

1. September 2016

Fraktion DIE LINKE.
im Stadtrat Gera
Fraktionsgeschäftsstelle
Dr. W. Neudert

Wichtige Ergebnisse der Stadtratssitzung vom 25.08.2016

Zu Beginn des Stadtrates gab es zahlreiche Veränderungen durch Zurückziehung von Vorlagen durch die Einbringer:

- Ergänzungssatzung ER/09/16 „Am Martinsgrund“ durch die OB
- Umsetzung der Auflagen zum Bescheid des Thüringer Landesverwaltungsamtes vom 8. Juli 2016, hier: Haushaltswirtschaftliche Sperre 2016 durch die OB
- Änderung der Geschäftsordnung des Stadtrates und seiner Ausschüsse durch DIE LINKE.
- Besetzung des Ausschusses für Bildung, Kultur und Sport durch DIE LINKE. .

Eine Mehrheit fand der Geschäftsordnungsantrag der LINKEN., die unveränderte Vorlage der Verwaltung zur Neufassung der Gebührensatzung (Ablehnung im Stadtrat am 16.06.2016, in unveränderter Form nicht im Stadtrat zu behandeln.

Dagegen wurde ein Antrag der LINKEN. zur Aussprache der 1.Ergänzung des Sportentwicklungsplanes 2009 – 2020 abgelehnt.

Zu Beginn der Beratung teilte die OB mit, dass am gleichen Tag, die durch die Stadt Gera beantragte Bedarfszuweisung in Höhe von über 7 Mio. € durch die Landesregierung in voller Höhe gewährt worden ist.

Der erste TOP beschäftigte sich mit dem Marketingkonzept zum Hofwiesenbad. Den Standpunkt der LINKEN vertrat N. Wunderlich (siehe Redebeitrag). Im Redebeitrag des Dr. Frank (Bürgerschaft Gera) wurde deutlich, dass die bisherigen Daten zu den Besucherzahlen wie auch Einnahmen nicht erkennen lassen, dass die Ziele des Haushaltssanierungskonzeptes (Mehreinnahmen jährlich von 462 T€) erreicht werden. Die von ihm beantragte Zurückweisung des Konzepts in die Verwaltung und der Neuvorlage nach 4 Wochen fand keine Mehrheit. Das Marketingkonzept wurde beschlossen.

Beschlossen wurde die Einleitung des 2. Änderungsverfahrens zum Bebauungsplan B/55/91 Gewerbegebiet „Am Vogelherd“ Hermsdorf.

Mit Zustimmung zur Vorlage 54/2016 wurde der Verwaltungsrat der Sparkasse für das Geschäftsjahr 2015 entlastet.

Redebeitrag von Nina Wunderlich zum Marketingkonzept zum Hofwiesenbad

*Sehr geehrte Frau Oberbürgermeisterin,
sehr geehrter Vorsitzender,
liebe Mitglieder des Stadtrates,*

vor einigen Monaten haben wir die Erhöhung der Eintrittspreise des Hofwiesenbades beschlossen, nicht ohne entsprechende Debatte – natürlich auch nicht ohne den verständlichen Unmut der Nutzer des Bades und der Geraer Bürger zu erfahren. Wunsch und Ziel war es daher, nicht nur den Preis zu erhöhen, sondern auch das Angebot für die Badegäste attraktiver zu gestalten.

Hintergrund der Tarifierungen war unter anderem die Zielstellung laut HSK, den Deckungsgrad der Geraer Bäder zu erhöhen: So sollten einerseits mehr Einnahmen durch die Erhöhung der Eintrittspreise und andererseits mehr Einnahmen durch die Erhöhung der Zahl der Besucher generiert werden. Doch zum Ziel der Steigerung der Nutzerzahlen waren damals sowohl die Ausführungen im Ausschuss als auch in der Vorlage selbst nur recht allgemein gehalten mit der Formulierung „die Attraktivität soll deutlich gesteigert werden“.

Im zweiten Beschlusspunkt wurde daher die Erarbeitung eines Marketingkonzeptes festgeschrieben, um darzustellen, WIE diese Attraktivitätssteigerung erreicht werden soll. Ich lasse mich jetzt nicht dazu hinreißen, zu sagen, dass wir uns freuen, dass dieses Konzept nun tatsächlich wie gefordert vorliegt und das nur knapp zwei Monate nach dem beschlossenen Termin, Denn es ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit, dass Stadtratsbeschlüsse umgesetzt werden. Erwähnenswert ist das für mich nur, weil wir in den letzten Monaten leider eine andere Praxis erlebt haben: Beschlüsse des Stadtrates werden nicht umgesetzt oder vereinbarte Terminstellungen immer wieder verschoben.

Dieses Mal, beim Marketingkonzept für das Hofwiesenbad, wurde die Zeit jedoch, meiner Meinung nach, sinnvoll genutzt: Der Konzepterarbeitung wurde eine Befragung vorangestellt und die gewonnenen, durchaus kritischen Antworten von Nutzern und Bürgern ausführlich in der Arbeitsgruppe diskutiert. Interessant, aber eben auch arbeitsintensiv in der Auswertung, sind bei solchen Zufriedenheitsbefragungen natürlich die offen formulierten Fragen und hier gab es sehr umfangreiches Feedback von den Gästen des Hofwiesenbades.

Die Spanne von Kritik und Verbesserungsvorschlägen reicht von der Wassertemperatur, dem Wunsch nach einer Außenfläche, Geruchsproblemen und Sauberkeit im Bad, über die Kundenfreundlichkeit des Personals bis hin zu deutlichen Rufen nach gastronomischer Versorgung, mehr Kursen und Umkleiden sowie mehr Angeboten für Kinder.

Einige der Kritikpunkte sowie Vorschläge konnten bereits abgestellt bzw. umgesetzt werden, andere sind mittel- und langfristige Projekte. Um bei der Umsetzung dieser vielen verschiedenen Dinge aus ganz verschiedenen Themen – und im Fall des Hofwiesenbades auch Verantwortlichkeitsbereichen – nicht kopflos zu agieren, ist ein entsprechendes Konzept grundlegend. Den bestehenden Problemen und Wünschen oder Anforderungen, also dem Status Quo, werden Lösungsideen gegenübergestellt,

auf Machbarkeit und Finanzierbarkeit geprüft und der Umsetzungsweg geplant. Es entsteht ein im besten Fall ein gut strukturierter Katalog verschiedener Maßnahmen. Was uns hier als Marketingkonzept vorliegt, wird dennoch umstritten diskutiert: Die Meinungen reichen dabei von „das ist doch kein Marketingkonzept, sondern die Präsentation des Weges hin zu einem solchen“ bis hin zur Kritik an der Wettbewerbsanalyse, an den dargestellten Einzelmaßnahmen sowie dem kritischen Hinterfragen des Konstruktes zur Betreibung des Hofwiesenbades. Auch in unserer Fraktion herrschte Uneinigkeit, ob dem Marketingkonzept zugestimmt werden soll oder kann.

Ich persönlich werde zustimmen, denn mir gefällt zum einen, dass das Feedback der Nutzer in Breite und Tiefe Eingang in die Überlegungen gefunden hat, zum anderen hat mich auch die Arbeitsweise in der Arbeitsgruppe zum Marketingkonzept für das Hofwiesenbad zuversichtlich gestimmt: Viele gute Ideen wurden dort ausgetauscht, sachliche Kritik konnte geäußert werden und es wurde konstruktiv an Lösungen für die großen und kleinen Themen der Badegäste gesucht. Leider war ich selbst zwar nur einmal bei einer Beratung dieser Arbeitsgruppe dabei, aber dieses konstruktive Klima hat mich überzeugt, dass man Lösungen finden will und nicht, wie so oft, nur über Probleme redet!

Ich werde dem Marketingkonzept zustimmen, weil mich einige der Einzelmaßnahmen überzeugen, so zum Beispiel die geplante Gründung einer regelmäßigen „AG Hofwiesenbad“ zur operativen Maßnahmenplanung und zur Kontrolle des Erfolges der Einzelmaßnahmen und weil ich großen Wert lege auf die, von Uwe Müller im Sportausschuss zugesicherte, regelmäßige Berichterstattung über diese Zielerreichung. Ebenso gefallen mir zum Beispiel die geplante Einberufung eines Nutzerbeirates, die Verbesserung der Ausschilderung und die Ideen für regelmäßige Veranstaltungen und Höhepunkte im Bad.

Dieses Konzept kann nicht der Weisheit letzter Schluss sein und alle Marketing- und Werbemaßnahmen der nächsten Jahre beinhalten, das will und soll es aber meiner Meinung nach auch nicht. Vielmehr ist es ein erster, wichtiger Schritt und kann die Basis sein für eine tatsächliche, von uns hier geforderte, Erhöhung der Attraktivität des Hofwiesenbades zur Steigerung der Nutzerzahlen und vor allem, um für die Geraer und auswärtige Gäste ein akzeptables Preis-Leistungsverhältnis zu bieten.