vielfalt: Es ist klangvoll, musikalisch und beschwingt. Es verbindet familiäre Herzlichkeit und Gemütlichkeit mit Eigensinnigkeit und Erfindungsreichtum, unberührtes Naturerlebnis mit glanzvoller Musikkultur und deutsche Geschichte mit europäischen Traditionen.
Das vogtländische Umland lädt mit zahlreichen Sehenswürdigkeiten zum Entdecken ein. Die Göltzschtalbrücke, die Talsperren Pöhl und Zeulenroda, die Burgen und Schlösser des Thüringer Vogtlandes, der Freizeitpark Plohn, die Sächsischen Staatsbäder und Kurzentren Bad Elster und Bad Brambach, das Raumfahrtmuseum in Morgenröthe-Rautenkranz, die Vogtlandarena in Klingenthal und die Ski- und Bikewelt in Schöneck sowie der Musikwinkel im Bereich Markneukirchen/Klingenthal/Erlbach/Schöneck bieten neben zahlreichen weiteren Sehenswürdigkeiten die Möglichkeit für abwechslungsreichen Mehrtagestourismus.
Zu diesem touristisch ansprechenden Umland bildet Greiz, mit seiner gebündelten kulturhistorischen Geschichte zum Anfassen, einen bedeutenden Beitrag.
Gemeinsam mit der Destination Vogtland kann die Stadt erfolgreich touristisch agieren. Greiz kann sich in diesem Zusammenhang in allen drei Spannungsfeldern präsentieren und vermarkten. Wobei „klein“ nicht immer auf Greiz und „groß“ nicht zwingend auf das Umland bezogen sein müssen. Hierbei können auch Akzente in Greiz oder in der Destination zum erfolgreichen Marketing dienen.
Der Kulturstandort Greiz mit seinem neuen Zentrum der Vogtlandhalle bietet neben der gewachsenen Historie zudem ein umfangreiches Angebot verschiedenster Veranstaltungen und bereichert hiermit die gesamte Region. Akzentuiert erreicht die Vogtlandhalle selbst eine überregionale bis nationale Reichweite und trägt somit zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Stadt und des Umlandes bei.
Nicht nur für Touristen sondern auch für die Bürger von Greiz stellt die Destination ein Naherholungsgebiet dar und trägt somit zur Steigerung ihrer Lebensqualität bei und eröffnet reichliche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung.

Das weitläufige vogtländische Umland mit seinen Sehenswürdigkeiten, wie der größten Ziegelsteinbrücke der Welt, steht im Gegensatz zur kulturellen Vielfalt auf engstem Raum.

Als Wirtschaftsstandort ist Greiz durch seine sehr guten weichen Standortfaktoren vielen Städten voraus und präsentiert sich unternehmerfreundlich für Groß- und Kleinbetriebe.

Für einen Ausbau des Wirtschaftsstandortes Greiz punktet die Stadt mit ihren weichen Standortfaktoren. Über diesen Weg ist die Akquise neuer Ansiedlungen als erfolgsversprechend zu betrachten.
Weiche Standortfaktoren bestimmen den Erfolg einer geschäftlichen Tätigkeit mit. Sie beinhalten jene Aspekte, welche auf die betriebliche Tätigkeit eine Auswirkung haben, ohne in einer exakten Kosten-Nutzen-Analyse fassbar zu sein. Zunehmend lässt sich im wirtschaftlichen Bereich eine Berücksichtigung weicher Standortfaktoren bezüglich der Standortwahl eines Unternehmens feststellen. Den weichen Standortfaktoren kommt eine besondere Rolle bei der Akquise geeigneten hochqualifizierten Personals zu. Lebens-, Kultur- und Freizeitbedingungen werden von Fachkräften zunehmend als Entscheidungskriterium hinsichtlich der Arbeitsplatzwahl betrachtet. Hierzu ist der Terminus Standortzufriedenheit geprägt worden.
Beispiele für diese Kriterien sind die Konkurrenzsituation, Bildungsbedingungen wie Schulen und Ausbildungsstätten, besondere kulturelle Traditionen, Lebens-, Wohn-, Einkaufsbedingungen sowie Freizeitangebote und ökologische Bedingungen.
Mit der weiteren Arbeit an der Herausstellung dieser Punkte schafft Greiz sehr gute Rahmenbedingungen für einen unternehmerfreundlichen Standort. Die Steigerung der Attraktivität auf diesem Sektor spricht sowohl Einzelhändler als auch Unternehmen an.
Die gegenüberstehenden harten Standortfaktoren, stellen messbare Einflüsse dar. Beispiele hierfür sind Verkehrsanbindungen auf Schienen, Straßen, Wasser oder aus der Luft, der qualitative und quantitative Arbeitsmarkt, das Flächenangebot von Grundstücken und Preisen, die Lage zu Bezugs- und Absatzmärkten oder auch Energie- und Umweltkosten sowie bestehende Förderangebote wie Subventionen oder Steuerbefreiungen. Auf diesem Gebiet kann die Stadt im Bereich Subventionen oder Grundstückspreise lockende Faktoren schaffen.
Mit zielführender, strategischer Arbeit sowie Ausdauer können enorme Anreize für Unternehmer und Händler geschaffen werden.

Die Werte Toleranz und Akzeptanz werden unter den Greizern als bedeutende Handlungsgrundlage betrachtet. Der erste Schritt zu einem offenen und respektvollen Umgang der Bürger untereinander und mit Gästen der Stadt ist die Toleranz aller Menschen, unabhängig ihrer Herkunft, ihres sozialen Standes, Alters sowie Sexualität und Glaubens. Keine Angst vor Veränderungen zu haben und in offenen Gesprächen aufeinander zuzugehen bilden das Fundament einer gesunden, modernen Gesellschaft. Als Steigerung der Toleranz gilt die Akzeptanz, die verstehende Haltung gegenüber einer anderen Person oder ihrem Verhalten.

Ziel soll es sein, andere Menschen nicht nur zu tolerieren, sondern ihnen Akzeptanz entgegenzubringen. Akzeptanz drückt ein zustimmendes Werturteil aus und bildet demnach den Gegensatz zur Ablehnung. Besonderes Ziel ist es, gegenseitigen Respekt zu zeigen und diese Werte offen zu leben.

Gemeinsam arbeiten die Bürger mit Politik und Verwaltung an der Gestaltung ihrer Stadt. Probleme werden offen angesprochen und in Lösungsansätze überführt. Jeder Einzelne kann hierbei etwas für seine Heimatstadt leisten und Teil der Neugestaltung werden.

Die starke Verbundenheit der Bewohner mit der Stadt ist der Antrieb für die Erreichung dieses Ziels. Zudem werden neue vielschichtige Kommunikationswege zwischen Stadt und Bürgern zu mehr Vertrauen und Zusammenarbeit beitragen. Eine respektvolle und wertschätzende Kommunikation ermöglicht eine positive Grundstimmung. Gespräche verlaufen konstruktiver und Meinungsverschiedenheiten lassen sich leichter klären. Hierbei ist es von großer Bedeutung dem Gegenüber stets Ernsthaftigkeit entgegenzubringen und die zweiseitige Beteiligung zu wahren. Ein weiterer Punkt in konstruktiver Kommunikation ist die Fähigkeit, sich in die Lage der anderen Seite versetzen zu können und in Empathie zu handeln. Durch die Eingliederung der Bürger in städtische Vorhaben oder Prozesse erlangen Neuerungen eine höhere Akzeptanz.

Toleranz und Akzeptanz im Umgang miteinander sind im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Greiz liegt seinen Bürgern sehr am Herzen, gemeinsam gestalten sie die Zukunft ihrer Heimat lebenswert.

Spannungsfelder

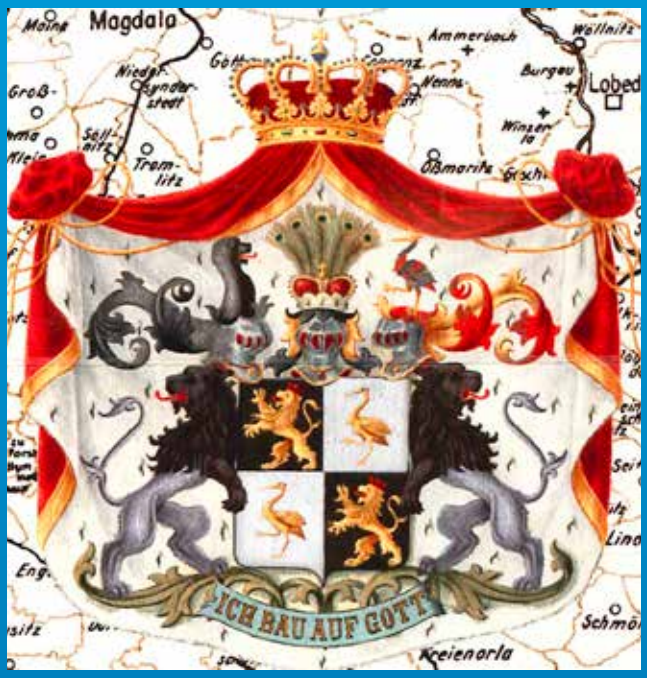
Grundlage der Vermarktung der Stadt Greiz

Definiert wird die Spannung im Kontext der Unterhaltung, als das Ergebnis einer Handlung, welche beim Beobachter Interesse auslöst. In einem Spannungsfeld bezieht sich dieses geweckte Interesse auf einen räumlichen Bereich, mit einer bestimmten Ausdehnung.

Der Wissensdurst von Menschen ist die Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Angeboten. Hierbei gilt es stets das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Innerhalb verschiedener Spannungsfelder gibt es Neues zu entdecken und zu lernen.
Dies verdeutlicht das Potential der Nutzung von Kontrasten für die Vermarktung einer Stadt nach innen und nach außen. Sie ermöglichen den Akteuren durch das Nutzen der Dramaturgie und einer passenden Inszenierung, die Gestaltung von spannenden Angeboten für Bürger und Touristen. Hierbei dient der Spannungsbogen einer Theateraufführung als gestalterische Grundlage. Die Spannungsfelder bilden Akzente zur besonderen Herausstellung der Stadt und symbolisieren den Facettenreichtum von Greiz. Sie sind ein Teil des Leitbildes und bilden die Vermarktungsgrundlage für alle Akteure. Durch ihre aktive Nutzung wird sich Greiz stärker von anderen Städten abheben.
Greiz ist geprägt von drei entscheidenden Spannungsfeldern. Zu Beginn zeigt sich das Potential des Kontratses zwischen klein und groß. Als ehemals kleinstes Fürstentum des Deutschen Kaiserreichs liegt Greiz im weitläufigen vogtländischen Umland im Vier-Länder-Eck. Mit zahlreichen kulturellen Angeboten in der Greizer Innenstadt auf engstem Raum zeigt sich der Gegenpol zur weltgrößten Ziegelsteinbrücke im naheliegenden Göltzschtal. Im zweiten Spannungsfeld, stehen die malerische Tallage sowie die üppige Natur mit zahlreichen Wäldern, Wander- und Radwegen um die Stadt, in einem Gegenpol zur vielfältigen denkmalgeschützten Architektur im Zentrum von Greiz. Charakterisierend für Greiz sind das Jugendstil Ensemble in der Altstadt sowie weitere Bauten der Gründerzeit, des Klassizismus und des Eklektizismus in der gesamten Innenstadt. Diese Baukunst bildet das Pendant zum großen Landschaftsgarten im englischen Stil und den zahlreichen Grünflächen in Greiz.
Das dritte charakteristische Spannungsfeld der Stadt entsteht aus der prägenden reußischen Geschichte, den drei Schlössern, der Residenzstadtarchitektur und dem modernen Stadtleben mit der Vogtlandhalle und einer offenen, vielschichtigen Kommunikation zwischen Stadt, Bürgern und den Gästen.
Die Spannungsfelder bilden einen Rahmen für die Darstellung der Stadt im Innen- und im Außenmarketing. Zudem fungieren sie als Instrument des Controllings. Bei der Planung städtischer Aktivitäten kann die Leitbildkonformität durch den Abgleich mit den Spannungsfelder kontrolliert werden.

klein und groß

Kleinstes Fürstentum neben größter Ziegelsteinbrücke



Angebote Größte zahlreiche
kleinstem englischem größter
klein großer Stadt Natur Kaiserreich
Fürstentum großes
Raum Ziegelsteinbrücke
kleinstes Potential
Deutschen Wälder Stil Welt groß
neben
Landschaftsgarten
Kleinstaaterei

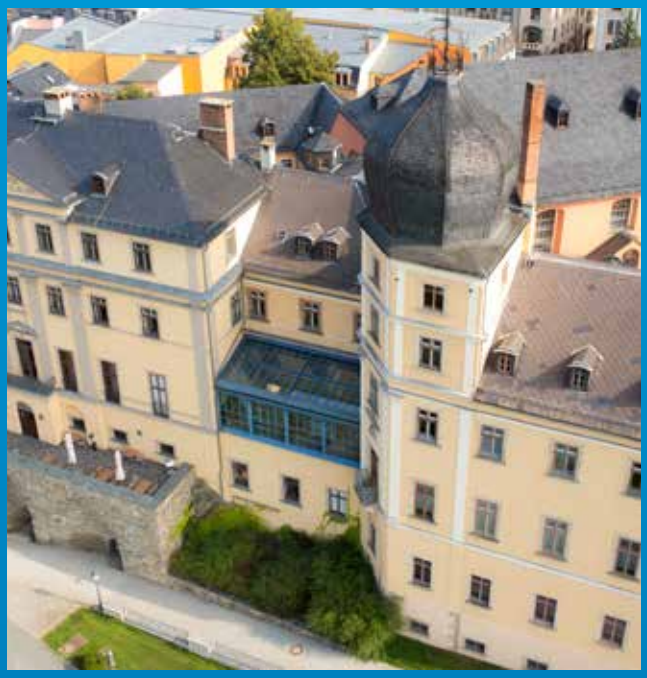
Architektur und Natur

Bedeutende Architektur in einladender Natur

Klassizismus Landschaftsgarten
Altstadt Schlösser Waldhaus
Entente Doppelresidenz Elster
Architektur Florale Gardens
Zeulenroda
Pöhl Villen Natur
Gründerzeit
Jugendstil Vogtlandhalle Wandern
grünes
Industriearchitektur Talsperren
Public Neustadt Tiergehege
Vogtland
Berge Eklektizismus Tallage
Aktiv-Tourismus

Geschichte und Moderne

Große Historie einer modernen Stadt



Mausoleum
Doppelresidenz Stadtleben Schlösser
Textilindustrie Oberes XXII Kleinstaaterei
Vogtlandhalle Pilotprojekte
Stadt
modern Freizeitpark weltoffen
Schloss Plohn Leben Neustadt
Jugendkultur Tradition
Heinrich Mehrgenerationen
Fürstentum Freilichtmuseum Kulturelles
Reußen Museum Bismarck
Kommunikation
Kupferstichsammlung

Corporate Identity

Die Identität ist der Charakter einer Unternehmens

Die Corporate Identity (CI) definiert die gesamte Identität eines Unternehmens oder einer Organisation. Sie beschreibt die Merkmale welche das Unternehmen charakterisieren und von anderen unterscheiden. Die Corporate Identity ist Grundlage für ein erfolgreiches Marketing und sollte daher klar definiert sein.

Sie entsteht aus dem Selbstbild der Organisation und deckt sich nicht zwangsläufig mit dem Fremdbild. Ziel muss es sein, das Fremdbild mit der Corporate Identity in Einklang zu bringen. Dafür ist es wichtig, dass die Organisation nach diesen Vorgaben handelt und auftritt. Die CI besteht aus vier Teilen:[1]

- Die Unternehmenskultur – Corporate Culture – beschreibt wie die Organisation arbeitet, nach welchen Werten und Normen sie handelt. Die Grundlage bildet das Leitbild mit den darin formulierten Werten als Philosophie. Aus dem Leitbild werden für die Corporate Culture einige Leitsätze abgeleitet.
- Das Verhalten der Organisation – Corporate Behaviour – beschreibt das Auftreten des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit, Kunden, Partnern und Mitarbeitern. Corporate Behaviour richtet sich nach der Unternehmenskultur und beinhaltet neben dem alltäglichen Umgang auch die Reaktion auf Kritik.
- Das Kommunikationsverhalten eines Unternehmens – Corporate Communication – bestimmt die externe Kommunikation wie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie die interne Kommunikation. Durch eine klare Corporate Communication wird ein einheitlicher Auftritt gewahrt und ein hoher Wiedererkennungswert sichergestellt.
- Der visuelle Part der Kommunikation ist im Corporate Design genau festgelegt. Es ist essenziell für die Wiedererkennbarkeit und ein einheitliches Auftreten. Das Corporate Design enthält Logos, Farbgebung, Typographie, Gestaltungsgrundlagen und konkrete Vorgaben für Geschäftsausstattung wie Briefbögen und Visitenkarten, Werbe- und Informationsmaterialien, Onlineauftritte und Kleidung.

Die Corporate Identity ist ein Begriff aus der Unternehmensführung und beschreibt, wie zur Erreichung der Unternehmensziele vorgegangen werden soll.[2] Die Stadt Greiz ist als große vielschichtige Organisation mit vielen Teilbereichen und Akteuren mit einem Unternehmen vergleichbar. Die Kommune hat sehr vielfältige Aufgaben und Anforderungen verschiedenster Interessengruppen zu erfüllen. Für einen einheitlichen professionellen Auftritt ist eine Corporate Identity daher von großer Bedeutung – viele Teile daraus beziehen sich besonders auf den Umgang mit der Öffentlichkeit.

Corporate Culture

Die Grundlage der Corporate Culture – damit auch aller anderen Teile der Corporate Identity – bildet das entwickelte Leitbild der Stadt Greiz. Als Vision des zukünftigen Selbst- und Fremdbildes stellt es klare Ziele zu deren Erreichung die Corporate Identity dienen soll. Aus dem Leitbild lassen sich konkrete Leitsätze ableiten welche die Corporate Culture näher definieren.

- Als moderne Stadt versteht sich Greiz als Dienstleister für Bürger und Unternehmen. Deren Zufriedenheit ist ausschlaggebend für eine erfolgreiche Zukunft. Als Mittelzentrum in einer ländlichen Region wird Greiz nie die Vorzüge einer Großstadt bieten können, ein modernes Stadtleben in Naturnähe besitzt jedoch ebenfalls eine hohe Attraktivität. Die Stadt, Bürger und Wirtschaft fühlen sich als Gemeinschaft mit Zusammenhalt.
- Als Grundlage für die Zufriedenheit von Bürgern und Unternehmen verpflichtet sich die Stadt zur Offenheit. Sie stellt Informationen und Daten leicht zugänglich zur Verfügung und informiert frühzeitig über Vorgänge und Entscheidungen. Die offene und vielschichtige Kommunikation schafft Transparenz und Vertrauen. Kritik wird ernst genommen und beantwortet. Man ist tolerant gegenüber Anderen und nimmt neue Ideen und Vorschläge ernst.
- Als Dienstleister für die Bürger bezieht die Stadt deren Meinung in Ihre Entscheidungen ein und lässt sie an Vorgängen teilhaben. Bürgerbeteiligung dient weniger der Entscheidungs- als der Ideenfindung. Die Stadt hört Vorschläge aus Bevölkerung und Wirtschaft an und fordert diese gegebenenfalls aktiv ein. Um die Bürgerbeteiligung effizient und realistisch zu gestalten, unterstützt die Stadt mit Informationen und Beratung zu Umsetzbarkeit und Rahmenbedingungen.

Corporate Behaviour

Das Verhalten der Stadt ist geprägt von Offenheit, Kompromissbereitschaft, Kooperation und Serviceorientierung. Im Folgenden ist der Umgang mit verschiedenen Gruppen näher beschrieben.

- Das Verhalten gegenüber Mitarbeitern ist geprägt von Vertrauen und Respekt. Aufgaben werden gerecht verteilt und Überbelastungen abgebaut. Die Stadt ist offen für neue Vorschläge und fördert einen intensiven Erfahrungs- und Wissensaustauch. Kreative Ideen werden gefördert und die Mitarbeiter zur Bürgerbeteiligung in passenden Fällen angehalten.
- Gegenüber Bürgern ist das Verhalten von einer offenen und vielschichtigen Kommunikation geprägt. Kritik wird sehr ernst genommen und beantwortet. Die Stadt lebt eine Willkommenskultur vor und versteht den Bürger als Kunden, dem ein guter Service zukommen soll. Die Einbeziehung der Bürger in Ideen- und gegebenenfalls Entscheidungsfindung beugt Missverständnissen vor und führt zu kreativen Lösungen, die die Attraktivität der Stadt steigern.
- Touristen sind ebenfalls Kunden der Stadt und sollten als solche behandelt werden. Ihnen wird eine große Wertschätzung zuteil. Kritik wird sehr ernst genommen und es wird versucht schnellstmöglich eine Lösung zu finden. Servicequalität ist entscheidend für einen positiven Eindruck und den Aufbau eines positiven Images.
- Mit Nachbargemeinden, dem Landkreis und Städten in der Region wird ein Ideenaustausch gepflegt und Kooperationen angestrebt um die Region zu stärken und dem demografischen Wandel gemeinsam entgegenzuwirken.
- Mit Unternehmen findet ein regelmäßiger Austausch statt um deren Bedürfnisse zu kennen und Ideen für die Entwicklung der Stadt zu erhalten. Es werden vielfältige Fördermöglichkeiten gesucht um die Attraktivität für Unternehmen zu steigern.

Fürstlicher Ausblick in den Tagungsräumen der Vogtlandhalle
www.vogtlandhalle.de
Vogtlandhalle Greiz

Corporate Communication

Die Kommunikation der Stadt ist geprägt von Offenheit und Dialogbereitschaft. Es werden verschiedene Kommunikationsmittel eingesetzt um eine große Reichweite zu erzielen und die Vorteile der einzelnen Medien ausschöpfen zu können. Grundlage für die Gestaltung der Kommunikationsmittel bildet das Corporate Design. Kommunikation findet über Prozesse und während Entscheidungsfindungen statt um die Öffentlichkeit nicht vor vollendete Tatsachen zu stellen. Eine professionelle Pressearbeit mit lokalen und überregionalen Medien ist unerlässlich um die Ziele des Konzeptes zu erreichen und die Bevölkerung einzubeziehen. Sämtliche alte Logos und Slogans sind abzulegen um den einheitlichen Auftritt zu sichern. Das Leitbild und die darin enthaltenen Spannungsfelder bzw. das Alleinstellungsmerkmal dienen als Grundlage für Werbe- und Imagemaßnahmen. Nach außen setzt die Stadt auf eine emotionale Positionierung und arbeitet großzügig mit Bildern. In der Vergangenheit wurden zahlreiche Slogans in der Kommunikation der Stadt verwendet ohne eine erkennbare klare Linie. Für die erfolgreiche Kommunikation in der Zukunft sind ein einheitlich verwendeter Slogan und der Verzicht auf alte Claims unerlässlich.
Der Slogan „fürstlich vogtländisch“ transportiert in zwei Worten die prägnatesten Merkmale der Stadt, die einem Besucher sofort ins Auge fallen. Nicht zu letzt durch Fürstentümer wie Monaco, kann jeder etwas mit dem Wort fürstlich assoziieren. Der Bezug zum Vogtland weckt bei Kennern der Region sofort die Vorstellung einer reizvollen Landschaft. Greiz kann somit von einer steigenden Bekanntheit der Marke Vogtland profitieren. Darüberhinaus transportiert der Slogan Assoziationen im Bereich der Gefühlswelt, so gibt es fürstlichen Kaffeegenuss oder ähnliches. Die Assoziationsraum ist edel und hebt etwas besonderes hervor.

Corporate Design

Das Corporate Design der Stadt Greiz richtet sich nach dem Leitbild mit seinen Spannungsfeldern und dem Alleinstellungsmerkmal. Es beinhaltet ein neues Logo, welches modern ist und einen hohen Wiedererkennungswert sicherstellt. Die Gestaltung des Logos bezieht sich auf die fürstliche Geschichte der Stadt und das Alleinstellungsmerkmal des kleinsten Fürstentums. Die angedeuteten Buchseiten symbolisieren die große kulturelle Vielfalt der Stadt. Wie Greiz wird auch das Wappen von der Weißen Elster durchschnitten und bietet dadurch die Möglichkeit farbliche Akzente für die einzelnen Bereiche zu setzen.
Die Farben richten sich nach bereits bestehenden Vorgaben und definieren die royale Farbe Blau als Grundton. Die Einhaltung der Vorgaben in interner wie externer Kommunikation ist unerlässlich. Als Anlage zu diesem Konzept gibt es ein Designhandbuch, welches die Vorgaben des Corporate Designs mit Beispielen verbindet. In diesem sind die verschiedenen Anzeigen des Konzeptes kurz erläutert. Neben den visuellen Richtlinien werden Empfehlungen für den Corporate Sound, dem auditiven Auftreten der Stadt, gegeben.

[1] *http://hartling.name/corporate_identity/index.html, Zugriff am 10. Mai 2014*
[2] *ebenda*

Abb. 48: Zwei Behefte ergänzen das Marketingkonzept

Logo und Claim

STADT GREIZ

fürstlich vogtländisch

Ziele und Strategien

Erläuterung Ziele

Wohn- und Lebensraum

Kurzfristig

Einführung der neuen Identität

Das Ziel ist die Einführung der neuen Corporate Identity mit dem Corporate Design der Stadt in allen Bereichen sowie ein umfassendes Briefing der Mitarbeiter. Dies dient der Gewährleistung der einheitlichen Nutzung durch alle Akteure und der persönlichen Auseinandersetzung mit der Identität und dem Design. Hierzu zählen die Erläuterung und Diskussion des neuen Leitbildes zum Verständnis der einzelnen Bestandteile. Diese Einführung zählt zum künftigen Wissensmanagement der Mitarbeiter. Die Mitarbeiter lernen als Multiplikator der Stadt zu wirken und das Konzept nach außen zu tragen.

Verstärktes Innenmarketing

Erarbeiten eines WIR-Gefühls zwischen Stadt, Verwaltung, Politik, Wirtschaft und den Bürgern. Die Stärkung der Stadt von innen heraus stellt die Grundlage weiterer Ziele dar. Bürger sollen sich mitgenommen fühlen, gehört werden und von ihrer Stadt begeistert werden. Die Lebensqualität in Greiz soll herausgestellt werden. Besonders wichtig ist es, die Inhalte und Hintergründe des Leitbildes in das Bewusstsein der Bürger zu bringen, so dass sie ebenfalls als Multiplikatoren für Greiz wirken.

Entwicklung Beschilderung für die Innenstadt

Zur besseren Orientierung soll die Straßenführung durch die Innenstadt lückenlos beschildert werden, um den Verkehrsfluss zu fördern und Frust durch unnötig lange Wege zu minimieren. Ebenso beinhaltet dieses Ziel die flächendeckende Beschilderung zu Parkplätzen mit eindeutiger Betitelung, sodass die zahlreichen Parkplätze effizienter genutzt werden können. Dieses Ziel dient vor allem den Besuchern der Stadt.

Verbesserung der Kommunikation

Eröffnung neuer Kommunikationswege über moderne Tools zum Erlangen einer vielschichtigen und offenen Kommunikation von den Bürgern zur Stadt sowie zu den Gewerbetreibenden, als auch im umgekehrten Sinne.

Abb. 49: Bahngelände Greiz, Verfall prägt den ersten Eindruck der Stadt

Jugend einbinden und Verantwortung übertragen

Ziel soll sein, den Spielraum der Jugend zu vergrößern indem sie Mitspracherecht und Gehör in verschiedenen Bereichen bekommt. Sie soll sich emotional mit ihrer Stadt auseinandersetzen und sich mit ihr identifizieren. Wenn sich die Jugend gebraucht und respektiert fühlt bleibt sie in Greiz bzw. kommt nach einem Studium oder einer Ausbildung gern zurück. Die Entwicklung einer Jugendkultur ist ein langer Prozess. Hierbei zählen besonders Freiraum, Respekt und gute Perspektiven für Jugendliche, sodass kreatives Wirken entstehen kann.

Umgang mit Leerstand und Brachflächen optimieren

Das Stadtbild soll durch schnelle und effektive Lösungen im Umgang mit Abriss, Teilabriss und Brachflächen aufgewertet werden. Die Außenwirkung der Stadt vor allem auf den Hauptzufahrtswegen (besonders aus Richtung Reichenbach) soll ansprechender gestaltet werden und Besucher einladend empfangen.

Abb. 50: Jugend einbinden und gemeinsames Anpacken

Mittelfristig

Regionale Zusammenarbeit stärken

Die Kooperation mit den Nachbarstädten soll gesteigert werden. Es können gemeinsame Aktionen ins Leben gerufen werden um die Region attraktiv zu gestalten und unsichtbare Grenzen verschwinden zu lassen. Gemeinsam können Arbeitsmarkt sowie Wohn- und Lebensraum vermarktet werden, um passende Angebote für Bewohner zu schnüren. Dies wirk ebenfalls dem Demografischen Wandel entgegen.

Belebung der Neustadt

Die Neustadt soll sich zu einem Mehrgenerationenwohnviertel entwickeln. So sollen neue Wohnformen für alle Interessengruppen geschaffen und ein modernes Lebensgefühl in der Neustadt entwickelt werden. Die Neustadt soll seinen Bewohnern durch Ruhezonen und Begegnungsstätten für Jung und Alt einen hohen Lebensstandard bieten. Zudem sind die Möglichkeiten der Abendgestaltung in der Neustadt durch alternative und kommerzielle Maßnahmen im Innen- und Außenbereich umzusetzen.

Schaffung von Rahmenbedingungen für Unternehmen

Die weitere Herausstellung der weichen Standortfaktoren sowie die Aufwertung der möglichen harten Faktoren dienen der Ansiedlung neuer Gewerbe. Zudem gilt es die bestehenden Unternehmen und Händler in der Stadt zu halten. Durch die Schaffung von Anreizen sollen Unternehmen ermutigt werden, eigenständig kleine und große Aktionen für ein lebendiges Stadtleben durchzuführen.

Miteinander von Stadt und Bürgern verbessern

Neben der zweiseitigen Kommunikation zählt auch die gemeinsame Umsetzung von Projekten von Bürgern und Stadt. Hierfür sollen gemeinsame Aktionen entwickelt werden um im Verbund an der Stadtentwicklung zu arbeiten. Somit können Synergien genutzt werden und eine Erfolgsmaximierung bei Kostenminimierung stattfinden.

Abb. 51: Die Greizer Neustadt entwickelt sich zum lebhaften Wohnviertel

Abb. 52: Die Weiße Elster prägt das Stadtbild und muss stärker in das städtische Leben eingebunden werden

Mehrgenerationenprojekte vorantreiben

Das Miteinander zwischen den Generationen soll gestärkt werden. Jung und Alt sind für eine florierende Stadt von großer Bedeutung und eine gegenseitige Ergänzung in Projekten stärkt den Zusammenhalt und die Zufriedenheit der Bürger. Toleranz und Akzeptanz untereinander sind Grundvoraussetzung für solche Aktionen.

Einbindung der Weißen Elster in das Stadtleben

Die Nutzung des Flusses kann das Stadtleben bereichern. Er betont die Naturnähe und schafft ein Naherholungszentrum im innerstädtischen Bereich, welches beliebt und modern ist. Das städtische Leben wird durch die Einbeziehung des Elsterufers aufgewertet und steigert die Lebensqualität. Im Zuge des Hochwasserschutzes sollen Möglichkeiten gefunden werden, welche im Rahmen des Umbaus des Elsterflussbettes, Vorteile für die Einbindung der Elster ins städtische Leben darstellen.

Attraktivität der Einkaufsmöglichkeiten halten und verbessern

Mit guten Rahmenbedingungen für den Handel und Einzelhandel werden die Geschäfte unterstützt und neue Geschäfte angelockt. Hierfür können gezielte Maßnahmen der zeitweisen Entlastung dienen. Ein starker Einzelhandel dient hierbei nicht nur dem Bürger, sondern auch dem Tourist.

Erweiterung des gastronomischen Angebotes

Die Optimierung von Zusammenarbeit der Gastronomen untereinander und der Abstimmung von Außengastronomie und Spätöffnungszeiten beleben die Innenstadt und steigern die Lebensqualität durch attraktive Möglichkeiten der Abendgestaltung. Zudem gilt es ergänzendes Angebot zu schaffen, wie Biergärten oder Spezialitätenrestaurants, um den Facettenreichtum auszubauen. Das städtische Leben kann nur durch neue Reize modernisiert werden.

Marstallcenter verwirklichen

Zur Erweiterung und Sicherung der Angebotspalette der Alt- und Neustadt, auch im Bereich Lebensmittel, soll durch den Bau eines modernen und funktionellen „Kaufhauses“ mit einer offenen, einladenden Struktur die Lebensqualität der Innenstadt verbessert werden. Auf langfristige Sicht wird Greiz einen weiteren Kaufstrom erzeugen müssen, um auch umliegende Geschäfte der Innenstadt zu frequentieren. Um die umliegenden Geschäfte von diesem Neubau profitieren zu lassen, ist die offene Bauweise elementar.

Langfristig

Modernes weltoffenes Stadtleben

Die Entwicklung eines weltoffenen Stadtlebens ist ein Prozess welcher sich aus unterschiedlichen Einzelzielen entwickelt. Zu beachten sind an dieser Stelle die Inhalte folgender vorangegangener Ziele: Verbesserung der Kommunikation, Jugend einbinden, Belebung der Neustadt, Schaffung von Rahmenbedingungen für Unternehmen, Miteinander von Stadt und Bürgern, Mehrgenerationenprojekte vorantreiben, Einbindung der Weißen Elster in das Stadtleben, Verbesserung des gastronomischen Angebotes, Marstallcenter verwirklichen sowie Attraktivität der Einkaufsmöglichkeiten halten und verbessern.

Demografischen Wandel entgegenwirken

Die Arbeit gegen den Demografischen Wandel setzt sich aus verschiedenen Punkten zusammen. Hierzu zählen die Inhalte folgender Ziele: Jugend einbinden, regionale Zusammenarbeit stärken, Belebung der Neustadt, Schaffung von Rahmenbedingungen für Unternehmen, Mehrgenerationenprojekte vorantreiben. Aktives Arbeiten gegen den Demografischen Wandel ist für die Stadt von hoher Priorität.

Jugendkultur etablieren

Zur Stärkung der Bindung an die Heimatstadt ist es von Relevanz, der Jugend verschiedene Angebote zu machen sich zu verwirklichen. Hierbei spielt Offenheit und Umdenken eine besonders große Rolle. Eine Jugendkultur zu etablieren ist ein stetiger Prozess. Sie wirkt stark der Überalterung der Stadt entgegen und ist somit eine positive Entwicklung gegen den Demografischen Wandel.

Neue Unternehmen anlocken

Zur Attraktivitätssteigerung von Greiz als Wirtschaftsstandort sollen neue Anreize geschaffen werden, um neuen Unternehmen gute Faktoren anbieten zu können und bestehende Unternehmen zu stärken. Hierzu gehört auch die Stärkung der Stadt als Wohn- und Lebensraum. Dieses Ziel wirkt ebenfalls dem demografischen Wandel entgegen.

Entwicklung Neustadt als Mehrgenerationenwohnviertel

Die Neustadt entwickelt sich sukzessiv zum Mehrgenerationenwohnviertel durch die Umsetzung folgender vorangegangener Ziele: Verstärktes Innenmarketing, Jugend einbinden, Umgang mit Leerstand und Brachflächen, Belebung der Neustadt, Einbindung Weiße Elster ins Stadtleben, Attraktivität Einkaufsmöglichkeiten halten und verbessern, Erweiterung des gastronomischen Angebotes, Marstallcenter verwirklichen.

Abb. 53: Jugendkultur

Tourismus und Event
Kurzfristig

Einführung der neuen Identität

Das Ziel ist die Einführung der neuen Corporate Identity mit dem Corporate Design der Stadt in allen Bereichen sowie ein umfassendes Briefing der Mitarbeiter. Dies dient der Gewährleistung der einheitlichen Nutzung durch alle Akteure und der persönlichen Auseinandersetzung mit der Identität und dem Design. Besonders im Bereich Tourismus ist die strikte Nutzung des Designs und der Identität von großer Bedeutung. Hierzu zählt die Erläuterung und Diskussion des neuen Leitbildes zum Verständnis. Diese Einführung zählt zum künftigen Wissensmanagement der Mitarbeiter. Die Mitarbeiter lernen als Multiplikatoren für den Tourismus der Stadt zu wirken und das Konzept nach außen zu tragen.

Steigerung der Bekanntheit regional

Im Umkreis von 60,0 Kilometern sollen passende Werbeformate kontinuierlich genutzt und sukzessive ausgebaut werden. Die Bedeutung der Destination Vogtland soll gestärkt werden und die Zusammenarbeit verfestigt. Zur Erreichung dieses Ziel dienen Image- und Werbekampagnen.

Abb. 54: Umkreis für die Streuung von Marketing-Maßnahmen, www.google.de/maps, Zugriff am 20. Mai 2014 (eigene Darstellung)

Entwicklung neuer touristischer Angebote

Neue Angebote sollen sich am Leitbild orientieren. Im ersten Schritt sollen besonders Tagestouristen angesprochen und sich an den Marktanforderungen ausrichten werden. Die Zusammenarbeit mit der Vogtlandhalle unter diesem Punkt ist sichtig. Es können interessante Pakete geschnürt werden. Kontinuierlich sollen zukünftig Angebote und Pakete für den Sektor des Mehrtagestourismus entwickelt werden. Dieser Prozess soll sukzessiv vertieft werden.

Überarbeitung der touristischen Wegweiser

Die Attraktivität der Stadt für den Touristen kann durch lückenlose Beschilderungen und die damit verbundene hohe Servicequalität gesteigert werden. Diese Informationsweitergabe ist ebenfalls für die Bewohner von Bedeutung, somit lernen Bürger Neues über Greiz und es entsteht eine Multiplikatorwirkung.

Steigerung des Tagestourismus

Die Besucher der Tourist-Information sollen von 20.328 Gästen im Jahr 2013 auf 27.000 Gäste im Jahr 2016 gesteigert werden. Damit verbunden ist eine Steigerung der Umsätze im Einzelhandel. Busunternehmen regional müssen hierfür direkt angesprochen und eingebunden werden.

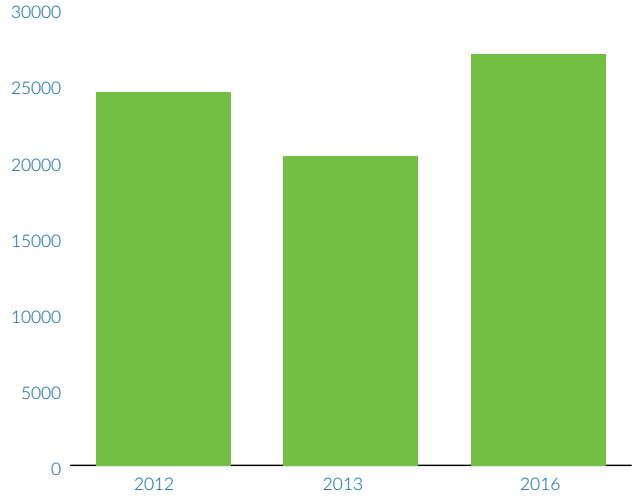


Abb. 55: Entwicklung Besucherzahlen Tourist-Information Greiz 2016

VOGTLAND

DIE GEHEIMTIPP-REGION

Abb. 56: Logo der Destination Vogtland

Definition von Zielgruppen und Quellmärkten für Veranstaltungen/Events

Um Gäste gezielt ansprechen zu können, müssen die Zielgruppen genau definiert werden. Dies geschieht bestmöglich nach Interessengruppen und nicht nach Altersgruppen. Somit können Besucherzahlen von Veranstaltungen erhöht werden und die Stadt erfährt eine Attraktivitäts- und Bekanntheitssteigerung.

Kommunikation nach innen und außen verbessern

Den Bürgern sollen die Angebote ebenso wie den Gästen kommuniziert werden. Die große Bedeutung des Tourismus für Greiz soll den Bürgern vermittelt werden, so tragen sie die Angebote nach außen. Bei einem ausgewogenen Innen- und Außenmarketing fungieren die Bürger und Gäste als Multiplikatoren.

Zusammenarbeit DMO Vogtland und Hotels in der Region verbessern

Durch einen starken Verbund mit der Destination kann ein erster Schritt in Richtung Mehrtagestourismus getan werden. Durch die Zusammenarbeit mit regionalen Hotels können zusätzliche Tagesausflügler nach Greiz gelockt werden. Die Zusammenarbeit mit der DMO Vogtland soll zur Nutzung von Synergien dienen und die nationale Bekanntheit steigern.

Mittelfristig

Verfestigung der regionalen Bekanntheit

Die Verfestigung der regionalen Bekanntheit entspringt aus verschiedenen Zielen. Hierfür sind folgende Ziele ausschlaggebend: Steigerung Bekanntheit regional, Steigerung Tagestourismus, Kommunikation nach innen und außen, Zusammenarbeit mit Hotels/ DMO Vogtland in der Region verbessern. Der Radius von 60,0 km ist weiterhin aufrecht zu erhalten.

Steigerung der Bekanntheit überregional

In einem Radius bis 150,0 km sollen passende Werbeformen gefunden und genutzt werden. Die Bedeutung der Zugehörigkeit zur Destination soll weiter herausgestellt werden.

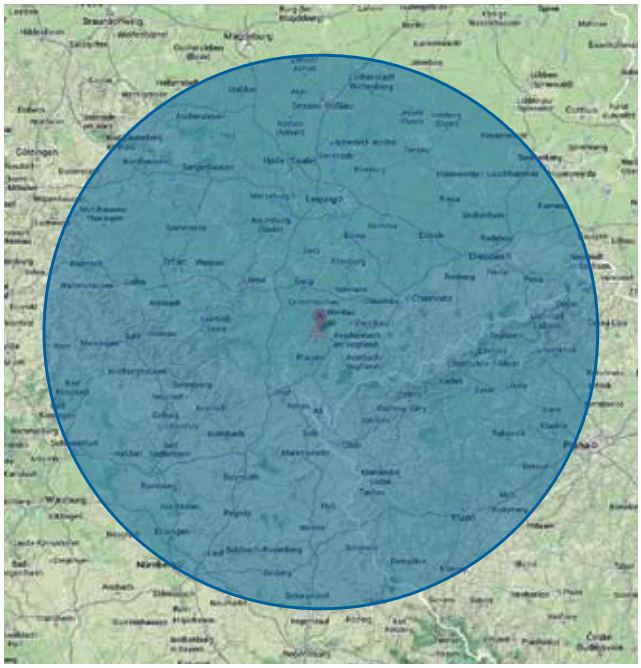


Abb. 57: Umkreis für die Streuung von Marketing-Maßnahmen, www.google.de/maps, Zugriff am 20. Mai 2014 (eigene Darstellung)

Weitere Steigerung des Tagestourismus

Das Ziel der Besucherzahlen der Tourist- Information von 2016 mit 27.000 Gästen soll im Jahr 2019 auf 35.000 Besucher gesteigert werden. Die Zusammenarbeit mit Busunternehmen soll auf den Radius bis 150,0 km erweitert werden.

Erweiterung Angebot Hotellerie, Parahotellerie und Gastronomie

Zur Verbesserung der Dienstleistungskette muss die Vielfalt an Gastronomie erweitert und überarbeitet werden. Weiterhin soll das Übernachtungsangebot ausgebaut werden. Als Grundlage für den Mehrtagestourismus fehlt Greiz Bettenkapazität. Möglich sind Mittelklassehotels mit drei Sternen und eine Jugendherberge/Hostel. Die Übernachtungszahlen sollen sich von 2013 mit 14.005 Touristen bis 2019 auf 25.000 erhöhen. Dies ermöglicht der Vogtlandhalle eine verbesserte touristische Vermarktung und die Einbindung von Veranstaltungen in den Kurzurlaub bzw. Mehrtagestourismus.

Touristische Nutzung Weiße Elster

Zur Steigerung Attraktivität Greiz' soll die Weiße Elster ins Stadtleben eingegliedert werden. Dies erhöht das touristische Angebot der Stadt und den Wert als Wohn- und Lebensraum.

Touristische Aufbereitung der Altstadt

Die Altstadt soll touristisch den Charakter eines „Freilichtmuseums" erhalten. Der Fußweg durch diesen Stadtteil wird zum touristischen Angebot. Die Servicequalität soll gesteigert werden, vor allem für Individualtouristen. Dieses Ziel dient der Multiplikatorenwirkung der Bürger.

Schaffung Zugang Oberes Schloss

Beide Zufahrten müssen zuerst mit einfachen Mitteln saniert und attraktiv gestaltet werden. Hierfür sind Schönheitsreparaturen an den Felsenkellern, dem Zopfschen Haus und der Baulücke auf der gegenüberliegenden Seite maßgeblich. Eine zusätzliche umfassende Mobilitätslösung muss geprüft und umgesetzt werden. Grundvoraussetzung hierfür ist eine Lokalisierung im Besucherstrom der drei Schlösser. Sie muss bestenfalls in Verbindung mit einem Busparkplatz und öffentlichen Toiletten oder kurzen Wegen dazu, umgesetzt werden. Eine solche Lösung muss ebenfalls im Interesse der Bürger geschehen.

Verbesserte Park- und Reinigungsmöglichkeiten für Reisebusse

Toiletten müssen ausgeleert werden können und Müll entsorgt. Zudem soll eine Verbindung zur Innenstadt hergestellt werden. Aus Sicht der Agentur ist ein Potentialstandort an der Bruno-Bergner-Straße durch Hausabriss entstanden. Eigentumsverhältnisse müssen hier geprüft werden.

Zusammenarbeit zwischen Einrichtungen/Vereinen fördern

Zwischen den (Kultur-)Institutionen sollen Absprachen gefördert werden und gemeinschaftliches Denken im Vordergrund stehen. So können Termine für Events, Einmietungen und sonstiges abgestimmt werden.

Verstärkte Nutzung der Freilichtbühne Oberes Schloss

Die Auslastung des Schlosshofes soll verbessert werden. Dies soll vor allem für regionale Tagestouristen einen Mehrwert darstellen. In Verbindung mit einem verbesserten Aufgang zum Schloss kann dieses Ziel zu einer Attraktivitätssteigerung des Oberen Schlosses und des Stadtlebens beitragen.

Anschluss an den Göltzschtalradweg

Das Zusammenführen der Wege trägt zum länderübergreifenden Zusammenschluss der Stadt mit der Destination Vogtland bei. Ebenso wird die Nutzung der Göltzschtalbrücke für Touristen verbessert. Das Angebot der Stadt vergrößert sich durch den Anschluss und somit steigt die Attraktivität für Tourist und Bürger.

Ressourcen vergrößern

Es muss zusätzliches ausgebildetes Personal eingeplant werden, um die Servicequalität zu erhöhen und die Vergrößerungsziele umsetzen zu können. Um am Markt bestehen zu können ist die Erhöhung des Marketingbudgets zur optimalen Touristenansprache unabdingbar. Durch die Erhöhung der Anzahl an Tagestouristen erhöhen sich sukzessive ebenfalls die Einnahmen der Stadt.

Qualitätssteigerung und Einführung von Qualitätssicherungsinstrumenten

Zur Sicherung und Steigerung der Qualität sind Instrumente wie Schulungen und Zertifizierungen durchzuführen. In Controllingprozessen sind Abgleiche mit den offenen Zielen und der Identität der Stadt durchzuführen. Die unmittelbare systematische Erfassung, Beobachtung oder Überwachung der Arbeit mittels technischer Hilfsmittel zu Zwecken des Controllings sind maßgebend. Probleme können somit früh erkannt und bearbeitet werden. Dies ermöglicht die erfolgreiche Umsetzung des Marketingkonzepts. Zudem kann auf Probleme und Wünsche von Touristen reagiert werden.

Abb. 58: Potentieller Busparkplatz an der Bruno-Bergner-Straße

Abb. 59: Greiz profitiert von der Belebung der Stadt durch den Tourismus

Langfristig

Steigerung der Bekanntheit national

Im Verbund mit der Destination Vogtland und der sukzessiven Entwicklung von Mehrtagestourismus wird die Bekanntheit der Stadt im gesamten Land angestrebt.
Mit den geeigneten Marketinginstrumenten und einer guten Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern nähert man sich diesem Ziel langsam an.

Tages-/Mehrtages- und Urlaubstourismus steigern

In Verbindung mit einem neuen Hotel in Greiz, welches ein Fassungsvermögen von mindestens 100 Zimmern hat, können sowohl Bustouristen als auch Individualtouristen für mehrere Tage beherbergt werden. Die Übernachtungszahl von 2013 mit 14.005 Gästen soll bis 2022 auf 40.000 angehoben werden. In diesem Zusammenhang soll auch der Urlaubstourismus ab fünf Tagen verbessert werden. Hier können von Greiz aus Sternfahrten in das Vogtland angeboten werden. Weiterhin sollen die Besucherzahlen der Tourist-Information bis 2022 auf 45.000 Gäste gesteigert werden.

Trendanalyse

Erfolg im Tourismus verlangt die Anpassung an den Wandel der Zeit. Eine Trendanalyse misst den aktuellen Wert des Marketings und zeigt auf wann die Richtung geändert werden soll. Hierbei sollte sich stets an das Leitbild gehalten werden.

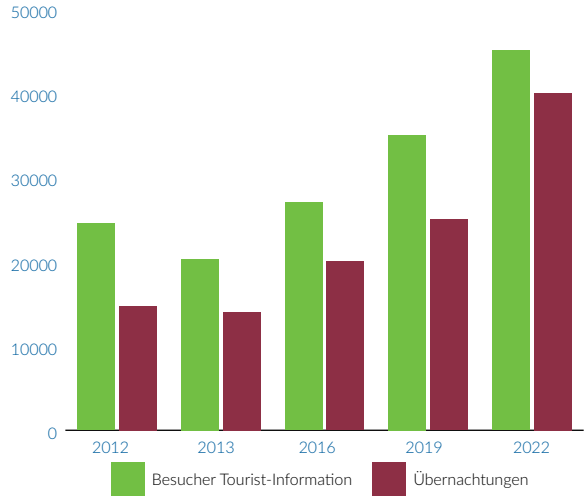


Abb. 60: Entwicklung Besucherzahlen Tourist-Information und Übernachtungszahlen Greiz 2022

Vogtlandhalle und Kultur
Kurzfristig

Einführung der neuen Identität

Das Ziel ist die Einführung der neuen Corporate Identity mit dem Corporate Design der Stadt in allen Bereichen sowie ein umfassendes Briefing der Mitarbeiter. Dies dient der Gewährleistung der einheitlichen Nutzung durch alle Akteure und der persönlichen Auseinandersetzung mit der Identität und dem Design. Hier soll der Bereich Vogtlandhalle besonderes herausgestellt werden. Diese Einführung zählt zum künftigen Wissensmanagement der Mitarbeiter. Die Mitarbeiter lernen als Multiplikator der Vogtlandhalle zu wirken und das Konzept nach außen zu tragen.

Onlinebuchbarkeit ermöglichen

Die weitere Umsetzung der Onlinebuchung von Veranstaltungstickets soll realisiert werden. Dieses Instrument stellt für Veranstaltungshäuser wie die Vogtlandhalle ein Fundament dar, um am Markt bestehen zu können. Die Onlinebuchbarkeit generiert zudem Impulskäufe und damit verbindliche Geschäfte. Onlineaffine Personen werden erst durch Onlinebuchbarkeit für einen Besuch der Vogtlandhalle gewonnen.

Jugendangebot ausbauen

Der Ausbau des Jugendangebotes geht konform mit den vorangegangenen Zielen: Verbesserte Kommunikation, Jugend einbinden, Belebung Neustadt, Mehrgenerationenprojekte vorantreiben, Jugendkultur etablieren. Es kommt vor allem auf neue Ideen an und die Möglichkeit für Jugendliche, kreativ werden zu können.

Emotionale Positionierung

Zur emotionalen Ansprache der Zielgruppen werden passende Werbestrategien entwickelt. Zur gezielten und aktuellen Kommunikation auf verschiedenen Netzwerken werden Strategien erarbeitet. Diese Positionierung kann zu Werbezwecken filmisch aufgearbeitet werden.

Entwicklung Parkplatzleitsystem

Die Entwicklung des Parkleitsystems bezieht sich auf folgende vorangegangene Ziele: Beschilderung Innenstadt entwickeln, Parkleitsystem entwickeln, Zusammenarbeit zwischen Einrichtungen/Vereinen fördern und Kommunikation nach Innen und Außen. Es müssen Ausweichmöglichkeiten aufgezeigt werden. Dieser Punkt wird ergänzt durch die Erarbeitung eines Parkleitsystems für den Tourismus, um die Parkmöglichkeiten schnell und problemlos zu erreichen und dem Gast eine entspannte An- und Abreise zu ermöglichen.

Service- und Qualitätsstabilität

Zur Sicherung der bisherigen Standards wird eine laufende Evaluation der Servicequalität durchgeführt. Hierfür sollen differenzierte Serviceangebote für die Zielgruppen der Vogtlandhalle erhalten und etabliert werden.

Abb. 61: Die Vogtlandhalle erweitert ihr Jugendangebot

Mittelfristig

Entwicklung und Etablierung eines überregionalen Dauerprogramms

Zur Einbindung in den Tourismus benötigt die Vogtlandhalle eine feste Orientierung für Reisende. Ein Dauerprogramm stellt ebenso für Bürger eine Konstante dar, welche mit Verwandten und Freunden, Besuche planen können. Anfangs sollte ein Dauerprogramm einmal monatlich zu einem festen Zeitpunkt stattfinden und sich durch ein Alleinstellungsmerkmal auszeichnen. In dieses Ziel gehört ebenfalls die Zusammenarbeit zwischen Einrichtungen/Vereinen.

Entwicklung eines Jahreshöhepunkts von nationaler Bedeutung

In Zusammenarbeit mit dem Eventbereich der Stadt sowie umliegenden Hotels soll ein Eventhöhepunkt geschaffen werden. Dieser sollte mit der Stadt kombiniert werden. Im Zentrum der Vermarktung steht das Vogtland. Dieser Höhepunkt erreicht sukzessive eine enorme touristische Bedeutung für Greiz.

Sponsoren gewinnen

Aktuelle Sponsorenpaket werden überprüft und gegebenenfalls an die aktuellen Anforderungen angepasst. Ziel soll die direkte Ansprache von geeigneten Unternehmen sein. Hierbei muss die Passfähigkeit des Images beider Parteien abgeglichen werden und neben der Art des Sponsorings, ein Mehrwert für den Sponsor herausgestellt werden, welcher über einfache Werbung hinausreicht.

Ausbau Tagungs- und Firmenbereich

Das bislang unausgeschöpfte Potential des Tagungsbereiches für Meetings verschiedener Arten soll genutzt werden. Hier gilt es das Interesse von Messe- oder Kongressveranstaltern zu gewinnen. Hierfür dienen kleine als auch große Veranstaltungen.

Zusammenarbeit mit Reisemittlern und Reiseveranstaltern verstärken

In Zusammenarbeit mit dem Tourismus werden Pakete für die Stadt und die Vogtlandhalle geschnürt. Sie sollen Tagestourismus als auch Übernachtungstourismus einbinden.

Theaterveranstaltungen etablieren

Der Theaterbau der Vogtlandhalle sollte ausgiebiger für Theater genutzt werden. Die Präsentation dessen nach außen ist von Bedeutung und kann besonders kommuniziert werden. Somit kann die historische Theaterkultur von Greiz neu belebt werden. Dies trägt zu einem moderneren Stadtleben bei und stärkt das Kulturangebot der ganzen Region. Hierfür ist anstelle der Vogtlandhalle in den Sommermonaten die Freilichtbühne im Oberen Schloss nutzbar.

Kontakt zu Produktionsfirmen

Zur Steigerung der Bekanntheit der Vogtlandhalle ist die Kontaktaufnahme zu Produktionsfirmen für Fernsehaufzeichnungen sowie DVD Produktionen und Ähnlichem ratsam. Derartige Projekte dienen der Herausstellung des Stellenwertes der Vogtlandhalle.

Foyerbelebung der Vogtlandhalle

Für eine positive Außenwirkung und eine Ausschöpfung der Halle ist eine Belebung des sichtbaren Foyers maßgeblich. Die Belebung dient der Entwicklung des modernen Stadtlebens und der positiven Wirkung auf Gäste der Stadt.

Verbesserung der Dienstleistungskette

Die Dienstleistungskette der Vogtlandhalle umfasst neben der Veranstaltung verschiedene zusätzliche Parameter. Die Auskunft zu alternativen Transportmöglichkeiten wie ÖPNV und Taxiunternehmen, zählen neben dem gastronomischen Angebot, vor, während und nach der Veranstaltung sowie ein vielseitiges Hotellerie Angebot, aus Greiz und der Region zum Service für die Besucher.

Ressourcen vergrößern

Zur Erhöhung der Servicequalität und der Umsetzung der Vergrößerungsziele muss zusätzliches, ausgebildetes Personal für die Vogtlandhalle geplant werden. Um am Markt bestehen zu können ist die Erhöhung des Marketingbudgets zur optimalen Besucheransprache von essentieller Bedeutung.

Abb. 62: Die Vogtlandhalle ist das kulturelle Zentrum der Stadt und das Foyer wird intensiv genutzt

Langfristig

Einbindung in den Mehrtagestourismus

In Verbindung mit dem Bereich Tourismus sollen Pakete für Mehrtagestourismus entstehen, welche die Vogtlandhalle und Kulturveranstaltungen integrieren. Hierbei soll die Einbindung der Destination Vogtland berücksichtigt werden. Die Zusammenarbeit mit Reisebüros und Reiseveranstaltern ist hierbei wichtig.

Wettbewerbsfähig bleiben

Die Vogtlandhalle muss sich dem technischen Fortschritt und der gesellschaftlichen Entwicklung stetig anpassen. Hierzu trägt eine fortlaufende Trendanalyse maßgeblich bei.

Trendanalyse

Eine Trendanalyse misst den aktuellen Wert des Marketings und zeigt auf wann die Richtung geändert werden soll. Hierbei sollte sich stets an das Leitbild gehalten werden.

Hohe Bekanntheit überregional

Der Ausbau der überregionalen Bekanntheit muss durch die Erarbeitung vorangegangener Ziele sukzessiv erfolgen. Diesem Punkt liegen folgende Ziele zugrunde: Kommunikation nach innen und außen, Entwicklung und Etablierung eines überregionalen Dauerprogramms, Entwicklung eines Jahreshöhepunktes nationaler Bedeutung, Ausbau Tagungs- und Firmenbereich, Zusammenarbeit mit Reisemittlern und Reiseveranstaltern verbessern sowie die Einbindung in den Mehrtagestourismus.

Strategische Planung

Von der Entwicklung bis hin zu speziellen Strategien für Greiz

Die Erarbeitung von zielführenden Strategien ist ein operativer Prozess, welcher mit der Erarbeitung der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der Stadt beginnt. Diese effektive Methode ermöglicht es, individuelle und strategische Wege festzulegen. Ausgehend von den SWOT-Profilen wurden tabellarische Gegenüberstellungen der Stärken und Chancen, sowie der Schwächen und Risiken möglich. Es können aus Stärken-Chancen-Vergleichen offensive Strategien und aus den Schwächen-Risiken-Vergleichen defensive Strategien erarbeitet werden.

Beispielhaft für Greiz als Wohn- und Lebensraum ist die Stärke „hohe Wohnqualität (niedrige Miete und große Wohnfläche)“ zur Chance „neue Wohnformen schaffen“.
Hierzu entsteht unter der Oberstrategie **Moderne Stadt** die Maßnahmen „Wächterhäuser“ oder „Mehrgenerationenwohnen“. Für den Bereich Schwächen und Risiken kann folgendes Besispiel dienen. Die Schwächen „Mangelndes Jugendangebot“ und „Einbindung in Prozesse“ steht dem Risiko der „steigenden Überalterung der Stadt“ gegenüber. Daraus entstehen unter den Oberstrategien **Moderne Stadt** und **Umdenken** die Maßnahmen „Erarbeitung eines Bürgerportals“, „Ausbau Zettelwiesen zum Mehrgenerationenspielplatz“ und „Förderprogramm für junge Unternehmen“.

So erreicht die Umsetzung von offensiven Maßnahmen eine Herausstellung von Stärken und die Umsetzung von defensiven Maßnahmen eine Abmilderung der bestehenden Schwächen. Hierfür zeigt sich im Bereich Tourismus und Event die Kombination der Stärke „Stadtbild, drei Schlösser und Park“ mit der Chance „Kultur- und Städtetourismus profitiert vom demografischen Wandel“. Diese Gegenüberstellung definiert unter anderen die Strategie **Wachsen von innen nach außen**. Mit dieser entsteht aus dem Ziel der „Entwicklung neuer touristischer Angebote“ die offensiven Maßnahmen „Umsetzung von Image- und Werbekampagnen“ und „Neugestaltung von Stadtführungen“. Anhand der Schwäche „Öffnungszeiten und Angebot Handel“ und dem Risiko „Mangelnde Mitwirkungsbereitschaft der Akteure“ wird die Strategie des **Umdenkens** definiert. Daraus ist die defensive Maßnahme „Workshops zu einzelnen Themen organisieren“ emtstanden. Diese können beispielsweise die Bedeutung des Angebots im Handel für den Tourismus thematisieren.
Im Teilbereich Vogtlandhalle und Kultur trifft unter anderem die Stärke „Hohe Attraktivität bei Agenturen und Veranstaltern durch sehr gute Ausstattung“ auf die Chancen „Geschäftstourismus“, „Firmenveranstaltungen“ sowie „Messen und Foren zu verschiedenen Themen“. Aus diesem Bereich entstehen aus der Strategie **Wachsen von innen nach außen** und dem Ziel „Ausbau Tagungs- und Firmenbereich“ die offensiven Maßnahmen „Aufbau eines

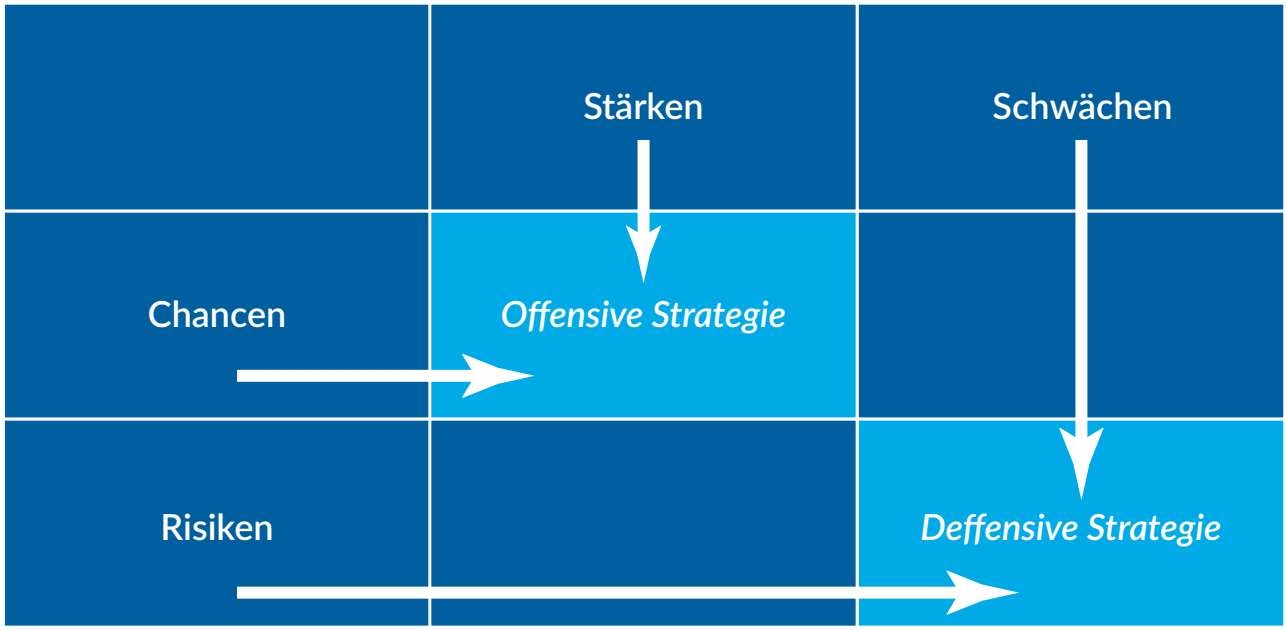


Abb. 63: Strategische Planung auf Grundlage eines SWOT-Profils, Destination Marketing - An integrated marketing communication approach, Steven Pike 2008 (eigene Darstellung)

Tagungsmanagements“ und „Anschreiben von Verbänden für Tagungen und Kongresse“. Die Schwäche „Knappe Ressourcen – finanziell und personell“ trifft auf das Risiko „Entwicklung der Haushaltssituation“. Diese bewegen sich ebenfalls im Rahmen der Strategie **Wachsen von innen nach außen**. Eine hieraus entstandene defensive Maßnahme ist die „Überarbeitung der Sponsorenpakete“ mit dem Ziel der „Vergrößerung von Ressourcen“.

Mit Hilfe dieser Vorgehensweise können zukünftig zielführende Strategien zu passenden Maßnahmen für die Stadt entwickelt werden. Ebenso dient diese Technik als Werkzeug im Bereich Controlling. Es zeigt die Eignung der Strategien, Ziele und Maßnahmen auf und prüft die Vollständigkeit der Bearbeitung eines Problems.

Abb. 64: Eine der drei Strategien zur Zielerreichung: Wachsen von innen nach außen

Strategien für Greiz

Wachsen von innen nach außen

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Wachstumsstrategie ist die Stärkung der Stadt von innen heraus. Diese Strategie vergrößert die Akzeptanz des neuen Konzeptes in Bevölkerung und Wirtschaft. Durch das nötige Hintergrundwissen zur künftigen Positionierung der Stadt steigt die Unterstützung für die Maßnahmen. Die Chance, dieses neue Konzept erfolgreich umzusetzen, nimmt zu. Der Bürger wird zu einem Multiplikator für seine Heimatstadt.
Angestrebt wird eine schrittweise Vergrößerung des Wirkungskreises. Zu Beginn stehen ein starkes Innenmarketing, die Steigerung der regionalen Bekanntheit, die Entwicklung touristischer Angebote und die emotionale Kommunikation im Vordergrund. Der touristische Quellmarkt umschließt kurzfristig einen Radius von 60,0 km. Diese Positionierung im Tagesfahrtenbereich spricht vor allem Reisende ohne Übernachtungsanspruch an. Mittelfristig soll der Quellmarkt überregional erweitert werden und besonders im deutschsprachigen Umkreis bis 150,0 km Kurzurlauber, mit einer Aufenthaltsdauer von zwei bis drei Tagen, und Tagestouristen ansprechen. Mit diesem Vorsatz wird die Ansiedlung neuer und die Stärkung bestehender Gastronomie sowie Hotellerie zu einem bedeutenden Ziel. Wichtig hierbei sind die Qualität der künftigen Angebote und das Erfüllen aktueller Marktanforderungen. Damit geht die Erschließung weiterer touristischer Angebote, die Einbeziehung der Elster in das Stadtleben, die Erneuerung des Zuganges zum Oberen Schloss und ein umfassendes Parkleitsystem in der Stadt einher. Langfristig ist die nationale Reichweite das Ziel dieser Strategie, womit Mehrtagestourismus bis zum Urlaubstourismus entwickelt werden soll.
Die Stadt kann Startpunkt für die Erkundung der Destination Vogtland sein. Ab diesem Punkt sind fortlaufende Trendanalysen von großer Bedeutung. Zur Anpassung der Maßnahmen an zukünftige Marktsituationen muss eine neue Untersuchung die Richtung weisen.
Der Quellmarkt der Vogtlandhalle ist vor allem regional. Hier gilt es das Kulturhaus fest zu verankern und emotional zu positionieren. Für die Erreichung von überregionalen Akzenten wird die Etablierung eines Dauerprogramms mit Alleinstellungsmerkmal angestrebt. Es soll ein Highlight im Veranstaltungskalender entwickelt werden, welches im Verbund mit einem städtischen Event nationalen Charakter bekommt. Das ständige Programm ist weiterhin fest im regionalen Markt anzusiedeln.
Die Zielgruppen werden zukünftig nicht primär nach soziodemografischen Gesichtspunkten wie Alter und Geschlecht definiert sondern nach verhaltensorientierten Merkmalen wie Interessen und Zielen im Leben. Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon definiert sich eine Zielgruppe als die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer

Von innen nach außen

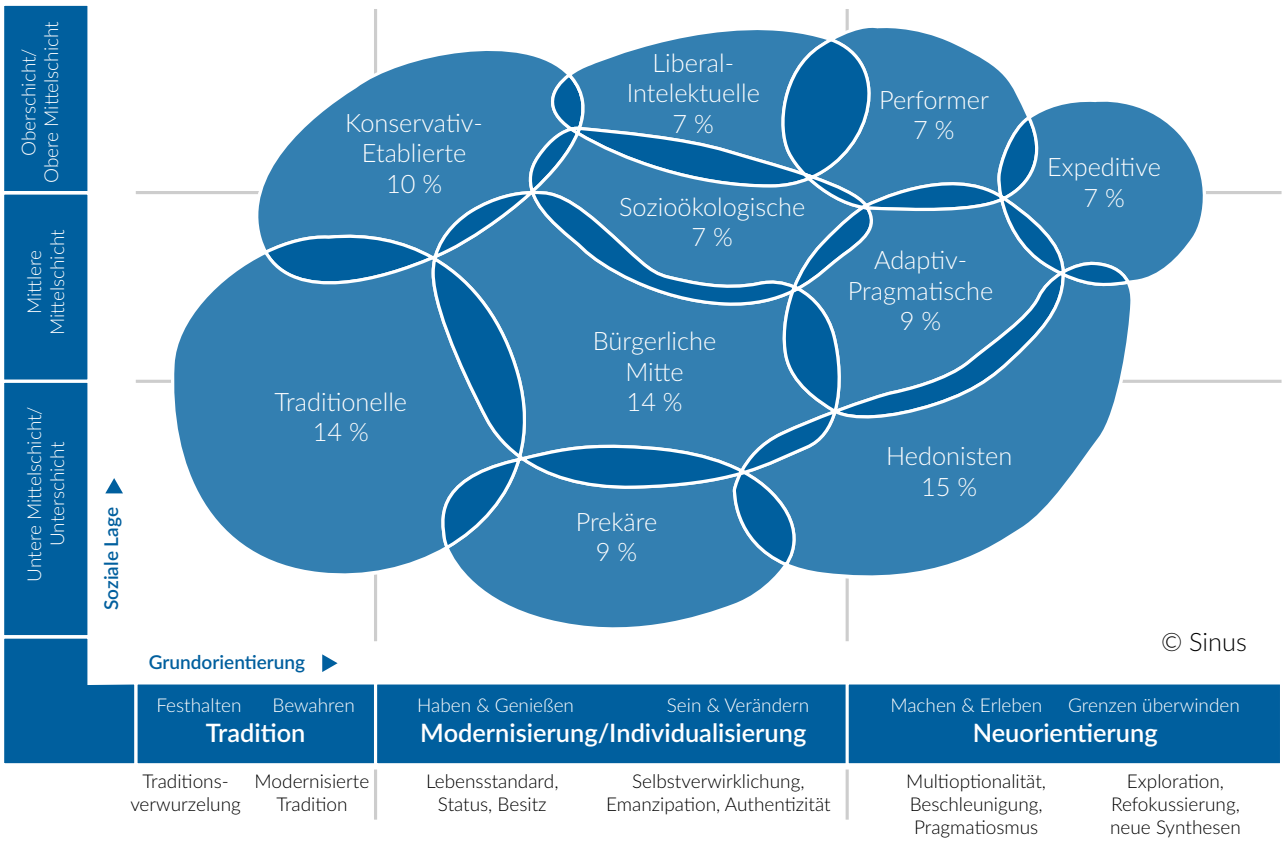


Abb. 65: Sinus Mileus® in Deutschland, www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html, Zugriff am 16. April 2014

bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen. Grundlage zur Zielgruppenfindung nach jeweils relevanten Merkmalen ist die Marktsegmentierung; Hauptproblem ist die zeitliche Instabilität (Dynamik). Zur Vermeidung von Streuverlusten werden in der Mediaplanung nur die zielgruppenspezifischen Medien ausgewählt."

Ziel ist die Definition nach Sinus Milieus®, so wird die Gesellschaft nach Lebensauffassungen eingeteilt. Eine Übersicht bietet Abbildung 65. Ein gutes Beispiel hierfür sind Prinz Charles und Ozzie Osbourn. Beide sind Jahrgang 1948, in England geboren, männlich und wohlhabend. Damit endet die Liste der Gemeinsamkeiten. Die Herren kleiden sich sicher nicht beim selben Schneider, hören gleiche Musik oder haben einen gemeinsamen Freundeskreis. Ebenso ähnelt sich ihr Freizeitverhalten kaum. Wer heute seine Zielgruppen erfolgreich bestimmen möchte muss scharfsinniger sein. Für Greiz zählt hier der Städtetourist, Erholungs- und Aktivtourist und der Kultur- und Musikliebhaber in den engeren Kreis. Ältere mit gutem Einkommen bzw. guter Rente (Best Ager), kinderlose Paare mit zwei Einkommen (DINKS), gesundheitsbewusste Naturbefürworter (HANKS), Familien mit Kindern und Freunden, Finanzen und Freizeit (4-F-Mensch) bilden diese wichtigen Gruppen für Greiz. Wirtschaftlich bezieht sich die Zielgruppe auf kleine und mittelständische Unternehmen.

Die Ansprache der Zielgruppen über verschiedene Kanäle soll in Zukunft eher emotional als technisch erfolgen. Freundlichkeit, persönliche Ansprache sowie Offenheit und Klarheit stehen im Mittelpunkt der Kommunikation. Die gesamte Kommunikation muss auf Grundlage der neuen Corporate Identity geschehen und in allen Kanälen einheitlich angewandt werden.

Die Ansprache der Adressaten erfolgt momentan über die Website der Stadt, Printmedien sowie über Facebook. Diese Palette soll künftig mit einem aussagekräftigen Kanal auf YouTube und einer emotionalen Anzeigenkampagne regional und überregional erweitert werden. Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades soll eine überregionale Imagekampagne gestartet werden. Im Unterschied zu Werbekampagnen, welche konkrete Angebote herausstellen, zielt die Imagewerbung auf eine Steigerung der Bekanntheit und Prägung des Bildes der Stadt ab.

Moderne Stadt

Moderne Stadt

Zur Umsetzung des Leitbildes ist der Weg zur modernen Stadt eine grundlegende Strategie. Hierbei kommt es auf die Bearbeitung verschiedener Punkte an. Am Anfang steht die Entwicklung einer offene vielschichtigen Kommunikation zwischen Bürgern, Wirtschaft, Partnern und der Stadt. Diese neue Kommunikation zielt stets darauf zweiseitig zu funktionieren. Es werden neue Kommunikationswege, wie beispielsweise ein Online Bürgerportal oder Stammtische verschiedenster Interessengruppen eröffnet. Weiterhin soll ein halbjährliches öffentliches Treffen zwischen Stadt, Bürgern und Experten umgesetzt werden. Neben diesen Beispielen für neue Kommunikationswege kommt es auch darauf an, die bestehenden Medien an das neue Leitbild anzupassen und umfassender zu nutzen.

Eine moderne Stadt zeichnet sich durch eine belebte Innenstadt aus in der sich alle Generationen wohlfühlen und interaktiv miteinander agieren. Hierfür werden Maßnahmen im Bereich Mehrgenerationenprojekte, Neustadtbelebung und Einbindung der Jugend verschiedene Verbesserungen hervor bringen. Zudem müssen ein starker Einzelhandel sowie eine solide Wirtschaftsansiedelung die Städtekultur prägen. In diesem Sektor gilt es, die guten weichen Standortfaktoren von Greiz herauszustellen und stetig an deren Verbesserung zu arbeiten. Für das moderne Stadtleben zählt ein gewisser Grad an Innovation und Mut für Neues. Kleine und große Pilotprojekte, welche gemeinsam mit Bürgern und der Wirtschaft umgesetzt werden, machen die Stadt spannender und lebendiger. Kreative Ideen bringen Greiz ins Gespräch sowie in verschiedenste Medien und erhöhen den regionalen und überregionalen Bekanntheitsgrad der Stadt im Kontext des Modernen, Jungen und Frischen. Ebenso stärkt es den Zusammenhalt der Bürger und wirkt dem demografischen Wandel der Stadt und der Region entgegen.

Für die Vielfalt und den spannenden Charakter von Greiz ist es sehr wichtig, die kulturelle Palette weiter zu prägen und im Sinne des Neuen zu pflegen. Das große Angebot der Stadt im historischen Kontext muss kommuniziert werden und als das kulturelles Zentrum des nordöstlichen Vogtlands herausgestellt werden.

Das Leben in einer modernen Stadt zeichnet sich durch Tatendrang und Schnelllebigkeit aus. Das Gespür für Trends und Neuheiten im urbanen Leben muss geschärft werden. Es kommt bei Trends besonders darauf an, zügig zu handeln und weniger zu diskutieren. Beim Setzen von Akzenten schlägt die Idee das Budget. Es bedarf oft nicht hoher Geldaufwendungen, um mit der Zeit zu gehen. Durch eine gute Bürgerbeteiligung sowie die Einbeziehung der Jugend und der Wirtschaft, mit dem gleichzeitigen Übertragen von Verantwortung, entstehen wertvolle Beiträge zum modernen Stadtleben und die Bürgerbindung erhöht sich.

Stilbrüche und das Zulassen von kontrastreichen Projekten können das Stadtleben positiv beeinflussen. Städtebauliche Richtlinien oder der Denkmalschutz sind oft ein Hindernis für Modernität und Fortschritt. Starre Denkweisen müssen gelockert werden und an aktuelle Standards und Bedürfnisse angeglichen werden. Zur Erreichung der Ziele ist das zeitweise Eingehen von Kompromissen gefordert.

Umdenken

Zukünftig kommt es besonders auf die Denkweise des Dienstleisters „Der Kunde ist König!“ an. Diese Betrachtungsweise implementiert, dass der Bürger, der Besucher, die Akteure der Stadt und die Touristen die zufriedenzustellende Kundschaft der Stadtverwaltung darstellen. Die Politik und die Verwaltung sind die Wegbereiter für neue Ideen. Alle leisten einen Beitrag und erwarten dafür eine entsprechende Gegenleistung. Gemeinsam soll die Zukunft von Greiz gestaltet werden. Dies bedeutet neue Wege gehen zu müssen und Innovationen zuzulassen. Besonders wichtig ist an dieser Stelle, dem Schwarz-Weiß-Denken keinen Raum zu lassen. Es ist wichtig sich Teilziele zu setzen oder Teillösungen anzugehen. Die Umsetzung eines Ziels darf nicht an anfänglichem Zweifeln scheitern und ad acta gelegt werden. Umsetzbare Bestandteile neuer Ideen müssen herausgefiltert und zum Beginn des Projekts genutzt werden.
Zur korrekten Anwendung und weiteren Vermarktung der neuen Identität der Stadt wird ein strukturiertes Wissensmanagement von Nöten. Wissensmanagement ist die methodische Einflussnahme auf die Wissensbasis der Stadt. Hierbei geht es nicht nur um das operative Wissen im beruflichen Alltag sondern auch um strategische Maßnahmen. Langfristig dienen der Stadt Schulungen, Lehrgänge, Trendanalysen und dergleichen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und zielgerichtet zu arbeiten.
Die Stadt und die Stadtverwaltung sollen bürgernahe Institutionen darstellen, welche mit den Bürgern für die Bürger Entscheidungen treffen. Die neue Struktur verlangt das wirtschaftliche Arbeiten von allen Beteiligten. Hierfür müssen Aktionen auf Kosten und Nutzen geprüft und Rücklagen können gewinnbringend genutzt werden. Die wirtschaftliche Denkweise muss bei allen Akteuren implementiert werden. Zudem ist es elementar, zukunftsorientiert zu arbeiten. Der Tourismus stellt für die Stadt einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar und hat im neuen Leitbild einen höheren Stellenwert als bislang.
In Deutschland liegt der Anteil der Bruttowertschöpfung aus dem Tourismus über dem der Automobilindustrie und des Bankwesens. Der Tourismus ist demzufolge von hoher wirtschaftlicher Bedeutung, auch für Greiz.
Freundlichkeit und zuvorkommendes Handeln untereinander wirkt sich positiv auf das Klima der Stadt aus und somit auf die Eindrücke des Touristen. Zudem muss die Servicequalität der Stadt erhöht werden um den Touristen offen zu empfangen und individuelle sowie einheitliche Angebote unterbreiten zu können. Durch positive Erlebnisse wird der Tourist zum Multiplikator für zahlreiche weitere Reisende und die Bekanntheit der Stadt nimmt zu.
Ein weiterer Aspekt ist der respektvolle Umgang unter allen Generationen, Nationalitäten, Geschlechtern und Vorlieben. Besonders Ausländerfeindlichkeiten gegenüber Flüchtlingen dürfen keinen Platz in Greiz finden. Eine moderne Stadt kommuniziert weltoffen. Akzeptanz und Toleranz sind grundlegende Werte für ein zukunftsorientiertes Miteinander. Ebenso gilt es Mehrgenerationenprojekte zu fördern, um junge und alte Menschen zusammenzubringen und sie synergetisch miteinander agieren zu lassen. Die Kooperation aller Akteure stellt für die Stadt ein festes Werkzeug der Bearbeitung verschiedenster Themen dar.
Für die Zukunft der Stadt sollen alte Denkmuster gelöst und offen an Neues herangetreten werden. In Zusammenarbeit mit den Bewohnern der Stadt und der neuen Strukturierung sollen Ziele künftig schneller und kreativer bearbeitet werden.

Umdenken

Maßnahmen

Maßnahmen

Wohn- und Lebensraum

Kurzfristig

Schulung von Mitarbeitern

Die Maßnahme im Rahmen des Wissensmanagements dient dem Erlernen des korrekten Umgangs mit dem Leitbild der Stadt. Den Mitarbeitern werden die Bestandteile der Corporate Identity sowie die Werte und Normen für Greiz vermittelt. Alle Akteure, welche in Schrift und Bild nach innen oder außen kommunizieren, werden in der Verwendung des Corporate Designs geschult.

Einführung des Corporate Designs in allen Medien

In der Nutzung von Medien müssen alle Richtlinien des Corporate Designs eingehalten werden. Die Mitarbeiter werden im Rahmen des Wissensmanagements für diese Maßnahme geschult.

Verzeichnis von Grundstücken und Immobilien von allen Anbietern

Alle städtischen Grundstücke und Gewerbeflächen müssen regelmäßig im Immobilienportal eingepflegt werden.

Vorstellung des Konzepts

Das Marketingkonzept soll in einer öffentlichen Präsentation allen Bürgern und Akteuren vorgestellt und erläutert werden. Diese Vorstellung beinhaltet ein Pressegespräch mit dem Bürgermeister, dem Wirtschaftsförderer und Vertretern der Stadt, der Agentur realitätsverlust. und Vertretern der Destination Vogtland. Diese Veranstaltung wird über alle Kanäle veröffentlicht und erhält eine ganze Seite im Amtsblatt.

Beschilderung allgemein prüfen

Aufgrund des neuen Verkehrskonzepts sind stellenweise Zentrumsausweisungen nicht mehr aktuell oder fehlen. Dies ist beispielsweise an der Friedhofsstraße Ecke Siebenhitze der Fall. Hier fehlt einmal eine Beschilderung Zentrum und eine vorhandene Beschilderung zum Zentrum ist nicht mehr aktuell.
Zudem muss die Ausschilderung zur Jugendherberge entfernt werden.
Allgemein ist das Verkehrskonzept zu prüfen. Es muss ein Konsens, der Innenstadt beruhigt und Händler zufriedenstellt, gefunden werden.

Abb. 66: Das Amtsblatt wird zum Bürgermagazin - Entwurf des Layouts

Bürgerworkshops

Der Gedanke der Zukunftswerkstätten soll weiterhin bestehen bleiben. Es soll ein mindestens halbjährlicher Austausch zwischen Bürgern und Stadt organisiert werden.
Die Workshops thematisieren stets aktuelle Probleme oder Neuheiten der Stadt. Die Themen sollen rechtzeitig bekannt gegeben werden, sodass Bürger, Experten zum Thema und Vertreter der Stadt, welche als aussagekräftige Mitarbeiter fungieren sollen, benachrichtigt werden können. Themen können beispielsweise sein: Umgang mit Leerstand/Wächterhäuser, Sommernutzung Eishalle, Kinder- und Jugendangebot, Öffnungszeiten/Absprachen Handel oder öffentliche Nutzung der Weißen Elster auch im Hinblick auf Hochwasserschutzmaßnahmen.
Hierbei kann durch regionale Gäste die Zusammenarbeit mit den umliegenden Städten gestärkt werden. Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Anpassung Amtsblatt an das Editorial Design

Passend zum neuen Design der Stadt soll das Amtsblatt in Format und Aufbau als Editorial (Magazin) gestaltet werden. Diese Maßnahme dient der ansprechenden Wirkung des Blattes. Somit soll das Interesse am Lesen gestärkt und das moderne Stadtleben bereichert werden. Anzeigen müssen künftig im Amtsblatt verteilt werden, sodass der Zeitschriftencharakter herausgestellt wird. Diese Imagesteigerung dient der Erhöhung der Leserzahlen. Dies verstärkt zugleich die Wertigkeit der Anzeigen. Der Veranstaltungsüberblick muss nach Datum und Veranstaltungsart sortiert werden und nicht mehr nach Veranstaltungsort. Das Amtsblatt soll gern gelesen werden und durch ein ansprechendes Titelblatt das Interesse der Bürger wecken. Das Editorial-Design soll alle Altersgruppen gleichermaßen ansprechen.

Öffnungszeitenregelungen Gastronomie

Zur Schließung der Dienstleistungskette für die Bürger und die Belebung der Innenstadt sollen Öffnungszeiten abgesprochen werden um Leerlauftage zu vermeiden und ein tagesunabhängiges Angebot in der Stadt zu gewährleisten. Selbiges gilt für Spätöffnungszeiten.

Aktive Pressearbeit

Für die aktive Arbeit mit der Presse sollen gemeinsame, themenbezogene Presseverteiler erstellt werden. So können alle relevanten Nachrichten kontinuierlich an die Presse und beispielsweise das Vogtlandradio weitergeleitet werden. Die Zusammenarbeit muss flüssig sein und die Formregeln der Pressemitteilung sollen stets beachtet werden. Durch aktive Arbeit mit der Presse und dem Radio wird die Stadt ständig in den Medien erwähnt und wird beispielsweise durch das Radio als Teil des Vogtlandes wahrgenommen. Diese Art der Pressearbeit belastet das Budget der Stadt nicht. Sie erhöht die regionale Bekanntheit durch wiederkehrende Berichte zu aktuellen Themen in Greiz. Für diese Maßnahme ist die Notwendigkeit einer zusätzlichen Arbeitsstelle für einen Pressesprecher zu prüfen.

Austausch unter den Mitarbeitern der Stadt

Die Mitarbeiter sollen das bestehende Intranet zum Austausch und zu internen Absprachen verstärkt nutzen. Dies dient den Rücksprachen oder Fragen zur leitbildkonformen Darstellung einzelner Aktionen. So können die Mitarbeiter sich gegenseitig unterstützen. Alle wichtigen Daten sollen in diesem Portal eingestellt sein. Es kann ein Workshop bzw. Stammtisch unter den Mitarbeitern die Zusammenarbeit und das Teamgefühl stärken. In diesem Sektor soll auch der bestehende jährliche Betriebsausflug gepflegt werden.

Firmenwegweiser bearbeiten

Die vorhandenen Firmenwegweiser an den Zufahrtsstraßen der Stadt müssen entweder mit Adressen von interessierten Unternehmen gefüllt werden oder, wenn sich keine Nutzer finden, von der verantwortlichen Firma entfernt werden. Etwaige Verträge müssen dafür überarbeitet oder gekündigt werden. Leere Aufsteller vermitteln den Gästen Stillstand und eine „tote“ Stadt.

Parkleitsystem weiterentwickeln

Die zahlreichen Parkplätze der Stadt müssen eindeutig und einheitlich betitelt (P1, P2, P3 usw.) und durch ein genormtes Parkleitsystem deutlich gemacht werden. Dadurch wird die Kapazität an Parkmöglichkeiten besser genutzt.
Die Bezeichnung der Parkplätze muss in allen Medien, bei Veranstaltung oder Ähnlichem, für Innen- und Außenmarketing deckungsgleich, verwendet werden.

Interims-Management etablieren

Zum Thema Umgang mit Leerstand und Brachflächen soll eine Arbeitsgruppe aus Experten zusammengestellt werden. Diese erarbeitet im Bereich Neugestaltung, Abriss/Teilabriss, Nutzungsänderung/Wächterhäuser und Umgang mit Brachflächen schnelle und zukunftsorientierte Lösungen und setzt diese gemeinsam mit Eigentümern, Vereinen und Bürgern um.

Abb. 67: Gemeinsame Ideenfindung und Erfahrungsaustausch z.B. zum Umgang mit Leerstand von Bürgern, Verwaltung und Politik

Abb. 68: Der Goethepark wird zum Ort des städtischen Lebens und lädt zum Verweilen ein

Integration der Jugend in den Stadtrat

Eine Möglichkeit für Greiz zur Jugendeinbindung ist ein Jugendstadtrat. Als gelungenes Beispiel kann die Stadt Solingen dienen (www.jugendstadtrat.de). Der Jugendstadtrat kommt aus Solingens Schulen zusammen, hat eine eigene Website und wirbt mit kurzen Vorstellungen der Kandidaten und Musikvideos für politisches Engagement bei der Jugend. Sitzungen und Projektgruppen werden in den Schulen abgehalten. Die Wahlen werden in den Schulen durchgeführt. Jede Schule erhält einen Tag in der Wahlwoche.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Ordnung und Sauberkeit auf Brachflächen prüfen

Das gepflegte Erscheinungsbild städtischer, öffentlicher und besonders touristisch relevanter Plätze in der Stadt ist stets zu gewährleisten und durch einfache Verschönerungsarbeiten zu erhalten.

Attraktivitätssteigerung Goethepark

Der Goethepark soll durch Bänke und Mülleimer für die Bürger nutzbar gemacht werden. Für das moderne Stadtleben sollen festinstallierte Allwetterhängematten und eine Naturschaukel an Bäumen integriert werden. Zudem sollte eine Hundekotstation mit Beuteln aufgestellt werden.

Anlegung von öffentlichen Grillplätzen

Als erste Teilmaßnahme sollen kurzfristig Plätze eingerichtet werden an denen das öffentliche Grillen gestattet ist. Diese müssen mit Mülleimern versehen werden. Best-Practice-Beispiel hierfür sind die Elbwiesen in Dresden. Potentialstandorte können Plätze an der Elster, auf Höhe des Roten Hauses sein. Hier gibt es Parkplätze, Wasser und gegebenenfalls öffentliche Toiletten im Roten Haus. Vorbild können die Städte Chemnitz (10 Plätze) oder Bielefeld (9 Plätze) sein.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Unternehmerplattform

Die jährliche Organisation einer Unternehmerplattform mit den Unternehmen, dem Wirtschaftsförderer und Interessenten als Informationstag und Diskussionsforum dient der Stärkung des Wirtschaftsstandort Greiz. Hier sollen verschiedene Themen innerhalb der Wirtschaft wie Subventionen, Nutzung von Synergien, Neuheiten oder Ähnliches bearbeitet werden. Vorab müssen alle relevanten Rahmenbedingungen für Unternehmer und Interessenten abgesteckt werden. In diesem Rahmen soll die Broschüre Wirtschaftstandort Greiz neu aufgelegt werden.

Stadtstrand in der Neustadt

Im Zuge anstehender Hochwasserschutzmaßnahmen muss die Einbindung der Weißen Elster zur Belebung der Innenstadt und der Neustadt als Wohn- und Lebensraum geprüft werden, sodass diese Maßnahmen nicht nur einseitig gegen Hochwasser umgesetzt werden. Die Chance der Bauarbeiten an der Weißen Elster muss für die Erhöhung der Lebensqualität umfassend genutzt werden. Ein Stadtstrand als Begegnungsstätte oder Ruhezone für die Bürger und auch Touristen wertet die Stadt enorm auf. Dieser Standort eignet sich gleichzeitig als Möglichkeit für öffentliches Grillen oder für einen Wasserspielplatz.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Befreiung Sondernutzungsgebühr

Zum Anstoß für die Belebung der Innenstadt im Bereich Handel und Gastronomie soll die Erhebung der Sondernutzungsgebühren, für beispielsweise Außengastronomie, auf zwei Jahre erlassen werden. Diesen Anreiz soll man auch Neuansiedlern gewähren.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Pächtersuche Café Oberes Schloss

Das Café im Oberen Schloss soll zeitnah eröffnet werden. Somit wird das Obere Schloss zusätzlich öffentlich nutzbar gemacht und das Angebot der Stadt erweitert. Die Suche nach einem Pächter muss verfolgt werden oder Anreize gesetzt werden. Bei geeigneter, städtischer Geschäftsform kann eine ausgegliederte privatwirtschaftliche Struktur selbstständig ein leitbildkonformes Café betreiben.

Abb. 69: Das Café im Oberen Schloss lockt Einheimige wie Touristen

Mittelfristig

Erstellung eines Imagefilms

Zu Marketingzwecken soll ein Imagefilm für die Stadt erstellt werden, welcher in Kinos oder der Tourist-Information und beispielsweise auf den Monitoren in der Vogtlandhalle ausgestrahlt wird. Dieser Film sollte in Kurzfilme zerlegt werden können um für die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur gesondert zur verfügung zu stehen.

Neugestaltung des Internetauftritts

Die Website soll an das neue Corporate Design angepasst werden. Die Website wird nach den Spannungsfeldern und Bereichen der Stadt aufgebaut. Hierfür dient der Entwurf aus dem Designhandbuch als Orientierung.

Erarbeitung und Umsetzung eines Bürgerportals

Zur Verbesserung der Kommunikation der Stadt zu den Bürgern und im umgekehrten Sinne, soll eine interaktive Bürger-App als mobile Website gestaltet werden. Sie dient der Gewährleistung besserer Erreichbarkeit zwischen Bürgern und Stadt. Zudem können wichtige Informationen in Krisenfällen zügig an die Bürger weitergeleitet werden. Inhalte sollten wichtige Punkte aus dem Amtsblatt wie Neuigkeiten oder Veranstaltungen sein. Sie sollte für öffentliche Ankündigungen genutzt werden und in zweiseitiger Kommunikation eine Feedbackmöglichkeit als Kommentarfunktion oder einen Chat beinhalten. Die Bürger sollen sich wie in sozialen Netzwerken mit Profilen anmelden können.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Freizeitzonen in Neustadt anlegen

Zur Erhöhung der Attraktivität der Neustadt und der Entwicklung eines Mehrgenerationenwohnviertels benötigt die Neustadt Ruhezonen und Bewegungsbereiche in Form öffentlicher Begegnungsstätten und moderner Spielplätze. Diese bereichern das städtische Leben enorm. Hierfür müssen passende Potentialstandorte gefunden werden.

Verwaltung/Stadtrat 2.0

Stadtratssitzungen zu öffentlichen Belangen können durch Livestreaming interaktiv gestaltet werden. Dies dient der vielschichtigen Kommunikation und dem modernen Stadtleben. Bestenfalls erhalten die Zuschauer online eine Feedbackmöglichkeit oder einen anschließenden kurzen Chat mit den Akteuren oder dem Bürgermeister. Dies kann in Verbindung mit einer Bürger-App vereinfacht werden.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Wächterhäuser

Die Stadt soll sich mit der Idee des Haushalten e.V. aus Leipzig befassen (www.haushalten.org) und diese betroffenen Eigentümern vermitteln bzw. an eigenem Bestand umsetzen. Hierfür wäre das Konzept des Ausbauhauses für Greiz ebenso interessant. Ein Umsetzungsbeispiel außerhalb Leipzig ist Chemnitz mit dem Stadthalten Chemnitz e.V. (www.stadthalten-chemnitz.de). Eine erste potentielle Immobilie könnte das Haus gegenüber der Vogtlandhalle darstellen. Die Förderung dieses Programms bringt frischen Wind in die Stadt und fördert das moderne Leben. Es passt sich sehr gut in das geplante Mehrgenerationenwohnen in der Neustadt ein.

Abb. 70: Potentielles Wächterhaus in der Carolinenstraße

Informationskooperation Amtsblatt Reichenbach

Zur Nutzung von Synergien und zur Herausstellung gemeinsamer Projekte sollen die Amtsblätter der beiden Städte kooperieren. So steigt die Bekanntheit regional und unsichtbare Barrieren durch die Landesgrenze werden abgebaut.

Obstbäume in der Stadt

An öffentlichen Plätzen oder auf Brachflächen bereichert der Anbau von Obstbäumen das Stadtbild positiv und setzt Akzente um das kulturelle und moderne Angebot der Stadt.

Feste Grillplätze

Mittelfristig sollten die öffentlichen Grillplätze fest installiert werden. Mit Sitzgelegenheiten, Mülleimern und gemauerten Grillmöglichkeiten. Vorbild kann hier zum Beispiel die Stadt Dornharn (www.dornharn.de) sein.

Prüfung begehbarer Innenhöfe

Zur kulturellen und kreativen Belebung der Neustadt mit Bürgerbeteiligung sollte die Möglichkeit der Öffnung begehbarer Innenhöfe für die Bürger und Gäste geprüft werden. Dies dient durch die Etablierung kleiner Läden oder Cafe´s dem modernen Stadtleben. Best Practice Beispiel hierfür ist die Kunsthofpassage in Dresden (www.kunsthof-dresden.de).

Ausbau Zettelwiesen zum Mehrgenerationenspielplatz

Diese Begegnungsstätte dient der Entwicklung der Neustadt. Best Practice Beispiel ist die Ausgestaltung des Hofauparks in Auerbach.

Existenzgründerwettbewerb

Etwa alle zwei Jahre soll die Organisation eines Existenzgründerwettbewerbs den Wirtschaftsstandort Greiz beleben. Die Bewertung frischer Businessmodelle mit dem Anreiz eines Startkapitals, Coachings oder Ähnlichem erhöht die Bekanntheit der Stadt als Wirtschaftsstandort und trägt zum modernen Stadtleben bei. Der Wettbewerb aus dem Jahr 2012 „Eigener Chef im Greizer Zentrum“ ist hierfür eine positive Gestaltungsgrundlage.

Förderprogramm für junge Unternehmen

Als Maßnahme gegen den Demografischen Wandel und für bessere Perspektiven für junge Erwachsene sollen Anreize für Startups geschaffen werden. Hierfür sind Subventionen, Mietzuschüsse oder Networking denkbar.

Befestigung Elsterufer vor dem Unterem Schloss

Im Zuge des Hochwasserschutzes soll das Elsterufer vor dem Unteren Schloss befestigt werden. Die Baumaßnahmen sollen die gleichzeitige Nutzung der Befestigung (bspw. Treppen) für die Bürger berücksichtigen und somit ein modernes Stadtleben fördern.

Investorensuche mit konkreter Ansprache

Für städtische Baumaßnahmen, Restaurierungen oder Neuheiten sollen durch konkrete Ansprache passender Unternehmer, Investoren für Greiz gefunden werden. Die Investorensuche muss direkt und detailliert erfolgen und konkrete Angebote beinhalten.

Marstallcenter umsetzen

Zur Erweiterung und Sicherung der Angebotspalette der Alt- und Neustadt, auch im Bereich Lebensmittel, soll durch den Bau eines modernen und funktionellen „Kaufhauses“ mit einer offenen, einladenden Struktur die Lebensqualität der Innenstadt verbessert werden. Auf langfristige Sicht wird Greiz einen weiteren Kaufstrom erzeugen müssen, um auch umliegende Geschäfte der Innenstadt zu frequentieren. Um andere Geschäfte von diesem Neubau profitieren zu lassen, ist die offene Bauweise elementar. Hierbei ist es zwingend notwendig, den Bau an aktuelle Trends im Einzelhandel anzupassen und eventuelle städtebauliche Vorschriften hintenan zu stellen. Weiterhin ist zu prüfen, dass durch ein Überangebot an Gewerbeflächen im Marstallcenter kein neuer Leerstand entsteht.

Langfristig

Mehrgenerationenwohnprojekte

Die Gestaltung der Neustadt und der Ausbau von Immobilien zu Mehrgenerationenhäusern belebt die Innenstadt und Bürger profitieren vom Wissen verschiedener Generationen in einem Haus/Viertel. Diese Projekte sollen aktiv als Mehrgenerationenhäuser vermarktet werden. Best Practice Beispiel hierfür ist das Amarillys Mehrgenerationenwohnen in Bonn (www.amaryllis-bonn.de).
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Abb. 71: Ziel-Maßnahmen-Matrix Greiz Wohn- und Lebensraum

Tourismus und Event
Kurzfristig

Schulung der Mitarbeiter Tourismus/Event

Die Maßnahme im Rahmen des Wissensmanagements dient dem Erlernen des korrekten Umgangs mit dem Leitbild der Stadt. Den Mitarbeitern werden die Bestandteile der Corporate Identity sowie die Werte und Normen für Greiz vermittelt. Alle Akteure, welche in Schrift und Bild nach innen oder außen kommunizieren, werden in der Verwendung des Corporate Designs geschult.

Kauf von Touristik PR und Touristik Medien

Dies dient der Herstellung aller Kontakte zu relevanten Tourismusakteuren von Reisevermittlern, Reiseveranstaltern und touristischen Journalisten.
(Bestellung unter http://www.touristikpr.de)

Vorstellung Konzept, vor allem vor überregionaler Presse

Das Marketingkonzept soll in einer öffentlichen Präsentation allen Bürgern und Akteuren sowie der Presse vorgestellt und erläutert werden. Diese Vorstellung beinhaltet ein Pressegespräch mit dem Bürgermeister, dem Wirtschaftsförderer und Vertretern der Stadt und der Destination. Diese Veranstaltung wird über alle Kanäle veröffentlicht und erhält eine ganze Seite im Amtsblatt.

Touristisches Angebot Fürstentum Reuß älterer Linie entwickeln

Es soll das Angebot einer Fahrt mit Zwischenstopps zum Thema Fürstentum Reuß älterer Linie erstellt werden. Die Strecke Zeulenroda – Greiz – Burgk bildet hierfür eine Grundlage. Für die Buchung dieses konkreten Angebotes können Reiseunternehmen angeschrieben werden.

MuseumsCard

Für die drei Schlösser soll eine Kombikarte zum Besuch der Museen entwickelt werden, welche über zwei Tage ihre Gültigkeit bewahrt. So werden Touristen an das Angebot gebunden und erhalten eine Vergünstigung bei dem Besuch aller drei Schlösser.

Intensive Pressearbeit

Für die intensive Arbeit mit der Presse sollen gemeinsame, themenbezogene Presseverteiler erstellt werden. Somit können alle relevanten touristischen Highlights und Events kontinuierlich an die Presse und beispielsweise das Vogtlandradio weitergeleitet werden. Die Zusammenarbeit muss flüssig sein und die Formregeln der Pressemitteilung sollen stets beachtet werden. Durch aktive Arbeit mit der Presse und dem Radio wird die Stadt kontinuierlich in den Medien erwähnt und wird beispielsweise durch das Radio als Teil des Vogtlandes wahrgenommen. Diese Art der Pressearbeit belastet das Budget der Stadt nicht. Sie erhöht die regionale bis überregionale Bekanntheit durch wiederkehrende Berichte zu aktuellen Themen in Greiz. Zu dieser Maßnahme folgt ein gesonderter Artikel, welcher detaillierte Anweisungen enthält. Für diese Maßnahme ist die Notwendigkeit einer zusätzlichen Arbeitsstelle für einen Pressesprecher zu prüfen.

Werbe- und Imagekampagnen

Zur Steigerung der Bekanntheit sollen großflächige Anzeigen in regionalen Zeitschriften im Corporate Design geschaltet werden. Zudem sollen in der Destination Vogtland Großplakatwände gemietet werden, um die Zugehörigkeit zur Destination zu verdeutlichen. Dadurch werden Tagesausflügler nach Greiz gelockt. Die Werbekampagne soll konkrete Angebote aus Tourismus, Kultur, Event oder Vogtlandhalle enthalten und die Imagekampagne stellt die Stadt als kulturelle Hochburg dar.

Abb. 72: MuseumsCard Greiz – berechtigt zum Besucher aller drei Schlösser

Verbindung Veranstaltungskalender Greiz und Vogtland

Für die Zusammenarbeit mit der Destination ist es wichtig, die Veranstaltungstermine der Stadt auch im Verbund mit dem Vogtland zu finden. Hierzu zählen beispielsweise auch touristische Führungen und Stadtfeste.

Parkleitsystem weiterentwickeln

Die zahlreichen Parkplätze der Stadt müssen eindeutig und einheitlich betitelt (P1, P2, P3 usw.) und durch ein genormtes Parkleitsystem deutlich gemacht werden, sodass die Kapazität der Stadt an Parkmöglichkeiten besser genutzt wird. Es muss am Parkplatz auf die umliegenden Kultureinrichtungen hingewiesen und der Weg ausgeschildert werden.
Die Bezeichnung der Parkplätze muss in allen Medien, Flyern und Broschüren für touristische Events oder Ähnlichem, für Innen- und Außenmarketing deckungsgleich, verwendet werden.

Bildwegweiser – Mauer Elstersteig

An den Elstersteig soll eine Illustration in Form eines Zeitstrahls gezeichnet werden, welcher als touristischer Wegweiser dient und die Attraktivität dieser langen Betonwand steigert. Zusätzlich soll das neue Logo in den korrekten Farben angebracht werden.

Wegweiser an Parkplätzen, Parkhaus

Von Parkplätzen zu den touristischen Einrichtungen müssen lückenlose Beschilderungen angebracht werden.

Kooperationsvereinbarung mit Hotels schließen

In Hotels im Umkreis von 30,0 km, sollen Angebotsflyer der Kultureinrichtungen von Greiz verteilt werden. Es sollen touristische Angebote inklusive Hotels und Ausflügen geschnürt werden. Diese Angebote können mit der MuseumsCard verbunden werden.

Konkrete Angebotspakete an Hotels mit Anreiz

Es sollen touristische Angebote inklusive Hotels und Ausflügen geschnürt werden. Diese Angebote können in Verbindung mit der MuseumsCard verbunden werden.

Zugänge Oberes Schloss begehbar/ attraktiver machen

Der Zugang zum Oberen Schloss muss zu Beginn optisch aufgewertet werden. Hierzu zählen einfache Arbeiten wie Unkraut beseitigen, Türen der Felsenkeller ansprechend streichen und Bauzäune oder Ähnliches beseitigen. Für Streicharbeiten können Schulen zur kreativen Ideenfindung eingebunden werden. Zudem muss eine erste provisorische Lösung für einen ebenen Fußweg geschaffen werden, um auch alten oder gehbehinderten Menschen den Aufgang zu ermöglichen. Hierfür kann denkmalgeschütztes Pflaster unter einer Asphaltschicht abgedeckt werden. Die weiteren Aufgänge zum Schloss sollen ebenfalls optisch aufgearbeitet werden, sodass sie regelmäßig genutzt werden.

Kanonen vor der alten Wache aufstellen

Zur touristischen Aufarbeitung der Innenstadt sollen Akzente gesetzt werden. Die vorhandenen Kanonen vor der Alten Wache verdeutlichen das vergangene Fürstentum und werten die Innenstadt auf. Hierfür müssen Untergestelle (z.B.: von Tischlern) gestaltet und passend gestrichen werden. Die Kanonen sind in der Tourist-Information eingelagert.

Abb. 73: Alte Wache mit historischen Kanonen

Abb. 74: Unterhaltsame und informative Führungen wecken Interesse von Touristen

Umbenennung Museen der Schloss- und Residenzstadt

Mit dem Neustart der Stadt mit neuem Logo, Slogan und Leitbild kann die Schloss- und Residenzstadt nicht namensgebend für die Hauptangebote der Stadt sein. Vorschläge sind beispielsweise: Die Museen der reußischen Fürsten, Museen des kleinsten Fürstentums oder Museum Oberes bzw. Unteres Schloss.

Arbeit mit Studenten und Hochschulen

Zur Findung neuer Ideen und der Umsetzung von modernen Pilotprojekten eignet sich die Zusammenarbeit mit Hochschulen. Dies dient einerseits der kreativen Modernisierung der Stadt und andererseits wird Arbeitskapazität erhöht. Eine passende Hochschule für Projektarbeiten ist die TUCed in Chemnitz für den Bereich Event und kulturelle Konzepte. Die BA Breitenbrunn im Bereich Tourismus und die BA Riesa im Bereich Eventmanagement eignen sich für die Suche nach Studenten.

Neugestaltung Stadtführungen

Stadtführungen müssen an das neue Leitbild angepasst werden. Sie sollen inhaltlich spannend gestaltet sein und das Fürstentum beinhalten. Teilnehmer sollen während und nach der Führung zum Verbundkauf von Souvenirs und Weiterem in der Tourist- Information angeregt werden. Hierfür bieten sich Fachbücher zu den Reußen, Museen Tickets, Kinokarten uvm. an. Insgesamt soll die Dauer einer Führung um die 60 Minuten liegen.

Überprüfung Potentialstandort Busparkplatz

An der Bruno-Bergner-Straße kann ein Busparkplatz angelegt werden. Hier müssen Möglichkeiten in nächster Umgebung für die Busreinigung und eventuell Toiletten für die Reisenden installiert sein.

Infotafeln Baufortschritt Oberes Schloss

An den Bauzäunen im Oberen Schloss sollen Termine und Baufortschritte bildlich visualisiert werden. Somit sehen die Bürger und die Touristen was hier geschieht und wann mit der Fertigstellung zu rechnen ist. Was bisher geschehen ist sollte ebenfalls dargestellt werden. Die Tafeln sollen im Corporate Design der Stadt gestaltet werden.

Zusammenarbeit mit Schulen

Das Anschreiben von regionalen Schulen dient der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der geschichtlichen Entwicklung von Greiz. Es soll Interesse für die Entstehung des Vogtlandes und die Geschichte des Fürstentums geweckt werden. Exkursionen in der Stadt oder Ausflüge in die Schlösser dienen dieser Maßnahme. In Zusammenarbeit mit dem Staatsarchiv können hier beispielsweise Weiterbildungen zum Thema der Kleinstaaterei am Beispiel der Doppelresidenz Greiz durchgeführt werden.

Internetseite für Kultur und Tourismus

Zur emotionalen Ansprache der Gäste in touristischen Belangen benötigt Greiz eine gesonderte Website für den touristischen sowie kulturellen Bereich. Diese Seite dient der direkten Orientierung und Information für Besucher der Stadt. Hierfür dient der Entwurf aus dem Designhandbuch als Anhaltspunkt.

Regelmäßige Zuarbeit von Informationen an DMO und TTG

Zur Stärkung der Zusammenarbeit und Nutzung von Synergien ist eine umfassende regelmäßige Zuarbeit der Angebote und Informationen der Stadt zur DMO und zur TTG nötig. So streuen sich Informationen deutlich besser und erreichen die Zielgruppe.

Öffnungszeiten Tourist-Information ausbauen

Die Tourist-Information muss wieder zu den täglichen Öffnungszeiten zurückkehren. Montags wird sie benötigt als Anlaufstelle für alternative Aktivitäten bei geschlossenen Museen. Der stärkste Monat Dezember als Heimkehrer-Monat muss mit täglichen Öffnungszeiten besser genutzt werden. Hierfür ist ein personeller Mehraufwand einzuplanen.

Konzeptionelle Überarbeitung städtischer Veranstaltungen

Alle städtischen und in ihrer Außendarstellung städtisch wirkenden Veranstaltungen müssen konzeptionell überarbeitet werden und inhaltlich an das neue Leitbild sowie kommunikativ an das Corporate Design angepasst werden. Hierfür ist eine bessere Zusammenarbeit der Akteure gefordert, welche beispielsweise die Verbindung zweier Veranstaltungen wie das Brückenfest und das Neustadtfest ermöglicht. Zur Entlastung der Vogtlandhalle ist die Nutzung der Bühne am Oberen Schloss einzuplanen. Der terminliche Zusammenschluss der Weihnachtsmärkte zu einem städtischen Erlebnismarkt durch das gesamte Innenstadtgebiet ist empfehlenswert. So kann der Weihnachtsmarkt eine überregionale Bedeutung erlangen. Zu dieser Maßnahme folgt ein gesonderter Artikel mit detaillierteren Vorschlägen zum Weihnachtsmarkt sowie zum Park- und Schlossfest.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Machbarkeitsstudie Hotel und Herberge

Zur touristischen Aufwertung der Stadt soll eine Machbarkeitsstudie zum Bau eines Hotels oder einer Herberge durchgeführt und berücksichtigt werden.

Abb. 75: Internetseite Tourimus und Kultur

Mittelfristig

Aufzug/Schrägaufzug/Seilbahn zum Oberen Schloss

Mittelfristig ist eine umfassende, moderne Lösung für die Beförderung der Besucher auf das Obere Schloss umzusetzen. Hierbei ist eine Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen, welche neben dem Bau, Instandhaltungs- und Betreuungskosten berücksichtigt. Um die Frequentierung der Stadt durch den Bau positiv zu beeinflussen, sollte der Einstieg im Touristenstrom Unteres Schloss – Sommerpalais liegen und mit öffentlichen Toiletten verbunden werden. Bestenfalls ist die Integration eines Bushalteplatzes an dieser Stelle möglich, um die Dienstleistungskette für die Besucher so gut wie möglich zu gestalten. Der Standort Marienstraße ist daher ungeeignet.

Werbekampagnen

Zur Steigerung der Bekanntheit sollen großflächige Anzeigen in regionalen Zeitschriften im Corporate Design geschalten werden. Zudem sollen in der Destination Vogtland Großplakatwände gemietet werden, um die Zugehörigkeit zur Destination zu verdeutlichen. Dadurch werden Tagesausflügler nach Greiz gelockt.

Felsenkeller Oberes Schloss aufarbeiten

Zur optischen Aufwertung des Aufgangs zum Oberen Schloss sollen die historischen Felsenkeller teilweise sichtbar gemacht werden. Eine dieser Türen soll durch ein Gitter ersetzt und ausgeleuchtet werden. So kann der Besucher bereits beim Aufgang einen Teil vergangener Zeiten bestaunen.
Zudem sollten Aufräumarbeiten vor dem Zopfschen Haus stattfinden, um den Schandfleck zu Beginn des Aufgangs zu entschärfen. Planung dieser Maßnahme kann Bestandteil des Interims-Managements sein.

Touristische Beschilderung Innenstadt erweitern

Von den Parkplätzen zu den Kultureinrichtungen sollen lückenlos Wegweiser angebracht werden. Der Tourist benötigt Hinweise zu öffentlichen Toiletten, zur Tourist-Information sowie zu Gastronomie und Hotellerie.

Schlagbaum mit Wachhaus am Aufgang Oberes Schloss

Zur touristischen Aufbereitung des Fürstentums sollen Schlagbäume mit einem kleinen Wachhaus an den Ortseingängen sowie an den Aufgängen zum Oberen Schloss aufgebaut werden. Diese dienen der optischen Herausstellung des Alleinstellungsmerkmales von Greiz und der früheren Teilung der Stadt in eine Doppelresidenz.

Abb. 76: Schlagbaum und Wachhaus am Ortseingang

Umsetzung der konzeptionellen Arbeit bei Veranstaltungen

Die kurzfristig erarbeitete Umgestaltung der Veranstaltungen soll mittelfristig umgesetzt werden. Die Kompatibilität mit dem Leitbild und den Spannungsfeldern ist zwingend notwendig.

Beteiligung an Messeauftritten der DMO

Die Vermarktung der Destination Vogtland geschieht sehr aktiv über die Teilnahme an Fachmessen zum Thema Reisen und Tourismus. Das länderübergreifende Ziel der Bekanntmachung der Destination als Verbund des thüringischen und sächsischen Vogtlandes kann nur durch die aktive Beteiligung beider Teile erfolgreich sein.

Abb. 77: Biergarten „Unter den Linden" im Schlossgarten

Biergarten vor dem Unteren Schloss

Als Beitrag zum modernen Stadtleben ist die Integration eines Biergartens „Unter den Linden" angedacht. Der Standort integriert das Fürstentum (Unteres Schloss) mit der urbanen Nutzung der Weißen Elster. Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Aktive Ansprache von Investoren

Die Durchführung von Interessenrunden und ähnlichen Veranstaltungen in Greiz zur aktiven Suche nach Investoren für den Bau neuer Hotels sollen in den Veranstaltungskalender aufgenommen werden.

Entwicklung und Umsetzung einer stetiger Gästebefragungen

In Hotels, der Tourist-Information, den Museen und Kultureinrichtungen sowie Online sollen ständige Gästebefragungsbögen ausgelegt werden, welche nach statistischen Regeln aufgebaut sind und maximal eine Doppelseite umfassen. Diese statistische Erhebung dient der Erkennung von Schwachpunkten und Bestsellern im Angebot der Stadt.

Anschreiben von Reiseveranstaltern regional und überregional

Reiseveranstaltern sollen konkrete Angebote und Tages- sowie Mehrtagespakete für Greiz angeboten werden. Hierfür dient die Zusammenarbeit mit Hotels und Pensionen sowie der Vogtlandhalle.

Konzeptionelle Erarbeitung von möglichen Anbindungen an den Göltzschtalradweg

In Zusammenarbeit mit den Landkreisen und Vereinen wie dem Städteverbund nordöstliches Vogtland mit dem Informationsstand an der Göltzschtalbrücke soll der Zusammenschluss des Radweges geplant werden.

Einheitliches System Einlass Museen der Stadt

Der Einlass zum Museum Unteres Schloss muss ohne Funkgerät ablaufen. Hierfür kann ein Drehkreuz mit Strichcode auf den Einlasstickets dienen. Der Einlass Oberes Schloss soll an dieses System angeschlossen werden.
Zusätzlich können Tickets online gekauft und auf das Smartphone geladen oder ausgedruckt werden.

Verkaufsangebot der Tourist-Information an die Bedürfnisse anpassen

Der Verbundverkauf touristischer Souvenirs soll durch ein breiteres Sortiment in der Tourist- Information angekurbelt werden. Hierfür soll eine gute Zusammenarbeit mit regionalen Handwerkern entstehen. Das Sortiment soll an passenden Events oder zu touristischen Trends auch variiert werden können. Denkbar sind Schneekugeln mit den Schlössern, Puppen, Schlüsselanhänger zum Thema Fürstentum oder bedruckte Stofftüten.

Infotafeln Schanzengarten

Halbrund um den Schanzengarten sollen Infotafeln für Touristen installiert werden. Sie zeigen und erläutern mit verschiedenen Fakten, die in Verlängerung zum Standort befindliche Sehenswürdigkeit. Die Tafeln sollen im Stil der Wegweiser des Oberen Schlosses gestaltet sein.

Kutschfahrten an Wochenenden

Zur touristischen Aufwertung der Stadt sollen an Wochenenden Kutschfahrten vom Unteren Schloss oder Puschkinplatz eventuell über das Obere Schloss durch das gesamte Stadtgebiet angeboten werden. Während der Fahrt sollen die Besucher Informationen zur Stadtgeschichte erhalten.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Kostümierte Wachleute vor der Alten Wache

Zu städtischen Veranstaltungen und an Feiertagen sollen Wachleute das Fürstentum lebendig machen und vor der Alten Wache und/oder vor dem Oberen Schloss stehen. Hierfür soll ebenfalls der Standort der Schlagbäume genutzt werden.

Caravanstellplätze errichten

Als alternative Übernachtungsmöglichkeit in Greiz soll ein kleiner Caravanstellplatz dienen. Er soll ca. fünf Stellplätze fassen und über Wasser- und Stromanschluss verfügen. Eventuell soll eine Abwasserentsorgung möglich sein. Lokalisiert muss der Platz in einem ruhigen Stadtbereich im Grünen sein.

fürstlich entdecken

andere Perspektiven und zahlreiches
Neues im einst kleinsten
Fürstentum Deutschlands finden
www.greiz.de

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

Langfristig

Umsetzung Radweg Greiz-Göltzschtalbrücke

Die mittelfristig geplante Anbindung des Göltzschtalradweges soll langfristig umgesetzt werden.

Öffentliche Toiletten errichten

An dem neuen Busparkplatz, Aufzug/Schrägaufzug/Seilbahn oder im Unteren Schloss sollen öffentliche Toiletten in angemessener Anzahl für Busreisen installiert werden. Bis dahin kann die Alternative „Nette Toilette“ genutzt werden (www.die-nette-toilette.de).

Altstadt zum erlebbaren Freilichtmuseum gestalten

Zum Thema Fürstentum soll die Altstadt zum großen Museum werden. Aufbauend auf Infotafeln und touristischen Akzenten, wie Kanonen vor der Alten Wache, soll die Weiterentwicklung stufenartig erfolgen.

Abb. 78: Ziel-Maßnahmen-Matrix Greiz Tourismus und Event

Vogtlandhalle und Kultur Kurzfristig

Schulung der Mitarbeiter Vogtlandhalle/Kultur

Die Maßnahme im Rahmen des Wissensmanagements dient dem Erlernen des korrekten Umgangs mit dem Leitbild der Stadt. Den Mitarbeitern werden die Bestandteile der Corporate Identity sowie die Werte und Normen für Kultur in Greiz vermittelt. Alle Akteure, welche in Schrift und Bild nach innen oder außen kommunizieren, werden in der Verwendung des Corporate Designs geschult.

Tagungsmanagement

Als wichtige Serviceleistung ist die Bildung eines Tagungsmanagements von Bedeutung. Es ermöglicht die Buchung inklusive Catering und Übernachtung aus einer Hand. Es plant, organisiert und betreut Konferenzen und Tagungen im Haus zu einem Paketpreis.

Abstimmung Vogtlandhalle und Reihe 1

Zur Erhöhung der Servicequalität und Verbesserung der Dienstleistungskette der Vogtlandhalle ist das Auftreten der Akteure als Einheit von Bedeutung. Die Öffnungszeiten der Gastronomie sollen auf den Veranstaltungskalender angepasst werden. Nach den Veranstaltungen ist es vorteilhaft den Gästen des Hauses Essen und Trinken in der Reihe 1 anzubieten.

Buchbare Pakete für Veranstaltungen

In Zusammenarbeit mit Dienstleistern der Stadt sollen kulturelle Pakete für Tages- und Mehrtagestourismus geschnürt werden. In Verbindung mit einem Abendessen oder einer Übernachtung können verschiedene Angebote der kulturellen Einrichtungen kombiniert und zu einem Gesamtpreis verschiedenen Reisemittlern und -veranstaltern angeboten werden. Die Pakete sollten themenbezogen geplant und umgesetzt werden. Ein wichtiger und professioneller Partner in diesem Bereich muss die Vogtlandphilharmonie Greiz/Reichenbach sein. Somit kann der Besuch eines klassischen Konzertes der Höhepunkt des Greizbesuchs werden.

Poetry Slam veranstalten

Zur Erweiterung des kulturellen Angebots für jüngere und alternative Interessengruppen, sollte ein regelmäßiger Poetry Slam (sinngemäß Dichterwettstreit, literarischer Vortragswettbewerb) organisiert werden. Diese Veranstaltung kann in der Vogtlandhalle, im Sommerpalais oder auch im Unteren oder Oberen Schloss ausgetragen werden. Bestenfalls entsteht eine Veranstaltungsreihe welche durch die Kultureinrichtungen der Stadt wandert. Hierbei geht es um die Verbindung von Kultur und Moderne. Es fördert die Zusammenarbeit der Kultureinrichtungen und eine neue Form von junger Kunst.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Ausstellung schulischer Projekte und Kunst

Zur Belebung des Foyers der Vogtlandhalle sollen Schulen eingebunden werden, um Ausstellungen durchgeführter Kunstprojekte zu planen und umzusetzen. Dies regt Schüler, Eltern und Großeltern an, die gezeigten Projekte anzuschauen und erhöht somit die Frequentierung des Foyers.

Abb. 79: Poetry Slam in Greiz, Flickr-User crosathorian

Überarbeitung von Sponsorenpaketen

Mit konkreten Veranstaltungen soll auf passende Sponsoren aktiv zugegangen werden. Somit sollen einzelne Veranstaltungen gesponsert werden. Hierbei ist eine klare Zielgruppendefinition notwendig. Man bietet dem Sponsor zielgruppenaffine Werbung und bezieht ein Geld- oder Sachmittelsponsoring. Zu dieser Maßnahme folgen im Artikel Finanzierung weiterführende Erläuterungen.

Dauerbetrieb der Bildschirme im Foyer

Eine kleine Maßnahme zur Foyerbelebung ist der Dauerbetrieb der Bildschirme mit Werbung und Informationen zu Veranstaltungen. Der Dauerbetrieb erhöht auch die Werbezeiten für die Sponsoren oder die Mieter der Werbefläche.
Diese Maßnahme entstand in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt.

Anpassung der Bildschirmanzeigen an das Corporate Design

Alle Anzeigen der Vogtlandhalle müssen einem einheitlichen Gestaltungsmuster folgen und dem Corporate Design angepasst werden. Hierfür soll die empfohlene Vorlage der Agentur aus dem Designhandbuch genutzt werden. Sie dient der emotionalen Positionierung und einem konstanten Werbeauftritt nach außen.

Überarbeitung Beileger OTZ

Die Beileger der Vogtlandhalle in der OTZ müssen an das Corporate Design angepasst werden. Sie sollten als Editorial gestaltet sein und den Leser emotional ansprechen.

Onlineanbindung an Ticketsystem

Die Onlinebuchbarkeit der Tickets ist bereits in Arbeit. Deshalb ist es umso wichtiger, dass sie kurzfristig fertig gestellt wird. Sie muss übliche Zahlungssysteme wie Paypal, Visa und Sofortüberweisung akzeptieren und in Anbindung an die Mobile App Passbook zu nutzen sein.

Parkleitsystem weiterentwickeln

Die zahlreichen Parkplätze um die Vogtlandhalle und für die weiteren Kultureinrichtungen müssen eindeutig und einheitlich betitelt (P1, P2, P3 usw.) und durch ein genormtes Parkleitsystem deutlich gemacht werden, sodass die Kapazität der Stadt an Parkmöglichkeiten besser genutzt wird. Zudem muss der Parkplatz auf die umliegenden Kultureinrichtungen hinweisen und den Weg ausweisen.
Die Bezeichnung der Parkplätze muss in allen Medien, Flyern und Broschüren für touristische Events oder Ähnlichem, für Innen- und Außenmarketing deckungsgleich, verwendet werden.

Abb. 80: Anpassung der Titelgestaltung des Beilegers der OTZ an das neue Design

Mittelfristig

Anschreiben von Verbänden/Firmen

Das Anschreiben von Vereinen und Verbänden dient der Bekanntmachung der Vorteile und des Leistungsspektrums der Vogtlandhalle für die Ausrichtung von Tagungen. Die Abhaltung von Konferenzen, Messen und Fachtagungen im gesamten Haus soll angestrebt werden. Hierfür sollen zudem Handelskammern angeschrieben und Fachmedien aufmerksam gemacht werden. In Zusammenarbeit mit umliegenden Hotels kann hierdurch neben dem Tagesgeschäftstourismus auch der Mehrtagesgeschäftstourismus angekurbelt werden.

Barrierefreiheit weiter ausbauen

In allen Belangen der Barrierefreiheit soll die Vogtlandhalle stets auf dem neusten Stand der Möglichkeiten bleiben und dafür regelmäßige Marktanalysen durchführen.
Die weiteren Kultureinrichtungen der Stadt sollen sich daran orientieren.

Mailing an Produktionsfirmen

Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zur Imagebildung sollten die Vorteile einer Produktion für TV und Video in der Vogtlandhalle genutzt werden. In diesen Anschreiben muss die Halle mit ihren Details ausführlich beschrieben sein. Der moderne Charakter des Kulturhauses muss herausgestellt werden. Ziel soll es sein, den Produktionsfirmen konkrete Angebote anzubieten.

Werbeplätze vermarkten

Die Kultureinrichtungen können verschiedene Werbeflächen zur Vermietung nutzen. Anzeigenflächen in Programmheften, Plakatflächen auf Toiletten oder die Bildschirme in der Vogtlandhalle können in Sponsoringpaketen angeboten oder zur reinen Vermietung genutzt werden. Zu dieser Maßnahme folgen im Artikel Finanzierung weiterführenden Erläuterungen.

Erarbeitung eines Dauerprogramms

Um Akzente zu setzen für die überregionale Bedeutung der Vogtlandhalle soll eine zeitliche und inhaltliche Konzeption erarbeitet werden. Diese thematisiert die Umsetzung und Etablierung eines Dauerprogramms mit Alleinstellungsmerkmal. Dieses Programm sollte zur Orientierung von überregionalen Gästen an einem festen Tag monatlich stattfinden. Das Programm und der Zeitpunkt müssen überregional intensiv beworben werden. Dieses Dauerprogramm kann in touristischen Angeboten in die Pakete mit aufgenommen werden. Somit kann man langfristig Pakete schnüren. Der Umsetzungs- und Etablierungsprozess ist langwierig und muss langfristig finanziell einkalkuliert werden.

Workshop mit Jugendlichen zur Veranstaltungskonzeption

Im Rahmen eines Workshops mit Jugendlichen, Vereinen, Verantwortlichen der Kultureinrichtungen und Veranstaltern sollen Ideen zu Jugendveranstaltungen gesammelt werden. Hierbei geht es um die Planung der Idee, über die Finanzierung bis zur Durchführung. Eine der gesammelten Ideen soll am Ende umgesetzt werden. Ob hierfür ein Open Air geplant wird oder eine Location nötig ist, wird in der Konzeption entschieden. Verantwortliche im Bereich Kultur und Veranstaltung sollen sich der Jugend gegenüber offen zeigen und die Ideen ernst nehmen, um Trends und Wünsche im Jugendbereich zu erkennen.

Gästebefragung

Es soll im Bereich Kultur eine ständige Gästebefragung durchgeführt werden. In Kultureinrichtungen, der Tourist Information, der Bibliothek sowie online sollen ständige Gästebefragungsbögen ausgelegt werden, welche nach statistischen Regeln aufgebaut sind und maximal eine Doppelseite umfassen. Diese statistische Erhebung dient der Qualitätssicherung, der Erkennung von Schwachpunkten und Bestsellern im kulturellen Angebot der Stadt. Besucher sollen direkt angesprochen werden. Für die Teilnahme kann ein Anreiz gegeben werden.

Langfristig

Etablierung eines nationalen Events

Im Bereich Kultur kann sich die Stadt in einem gemeinsamen Projekt ein jährliches Highlight von nationaler Bedeutung erarbeiten. Welches zur drastischen Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Greiz führt und eine Imagesteigerung bewirkt. Kurzfristig muss hierfür ein Konzept erarbeitet werden. Hierfür sollen Stadt, Vereine, und Kultur gemeinsam arbeiten. Beispielsweise kann im Rahmen des Park- und Schlossfestes ein großer Kulturevent entwickelt werden. Mittelfristig ist das Ziel die Schließung der Dienstleistungskette von Unterbringungen über Gastronomie, öffentliche Verkehrsmittel und modernes Stadtleben. Zudem soll der Event bereits mittelfristig durchgeführt und in seinem Ausmaß und seiner Reichweite jährlich vergrößert werden. Langfristig soll der Event einen nationalen Charakter erlangen. Best-Practice-Beispiel hierfür sind die Störtebeker Festspiele auf Ralswiek in Rügen.
Zu dieser Maßnahme folgt ein gesonderter Artikel mit Grundzügen des Aufbaus eines derartigen Events.

Abb. 81: Ziel-Maßnahmen-Matrix Greiz Vogtlandhalle und Kultur

Bürgerbeteiligung

Einbindung in Prozesse und Entscheidungen

Städte und Gemeinden sind die kleinste "Regierungs-" Einheit in unserem demokratischen Staat. Das Grundmodell dieser Form von Demokratie sieht vor, dass gewählte Repräsentanten der Bürger in öffentlichen Angelegenheiten entscheiden.

Es gibt eine zunehmende Unzufriedenheit mit dieser Vorgehensweise, die sich in Politikverdrossenheit und Nicht- oder Protestwählen äußert.[1]
An der Demokratie sollen mehr Menschen teilhaben. Bürgerbeteiligung muss die Regel und keine Ausnahme sein.
„Es ist eine Irrlehre, dass es Fragen gibt, die für normale Menschen zu groß und zu kompliziert seien. Akzeptiert man einen solchen Gedanken, so hat man einen ersten Schritt in Richtung Technokratie, Expertenherrschaft, Oligarchie getan. (...) Die Politik ist zugänglich, beeinflussbar für jeden. Das ist der zentrale Punkt der Demokratie." (Olof Palme)
Eine Politik des Gehörtwerdens zu praktizieren, soll Ziel für die Stadt sein. Es ist eine Bereicherung für die Politik, wenn die Menschen sich einmischen. Manchmal ist das anstrengend und stellt auch nicht immer alle zufrieden. Am Ende sorgt mehr Mitsprache dafür, dass die Bürgerinnen und Bürger besser informiert sind, neue Ideen einbringen und politische Entscheidungen an Akzeptanz gewinnen.[2]
Eine strukturierte Beteiligung der eigenen Bürger hat verschiedene Vorteile.

Vorteile der Bürgerbeteiligung

- *Demokratisches Verhalten wird praktisch geübt und erfahren*
- *Man erfährt, was die Bürger beunruhigt, was sie wollen und vorschlagen*
- *Politische Entscheidungen werden stärker legitimiert*
- *Planungsprozesse können verbessert werden (Bürgerbedürfnisse)*
- *Bürger haben oft überraschende, einfache, neue und gute Lösungen*
- *Ressourcen können effektiver genutzt werden*
- *Die Beziehungen zu Politik und Verwaltung verbessern sich*
- *Schnellere und bessere Lösung von Konflikten*
- *Abnahme von Protesten und gerichtlichen Einsprüchen*

Weitere Hinweise

- *Zeitaufwändiger Prozess*
- *Intensive Begleitung und Betreuung notwendig*
- *Nur bestimmte Themen eignen sich für Bürgerbeteiligung*
- *Bürgerbeteiligung mus gewollt und durch die Stadt gefördert werden*

Abb. 82: Gemeinsam mit den Bürgern können Ideen geplant und verwirklicht werden - Zukunftswerkstatt Greiz 2014

Die Bürgerbeteiligung kann auf zwei Wegen geschehen, zum einen die gesetzlich vorgeschriebene formale Beteiligung und zum anderen die freiwillige informelle Beteiligung. Die freiwillige Form ist inhaltlich und methodisch offen.
Wenn die verschiedenen Beteiligungsformen funktionieren sollen, muss im Vorhinein über folgende Grundlagen Klarheit bestehen:

- Ziele
- Selbstverständnis, Rollen
- Organisatorischer Rahmen
- Neutrale Leitung
- Rechte, Pflichten, Regeln etc.
- finanzielle, personelle und andere Ressourcen

Insgesamt geht es bei Bürgerbeteiligung nicht darum, den Bürgern die Entscheidungsgewalt über anstehende Themen zu überlassen. Es geht vielmehr um die Einbeziehung in Prozesse und Ideenfindungen. Außerdem zählen eine offene Politik und regelmäßige Informationen zur Bürgerbeteiligung. Der Erfolg eines Prozesses liegt nicht nur im Ergebnis, sondern auch an dem Weg dahin. Die innere starke Haltung einer Stadt wächst durch gemeinsame Arbeit und Respekt. Wenn Greiz sich zu einer modernen Stadt entwickeln will, ist eine strukturierte Bürgerbeteiligung von großer Bedeutung.

[1] *www.sellnow.de/docs/KuF_Buergerbeteiligung.pdf, Zugriff am 12. Mai 2014*

[2] *www.baden-wuerttemberg.de/de/bw-gestalten/buergernahes-baden-wuerttemberg/demokratie-buergerbeteiligung, Zugriff am 12. Mai 2014*

Pressearbeit

Umgang mit Vertretern von öffentlichen Medien

Strategische Öffentlichkeitsarbeit erlangt für Kommunen zunehmende Bedeutung. Die Pressearbeit ist ein bedeutender Teil hiervon. Sie ermöglicht es kommunalen Behörden, ihre Leistungen bekannt zu machen und ihre Darstellung in der Öffentlichkeit positiv zu unterstützen. Eine gute Pressearbeit macht die Arbeit der öffentlichen Verwaltung transparent, weckt Interesse für die öffentlichen Belange in der Kommune und unterstützt den Bürger bei der Meinungsbildung.[1] Das A und O erfolgreicher Pressearbeit ist die genaue Definition der jeweiligen Zielgruppe.

Die klassische Pressearbeit ist ein Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit, welcher sich in weitere Teile gliedert. Neben der klassischen Pressemitteilung, gibt es die Möglichkeit der Einberufung einer Pressekonferenz sowie dem spontanen und geplanten Pressegespräch. Die regelmäßige Zuarbeit an die regionalen, überregionalen und nationalen Medien, sollte als fester Bestandteil in den Arbeitsablauf eingegliedert werden. Bei der Pressemitteilung entscheidet vor allem die Qualität des Aufbaus sowie des Inhaltes über den Erfolg der Kommunikation. Bei groben Verstößen gegen die Regeln der Erstellung einer Pressenachricht, wird der Beitrag im Normalfall den Weg in die Medien nicht schaffen. Es sei denn, das Blatt oder der Sender steht in einem Abhängigkeitsverhältnis zur Stadt. Dies sind Sonderfälle, auch in diesem Bereich muss die Qualität der Mitteilung hoch sein.

Grundregeln der Pressemitteilung

Der erste Absatz muss die großen W-Fragen beantworten. Wer hat wann und wo, was, wie, warum gemacht und woher stammt die Information. Die Grundregel lautet dabei, in kurzen Sätzen sofort das Wesentliche zu schreiben. Der Journalist muss in wenigen Sekunden die Grundinhalte des Textes erkennen können, um zu entscheiden, ob die Inhalte relevant sind. Der Titel und der erste Absatz müssen die Aufmerksamkeit des Lesers wecken imd seine wichtigsten Fragen beantworten.
Im zweiten Absatz folgt die Erläuterung der Fakten und der Aufhänger der Nachricht muss deutlich werden. Der Aufbau der Pressemitteilung wird erheblich aufgelockert, wenn Zitate eingebunden werden. Zitate sind die Würze einer Nachricht und machen eine von den Medien aufgegriffene Meldung glaubwürdiger, da der Bezug zu einem Experten gegeben ist. Bei Zitaten gilt – kurz fassen.[2]
Am Schluss der Pressemitteilung können Wort- und Zeichenzahl (mit Leerzeichen) des Textes stehen. Ein Ansprechpartner für Leser wie Journalist muss ohne Zeilenumbrüche am Ende der Mitteilung stehen. Zum guten Stil gehört, ein Datum für die Meldung zu setzen und bei klassischen Pressemitteilungen das Wort „Pressemitteilung“ oder „Presseinformation“ sichtbar über dem Text zu platzieren. Weiterhin sind ein breiterer Randstreifen und ein größerer Zeilenabstand (1,5- oder zweifach) zum Ergänzen handschriftlicher

Anmerkungen gerne gesehen. Formal werden alle Zahlen von eins bis zwölf ausgeschrieben um den Lesefluss nicht zu unterbrechen und Namen sollen ausgeschrieben werden. Insgesamt sollte die Mitteilung nicht länger als eine Seite und problemlos vom Ende her kürzbar sein. In der E-Mail Betreffzeile steht immer zuerst Pressemitteilung und danach eine Kurzform des Titels in vier bis fünf Worten.
Alle Mitarbeiter der Stadt und Akteure im Bereich Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur sollen sich an diese Grundregeln halten.

Pressekonferenz/-gespräch

Bei der Einberufung einer Pressekonferenz, ist darauf zu achten, dass die zu verkündende Neuigkeit brisant ist und Neugier weckt. Weiterhin sind die Journalisten angemessen und rechtzeitig einzuladen. Die Organisation der Pressekonferenz muss reibungslos ablaufen und alle Inhalte müssen sorgfältig ausgearbeitet werden. Von hoher Bedeutung sind die Vorbereitung der Inhalte und die Auseinandersetzung mit eventuellen Randfragen durch die Journalisten. In Pressegesprächen, wie auch Pressekonferenzen ist das deutliche Sprechen sehr wichtig. In verständlicher und klarer Form müssen die Anliegen verdeutlicht werden. Diese Form der Pressearbeit ermöglicht es, Fakten direkt an die Zielgruppe heranzutragen, ohne dass sie geändert, gekürzt oder verändert werden. Dieser Vorteil ist sehr ernst zu nehmen.
Die Gewährleistung regelmäßiger und qualitativ guter Pressearbeit erhöht den Bekanntheitsgrad der Stadt sowie ihrer kulturellen und touristischen Angebote.
Im Gegensatz zur Pressekonferenz hat das Pressegespräch keinen formalen Charakter. Die meist begrenzte Teilnehmerzahl sorgt für eine intime und zwanglose Atmosphäre. Es kann vereinbart werden, bestimmte Informationen vertraulich zu behandeln. Die Möglichkeiten für Pressegespräche sind nahezu unbegrenzt: Große Verbände, Interessenvertretungen und Konzerne richten teils mehrtätige Journalistenseminare mit attraktivem Rahmenprogramm aus. Üblich sind auch Medien-Stammtische, ein Redaktionsbesuch oder ein gemeinsames Mittagessen. Diese Gespräche bieten die Chance, sich bei ausgewählten Journalisten persönlich vorzustellen und für die künftige Berichterstattung einen engeren Kontakt aufzubauen. Auch wenn das Pressegespräch eher informellen Charakter hat, muss es vorbereitet werden. Ein Thema oder ein Anlass ist nötig, ebenso eine gute Pressemappe. Kritische Nachfragen sind zu erwarten und sollten gern beantwortet werden. Journalisten haben meist ein feines Gespür dafür, wenn sie für einzelne Anliegen instrumentalisiert werden sollen. Eine Einladung zu einem besonderen Event oder zu einem teuren Mittagessen garantiert keine bevorzugte Berichterstattung. Es geht vielmehr um eine ehrliche und kontinuierliche Kontaktpflege.[3]

Organisation der Pressearbeit

Für die künftige Arbeit mit der Presse ist eine zentrale Stelle für Öffentlichkeitsarbeit empfehlenswert. Diese Stelle ist bestenfalls durch einen ausgebildeten Pressesprecher besetzt. Im Strukturvorschlag ist diese Arbeitskraft dem Tourismus unterstellt, jedoch übergreifend für alle Bereich vorgesehen. Es fallen vor allem Aufgaben, wie die zielgruppendifferenzierte Erstellung von Presseverteilern an. Diese sollten nach gewünschter Reichweite unterteilt sein. So kann das jeweilige Pressematerial zielgerichtet verteilt werden. Zu dieser Erstellung sollen die Mediensammelwerke „Touristik PR“ und „Touristik Medien“ (Bestellung unter http://www.touristikpr.de) genutzt werden. Zudem sollen interne Mitarbeiter der Stadt, die Bereiche Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur in die Verteiler aufgenommen werden, um eine flüssige interne Kommunikation zu gewährleisten.
Um für die Stadt als kompetenter Partner der Presse agieren zu können und Kosten im Bereich Kommunikation klein zu halten, ist die Koordinierung der städtischen Pressearbeit in einer Stelle des Pressesprechers empfehlenswert. Dies entlastet die bisher zuständigen Mitarbeiter der einzelnen Bereiche und ermöglicht ein einheitliches Erscheinungsbild bei der Presse.

[1] *http://www.verwaltungsservice.bayern.de/dokumente/leistung/29552782598, Zugriff am 13. Mai 2014*
[2] *http://pressemitteilung.net/pressemitteilung-wie-den-aufbau-gestalten, Zugriff am 13. Mai 2014*
[3] *www.triller.com/pressearbeit-tipps/pressegespraech, Zugriff am 6. Mai 2014*

Social Media

Facebook ist eine der meistbesuchten Websites im Internet

Die Thematik Soziale Netzwerke ist in aller Munde. Sie stellen eine Möglichkeit dar, einfach und schnell eine große Anzahl an Menschen zu erreichen. Es gibt einige Tücken auf welche man achten muss um optimal seine Zielgruppe zu erreichen. Der Einfachheit halber soll sich der nachfolgende Artikel mit Facebook als Instrument des Marketings beschäftigen. Die Grundrichtlinien, welche behandelt werden, lassen sich auf andere Netzwerke übertragen.

1.276 Milliarden Nutzer konnte Facebook im ersten Quartal des Jahres 2014 verzeichnen[1], davon 27,38 Mio Nutzer in Deutschland[2] (Stand Januar 2014). Zum Vergleich stellt Abbildung 83 die Nutzerzahlen verschiedener Netzwerke gegenüber:

Weiterhin werden Soziale Netzwerke immer mehr über mobile Endgeräte genutzt.

Nutzerzahlen verschiedener Netzwerke im Vergleich

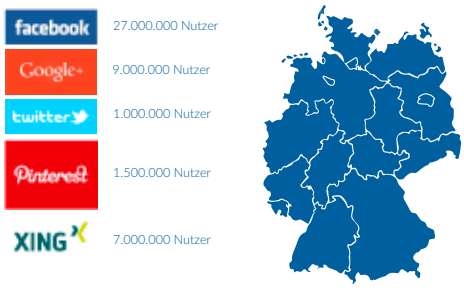


Abb. 83: Nutzer Sozialer Netzwerke in Deutschland im Vergleich, www.buggisch.wordpress.com/2014/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2014/, Zugriff am 16. April 2014

Grundlegend soll ein kurzer Einblick in das Facebook-Marketing gegeben werden um für die Thematik zu sensibilisieren.

Vorerst soll erläutert werden, welche Ziele man mit Social-Media-Marketing und speziell mit Facebook-Marketing erreichen kann:

1. **Bekanntheit steigern**
   - Durch die Aktualisierung und Interaktion mit seinen „Fans“ wird die Reichweite der eigenen Seite/Marke vergrößert und darüber ebenso die grundlegende Bekanntheit.

2. **Kundenbindung/Identifikation erhöhen**
   - Ebenfalls ist es möglich, durch die Nutzung von Facebook und Co. die Bindung der eigenen Kunden zu vergrößern.
   - Im speziellen Fall einer Stadt kann dies ebenfalls zur Identifikation der eigenen Bürger mit der Stadt dienen. Diese sind im weiteren Sinne ebenfalls Kunden der Stadt. Hier wird der Servicegedanke, der sich in der Stadt etablieren soll – Bürger als Kunde – klar.

3. **Zweiseitige Kommunikation**
   - Über Soziale Netzwerke ist es möglich, einen Kundendienst zu etablieren. Offener Umgang mit Kritik und Problemen ist eine Herausforderung für jedes Unternehmen. Durch zielgerichtete Auswertung der Kritik können Probleme frühzeitig erkannt und gegebenenfalls behoben werden. Weiterhin können positive Stimmen verbreitet werden. Somit wird der Kunde zum Botschafter.
   - Es ist möglich über Facebook Produktentwicklungen durchzuführen. Im Falle von Greiz könnte dies auf der einen Seite die Entwicklung neuer touristischer Produkte sein, auf der anderen Seite auch Ideenfindung für Veranstaltungen in der Vogtlandhalle. Weiterhin können entwickelte Produkte einem Pretest unterzogen werden und auftretende Kritik zur Verbesserung der Idee beitragen.

4. **Kundengewinnung und Verkauf von Produkten**
   - Auch wenn es attraktiv ist, über Facebook seine Werbebotschaft zu verbreiten, sollte man hier vorsichtig sein. Dies sollte niemals im Vordergrund stehen. Wer seine Fans nur mit Werbung „bombadiert", verliert sie schnell und verzichtet somit auf seine Multiplikatoren.

Die Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Auftritt in Sozialen Netzwerken ist Zeit. Es müssen entsprechende Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Auf Facebook muss schnell auf Kritik und Probleme reagiert werden und es sollten aktuelle Thematiken angesprochen werden. Somit bringen Meldungen, welche beispielsweise drei Tage nach einem Ereignis auf Facebook erscheinen, wesentlich weniger Interaktion von Nutzern, als jene die direkt während des Ereignis' kommuniziert werden. Dabei geht es nicht um ausschweifende Informationen sondern viel mehr um kurze und prägnante Mitteilungen. Dadurch werden Nutzer Botschafter für Greiz. Intensivere und ehrlichere Werbung kann es für eine Stadt, eine Veranstaltungshaus oder jede andere Marke nicht geben. Diese ist vergleichbar mit der „Mund-zu-Mund-Propaganda", auch wenn sie von der Intensität nicht so hoch ist wie die persönliche Empfehlung. Interaktionen von Nutzern mit der eigenen Seite sind effektiver als klassische Werbeformate. Um dies umzusetzen ist es von größter Bedeutung eine eigene Facebook-Seite zu führen. Weniger sinnvoll ist es ein Personenprofil mit Werbung zu unterhalten. Erstens muss ein Personenprofil immer Freundschaftsanfragen bestätigen, weiterhin sind Posts dort nur bedingt für alle Nutzer sichtbar und letztlich ist es nach Facebookrichtlinien untersagt ausschließlich Werbung über Personenprofile zu erstellen. Ebenso muss laut Richtlinien ein Personenprofil immer den echten Namen des jeweiligen Nutzers besitzen. Dies ist beispielsweise bei der Personenseite der Bibliothek nicht der Fall – diese entspricht somit nicht den Facebookrichtlinien und kann ohne Ankündigung von Facebook gelöscht werden. Weiterhin wichtig bei Facebookseiten ist die Implementierung des Impressums. Dies wird durch das Deutsche Recht vorgeschrieben. Bei nicht Einhaltungen können Abmahnungen und Geldstrafen ausgesprochen werden.
Facebookseiten sind Kommunikationstools und Kommunikation muss nach den vorgeschriebenen Richtlinien des Unternehmens erfolgen. Die Kommunikation der Facebookseiten der Stadt Greiz (Vogtlandhalle, Museen, Tourist-Information, Stadt, Bibliothek) müssen sich am neuen Leitbild orientieren sowie die Richtlinien der Corporate Identity beachten. Darüber hinaus sollten Facebookseiten für eine erfolgreiche Kommunikation dem Nutzer immer einen Mehrwert bieten. Dieser muss kontinuierlich entwickelt werden. So könnte beispielsweise die Seite der Stadt einmal wöchentlich eine historische Begebenheit, eine Anekdote aus der eigenen Geschichte posten.

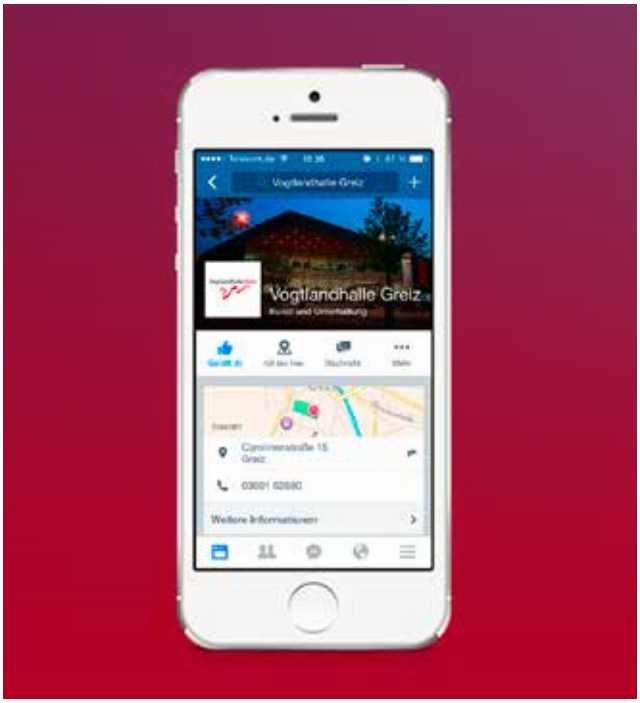


Abb. 84: Facebook-Seite der Vogtlandhalle auf Mobilem Endgerät

Wichtig für ein erfolgreiches Facebookmarketing ist eine kontinuierliche Planung. Viele Facebookbeiträge können im Voraus geplant und vorbereitet werden. Dies zeigt das Beispiel der historischen Begebenheiten der Stadt. Der Autor legt beispielsweise fest, dass diese immer donnerstags 17.00 Uhr erscheinen sollen. Es muss selbstverständlich Recherche betrieben und die einzelnen Themen gegebenenfalls mit Bildern untersetzt werden. Sind alle Informationen gesammelt, können diese an einem Tag über die Beitragsplanfunktion von Facebook vorbereitet und in das Netzwerk eingestellt werden. Facebook postet danach automatisch den Beitrag zum gewählten Zeitpunkt. Weiterhin besteht die Möglichkeit Beiträge zu ändern. Durch diese Methode kann Zeit optimal eingesetzt werden.

Facebookbeitragsplanung

Abb. 85: Mit Facebook können Beiträge optimal im Vorfeld geplannt werden, www.facebook.de

Grundlegend genügen, bei der momentanen Fananzahl der Seiten der Stadt, zwei bis drei Beiträge pro Woche ausreichend. Werden erheblich viele Fans dazugewonnen kann die Zahl der Posts gesteigert werden. Es sollte eine Evaluation und Beobachtung der eigenen Posts erfolgen. Dadurch kann erkannt werden, was bei den eigenen Fans ankommt und was nicht. Hilfreiches Tool, welches durch das Netzwerk zur Verfügung gestellt wird, sind die Statistiken der eigenen Seite. Auf dieser Grundlage kann für die Seite und Fanstruktur die optimale Kommunikation aufgebaut und entwickelt werden.

Abschließend einige allgemeine Hinweise:

- **Posts von Links**
  - Facebook-Beiträge sollten kurz und prägnant sein. Für weiterführende Informationen bietet es sich an, einen Link zu einer externen Seite bspw. der Homepage zu posten.
  - Wichtig dabei ist es immer, nicht nur den Link zu Posten sondern einen kurze Inhaltangabe mit eigenen Worten zu verfassen. Diese sollte nicht dem ersten Satz der verlinkten Seite entsprechen.
  - Der Link kann nach dem Einfügen entfernt werden, sodass nur die untere Box stehen bleibt. Diese sollte gegebenenfalls mit einem passendem Bild und Text angepasst werden.
  - Besonders sollte man darauf achten, dass verlinkte Seiten optimiert für die Anzeige auf mobilen Endgeräten sind, da sich die Nutzer mehr und mehr mit diesen in Facebook bewegen.

- **Grundlagenschulung von Mitarbeitern**
  - Eine Grundlageschulung der Mitarbeiter zu den Dos and Don'ts auf Facebook ist durchaus sinnvoll und kann zur verbesserten Kommunikation im Social-Media-Bereich führen.

- **Weiterbildung zu aktuellen Änderungen von Facebook**
  - Dafür werden keine forlaufenden Schulungen benötigt. Dies können die Mitarbeiter durch Recherche im Internet gut selbst erarbeiten.
  - Empfehlenswert zu diesem Thema ist der Blog www.allfacebook.de, dieser geht neben aktuellen Entwicklungen bei Facebook ebenfalls auf rechtliche Themen ein.
  - Es gibt zahlreiche weitere Blogs zu den verschiedenen Themen und weiteren Plattformen im Social-Media-Bereich.

- **Gemeinsame Veranstaltungen als Einheit bewerben**
  - Durch die Funktion Veranstaltung erstellen können für Events zielgerichtet Veranstaltungen erstellt werden.
  - Bei Veranstaltungen, welche durch verschiedene Institutionen ausgerichtet werden, sollte eine einzige Veranstaltung erstellt werden und alle als Veranstalter eingefügt werden. Somit ist eine übergreifende Kommunikation möglich.

Kurz erwähnt werden soll, dass es über Facebook die Möglichkeit gibt, kostenpflichtige Werbung zielgruppenspezifisch zu schalten. Diese Variante sollte in die Werbeplanung mit eingebunden werden. Erfolgreiche Posts können so noch stärker hervorgehoben werden. Eine spezifischen Zielgruppe, auch Nicht-Fans der Seite, können Inhalte so erreichen. Dadurch können Bekanntheit erhöht, Fanzahlen vergrößert und Angebote gestreut werden.

Social-Media-Marketing ist aus der Unternehmenskommunikation nicht wegzudenken. Es hat sich im Marketing-Mix einen festen Platz erarbeitet und sollte in seinen Möglichkeiten und Facetten professionell genutzt werden. Für die Entwicklung zu einer modernen Stadt ist eine aktuelle und qualitative Facebookseite sehr bedeutsam.

[1] *www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/, Zugriff am 12. Mai 2014*

[2] *de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/, Zugriff am 12. Mai 2014*

Eventkonzeption

Grundideen zur Umgestaltung zweier Veranstaltungen

Für eine einheitliche Präsentation der Stadt nach innen und außen ist es wichtig, alle städtischen und städtisch wirkenden Veranstaltungen an das entwickelte Leitbild sowie die Spannungsfelder von Greiz anzupassen.

Als beispielhafte Konzeptionen einer Veranstaltung nach neuem Leitbild mit überregionalem Charakter, werden zuerst die unterschiedlichen Weihnachtsangebote der Adventszeit zu einem Paket geschnürt. Aus dieser Bündelung entsteht der Greizer Fürstenmarkt, welcher mit Hilfe eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes als eine zehntägige Veranstaltung nach außen kommuniziert und somit auch touristisch interessant wird. Die gesamte Veranstaltung nennt sich Greizer Fürstenmarkt und teilt sich auf verschiedene Standorte und Veranstaltungstage auf. Anschließend folgt eine beispielhafte Konzeption für die Neugestaltung des Park- und Schlossfestes. Beide Darstellungen sind nicht ins Detail ausgearbeitet, sondern dienen als Orientierung.

Greizer Fürstenmarkt
Weihnachten an und in drei Schlössern

Bestandteile:

1. Weihnachtsmarkt Unteres Schloss
   „Weihnachten am Unteren Schloss“
2. Winterzauber Sommerpalais
   „Weihnachten am Sommerpalais“
3. Fürstenweihnacht Oberes Schloss
   „Weihnachten am Oberen Schloss“
4. Weihnachtsoratorium

Dauer:
Zweites bis Drittes Adventswochenende (beginnend Freitag)

1. Weihnachten am Unteren Schloss

Der Weihnachtsmarkt am Unteren Schloss bildet den festen Rahmen für die gesamte Veranstaltung. Er ist das Herzstück des Fürstenmarktes und öffnet an allen zehn Veranstaltungstagen. Die Verkaufsstände nutzen den Schlosshof sowie den Bereich Kronentor und den Kirchplatz.
Der Weihnachtsmarkt soll ein gemütliches Flair ausstrahlen. Die Verkaufsstände sollen daher eng beieinander stehen und alle geschmückt werden. Die Dekoration sollte fürstlich in Gold und Blau gehalten sein. Die Musik muss überall gut zu hören sein.

Ein historisches Karussell stellt ein Highlight des Markts dar. An allen zehn Veranstaltungstagen muss der Hauptmarkt beleuchtet sein. Eine große Bühne schließt den Markt am Kirchplatz ab.

2. Weihnachten am Sommerpalais

Der Winterzauber füllt, als Highlight Programm zum Hauptmarkt, das zweite Adventswochenende. Der prämierte Markt soll in seiner Umsetzung nicht geändert werden. Die Dauer sollte auf zwei Tage (Samstag/Sonntag) erweitert werden. Zwischen Sommerpalais und Unterem Schloss fährt regelmäßig ein Fürstenshuttle. An diesem Wochenende können die Händler die Brückenstraße beleben, um die Stadt gut auszugestalten und die Verbindung zwischen dem Unteren Schloss und dem Sommerpalais optisch herauszustellen.

3. Weihnachten am Oberen Schloss

Die ehemalige Fürstenweihnacht füllt, als Highlight zum Hauptmarkt, das dritte Adventswochenende. Sie soll im gesamten Oberen Schlosshof aufgebaut werden. Für das weihnachtliche Programm soll die Freilichtbühne genutzt werden. Zwischen Oberem Schloss und Unterem Schloss fährt regelmäßig ein Fürstenshuttle.
Mit steigender Frequentierung des Weihnachtsmarktes nach 1-2 Jahren kann das gesamte Schloss in die Gestaltung einbezogen werden.
Die Bühnen am Oberen und Unteren Schloss sollen für Aufführungen zum Thema Weihnachten und Fürstentum genutzt werden. Schulen und Kindergärten können für die Erarbeitung einer fürstlichen Weihnachtsgeschichte und Umsetzung als Theaterstück einbezogen werden. Die teilnehmenden Händler und Gastronomen sind aufgefordert ein themenbezogenes Produkt im Bereich Fürstentum zu entwickeln und den Besuchern anzubieten. Beispielsweise kann ein Bäcker Knabberstangen als fürstliche Zepter anbieten und im Bereich der Handarbeiten können Mützen in Kronenoptik gestrickt werden. Weiterhin könnte fürstlicher Glühwein aus Blau-Goldenen Tassen ausgeschenkt werden.

4. Weihnachtsoratorium

Das Weihnachtoratorium bildet den Abschluss und wird am letzten Tag (3. Advent) in der Stadtkirche St. Marien veranstaltet.

Park- und Schlossfest

Thema: Eine Zeitreise durch die Geschichte

In Form einer Zeitreise durch bedeutende Epochen können einzelne Stationen in Greiz gestaltet werden. Um das Obere Schloss kann ein mittelalterliches Fest mit Festspielen und Töpfermarkt entstehen. Der Marktplatz wird zu einer Wiederspiegelung des Barockes mit Schmuckmarkt und Kunstmalerei. Das Untere Schloss repräsentiert das Fürstentum Reuß älterer Linie und vor dem Sommerpalais entsteht die Moderne mit Poetry Slams, Musikbands und Cocktail Strandbar.
Auf dem Westernhagen Platz soll ein typischer Jahrmarkt der 20er Jahre im nostaligischen Stil entstehen. Der Pusckinplatz sowie die Brückenstraße sind wie bisher mit buntem Händlertreiben gefüllt und im Schlossgarten findet das Bühnenprogramm statt. Die Künstler der Themenwelten (Ritter, Feuerspieler, Fürsten, Bands usw.) füllen übergreifend das Programm im Schlossgarten.

Themenwelten

1. Mittelalter: Oberes Schloss
2. Barock: Marktplatz
3. Fürstentum Reuß ä. L.: Unteres Schloss
4. Moderne: Sommerpalais
5. Nostalgischer Jahrmarkt:
   Von-Westernhagen-Platz
6. Buntes Händlertreiben:
   Puschkinplatz, Brückenstraße

Buntes Bühnenprogramm: Schlossgarten, Freilichtbühne Oberes Schloss, Sommerpalais

Der Festumzug soll sich thematisch beginnend vom Mittelalter bis zum Ende des Zuges zur modernen Zeit hin entwickeln. Hauptaugenmerk soll auf das Fürstentum und das moderne Stadtleben gelegt werden.
Für die Themenwelten eins bis vier sollte ein Eintrittspreis verlangt werden. Der einmalige Kauf eines Tickets, gilt für den Besuch aller Bereiche. Die Höhe des Eintrittes muss je nach Aufwand berechnet werden.

Diese Vorschläge dienen der Anregung weiterer kreativer Ideen. Die Kurzkonzepte für den Fürstenmarkt sowie das Park- und Schlossfest stellen einen groben Orientierungsrahmen dar und müssen in ihren Details ausgearbeitet werden.

Nationaler Event der Vogtlandhalle Greiz

Das größte Theater/Operette/Musical der Welt in Greiz – Eine Stadt wird zur Bühne

Ein Großevent zieht Menschen von Nah und Fern nach Greiz. Bei der folgenden Idee wurde die Theatertradition der Stadt aufgegriffen und ganz neu interpretiert, die verschiedenen Schauplätze in der Stadt versprechen ein Theaterstück der Ultimative.

Ziel:

- Imagepflege und Bekanntheitssteigerung
- Multisensualer Event mit Strahlkraft auf Vogtlandhalle

Thema

Wiener Blut von Johann Strauß
(Verfilm durch Willi Forst 1942)

Handlung - Operette in drei Akten von Johann Strauss (Sohn)

Die lebenslustige Wienerin Gabriele ist mit Balduin Graf Zedlau, einem Gesandten von Reuß-Schleiz-Greiz getraut worden. Schon nach kurzer Zeit entpuppt sich Zedlau als sehr spießig und da ihm das Wiener Blut fehlt, zieht Gabriele wieder auf das Schloss ihrer Eltern. Der einsame Zedlau beginnt daraufhin eine Affäre mit der schönen Franziska Cagliari. Zudem wirft Balduin ein Auge auf Pepi Pleiniger, die Freundin seines Dieners Josef, die als Probiermamsell arbeitet. Gabriele erfährt vom Treiben ihres Mannes und kehrt in seine Villa zurück. Nach turbulenten Verwechslungen treffen alle einander in Hietzing beim Heurigen. Gabriele lässt sich von Fürst Ypsheim-Gindelbach, dem Premierminister von Reuß-Schleiz-Greiz und Chef von Graf Balduin, geleiten. Balduin vergnügt sich mit der Probiermamsell Pepi Pleiniger und Joseph erscheint mit der schönen Franziska Cagliari. Trotzdem kommt es zum Happy End, die jeweiligen Paare (Gabriele und Balduin, Pepi und Joseph, Cagliari und Ypsheim-Gindelbach) finden wieder zueinander und alle erkennen, dass daran nur das Wiener Blut schuld sein kann und singen einen großen Schlusschor. Der Titel „Wiener Blut“ und diese Verszeilen über ihn wurden zum geflügelten Wort: Geschickt wird auf diese Weise die Exklusivität des „blauen Bluts“ auf die ganze Einwohnerschaft der multikulturellen Stadt Wien übertragen. Die Uraufführung der Operette fand am 26. Oktober 1899 im Carltheater Wien statt. Die Schauspieler und Operettensänger werden von einem Salonorchester musikalisch getragen und bringen so die unsterblichen Strauss-Melodien zum Schwingen. Die Vorarbeit

dazu leisten Regisseur und Musikdirektor durch Erstellen einer brandneuen „Röttingen-Fassung“. „Wiener Blut“ ist ein bemerkenswerter Sonderfall am Operettenhimmel, eine Zusammenstellung von bekannten und beliebten Melodien.

Mögliche Schauplätze:

- Vogtlandhalle (Regie)
- Markt
- Schlossgarten (empfohlener Hauptspielort)
- Schanzengarten
- Schlosshof
- Schlosshof Unteres Schloss
- Weiße Elster

Botschaft:
Das Stück bewegt sich durch wechselnde Schauplätze mit unterschiedlichen Kulissen. Die Zuschauer verfolgen das Schauspiel über Leinwände und an Ihrem Schauplatz live. Alle Schauplätze und Wege sind mit Kameras ausgestaltet. Vergleichbar ist dieses Stück mit einem Film, nur das es hier alles live abläuft. Zusätzlich ist denkbar, dass Szenen vorab gedreht und passend eingespielt werden. Durch die verschiedenen Schauplätze mit Tribünen wird die Zuschauerzahl immens erhöht.
Die Vogtland Philharmonie begleitet die musikalischen Parts vom Hauptspielort und wird zu den restlichen Spielorten geschaltet.
Die Regie sitzt in der Vogtlandhalle und koordiniert Kameras und Ton an den Spielorten.
Zur Konzeption eines solchen Events werden zuverlässige Partner benötigt. Zunächst muss ein solches Theaterstück an die Stadt angepasst und auf die potentiellen Schauplätze zugeschnitten werden.

Voraussetzungen:

1. Finanzierung: fester Eigenanteil, verschiedene Sponsoren für Geldmittel- und Sachmittelsponsoring, Zusammenarbeit mit Partnern (Technik, Bühnenbau, Theater, Dienstleistung, Werbung in Pausen auf Leinwänden uvm.)
2. Ausreichend lange Planung (mindestens 3 Jahre)
3. Notwenige Genehmigungen rechtzeitig einholen
4. Im Zeitverlauf von 3 – 5 Jahren wiederholen
5. Einigkeit mit Stadt und Bürgern erarbeiten (da Ausnahmezustand herrscht)
6. Absperrung des Innenstadtbereichs
7. Zusammenarbeit mit umliegenden Hotels verschiedener Klassifizierungen
8. Zusammenarbeit mit der DMO und umliegenden Tourismusverbänden
9. Nationale, finanziell aufwendige Bewerbung
10. Gut eingespieltes Organisationsteam und eine gute Schauspielgarde mit mindestens überregionalen Bekanntheitsgrad (national oder international wäre optimal)
11. Alternativ könnte das Stück von den Greizern aufgeführt werden, wie es in Oberammergau der Fall ist.

Einen nationalen Event zu planen und zu organisieren ist eine große Herausforderung, die einer langfristigen Planung bedarf. Ein solches Projekt benötigt viel Kraft und Kreativität sowie starke Partner, Sponsoren und Leistungsträger.

[1] *http://www.operetten-lexikon.info/?menu=206&lang=1, Zugriff am 25. Juni 2014*

Abb. 86: Eine Stadt wird zur Bühne, während des nationalen Events finden an unterschiedlichen Plätzen, verschiedene Akte eines Stückes statt

Vernetzung der Vogtlandhalle mit Veranstaltungen der Region

Erschließung neuer Zielgruppen und Erhöhung der Bekanntheit

Innerhalb der Destination Vogtland haben sich verschiedene Veranstaltungen mit touristischem Charakter etabliert. Vor allem im sportlichen Bereich können große Besucherzahlen generiert werden.

In Klingenthal findet jährlich der Internationale Kammlauf statt, welcher seit 2013 zu den offiziellen Rennen der Euroloppet Serie gehört. Der Kammlauf hat seit 1973 Tradition in Mühlleithen/Klingenthal und ist ein bei Aktiven und Zuschauern beliebter Langstreckenlauf im Klassischen und im Freien Stil. Die Teilnehmerzahlen belaufen sich auf über 1.500 Sportler.[1] Zudem wird in Klingenthal der jährliche Weltcup der Skispringer in der Vogtland Arena ausgerichtet. Zum ersten Mal übernahmen die Klingenthaler diesen Event im Jahr 2007. Im vergangenen Jahr besuchten etwa 20.000 Fans dieses sportliche Ereignis. In diesem Jahr begrüßte die Vogtland Arena ihren offiziellen 750.000. Besucher seit der Eröffnung der Schanzenanlage.[2] Im Sommer gibt es in Klingenthal den B-Weltcup der Nordischen Kombination. Dieser Sommer-Grand-Prix bildet neben dem Vogtland Lauf der Sparkassen einen touristischen Höhepunkt in der Sommersaison.

Im Bereich dieser Veranstaltungen kann die Vogtlandhalle zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades als Sponsor auftreten und somit neue Zielgruppen erschließen. Passend ist neben der reinen Präsentation von Namen und Logo der Vogtlandhalle, die Vorstellung von zielgruppenaffinen Veranstaltungen. Dies sind beispielsweise sportliche Reiseberichte, der Auftritt von Comedians oder Ähnlichem. Zudem ist es möglich eine Aktion zu starten, welche den Besuchern der Vogtland Arena ermöglicht, unter Vorlage ihrer Eintrittskarte in der Vogtlandhalle einen Rabatt auf ausgewählte Veranstaltungen zu erhalten. Selbiges wäre umgekehrt möglich. Weiterhin kann im Bereich des Weltcups im Skispringen eine Sportlergala, ein Offizieller Empfang oder eine Mitgliederversammlung in der Vogtlandhalle ausgestaltet werden. Somit entsteht eine feste Zusammenarbeit mit der Vogtland Arena und dem VSC (Vogtländischer Skiclub) Klingenthal, welche den Einflussbereich des Kulturhauses verstärken kann.

Ein weiterer Event ist der Vogtland Bike Marathon, welcher an drei Tagen im August in verschiedenen Raddisziplinen, zahlreiche Sportler und Zuschauer nach Schöneck zieht. Seit 12 Jahren gibt es diesen Event bereits und mit bis zu 4.500 Besuchern (Teilnehmer und Zuschauer), zählt er zu den großen touristischen Veranstaltungen des Vogtlandes.[3] Dieses Wochenende finanziert sich über Sponsoring-Gelder und Einnahmen aus Getränke- und Essensverkäufen. Dies ist eine gute Möglichkeit, sich als Sponsoringpartner

einzubringen. Möglich ist neben einem Geldmittelsponsoring, auch ein Sachmittelsponsoring im Rahmen von Technik, Licht oder Bühnenbau. Im Gegenzug erhält die Vogtlandhalle Werbeflächen und erreicht somit eine Großzahl an Menschen. Dies dient einerseits der Erhöhung des Bekanntheitsgrades und andererseits die zunehmende Erschließung neuer Zielgruppen.

In Rodewisch an der Schlossinsel findet jährlich das 1. Mai Treffen der Jawa-Freunde Vogtland e.V. statt. Hier treffen sich zahlreiche Oldtimerfans und veranstalten ein großes touristisches Spektakel in Rodewisch und Umgebung.[4] Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zur Generierung von Interesse bei neuen Zielgruppen dienen hier Sponsoring oder weitere Marketingmaßnahmen. Es könnte ein spezieller „Vogtlandhallen Oldtimer" am Jawa Treffen teilnehmen, welcher Flyer oder Rabattkarten unter die Teilnehmer bringt. Dieses Motorrad kann anschließend im Foyer einen Platz erhalten und zur Teilnahme an weiteren Rallyes und Treffen im Umkreis wie zum Beispiel den Sachsen Classics dienen. Dies erhöht den Bekanntheitsgrad der Halle und kann zum Kultsymbol werden. Passend zu diesem Thema können auch Veranstaltungen ins Leben gerufen werden, wie die Filmpräsentation passender historischer Filme oder eigener Szene-Treffen.

Für eine übergreifende Zusammenarbeit mit der Vogtlandhalle hat sich ebenfalls der Geschäftsführer der Vogtland Kultur GmbH Herr Jens Pfretzschner ausgesprochen. Eine Kooperation des Neuberinhauses Reichenbach mit der Vogtlandhalle Greiz wäre somit möglich. Denkbar ist eine gemeinsame Theaterveranstaltung, welche in Greiz eröffnet wird, anschließend transportiert ein Shuttle die Teilnehmer ins Neuberinhaus und am Ende wieder zurück. Neben den Aufführungen in den beiden Kulturhäusern, wird auch im Shuttle Theater gespielt. Die einzelnen Akte werden auf die Stationen verteilt. Solche und ähnliche Beispiele sollen die Häuser miteinander vernetzen und ein länderübergreifendes Programm im Vogtland ermöglichen. Für eine Zusammenarbeit dieser oder ähnlicher Art ist die Kontaktaufnahme zu Herrn Pfretzschner erwünscht.

Bei der Verbindung der Vogtlandhalle mit touristischen Veranstaltungen der Region gibt es Vor- und Nachteile. Positiv ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Erschließung neuer Zielgruppen und die verstärkte Zusammenarbeit mit regionalen Vereinen und Verbänden zu nennen. Der Nachteil der Vogtlandhalle ist die zum Teil lange Wegstrecke zu umliegenden größeren Events. Es ist bedeutsam, dieses Defizit in nutzbare Vorteile zu überführen und zum Mehrwert für die Halle zu ändern. Neben der passiven Werbung für das Kulturhaus mit Bannern und Flyern, sollte stets eine aktive Komponente, wie die Bereitstellung der Räumlichkeiten für ausgekoppelte Events oder die Präsentation der Halle in mobiler Form (Fahrzeuge, Schausteller, Techniker, Promotionteams usw.) stattfinden. Dies macht die Vogtlandhalle in gewisser Weise „mobil" und ermöglicht die übergreifende Arbeit bei touristischen Veranstaltungen.

Ansprechpartner Vogtlandarena

Alexander Ziron - Sponsoring der Vogtland Arena, im Vorgespräch wurde die Möglichkeit zur Zusammenarbeit bereits bestätigt
Tel.: 037467 2808611

Ansprechpartner Vogtland Bike Marathon:

Danny Wagenknecht und Michael Degenkolb vom Vogtlandbike e.V., Kontaktaufnahme über: www.vogtland-bike.com

Ansprechpartner Jawa Treffen:

Unter www.jawafreunde.de, können Verantwortliche kontaktiert werden

Ansprechpartner Vogtland Kultur GmbH

Herr Jens Pfretzschner - Geschäftsführer Vogtland Kultur GmbH, im Vorgespräch wurde der Wunsch nach einer engen Zusammenarbeit bestätigt
Tel.: 03765 12743

[1] *www.weltcup-klingenthal.de/Kammlauf_DE/News/index.html, Zugriff am 26.Mai 2014*
[2] *www.weltcup-klingenthal.de/Vogtland-Arena_DE/index.html, Zugriff am 26.Mai 2014*
[3] *www.vogtland-bike.com/marathon, Zugriff am 26.Mai 2014*
[4] *www.jawafreunde.de/termine/details/74-15-jawatreffen-auf-der-schlossinsel-rodewisch.html, Zugriff am 26.Mai 2014*

Strategien für die Vogtlandhalle

Ansätze für eine nachhaltige Vermarktung

Nachdem für die Vogtlandhalle kurz-, mittel- und langfristige Ziele sowie Maßnahmen erstellt wurden, werden hieraus zusammenfassend passende Strategien für das Marketing erarbeitet. Die Vogtlandhalle soll sich in ihrer Arbeit auf unterschiedliche Pfeiler stützen. Diese wurden in Ebenen gebündelt.

Ebene 1 - Service- und Qualitätsstabilität sowie Weiterentwicklung für den stetigen Kundenstamm 50+/Golden Agers

Basierend auf dem Ziel, Service und Qualitätsstabilität, fußen folgende Maßnahmen vorrangig auf diese Vermarktungsebene. Im kurzfristigen Bereich innerhalb der nächsten drei Jahre gilt es zur optimalen Ansprache der Zielgruppe den Beileger der OTZ entsprechend des neuen Corporate Designs umzugestalten, buchbare Pakete mit Angeboten der Vogtlandhalle zu schnüren, das Ticketsystem an ein Onlinesystem anzubinden und das Parkleitsystem zur Vogtlandhalle weiter zu entwickeln, inklusive einer Optimierung der unkomplizierten Erreichbarkeit der Parkflächen. Weiterhin gilt es innerhalb von fünf Jahren die bestehende Barrierefreiheit weiter auszubauen und sich stets an aktuellen Standards zu orientieren. Dies stellt für ein modernes Veranstaltungshaus eine Grundvoraussetzung dar. Zudem gilt es in diesem zeitlichen Rahmen ein Dauerprogramm mit Alleinstellungsmerkmal umzusetzen. Das große Ziel der Vogtlandhalle in den kommenden sieben Jahren soll es sein, an einem Jahreshöhepunkt mit nationaler Bedeutung zu arbeiten, um Spitzen im Veranstaltungskalender zu setzen.

Für ein erfolgreiches Marketing sollen zielgruppenaffine Werbekanäle genutzt werden. Redaktionelle Berichterstattung in Printmedien, Beileger in Tageszeitschriften, TV-Werbung, Postwurfsendungen und Plakate in Geschäften üben in dieser Zielgruppe einen großen Anreiz aus.[1]

Die Anzahl der Menschen in der Zielgruppe Golden Agers nimmt schon seit 50 Jahren stetig zu. Sie sind oft einkommensstark und vermögend. Die Generation 50+ gibt ihr Geld gern aus und möchte dementsprechend ernst genommen werden im Marketing. Hierbei ist es besonders wichtig, nicht den „rüstigen Rentner“ anzusprechen, sondern die seriösen, lebenskundigen und respektablen Personen mit Anspruch.[2] Weiterhin ist es sinnvoll diese Zielgruppe zu segmentieren und einzelne Interessen in den Vordergrund zu stellen.[3] Somit wird Werbung in Fachzeitschriften zum passenden Themenbereich oder auf selbigen öffentlichen Messen, Ausstellungen oder Szene-Treffs interessant, um die Trefferquote der Maßnahme zu erhöhen. Ein Beispiel wäre eine Theateraufführung in der Vogtlandhalle, welche zum Theaterherbst, auf Messen für Theater und Event sowie auf Kunstaustellungen der Region bzw. in Fachzeitschriften wie „Die deutsche Bühne“ und dem Theatermagazin „Szene“ aus Chemnitz beworben wird. Beispiele für passende

Werbung in diesem Segment ist unter anderem auf www.goldenagers.de zu finden.
Marketing für Senioren sollte sich an einige Regeln halten, um erfolgreich zu sein.[4]

1. **Keine schrille Werbung** – Für junge Menschen ist Werbung Kult - Älteren erscheint sie oft nutzlos und teuer. In Publikationen und dem Internet-Auftritt, sollen aggressive Anzeigen in roter Schrift, kreischende Schlagwörter und idealisierte Menschen vermieden werden. Vertrauen kann über Fakten und eine persönliche Ansprache geschaffen werden. Auch über Public Relations ist diese Zielgruppe erreichbar: Redaktionelle Berichterstattung genießt gerade bei älteren Menschen hohe Glaubwürdigkeit.
2. **Richtige Sympathieträger wählen** – „Alterslose" Models sprechen 50- wie 70-Jährige an. Graue Haare sind sympathisch - wenn das Gesicht jugendlich strahlt. Junge Models in der Rolle des Senioren wirken unglaubwürdig und verärgern.
3. **Auf das „Hier und Heute" setzen** – Die „jungen Alten" interessieren sich für Kultur, Mode, Reisen, Gesundheit (nicht Krankheit!) und Sport. Die Zielgruppe muss positiv, mit aktuellen Angeboten, angesprochen werden.
4. **Klartext sprechen** – Mit dem Werbetext um die Ecke zu denken, fasziniert Konsumenten in den Zwanzigern und Dreißigern. Ältere Menschen erwarten, dass sofort auf den Punkt gekommen wird - ohne Fachjargon und Technikwahn, sodass weder Fremd- noch Englischwörterbuch benötigen werden. Sich kurz zu fassen und das Thema klar, deutsch und deutlich zu beschreiben, ist wichtig.
5. **Augen- und lesefreundliche Gestaltung** – Die Fähigkeiten der Augen ändern sich im Alter, die Lesegewohnheiten nicht. Immer große Schrifttypen und starke Kontraste ohne blendende Farben zu wählen, stellt eine Grundvoraussetzung dar. Dies gilt ebenso bei der Gestaltung von Publikationen und Medien. Seniorengerechtes Design ist lesefreundlich für alle Altersgruppen.
6. **Service anbieten** – Wenn das Laufen und Tragen schwerer fallen und wenn das Vertrauen in neue Technik fehlt, wird Service wichtiger: Einen Lieferservice anbieten und eine kompetente Hotline einrichten, über die das Unternehmen bei Fragen zu erreichen ist, sind hierfür Optionen. Zum Service gehört auch das Angebot der Zahlung auf Rechnung. Die Zahlung per Kreditkarte ist vielen Senioren suspekt, das zeigte eine aktuelle Studie der Feierabend AG.
7. **Ganz wichtig** – „Alt sind immer die, die zehn Jahre älter sind als man selbst." Ältere sollen nicht als „Senior" angesprochen werden. Vielmehr kommt es darauf an, Respekt vor der Lebensleistung zu zeigen und sie in ihrer Lebenserfahrung und ihrem Wissen zu würdigen.

Hauptzielgruppe soll für die Vogtlandhalle weiterhin, unter Berücksichtigung der genannten Fakten, die Golden Agers sein.

Abb. 87: Blick in die Tagungsräume, durch ein intensives Tagungsmanagement können diese ausgelastet werden

Ebene 2 – Herausstellung des modernen Tagungsbereiches und Aufbau eines konstanten B2B-Marketings

Im Bereich des Business-to-Business-Marketings (B2B-Marketing) eröffnet sich für die Vogtlandhalle ein bislang spärlich genutzter Kundenkreis. Der Ausbau der B2B-Zielgruppe stellt eine wichtige Herausforderung und ein großes Potential für die volle Auslastung des Veranstaltungshauses dar. Unter dem Ziel des Ausbaus von Firmen- und Tagungsbereich finden sich folgende umzusetzende Maßnahmen. Kurzfristig gilt es die Bildschirme im Foyer im Dauerbetrieb zu nutzen, um die Attraktivität dieses Werbeplatzes zu erhöhen. Zudem ist ein professionelles Tagungsmanagement aus einer Hand zu entwickeln. Der Kunde muss von Tagungsbereich, über Technik, Catering und Übernachtungsmöglichkeiten eine vollständige Dienstleistungskette vorfinden. Die Servicequalität muss erhöht werden. Nach aktuellen Standards erwartet ein Geschäftskunde diesen Ablauf. Mittelfristig müssen die Maßnahmen des umfangreichen Mailings an Produktionsfirmen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zur Imagesteigerung der Vogtlandhalle und die effektive Vermarktung von Werbeplätzen umgesetzt werden. Das bedeutendste Ziel im Zeitraum der kommenden fünf Jahre ist das gezielte Anschreiben von Verbänden und Firmen zur Präsentation der Möglichkeiten im Bereich Tagung, Versammlung, Ausstellung oder Messe im Veranstaltungshaus. Zur optimalen Erschließung dieser zahlungskräftigen Zielgruppe ist die korrekte Nutzung folgender Kanäle von Bedeutung. Die Präsenz durch Onlineberichte und Werbung auf Fachportalen, durch regelmäßige Newsletter, in Blogs, auf Messen und Kongressen, durch Berichte und Werbung in Fachzeitschriften, sowie in Beilegern in selbigen Magazinen, auf Fachtagungen und Unternehmertagen dienen der wirtschaftlichen und zeitgemäßen Vermarktung der Vogtlandhalle. Neben dem Kundenstamm 50+, zählt der B2B-Sektor zu den vermögensstarken Bereichen und soll zielgerichtet angesprochen werden. Die Homepage eines Unternehmens ist der Dreh- und Angelpunkt dieser Strategie. Vor allem im B2B-Marketing wird auf einen professionellen Internetauftritt, der alle Kanäle bündelt und die Nutzer zu Aktionen anregt, gesetzt. Es ist wichtig, dass auf der Webseite möglichst viele Informationen angeboten werden. Dazu gehören einfach ausfüllbare Formulare und die Bündelung der Social Media Angebote. Newsletter, zu welchen eine unkomplizierte Bestellung möglich ist, dienen als regelmäßiger Impuls und Reminder für die entscheidungsfreudige Zielgruppe B2B. Die Newsletter sollen aktuelle Neuigkeiten und interessante Vorteile beinhalten sowie professionell gestaltet und fehlerfrei geschrieben sein.

Ebene 3 – Erarbeitung eines ansprechenden Jugendangebots und Bindung der zukünftigen Zielgruppe

Unter dem Ziel des Ausbaus eines Jugendangebots werden folgende Maßnahmen fällig. Kurzfristig sind stetige Ausstellungen schulischer Projekte und Kunst in der Vogtlandhalle zu planen, um der Jugend eine Plattform zur Darstellung zu eröffnen und die Zusammenarbeit mit den Schulen zu stärken. Weiterhin soll ein Poetry Slam (Dichterwettstreit) zur Erweiterung der Jugendkultur durch moderne Veranstaltungen umgesetzt werden. Mittelfristig ist die Durchführung von fortlaufenden Workshops mit Jugendlichen zur gemeinsamen konzeptionellen Arbeit an einer gewünschten Veranstaltung nötig. Dies erweitert den kreativen Rahmen der Jugendveranstaltungen und bezieht die Jugendlichen direkt in Prozesse ein, was die Bindung an die Vogtlandhalle stark erhöht. Zudem ist mittelfristig die Umsetzung eines Bürgerportals mit einer mobilen Bürgerapp geplant, welche ebenfalls die Vogtlandhalle umfassend beinhaltet. Diese App dient zum einen der zielgruppenaffinen Ansprache der Jugend und zum anderen der Verbesserung der Kommunikation im Bereich Programmdiskussion sowie Evaluation.

Die jugendliche Zielgruppe ist im Allgemeinen offen für Werbung und wenig starr in ihren Ansprüchen. Trendanalysen und Flexibilität sind in der Ansprache der Jugend entscheidend.[5] Zur erfolgreichen Kontaktaufnahme sind soziale Netzwerke unumgänglich, sie zählen zu den wichtigsten Kommunikationskanälen in diesem Sektor.[6] Die beliebtesten Netzwerke sind laut der Ergebnisse des Bravo Trend Monitors 2013:[7] Facebook, Skype, YouTube, Twitter und Google+. Weitere passende Kanäle sind TV und Radio sowie Jugendzeitschriften wie Neon, Spiesser oder Online Blogs. Für Konsumwünsche stehen Kindern und Jugendlichen laut der Youngcom! Jugendstudie 2011[8] ein relativ hohes Budget zur Verfügung. Sechs- bis 13-Jährige haben monatlich im Schnitt 27,18 Euro zur Verfügung (2012). Jugendliche geben jährlich insgesamt etwa 14 bis 15 Milliarden Euro aus, am liebsten für Partys, Ausgehen, Kino, Essen und Trinken, Kleidung und Accessoires. Fast ein Drittel hat dafür bis 50 Euro monatlich zur freien Verfügung. 15 % der 13- bis 20-Jährigen können 200 bis 500 Euro ausgeben.[9] Im Bereich der Jugendkommunikation ist es wichtig, frisch und frech zu sein, keine Angst vor Neuheiten und Experimenten zu haben. Extravagante Themen sprechen die Jugend an und Offenheit mit allen Themen sowie Akzeptanz und Respekt spielen eine zentrale Rolle im Umgang.

Die bewusste und zielgerichtete Ansprache der Jugend ist für die Vogtlandhalle ein wichtiger Faktor für die positive Imagebildung sowie für die künftige Generierung eines festen Kundenstamms. Deshalb stellt sie eine gesonderte Ebene in der Vermarktungsstrategie dar.

Abb. 88: Gemeinsam können Junge Menschen mit dem Team der Vogtlandhalle Events für das Veranstaltungshaus konzipieren, organisieren und durchführen

Ebene 4 – Zusammenarbeit mit der Reisebranche und Nutzung des Tourismus für die Erschließung einer neuen Zielgruppe

Die Vogtlandhalle positioniert sich vordergründig auf einem stabilen regionalen Sektor. Dennoch sollen durch einzelne Maßnahmen wichtige überregionale bis nationale Spitzen im Veranstaltungsjahr gesetzt werden. Dies ermöglicht den Aufbau der nötigen Konstante im Bereich des Kundenstamms Tourismus. Ein Dauerprogramm, sowie ein Jahreshöhepunkt ermöglichen die wichtige Planbarkeit von touristischen Angeboten und helfen der Vogtlandhalle bei der Erschließung einer bedeutenden Zielgruppe. In diesem Bereich ist es wichtig, mit der Stadt und dem Umland zu kooperieren und die Dienstleistungskette gemeinsam zu gestalten. Aus den Zielen Zusammenarbeit mit Reisevermittlern und –veranstaltern sowie der Einbindung in den Tages- und Mehrtagestourismus, ergeben sich für das Veranstaltungshaus folgende Maßnahmen. Kurzfristig sind die Vernetzung mit touristischen Veranstaltungen der Region und die Erstellung buchbarer Pakete für die Vogtlandhalle umzusetzen. Mittelfristig soll die konzeptionelle Arbeit an einem Dauerprogramm in die Verwirklichung übergehen und langfristig soll ein Jahreshöhepunkt als Event mit nationaler Reichweite geplant werden, welches im Verbund mit der Stadt realisiert werden soll. Diese Maßnahmen erhöhen den Service und die Planbarkeit für den Tourismus und helfen der Vogtlandhalle bei der Erschließung dieser neuen Zielgruppe.

In Zusammenarbeit mit der Destination Vogtland kann die Vogtlandhalle ihre Angebote auf touristischen Messen präsentieren. Zudem ist die Aufnahme der Angebote in verschiedene Veranstaltungskalender wichtig. Durch eine regelmäßige, gute Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Reisevermittlern werden Angebote der Vogtlandhalle frequentierter hervorgehoben. Zudem ist eine professionelle Präsenz im Internet über die Website, Soziale Netzwerke, Reiseblogs und zur jeweiligen Veranstaltung passenden Portalen nötig. Die Ansprache der Zielgruppe Tourismus muss nach Interessengruppen differenziert geschehen und auf Trendanalysen zurückgreifen.

Die Erschließung dieser vierten zahlungskräftigen Zielgruppe stellt für die Vogtlandhalle eine bedeutende Hürde dar. Die Bindung von Kulturtouristen erfolgt durch klare Strategien, Ziele und Maßnahmen und ist für die Einrichtungen eine Herausforderung. Das Alleinstellungsmerkmal des Hauses oder der jeweiligen Veranstaltung, die Themenrelevanz, die Zukunftsfähigkeit sowie Relevanz und Nutzen für die anvisierte Zielgruppe spielen hierbei eine große Rolle. Neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zählen besonders Partnerschaften, welche in gemeinsamen Leistungspaketen festgehalten werden. Sinnvolle Kooperationen können vor allem mit der umliegenden Hotellerie und Gastronomie von Greiz, mit dem ansässigen Einzelhandel, mit Transportbetrieben wie Taxiunternehmen oder der PRG, mit dem Stadtmarketing oder der DMO zustande kommen.[10] Durch genaue Absprachen und ein Selbstverständnis der Partner soll aus diesen Kooperationen eine Win-Win-Beziehung entstehen.

---

[1] *www.imas-international.de/de/trends-und-reports7/kommunikationstrends, Zugriff am 27.Mai 2014*

[2] *X´06 XONGRESS ACADEMY Juli/August 2006, Werbung 50 Plus ,B.Brockdorff/ S.Feige/ S.Arend*

[3] *X´06 XONGRESS ACADEMY Juli/August 2006, Revlution? Alter Wein in neuen Schläuchen, B.Brockdorff/ S.Feige*

[4] *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*

[5] *www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/lehrer/abc-jugendwerbung.pdf, Zugriff am 27. Mai 2014*

[6] *www.springerprofessional.de/dossier-zielgruppe-kinder-und-jugendliche/3370058.html#.U4RG2HJ_uul, Zugriff am 27. Mai 2014*

[7] *Bauer Media Group Hamburg, Bravo Trendmonitor, Juli 2013*

[8] *www.jungezielgruppen.de/index.php/studien?start=63, Zugriff am 27. Mai 2014*

[9] *www.springerprofessional.de/dossier-zielgruppe-kinder-und-jugendliche/3370058.html#.U4RG2HJ_uul, Zugriff am 27. Mai 2014*

[10] *Museen und Tourismus, Kultur und Tourismus-Marketingimplikationen, H.John/H.-H. Schild/K.Hieke, 2010*

Gedankenexperiment

Vogtlandhalle als Leuchtturm der Region

Im folgenden Text wird ein Gedankenexperiment durchgeführt. Hintergrund ist das Aufzeigen der Möglichkeiten der Vogtlandhalle bei Beseitigung aller begrenzenden Faktoren wie finanzielle und personelle Ressourcen, touristische Infrastruktur und Engpässe in den Kapazitäten. Die Kreativität soll angeregt werden.

Die Vogtlandhalle hat sich seit ihrer Eröffnung einen festen Stand unter den Kulturhäusern der Region erarbeitet. Ihre hohe regionale Bedeutung ist in der Analyse deutlich geworden. Mit einzelnen Veranstaltungen erlangt die Vogtlandhalle bereits überregionalen bis nationalen Zulauf. Aufgrund einzelner Einflussfaktoren erreicht das Kulturhaus an dieser Stelle seine Grenzen. Mangelnde touristische Infrastruktur im nahen Umfeld, eng geschnürte Ressourcen im Bereich finanzieller und personeller Mittel sowie die maximale Kapazität der Säle sind Gründe für diese Tatsache. Ziel soll es sein, zukünftig mit einem einzigartigem Dauerprogramm und einem nationalen Jahreshöhepunkt deutliche Spitzen im Veranstaltungskalender zu setzen und somit die Reichweite kontrolliert zu erhöhen, ohne im Alltagsgeschäft die Ressourcen der Halle zu überschreiten.

Experiment:

Die Vogtlandhalle baut sich ein eigenes Theaterensemble auf. Bespielt werden im kabarettistischen Stile, Themen zu verschiedensten Nischenthemen. Ziel ist es die Gegebenheiten des Alltags mutig und mit scharfem Witz zu thematisieren. Erschaffen werden satirische und skandalöse Geschichten aus verschiedenen Sparten. Burlesque-Tänzerinnen, Straßenbreakdancer, länderübergreifende Auseinandersetzungen, Klatsch und Tratsch der Stadt, fürstliche Fehltritte, sexuelle Tabus uvm. werden zum Mittelpunkt eigens konzipierter Aufführungen. Hauptaugenmerk soll auf der Provokation in den Geschichten liegen. Das Ensemble der Vogtlandhalle macht sich durch Offenheit sowie Modernität interessant, greift alte Traditionen des Satiricums Greiz auf und nimmt sie zum Anlass für neue Ideen. Es bespielt vier Aufführungen jährlich. Eine Aufführung wird für ein Quartal bespielt. Wöchentlich werden zwei Vorstellungen gegeben. Mittwoch und Samstag sind die beiden festen Wochentage für die Vorstellungen im Haus. Die Stücke sollen sich nicht nur im großen Saal aufhalten. Das Ensemble nutzt das gesamte Haus, passend zu ihren Konzepten. Somit können das Foyer, der Goethepark oder andere Bereiche der Stadt genutzt werden. Passend zu den Themen werden berühmte Imageträger des Kabaretts für Gastauftritte gebucht, welche für drei Monate in Greiz auftreten.

Das Ensemble spielt auf qualitativ hochwertigem Niveau und besteht aus ausgebildeten Theaterkünstlern. Die Bezahlung der Künstler muss angemessen sein. Die Aufnahme in das Ensemble der Vogtlandhalle soll für Künstler aufgrund seiner Professionalität zu einem begehrten Ziel werden und bekommt einen ausgezeichneten Ruf.
Das Marketingbudget des Ensembles ist sehr hoch angesetzt, um bundesweite Kampagnen und Marketingtätigkeiten über Radio, Fernsehen, Zeitung, Internet und Großplakate zu decken. Die Werbung ist speziell auf das Ensemble zugeschnitten. Es erhält im Rahmen des Corporate Designs der Halle einen eigenen unverwechselbaren Markenauftritt und wird zum festen Bestandteil des Kulturhauses. Provokation, Mut, Witz sowie Professionalität werden zu den Eckpfeilern des Corporate Behaviour und der Corporate Communication.

Um dieses Projekt auf den Weg zu bringen müssen folgende Voraussetzungen geschaffen werden:

- Finanzielle Mittel für die Erstellung, Unterhaltung, Vermarktung und Produktion des Ensembles müssen aufgebracht werden.
- Der Mitarbeiterschlüssel muss erhöht werden.
- Hotels mit geeigneter Kapazität müssen zu Partnern der Veranstaltungen werden. Tickets und Zimmer können im Paket erworben werden.
- Die Onlinebuchbarkeit muss gewährleistet sein.

Das neue Programm muss mit großem Aufwand von Beginn an beworben werden und soll in Verbindung mit Fernsehproduktionen an den Start gehen. Ziel ist es, mit der Premiere „einzuschlagen wie eine Bombe". Deshalb wird eine umfangreiche Vorarbeit zwingend notwendig.
Das Gedankenexperiment kann mit der Umsetzung der genannten Voraussetzungen, langfristig als Vorlage für eine reale Umsetzung für Greiz genutzt werden.

Abb. 89: Ensemble der Vogtlandhalle, eigene Stücke begeistern das Publikum

Finanzierung

Finanzierung

Besonderheiten und Eigenarten

Die Thematik Finanzierung spielt im Bereich Tourismus eine entscheidende Rolle. Aus den Eigenschaften und Bestandteilen des touristischen Produktes geht hervoe, dass es sich um eine öffentlich-private Partnerschaft handelt. Dieser Ansatz sollte sich ebenfalls in der Finanzierung wiederfinden.[1]

Eine Beteiligung an der Finanzierung des Tourismus sollten alle tragen, die am Tourismus partizipieren. Somit gilt es nicht nur Hoteliers und Gastronomen zu überzeugen sondern ebenfalls Händler, Bäcker und bspw. Apotheker, denn auch diese profitieren von einem ausgewogenem Tages- und Übernachtungstourismus. Grundlegend ist festzuhalten, dass Tourismus eine freiwillige kommunale Aufgabe ist. Das heißt Kommunen müssen diese Aufgabe nicht übernehmen. Im Falle der Stadt Greiz wurde durch die Agentur festgestellt, dass es ein sehr gutes ursprüngliches Angebot gibt. Weiterhin wurden infrastrukturelle Maßnahmen ergriffen um den Tourismus in der Stadt zu stärken. Aus Sicht der Agentur ist der Wirtschaftsbereich Tourismus gerade für die Stadt Greiz als wichtig zu betrachten und sollte viel stärker herausgestellt werden. Dazu muss sich nicht nur Politik und Verwaltung bekennen sondern alle Beteiligten, welche vom Tourismus profitieren. Es sollen Hoteliers, Gewerbe und alle anderen Bereiche mit eingebunden und aufgezeigt werden, welche Vorteile und Chancen der Tourismus bietet. Dabei muss mit statistischen Zahlen bei der Argumentation gearbeitet werden. Vorteil einer intensiven zweiseitigen Kommunikation ist es, dass dadurch die Akzeptanz von Vorstellungen

Eigenschaften des touristischen Produktes:[2]

- *Besteht aus verschiedenen Teilleistungen*
- *Nichtmaterielle Leistung*
- *Abhängig von verschiedenen externen Effekten und Partnern (privatwirtschaftlich und öffentlich-rechtlichen)*
- *Teilleistung sind unter anderem öffentliche Güter*
- *Persönliche Dienstleistung*

Bestandteile des touristischen Produktes:[3]

Das touristische Produkt bildet sich vor allem aus der Landschaft, dem Klima, der regionalen Identität sowie der touristischen Infrastruktur – meist kommunale Ebene. Somit besteht es immer aus unternehmerischen und infrastrukturellen Komponenten und wird durch veränderte Nachfragen beeinflusst. Dadurch durchlebt es ebenfalls „Lebenszyklen".

und Konzepten gestärkt wird und aufkommende Risiken frühzeitig entdeckt werden können. Bei Feststellung von Problemen kann direkt reagiert und Änderungen vorgenommen werden. Somit wird eine optimale und zielführende Umsetzung gewährleistet. Durch den DTV wird ein Finanzierungsmix als sinnvoll erachtet. Dabei sollen alle „Nutznieser“ aus dem Bereich Tourismus zur Finanzierung herangezogen werden:

Partizipanten im Tourismus

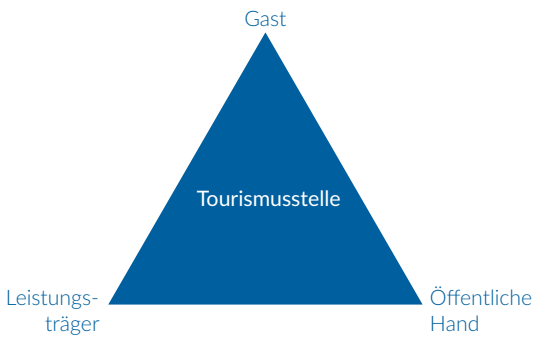


Abb. 90: Dreieckmodell Finanzierungsmix im Tourismus, Handlungsempfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Finanzierung des kommunalen Tourismus, Deutscher Tourismusverband e.V. 2010

Abbildung 90 zeigt, dass der Gast, alle Leistungsträger und die Kommune vom Tourismus partizipieren. Der Gast nutzt touristische Infrastruktur, profitiert von sonstigen touristischen Dienstleistungen der Kommune und geht bei gutem Angebot in der Kommune bspw. Shoppen. Durch den Tourismus werden in den klassischen Betrieben (Gastgewerbe und Beherbergungsbetriebe) sowie bei den tourismusrelevanten Dienstleistern Einnahmen generiert. Weiterhin profitieren andere Branchen, vor allem der Einzelhandel, vom Tourismus. Dabei ist nicht nur die erste Umsatzstufe zu beachten sondern ebenso die Folgenden. Es gehören die Vorleistungen und Zulieferer anderer, nicht dem Tourismus zuzuordnender Branchen (bspw. Handwerker, Werbeagenturen, Banken), dazu. Erst durch die Zusammenarbeit wird eine Attraktives touristisches Angebot möglich. Somit profitieren diese indirekt vom touristischen Umsatz.[4]
Aus Sicht der Agentur sollte für Greiz von diesem Modell abgesehen werden. Der Gast soll durch seine Ausgaben vor Ort den Tourismus mitfinanzieren und keine zusätzlichen Abgaben auferlegt bekommen. Der Greizer Tourismus soll über eine klassische Partnerschaft aus öffentlichem und privatwirtschaftlichem Engagement finanziert werden. Hierbei gibt es verschiedene Möglichkeiten welche derzeit in Deutschland praktiziert werden. Ebenso lohnt sich ein Blick in die Schweiz oder nach Österreich bei der Ideenfindung zur Tourismusfinanzierung. Die Gründe für die Einbindung der Privatwirtschaft liegen dabei auf der Hand:[5]

- Entlastung des kommunalen Haushaltes
- Bindung zwischen Anbieter und Tourismusorganisation wird verstärkt
- Wissenstransfer zwischen öffentlichen und privaten Partner wird ermöglicht
- Mitbestimmung und Zielorientierung wird ermöglicht
- Verantwortungsübertragung an die Akteure für die Tourismusentwicklung, somit stärkere Identifizierung
- Reduzierung der Abhängigkeit der touristischen Marketingtätigkeiten von politischen Entscheidungen

Grundlegend können drei Ansätze für die Verbesserung der Finanzierung festgehalten werden. Auf der einen Seite steht die Optimierung der Strukturen und die Verbesserung der Effizienz, die Steigerung der Einnahmen aus dem Kerngeschäft der Dienstleistungen und die Entwicklung von Zusatzgeschäften. Auf diesen Bereich wird im abschließenden Artikel „Strukturentwurf“ eingegangen werden. Auf der anderen Seite stehen die Finanzierungsmöglichkeiten. Dabei gibt es die Pflichtabgaben und Modelle zur freiwilligen Finanzierung.
Wie schon erwähnt, ist die Grundvoraussetzung für jedes Finanzierungsmodell eine gute und ausgeprägte Kommunikation zu den Leistungsträgern. Dabei ist die Wirtschaft im allgemeinen meist bereit sich zu beteiligen. Bei der Planung der Finanzierung sollte aus diesem Grund eine frühzeitige Auseinandersetzung mit der Thematik „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ stattfinden. Daraus folgen wichtige Argumente für die Diskussion wie Arbeitsplätze, Steuereinnahmen und direkter und indirekter Umsatz der einzelnen Branchen. Weiterhin wichtig ist es, den Beteiligten die Möglichkeit zur Mitwirkung zu geben, ein Steuerungssystem einzurichten und eine stetige Kommunikation zu verfolgen. Schwerpunkt liegt dabei auf den Fragen – Was wird mit dem Budget gemacht? Wie wird es veranlagt? Was hat es gebracht?
Darüber offen und transparent zu informieren und diskutieren sind die Grundbausteine einer erfolgreichen Finanzierung im Partnerschaftsmodell Öffentliche Hand und Privatwirtschaft.

In den meisten Fällen sieht eine solche Partnerschaft eine Pflichtabgabe der Unternehmen vor, welche für die Finanzierung zweckgebunden eingesetzt werden muss. Weiterhin bezuschusst die Kommune die eigenen touristischen Betriebe.
Der Nachteil einer Pflichtabgabe ist der Zwang. Eine aufgezwungene Abgabe, in welcher Form auch umgesetzt, kann zu Unmut führen. Die Bereitschaft zu privatem Engagement sinkt. Im Falle von Greiz könnten sich die schon stark verhärteten Fronten zwischen Wirtschaft und Verwaltung weiter verstärken. Somit ist mit einer Senkung der Servicequalität und einer weiteren Verschlechterung des Angebotes sowie Unmut zu rechnen. Als weiterhin problematisch wird bei diesem Finanzierungsmodell die Einbeziehung aller am Tourismus beteiligten Betriebe angesehen. Besonders der Handel kann sich einer Pflichtabgabe entgegen stellen, wenn die Profite durch den Tourismus nicht erkannt werden. Vorteile von Pflichtabgaben sind die Planbarkeit und Sicherheit für einen absehbaren Zeitraum. Bewährte Modelle sind dabei die Kurtaxe oder Fremdenverkehrsabgabe. Modelle wie eine Bettenabgabe sind rechtlich umstritten und binden nur meldepflichtige Beherbergungsbetriebe. Dies führt zu einer ungleichen Beteiligung der Profiteure.
Im Gegensatz zu Pflichtabgaben gibt es seit einigen Jahren die Bestrebungen zu einer freiwilligen Tourismusfinanzierung. Positiv zu nennen sind München und Nürnberg. Dort werden über einen Tourismusfond Marketingtätigkeiten finanziert. Einzahlen in den Fond können alle Beteiligten der Tourismuswirtschaft. Die Kommune stockt den Fond dann in gleichem Maße auf. Somit ergibt sich eine Fond-Finanzierung von 50 % privatwirtschaftlicher und 50 % kommunaler Beteiligung. Über die Mittelverwendung, welche zweckgebunden erfolgen muss, entscheidet eine Kommission aus den Einzahlern und der Kommune. Die Mittel werden ausschließlich für Marketingtätigkeiten genutzt. Durch frühzeitige Information über die Pläne und eine offene und transparente Kommunikation zu den Leistungsträgern konnte eine hohe Akzeptanz der beiden Modelle erreicht werden. Für die organisatorischen Aufgaben ist ein Verein zuständig.
Ein ähnliches Modell ist aus Sicht der Agentur für Greiz denkbar. Durch die Gründung eines Fonds können Mittel aus der Stadt gebunden und konkret für verschiedene Marketingtätigkeiten herangezogen werden. Vor allem sollten die Mittel für Kommunikationsmaßnahmen herangezogen werden. Über den Mitteleinsatz müssen auch in Greiz die Einzahler des Fonds gleichberechtigt entscheiden.

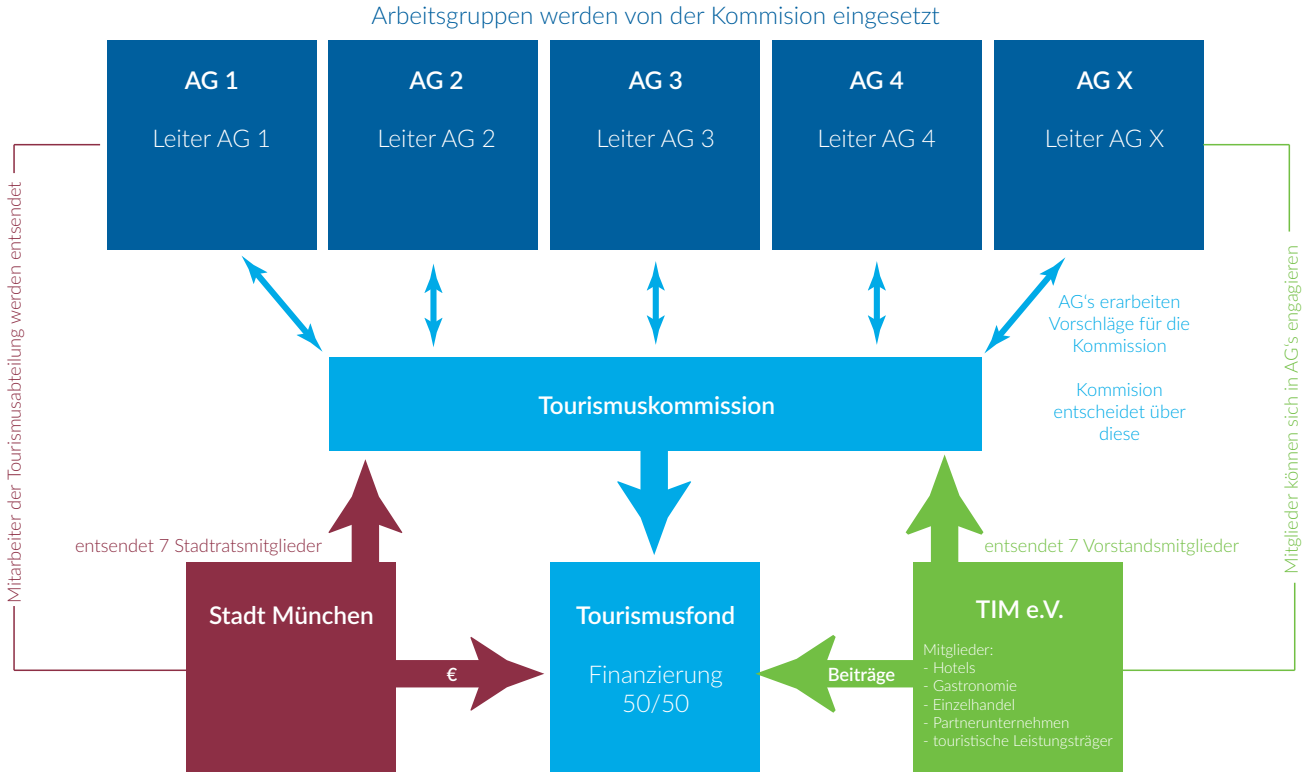


Abb. 91: Freiwilliges Finanzierungsmodell der Stadt München, http://www.tim-muenchen.de/ueber-tim-e-v/, Zugriff am 29. April 2014 (eigene Darstellung)

Für die Einführung eines freiwilligen Finanzierungsmodells wurden durch den Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. grundlegende Eckdaten für den Erfolg gegeben.:[6]

Schlagkräftige, professionelle Organisationsstruktur

Eine professionelle Organisationsstruktur und starke privatwirtschaftliche Partner sind die Grundlage für die Einführung einer jeden Finanzierungsmethode. Ist das Bewusstsein für die Wachstumschancen und damit verbundenen Umsatzzuwächse durch den Tourismus bei der Privatwirtschaft gegeben, gepaart mit einer schlagkräftigen Tourismusorganisationsstruktur, steht einer erfolgreichen Einführung eines freiwilligen Finanzierungsmodell nichts im Wege. Wichtig ist, dass man in der Organisationsstruktur über die Grenzen hinaus mit Partnern aus der Region zusammenarbeitet um keinen Wettbewerb um die finanziellen Mittel der Anbieter hervorzurufen. Für Greiz könnte ein solcher Fond neben den Marketingaktivitäten für den Bereich Tourismus und Event (Außenmarketing), zusätzliche Maßnahmen im Bereich Wohn- und Lebensraum (Innenmarketing) abdecken. Eine Ansprache der Beteiligten ist so wesentlich einfacher, da sie auf einer breiteren Basis beruht. Auf einen Vorschlag hinsichtlich der Struktur wird im abschließenden Artikel eingegangen. In diese werden Innen- und Außenmarketing eingegliedert.

Ziele und Zweckbindung

Gemeinsame Ziele sind unumgänglich um den professionellen Umgang mit den Mitteln zu gewährleisten. Die Zielformulierung muss auf Grundlage des Leitbildes erfolgen. Als zentrales Planungsinstrument bietet dieses viele Ansätze. Für die gemeinsam erarbeiteten Ziele müssen passende Maßnahmen entwickelt werden. Diese müssen realisierbar sein. Nur durch das Setzen von realistischen Zielen und deren Verwirklichung, kann eine langfristige Bindung der Privatwirtschaft an die Tourismusfinanzierung erreicht werden. Von Bedeutung ist Transparenz gegenüber den eingebundenen Akteuren. Diese müssen erfahren, wofür eingezahlte Geldern verwendet werden. Eine umfangreiche Dokumentationist empfehlenswert.

Gemeinsame Erarbeitung von konzeptionellen Grundlagen und Zielen

Die gemeinschaftliche Erarbeitung von Zielen und Grundlagen durch Kommune und privatwirtschaftliche Akteure fördert die Akzeptanz der Ziele sowie des Gesamtvorhabens. Dadurch wird eine frühzeitige und vor allem gleichberechtigte Einbindung ermöglicht. Das Bekenntnis der Partner zu den Zielen durch die gemeinsame Erarbeitung verstärkt die Bereitschaft zur Mitwirkung an der Umsetzung. Transparenz und offene Kommunikation sind entscheidend. Ziele müssen für alle verständlich und kommunizierbar sein. Aus den Zielen und Maßnahmen müssen konkrete Zeitpläne zur Umsetzung abgeleitet werden. Eine intensive Kontrolle der Erreichung und auch der Nichterreichung von Zielen ist von größter Bedeutung. Hierbei geht es nicht nur um die Feststellung sondern auch um eine intensive Analyse von Fehlschlägen.

Abb. 92: Blick auf Stadtkriche und Unteres Schloss - durch eine solide Finanzierung kann Tourismus in Greiz vorangetrieben werden

Verlässlichkeit und Verbindlichkeit

Für langfristige und zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen Partnern ist Vertrauen eine wichtige Basis. „Vertrauen ist Mut und Treue ist Kraft", so beschreibt Marie von Ebner-Eschenbach Vertrauen. Als Steigerung des Vertrauens gilt die Treue. Es muss wachsen und setzt Ehrlichkeit sowie offene transparente Kommunikation voraus. Die Kooperation soll für beide Seiten verbindlich sein. Daraus folgt die entscheidende Planungs- und Finanzierungssicherheit. Die Leistungsträger müssen Vertrauen in die Struktur aufbauen. Maßnahmen und Aktionen werden so im Innenverhältnis der Stadt besser getragen und die Außenwirkung wird verstärkt.

Transparenz und Kontrolle

Verbindlichkeit und Vertrauen setzen Kommunikation voraus. Um dies zu erreichen, sollte frühzeitig ein Contolling-System etabliert und während der Planung berücksichtig werden. Der aktuelle Umsetzungsstand bedarf ständiger Evaluierung. Erfolge müssen kommuniziert und nötige Korrekturen vorgenommen werden. Die durch die Finanzierungsmethode zu Verfügung stehenden Mittel sollen getrennt von der Organisationsstruktur des Tourismus und deren Mitteln getrennt werden. Dies führt zu einer besseren Nachverfolbarkeit der Mittelverwendung.

Permanente Öffentlichkeitsarbeit

Professionelle und stetige Öffentlichkeitarbeit führt zu einer wirksamen Kommunikation. Diese sollte verwendet werden um gemeinsame Erfolge zu verbreiten und sichtbar zu machen. Wichtig für die Anfangsphase sind die Erreichung kurzfristiger Ziele und die Umsetzung dazugehöriger Maßnahmen. Der Erfolg des Fonds wird vermittelt. Eine stetige Kommunikation dient der Motivation und Akquise von weiteren „Mitgliedern". Bei der Kommunikation nach innen und außen müssen die Partner mit herausstellt und die gemeinsamen Finanzierung betont werden.

Angemessene Entscheidungs-, Mitsprache- und Einflussmöglichkeiten

Für die erfolgreiche Einbindung der Privatwirtschaft müssen entsprechende Entscheidungs-, Mitsprache- und Einflussmöglichkeiten eingegliedert werden. Wer Mittel zur Verfügung stellt, sollte über deren Verwendung auch entscheiden dürfen. Diese Möglichkeit sollte den Akteuren frühzeitig während der Planungsphase gegeben werden. So wird die Identifikation mit dem Projekt erreicht und die Akzeptanz gesteigert. Im weiteren Verlauf müssen Gremien gebildet werden, die über Mittelverwendung und weitere Planungen entscheiden. Ein regelmäßiger Informationsaustausch zwischen den Akteuren ist von Bedeutung. Kritik kann somit frühzeitig erkannt und darauf reagiert werdem

Gerechtigkeit und Vermeidung von „Trittbrettfahrern"

Die Höhe der Beteiligung muss über einen fairen Verteilerschlüssel festgelegt werden. So wird eine gerechte Beteiligung der Akteure gewährleistet. Von Beginn an muss darüber nachgedacht werden, wie man „Trittbrettfahrer" vermeidet und mit diesen umgeht. Trittbrettfahrer können wie ein unausgewogener Verteilerschlüssel zu einem Ungerechtigkeitsempfinden der Akteure und letztendlich zum Scheitern der Finanzierung führen.

Neben den Finanzierungmodellen, welche auf ein planbares Jahresbudget abzielen, können weitere Maßnahmen ergriffen werden. Diese anlassbezogenen Einbindungen können beispielsweise Anzeigen in Broschüren sein. Problematisch dabei ist die geringe Planbarkeit solcher Refinanzierungsmaßnahmen. Die Gemeinschaft wird dadurch nicht gestärkt, sondern die Ziele des Einzelnen, des Herausgebers, stehen im Vordergrund. Die hierfür eingesetzten Mittel können einer konzeptionellen Grundarbeit besser dienen und das Innenverhältnis stärken. Solche Maßnahmen sind nur kurzlebig. Marketingaktivitäten und -partnerschaften sollt mehrjährig angelegt sein und gemeinsame Ziele verfolgen.[7]

Eine weitere anlassbezogene Finanzierungsmöglichkeit ist die Vergabe von Patenschaften. Dieses Instrument des Innenmarketings dient weniger der kostendeckenden Refinanzierung sondern der Identifikation des Paten mit der eigenen Stadt. Patenschaften können bspw. für Ausstellungsstücke im Museum oder Parkbänke und Blumenbeete vergeben werden. Die Nennung des Paten dient als Honorierung der Patenschaft.

Als letzte Form der Finanzierung soll auf das Sponsoring eingegangen werden. Dieses wird besonders für die Vogtlandhalle und den Bereich Event empfohlen. Neben dem Sponsoring ist für die Vogtlandhalle und Events die Finanzierung über den Verkauf von Werbeplätzen möglich. Sponsorenpartnerschaften können wie folgt definiert werden:[8] „a business relationship between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organisation which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage in return for sponsorship investment." (Eine Geschäftsbeziehung zwischen einem Anbieter von Geldmitteln, Ressourcen oder Dienstleistungen und einer Einzelperson, Organisation oder einem Event, welche im Gegenzug Rechte und Verbindungen gewährt, die für gewerbliche Vorteile im Gegenzug für die Investition des Sponsors dienen können.) Im Gegensatz zum Verkauf von Werbeplätzen geht es beim Sponsoring nicht nur um Werbung für den Sponsor, beispielsweise während einer Veranstaltung. Dies ist nur ein Teil dessen. Ziel des Sponsorings ist ein Imagetransfer. Der Sponsor möchte am Image des Gesponsorten „teilhaben". Aus diesem Grund ist für solche Partnerschaften ein starkes und ausgeprägtes Image von höchster Bedeutung. Dieses muss gelebt und gezeigt werden um potentielle Sponsoren zu finden. Mit dem Wissen über das eigene Image können geeignete Sponsoren angeschrieben und für Partnerschaften gewonnen werden. Zusatzleistungen wie Werbung und Nennungen sind ebenso von Bedeutung. Für die Vogtlandhalle im Speziellen bedeutet dies, dass Sponsorenpartnerschaften vom Image des Hauses und von der zu unterstützenden Veranstaltung abhängen. Für eine Volksmusikveranstaltung wäre ein Reiseveranstalter für Seniorenreisen passend. Image und Zielgruppe von Veranstaltung und Sponsor passen zusammen und für den Sponsor entsteht ein erheblicher Mehrwert.

Aus den vorangegangenen Erläuterungen ergeben sich folgende Möglichkeiten der Finanzierung. Grundlegend sollte diese für die Vermarktung der Stadt Greiz als Wohn- und Lebensraum sowie als Reiseziel gerichtet sein. Es sollte einen Mix aus anlassbezogener Finanzierung und einem Modell der freiwilligen Finanzierung geben. Aus der freiwilligen Finanzierung wird ein Vermarktungsfond gebildet, welcher zu 50 % aus Mitteln der Kommune und zu 50 % aus Mitteln der Privatwirtschaft besteht. Über die Verwendung muss ein Gremium entscheiden. Für die Einzahler müssen Vorteile geschaffen werden. Dies könnte in Form einer kostenlosen Anzeige in einer Broschüre und Vergünstigungen für weitere Anzeigen geschehen. Die Entwicklung eines solchen Systems sollte in der Gemeinschaft erfolgen um die Akzeptanz des Fonds zu gewährleisten. Interne Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg. Wichtig ist, dass die Marketingtätigkeiten mit dem Leitbild einher gehen und die Spannungsfelder nutzen. So entsteht eine einheitliche und starke Außendarstellung. Diese ist Grundvoraussetzung für eine Markenbildung. Durch die Einbindung aller Beteiligten wird der kommunale Haushalt geschont und es können erhebliche Mittel für die Vermarktung zur Verfügung stehen. werden. Für die Vogtlandhalle und Events ist das Sponsoring empfehlenswert.

---

[1] *Handlungsempfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Finanzierung des kommunalen Tourismus, Deutscher Tourismusverband e.V. 2010*

[2] *Management von Destinationen 7. Auflage, Dr. Thomas Bieger 2008*

[3] *Handlungsempfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Finanzierung des kommunalen Tourismus, Deutscher Tourismusverband e.V. 2010*

[4] *ebenda*

[5] *Nachhaltige Finanzierung kommunaler touristischer Aufgaben – eine Handlungshilfe (Teil 1: Modelle freiwilliger Beteiligung der (Tourismus-)Wirtschaft), Tourismus und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. 2013*

[6] *ebenda*

[7] *ebenda*

[8] *Events Management 3rd Edition, Glenn Bowdin, Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris, Ian McDonnel 2011*

Strukturentwurf

Struktur

Veränderungen für eine positive Zukunft

Im abschließenden Artikel wird eine Möglichkeit der Neustrukturierung dargestellt. Diese bezieht sich auf die drei Bereiche des Konzeptes.

„Die Organisationsstruktur bildet das vertikal und horizontal gegliederte System der Kompetenzen ab, das gemäß dem instrumentalen Organisationsbegriff als genereller Handlungsrahmen die arbeitsteiligen Erfüllung der permanenten Aufgaben regelt."[1] Die Struktur bildet eine Grundlage für die fortführende Arbeit. Durch eine ausgereifte und effektive Organisationsform können Ressourcen besser eingesetzt, Aufgaben effizienter verteilt und die Kommunikation verbessert werden. Bei einer angestrebten Strukturveränderung ist es von größter Bedeutung, dass eine offene und transparente Kommunikation stattfindet. Alle von der geplanten Strukturveränderung Betroffenen müssen umfassend informiert und in die Entwicklung einbezogen werden. Auf diesem Weg kann eine grundlegend positive Stimmung gegenüber einer neuen Strukturform erreicht werden. Bei der Kommunikation sollten alle positiven Aspekte herausgestellt sowie negative diskutiert und weitestgehend minimiert werden. Jede Organisationsstruktur hat ihre Vor- und Nachteile. Auf deren Grundlage können konstruktive Diskussionen über ihren Wert für die kommunale Organisation stattfinden.

Grundlegend sollte die Struktur folgende Merkmale aufweisen:[2]

- Die Organisationsstruktur muss marktgerecht, leistungsfähig und professionell aufgestellt sein. Sie sollte stabil funktionieren, aufgabenadäquat arbeiten und über ausreichend finanzielle Mittel verfügen.
- Sie muss eine klar definierte und effiziente Aufgabenzuordnung und –verteilung aufweisen.
- Mehrfachansprachen von Anbietern zur Einbindung in die Finanzierung (siehe Artikel Finanzierung) durch verschiedene Bereiche sind zu vermeiden.

Abb. 93: Zur intensiven touristischen Vermarktung der Stadt Greiz benötigt es eine zukunftsorientierte Struktur, im Bild Oberes und Unteres Schloss

Die vorgeschlagene Struktur sollte als privatwirtschaftlichen Unternehmung realisiert werden. Die Vorteile werden in folgenden Punkten deutlich:

- Wirtschaftliches Arbeiten als Grundvoraussetzung – In einem privatwirtschaftlichen Unternehmen muss wirtschaftliches Denken etabliert und zielgerichtet gearbeitet werden. In kommunaler Trägerschaft kann es sein, dass dieses Denken hintangestellt wird.
- Unabhängiges Arbeiten von Verwaltung und Politik – Politik soll gerade im Bereich Tourismus und Kultur Wege bereiten. Entscheidungen treffen sollten die Personen, die im jeweiligen Bereich arbeiten. Durch die Trennung von der Verwaltung kann zielgerichteter ohne langwierige Entscheidungsprozesse von Stadtrat und anderen Institutionen gearbeitet werden
- Einfachere Auftragsvergabe – Durch eine privatwirtschaftliche Lösung ist man nicht an die Vergabeordnung gebunden. Somit können leistungsspezifische Entscheidungen einfacher und schneller getroffen werden. Nicht immer ist es bei Ausschreibungen sinnvoll, den günstigsten Anbieter zu nehmen. Wichtig für zielgerichtetes Arbeiten ist die Qualität. Diese kann mitunter nicht der günstigste Anbieter liefern.
- Einfachere Vertragsgestaltung – Dieser Vorteil schließt an den vorherigen an. Verträge, welche in der Verwaltung geschlossen werden sind schwer aufzulösen. In der Privatwirtschaft ist dies wesentlich einfacher. Dies bedeutet, dass man sich einfacher und schneller neue Partner für Projekte suchen kann. Bestehende Verträge können einfacher gelöst werden um auf Marktgegebenheiten zu reagieren.
- Überschüsse erwirtschaften und für Projekte einsetzen – In der Kameralistik müssen Einnahmen erst einen SOLL-Wert überschreiten bevor der Überschuss anderweitig genutzt werden kann.
- Keine Starre Kameralistik – Mittel können flexibel eingesetzt und effektiv für verschiedene Projekte der einzelnen Abteilungen verwendet werden.

Anzumerken ist, dass eine privatwirtschaftliche Struktur nur mit einem kommunalen Zuschuss bestehen kann. Dieser Zuschuss sollte sich zu Beginn an den momentanen Zuwendungen des Haushaltes für die ausgelagerten Stellen anlehnen. Auch wenn ein Wegfallen des Zuschusses nicht denkbar ist, so ist es vorstellbar, dass dieser minimiert werden kann und somit langfristig die Stadt entlastet wird.
Um eine einheitliche Struktur durch alle Bereiche zu schaffen, wird folgender Strukturentwurf vorgeschlagen. Es wird die Unternehmensform der GmbH empfohlen:

Abb. 94: Strukturentwurf Greiz - Tourismus und City-Management (eigene Darstellung)

Abbildung 94 zeigt den strukturellen Aufbau der neuen Organisation. Diese ist für die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur zuständig. Eine enge Zusammenarbeit von Stadt, Bürgern und Wirtschaft (sowohl Gewerbetreibende als Industrie) ist notwendig. Folgend werden die Aufgabengebiete der einzelnen Stellen kurz beschrieben.

Geschäftsführung

Die Geschäftsführung ist für alle administrativen Aufgaben zuständig. Sie behält die entstehende Marke im Auge, hat Überblick über die Kommunikation und entwickelt gemeinsam mit dem Team Strategien für die Zukunft der Stadt. Der Geschäftsführer hat ein BWL-Studium mit Spezialisierung im Bereich Tourismus und/oder Marketing absolviert und Erfahrungen in diesen Bereichen gesammelt. Er ist sehr wissbegierig und interessiert sich für die Bereiche Kultur und Event genauso wie die Entwicklung der Stadt Greiz.

Sekretariat

Das Sekretariat der Geschäftsführung ist mit einer Stelle besetzt. Diese fertigt Berichte an und Präsentationen an, ist für die Terminplanung verantwortlich und muss als rechte Hand der Geschäftsführung über die Abläufe bestens Bescheid wissen.

Kaufmännischer Bereich

Der Kaufmännische Bereich ist mit ein bis zwei Stellen besetzt. Teile dieses Bereiches können ebenfalls an eine externe Stelle übergeben werden. So empfiehlt es sich, das Rechnungswesen/Buchhaltung an eine Steuerkanzlei zu übertragen, welche auf dem aktuellen rechtlichen Stand ist. Weiterhin fallen organisatorische Aufgaben, wie die Erstellung von Dienstplänen, an. Anträge für Fördermittel werden vorbereitet und gemeinsam mit der Geschäftsführung eingereicht. Dem kaufmännischen Bereich obliegt das Controlling. „Das Controlling ist ein Teilbereich des unternehmerischen Führungssystems, dessen Hauptaufgabe die Planung, Steuerung und Kontrolle aller Unternehmensbereiche ist. Im Controlling laufen die Daten des Rechnungswesen und anderer Quellen zusammen.“[3] Die erarbeiteten Daten dienen dazu, Abläufe effizienter zu gestalten und Probleme frühzeitig zu erkennen.

Einrichtungen und Bereiche

Die nachfolgenden Bereiche werden als Gesamtheit betrachtet und nicht einzelne Stellen beschrieben. Jeder Bereich hat eine Leitung, welche in engem Kontakt zur Geschäftsführung steht und monatlich gemeinsam mit dieser aktuelle Fortschritte und Probleme bespricht.

Tourismus

Der Bereich Tourismus ist mit mindestens fünf Stellen gut besetzt. In diesen fallen Aufgabengebiete wie die Gästebetreuung in der Tourist-Information, die gesamte Öffentlichkeitsarbeit für alle Bereiche und die Planung von Marketingmaßnahmen. Die Tourist-Information hat täglich von 9.00 bis 17.00 Uhr geöffnet. Die Mitarbeiter sind auskunftsfähig zu allen Bereichen der Stadt sowie zur Destination Vogtland. Sie verfügen über grundlegende Englischkenntnisse um Gäste aus dem Ausland zu betreuen. Durch die Mitarbeiter der Tourist-Information werden Informationsanforderungen beantwortet und die Organisation von Stadtführungen übernommen. Der Bereich Tourismus kümmert sich um die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern für Tourismus sowie für spezielle Veranstaltungen in der Vogtlandhalle und zu Events wie Park- und Schlossfest und Weihnachtsmarkt. Der Kontakt zu ansässigen Gastronomen und Beherbergungsbetrieben ist von großer Bedeutung. Die Pflege des Buchungssystem THÜRIS fällt ebenso in die Aufgabengebiete, wie die Entwicklung von neuen touristischen Produkten. Ein bis zwei Studenten bzw. Auszubildende unterstützen die Arbeit.

Abb. 95: Klassizistisches Ensemble, beliebtes Fotomotiv in Greiz

Abb. 96: Haus 2 Oberes Schloss - Potentialstandort für ein Café eingegliedert in die neue Struktur

Gastronomie

Durch die privatwirtschaftliche Struktur ist es möglich, gastronomische Einrichtungen in Eigenregie zu führen. Diese könnten ein Biergarten unter den Linden im Schlossgarten, das Café im Oberen Schloss sowie die gastronomische Betreuung der Vogtlandhalle sein. Dieser Bereich sollte je nach Größe mit ausreichend Personal ausgestattet sein und bietet eine attraktive Möglichkeit für umfassende Gästebetreuung auf hohem Niveau. Es kann Einfluss auf Speise- und Getränkekarte genommen werden und diese entsprechend dem Leitbild inhaltlich gestaltet werden. Zusätzlicher Vorteil ist, dass eine umfangreiche Betreuung von Gruppen ermöglicht wird. Der gastronomische Bereich ist dem Bereich Tourismus unterstellt. Die Leitung sollte durch einen erfahrenen Gastronomen erfolgen.

City-Management

Das City-Management hat zwei Stellen und arbeitet eng mit dem Bereich Tourismus zusammen. Es ist für das Innenmarketing zuständig. Dazu gehört der Kontakt zu den Bürgern und Koordination zwischen Vereinen und Institutionen. Weitere Aufgabenfelder sind die Weiterentwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensraum. Der Kontakt zur Wirtschaft muss gepflegt und gemeinsam mit Bürgern und Wirtschaft die Attraktivität der Stadt gesteigert werden. Dieser Bereich kann das Interims-Management für Leerstehende Geschäftsräume und Brachflächen übernehmen.

Tourismus und City-Management stehen in der Hierarchie über den vier nachfolgenden Bereichen.

Vogtlandhalle

Mit acht Stellen ist die Vogtlandhalle zwar nicht optimal ausgestattet, kann sich jedoch am Markt behaupten. Eine halbe Stelle ist für die Kommunikation nach innen und außen verantwortlich. Dazu gehört unter anderem die Pflege der Facebookseite. Weiterhin müssen Zuarbeiten an die PR-Abteilung des Bereiches Tourismus erfolgen. Die Struktur der Vogtlandhalle bleibt in Grundzügen gleich mit der jetzigen. Zur Erweiterung des Personals ist vorstellbar, dass bspw. die Ausbildung im Bereich Veranstaltungstechnik übernommen wird.

Abb. 97: Der Weg nach oben (Foyer der Vogtlandhalle)

Event

Der Bereich Event ist zuständig für die Organisation des Wochenmarktes sowie verschiedener Veranstaltungen. Dazu gehören das Stadtfest sowie der Weihnachtsmarkt. Es werden Veranstaltungen des Museums und der Bibliothek zentral von diesem Bereich organisiert. Ideen können und sollen selbstverständlich aus den Bereichen kommen. Die zentrale Organisation dient zur Entlastung der anderen Bereiche und zur Konzentration auf das Kerngeschäft. Neben der Organisation von Veranstaltungen obliegt diesem Bereich die Verwaltung von öffentlichen Plätzen, wie Marktplatz, Schlosshöfen und weiteren. Dies gewährleistet einen zentralen Überblick. Die Stadtverwaltung wird von Aufgaben entlastet. Die personelle Erweiterung durch Studenten und Auszubildende ist denkbar.

Museen

Der Bereich Museen betrifft die Museen im Oberen und Unteren Schloss. Durch die Mitarbeiter des Museums wird vor allem die Gästebetreuung durchgeführt. Wichtig ist, dass im Museum im Oberen Schloss auf allen Etagen ein Mitarbeiter zur Verfügung steht und etwaige Fragen der Besucher beantwortet. Ebenso sollten im Museum im Unteren Schloss mindestens zwei Mitarbeiter die ständige Betreuung der Besucher gewährleisten. Die Agentur empfiehlt einen Personalbestand von 8 Stellen, wo von 7 Stellen mit 35 Stunden angelegt sein können. Als weitere Aufgabe fällt in diesen Bereich die Planung und Gestaltung von neuen Ausstellungen. Von größter Bedeutung dabei ist, dass die historischen Räume für Touristen immer zugänglich und von Ausstellungsumbauten kaum betroffen sind. Zur Verstärkung kann ein Jugendlicher des Bundesfreiwilligendienstes integriert werden.

Bibliothek

Die Bibliothek bleibt von der Grundstrukturierung und Aufgabenverteilung wie bisher. Lediglich die Organisation von Veranstaltungen muss in Zusammenarbeit mit dem Eventbereich geschehen. Auch die Öffentlichkeitsarbeit sollte zur Entlastung abgegeben werden, Zuarbeiten durch die Bibliothek sind notwendig. In diesem Bereich ist ein Jugendlicher des Bundesfreiwilligendienstes zu integrieren.

Abb. 98: Bibliothek links im Bild
(ehemaliges Lyzeum und Teil des klassizistischen Ensembles)

Durch die vorgeschlagene Umstrukturierung kann eine wirtschaftlich starke Einheit erschaffen werden, welche sich an die Marktgegebenheiten optimal anpassen kann. Durch die zentrale Vergabe von übergeordneten Aufgaben werden Stellen entlastet und es kommt zu einer effizienten Verteilung der Aufgaben.

[1] *www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/organisationsstruktur.html?extGraphKwId=5359, Zugriff am 10. Mai*

[2] *Handlungsempfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Finanzierung des kommunalen Tourismus, Deutscher Tourismusverband e.V. 2010*

[3] *www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/controlling.html, Zugriff am 13. Mai*

STADT GREIZ
Textilschauwerkstatt

„Was Greiz gewebt, was Greiz gefärbt, das hält bis es die Enk'lin erbt."

Dr. Gottfried Doehler

Erleben Sie die Geschichte des Greizer Textilhandwerks, von den Anfängen 1450 bis zur industriellen Fertigung. Die Dauerausstellung finden Sie in der ehamaligen Hofküche des Unteren Schlosses Greiz.

www.greiz.de

Impressum

Auftraggeber: Landratsamt Greiz,
Dr.-Rathenau-Platz 11
07973 Greiz

Co-Auftraggeber: Stadt Greiz
Markt 12
07973 Greiz

Chefredaktion: Realitätsverlust
Marketing und Event GbR
R. Seidel und S. Zähringer
Weinholdstraße 21
08468 Reichenbach/Vogtland

Redaktion: Lisa Rauh
lisa@realitaetsverlust.de
Robert Seidel
robert@realitaetsverlust.de
Severin Zähringer
severin@realitaetsverlust.de

Layout: Robert Seidel
robert@realitaetsverlust.de
Severin Zähringer
severin@realitaetsverlust.de

Internet: www.realitaetsverlust.de

Fotos/Illustration: Stadt Greiz
www.greiz.de
realitätsverlust.
Marketing und Event
info@realitaetsverlust.de
www.realitaetsverlust.de
Streifenblicke - Fotografie
Franziska Barth
Franziskaba@gmx.de
www.streifenblicke.de
element Wolkenlos
Steffen Kische
info@element-wolkenlos.de
www.element-wolkenlos.de
Flickr-User crosathorian
flickr.com/photos/facing-my-life/
juliakwiat
picsastock.com

Wir bedanken uns für die zur Verfügung gestellten Bilder, welche nur im Rahmen dieses Konzeptes verwendet werden.

Beihefte/Anlagen: 1. Beiheft
Anlagen und Verzeichnisse
2. Beiheft
Designhandbuch
Drei A2-Poster
„Ziel-Maßnahmen-Matrix“
Wohn- und Lebensraum
Tourismus und Event
Vogtlandhalle und Kultur

Gender-Erklärung
Im Sinne eines angenehmen Leseflusses wird in diesem Konzept auf die getrennte Benennung der Geschlechter verzichtet und die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Die Autoren möchten an dieser Stelle betonen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

fürstlich entdecken

Privatgemächer der Fürstenfamile
Reuß ältere Linie in der Bel Etage

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

Zu jeder Jahreszeit eine Reise wert.

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch