

Arbeitspapier „Innenstadt Zeitz“

von Freie Wähler Zeitz e.V. und HEX.Event UG

Ausgangssituation

Die Innenstadt von Zeitz verstehen wir im Gebiet der Straßen:

Domherrenstraße, Schloßstraße, Rahnestraße, Messerschmiedestraße, Michaeliskirchhof, Braustraße, Fischstraße, Roßmarkt, Kramerstraße, Neumarkt, Wendische Straße, Judenstraße, Schützenstraße, Weberstraße, Parzellenstraße, Kalkstraße, Voigtstraße, Altmarkt und Brüderstraße.

Die Innenstadt von Zeitz ist im Jahr 2013 geprägt durch:

- **hohen Leerstand im Wohnbereich,**
- **geringer Kunden- und Besucherfrequenz sowie**
- **hohen Leerstand an Einzelhandelsflächen**

Ziel eines Stadtmarketingkonzept muss es daher sein, die Situation in diesen drei Problemfeldern zu verbessern. Wir verstehen das Stadtmarketing als einen ständigen Prozess zwischen den Bürgern und der Kommune. Daher ist zum Anfang im Dialog mit den Akteuren ein Zielfindungsprozess durchzuführen. Wichtig ist die Betrachtung aus den Blickwinkeln aller Beteiligten wie z.B. der Anwohner, Hausbesitzer, Kulturschaffenden, Gastronomie, Kunden oder auch Touristen.

Daher betrachten wir in der Beschreibung der Situation die Sichtweise potentieller Anwohner und Unternehmer. Die Eigentümern der Gebäude der Innenstadt sind in diesen Prozess aktiv mit einzubinden, da die Mitarbeit der Eigentümer ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Belebung der Innenstadt darstellt.

Problem 1 Wohnungsleerstand

Diesem Problemfeld messen wir höchste Priorität bei, weil durch die Bewohner der Innenstadt bzw. der innenstadtnahen Wohngebiete direkt die Besucherfrequenz erhöht wird.

Die Innenstadt als Wohngebiet - Zielgruppenanalyse

Aktuell gibt es in der Innenstadt von Zeitz ein großes freies Potential an Wohnraum. Wichtige Faktoren für die Miet- oder Kaufentscheidung sind je nach Altersgruppe unterschiedlich.

Gruppe A - Schüler und Studenten (18 bis 25 Jahre)

Da diese Gruppe in der Stadt Zeitz sehr klein ist, spielt sie eine untergeordnete Rolle.

Aktuell gibt es im Innenstadtbereich ein Kino, eine Bowlingbahn, wenig Cafes und Bars. Bildungseinrichtungen sind nicht vorhanden.

Um hier signifikante Verbesserungen zu erreichen, ist ein sehr hoher Aufwand nötig.

Um eine attraktive Wohnsituation für diese junge Bevölkerungsgruppe zu schaffen sind:

- günstige Wohnungen mit der Möglichkeit, in Wohngemeinschaften zu leben bzw. eher kleine Wohnungen als Singlewohnungen anzubieten
-
- Veranstaltungen für junges Publikum durchzuführen
- eine höhere Dichte an Gastronomie und auch Freizeiteinrichtungen anzubieten

Fazit:

Nur mit hohem Aufwand kann man die Innenstadt für diese Gruppe als Wohngebiet attraktiv gestalten. Daher sehen wir geringe Erfolgschancen.

Gruppe B – Familien (26 -50 Jahre)

Die Gruppe der Familien spielt eine tragende Rolle in der Entwicklung einer Stadt. Aufgrund der starken Heterogenität dieser Gruppe müssen wir hier differenzieren.

Wir nutzen in unsere Betrachtung den Indikator des Einkommens.

Hohes Einkommen:

Aktuell haben wir in der Stadt Zeitz die Tendenz, dass Familien mit höherem Einkommen in der Peripherie oder dem ländlichen Umland leben. Wegen eines hohen Investitionsbedarfs in Wohneigentum ist die Motivation für eine Verlagerung der Lebensmittelpunkts in den Innenstadtbereich gering. Aber aufgrund der demographischen Entwicklung der Region bestehen gute Argumente für die Ansiedlung in den Innenstadtbereich. Wichtig für junge Familien ist ein kinderfreundliches Umfeld, kurze Wege zu Nahversorgungs- und Freizeiteinrichtungen.

Um dieser Gruppe die Innenstadt als Wohnstandort anbieten zu können, müssen daher die genannten Institutionen im Innenstadtbereich etabliert werden. Des Weiteren besteht ein hoher Mobilitätsbedarf, so dass Wohnungen leicht mit dem PKW oder dem ÖPNV erreicht werden müssen.

Im Einzelhandel sind attraktive Geschäfte für diese Zielgruppe sehr wichtig. Außerdem steigen die Ansprüche an ein attraktives Angebote, das Einkaufsverhalten gestaltet sich bewusster. Die Gruppe der sog. LOHAS (gesundes und nachhaltiges Leben) steigt besonders in dieser Altersgruppe stetig. Wenn man diese Gruppe als Zielgruppe ansieht, muss versucht werden, hochwertige Geschäfte im Innenstadtbereich zu etablieren.

Fazit:

Wir empfehlen die Konzentration der Bemühungen auf die Gruppe B mit hohem Einkommen.

Gemeinsam mit den Eigentümern und den politischen Entscheidern muss die Wohnungs- und Lebenssituation daher an die Bedürfnisse dieser Gruppe angepasst werden:

- Freizeiteinrichtungen (attraktive Capitolbetreuung, private Musikschule)
- attraktiven Einzelhandel auf die Innenstadt konzentrieren
- attraktive Innenhöfe: Parkmöglichkeiten, Grünflächen, Grillplätze etc...
- attraktive Markt- und Freiluftveranstaltungen
- Aufwertung der Wohnungen durch Unterstützung der Hausbesitzer (z.B. durch Fahrstühle oder Balkone)
- Spielgeräte im Stadtgebiet verteilt aufbauen
- Mehrwert schaffen für eine Ansiedlung im Innenstadtbereich gegenüber dem Einfamilienhaus
- gute Anbindung an den ÖPNV
- medizinische Einrichtungen, v.a. Die Ansiedlung eines Hausarztes fördern

Untere Einkommen

Da die Stadt Zeitz mitten in einer strukturschwachen Region liegt, ist eine hohe Dichte an sozial schwachen Familien zu verzeichnen. Günstiger Wohnraum sowie günstige Einzelhandelseinrichtungen spielen einen wichtigen Rolle. Genau wie bei der Gruppe mit hohem Einkommen sind eine gute Anbindung an den ÖPNV sowie eine gute Nahversorgung ein wichtiges Argument für die Wohnentscheidung. Aufgrund der hohen Dichte an Discountern am Stadtrand ist ein hoher Aufwand nötig, um weitere Discounter zu einer Standortentscheidung für die Innenstadt

zu bewegen.

Gruppe C – 50plus

Diese Generation bildet die größte Bevölkerungsgruppe in Zeitz. Diese Gruppe verändert ungerne ihr Lebens- und Einkaufsgewohnheiten. Die Motivation zur Veränderung der Wohnsituation kann nur durch einen erheblichen Mehrwert im Innenstadtbereich erhöht werden. Wichtig sind hier barrierefreie Wohnungen mit sehr guter Nahversorgungs- und Verkehrsanbindung sowie Parkplätze direkt an der Wohnung.

Maßnahmen zur Erhöhung der Besucher und Kundenfrequenz

Es sind folgende Maßnahmen zur Verbesserung der Attraktivität der Innenstadt von essenzieller Bedeutung.

- Schaffung einer Marke „Innenstadt Zeitz“ mit einem einheitlichem Auftreten nach Außen (Corporate Design)
- Sensibilisierung der Händler für ein gemeinsames Identitätsbewusstsein (gemeinsame Aktionen, gleiche Öffnungszeiten etc..) sowie die Förderung bei den Einwohnern für eine positive Einstellung gegenüber ihrer Innenstadt (Corporate Behavior)
- Förderung und Durchführung von Veranstaltungen, um die Besucherfrequenz zu steigern
- Bildungs- und Betreuungseinrichtungen in der Innenstadt einrichten und fördern: z.B. das Franziskanerkloster als Bildungszentrum etablieren
-
- Ein freundliches Erscheinungsbild der Innenstadt mit Fokussierung auf Kinderfreundlichkeit schaffen
- die Marke/Produkt „Innenstadt Zeitz“ in der regionalen und überregionalen Vermarktung etablieren
- Ausbau eigener Medien (Michaelbote, Fernsehkanal)
- Gestaltung der Parkplatz- und Verkehrssituation, so dass ein **stressfreies Einkaufserlebnis** geboten werden kann. (Baustellenabläufe müssen kundenorientiert geplant werden)
- Erhöhung des gastronomischen Angebots
- Kundenbindungsinstrumente schaffen
- Schaffung eines Kontrollinstruments über die Wirksamkeit der Aktivitäten
- Ämter im Innenstadtbereich konzentrieren (Stadt Zeitz, Burgenlandkreis)

- Fußgängerzone in einen verkehrsberuhigten Bereich umwandeln

Die Details dieser Punkte sind mit den Akteuren (Händler, Eigentümer und Anwohner) zu diskutieren, um eine hohe Akzeptanz und Teilnahme zu erreichen.

Problem 2: Kundenfrequenz

Veranstaltungsplan

Für Veranstaltungen sollten ab Oktober 2013 bis November 2014 mindestens 40.000 EURO bereitgestellt werden: ein möglicher Veranstaltungsplan ist Anhang enthalten.

Maßnahmenkatalog

Zur Erhöhung der Kundefreundlichkeit und -Frequenz stellen wir uns folgende Maßnahmen vor:

Maßnahme	Kosten pro Jahr in Euro
Pflege und Begrünung der Innenstadt	6000
Permanenter „Hausmeister“ mit Ordnungsaufgabe	36000 Gegenfinanzierung: Straßenreinigungsbeiträge
Kinderfreundliche Innenstadt mit Spielgeräten	2000
Kostenloses Kurzzeitparken E-Parking, Parkplatzwächter (Kassieren und Informieren) „E-Tankstellen“	0
Kostenloser Shuttlebus in die Stadt am Mittwoch	24000
Kinderbetreuung für die Zeit des Besuchs der Stadt	36000
Gesamt	104000

Marketing:

Maßnahme	Kosten pro Jahr
Social Media Werbung	2400
Großflächenwerbung in ZZ und der Region	12000
Online Stadt TV	6000
Innenstadtzeitung (12 mal im Jahr)	24000
Kreative Litfaßsäule	500

Homepage	1000
Buswerbung	5000
Gesamt	50900

Kundenbindungsinstrumente

Maßnahme	Kosten pro Jahr
Schirmverleih	500
Gutscheinsystem für alle Geschäfte und Institutionen	1000
Lieferservice nach Einkauf	8400
Gesamt	9900

Finanzen

Zur Umsetzung dieses Konzeptes bedarf es einer finanziellen Ausstattung für die Maßnahmen und die personelle Besetzung sowie Koordination.

Folgende Kosten würden anfallen:

Maßnahmenkatalog	Kosten pro Jahr
Entwicklung Corporate Identity:	22000
Veranstaltungen:	40000
Marketing:	50900
Kundefreundlichkeit:	104000
Kundenbindung:	9900
Personal:	80000
Büro (Miete, Ausstattungen etc):	12000
esamtkosten	318800

Wir empfehlen ein Finanzierung durch die Stadt, die Eigentümer und die Händler der Innenstadt. Sicherlich wird ein Großteil durch die Stadt Zeitz geleistet werden müssen. Mit erhöhter Kundenfrequenz und steigender Anzahl der Einzelhändler würde der Betrag langfristig sinken. Wir empfehlen die Gründung einer Organisation (z.b. Verein), welcher die Mittel akquiriert und verwaltet, unbedingt an einen externen Dienstleister vergibt und den Erfolg bemißt. Der Anstieg der Umsätze und Gewinne würde u.a. auch einen positiven Effekt auf die Gewerbesteuersituation zur Folge haben.

Problem 3 Die Innenstadt als Einzelhandelszentrum

Traditionell ist die Innenstadt das Einkaufszentrum der Stadt.

Eine Dichte an Einzelhandelsflächen in der Innenstadt ist auf dem Neumarkt, der Kramerstraße, der Wendischen Straße, dem Roßmarkt, der Fischstraße, der Kalkstraße und der Brüderstraße zu finden. Aufgrund der sinkenden Bevölkerung und der Erschließung von Einzelhandelsflächen am Stadtrand besteht insgesamt ein überdurchschnittlich hohes Angebot an Einzelhandelsfläche in Zeitz. Besonders die Innenstadt hat daran in den letzten Jahren gelitten.

Aktuell werden Kaufentscheidungen, die nicht den täglichen Bedarf betreffen, nicht in Zeitz, sondern in den Gera Arcaden, Nova Eventis, in der Innenstadt von Leipzig oder im Internet getroffen. Ziel des Innenstadtmarketings muss es also sein, neben der Kundenfrequenz ein attraktiveres Angebot an Einzelhandel in der Innenstadt von Zeitz zu schaffen. Kunden müssen einen Mehrwert haben, wenn Sie in Zeitz einkaufen.

Folgende Maßnahmen schlagen wir vor:

- Unterstützung bei den Mietkosten in der Gründungsphase
- Unterstützung bei der Schaffung größerer Ladenflächen (Zusammenlegung von Läden)
- Zentralisierung des gesamten Einzelhandel in der „Innenstadt Zeitz“
- Bindung der öffentlichen Einrichtungen an den Einzelhandel und die Gastronomie in der Innenstadt (z.B Schulbuchkauf beim Buchhandel in der Innenstadt sowie Bindung der Gastronomie in der Innenstadt bei Veranstaltungen.)
- Ansprache von Unternehmen zur Gründung einer Filiale in der Innenstadt Zeitz
- erhöhte Besucherfrequenzen fördern am meisten den Einzelhandel

Folgende Vorgehensweise schlagen wir daher vor:

Gemeinsam mit einer Werbeagentur ist ein Prozess über die Corporate Identity zu starten, um die Marke „Innenstadt Zeitz“ mit einem Corporate Design zu aktivieren. Als das entscheidende Merkmal der „Innenstadt Zeitz“ stellen wir uns vor, dass sie die beiden Attribute Kundenfreundlichkeit und Erlebnisstadt verbindet. Für diesen Prozess ist ein Veranstaltungsplan zu erstellen, so dass jede Woche ein bis zwei Veranstaltung in der Innenstadt stattfinden. Die Wochentage Mittwoch und Samstag stehen in unserer Planung im Vordergrund. Der Mittwoch als Markttag ist schon jetzt ein besonderer Tag für die Kunden und muss ausgebaut werden. Der Samstag bietet die Chance für Familien die Stadt zu entdecken. Permanente Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenfreundlichkeit sind zu treffen. Damit die Innenstadthändler diesen Weg mitgehen können, sollen auch Beratungsangebote und Verkaufstrainings organisiert werden.

Alle hier beschriebene Maßnahmen wirken nur im Zusammenhang und niemals einzeln.