

Anfrage der SPD-Stadtratsfraktion vom 12.09.2021 bzgl. „Fragenkatalog Fußgängerzone“

Stellungnahme der Verwaltung

1. Themenkomplex Stadtmarketing

a. Die Großveranstaltungen „Pirmasenser Straßenmusikerfest“ und „Halloween im Schusterbrunnenquartier“ haben gezeigt welches Vermarktungspotenzial unsere Fußgängerzone besitzt! Warum führt das Stadtmarketing Events primär auf dem Schlossplatz durch, verbunden mit einem Einzugsbereich Ecksteinsau/Alter Markt?

Stellungnahme III/41:

Das Aufgabengebiet Stadtmarketing gehört zu den sog. freiwilligen Leistungen (wie auch Tourismus, Sport, Kultur etc.). Diese dürfen nur dann durchgeführt werden, wenn prinzipiell ein ausgeglichener Haushalt vorliegt. Ist dies nicht der Fall, verbleibt ein geringer Teil des Gesamthaushalts innerhalb dessen die Kommune einen Spielraum zur Durchführung von Maßnahmen hat. Dieser Teil unterliegt bekanntermaßen einer besonders strengen Prüfung durch die Aufsichtsbehörde.

Im Zusammenhang mit dem Entschuldungsfonds im Jahr 2012 erhielt das Stadtmarketing die Auflage, sein Budget unabhängig von externen Faktoren wie Strom- oder Personalkostenerhöhungen wenn möglich zu senken. Entsprechende Einsparmöglichkeiten sind deshalb regelmäßig Gegenstand der Budgetberatungen im Vorfeld der Erstellung des Haushaltsplanes.

-> Punkt 1: das Budget für Aktivitäten ist begrenzt!

In der Vergangenheit gab es mehrere Formate (Landgrafentafeley, Schlabbeflickerfest...), die versuchten, die gesamte Fußgängerzone zu bespielen. Diese groß angelegten Formate sind gescheitert. Dies war zum einen der Topografie, aber auch der Tatsache geschuldet, dass die involvierten Vereine schnell ihre Teilnahme aufgegeben haben.

-> Punkt 2: Erfahrungswerte

Innerhalb des Pirmasens Marketing e.V. gibt es den Arbeitskreis Einzelhandel, der zusammen mit dem Stadtmarketing (gemeint ist hier auch die ausführende städtische Abteilung) handelsrelevante Veranstaltungen festlegt.

Hierbei spielen zuerst die Veranstaltungen eine Rolle, um die ein verkaufsoffener Sonntag geplant werden kann (hiervon profitieren alle städtischen Einzelhändler!).

In diesem Arbeitskreis wurde vor Jahren Einigkeit erzielt, die auch mit der politischen Führung abgestimmt war, dass bei beschränktem Budget eine Konzentration der Events auf Exerzierplatz und Schloßplatz vorgenommen wird, um hier durch die Konzentration ein qualitativ anspruchsvolles Angebot zu schaffen, das Gäste und damit auch Käufer aus dem Umfeld in die Stadt locken soll. Die Annahme ist, dass von dieser Frequenz auch die Peripherie profitiert.

Dieses Vorgehen wurde zu unterschiedlichen Gelegenheiten auch öffentlich erläutert und fand bisher Konsens.

-> Punkt 3: Vorgehen war so abgestimmt.

b. Welche Events (aufgeschlüsselt nach Zielgruppen Kinder, Teenager, Senioren, Events der Einzelhändler) gibt es in der Fußgängerzone bzw. welche sollte es geben und wie schneiden wir im Vergleich zu anderen Städten hier ab? Wie sind Vereine und lokale Medien (Radio/Presse/OK) eingebunden? Worauf stützen sich diese Auswertungen und werden diese Informationen kommuniziert?

Stellungnahme III/41:

- welche Events nach Zielgruppen in Fuzo:

Die wichtigsten von PM durchgeführten Events in der Fuzo sind aktuell die Landgrafentage, der Novembermarkt sowie die beiden weiteren Veranstaltungen im Zusammenhang mit der Durchführung von verkaufsoffenen Sonntagen. Dazu kommen die Veranstaltungen, die seit zwei Jahren unter dem Oberbegriff „Sommer in der Stadt“ stattfinden (Straßenmusiker, „Zu Gast in der Provence“, etc...), aber auch weitere Aktivitäten, wie beispielsweise im Zusammenhang mit „Heimat Shoppen“.

Diese Veranstaltungen richten sich explizit nicht an spezielle Zielgruppen, sondern versuchen ein breites Spektrum von Menschen anzusprechen, mit dem Ziel, hierdurch die Frequenz in der Innenstadt zu erhöhen.

Neben dieser Zielsetzung, die eher der Kaufkraftbindung dient, sollen die Veranstaltungen auch eine Wohlfühlatmosphäre schaffen und somit bei der eigenen Bevölkerung zur Lebensqualität beitragen.

Dies ist besonders wichtig auch vor dem Hintergrund, Fach- und Führungskräfte in Pirmasens zu halten oder nach Pirmasens zu bringen.

Freizeitangebote, wie die hier angesprochenen Veranstaltungen in der Innenstadt, aber auch ein umfangreiches Kultur- und Sportangebot (nicht Gegenstand dieser Anfrage) sind ein wichtiger Bestandteil der weichen Standortfaktoren.

Neben den Veranstaltungen der Stadt gibt es in PS noch weitere Aktivitäten Dritter. Hier verweisen wir auf unseren Veranstaltungskalender.

- Städtevergleich:

Einen solchen gibt es nicht.

- Einbindung von Vereinen:

Zu Vereinen gibt es gewachsene Strukturen, wie z.B. bei den Landgrafentagen (CVP) oder dem bisherigen Schlabbeflickerfest (mehrere Vereine).

Das Jugendamt arbeitet u.a. beim Kinderspieltag mit dem Stadtjugendring eng zusammen.

Für PM ist der Stadtjugendring ebenfalls ein wichtiger Partner, z.B. bei Veranstaltungen im Zusammenhang mit „MoGugge“ (dieses Konzept wird zurzeit überarbeitet).

Im Kulturbereich gibt es ebenfalls Kooperationen mit beispielsweise Gesangsvereinen oder Theatergruppen.

Insofern kann gesagt werden, dass es hier immer wieder regelmäßige oder einzelfallbezogene Anlässe gibt, in denen das Amt 41 mit Vereinen Aktivitäten durchführt, bzw. Vereine aktiv in Veranstaltungen eingebunden sind.

- Einbindung lokaler Medien

Im Einzelfall gab es schon Aktivitäten, in denen PM mit den genannten regionalen Medien aktiv zusammen gearbeitet hat.

Hierbei war die gemeinsame Zielsetzung jeweils, das Event gut in der Region anzukündigen. Regelmäßig nutzen insbesondere die Tageszeitungen und auch einzelne Wochen- und Monatshefte unsere Veranstaltungen für Sonderausgaben oder Sonderseiten.

c. Könnte man einen regelmäßigen Familientag und/oder Seniorentag in den Sommermonaten einführen? Welche Aspekte müssten hierzu berücksichtigt werden? Wie familienfreundlich ist die Fußgängerzone? Welche Spielangebote könnte man dazu anbieten?

Stellungnahme III/41:

Gegen die Durchführung eines Familientages oder eines Seniorentages gäbe es aus Sicht von PM keinerlei Einwände.

Zu klären wäre allerdings, wer hier als Veranstalter auftreten könnte.

Wie in Frage a) bereits erläutert, wäre PM personell und finanziell nicht/kaum in der Lage solche Veranstaltungen zusätzlich durchzuführen, ohne an anderer Stelle Einschränkungen zu machen.

Es wird allerdings darauf verwiesen, dass es bereits einen Seniorentag der Stadt gibt und dass auch spezielle Events für Kinder und Jugendliche bestehen (Spielfest, Spieltag, MoGugge...).

Wie ebenfalls schon oben erläutert, sind die großen Veranstaltungen von PM so angelegt, dass diese breite Bevölkerungsschichten ansprechen und insofern auch Angebote für Kinder und Senioren beinhalten.

d. An welchen neuen Events, die die Merkmale von einer Alleinstellung erfüllen, arbeitet das Stadtmarketing?

Stellungnahme III/41:

Es ist darauf hinzuweisen, dass seitens des Stadtmarketing allein in den letzten 4-5 Jahren mehrere neue Events und Aktivitäten umgesetzt wurden.

-> Citybeach: alle Pirmasenser, in diesem Jahr „Zu Gast in der Provence“

-> Illumination des Schloßplatzes in Coronazeiten anstelle Weihnachtsmarkt 2020

-> Kreativweihnachtsmarkt zum Belznickelmarkt

-> ...

Dazu kommen handelsrelevante Aktivitäten, die nicht nur den Handel in der Fußzone stützen, sondern den gesamten städtischen Einzelhandel, z. B.:

-> Keep Local Einkaufsgutschein

-> Heimat Shoppen

In 2022 soll das „neue Stadtfest“ auch schon konkretere Formen annehmen.

Für 2023 rechnen wir mit dem Zuschlag als Host-Town der Special Olympics.

Den Belznickelmarkt werden wir bereits in diesem Jahr mit kleinen Neuerungen versehen und möchten gerade in der Weihnachtszeit auch zukünftig weitere atmosphärische Angebote ergänzen.

Die großen Veranstaltungen rund um die verkaufsoffenen Sonntage stellen für PM Fixpunkte dar, die auch aufgrund der gesetzlichen Lage zur Genehmigung der verkaufsoffenen Sonntage (voS) nicht dauernd verändert werden können (Stichwort: traditionelle Veranstaltung).

Dennoch gibt es auch hier immer wieder programmatische Anpassungen.

Fazit: Es gibt regelmäßige Innovationen.

e. Welche Art von Events wünschen sich die PirmasenserInnen? Sind diese Wünsche bekannt und werden diese Informationen kommuniziert?

Stellungnahme III/41:

Hierzu gibt es keine strukturierte Sammlung.

Vorschläge gehen entweder über den Stadtvorstand ein oder gehen direkt an PM.

Hierbei gibt es zum einen Vorschläge, die uns lediglich zur Kenntnis gegeben werden (quasi für den Ideenpool), zum anderen gibt es aber auch Ideen, für die es Initiatoren gibt, die diese auch selbst umsetzen wollen. Der Kontakt dient in diesem Falle meist dazu zu klären, ob PM als erfahrener Veranstalter Ergänzungen hat oder Hinweise, die zur Durchführung wichtig sein könnten.

Dazu erreichen PM auch immer wieder konkrete Anfragen von Dritten zur Durchführung eigener Veranstaltungen. In diesen Fällen ist bei PM eine Mitarbeiterin dafür zuständig, externe Vorschläge zu kanalisieren und unterstützt zum Beispiel bei der Vermittlung von Ansprechpartnern innerhalb der Verwaltung (z.B. Ordnungsamt,...), aber auch außerhalb der Verwaltung (z.B. „wo kann ich einen Toilettenwagen mieten?“).

Es gibt auch immer wieder Vorschläge, die Eingang in ein städtisches Event finden (z.B. Boule bei „Zu Gast in der Provence“, ...)

f . Welche Events führt unser Stadtmarketing zukünftig in der ganzen Fußgängerzone durch?

Verweis auf Antwort 4a.

g. Wie ist die Wahrnehmung des Stadtmarketings in der Bevölkerung im Zusammenhang mit der Fußgängerzone? Sind Maßnahmen und Aktionen bekannt?

Stellungnahme III/41:

Innerhalb des Arbeitskreises „Einzelhandel“ findet in der Regel eine Nachbetrachtung zu Veranstaltungen statt. Hier berichten die eingebundenen Händler über Frequenz, Kaufverhalten, aber auch Reaktionen der Kunden.

Zudem erhalten die in die Veranstaltungen eingebundenen Mitarbeiter oft unmittelbare Reaktionen des Publikums.

Da die Veranstaltungen in der Regel gut besucht sind, können wir davon ausgehen, dass die Kommunikation funktioniert.

Da PM seine Veranstaltungen grundsätzlich als städtische Veranstaltungen ankündigt und die Stadt Pirmasens auch als Veranstalter auftritt, ist es möglich, dass nicht jedem Pirmasenser klar ist, dass die Abteilung Stadtmarketing hinter der Durchführung einer Veranstaltung steht.

h. Gibt es regelmäßig eine Evaluation/Vergleich mit anderen Kommunen (Stichwort: Best Practice)?

Stellungnahme III/41:

Selbstverständlich beobachtet PM auch die Entwicklung an anderen Orten. Hierzu gibt es unterschiedliche Quellen. Diese reichen vom Besuch von Veranstaltungen in anderen Städten, über ERFA-Gruppen, Berichten in einschlägigen Publikationen bis hin zum Austausch in/über einschlägige Institutionen, wie IHK oder dem BCSD (Bundesverband der City- und Stadtmarketingorganisationen Deutschlands).

2. Themenkomplex Wirtschaftsförderung

Das Citymanagement bildet die Wirtschaftsförderung der Innenstadt, es wird bei seinem Handeln von der Wirtschaftsförderung unterstützt und ist bei dieser zu 100% angegliedert.

a. Welche Maßnahmen hat unsere Wirtschaftsförderung zur Verbesserung der Situation in der Fußgängerzone eingeleitet, in welchem Zeitraum und wie erfolgreich sind diese Maßnahmen?

Siehe Beantwortung 3a.

b. Wie ist die Wahrnehmung der Wirtschaftsförderung in der Bevölkerung im Zusammenhang mit der Fußgängerzone? Sind Maßnahmen und Aktionen bekannt?

Siehe Beantwortung 3b.

c. Gibt es regelmäßig eine Evaluation/Vergleich mit anderen Kommunen (Stichwort: Best Practice)?

Siehe Beantwortung 3c.

3. Themenkomplex Citymanagement

a. Welche Maßnahmen hat unser Citymanagement zur Verbesserung der Situation in der Fußgängerzone eingeleitet, in welchem Zeitraum und wie erfolgreich/ausreichend sind diese Maßnahmen?

Stellungnahme I/23:

Das Citymanagement arbeitet eng mit den Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümern und weiteren Akteuren zusammen, um die Attraktivität der Fußgängerzone weiter zu stärken.

Dazu gab und gibt es zahlreiche Maßnahmen die bearbeitet bzw. initiiert wurden.

Beispielsweise Workshop Reihen für Gewerbetreibenden zum Thema Digitale Geschäftsprozesse oder Digitale Sichtbarkeit (Stichwort „Google My Business“)

Im Fokus bei der digitalen Sichtbarkeit liegen als erweiterter-zusätzlicher Kundenkreis die Touristen der Westpfalz, um gezielt die Kaufkraft nach Pirmasens zu ziehen.

Das Pilotprojekt „Pirmasenser Pop Up Store“ ist im August gestartet, um dort die Gründungskultur zu fördern. Die Reaktionen auf das Projekt sind durchweg positiv und bilden eine weitere Maßnahme zur Steigerung der Attraktivität und Vielfalt in der Fußgängerzone.

In Kooperation mit regionalen Künstlern wurden zahlreiche Immobilieneigentümer akquiriert, um Kunstaussstellungen in Leerständen durchzuführen.

Weitere Aktionen, wie bspw. „Gläsernes Atelier“ wurden durchgeführt bzw. koordiniert.

Aktuell befinden sich in der Fußgängerzone mehrere Leerstände in Zwischennutzungen, die durch das Citymanagement betreut werden:

- Pirmasenser Pop Up Store
- Fahrrad Selbsthilfeladen
- Jeans Outlet (aktuell laufen Verhandlungen zur dauerhaften Nutzung)

- Corona Testzentrum
- Büro Citymanagement

b. Wie ist die Wahrnehmung Citymanagement in der Bevölkerung im Zusammenhang mit der Fußgängerzone? Sind Maßnahmen und Aktionen bekannt?

Stellungnahme I/23:

Die Wahrnehmung ist als gut zu deuten, da die Rückmeldungen auf das Bekanntmachen der Aktionen über soziale Kanäle der Wirtschaftsförderung und Rückmeldungen aus persönlichen Gesprächen durchweg positiv sind. Ebenso fungiert das Citymanagement als schnelle Schnittstelle zwischen Gewerbe und Verwaltung bei Fragen unterschiedlichster Art.

c. Gibt es regelmäßig eine Evaluation/Vergleich mit anderen Kommunen (Stichwort: Best Practice)?

Stellungnahme I/23:

Dazu wurde vom Citymanagement aus Pirmasens 2019 das neue Netzwerk „Citymanagement & Innenstadtentwicklung“ ins Leben gerufen, dem mittlerweile knapp 17 regionale Kommunen angehören. Darunter Zweibrücken, Alzey, Ludwigshafen und Neustadt. Der Rheinland-Pfälzische Vorsitzende der „Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) ist aktiver Teilnehmer des Netzwerks und befürwortet den regelmäßigen Austausch der regionalen Kommunen.

Die ZRW (Zukunftsregion Westpfalz e.V.) ist aktuell dabei das Projekt „Pirmasenser Pop Up Store“ als Best Practice Beispiel zu nehmen, und dieses Instrument als weitere Attraktivitätssteigerung der Innenstädte in der Westpfalz zu etablieren.

4. Themenkomplex Ideenmanagement

a. Welche Ideen zur Verbesserung der Fußgängerzone wurden beim Pirmasenser Ideenmanagement eingereicht, wie ist der Bearbeitungsstand und werden davon welche zeitnah umgesetzt? Falls ja, um welche Ideen handelt es sich?

Stellungnahme II/66:

In Vorbereitung für die Öffentlichkeitsbeteiligung wurde ein Gestaltungskonzept erarbeitet. Dieses Konzept soll zunächst den Gremien und im Anschluss daran der Öffentlichkeit in Workshops vorgestellt werden. Die Ideen und Anregungen aus der Öffentlichkeit können in diesem Zuge aufgegriffen und integriert werden.

Im Zuge der Neugestaltung der FGZ soll ein Wasserspielfeld auf dem Schlossplatz sowie mehrere Spielelemente integriert werden, um die Attraktivität und Verweildauer für Familien in der FGZ zu erhöhen. Ein großer Spielplatz ist momentan nicht vorgesehen, es sollen auf jeden Fall mehrere Spielgeräte über die gesamte FGZ verteilt angeordnet werden. Hierfür können im Zuge der Workshops Ideen eingebracht werden.

Des Weiteren wurde auch über ein Beleuchtungskonzept nachgedacht.

b. Könnte man ein Formular zur Neugestaltung der Fußgängerzone auf dem man Fragen? Anregungen? Ideen? einreichen könnte gestalten?

Siehe Stellungnahme 4a.

5. Themenkomplex Angebot

a. Welche Angebote zu Waren, Dienstleistungen und Gastronomie gibt es in der Fußgängerzone? Welche fehlen?

- Der Branchemix im zentralen Versorgungsbereich umfasst das typische innerstädtische Angebot. Vertreten sind Branchen wie:

Waren	Dienstleistung	Gastronomie
-Mode, Textilien, Bekleidung -Schuhe -Uhren, Schmuck, Optik -Spielwaren -Möbel und Einrichtungsbedarf -Dekorationsartikel -Second Hand Artikel -Foto und Bilder -Lederwaren und Taschen -Drogerieartikel -Parfüm -Waren des täglichen Bedarfs -Bücher und Schreibwaren -Elektronikartikel -Haushaltswaren -Lebensmittel und Genusswaren: Nahversorger (Bio und Konventionell) -Tabakwaren -	-Frisör -Körpernahe Dienstleistungen (Nagelstudio, Massage) -Apotheken -Hörgeräte und Optik -Tattoo Studio und Körperschmuck -Banken -Versicherung -Postfiliale -Finanzdienstleistungen -Sanitätshaus -Sprachschulen -Bildungseinrichtungen -Quartiersbüro -	-Imbiss -Bäckerei / Backwaren -Restaurants -Shisha Bar -Games Lounge -Café -

Fehlende Branchen
-Schuhe -Ganztagsgastronomie -Hobby-, Sport und Freizeitartikel -

b. Welche Angebote zu Waren, Dienstleistungen und Gastronomie wünschen sich die PirmasenserInnen in der Fußgängerzone? Sind diese bekannt und werden diese Informationen kommuniziert? Falls ja, welche Maßnahmen dazu wurden/werden eingeleitet?

- Die fehlenden in Frage 5a. genannten Branchen werden von den Bürgerinnen und Bürgern als auch von Touristen gewünscht. Die Ansiedlungsanstrengungen des Citymanagements und der Wirtschaftsförderung bestehen in einer aktiven Ansprache

von Filialisten und einer Ansprache von regionalen Unternehmen. Oftmals wird nach einer Wirtschaftlichkeitsberechnung von einer Ansiedlung abgesehen.

Das Pilotprojekt „Pirmasenser Pop Up Store“ fördert aktiv die Gründungskultur in Pirmasens, bei dem aus dem Projekt schon zwei dauerhafte Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich hervorgingen. Weitere Konzepte in Absprache mit Stadtplanung, Bauordnung und Stadtmarketing sind in der Entwicklung.

c. Wie arbeiten Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Citymanagement zusammen, um Gastronomiebetriebe bzw. Unternehmen anderer Branchen bei der Ansiedlung in der Fußgängerzone zu unterstützen?

Stellungnahme I/23:

Mix aus proaktivem Handeln (anschreiben von Filialisten und Einzelhändlern) – reaktivem Handeln (Händler schickt eine Anfrage) – vermittelndes Handeln (aus Gründergesprächen ergibt sich Interesse an einer Ansiedlung im innerstädtischen Bereich).

Zwischen den Ämtern Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung, in welches das Citymanagement eingegliedert ist, herrscht folgende Aufgabenteilung:

1. Vermarktung der weichen Standortfaktoren (Sport / Tourismus / Kultur / Einkauf) und Planung, sowie Durchführung entsprechender Events durch Stadtmarketing.
2. Vermarktung der harten Standortfaktoren (Räumlichkeiten / Infrastruktur / Kundenfrequenz / gesetzliche Rahmenbedingungen) und des Wirtschaftsraumes Innenstadt durch die Wirtschaftsförderung / Citymanagement.

d. Wie will man Familien in die Fußgängerzone locken?

Siehe Stellungnahme 4a.

e. Welche Spielgeräte sollen zukünftig in der Fußgängerzone zu finden sein? Besteht die Möglichkeit einen Spielplatz in der Fußgängerzone einzurichten? Wie wird der Auswahlprozess dazu gestaltet? Wer wird involviert?

Siehe Stellungnahme 4a.

f. Welche Alleinstellungsmerkmale hat unsere Fußgängerzone bzw. welche sollte es zusätzlich geben?

Stellungnahme III/41:

Alleinstellungsmerkmale der Fußgängerzone sind ihre Topografie sowie der Schlossplatz mit Brunnen, der in Verbindung mit der Kirche das meistfotografierte Motiv in Pirmasens ist.

Stellungnahme I/23:

- Ganz vorne stehend das Schlossbrunnen-Ensemble mit Kirchtürmen-Stierkopf-Treppe-Platz-Altes Rathaus: Wird mittlerweile vielfach als Synonym für PS verwendet.
- Die topografische Lage mit seinen Höhenunterschieden und den damit möglichen sehr schönen Weitblicken aus vielen Wohnungen
- Die Gestaltung mit seinem Kopfsteinpflaster
- Der Exerzierplatz
- Die vielen Treppen und Möglichkeiten sich in und aus der Fußgängerzone zu bewegen. Speziell die Nagelschmiedsbergterrasse (Sanierung in Planung)

- Der Mix aus inhabergeführten Geschäften und Filialen von Handelsketten bilden ein Alleinstellungsmerkmal, in dem Besucher der Fußgängerzone eine breit gefächerte Warenauswahl finden.

g. Wie viele öffentlich zugängliche (Kunden-)Toiletten/Wickelmöglichkeiten gibt es in der Fußgängerzone?

Stellungnahme II/66:

In der FGZ gibt es nur im Alten Rathaus öffentliche Toiletten, die allerdings nur zu den Öffnungszeiten zugänglich sind.

Am Nardiniplatz gab es ebenfalls eine Toilette, die gegen Gebühr genutzt werden konnte, diese gehört allerdings zum Parkhaus in der Schäferstraße.

h. Besteht die Möglichkeit weitere Beete anzulegen/temporäre Gemüseärten einzurichten?

Mehr Spiel und Grün in der FGZ sind auf Grund des Untergrundes (Belag und Leitungen) und der diversen Zugänge schwierig oder mit hohem Aufwand zu gestalten. Dies sollte erst bei der Überplanung der FGZ überprüft und angegangen werden. Temporäres Grün in Form von Kübeln ist stellenweise denkbar, wobei hier auf einen Höhenausgleich zu achten ist. Aber auch hier ist ein Gesamtkonzept erforderlich.

i. Besteht die Möglichkeit städtischen Raum für die Bewohner zu gewinnen durch z. B. Leseinseln, Fitnessgeräte, Hängematten, etc., um nicht nur den Kommerz und den Konsum in der Vordergrund zu stellen?

Siehe Beantwortung 5h.

6. Themenkomplex Begegnungsangebote

a. Wie viele Begegnungsangebote in der Fußgängerzone gibt es? Wie viele gibt es in vergleichbaren Städten? Sind wir mit unseren Angeboten zeitgemäß und konkurrenzfähig? Werden diese Informationen kommuniziert?

Stellungnahme I/50.6:

Allgemeine Informationen zu Beginn:

Die eingerichteten Quartiersbüros/Quartierstreffe dienen als Begegnungszentren für Anwohner und Bürger. Sie dienen weiterhin als Anlaufstelle für die Bewohner und stellen einen unverzichtbaren Teil des Gesamtsystems der Quartiersarbeit dar. Dabei werden vorhandene Strukturen, Netzwerke und Aktivitäten im jeweiligen Stadtteil aufgenommen, miteinander verknüpft und ggfs. auch ergänzt.

Aktuell gibt es in der Fußgängerzone das „Begegnungszentrum Mittendrin“, welches vom Diakonischen Werk Pfalz getragen und von der Stadt bezuschusst wird. Das Angebot wird sehr gut angenommen und durch die engagierte Öffentlichkeitsarbeit werden viele Menschen erreicht. Mit dem Begegnungszentrum stehen wir im Rahmen der Quartiersarbeit in engem Austausch. Die Mitarbeiter dort sind Ansprechpartner für Wünsche der Bürger und leiten diese Wünsche und Ideen an die Verwaltung weiter. Die Angebote entstehen somit immer in Abstimmung mit den Bürgern, orientieren sich an deren Wünschen und Bedürfnissen. Wir dürfen hier auf die bereits ausführliche Stellungnahme zur Anfrage der FDP vom 17.6.2021 zum Thema Quartiersarbeit verweisen.

Ob und inwieweit Begegnungszentren in anderen vergleichbaren Städten angeboten werden, kann von hier aus nicht beurteilt werden.

Ergänzend dürfen wir auf den „Horebtreff“ hinweisen, welcher sich nahe der Fußgängerzone in der Klosterstraße befindet und ebenfalls als Begegnungsstätte dient.

b. Was unternimmt Pirmasens, um die Anzahl der Begegnungsangebote in der Fußgängerzone zu erhöhen?

Siehe Stellungnahme 6a.

c. Weiß man welche Begegnungsangebote in der Fußgängerzone sich die PirmasenserInnen wünschen? Werden diese Informationen kommuniziert?

Siehe Stellungnahme 6a.

7 . Themenkomplex Kreativwirtschaft

a. Welche Aktivitäten in der Fußgängerzone des Netzwerks „PS Kreativ“ gibt es?

Sind welche geplant? Wenn ja, wie sehen diese aus und wann finden diese statt?

Stellungnahme I/23:

Bei dem Netzwerk PS:KREATIV handelt es sich um ein offenes Netzwerk, welchem Kreativschaffende, Unternehmen, aber auch einfach nur interessierte Bürger beiwohnen können. Es ist kein geschlossenes Akteursnetzwerk mit festen Bestandmitgliedern. Ergeben sich konkrete Aktionen oder Projekte aus dem Kreis der Netzwerkteilnehmer*innen, unterstützt das Amt für Wirtschaftsförderung entsprechend. Das Netzwerk PS:KREATIV findet jeden dritten Dienstag im Monat (außer in den Ferien und an Feiertagen) von 18 – 21 Uhr statt, alle Themenfelder, sowie der Veranstaltungsort (hier wurden auch bereits Leerstände genutzt und bespielt) werden über die FB Gruppe, sowie die Homepage der Stadt Pirmasens und über den Newsletter bekannt gegeben.

b. Gibt es Interessenten aus dem Netzwerk „PS Kreativ“, die einen Leerstand anmieten würden?

Stellungnahme I/23:

Da es sich wie bei Frage a. bereits erläutert nicht um ein Netzwerk mit festen Bestandmitgliedern handelt kann man nicht direkt von „Interessenten aus dem Netzwerk“ sprechen, natürlich werden bei den Treffen Kontakte geknüpft und Wege geebnet (siehe Ansiedlung LEVEL UP im alten Markt).

c. Werden Teilnehmer der „Kreativvity“ angesprochen, ob sie einen Leerstand anmieten wollen?

Stellungnahme I/23

Die meisten Aussteller der KREATIVVITTI sind bereits Unternehmen mit einem festen Hauptsitz. Natürlich entstehen auch hier Kontakte, wie z.B. im Kunstbereich, aus denen dann temporäre Nutzungen für Leerstände entstehen. Wir weisen die Aussteller darauf hin, dass die Möglichkeit besteht durch unser Citymanagement Kontakte zu den Hauseigentümern zu

knüpfen, sollte ein Ansiedlungsinteresse bestehen. Eine erfolgreiche Ansiedlung stellt z.B. das Unternehmen „Retronose“ dar. Vielfach scheitern die Bemühungen der Wirtschaftsförderung / Citymanagements an den unterschiedlichen Mietpreisvorstellungen der beiden Parteien.

d. Bestünde die Möglichkeit ein Kulturcafé zu etablieren so wie das ehemalige Café KunstGenuss (auch mit dem Warenangebot) nur in einem anderen Teil der Fußgängerzone, aber mit einer Miete, die bezahlbar ist und in einer Lage, die besser erreichbar ist?

Stellungnahme I/23

Die Möglichkeit besteht IMMER, wenn die passenden Rahmenbedingungen gegeben sind und zwar von allen Seiten (Vermieter / Pächter / Stadtplanung / Bauamt / Brandschutz etc.).

Letztendlich betriebsentscheidend sind ein dauerhaftes und professionelles Gastro- und Vertriebsmanagement, sowie ein zeitgemäßes Marketing.

8. Themenkomplex Leerstände

a. Wie viele Leerstände gibt es momentan in der Fußgängerzone?

Stellungnahme I/23:

Aktuell gibt es in der Fußgängerzone (Hauptstr.) 30 Leerstände (Erdgeschossflächen) Aufgeteilt in folgende Abschnitte:

a) Ecksteinsau – Bahnhofstr.	3
b) Schlossplatz	0
c) Schlossplatz – Lutherkirche	17
d) Pfarrgasse – Sandstraße	10

Nicht berücksichtigt wurden aktuelle temporäre Nutzungen.

b. Welche Leerstandsbespielungen sind geplant?

Stellungnahme I/23

Hier sind die Art und der Umfang der Aktionen in den meisten Fällen von der Bereitschaft des Immobilieneigentümers abhängig, was sich oftmals als sehr schwierig erweist.

Die Neuauflage des Gläsernen Ateliers als Begegnungsraum könnte eine gute Alternative als Zwischennutzung darstellen.

9. Themenkomplex Sicherheit

a. Warum ist es möglich, dass so viele Autos durch die Fußgängerzone fahren?

Stellungnahme III/32

Die Kontrolle der Einfahrt betrifft den fließenden Verkehr und fällt bisher in die Zuständigkeit der Polizei. Das Ordnungsamt hat hier (noch) keine Handhabe. Die Übertragung der Zuständigkeit auf die Stadtverwaltung ist beim Land RLP beantragt. Bis Ende des Jahres 2021 sollte die erforderliche Änderung der Zuständigkeitsverordnung erfolgen. Sobald diese Änderung der Zuständigkeitsverordnung erfolgte, wird die Einfahrt in die Fußgängerzone vom Personal beim Ordnungsamt kontrolliert.

Die Zufahrt in die Fußgängerzone ist für Andienungszwecke (Ladevorgänge) von 09.00 bis 11.00 und von 19.00 bis 22.00 Uhr freigegeben, d. h. in dieser Zeit ist die Einfahrt für den Transport von Gütern, die wegen ihres Gewichts, ihrer Menge oder Abmessungen außerhalb des Fahrzeugs nicht über größere Entfernungen bewegt werden können, erlaubt. Darüber hinaus gibt es individuelle Ausnahmeregelungen außerhalb der üblichen Andienungszeiten, z. B. für die Anwohner und Anlieger, die in der FGZ einen Stellplatz oder eine Garage besitzen.

b. Was kosten Regelverstöße in der Fußgängerzone?

Stellungnahme III/32

Regelverstöße im Bereich ruhender Verkehr werden in der Fußgängerzone wie folgt geahndet:

- Das unerlaubte Parken in der FGZ kostet nach dem neuen Bußgeld-Tatbestandskatalog 55,00 €.
- Das unerlaubte Befahren der FGZ kostet nach dem neuen Bußgeld-Tatbestandskatalog ebenfalls 55,00 €