

Leitbild und Handlungskonzept für die
Entwicklung der Innenstadt
in der Großen Kreisstadt

B I S C H O F S W E R D A

GMA-Innenstadtentwicklungskonzept im Auftrag
der Stadt Bischofswerda

Erfurt, im März 2003

Projektbearbeitung: Dipl.-
Volksw. Angelina Sobotta

Gesamtverantwortung:
Dipl.-Kfm. Paul Vogels

Vorbemerkung

Im November 2001 erhielt die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, Büro Erfurt, den Auftrag zur Erarbeitung eines Innenstadtentwicklungskonzeptes für die Stadt Bischofswerda. Die Aufgabenstellung enthielt als ersten Arbeitsschritt die Durchführung und Auswertung einer Imageanalyse - bestehend aus Bürger- und Besucherbefragung sowie Experten-/Unternehmerbefragung. Die Ergebnisse wurden am 22.05.2002 öffentlich vorgestellt und sollten zur Mitwirkung bei der Erarbeitung des Innenstadtentwicklungskonzeptes auffordern. In der Folge wurden mehrere mit öffentlichen und privaten Repräsentanten besetzte Arbeitskreise gebildet und die organisatorischen Schritte für die Durchführung der Sitzungen eingeleitet.

In verschiedenen Sitzungsrounden befassten sich die örtlichen Akteure unter Moderation der GMA mit den Themenfeldern „*Innenstadtentwicklung*“, „*Kultur/Freizeit/Veranstaltungen/Tourismus*“ und „*Innenstadtleitbild, Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit*“. Die Arbeitsergebnisse wurden in Form eines strategischen Innenstadtleitbildes und eines umfassenden Handlungskonzeptes festgehalten; sie wurden bei einem gemeinsamen Workshop aller Arbeitskreise am 04.02.2003 abschließend beraten und verabschiedet.

Der vorliegende Bericht fasst die wesentlichen Erkenntnisse und Empfehlungen der GMA für die Innenstadtentwicklung in Bischofswerda zusammen. Der Dank der Moderatorin gilt dabei allen an den Arbeitskreissitzungen, Befragungen und Gesprächen beteiligten Personen und Institutionen.

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Büro Erfurt

Erfurt, im März 2003
SB/we

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorbemerkung

Inhaltsverzeichnis

I.	<u>AUFGABENSTELLUNG</u>	1
1.	Die Bischofswerdaer Innenstadt	1
2.	Grundsätzliche Bemerkungen zum Thema Stadt- und Citymarketing	4
3.	Vorgehensweise	5
II.	<u>INHALTE DES INNENSTADTENTWICKLUNGSKONZEPTES</u>	10
1.	Stärken und Schwächen	10
1.1	Stärken und Schwächen im Themenfeld Innenstadtentwicklung	11
1.2	Stärken und Schwächen im Themenfeld Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus	13
1.3	Stärken und Schwächen im Themenfeld Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit	14
2.	Leitbild zur Innenstadtentwicklung	16
2.1	Anmerkungen zur Leitbildthematik	16
2.2	Zur Erarbeitung des Innenstadtleitbildes in der Stadt Bischofswerda	17
2.3	Anknüpfungspunkte bei der Gestaltung des innenstadtbezogenen Leitbildes	18
3.	Handlungsprogramm	28
3.1	Handlungsprogramm für den Themenbereich Innenstadtentwicklung	28
3.2	Handlungsprogramm für den Themenbereich Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus	35
3.3	Handlungsprogramm für den Themenbereich Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit	41
III.	<u>EMPFEHLUNGEN ZUM WEITEREN VORGEHEN</u>	44
	ABBILDUNGS-, KARTEN- UND TABELLENVERZEICHNIS	46

I. AUFGABENSTELLUNG

1. Die Bischofswerdaer Innenstadt

Das Mittelzentrum Bischofswerda bildet laut Landesentwicklungsprogramm einen regionalen Verflechtungsbereich aus, der an seinen Rändern durch die Einzugsbereiche des Oberzentrums Dresden sowie des Mittelzentrums Bautzen eine Überlagerung erfährt.¹ Somit hat die Stadt einerseits umfangreiche Funktionen für die eigene Bevölkerung und das zugehörige überörtliche Verflechtungsgebiet zu erfüllen, andererseits befindet sie sich in einer direkten Konkurrenzsituation um Kunden, Wohnungssuchende, ansiedlungswillige Unternehmen etc. gegenüber den angrenzenden Verflechtungsbereichen. Daraus ergeben sich für die zukünftige Stadtentwicklungspolitik besondere Anforderungen, die nicht nur den öffentlichen, sondern auch den privatwirtschaftlichen Bereich betreffen. Dies gilt in besonderem Maße für die Innenstadt als Mittelpunkt des öffentlichen Lebens einer Stadt.

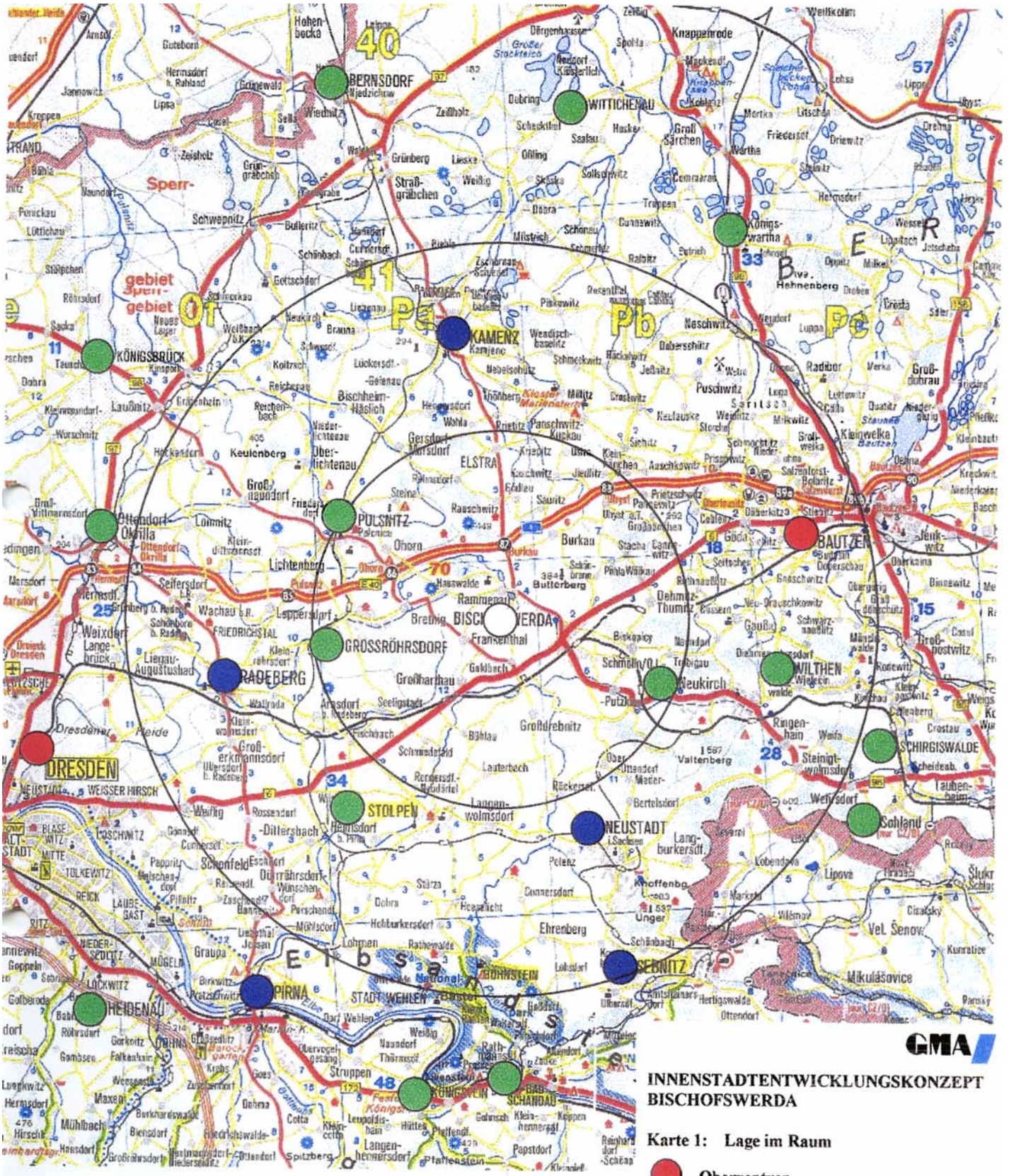
Daher soll nach dem Wunsch der Stadt Bischofswerda ein bedarfsorientiertes und nutzerfreundliches Konzept der Innenstadtentwicklung unter Einbeziehung wichtiger Entscheidungs- und Handlungsträger sowohl des öffentlichen als auch des privatwirtschaftlichen Sektors ausgearbeitet werden. Im Mittelpunkt stehen dabei Zielsetzungen und Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung bzw. zur weiteren Profilierung der Innenstadt als Versorgungs-, Wohn- und Arbeitsstandort.

Das Innenstadtentwicklungskonzept präzisiert insofern die im Rahmen der Sanierungstätigkeit erforderlichen, aber auch die über die Sanierung hinausgehenden Maßnahmen, die in Abstimmung öffentlicher und privater Handlungs- und Entscheidungsträger in den nächsten Jahren in der Bischofswerdaer Innenstadt umzusetzen sind². Sie stehen dabei in engem Zusammenhang mit dem integrierten Standortentwicklungskonzept (ISEK), das für das gesamte Stadtgebiet Zielaussagen, Handlungsbereiche und Einzelmaßnahmen vorgibt.³

¹ vgl. hierzu Karte 1: Lage im Raum

² vgl. hierzu Karte 2: Abgrenzung des Sanierungsgebietes

³ Stadtsanierung und integriertes Stadtentwicklungskonzept werden begleitet durch die Wüstenrot Haus- und Städtebau GmbH, Geschäftsstelle Dresden.

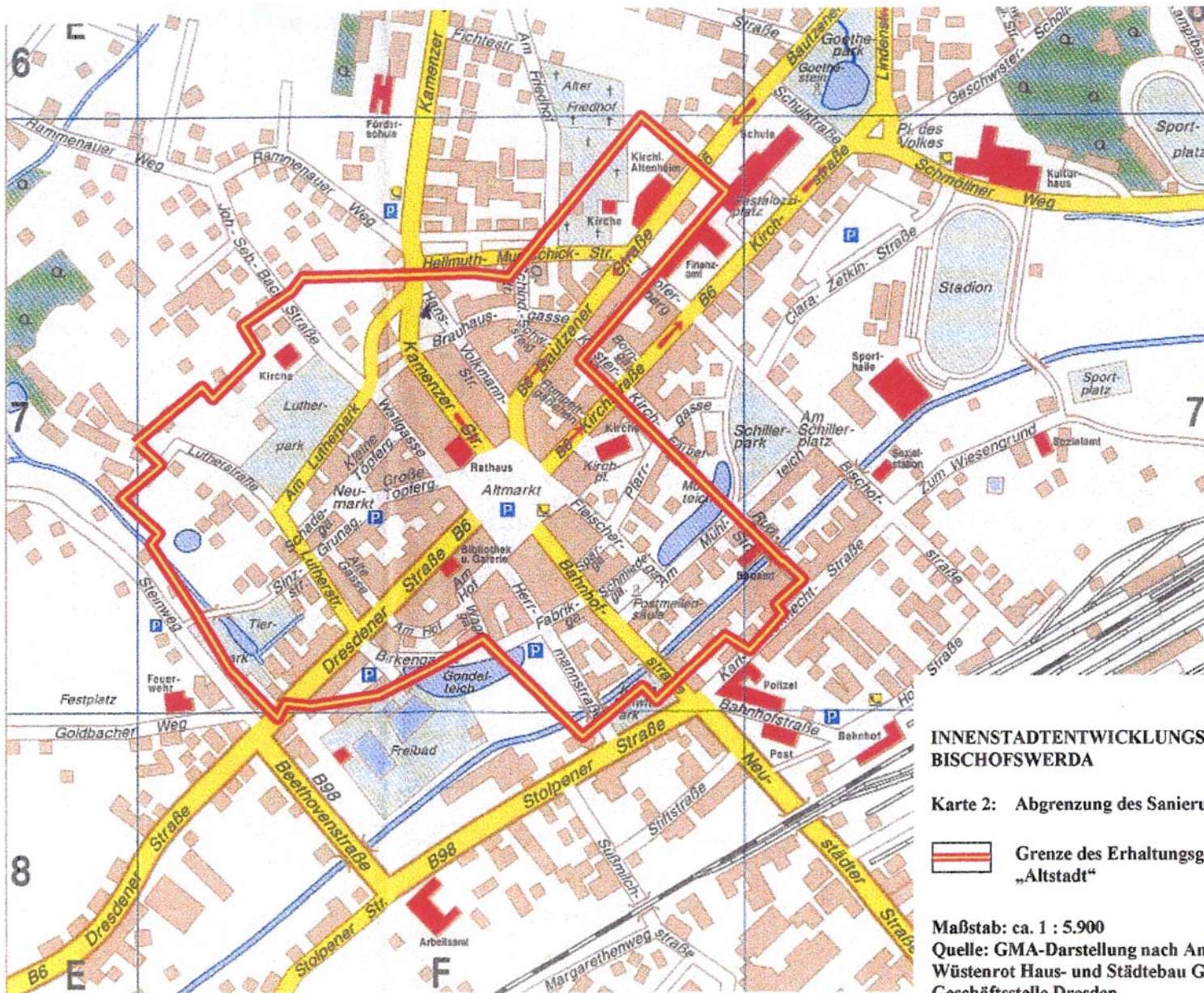


**INNENSTADTENTWICKLUNGSKONZEPT
BISCHOWSWERDA**

Karte 1: Lage im Raum


- Oberzentren
- Mittelzentren
- Grundzentren

(10/20 km Radien
Maßstab: ca. 1 : 278.000
GMA-Darstellung



**INNENSTADTENTWICKLUNGSKONZEPT
BISCHOWSWERDA**

Karte 2: Abgrenzung des Sanierungsgebietes

 Grenze des Erhaltungsgebietes
„Altstadt“

Maßstab: ca. 1 : 5.900

Quelle: GMA-Darstellung nach Angaben der
Wüstenrot Haus- und Städtebau GmbH,
Geschäftsstelle Dresden

2. Grundsätzliche Bemerkungen zum Thema Stadt- und Citymarketing

Stadt- und City-(=Innenstadt-)Marketing werden als kooperative Stadtentwicklungsverfahren seit dem Ende der 80er Jahre in zahlreichen Stadtverwaltungen, Werbegemeinschaften und anderen Organisationen als Möglichkeit einer Stadtentwicklung „von innen“ diskutiert und angewandt. Der wesentliche Unterschied dieser Instrumente zu den bislang vorwiegend planungsorientierten Methoden der Stadtentwicklung mit ihrer Aufteilung in detaillierte Fachplanungen liegt in einem ganzheitlichen Ansatz und der frühzeitigen Einbindung unterschiedlicher öffentlicher und privater Akteure in der Stadt. Die Beteiligung des privatwirtschaftlichen Bereiches erfolgt beim (Innen-) Stadtmarketing-Prozess nicht nur ideell und organisatorisch, sondern auch finanziell. Ein finanzielles Engagement der Wirtschaft am (Innen-)Stadtentwicklungsprozess setzt jedoch einen weitreichenden Konsens über wesentliche Strategien und Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung einer Stadt voraus und kann nur durch intensive und kontinuierliche Abstimmungsprozesse zwischen allen Beteiligten erreicht werden. Wichtigste Erfolgsvoraussetzung für die Durchführung eines (Innen-)Stadtmarketings sind deshalb eine offene Informationspolitik, ein intensiver Kommunikationsaustausch zwischen öffentlichen und privaten Akteuren, die Bereitschaft zur Kooperation und der Wille zur Akzeptanz von Kompromisslösungen.

Als geeignete Organisationsform für die Vorbereitung und Durchführung eines (Innen-) Stadtmarketings hat sich die Gründung ausgewogener besetzter Arbeitskreise bewährt. In diesen Arbeitsgremien werden wesentliche Themen- und Problemstellungen der (Innen-) Stadt erörtert und geeignete Maßnahmen zur Verbesserung der Situation formuliert. Ziel der Zusammenarbeit ist die Erarbeitung einer Konzeption, die aus zwei Komponenten besteht:

1. Das (Innen-)Stadtleitbild, welches wesentliche Zielsetzungen für den (Innen-) Stadtmarketing-Prozess und die zukünftige (Innen-)Stadtentwicklung vorgibt.
2. Der Maßnahmenkatalog, der Ansatzpunkte zur Lösung der wichtigsten Problembereiche in der (Innen-)Stadt sowie zur Erreichung der im (Innen-) Stadtleitbild formulierten Zielsetzungen enthält. Die Maßnahmen werden in ein Gesamtkonzept zur Attraktivitätssteigerung eingebunden und im Hinblick auf die Verantwortlichkeit der Durchführung, den zu erwartenden finanziellen Aufwand, die voraussichtliche Umsetzungsdauer sowie die Dringlichkeit spezifiziert.

Wie aus der vorstehenden Ausführungen hervorgeht, stellt die Festlegung derjenigen Themenfelder, welche im Rahmen der Arbeitskreise aufgegriffen werden, eine wichtige Voraussetzung für ein zielgerichtetes (Innen-)Stadtmarketing dar. Bei der Themenauswahl muss die konsequente Nutzer- und Zielgruppenorientierung des (Innen-)Stadtmarketing beachtet werden. Nutzer- bzw. Zielgruppen eines (Innen-)Stadtmarketing können sein:

- Bewohner der Stadt
- Besucher der Stadt
- ansässige Wirtschaftsunternehmen
- ansiedlungswillige Wirtschaftsunternehmen.

Die vier hauptsächlichen Nutzer- bzw. Zielgruppen sind in sich keineswegs homogen. Sondern gliedern sich nach demografischen, soziologischen und branchenbezogenen Merkmalen.

Durch die Durchführung einer Imageanalyse, in die wesentliche Nutzer- und Zielgruppen eingebunden werden, können die im Rahmen des (Innen-)Stadtmarketing aufzugreifenden Themenstellungen auf eine objektive Grundlage gestellt werden und so ggf. auch die subjektiven Positionen der am Prozess beteiligten Arbeitskreismitglieder relativieren. Dadurch kann gesichert werden, dass das (Innen-)Stadtmarketing auch tatsächlich diejenigen Aspekte berücksichtigt die eine wesentliche Bedeutung für die Attraktivität der Stadt Bischofswerda aus der Sicht der Nutzer- und Zielgruppen besitzen.

3. Vorgehensweise

Per Angebot vom 19.03.2001 schlug die GMA einen in drei Phasen gegliederten Ablauf zur Erarbeitung des Innenstadtentwicklungskonzeptes in Bischofswerda vor. Danach wurden zunächst alle relevanten Unterlagen und Informationsmaterialien über die Stadt ausgewertet. Um das Innenstadtentwicklungskonzept möglichst nutzer- und zielgruppenorientiert gestalten zu können, wurden im Anschluss Bewohner, Besucher, Wirtschaftsunternehmen und Institutionen der Stadt zu wesentlichen Aspekten der Innenstadtentwicklung

und der Wettbewerbsposition von Bischofswerda im Vergleich mit Konkurrenzstädten sowie dem Innen- und Außenimage befragt.¹ Die gewonnenen Erkenntnisse bildeten die Grundlage für die Festlegung der zentralen Themenbereiche, die in der dritten Phase in Form von Arbeitskreisen zu behandeln waren. Als Schwerpunkte wurden festgelegt:

- Thema „Innenstadtentwicklung“ u. a. mit den Aspekten Handel/Gastronomie/Dienstleistung/Stadtbild/Erreichbarkeit;
- Thema „Kultur/Tourismus/Freizeit/Veranstaltungen“;
- Thema „Innenstadtleitbild, Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit“.

Während die ersten beiden Arbeitskreise als wesentliche Aufgabe die Erstellung eines strukturierten Handlungsprogrammes zur Beseitigung von Defiziten in einzelnen Angebotsbereichen hatten, war der dritte Arbeitskreis schwerpunktmäßig mit der Erarbeitung eines strategischen Innen-Stadtleitbildes für Bischofswerda befasst und behandelte die vermarktungsbezogenen Themen nur am Rande.

Bei der personellen Besetzung der Arbeitskreise wurde auf eine Ausgewogenheit von Vertretern des öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bereiches geachtet (siehe Tabelle 1). Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte aufgrund der Rückmeldungen in der Informationsveranstaltung und in Absprache zwischen der Stadtverwaltung und der GMA.

Die methodische Vorgehensweise in den Arbeitskreisen wurde der jeweiligen Zielsetzung angepasst und unterscheidet sich daher voneinander (siehe Abb. 1 und 2).

¹ vgl. hierzu die GMA-Imageanalyse In Auftrag der Stadt Bischofswerda „Bürger-/Besucherbefragung und Experten-/Unternehmerbefragung in der Stadt Bischofswerda“

Tabelle 1: Arbeitskreisthemen und Teilnehmer		
Innenstadtentwicklung	Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus	Innenstadtleitbild, Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit
<p>Herr Bauer Goldschmied Herr Byttow, Wohnungswirtschaft und Bau GmbH Frau Förster, Werbegemeinschaft Herr Francke Einzelhändler Herr Gnauck Herr Grünefeldt, Deutsche Vermögensberatung Herr Hauswald, Ingenieurbüro Herr Kirchhefer, Wüstenrot Haus- und Städtebau Herr Klemmer, Architekt/Museumsverein Frau Lehmann, Stadtverwaltung Frau Müller, Einzelhändlerin Frau Näcke Herr Neidel, Stadtverwaltung Herr Otto, Volksbank Frau Reitner, CDU/FDP-Fraktion Frau Renger, Ledergeschäft Herr Seidel Volksbank Westlausitz Herr Teich, Architekt Frau Vetter, CDU/FDP-Fraktion Frau Welzel, Kreissparkasse Bautzen Frau Winter, Werbegemeinschaft</p>	<p>Herr Bär, TV 1848 Herr Barkow, CDU/FDP-Fraktion Herr Düring, Kulturort e. V. i. G. Frau Gebauer, Verein für Museum und Stadtgeschichte Herr Greth, CDU/FDP-Fraktion Frau Hadamus, Lehrerin Herr Hänchen, Spielgemeinschaft „Gojko Mitic“ Herr Hantzsch, Werbegemeinschaft Herr John, Biria Herr Kassner, Schuldruckwerkstatt Frau Klix, Wohnungswirtschaft und Bau GmbH Herr Klotsche, Apotheker Herr Koschnicke, Stadtverwaltung Herr Lange, SPD-Fraktion Herr Löffelholz, Gartensparte „Morgensonne“ Frau Mauerstein, Volksbank Frau Meier, Verein für Museum und Stadtgeschichte Herr Ranft, Verein für Museum und Stadtgeschichte Herr Reinsch, Sächsische Zeitung Herr Schaar, Aktionsgemeinschaft „Schiebocker Tage“ Herr Sowinsky, Kreiskulturhaus Frau Teubern, Aktionsgemeinschaft „Schiebocker Tage“ Herr Vetter, Kantor Frau Volz, Jugendhaus Herr Wendler, Stadtverwaltung Frau Weißblock, Hotel/Pension</p>	<p>Frau Arndt, Computergraphiker Frau Dr. Clemens, Seniorenwohnheim Herr Düring, Kulturort e. V. i. G. Herr Erler, Oberbürgermeister Herr Grafe, Buchbinder, CDU/FDP-Fraktion Herr Graß, ehemaliger SPD-Stadtrat Herr Grunwald, Volksbank Westlausitz Frau Lindstam, Reisebüro Herr Martin, Reisebüro Frau Nass, SZ-Redaktion (als Privatperson) Herr Ranft Frau Riedel, Wochenkurier Herr Rummel, Volksbank Westlausitz Frau Schindler, Kreissparkasse Bautzen Herr Schöne, Kulturort e. V. i. G. Herr Thomas Frau Ulbricht, Creativ-Design</p>
<p>Quelle: GMA-Sitzungsprotokolle</p>		

Abb. 1: Vorgehensweise in den Angebotsbereichen

Auswertung aller vorhandenen Unterlagen und Materialien

Stärken-Schwächen-Analyse der einzelnen Angebotsbereiche

Auswahl der wesentlichen Stärken und Schwächen

Benennung von Zielen, Sammlung und Zusammenstellung von Einzelmaßnahmen (Maßnahmenkatalog)

Strukturierung und Operationalisierung der Ziele und Maßnahmen im Handlungskonzept (Verantwortlichkeit, Zeitbedarf, finanzieller Aufwand)

Einstufung der Ziele und Maßnahmen gemäß ihrer Bedeutung für die Innenstadtentwicklung

Zusammenführung aller Maßnahmenkataloge zum Handlungskonzept

Konsensfindung und Beschlussfassung über das Handlungskonzept durch die Mitglieder aller Arbeitskreise

Abb. 2: Vorgehensweise bei der Leitbilderarbeitung

Benennung übergeordneter Entwicklungstendenzen

Sammlung der Stärken der (Innen-)Stadt Bischofswerda

Bewertung der Ausbaupotenziale der Stärken

Benennung der Konkurrenzstädte, Überprüfung der Profilierungspotenziale der (Innen-)Stadt Bischofswerda

Auswahl zur Profilierung besonders geeigneter Themen mit Leitbildcharakter

Formulierung und Abstimmung der Inhalte des Innenstadtleitbildes

Konsensfindung und Beschlussfassung über das Innenstadtleitbild durch die Mitglieder aller Arbeitskreise

In den folgenden Kapiteln werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeitskreissitzungen im Überblick dargestellt.

II. INHALTE DES INNENSTADTENTWICKLUNGSKONZEPTES

1. Stärken und Schwächen

Zwischen Juni und November 2002 wurden im Rahmen der Erarbeitung des Innenstadtentwicklungskonzeptes Bischofswerda insgesamt zehn Arbeitskreissitzungen durchgeführt. Grundlage für die Diskussionsrunden war u. a. eine detaillierte Analyse vorhandener Informationen und statistischer Unterlagen über die Stadt Bischofswerda, die die GMA im Vorfeld auswertete und aufbereitete. Im einzelnen wurden folgende Materialien berücksichtigt:

- Lageplan und Maßnahmenplan zur Sanierung der Gebäude und Umfeldgestaltung (Wüstenrot Haus- und Städtebau GmbH, Geschäftsstelle Sachsen),
- Daten zu Bevölkerungsentwicklung und -struktur (Stadt Bischofswerda),
- Informationen über das Sport-, Kultur- und Freizeitangebot in Bischofswerda (verschiedene Anbieter)¹,
- Gastgeberverein, diverse Führer und Prospekte für die Stadt Bischofswerda und die touristische Region (verschiedene Anbieter),
- verschiedene Stadtprospekte und Unterlagen zur Stadtgeschichte (Stadt Bischofswerda).

Den Ausgangspunkt für die Erarbeitung themenbezogener Maßnahmenkataloge bildete eine Detailanalyse der Stärken und Schwächen in unterschiedlichen Angebotsbereichen. Während die Stärken als mögliche Ansatzpunkte für eine effiziente Vermarktung dienen können, bilden die Schwächen den Ausgangspunkt für die Formulierung notwendiger Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Stadt. Nachfolgend sind die wesentlichen Stärken und Schwächen in den behandelten Themenfeldern im Überblick dargestellt.

¹ u. a. BKC Bischofswerdaer Karneval-Club e. V., Carl-Lohse Galerie, Förderverein Kirchenmusik e. V.

1.1 Stärken und Schwächen im Themenfeld Innenstadtentwicklung

Im Themenfeld Innenstadtentwicklung wurden angebotsbezogene Aspekte, insbesondere im Einzelhandel und Gastronomie, sowie die städtebaulichen Rahmenbedingungen geprüft.

Als Stärke im aktuellen Angebot wurde die vorhandene Konzentration an Handels- und Dienstleistungsangeboten in der Innenstadt eingestuft, die zahlreiche Verbundeffekte ermöglicht. Nachteilig sind hingegen die zu geringe Zahl ergänzender Kultur-, Freizeit- und Sportangebote sowie zielgruppenbezogener Einrichtungen für Jugendliche und Senioren.

Bei Handel und Gastronomie stehen die Kritik an der Angebotsvielfalt und Komponenten der Serviceorientierung im Vordergrund.

Als gravierender Missstand wird die Marktplatzgestaltung bewertet. In allen Arbeitsgremien bestand Konsens, dass der geplanten Marktplatzumgestaltung eine Impulswirkung für die weitere Innenstadtentwicklung beizumessen ist.

Bei der Analyse der Erreichbarkeit standen Aspekte der Verkehrsführung, der Verkehrsraumgestaltung und des Parkplatzangebotes zur Diskussion.

Tabelle 2: Stärken und Schwächen im Themenbereich Innenstadtentwicklung	
Angebot insgesamt	
<ul style="list-style-type: none"> + Verbundeffekte durch zahlreiche Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in der Innenstadt (u. a. Bank/Sparkasse, Rathaus, Kreiseinrichtungen, Ärzte, Gastronomie) + Wochenmarkt als Angebotsergänzung und Frequenzbringer 	<ul style="list-style-type: none"> - geringere Bedeutung von Kultur-, Freizeit- und Sportangeboten in der Stadtmitte - Angebote für Jugendliche und Senioren schwerpunktmäßig außerhalb der Stadtmitte
Einzelhandel	
<ul style="list-style-type: none"> + Personalqualifikation wird positiv bewertet 	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftsaufmachung wird negativ beurteilt - Magnetbetriebe fehlen

	<ul style="list-style-type: none"> - Kritik an Angebotsvielfalt - Öffnungszeiten nicht abgestimmt
Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> + Freundlichkeit des Personals, Qualität der Speisen und Preisniveau werden positiv bewertet + Schnellgastronomie vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> - Kritik an Angebotsvielfalt und Aufmachung der Betriebe - fehlende Erlebniskomponente - Mangel an Außengastronomie - wenige deutsche Gaststätten - zu wenig Angebote in Abend- und Nachtstunden
Innenstadtgestaltung, Aufenthaltsqualität	
<ul style="list-style-type: none"> + Sanierungstätigkeit, Erhalt der historischen Bausubstanz + Zusammenspiel alter und neuer Bauwerke + Fassadengestaltung + Möglichkeit zur Außengastronomie auf dem Marktplatz 	<ul style="list-style-type: none"> - Marktplatzgestaltung <ul style="list-style-type: none"> • Verkehrsbelastung • Parkplätze (kontrovers) • Imbissbuden • weitere Sanierung erforderlich • Ruhebänke • Begrünung/Blumenkübel (bisher: Linden-gruppe) • Zustand des Kopfsteinpflasters - fehlende Sauberkeit - Blumendekoration und Begrünung werden kritisiert - Poller und enge Gehwege beeinträchtigen die Flanierqualität - Leerstände, Mindernutzungen - mehr Springbrunnen gewünscht - bessere Pflege der Anlagen notwendig - unterschiedliche Möblierungselemente in der Stadtmitte - Vandalismus
Erreichbarkeit	
<ul style="list-style-type: none"> + Stadtbus + Parkhaus vorhanden (jedoch nicht ausgelastet) + Vielzahl von Innenstadtzufahrten 	<ul style="list-style-type: none"> - Parkplatzangebot - Verkehrsbelastung des Marktplatzes, Verkehrsführung - fehlender Taxistand auf dem Marktplatz

	<ul style="list-style-type: none"> - Oberflächengestaltung/Pflasterung, Straßenschäden - Bushaltestelle auf dem Marktplatz wird vermisst
Quelle: GMA-Zusammenstellung der Befragungs- und Diskussionsergebnisse	

1.2 Stärken und Schwächen im Themenfeld Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus

Bei der Untersuchung des Kultur-, Freizeit- und Sportangebotes wurde die vorhandene Angebotsvielfalt herausgehoben, jedoch auch - wie im Arbeitskreis Innenstadtentwicklung festgestellt - die für die Innenstadt ungünstige räumliche Verteilung der Angebote im Stadtgebiet angemahnt. Stärker als in den Bereichen Handel und Versorgung wurden zudem Einzelfacetten des Angebotes, ihrer Vernetzung mit anderen Akteuren der Stadt und ihre Vermarktung kritisiert. Auch die konzeptionelle Einbindung wird vermisst.

Die Angebotsbereiche Veranstaltungen und Tourismus werden in den gleichen Aspekten als verbesserungsbedürftig eingestuft.

Tabelle 3: Stärken und Schwächen im Themenbereich Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus	
Kultur und Freizeit/Sport	
<ul style="list-style-type: none"> + positive Bewertung von VHS, Sportvereinen, Kino + Kino vorhanden, fällt aber in der Bewertung hinter Bautzen und Dresden zurück + kulturelle Einrichtungen vorhanden (Kulturhaus, Stadtbibliothek, Carl-Lohse-Galerie) + Tierpark + Freibad + Karl-May-Spiele + Musikschule + viele Vereine, intensives Vereinsleben 	<ul style="list-style-type: none"> - allg. unterdurchschnittliche Bedeutung von Bischofswerdaer Kultur- und Freizeitangeboten - zu wenig Angebote in der Stadtmitte - kritische Bewertung von <ul style="list-style-type: none"> • Ausstellungen • Musikveranstaltungen • Seniorenangebot • Jugendangebot • Theateraufführungen - geringe Akzeptanz der Veranstaltungen im Kulturhaus, insbesondere bei Stadtbevölkerung - Bürger bislang nicht eingebunden in Programmgestaltung, z. B. bei Ausstellungen

+ Angebote der Kirchgemeinde	- fehlende Zusammenarbeit mit Gymnasien - kein kulturpolitisches Konzept der Stadt - Treffpunkt für Sportler/Vereine fehlt
Veranstaltungen	
+ positive Bewertung der Schiebocker Tage, aber insgesamt unterdurchschnittliche Resonanz + Fasching	- Resonanz auf Fasching und Weihnachtsmarkt nicht in allen Aspekten zufriedenstellend - mehr Belebung gewünscht - Veranstaltungskonzept gewünscht - unzureichende Terminabstimmung
Tourismus	
+ Einbindung in touristische Region, zentrale Lage innerhalb der touristischen Region	- keine bedeutsamen Attraktionen - keine Präsenz in Broschüren der touristischen Region
Vermarktung	
+ Veranstaltungsübersicht im Internet	- unzureichende Vermarktung vieler Aktivitäten - fehlende Touristik-Info - vorhandene Attraktionen nicht außenwirksam dargestellt (z. B. Bischofssitz) - keine zentralen Informationsmöglichkeiten (wie z. B. Info-Säule) - Presse berichtet zu wenig über Kulturveranstaltungen
Quelle: GMA-Zusammenstellung der Befragungs- und Diskussionsergebnisse	

1.3 Stärken und Schwächen im Themenfeld Identifikation. Image. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit

Zahlreiche in der Imageanalyse bei Bürgern, Besuchern, Experten und Unternehmen gesammelten Kritikpunkte wurden in den Diskussionen des Arbeitskreises bestätigt. Wir-Gefühl und Identifikation sind zu verbessern, auch die Außendarstellung der Stadt Bischofswerda könnte durch gezielte Maßnahmen optimiert werden.

Tabelle 4: Stärken und Schwächen im Themenbereich Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit	
Wir-Gefühl, Identifikation	
+ starke Anbindung der Bevölkerung an die Stadtmitte, speziell den Marktplatz	- geringes Wir-Gefühl und kritische Grundstimmung bei Jugendlichen - auch Experten und Unternehmer sind nicht vom Standort überzeugt - vorhandene Leistungsstärken werden nicht vermittelt
Image	
+ positive Image-Aspekte: sicher, kurze Wege, freundlich, sympathisch gemütlich, sauber („überschaubare Kleinstadt“)	- tendenziell kritische Grundstimmung - negative Image-Aspekte: unattraktiv, spießig, konservativ, langweilig - Image vieler Angebote (Einzelhandel, Gastronomie, Kultur) negativ im Vergleich zu Bautzen und Dresden - unzureichende Resonanz auf Veranstaltungen
Werbung	
+ Internet-Auftritt + zahlreiche Broschüren und Publikationen + SZ-Treffpunkt (kontrovers) + Info-Kanal	- kein Logo/Slogan (Ausnahme: „Tor zur Oberlausitz“) - Internetauftritt nicht ausreichend gepflegt, fehlende Attraktivität - Layout der Broschüren nicht abgestimmt - keine Präsenz in Broschüren der touristischen Region - Info-Stelle fehlt <ul style="list-style-type: none"> • Touristen • Einheimische • Veranstaltungen, Wanderrouen etc.
Quelle: GMA-Zusammenstellung der Befragungs- und Diskussionsergebnisse	

2. Leitbild zur Innenstadtentwicklung

Aufgrund der Bedeutung und Komplexität des Themas „Innenstadtleitbild“ werden nachfolgend

- zunächst kurze Erläuterungen zum Leitbild und seiner Bedeutung vorangestellt.
- im Anschluss der Prozess der Erarbeitung und Verabschiedung des Innenstadtleitbildes in Bischofswerda skizziert,
- die Anknüpfungspunkte des Leitbildes dargestellt sowie
- abschließend der Leitbildentwurf - inhaltlich auf dem letzten Diskussionsstand in den Arbeitskreisen - vorgestellt.

2.1 Anmerkungen zur Leitbildthematik

Zentraler Bestandteil eines Innenstadtentwicklungskonzeptes ist das Leitbild, das als Zielvorgabe der Innenstadtentwicklung zu verstehen ist. Das Innenstadtleitbild stellt ein von allen Akteuren getragenes und ausformuliertes Zielsystem dar.¹

Das Leitbild enthält Aussagen

- zum **Selbstverständnis**: Wer sind wir? Wer wollen wir sein? Welchen Grundsätzen und Zielen fühlen wir uns verpflichtet?
- zur **Abgrenzung**: Wodurch unterscheiden wir uns in positiver und negativer Hinsicht von anderen Städten und Gemeinden? Womit möchten wir identifiziert werden?

Ein solches Leitbild übernimmt damit auch motivierende Funktionen und dient im Falle divergierender Interessen als Orientierung zum Kompromiss. Dabei darf das Leitbild weder als quantifizierbares Ziel noch als Werbeslogan verstanden werden, vielmehr drückt es

¹ Das Innenstadtleitbild unterscheidet sich damit von städtebaulichen Leitbildern, die primär den Bereich der öffentlichen Angebotsgestaltung betreffen.

das Selbstverständnis der Bürger und Entscheidungsträger einer Kommune bzw. die Entwicklungsperspektive aus.

Das Ziel des Innenstadtentwicklungskonzeptes ist die Steigerung der Attraktivität der Bischofswerdaer Innenstadt, und zwar durch objektive Angebotsverbesserungen und durch Maßnahmen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die das subjektive Empfinden der anvisierten Zielgruppen beeinflussen. Dabei sind sowohl die Ebenen des Außenwie des Innenmarketing anzusprechen:

- Beim Außenmarketing orientieren sich die Aktivitäten an der Zielgruppe, d. h. an aktuellen wie potenziellen Nutzern und Nachfragen (z. B. Kunden, Gästen, ansiedlungswilligen Unternehmen).
- Beim Binnenmarketing sind die Beteiligten (= Akteure, Handlungsträger) die anzusprechende Zielgruppe.

Das Leitbild übernimmt in diesem Marketing-Prozess die Aufgabe eines „Wegweisers“ und ist damit eine Orientierungshilfe für die an der Stadtentwicklung Beteiligten, die sich zur Umsetzung des Leitbildes verpflichten. Um eine hohe Identifikation aller Akteure mit dem Innenstadtleitbild zu erreichen, wurde es im Konsensverfahren entwickelt.

Für die schnelle Durchsetzung und breite Akzeptanz eines Leitbildes ist dabei von besonderer Bedeutung, dass es nicht nur Zielvorgaben formuliert, sondern auf bestehenden Stärken oder allgemein anerkannten Potenzialen basiert und die Konkurrenzsituation zu anderen Städten und Gemeinden berücksichtigt.

2.2 Zur Erarbeitung des Innenstadtleitbildes in der Stadt Bischofswerda

Als inhaltliche Vorgaben zur Leitbildgestaltung sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Stärken und Potenziale der Bischofswerdaer Innenstadt, die im Zusammenhang mit den Veränderungen übergeordneter Rahmenbedingungen eine besondere Bedeutung übernehmen,

- Profilierungspotenziale im Vergleich zu den Konkurrenzstandorten und
- bislang vorliegende Zielsetzungen der Innenstadtentwicklung.

Die gesammelten Anknüpfungspunkte wurden thematisch zu einem Leitbildthema verdichtet und auf die Kompatibilität mit den formalen Anforderungen an ein Leitbild geprüft. Im Anschluss erfolgte eine Ableitung zentraler Kernaussagen in Form einer Hierarchie der mit der Leitbildumsetzung verbundenen Teilziele für unterschiedliche Handlungsfelder; diese zentralen Kernaussagen wurden in verschiedenen Sitzungen in den Arbeitskreisen diskutiert.

2.3 Anknüpfungspunkte bei der Gestaltung des innenstadtbezogenen Leitbildes

Unter Berücksichtigung der in Abschnitt 2.1 dargestellten zentralen Stärken und Schwächen wurden für die Bischofswerdaer Innenstadt Profilierungsmerkmale gegenüber Konkurrenzstandorten herausgearbeitet. Dabei galt es zu prüfen, ob die Stärken der Innenstadt auch für die konkurrierenden Orte gelten und insofern nur begrenzt zu einer Profilierung geeignet sind. Folgende Konkurrenzstandorte wurden - mit unterschiedlicher Priorität - benannt:

1. Bautzen
2. Dresden
3. eine Vielzahl kleinerer Kommunen im Umfeld, die im Rahmen der Wettbewerbsanalyse zusammengefasst betrachtet werden können.

Im Rahmen der vergleichenden Bewertung konnten vielfältige Standortvorteile gegenüber den Konkurrenzstandorten aufgedeckt werden (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Stärken und Profilierungspotenziale der Stadt Bischofswerda im Konkurrenzvergleich				
Stärken (√ = ausbaufähig)		+ = Bischofswerda ist stärker als ...		
		Bautzen	Dresden	kleinere Kommunen
Verkehrsknotenpunkt	√	+		+
Tor zur Oberlausitz		+	+	+
historische Bausubstanz	√			+
landschaftliche Umgebung	√			
Umweltfreundlichkeit	√	+	+	
hochwassersicher		+	+	
kinderfreundlich	√	+	+	
familienfreundlich	√	+	+	
Bildungsangebot				+
kurze Wege		+	+	+
medizinische Versorgung				+
Bauflächenressourcen	√	?	?	?
Schiebocker Tage	√	+	+	+
Freizeiteinrichtungen	√			+
Butterberg		+	+	+
Tierpark		+		+
Industrie	√			+
Kulturangebot	√			+
Fronfeste	√			+
Marktplatz	√	+	+	+
Gastronomie	√			+
Junggesellenfraternität		+	+	+
musisches Profil		+		+
Nähe zu Dresden		+		?
Sportangebot, -veranstaltungen				+

Quelle: Arbeitskreis Innenstadtleitbild

Für jede Stärke wurde geprüft, ob ein Profilierungspotenzial gegeben ist. In der anschließenden Auswertung zeigte sich, dass

- gegenüber Bautzen und Dresden insbesondere Kinder- und Familienfreundlichkeit und naturräumliche Stärken (Umwelt, Landschaft, Butterberg) zählen,
- gegenüber den kleineren Kommunen hingegen die städtische Infrastrukturausstattung (medizinische Versorgung, Schulen sowie Bildungs-, Sport- und Kulturangebot, etc.),
- als umfassende Profilierungspotenziale
 - das Tor zur Obertausitz
 - die kurzen Wege
 - die Schiebocker Tage
 - der Butterberg
 - der Marktplatz und
 - die Junggesellenfraternität

eingeschätzt werden können. Von den letzteren Themen bieten jedoch allenfalls die historischen Bezüge Anknüpfungspunkte für ein Leitbild, das für möglichst viele städtischen Handlungsfelder Entwicklungsvorgaben bereit halten soll.

Insofern wurden als alternative Leitbilder formuliert und zur Diskussion gestellt:

- Kinder- und Familienfreundlichkeit in den Vordergrund rücken
- historische Bezüge aufarbeiten und besser vermarkten.

Bei der Abwägung der vorgeschlagenen Themen wurden neben einer Prüfung bereits gegebener Anknüpfungspunkte die Kriterien der Profilgenauigkeit der Aussage, die Erfüllung der Funktion als Handlungsrahmen und die Möglichkeit der Ansprache aller relevanten Zielgruppen berücksichtigt.¹ Durch die inhaltliche Focussierung auf das entsprechende Leitbildthema sind - vor dem Hintergrund der Bischofswerdaer Potenziale - für beide

¹ Vgl. hierzu Tabelle 6

Themenvorschläge vielfältige Auslegungen und Handlungsmöglichkeiten in der Umsetzung der Leitbildaussage gegeben.

Tabelle 6: Vergleich der Themenvorschläge für das Innenstadtleitbild Bischofswerda

Themenvorschläge Kriterien	kinder- und familienfreundliche Innenstadt	historische Innenstadt
Anknüpfungspunkte für die Stadtentwicklung	vorhanden z. B. <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung des öffentlichen Raums/Marktplatzgestaltung • kinder- und familienfreundliche Kultur- und Freizeitangebote 	vorhanden z. B. <ul style="list-style-type: none"> • Re-Aktivierung der Junggesellenfraternität • Beschilderung historisch bedeutender Gebäude, Geschichtspfad einrichten
Profilgenauigkeit	inhaltliche Konkretisierung notwendig	inhaltliche Konkretisierung notwendig
Funktion eines Handlungsrahmens	vorhanden	vorhanden
Umfassender Zielgruppenbezug	vorhanden	eingeschränkt

Quelle: GMA-Darstellung

Da der historische Bezug eher rückwärts gerichtet ist und stärker auf die Aktivierung des Tourismus abzielt, die Kinder- und Familienfreundlichkeit hingegen zukunftsorientiert ist und in der Umsetzung sowohl den touristischen als auch den Wohn- und Wirtschaftsstandort aufwertet, entschieden sich die Mitglieder des Arbeitskreises für die Leitbildaussage „kinder- und familienfreundliche Innenstadt“.

Prüft man diese Leitbildvorschläge für die Stadt Bischofswerda im Hinblick auf die formalen Anforderungen an ein Innenstadtleitbild, so ist folgendes festzuhalten:¹

¹ vgl. hierzu Tabelle 7

Tabelle 7: Zur Tragfähigkeit des Leitbildvorschlages	
Leitbildvorschlag	„kinder- und familienfreundliche Innenstadt“
Assoziationen/ Übertragbarkeit	= in allen innerstädtischen Handlungsfeldern einzusetzen
Bezug zu Vorhandenem	gegeben, kann jedoch ausgebaut werden
Zukunftsorientierung	gegeben
Profilierungskraft	mittel, bedarf der Konkretisierung
Potenzielle Negativwirkungen	nicht erkennbar
Quelle: GMA	

Das Thema „kinder- und familienfreundliche Innenstadt“ ist für alle städtischen Handlungsfelder einzusetzen. Durch eine inhaltliche Konkretisierung kann auf gegebenen „USPs“ aufgebaut werden; insbesondere wird jedoch der Wille, Veränderungen anzustoßen, nach außen verdeutlicht.¹

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten, die den herausfordernden Charakter des Innenstadtleitbildes verdeutlichen, ist jedoch grundsätzlich zu prüfen, ob das Leitbildthema auch in der Zukunft noch seine Bedeutung erhalten kann - oder ob man nicht vielmehr ein in der öffentlichen Wertschätzung rückläufiges Thema besetzt. Diesbezüglich ist für das Leitbild „kinder- und familienfreundliche Innenstadt“ festzustellen, dass es auch in den nächsten Jahren Aufmerksamkeit auf sich ziehen und zu einer Standortprofilierung beitragen kann.

Potenzielle Negativwirkungen dieses Leitbildthemas sind derzeit nicht erkennbar.

Unter Berücksichtigung der formalen Anforderungen und den gemeinsam abgestimmten inhaltlichen Vorgaben wurde ein GMA-Leitbildvorschlag ausformuliert und in allen Arbeitskreisen diskutiert.

Das nachfolgend aufgeführte Innenstadtleitbild versteht sich als Handlungsrahmen, der die künftigen Entscheidungen und Umsetzungsschritte des Innenstadtentwicklungskonzeptes

¹ USP = Unique selling proposition = sog. Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb

leiten soll. Die Reihenfolge der Teilziele ist bewusst gewählt und im Sinne einer Zielhierarchie zu werten.

Bischofswerda – mit einer kinder- und familienfreundlichen Innenstadt

1. Historisches Stadtbild erhalten, pflegen und mit Leben füllen

Das Bild der Stadt Bischofswerda wird vom Marktplatz und den angrenzenden Wohn- und Geschäftshäusern geprägt. Diese Kulisse zu erhalten und dort ein zeitgemäßes Wohnen und Wirtschaften zu sichern, ist vorrangiges Ziel der Stadtentwicklung. Die laufenden Sanierungsaktivitäten, insbesondere rund um den Marktplatz als der guten Stube der Stadt, werden die entscheidenden Zeichen für einen Aufschwung der Stadtmitte setzen. Neuen architektonischen und stadtgestalterischen Akzenten stehen wir dabei grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber: Die Veränderungen werden nicht nur dazu beitragen, das Stadtbild zu attraktivieren, sondern sollen auch einen neuen urbanen Mittelpunkt schaffen, an dem sich Bürger und Gäste gerne aufhalten. Dies gilt in besonderem Maße für Kinder und Jugendliche, die sich auch später durch positive Erinnerungen an ihre Heimat gebunden fühlen sollen.

2. Zentralität der Stadtmitte gemeinsam ausbauen

In der Bischofswerdaer Innenstadt gibt es zahlreiche Handels- und Dienstleistungsangebote, deren Ausstrahlung über die Stadtgrenzen hinaus in die Region reicht - und auch Besucher anzieht. Sie ist aufgrund der multifunktionalen Nutzungen, aber auch ihrer attraktiven Gestaltung der Mittelpunkt des Stadtgebietes - das Zentrum von Bischofswerda. Durch den Erhalt bestehender und die Ansiedlung ergänzender Einrichtungen soll diese Bedeutung gezielt ausgebaut werden. Die Versorgung mit Kultur- und Bildungsangeboten, medizinischen Leistungen sowie Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben ist dabei gleichermaßen wich-

tig. Kinder und Familien leben gerne in Bischofswerda und schätzen die Stadtmitte, weil sie dort alle erforderlichen Einrichtungen vorfinden.

3. Erreichbarkeit der Innenstadt sicherstellen

Die Bischofswerdaer Stadtmitte ist per Pkw, Bahn/Bus, mit dem Fahrrad und auch zu Fuß gut zu erreichen. Dieser Status soll erhalten bleiben, wobei der Marktplatz seine Mittelpunktswirkung durch die bestmögliche Einbindung in dieses Verkehrsnetz unterstreicht. Der Schiebock erinnert daran, welche unterschiedliche Bedeutung die Transportmittel im Laufe der Zeit übernehmen können. Vom Marktplatz ausgehend soll die Stadtmitte fußläufig erlebbar sein - und auch zu Fuß erlebt werden - durch eine höhere Aufenthalts- und Flanierqualität in den angrenzenden Bereichen. Alle nehmen dort Rücksicht auf Kinder.

4. Bischofswerda - typische Veranstaltungen

Man kennt Bischofswerda durch die Schiebocker Tage, die die Tradition der Stadt als Veranstaltungsort begründen. Traditionelle Veranstaltungen zu Fasching, im Herbst und zu Weihnachten werden in Bischofswerda ebenfalls auf eine ganz eigene Art begangen. Zeitgemäße Veranstaltungen, wie z.B. Car and Fun, runden das Angebot ab. Die örtlichen Vereine, die sich bei diesen Veranstaltungen engagieren, tragen zu dieser individuellen Prägung bei. Veranstaltungskonzepte und die Mitwirkung der Vereine sollen ausgebaut werden. Auch weiterhin sollen Bürger aus Stadt und Umland gemeinsam mit den auswärtigen Besuchern feiern. Möglichst viel wird auf dem Marktplatz stattfinden, damit er seiner Funktion als zentraler Kommunikationsfläche gerecht wird. Alle Veranstaltungen sind dabei in besonderem Maße auf Kinder und Familien ausgerichtet.

Dies gilt auch für das Kulturangebot, das eine für eine Kleinstadt außergewöhnliche Vielfalt aufweist. Das Programm vom Kulturhaus, Carl-Lohse-Galerie, Eastclub, die zahlreichen Musikveranstaltungen in den Kirchen und das Open-Air

Angebot zeigen, dass das Engagement von Vereinen und Bürgern im Ehrenamt durchaus im Wettbewerb mit professionellen Anbietern und größeren Städten bestehen kann.

5. Stärken der Händler, Handwerker und Dienstleister der Stadtmitte ausbauen

Die wesentlichen Restriktionen der innerstädtischen Gewerbeentwicklung liegen in der dynamischen Wettbewerbsentwicklung anderer Standortlagen in Stadt und Umland sowie der Verkehrsbelastung und den damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität.

Nur wenigen Betrieben ist es in den letzten Jahren gelungen, sich vor dem Hintergrund dieser regionalen und der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen erfolgreich zu positionieren; die meisten Gewerbetreibenden arrangieren sich mit den vermeintlich unveränderlichen Gegebenheiten. Diese passive Haltung und die damit einhergehende Negativspirale in der Entwicklung als Handels-, Handwerks- und Dienstleistungsstandort muss durchbrochen werden, um neues Vertrauen in den Standort Stadtmitte freizusetzen und den Mut zu Investitionen zu fördern. Dabei sind die individuellen Stärken der Fachgeschäfte, Handwerker und Dienstleistungsanbieter herauszustellen und auszubauen. Neue Betriebe mit Ergänzungsfunktionen sollen angesiedelt werden, um notwendige Verbundeffekte nutzen zu können. Junge Zielgruppen werden mit aktuellen Angeboten, Warenpräsentationen und Serviceleistungen in besonderem Maße umworben. Dies kommt auch bei „junggebliebenen“ älteren Kunden gut an.

6. Gastronomieangebot aufwerten

Einkaufsbummel und Innenstadtbesuche sollen zukünftig stärker mit Gastronomiebesuchen verknüpft werden. Angebote und Serviceleistungen der Betriebe sind daher stärker den Ansprüchen der unterschiedlichen Zielgruppen anzupassen.

Außergastronomische und touristische Potenziale stehen dabei im Vordergrund der Bemühungen; der Marktplatz übernimmt aufgrund seiner zentralen Lage wiederum strategische Bedeutung. Kleine Gäste und Familien schätzen die Bischofswerdaer Gastronomie, weil dort in besonderem Maße auf ihre Wünsche eingegangen wird.

7. Wohn- und Lebensqualität der Bürger erhalten

Die hohe Wohn- und Lebensqualität der Bischofswerdaer Bürger basiert auf der guten verkehrlichen Anbindung an die Landeshauptstadt Dresden, den intakten naturräumlichen Gegebenheiten, den günstigen Preisen für Wohnbauland und der adäquaten Infrastrukturausstattung im Stadtgebiet. Stadtmitte und übriges Stadtgebiet weisen dabei unterschiedliche Rahmenbedingungen auf; in der Stadtmitte liegt ein Großteil der Angebote „vor der Haustür“, das Wohnumfeld ist lebendig und vielfältig. Insbesondere Bürger mit hohem Kommunikationsanspruch fühlen sich daher hier wohl.

8. Rathaus und Stadtverwaltung sind beispielgebend und koordinieren

Die Renovierung des historischen Rathaus setzt optische Signale für die Sanierung der Innenstadt. Auch Umbauten, organisatorische Veränderungen und eine bürger- und unternehmerorientierte Leistungspalette lassen erkennen, dass Rathaus und Stadtverwaltung für eine gestalterische und inhaltliche Erneuerung der Bischofswerdaer Innenstadt stehen. Sie gehen mit gutem Beispiel voran und koordinieren das Engagement der anderen Akteure.

9. Identifikation, Engagement und Außenwirkung stärken

Durch den Verlust der Kreisfunktion, die schwierige wirtschaftliche Situation und die wachsende Konkurrenz zu anderen Städten hat das Heimatgefühl der Bischofswerdaer Bevölkerung in den letzten Jahren gelitten. Jetzt gilt es, die Identi-

fikation mit der Stadt, insbesondere mit der Innenstadt als Mittelpunkt städtischen Lebens, zu reaktivieren und die Zusammenarbeit aller Beteiligten durch eine gezielte Vernetzung zu fördern. Die Ausrichtung möglichst vieler Aktivitäten auf das hier vorliegende Leitbild soll diese Entwicklung fördern. Zur Umsetzung des Leitbildes „kinder- und familienfreundliche Innenstadt“ und der Einzelzielsetzungen in den Handlungsfeldern werden daher alle Bischofswerdaer aufgefordert.

Besonderes Engagement und innovative Maßnahmen sollen aber auch stärker als bisher öffentliche Beachtung finden. Hierzu ist eine abgestimmte Strategie erforderlich: ein „Dach“ für den gemeinsamen Marktauftritt soll in Form eines Logos/Slogans gewählt und das optische Erscheinungsbild vereinheitlicht werden. Kindern und Familien soll nahegebracht werden, was die Bischofswerdaer Innenstadt alles bietet

Quelle: GMA auf Grundlage der Diskussionsergebnisse

3. Handlungsprogramm

Aufbauend auf die im Rahmen der Stärken-Schwächen-Analyse und der Leitbilddiskussion als wichtigste Problembereiche und Chancen klassifizierten Einzelaspekte wurden in einem Handlungsprogramm ausgewählte Umsetzungsschritte für das Innenstadtentwicklungskonzept Bischofswerda zusammengestellt. Die angeführten Einzelmaßnahmen wurden angebotsübergreifenden Zielen der zukünftigen Innenstadtentwicklung zugeordnet, um ihre Einbindung in einen Gesamtzusammenhang deutlich zu machen. Im Interesse einer umsetzungsorientierten Gestaltung des Handlungsprogrammes wurden auch die zur Durchführung der Maßnahmen verantwortlichen Akteure benannt, der voraussichtliche finanzielle und zeitliche Aufwand grob eingeschätzt. In der abschließenden Beratung stuften die anwesenden Mitglieder von Arbeitskreisen, Rat und Verwaltung die Bedeutung der Zielsetzungen und Einzelmaßnahmen ein. Die in den folgenden Übersichten dargestellten Prioritäten gründen sich auf diese Bewertungen, die nur dann korrigiert wurden, wenn aus GMA-Sicht eine stärkere oder geringere Bedeutung fachlich begründbar ist.

Das Handlungsprogramm stellt eine zentrale Arbeitsgrundlage für die Umsetzungsphase des Innenstadtentwicklungskonzeptes dar. Durch die Klassifikation der Maßnahmen ist eine an die personellen und finanziellen Potentiale in der Stadt angepasste Umsetzung möglich. Im Einzelfall bedürfen die Lösungsansätze jedoch einer weitergehenden Analyse und Operationalisierung bzw. - im Zeitverlauf - einer flexiblen Anpassung an die Gegebenheiten.

Nachfolgend werden die wichtigsten Ziele und Maßnahmen des Handlungsprogramms nach den Themenfeldern differenziert kommentiert.

3.1 Handlungsprogramm für den Themenbereich Innenstadtentwicklung

Als wichtige Zielsetzungen wurden für die künftige Innenstadtentwicklung formuliert:

- Ausbau der Einzelhandelsbedeutung
- Stärkung des Service im Einzelhandel
- Verbesserung des gastronomischen Angebotes
- attraktives Erscheinungsbild, verbesserte Einkaufsatmosphäre
- mehr Belebung der Innenstadt
- Verbesserung der Erreichbarkeit der Stadtmitte.

Als besonders bedeutsame Zielsetzungen wurden dabei im Konsens die Attraktivierung von Erscheinungsbild und Einkaufsatmosphäre und die Belebung der Innenstadt eingestuft. Die diesen Zielsetzungen zugeordneten Maßnahmen zeigen eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten zur Zielerreichung auf. Aus GMA-Sicht scheint es unumgänglich,

- Schlüsselprojekte aus unterschiedlichen Bereichen zu benennen und umzusetzen;
- für die wichtigen Zielsetzungen weitere Maßnahmen zusammenzustellen und auf den Weg zu bringen.

Aufgrund der von den Mitgliedern der abschließenden Plenumsveranstaltung vergebenen und von der GMA überprüften Prioritäten bieten sich als erste Umsetzungsschritte an:

- die Veränderung der Marktplatzgestaltung;
- die Ansiedlung von Magnetbetrieben im Einzelhandel;
- die Überprüfung von Ansiedlungs- und Verlagerungsmöglichkeiten von Infrastruktureinrichtungen in der Stadtmitte (z. B. Kultur-, Bildungsangebote, medizinische Leistungen);
- die Stärkung der Erreichbarkeit der Stadtmitte durch eine veränderte Verkehrsführung bei (über-)regionalen Buslinien und die Einrichtung einer Haltestelle auf dem Marktplatz.

Tabelle 8: Handlungsprogramm für den Bereich Innenstadtentwicklung				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
Z: Ausbau der Einzelhandelsbedeutung				mittel
M: Ergänzung bislang fehlender Sortimente	Handel	mittel	mittel	gering
M: Ansiedlung mehrerer Magnetbetriebe <ul style="list-style-type: none"> • Flächen zusammenstellen, evtl. auch durch Zusammenlegung kleinerer Betriebseinheiten gezielte Ansprache • gezielte Ansprache überregional vertretener Filialisten und von Existenzgründern • stärkere Zusammenarbeit mit IHK 	Stadt	gering	mittel	hoch
M: Stärkung des Frischeangebotes auf dem Wochenmarkt	Organisator	gering	kurz	mittel
M: Verhinderung weiterer großflächiger Einzelhandelsansiedlungen (= mit mehr als 700 m ² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Stadtmitte durch Festsetzung in den Bebauungsplänen	Stadt	gering	kurz	mittel
M: keine weiteren Ladenlokale in Neubauten außerhalb der Stadtmitte vorsehen	Stadt/Investoren	gering	kurz	mittel
M: Ergänzung kinder- und jugendorientierter Angebotsbereiche	Handel	gering	kurz	gering
Z: Stärkung des Service im Einzelhandel				mittel
M: Schulungsprogramm für Verkaufsgespräche (Verminderung des Kaufzwanges, etc.)	WG	gering	kurz	gering
Fortsetzung nächste Seite				

Tabelle 8: Handlungsprogramm für den Bereich Innenstadtentwicklung				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
M: Abstimmung und Verlängerung der Öffnungszeiten (einschl. Post), Alternativen: <ul style="list-style-type: none"> • ein Erlebnisabend im Monat • Donnerstag Abend • Samstag Nachmittag 	WG	gering	kurz	mittel
Z: Verbesserung des gastronomischen Angebotes M: Ergänzung fehlender Betriebstypen, evtl. auch Verlagerung von anderen Standorten im Stadtgebiet z.B. Spezialitäten, Erlebnisgastronomie M: Attraktivierung des Erscheinungsbildes (innen/außen) M: Ergänzung erlebnisorientierter Angebote M: Überprüfung/Ergänzung von Angeboten in Abend-/Nachtstunden (auch Außengastronomie) bis 22:00 Uhr, insbesondere im Zusammenspiel mit Kulturangeboten M: Ergänzung kinder-, familien- und jugendorientierter Angebotsbereiche	Stadt, Gastgewerbe Gastgewerbe Gastgewerbe Gastgewerbe Gastgewerbe	gering mittel mittel gering mittel	gering mittel mittel gering mittel	mittel gering mittel gering gering gering
Z: Attraktiveres Erscheinungsbild, verbesserte Einkaufsatmosphäre M: Interimsnutzungen/Dekorationen von Leerständen M: Verbreiterung der Gehwege zu Ungunsten der Stellflächen M: Verzicht auf Poller (in der Kurve der Bautzener Straße)	WG Stadt Stadt	gering mittel gering	kurz mittel mittel	hoch mittel mittel gering
Fortsetzung nächste Seite				

Tabelle 8: Handlungsprogramm für den Bereich Innenstadtentwicklung				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
M: Initiierung und Unterstützung privater Begrünungsmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerb • Positiv-Beispiele hervorheben (z.B. Presse, Besuch des Bürgermeisters) • stärkere nächtliche Präsenz der Polizei, um Vandalismus vorzubeugen 	Stadt/Eigentümer	mittel	kurz	mittel
M: Initiierung weiterer Fassadenverschönerungen <ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerb • Positiv-Beispiele hervorheben (z.B. Presse, Besuch des Bürgermeisters) 	Stadt/Eigentümer	hoch	kurz	mittel
M: Initiierung von Renovierungen insbesondere baufälliger Gebäude <ul style="list-style-type: none"> • mehr Informationen über Kreditprogramme und Finanzierungsmöglichkeiten • Stadtordnung nutzen • Gespräche führen • Positiv-Beispiele hervorheben 	Stadt/Eigentümer/ Kreditgewerbe	hoch	lang	mittel
M: Veränderte Marktplatzgestaltung, Stärkung der Kommunikationsfunktion (evtl. über Ideenwettbewerb Vorschläge einsammeln) <ul style="list-style-type: none"> • stärkere Begrünung (Blumendekoration, evtl. Lindenbepflanzung) • Aufwertung der Ruhebänke und -bereiche • Aufbesserung der Pflasterung • Verbesserung der Beleuchtung • Entfernung der Imbissbuden (ggf. Verlagerung in leerstehende Ladenlokale) • Nutzung durch Außengastronomie 	Stadt	hoch	mittel	hoch

Fortsetzung nächste Seite

Tabelle 8: Handlungsprogramm für den Bereich Innenstadtentwicklung				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> Nutzung für Veranstaltungen, stärkere Belebung durch Aktionen Denkmal „Schiebock mit Fahrer“ 				
M: Bessere Beleuchtung der Innenstadt	Stadt	mittel	mittel	gering
M: Verbesserung der Sauberkeit <ul style="list-style-type: none"> stärkere Kontrolle des „Mülltourismus“ der Bürger Kontrolle des Mülls im Umfeld der Imbissbuden/Sensibilisierung der Betreiber 	Stadt	gering	kurz	gering
M: Verbesserung des Erscheinungsbildes der Einzelhandelsbetriebe <ul style="list-style-type: none"> Schaufensterwettbewerbe Schulungsaktivitäten 	Einzelhandel/WG	mittel	mittel	mittel
M: Bessere Pflege vorhandener Grünbereiche <ul style="list-style-type: none"> Patenschaften einrichten Neue Traditionen, z.B. Baumpflanzungen bei Geburten oder Hochzeiten 	Stadt/Bürger/ Unternehmer Bürger	gering	kurz	gering
M: Überprüfung der Pflasterung/Oberflächengestaltung	Stadt	mittel	mittel	gering
Z: Mehr Belebung der Innenstadt				hoch
M: Mehr Aktionen, speziell am Wochenende	Stadt/Kulturbetrieb/ WG	mittel	mittel	mittel
M: Ergänzung weiterer Dienstleistungsangebote (z.B. Kinderladen/-garten, Physiotherapeut)	Stadt	gering	mittel	mittel
M: Ergänzung eines Kinderhauses/Cafés	noch offen (Vereine)	mittel	mittel	mittel
Fortsetzung nächste Seite				

Tabelle 8: Handlungsprogramm für den Bereich Innenstadtentwicklung				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
M: Konzentration von Infrastruktureinrichtungen auf die Stadtmitte, insbesondere Kultur-, Bildungsangebote und medizinische Leistungen	Stadt	hoch	lang	hoch
Z: Verbesserung der Erreichbarkeit der Stadtmitte				mittel
M: Führung überregionaler Buslinien über den Marktplatz	Stadt, ÖPNV-Unternehmen	gering	mittel	hoch
M: Alternativen zu bestehenden Verkehrsmitteln prüfen <ul style="list-style-type: none"> • Kleinere Busse für den Stadtverkehr einsetzen • AST = Anrufsammeltaxi 	ÖPNV-Unternehmen	mittel	mittel	gering
M: Einrichtung einer Haltestelle auf dem Marktplatz	Stadt, ÖPNV-Unternehmen	mittel	mittel	hoch
M: Einrichtung eines Taxirufs (= Rufsäule) auf dem Marktplatz	Taxi-Unternehmen	gering	kurz	mittel
M: Bessere Nutzung vorhandener Parkmöglichkeiten <ul style="list-style-type: none"> • Ausbau des Kurzzeitparkens • Kontrolle der Belegung von Parkplätzen durch Geschäftsleute und Mitarbeiter • Bessere Vermarktung, z.B. Parkgebührenrückerstattung in Handel und Gastronomie • Reduzierung der Parkgebühren 	Stadt/WG	mittel	mittel	mittel
¹ EB Kultur = Eigenbetrieb Kultur, Kultur LK = Kulturhaus des Landkreises, WG = Werbegemeinschaft ² gering = bis zu unter 5.000,- €, mittel = 5.000,- bis zu unter 50.000,- €, hoch = 50.000,- € und mehr ³ kurz = bis zu einem Jahr, mittel = 1 bis zu 5 Jahren, lang 5 Jahre und mehr				
Quelle: GMA-Zusammenstellung der Diskussionsergebnisse				

3.2 Handlungsprogramm für den Themenbereich Kultur, Freizeit Veranstaltungen, Tourismus

Auch im Themenbereich Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus wurden den Einzelmaßnahmen übergeordnete Zielsetzungen benannt:

- Überprüfung und Ergänzung des Kultur- und Freizeitangebotes
- Überprüfung des Veranstaltungskonzeptes
- Koordination von Kultur- und Freizeitangeboten sowie Veranstaltungen
- bessere Vermarktung von Kultur- und Freizeitangeboten sowie Veranstaltungen
- Ausbau des Tourismus.

Besondere Bedeutung wurde dabei der besseren Koordination und Vermarktung von bestehenden Kultur- und Freizeitangeboten sowie Veranstaltungen beigemessen.

Bei den zusammengestellten Einzelmaßnahmen könnte die Umsetzung des Vorschlags, den Betrieb der Info-Stelle dem Eigenbetrieb Kultur zuzuordnen und das Aufgabenspektrum um Koordination und Vermarktung der (Freizeit-, Kultur-, Sport-)Angebote und Veranstaltungen zu erweitern, Schlüsselfunktionen für die Bearbeitung eine Reihe weiterer Maßnahmen übernehmen.

Es ist darauf zu verweisen, dass einige Maßnahmen nicht im Konsens als bearbeitungsbedürftig eingestuft wurden. Insofern ist zu empfehlen, vor der Umsetzung weitere Zielgruppenbefragungen zur Einschätzung der Dringlichkeit vorzunehmen.

Tabelle 9: Handlungsprogramm für den Bereich Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
Z: Überprüfung und Ergänzung des Kultur- und Freizeitangebotes				gering
M: Überprüfung und ggf. Programmänderung bei „höherwertiger“ Kultur (insbes. Musikveranstaltungen)	Kultur LK/ weitere Anbieter	gering	mittel	gering
M: Überprüfung der Räumlichkeiten für Ausstellungen (z. B. Besucherbefragung in Carl-Lohse-Galerie)	Carl-Lohse-Galerie	gering	kurz	gering
M: Attraktivierung des Kinoangebotes (um Akzeptanz zu verbessern)	Betreiber	mittel	mittel	gering
M: Prüfung der Ansiedlungschancen/Verlagerungsmöglichkeiten von Kultureinrichtungen in die Stadtmitte • z. B. Jugendclub • z. B. Museum (Töpfer- oder Buchkunst)	Stadt	mittel bis hoch	lang	mittel
M: Überprüfung der Besucherzufriedenheit im Kulturhaus (z. B. Besucherbefragung)	Kultur LK/ EB Kultur	gering	kurz	gering
M: Ergänzung von Angeboten für • Senioren • Jugendliche (z. B. Schuldisco, Keramikzirkel)	div. Anbieter	mittel	mittel	gering
M: Einrichtung eines Vereinshauses als Treffpunkt für Sportler und Vereine	Stadt	hoch	lang	gering
M: Ergänzung eines Begleit-/Parallelprogramms bei Sportveranstaltungen	EB Kultur/div. Anbieter	mittel	mittel	gering
Fortsetzung nächste Seite				

Tabelle 9: Handlungsprogramm für den Bereich Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
M: Kinder- und Familienfreundlichkeit stärken <ul style="list-style-type: none"> • Neue Angebote (z.B. Kindertheater, -musicals, -ausstellungen, Kasperle-/Marionettentheater) • familienfreundliche Preise 	div. Anbieter	mittel	mittel	gering
Z: Überprüfung des Veranstaltungskonzeptes				gering
M: Oldie-Disco (im Kulturhaus)	EB Kultur/ Kultur LK	mittel	kurz	gering
M: mehr Aktionen und Aktivitäten auf dem Marktplatz <ul style="list-style-type: none"> • Sportveranstaltungen (auch Start/Ziel von Läufen) • historische Bezüge nutzen (z.B. Nachtwächter tritt auf) • Kleinkunst, Musikdarbietungen • Überraschungsaktionen • Vereine präsentieren sich • Bühne installieren 	EB Kultur/ div. Anbieter	gering bis mittel	kurz bis mittel	hoch
M: Überprüfung der Veranstaltungselemente <ul style="list-style-type: none"> • Schiebocker Tage • Weihnachtsmarkt • Faschingstage 	EB Kultur/ div. Anbieter	gering	kurz	mittel
M: Ergänzung von historischem Schauspiel (Laiengruppe) während der Schiebocker Tage	EB Kultur/ Gymnasium	mittel	mittel	gering
M: Durchführung einer systematischen Manöverkritik nach bedeutsamen Veranstaltungen	EB Kultur/ div. Anbieter	gering	kurz	gering
Fortsetzung nächste Seite				

Tabelle 9: Handlungsprogramm für den Bereich Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
M: bessere Vor- und Nachbereitung von Veranstaltungen durch die Presse	EB Kultur/ div. Anbieter	gering	kurz	gering
M: Präsenz der bedeutsamen Einrichtungen und Vereine auf der Homepage der Stadt/Verlinkung	div. Anbieter	gering	kurz	mittel
M: Umbenennung des Kulturhauses	Kultur LK	gering	kurz bis mittel	gering
M: systematische Zielgruppenwerbung <ul style="list-style-type: none"> • gezielte Einladungen, die exklusiven Charakter von Theaterabenden, Ausstellungseröffnungen etc. unterstreichen • Multiplikatoren (z. B. Lehrer, Geschäftsleute, Politiker) in die Programmgestaltung und Vermarktung einbinden • Zusammenarbeit mit dem Gymnasium, Mittelschulen und Freizeiteinrichtungen 	EB Kultur/ Kultur LK	gering	kurz	mittel
L: Ausbau des Tourismus				gering
M: Einrichtung einer Tourist-Info an zentralem Standort (mit gästeorientierten Öffnungszeiten)	EB Kultur	mittel	mittel	hoch
M: Aufbereitung von Kunst- und Kulturgeschichte der Stadt, um (touristisches Angebot auszuweiten) <ul style="list-style-type: none"> • z. B. mehr Ausschilderung historisch bedeutsamer Gebäude und Plätze • z. B. mehr historische Stadtführungen • z. B. Schauspielardarbietungen während der Schiebocker Tage 	EB Kultur/ div. Anbieter	mittel	mittel	gering
M: Stadtplan mit touristischen Hinweisen erstellen	EB Kultur	mittel	mittel	mittel
Fortsetzung nächste Seite				

Tabelle 9: Handlungsprogramm für den Bereich Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
M: mehr Hinweise auf touristische Angebote in den Broschüren der Region	EB Kultur	mittel	mittel	gering
M: bessere Beschilderung der touristisch bedeutsamen Angebote	Stadt	mittel	mittel	mittel
M: Schulung von Mitarbeitern, die für den Tourismus wichtige Positionen einnehmen (z. B. Mitarbeiter im Bahnshop)	EB Kultur/ Stadt	gering	kurz	gering
M: mehr Werbung in der Bahn und an Bahnhöfen/gezielte Hinweise auf die Attraktionen von Bischofswerda	EB Kultur	mittel	mittel	mittel
¹ EB Kultur = Eigenbetrieb Kultur, Kultur LK = Kulturhaus des Landkreises, WG = Werbegemeinschaft ² gering = bis zu unter 5.000,- €, mittel = 5.000,- bis zu unter 50.000,- €, hoch = 50.000,- € und mehr ³ kurz = bis zu einem Jahr, mittel = 1 bis zu 5 Jahren, lang 5 Jahre und mehr				
Quelle: GMA-Zusammenstellung der Diskussionsergebnisse				

3.3 Handlungsprogramm für den Themenbereich Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit

Da viele Maßnahmen zur besseren Außendarstellung bereits in den angebotsbezogenen Themenbereichen zusammengestellt wurden, reduziert sich das Handlungsprogramm in diesem Abschnitt auf die Verfolgung der allen Angebotsfeldern übergeordneten Zielsetzungen

- Stärkung der Identifikation und des Wir-Gefühls
- mehr Außenwirkung erzielen.

Die zusammengestellten Maßnahmen verstehen sich als erste Überlegungen, Dabei kommt der Vereinheitlichung der Außendarstellung durch

- Logo/ggf. Slogan und
- einheitliches Erscheinungsbild/Layout (insbesondere der Broschüren)

eine besondere Bedeutung zu. Die Weiterbearbeitung der gesamten Thematik ist jedoch zwingend erforderlich, um die geplante Umgestaltung der Innenstadt bestmöglich nach innen (= gegenüber den Bürgern der Stadt und den ansässigen Unternehmen) und außen (= gegenüber der Bevölkerung und den Unternehmen im Umland sowie den Gästen der Stadt) vermarkten zu können.

Im Hinblick auf die Umsetzung des Leitbildes ist die stärkere Einbindung von Jugendlichen in die Stadtentwicklung zu beachten.

Tabelle 10: Handlungsprogramm für den Bereich Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
Z: Stärkung der Identifikation und des Wir-Gefühls				mittel
M: Kontakt zu den (vielfach ortsfremden) leitenden Mitarbeitern größerer Unternehmen aufbauen	EB Kultur/ Stadt	gering	kurz	mittel
M: stärkere Einbindung von Jugendlichen in die Stadtentwicklung <ul style="list-style-type: none"> • stadtbezogene Projekte/Projektstage in den Schulen • Kontakte zwischen Schülern und Politik/Verwaltung systematisch ausbauen • kindgerechte Stadtführungen im Fach Heimatkunde durchführen 	Stadt/Schulen	gering	mittel	hoch
M: Bessere Integration von Zugezogenen	Stadt	gering	kurz	mittel
M: Re-Aktivierung der Jungesellenfraternität	EB Kultur	gering	kurz	gering
M: Attraktivere Gestaltung des Gemeindeblattes	Stadt	gering	kurz	gering
Z: Mehr Außenwirkung erzielen				hoch
M: Logo/Slogan entwickeln	Stadt	gering	kurz	mittel
M: Einheitliches Erscheinungsbild/Layout für Broschüren (= Corporate Design)	Stadt	mittel	mittel	mittel
M: Typische Mitbringsel/Souvenirs	Stadt/EB Kultur/ div, Anbieter	gering	mittel	gering
M: Preis ausloben für die „kinder- und familienfreundlichste Maßnahme des Jahres“	Stadt	gering	kurz	mittel
Fortsetzung nächste Seite				

Tabelle 10: Handlungsprogramm für den Bereich Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit				
Ziel/Maßnahme	Zuständigkeit¹	Kosten²	Zeitbedarf³	Priorität
M: Einbindung von (Sport-) Vereinen in eine Strategie für bessere Außenwirkung	Vereine	gering	kurz	mittel
M: Protokolle von SVV und Ausschüssen in einem Schaukasten am Rathaus aushängen	Stadt	gering	kurz	gering
¹ EB Kultur = Eigenbetrieb Kultur, Kultur LK = Kulturhaus des Landkreises, WG = Werbegemeinschaft ² gering = bis zu unter 5.000,- €, mittel = 5.000,- bis zu unter 50.000,- €, hoch = 50.000,- € und mehr ³ kurz = bis zu einem Jahr, mittel = 1 bis zu 5 Jahren, lang 5 Jahre und mehr				
Quelle: GMA-Zusammenstellung der Diskussionsergebnisse				

III. EMPFEHLUNGEN ZUM WEITEREN VORGEHEN

Im Zeitraum Juni 2002 bis Februar 2003 beschäftigten sich insgesamt ca. 60 Vertreter aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Bürgerschaft mit den Perspektiven der Innenstadtentwicklung in Bischofswerda. Unter der Moderation der OMA wurden der Handlungsbedarf ermittelt, die Zielsetzungen der Innenstadtentwicklung abgestimmt und Maßnahmen zur Zielerreichung zusammengestellt und bewertet. Dabei wurden auch Schlüsselprojekte benannt, die aus Sicht der Beteiligten konsensfähig sind und eine besondere Bedeutung für die Umsetzung des Innenstadtentwicklungskonzeptes übernehmen können. Dies sind:

- die Umgestaltung des Marktplatzes,
- die Ansiedlung von Einzelhandels-Magnetbetrieben,
- die Ansiedlung oder Verlagerung weiterer (publikumswirksamer) Infrastruktureinrichtungen in die Stadtmitte,
- die Stärkung der Außenwirkung und Verbesserung der Erreichbarkeit durch eine Führung (über-)regionaler Buslinien über den Marktplatz und die Installierung einer Haltestelle,
- die Erweiterung des Aufgabenspektrums, Verlagerung des Standortes und Veränderung der organisatorischen Zuordnung der Info-Stelle, um das vorhandene Kultur-, Freizeit- und Veranstaltungsangebot zukünftig besser zu koordinieren und zu vermarkten.

Weitere Maßnahmen, die im Verlaufe der Zusammenarbeit erarbeitet und mit hoher Priorität versehen wurden, weisen stärkere gesamtstädtische Bezüge auf. So sind im Hinblick auf eine stärkere Außenwirkung die Entwicklung eines Logos (ggf. mit Slogan) und die Vereinheitlichung des Layouts von Broschüren etc. anzuraten. Auch die Umsetzung des Leitbildes einer kinder- und familienfreundlichen (Innen-)Stadt kann durch gestalterische und angebotsbezogene Maßnahmen in der Stadtmitte beginnen, sollte aber auch auf das weitere Stadtgebiet ausgedehnt werden und unter einer stärkeren Einbindung der Jugendlichen in die Stadtentwicklung stattfinden.

Die wesentlichen Inhalte der Innenstadtentwicklung wurden somit im Konsens abgestimmt; die kontinuierliche und engagierte Mitwirkung wichtiger Interessengruppen, Organisationen und Institutionen lässt zu dem ein hohes Maß an Unterstützung im Umsetzungsprozess erwarten.

Die Stadt Bischofswerda übernimmt jedoch die federführende Rolle in dieser Folgephase, da die wichtigsten Maßnahmen von Seiten der Stadt auf den Weg zu bringen sind; zudem wurde ihr im Innenstadtleitbild eine koordinierende Funktion zugewiesen. Insofern sollten auch die beteiligten weiteren Organisationen und Institutionen aufgefordert werden, durch die Umsetzung der ihnen zugewiesenen Aktivitäten dazu beizutragen, möglichst viele Impulse auf die Attraktivierung der Innenstadt auszulösen.

ARBILDUNGS-, KARTEN- UND TABELLEN VERZEICHNIS **Seite****ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Vorgehensweise in den Angebotsbereichen	8
Abbildung 2: Vorgehensweise bei der Leitbilderarbeitung	8

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Lage im Raum	2
Karte 2: Abgrenzung des Sanierungsgebietes	3

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Arbeitskreisthemen und Teilnehmer	7
Tabelle 2: Stärken und Schwächen im Themenbereich Innenstadtentwicklung	11
Tabelle 3: Stärken und Schwächen im Themenbereich Kultur, Freizeit, Veranstaltungen Tourismus	13
Tabelle 4: Stärken und Schwächen im Themenbereich Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit	15
Tabelle 5: Stärken und Profilierungspotenziale der Stadt Bischofswerda im Kon- kurrenzvergleich	19
Tabelle 6: Vergleich der Themenvorschläge für das Innenstadtleitbild Bischofs- werda	21
Tabelle 7: Zur Tragfähigkeit des Leitbildvorschlages	22
Tabelle 8: Handlungsprogramm für den Bereich Innenstadtentwicklung	30
Tabelle 9: Handlungsprogramm für den Bereich Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Tourismus	36
Tabelle 10: Handlungsprogramm für den Bereich Identifikation, Image, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit	42