

## Künftige Aufgaben des Vereins

### für Stadtmarketing und Wirtschaft Bad Liebenwerda e.V.

(Beschluss der Mitgliederversammlung vom 16. Februar 2012)

Was ist Stadtmarketing?

„Stadtmarketing ist die zielgerichtete Gestaltung und Vermarktung einer Stadt und basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Stadtmarketing kann deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen werden.“

Jede Stadt muss individuell festlegen, welche Ziele sie mit dem Instrument Stadtmarketing verfolgen möchte.

- Zusammenführen von öffentlichen und privaten Interessen – Kräfte bündeln;
- Stadtmarketing ist ein querschnittsorientierter Prozess, alle Akteure zusammen führen;
- Stadt als Standort für Unternehmen attraktiv zu machen;
- Stadtmarketing sollte ein gemeinsames Dach bzw. eine Plattform für alle Marketingaktivitäten einer Stadt bilden
- Effiziente Zusammenarbeit zwischen Politik, Verwaltung, Bürger und Wirtschaft – jedoch keine Abhängigkeit von Politik und Verwaltung

Unser Ziel war ist und bleibt, einen spezifischen und wachsenden Beitrag zur Kurstadtentwicklung zu leisten, weil damit einhergeht: Gestaltung und Vermarktung der Stadt, Lebensqualität der Bürger, Attraktivität und die Zukunft der Stadt.

Der Verein für Stadtmarketing und Wirtschaft Bad Liebenwerda e.V. wird sich in der künftigen Arbeit auf die konsequente Durchsetzung des **Kurortentwicklungsplanes** orientieren und hierzu seinen spezifischen Beitrag leisten. Wir übernehmen keine Aufgaben der Verwaltung- lassen uns auch von NIEMAND reglementieren.

Das Hauptziel der Kurortentwicklung besteht in der Anerkennung von Bad Liebenwerda als

„Staatlich anerkanntes Heilbad“.

Folgende **10 Schwerpunkte** stellen wir in den Mittelpunkt der Tätigkeit: (Kurzfristige, mittelfristige und langfristige Aufgaben)

#### **1. Weiterentwicklung von Bad Liebenwerda als Kur-, Gesundheits- und Tourismuszentrum des Landkreises Elbe-Elster unter breiter Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger**

- Wir haben hier gute Ausgangsbedingungen - Studie 2008 unter Mitwirkung VSW – beachtliches Potenzial der Gesundheits- und Seniorenwirtschaft – über 500 Beschäftigte – Arbeitsplätze geschaffen. Diese Aufgabe gewinnt unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklung an Bedeutung – gute Chance, uns als Kur-Gesundheits- und Seniorenzentrum des Landes zu profilieren
- Bestandsaufnahme /Analyse zur Marktforschung – was brauchen wir in der Stadt – welche Trends – Wo sind unsere Stärken und Schwächen (Stärken–Schwächen-Analyse) Nachdenken über weitere Möglichkeiten zum Ausbau des Kur- und Gesundheitswesens / private Kuren

Einige Anregungen:

- Was können wir tun, um uns als Kur- und Gesundheitsstadt weiter zu profilieren –Bad Liebenwerda ist Mitglied im Gesunde-Städte Netzwerk der BRD – wirksamer nutzen und mehr daraus machen
  - Barrierefreiheit Innenstadt – Wie ist der Stand , was verändern ohne große Investitionen und Kosten – Beschluss SVV 2007 – lediglich 10%)
  - Neugestaltung der Ortseingänge – Aufruf des VSW an allen Bürgerinnen und Bürger, dazu Vorschläge zu unterbreiten
  - Aktivierung des Brennerbrunnens am historischen Burgplatz
  - Alleinstellungsmerkmale – mit was können wir uns von anderen Städten und Mitbewerbern abheben-was haben wir, was andere nicht haben?
  - Erarbeitung einer neuen DVD über die Kurstadt – 2 Varianten, letzte von 2008 – Bildung einer Arbeitsgruppe unter Mitarbeit VSW
- Vorschlag: Bildung einer Abteilung Kur-Tourismus- und Gesundheit/Leitung Kerstin Jahre

## **2. Belebung der Innenstadt – Innenstadtmarketing (Citymanagement)**

- Attraktivität der Innenstadt weiter erhöhen, Stadtbild ansprechend gestalten
- Wir haben eine schöne Innenstadt und Image hat sich durch umfassenden Sanierungsarbeiten wesentlich erhöht – das bestätigen auch Befragungen der Kurgäste und Touristen
- Aufgabe: gemeinsam mit den Gewerbetreibenden (HHG) sowie weiteren Vereinen Innenstadt beleben
- Wochenmärkte sind gute Tradition – reicht jedoch nicht aus (Musikveranstaltungen, Flohmärkte etc.) organisieren

- Hier sollte die zuständige Abteilung ein Konzept erarbeiten

Was tun?

- Innenstadt braucht lebendigen Handel, Schaufenstergestaltung, einheitliche Öffnungszeiten etc.
- Wir brauchen ein Einzelhandelskonzept für die Innenstadt – Auswertung der Befragungen der Kurgäste/Touristen/Was fehlt noch im Angebot: Bäcker genügend!
- Der Leerstand von Geschäften passt nicht zur Innenstadt – 10 Geschäfte stehen leer!
- Hinweisschilder bzw. Geschäfts bzw. Restaurantführer erstellen
- Bonusheft für Kurgäste und Touristen - „Herzkarte“- Rabatte -
- Gestaltung der Bahnhofstraße
- Ordnung und Sauberkeit in der Stadt /Kurpark/Hundetoiletten
- Seminare fortsetzen mit Gewerbetreibenden /April mit Vereinsvorsitzenden zu Steuern

**Vorschlag: Bildung einer Arbeitsgruppe „Innenstadtmarketing“ – Leitung: Bodo Bauer**

### **3. Unterstützung der Wirtschaft**

- Mitwirken beim Standortmarketing zur Gewinnung von Investoren – Stadt als Standort für Unternehmen attraktiv machen
- Unternehmensnachfolge sichern –Erfahrungen vermitteln – existierende Unternehmen am Standort halten und neue gewinnen (Analyse für BALI ) Unternehmen vorstellen, auch im Stadtschreiber – Weg fortsetzen, mit Sitzungen in Unternehmen zu gehen „vor Ort“
- Bewährte Formen unternehmerischer Kooperation (Bietergemeinschaften, Firmenpools usw. ) fördern

**Vorschlag: Bildung einer Arbeitsgruppe Wirtschaft, Verkehr und Bauwesen: Leitung Wolfgang Vetter**

### **4. Kultur**

- Abstimmung der Kulturangebote der Kurstadt und der Ortsteile
- Konzept für regelmäßige Kulturveranstaltungen im Bürgerhaus sowie eine langfristige Konzeption zur Nutzung des Kurparkes und des Waldstadions. Der historische Kurpark ist stärker für Events zu erschließen.
- Kino fehlt in der Kurstadt

### **5. Geschichte**

- Die vom Verein bisher durchgeführten Aktivitäten sind fortzusetzen –„Zeit und Geschichte verstehen“

- Schaffung eines Heimatmuseums
  - „Traditionen sind die Wurzel des Fortschritts“ – Jubiläen und Traditionen pflegen, wachhalten / Chronik durcharbeiten/Reformation und das Wirken von Luther in Liebenwerda
- 2012 Luther: Broschüre = Luther in Liebenwerda; Gedenktafel an Luthereiche)
- Weitere Gedenktafeln an historischen Gebäuden der Innenstadt (Konditorei & Cafe Beeg)
- Jüngling vor Fontana-Klinik
- DVD „Bad Liebenwerda im Wandel der Zeiten“ mit EE Fernsehen
- Bilddokumentation von über 200 historischen Fotos der Stadt Liebenwerda – Vergangenheit und Gegenwart der Stadt (2013)

**Vorschlag: Bildung einer Arbeitsgruppe Kultur und Geschichte / Leitung: Lutz Bommel**

## **6. Bildung, Soziales ,Jugend, Sport,**

- Zusammenarbeit mit Schulen und Arbeitsagentur - Förderprojekte
- Müssen uns noch stärker um junge Menschen kümmern
- Hilfe bei beruflicher Ausbildung, Weiterbildung
- Angebote von Jugend für die Jugend erarbeiten / Jugendtreff
- Jugend noch mehr in Kurstadtentwicklung einbinden - Fordern und Fördern!
- Nordic-Walking – 3 Distanzen – Zertifizierung
- Fitness-Pfad im Waldstadion
- Bowlingzentrum
- FC – Schaffung eines Zentrums für Nachwuchssport

**Vorschlag: Bildung einer Arbeitsgruppe Bildung, Soziales, Jugend und Sport / Leitung Hubert Blaas**

## **7. Demokratische Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger**

- Kommunalpolitik mit den Bürgern und für die Bürger. Bei wichtigen Entscheidungen der Stadtentwicklung zur direkten Abstimmung durch die Bürger – nicht zulassen, dass Bürgern Entscheidungen übergestülpt werden, ohne sie zu fragen
- Kommunale Selbstverwaltung lebt vom bürgerschaftlichen Engagement
- Stadtpolitik transparenter machen, Informationsveranstaltungen, Pressegespräche, Internet
- Besser informieren –Info-Blatt/ Flyer, Magazin etc.
- Würdigung ehrenamtlicher Arbeit – Partnerstadt Lübecke gibt es eine „Ehrenamtskarte Lübecke“ – Übernehmen- überhaupt Zusammenarbeit mit Partnerstadt anstreben

## **8. Neue Highlights/Alleinstellungsmerkmale**

- Durch Alleinstellungsmerkmale von anderen Städten und Konkurrenz abheben, Grundlage für Marketing
- „Radtour der Generationen“ im Jahr 2012 fortsetzen – am 1. September 2012, Bildung einer gemeinsamen Arbeitsgruppe VSW und FC
- Erhaltung und Nutzung des Bahnhofes
- Projekt Kiessee Zeischa / Masterplan/DVD
- Gesundheitspark Bad Liebenwerda

## **9. Gemeinsamkeit – Kräfte bündeln – Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammenführen**

> Aufgabe Stadtmarketing = Plattform zu bilden für die Kommunikation und Zusammenarbeit von Institutionen, Vereinen, Verbänden, Verwaltung, Unternehmen und Bürgern – Dialogbereitschaft fördern

> Verein ist stärker geworden – qualitativ und quantitativ. Mehr 30 Mitglieder der ehemaligen Unabhängigen Bürgerinitiative haben sich zur Mitarbeit im Verein bereit erklärt.

> Die alte Maxime: „Nur gemeinsam sind wir stark“ gewinnt in Anbetracht demografischer Erfordernisse und struktureller Entwicklungen an Bedeutung

> Zusammenarbeit mit anderen Vereinen/Verbänden – Beispiel Radtour der Generationen

> Erfahrungsaustausch – Angebot vom Verein Frauenkirche Dresden

> Zusammenarbeit mit Elsterwerda –gemeinsames Mittelzentrum- Was können wir tun?

## **10. Dafür einsetzen, dass Ortsteile nicht vernachlässigt werden**

> 15 Ortsteile sind stärker im Verein vertreten – von den 15 OT sind 8 im VSW

> in den Ortsteilen entwickelt sich sehr viel, Aktivitäten, Traditionen, oft nicht bekannt

> Alles erfassen: Was bieten OT an? – IFO-Seite der OT analysieren

> VSW wird noch enger mit den Ortsteilen Zusammenwirken. Hilfe bei der Vorbereitung von Jubiläen etc.

