



Stadt Neuenbürg

Strukturuntersuchung im Einzelhandel

-Analyse und Entwicklungsmöglichkeiten-



Impressum

Neuenbürg – Strukturuntersuchung im Einzelhandel 2005

- Analyse und Entwicklungsmöglichkeiten -

Herausgeber:

Regionalverband Nordschwarzwald
Habermehlstraße 20, 75172 Pforzheim
Telefon: 07231 / 14784 – 16, Fax: -11
e-mail: planung@nordschwarzwald-region.de
Internet: www.nordschwarzwald-region.de
www.regionalplan-interaktiv.de

Bearbeitung:

Dipl. Ing. Kerstin Baumann
e-mail: siedlung@nordschwarzwald-region.de

September 2005

Vorwort

Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist für alle Kommunen eine wichtige Aufgabe. Der Regionalverband hat mit seiner Broschüre „Einzelhandelsgroßprojekte – Steuerung auf regionaler Ebene“ auch Hinweise für die Entwicklung auf örtlicher Ebene gegeben. Auf der Basis dieser Broschüre wurde der Regionalverband von der Stadt Neuenbürg gebeten, die Inhalte und Festlegungen im Regionalplan 2015 weiter zu konkretisieren und Entwicklungsmöglichkeiten für Neuenbürg zu erarbeiten, damit Neuenbürg seine ihm zugewiesene Aufgabe als Unterzentrum erfüllen kann.

Folgende Fragestellungen standen im Rahmen der Untersuchung im Vordergrund:

- Welche Hilfestellungen und Vorgaben gibt der Regionalplan 2015 zum Thema Einzelhandelsentwicklung in Neuenbürg?
- Wie ist die Versorgungsstruktur der Stadt Neuenbürg und insbesondere der Innenstadt/ Versorgungskern zu beurteilen?
- Welches Marktgebiet kann der Einzelhandel der Stadt Neuenbürg erschließen?
- Wie ist die Kaufkraft Neuenbürgs im Vergleich zu den Unterzentren der Region Nordschwarzwald zu beurteilen?
- Welche Einzelhandelsbetriebe (Branchen) sind geeignet, die Versorgungsstruktur Neuenbürgs zu stärken und die Attraktivität der Stadt zu steigern?
- Wo können beispielhaft Maßnahmen zur Stärkung der Versorgungsstruktur umgesetzt werden?

Zur Beantwortung der Fragen wurden Pendlerstatistiken der Bundesanstalt für Arbeit ausgewertet, Kaufkraftanalysen auf der Basis von Daten der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) durchgeführt und im Rahmen von Ortsbegehungen und Gesprächen mit der Stadtverwaltung vorhandene Einzelhandelsbetriebe und Leerstände erhoben. Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme und Analysen wurden in Diagrammen und Plänen veranschaulicht. Im Entwicklungskonzept (Plan 3) wurden beispielhaft zentrale Bereiche herausgegriffen und Vorschläge zur Umgestaltung/Nutzung gemacht.

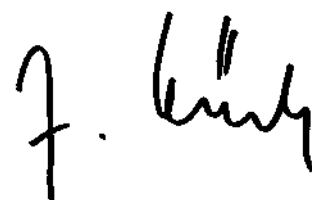
Wir hoffen, dass die vorliegende Untersuchung des Regionalverbandes Nordschwarzwald der Stadt Neuenbürg Anregungen und Hinweise für die weitere Entwicklung geben kann.

Vielen Dank der Stadt Neuenbürg für die Überlassung des Grundlagenmaterials und die gute Zusammenarbeit.

Pforzheim, im September 2005



Bürgermeister Heinz Hornberger
Verbandsvorsitzender



Jens Kück
Verbandsdirektor

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ÜBERGEORDNETE REGELUNGEN DES REGIONALPLAN 2015 (R 2015) | 9 |
| 1.1 | ZENTRALÖRTLICHE EINSTUFUNG | 10 |
| 1.2 | FESTLEGUNG VON STANDORTEN FÜR REGIONALBEDEUTSAME EINZELHANDELSGROBPROJEKTE..... | 10 |
| 1.3 | REGIONALPLANNERISCHE FESTLEGUNG IM DOPPELUNTERZENTRUM NEUENBÜRG / STRAUBENHARDT | 10 |
| 2 | GROBANALYSE UND LEITZIELE FÜR DIE RÄUMLICHE ENTWICKLUNG DER KERNSTADT NEUENBÜRG | 15 |
| 2.1 | POTENZIALE UND SCHWÄCHEN | 15 |
| 2.2 | BEREICHE UND LEITZIELE | 16 |
| 3 | MARKTGEBIET / EINZUGSBEREICH | 19 |
| 3.1 | PENDLERVERFLECHTUNGEN..... | 19 |
| 3.2 | ABGRENZUNG DES MARKTGEBIETES | 21 |
| 4 | KAUFKRAFTANALYSE | 25 |
| 4.1 | KAUFKRAFT DES EINZELHANDELS IM MARKTGEBIET IM VERGLEICH MIT DEN UNTERZENTREN DER REGION NORDSCHWARZWALD | 25 |
| 4.1.1 | <i>Kaufkraft – Umsatz – Kennziffern 2003 im Vergleich</i> | 25 |
| 4.1.2 | <i>Kaufkraft – Umsatz – absolut (in €) 2003 im Vergleich</i> | 27 |
| 4.1.3 | <i>Kaufkraftverteilung nach Stadtgebieten</i> | 28 |
| 4.1.4 | <i>Kaufkraft der Touristen</i> | 28 |
| 4.2 | SORTIMENTSBEZOGENE KAUFKRAFT 2003 IM MARKTGEBIET | 29 |
| 4.2.1 | <i>Einzelhandelsbezogene Kaufkraft der Einwohner im Marktgebiet</i> | 29 |
| 4.2.2 | <i>Sortimentbezogene Kaufkraftbindung (Kaufkraftpotenzial)</i> | 30 |
| 5 | EINZELHANDELSSITUATION IM VERSORGUNGSKERN/INNENSTADT | 33 |
| 5.1 | VORHANDENE EINZELHANDELSGESCHÄFTE IM VERSORGUNGSKERN | 33 |
| 5.2 | VORHANDENE LEERSTÄNDE IM VERSORGUNGSKERN | 33 |
| 5.3 | EINSCHÄTZUNG DES BEDARFES IM VERSORGUNGSKERN | 35 |
| 6 | ENTWICKLUNGSZIELE/ -IDEEN | 39 |
| 6.1 | LEITSÄTZE | 39 |
| 6.2 | MAßNAHMENIDEEN/-VORSCHLÄGE | 40 |
| 6.2.1 | <i>Ehemaliges Postgebäude</i> | 40 |
| 6.2.2 | <i>„Unterwässerweg“</i> | 40 |
| 6.2.3 | <i>„Ortszentrum“</i> | 44 |
| 6.2.4 | <i>Schloss</i> | 45 |
| 6.2.5 | <i>Uferbereich entlang der Enz</i> | 46 |
| 6.2.6 | <i>Weitere Vorschläge</i> | 50 |

ANHANG

Ergebnisse der Bürgerbefragung

Strategiepapier der Projektgruppe Stadtmarketing

Abbildungsverzeichnis:

| | |
|--|----|
| Abb. 1: Oberzentrum, Mittel- und Unterzentren der Region Nordschwarzwald..... | 9 |
| Abb. 2: Ein- und Auspendler Neuenbürg – gesamt, eigene Darstellung..... | 19 |
| Abb. 3: Pendlerbewegungen von und nach Neuenbürg (30.06.2001), eigene Darstellung..... | 20 |
| Abb. 4: Marktgebiet des Neuenbürger Einzelhandels..... | 21 |
| Abb. 5: Kaufkraftkennziffer 2003 je Einwohner im Vergleich mit den Unterzentren der Region NSW..... | 25 |
| Abb. 6: Umsatzkennziffer 2003 je Einwohner im Vergleich mit den Unterzentren der Region NSW..... | 26 |
| Abb. 7: Einzelhandelszentralitätskennziffer 2003 je Einwohner..... | 26 |
| Abb. 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Umsatz-Kaufkraftabfluss im Mio. Euro absolut..... | 27 |
| Abb. 9 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Umsatz-Kaufkraftabfluss in Euro je Einwohner..... | 27 |
| Abb. 10: Sortimentsbezogene Kaufkraft (Mio. €) 2003..... | 29 |
| Abb. 11: Sortimentsbezogene Kaufkraft (€) 2003 je Einwohner im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt..... | 29 |

Kartenverzeichnis:

| | |
|--|----|
| Karte 1: Teil-Unterzentrum Neuenbürg – Ausschnitt aus dem Regionalplan 2015..... | 11 |
| Karte 2: Teil-Unterzentrum Straubenhardt – Ausschnitt aus dem Regionalplan 2015..... | 12 |

Planverzeichnis:

| | |
|--|----|
| Plan 1: Grobanalyse und Leitziele – Neuenbürg/Kernstadt..... | 16 |
| Plan 2: Leerstände/ vorhandener Einzelhandel – Versorgungskern | 36 |
| Plan 3: Entwicklungsziele/-ideen – Versorgungskern | 52 |

Abkürzungen:

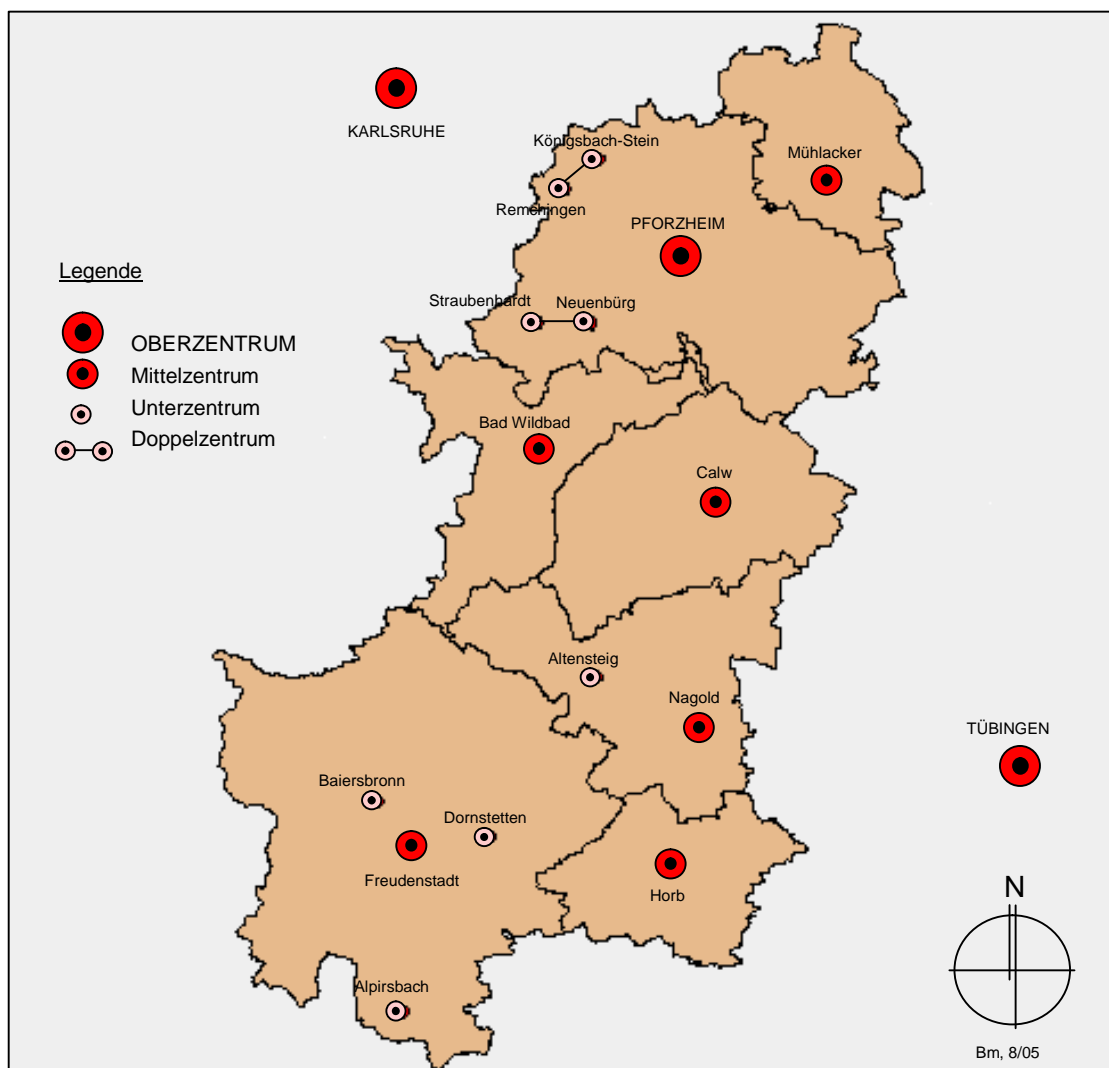
| | |
|---------|----------------------------|
| R 2015: | Regionalplan 2015 |
| PS: | Plansatz |
| BauNVO: | Baunutzungsverordnung 1990 |

**ÜBERGEORDNETE REGELUNGEN DES
REGIONALPLAN 2015 (R 2015)**

1 Übergeordnete Regelungen des Regionalplan 2015 (R 2015)

Der Regionalplan 2015 (R 2015) enthält übergeordnete Vorgaben zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in den Städten und Gemeinden der Region Nordschwarzwald. Bei der Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben ist die Größe der Betriebe auf die Versorgungsfunktion der jeweiligen Stadt/Gemeinde abzustimmen. Daher sind Einzelhandelsgroßprojekte¹ (Verkaufsfläche größer als ca. 700 bis 800 m²) grundsätzlich nur im Ober- und in den Mittel- und Unterzentren zulässig (vgl. Abb. 1).²

Abb. 1: Oberzentrum, Mittel- und Unterzentren der Region Nordschwarzwald



¹ Vgl. Baunutzungsverordnung, § 11 (3)

² Vgl. auch Regionalplan 2015, Plansatz 2.9.2

1.1 Zentralörtliche Einstufung

Die Stadt Neuenbürg nimmt gemeinsam mit Straubenhardt die Funktion eines **Unterzentrums** als Doppelzentrum wahr und ist daher für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten geeignet. Unterzentren sollen so ausgestattet sein, dass sie den qualifizierten, häufig wiederkehrenden überörtlichen Bedarf des Verflechtungsbereiches der Grundversorgung mit i.d.R. mehr als 10.000 Einwohnern decken können (R 2015, PS 2.2.3). Unterzentren sollen mit Einrichtungen des Gesundheitswesens, größeren Einzelhandelsgeschäften, vielfältigen Handwerksbetrieben, Zweigstellen von Kreditinstituten, weiterführenden Schulen sowie einem vielfältigen Angebot an Arbeitsplätzen ausgestattet sein (R 2015, PS 2.2.3).

1.2 Festlegung von Standorten für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte

Im Regionalplan 2015 wurden für das Ober-, die Mittel- und Unterzentren Bereiche abgegrenzt, in denen sich Einzelhandelsgroßprojekte ansiedeln können und sollen. Ziel dieser Festlegung ist es, einer Verlagerung von Einzelhandelsgroßprojekten an die Stadt/Ortsränder entgegenzuwirken und damit bereits auf regionaler Ebene zur Stärkung der Innenstadt/Ortskern beizutragen. Die Abgrenzung der Gebiete erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den betroffenen Kommunen. Es werden zwei Bereiche unterschieden:

A) Versorgungskern

Der Versorgungskern umfasst die bestehenden zentralen Einkaufslagen. In diesen Bereichen sollen sich zur Stärkung der Innenstadt Einzelhandelsbetriebe ansiedeln. Außerhalb der abgegrenzten Versorgungskerne ist eine Ansiedlung von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen (vgl. R 2015, PS 2.9.3 Z (1)).

B) Ergänzungsstandort

Möbel-, Bau- und Gartenmärkte besitzen meist auf Grund ihres Warenangebotes keine Innentadtrelevanz und können darüber hinaus oft schwer in den historischen Stadtkernen realisiert werden. Daher können Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten unter bestimmten Voraussetzungen (vgl. R 2015, PS 2.9.3 Z (2)) auch außerhalb der Innenstädte angesiedelt werden. Die in der Raumnutzungskarte dargestellten Ergänzungsstandorte sollen dabei vorrangig in Betracht gezogen werden.

1.3 Regionalplanerische Festlegung im Doppelunterzentrum Neuenbürg / Straubenhardt

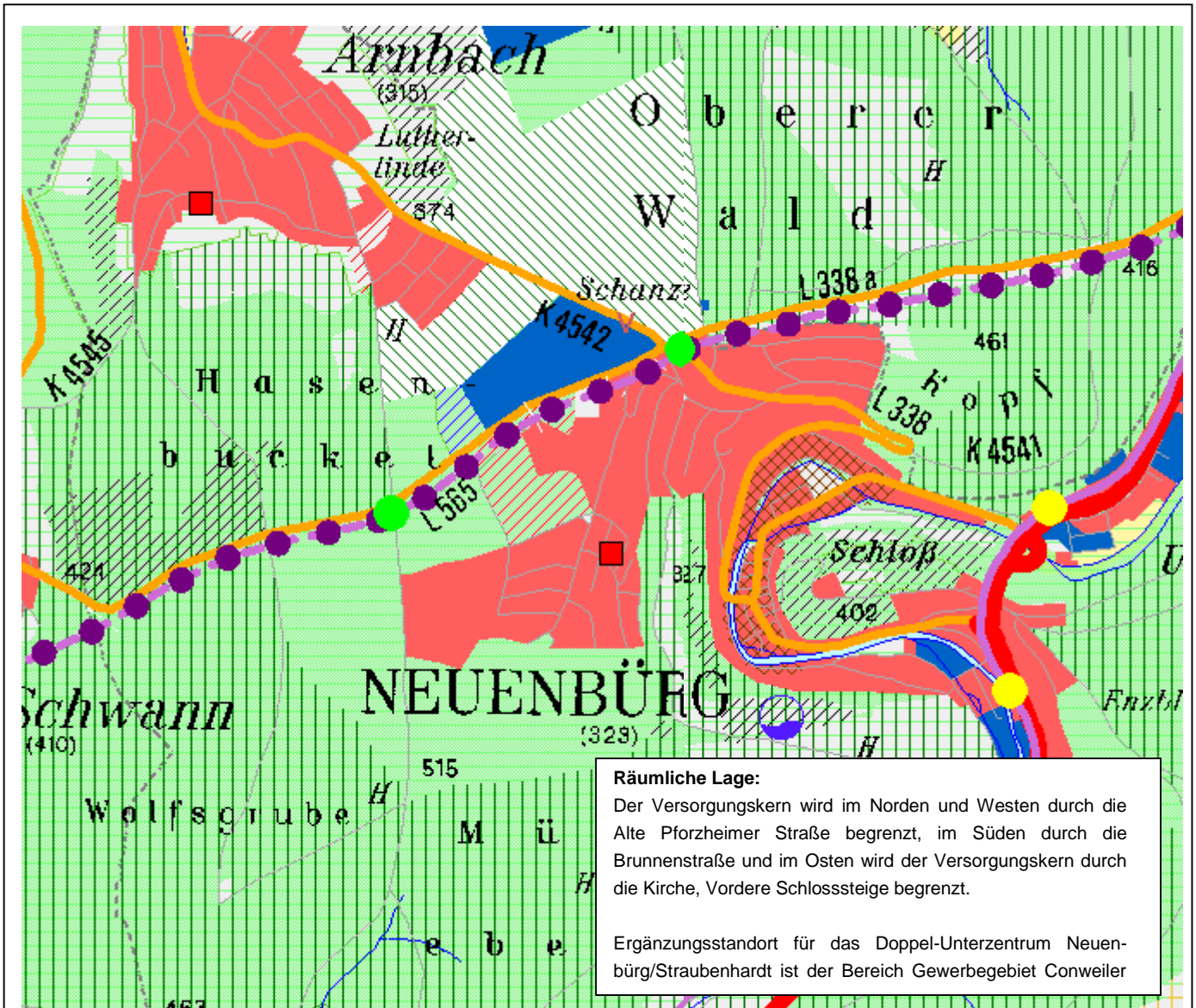
Für das Doppelunterzentrum Neuenbürg/Straubenhardt ist in Neuenbürg der Versorgungskern gebietsscharf abgegrenzt (vgl. Karte 1). Er wird im Norden und Westen durch die Alte Pforzheimer Straße begrenzt, im Süden durch die Brunnenstraße und im Osten wird der Versorgungskern durch die Kirche, Vordere Schlosssteige begrenzt. Als Ergänzungsstandort, also als vorrangiger Standort für bspw. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte ist in Straubenhardt der Bereich Gewerbegebiet Conweiler festgelegt (vgl. Karte 2).

Regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte

Ausschnitt aus der Raumnutzungskarte des Regionalplan 2015

Teil-Unterzentrum Neuenbürg

KARTE 1



Legende

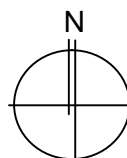
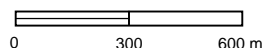


Versorgungskern (PS 2.9.3)



Ergänzungsstandort für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (PS 2.9.3)

M. 1: 20.000



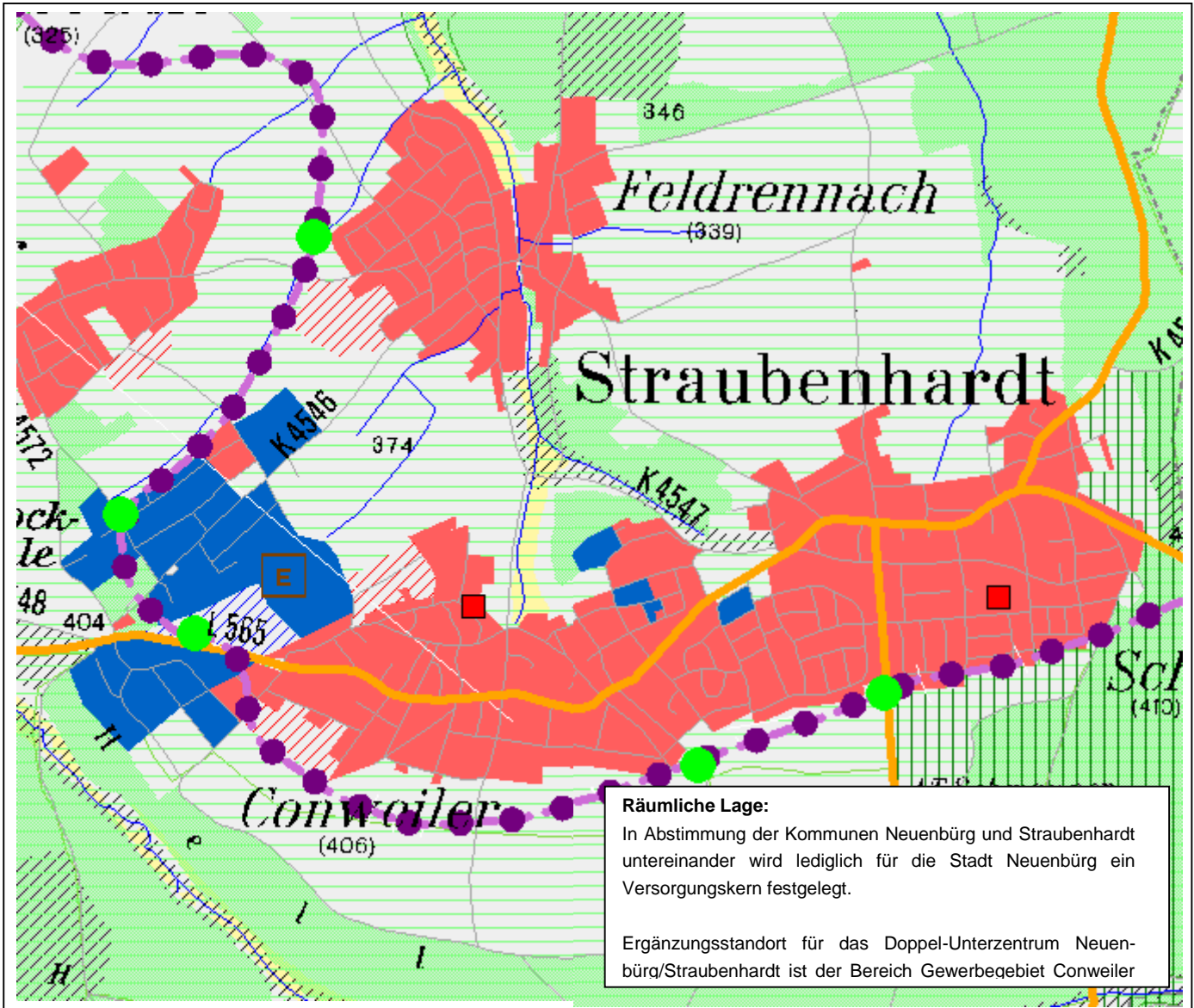
Regionalverband Nordschwarzwald
 Habermehlstraße 20, 75172 Pforzheim
 Tel.: 07231 / 14784 – 0, Fax: -11
planung@nordschwarzwald-region.de
www.nordschwarzwald-region.de

Regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte

Ausschnitt aus der Raumnutzungskarte des Regionalplan 2015

Teil-Unterzentrum Straubenhardt

KARTE 2



Legende

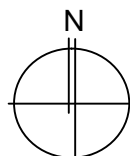
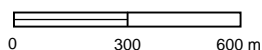


Versorgungskern (PS 2.9.3)



Ergänzungsstandort für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (PS 2.9.3)

M. 1: 20.000



Regionalverband Nordschwarzwald
 Habermehlstraße 20, 75172 Pforzheim
 Tel.: 07231 / 14784 – 0, Fax: -11
planung@nordschwarzwald-region.de
www.nordschwarzwald-region.de

**GROBANALYSE UND LEITZIELE FÜR DIE
RÄUMLICHE ENTWICKLUNG DER
KERNSTADT NEUENBÜRG**

2 Grobanalyse und Leitziele für die räumliche Entwicklung der Kernstadt Neuenbürg

Die Kernstadt Neuenbürg lässt sich in die „Oberstadt“ (vgl. Plan 1, Bereiche I, II, III), die „Unterstadt“ (vgl. Plan 1, Bereiche V, VI) sowie den Schlossbereich mit Schlossberg (vgl. Plan 1, Bereich IV) untergliedern.

Die Oberstadt kann strukturell in drei Bereiche differenziert werden (vgl. Plan 1, Bereiche I, II, III):

- Arbeitsplatzschwerpunkt auf der „Wilhelmshöhe“, durch Gewerbe und Einzelhandel geprägt (Bereich I)
- Wohnschwerpunkt „Buchberg“ in der Oberstadt (Bereich II)
- Hangbereich mit Schwerpunkt Wohnen, durch Topografie geprägt (Bereich III)

Die Unterstadt umfasst vorrangig den Innenstadtbereich/Versorgungskern (vgl. Plan 1, Bereiche V, VI). Dieser ist gekennzeichnet durch die Lage an der Enz und einer klassischen Mischung von unterschiedlichen Nutzungen (Wohnen/ Arbeiten/ Dienstleistung/ Einzelhandel/ Kultur).

Ein funktionsfähiger Einzelhandel ist von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig. Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsgeschäften (vgl. Kap. 5) spielt beispielsweise auch die Aufenthaltsqualität bei Kaufentscheidungen eine Rolle. Daher ist bei einer Untersuchung der Einzelhandelsstruktur eine Gesamtbetrachtung erforderlich. Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Grobanalyse für die Kernstadt durchgeführt und wesentliche Potenziale und Schwächen herausgearbeitet (vgl. Plan 1). Nur wesentliche Potenziale und Schwächen werden stichwortartig aufgeführt, da der Schwerpunkt der Untersuchung bei der Betrachtung des Versorgungskerns liegt, in Plan 2 und 3 dargestellt.

2.1 Potenziale und Schwächen

Potenziale:

- Schloss
- Enz
- Topografie

Schwächen:

- Trennende Elemente (Enz, Straße, Topografie)
- Konflikt Einzelhandel Innenstadt – Einzelhandel Wilhelmshöhe
- Kein klar erkennbares Ortszentrum
- Viele Leerstände
- Schlechte Blickbeziehung Innenstadt-Schloss
- Schwierige Erreichbarkeit Schloss
- Verkehrssituation

2.2 Bereiche und Leitziele

Aus der räumlichen Grobanalyse ergeben sich folgende Bereiche und Leitziele für die Entwicklung (vgl. Plan 1):

I „Arbeiten und Versorgen auf der Wilhelmshöhe“

Ziel: Bestehende Gewerbebetriebe erhalten und durch innovative Betriebe ergänzen
Vorhandener Versorgungsschwerpunkt für Wocheneinkäufe beibehalten

II „Junges Wohnen“

Ziel: Bestehende junge Einwohnerstruktur erhalten, Anbindung an die Innenstadt (Versorgungskern) verbessern

III „Wohnen mit Weitblick“

Ziel: Potenzial Topografie als attraktive Wohnlage mit Blick über das Enztal nutzen
Nachverdichtung, Erhaltung im Bestand

IV „Schloss“

Ziel: Verbesserte Erreichbarkeit herstellen, um Potenzial Schloss optimal zu nutzen

V „Leben am Fluss“

Ziel: Mischung zwischen Wohnen/Arbeiten/Dienstleistung erhalten und verstärken, auch durch Wohnumfeldverbesserungen
Durch spezielle Angebote für Kinder/Jugendliche attraktiver gestalten
Potenzial Fluss verstärkt nutzen

VI „Versorgungskern“

Ziel: Im Versorgungskern als Teil des Bereiches „Leben am Fluss“ vor allem Nahversorgung sichern und ausbauen
Leerstandsmanagement
Trennwirkungen durch Straße, Enz, Topografie durch verbindende Elemente entgegenwirken

Die Grobanalyse sowie die Leitziele für die abgegrenzten Bereiche sind in Plan 1 dargestellt.

GROBANALYSE UND LEITZIELE - NEUENBÜRG/KERNSTADT

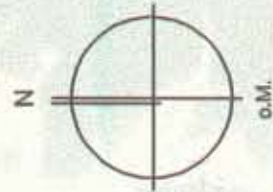
PLAN 1

Neuenbürg - Markt- und Strukturuntersuchung im Einzelhandel

- Grobanalyse und Leitziele -

Legende

- I-VI Bereiche
- I Konflikt/Schwächen
- II Potenzial
- III Trennwirkung
- IV schwierige Erreichbarkeit
- V Schloss
- VI schlechte Sichtbeziehung
- VII Innenstadt-Schloss
- VIII Konflikt Innenstadt/ Versorgungskern mit Lebensmittel-schwerpunkt
- IX fehlende Grünvernetzung
- X Erzz
- XI Haupterschließungsstraße
- XII öffentliche Grünflächen



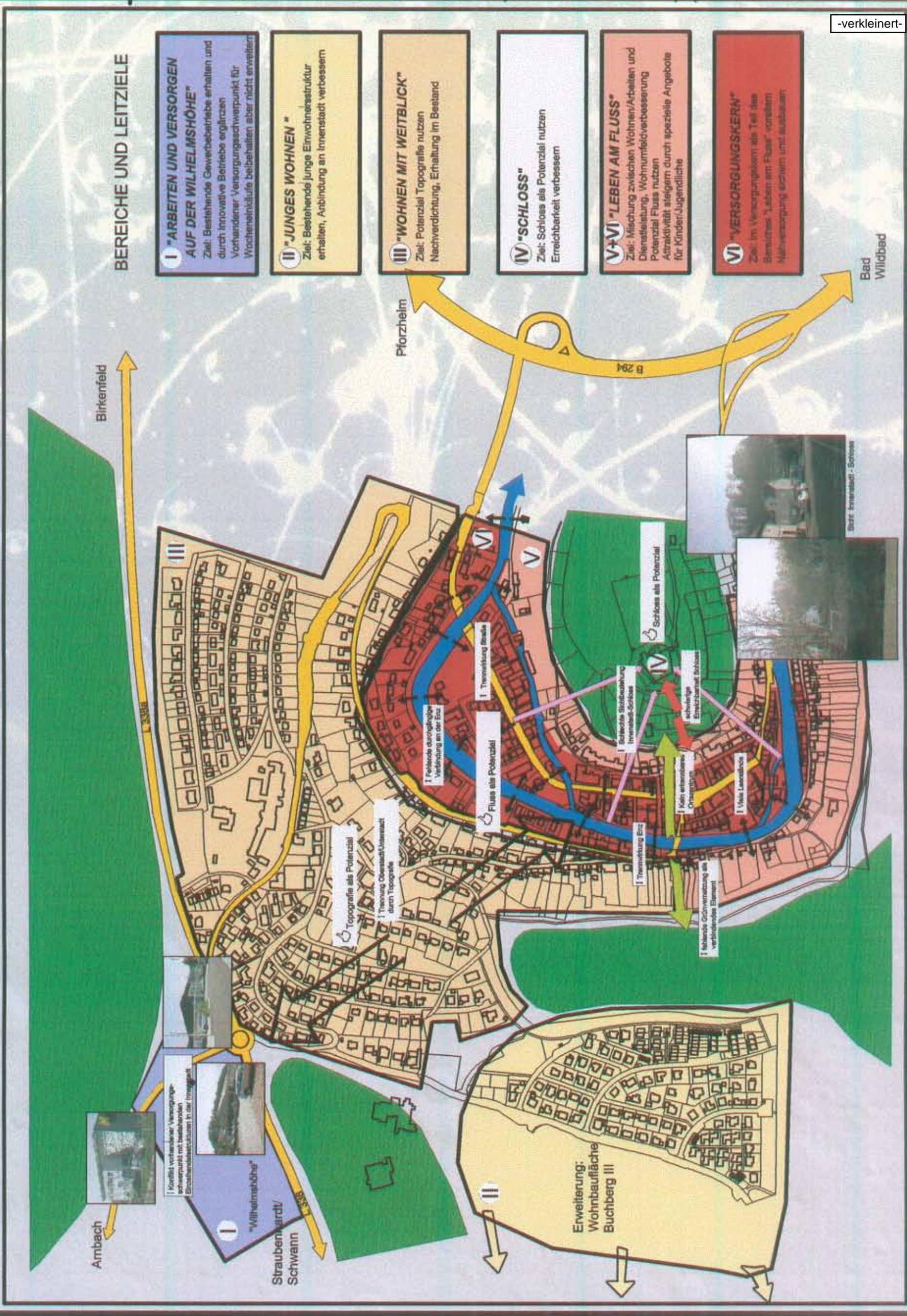
Bearbeitung: Dipl. Ing. Kerstin Baumann



Regionale Verband Nord-schwarzwald
Huberstraße 20, 76172 Pforzheim
Tel. 07261/4784-0, Fax. -11
planung@nord-schwarzwald-region.de
www.nord-schwarzwald-region.de

BEREICHE UND LEITZIELE

- I "ARBEITEN UND VERSORGEN AUF DER WILHELMSHÖHE"**
Ziel: Bestehende Gewerbebetriebe erhalten und durch innovative Betriebe ergänzen
Vorhandener Versorgungsschwerpunkt für Wochenmärkte beibehalten aber nicht erweitern
- II "JUNGES WOHNEN"**
Ziel: Bestehende junge Einwohnerstruktur erhalten, Anbindung an Innenstadt verbessern
- III "WOHNEN MIT WEITBLICK"**
Ziel: Potenzial Topografie nutzen
Nachverdichtung, Erhaltung im Bestand
- IV "SCHLOSS"**
Ziel: Schloss als Potenzial nutzen
Erreichbarkeit verbessern
- V+VI "LEBEN AM FLUSS"**
Ziel: Mischung zwischen Wohnen/Arbeiten und Dienstleistung, Wohnumfeldverbesserung
Potential Fluss nutzen
Attraktivität steigern durch spezielle Angebote für Kinder/Jugendliche
- VI "VERSORGUNGSKERN"**
Ziel: Im Versorgungskern als Teil des Bereiches "Leben am Fluss" vor allem Wohnvernetzung sichern und ausbauen



-verkleinert-

Bad Wildbad

Buch: Innenstadt - Schloss



Konflikt veränderter Versorgungs-schwerpunkt mit bestehenden Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt

"Wilhelmshöhe"

Straubenhardt/Schwann

Erweiterung: Wohnbaufläche Buchberg III

Mehrere Grünvernetzung an verbleibendes Element

Viele Laubbäume

Kein erkennbares Ortszentrum

schwierige Erreichbarkeit Schloss

Schlechte Sichtbeziehung Innenstadt-Schloss

Schloss als Potenzial

Fluss als Potenzial

Fließende abzurückliegende Verbindung an der Erzz

Fluss als Potenzial

Trennwirkung Straße

Trennwirkung Erzz

Topografie als Potenzial

Thematik Oberstadt/Innenbereich durch Topografie

Topografie als Potenzial

Thematik Oberstadt/Innenbereich durch Topografie

Thematik Oberstadt/Innenbereich durch Topografie

Thematik Oberstadt/Innenbereich durch Topografie

MARKTGEBIET / EINZUGSBEREICH

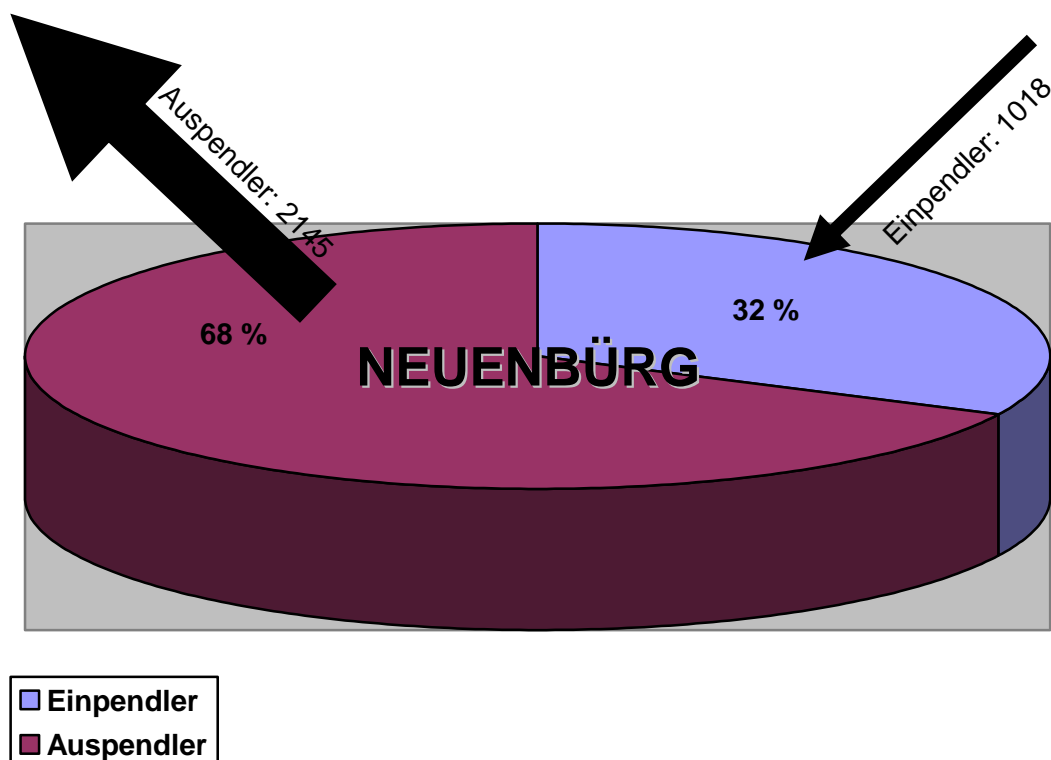


3 Marktgebiet / Einzugsbereich

3.1 Pendlerverflechtungen

Unter dem Begriff Pendler versteht man Erwerbstätige ab 15 Jahren sowie Personen in Ausbildung, welche ihren Wohnort verlassen, um ihren Arbeits-/Ausbildungsort zu erreichen. Die Pendlerverflechtungen sind eine wichtige Kenngröße zur Bestimmung des Marktgebietes, da oft dort, wo gearbeitet und zur Schule gegangen wird, auch Einkäufe erledigt werden. Im Jahr 2001 (30.06.01) sind 68 % der Pendler auspendelt, während 32 % eingependelt sind (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Ein- und Auspendler Neuenbürg – gesamt (2001), eigene Darstellung³



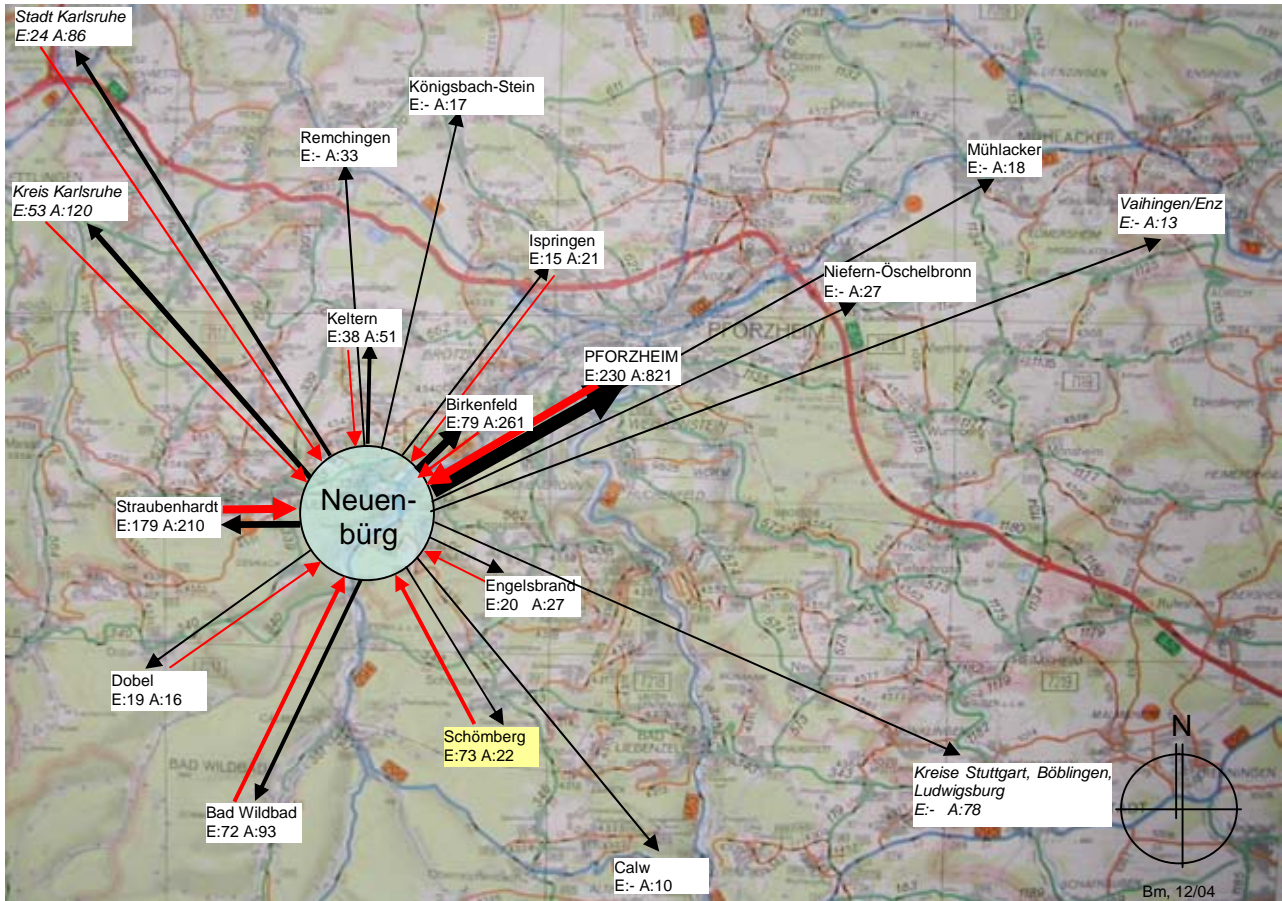
Laut der Pendlerstatistik pendeln 2145 Menschen aus Neuenbürg und 1018 Menschen nach Neuenbürg ein, um zur Arbeit/Ausbildung zu gelangen. Daraus ergibt sich ein **Auspendlerüberschuss von 1127 Menschen**. Dies ist vor allem mit der Nähe zum Oberzentrum und Arbeitsplatzschwerpunkt Pforzheim begründet.

Die Pendlerstatistik zeigt, dass zwischen Neuenbürg und Pforzheim, Birkenfeld sowie Straubenhardt ein intensiver Pendlerverkehr besteht (vgl. Abb. 3). Schömberg ist die ein-

³ Vgl. Bundesanstalt für Arbeit (Hrsg.) (2002): Statistische Mitteilungen 2002 Nr. 19, Sonderauswertung Pendlerbewegungen nach Gemeinden 30.Juni 2001, Pforzheim

zige Gemeinde, aus der mehr Menschen einpendeln (73 Einpendler) als von Neuenbürg nach Schömberg auspendeln (22 Auspendler).

Abb. 3: Pendlerbewegungen von und nach Neuenbürg (30.06.2001), eigene Darstellung⁴



Legende:

E Einpendler

A Auspendler

Vaihingen/Enz E:- A:13
Gemeinde/Stadt außerhalb der Region Nordschwarzwald

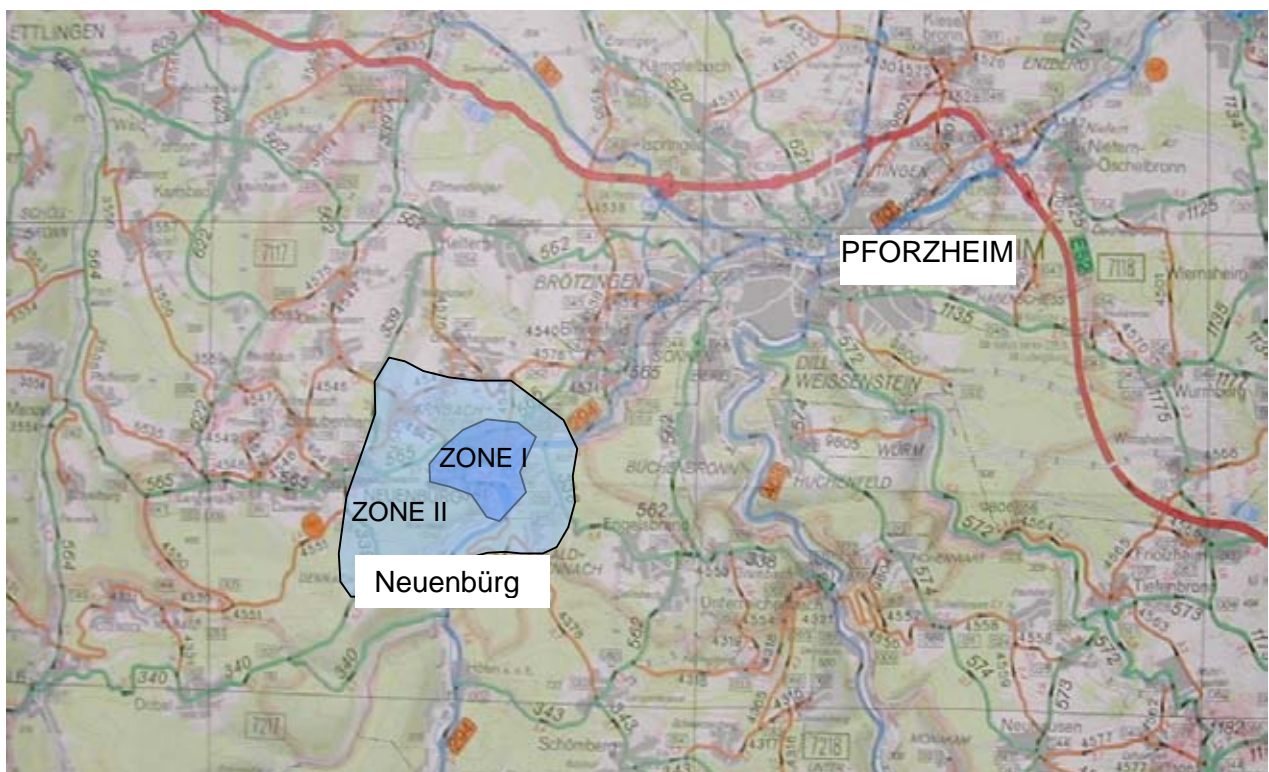
Schömberg E:73 A:22
Einpendlerüberschuss aus Schömberg

⁴ Vgl. Bundesanstalt für Arbeit (Hrsg.) (2002): Statistische Mitteilungen 2002 Nr. 19, Sonderauswertung Pendlerbewegungen nach Gemeinden 30.Juni 2001, Pforzheim

3.2 Abgrenzung des Marktgebietes

Auf Grund des in unmittelbarer Nähe liegenden Oberzentrums Pforzheim sowie der Auswertung der Pendlerstatistik bezieht sich nach unserer Einschätzung (genauere Ergebnisse könnten durch eine Einzelhändlerbefragung erreicht werden) der Einzugsbereich des Neuenbürger Einzelhandels im Wesentlichen auf die Gesamtstadt Neuenbürg. Das Haupteinzugsgebiet (ZONE I) umfasst die Kernstadt Neuenbürg. Daran schließen sich die Stadtteile Arnbach, Dennach und Waldrennach als Nahbereich (ZONE II) an (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Marktgebiet des Neuenbürger Einzelhandels



Das Marktgebiet umfasst insgesamt 7.672 Einwohner (Stand 9/2005). Davon fallen 4.487 Einwohner auf den Kerneinzugsbereich (ZONE I) und 3.185 Einwohner auf den näheren Einzugsbereich (ZONE II).

| | | |
|--------------------|-----------------------------|------------------------|
| ZONE I | Neuenbürg Kernstadt | 4.487 Einwohner |
| ZONE II | Neuenbürg Stadtteile | 3.185 Einwohner |
| | davon Arnbach | 1.669 Einwohner |
| | Dennach | 784 Einwohner |
| | Waldrennach | 732 Einwohner |
| ZONE I + II | Neuenbürg gesamt | 7.672 Einwohner |

KAUFKRAFTANALYSE



4 Kaufkraftanalyse

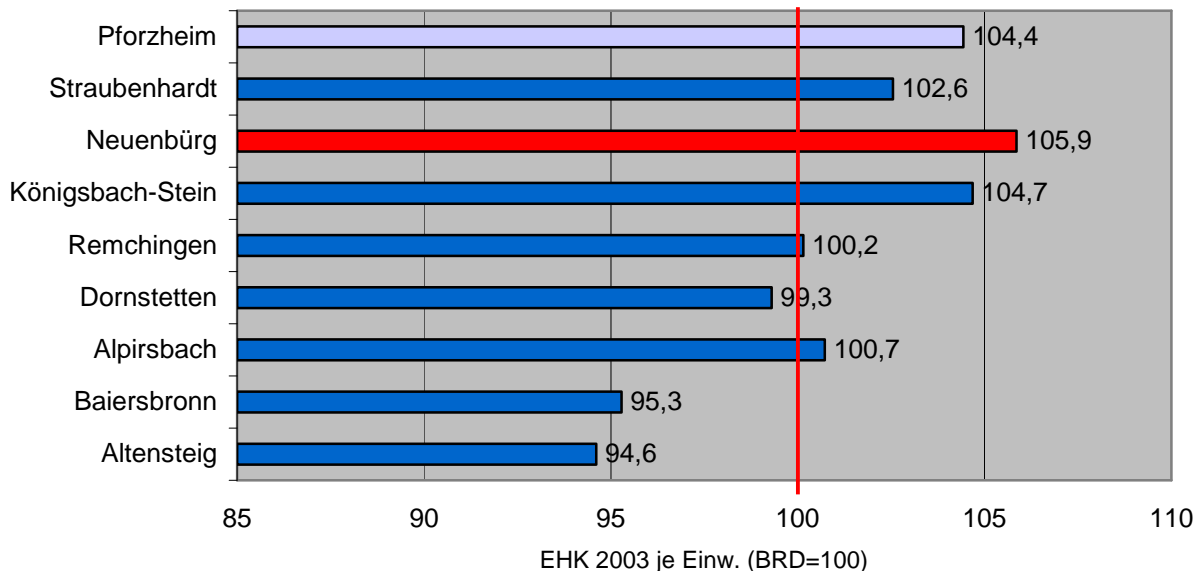
Die Kaufkraft einer Stadt ist abhängig vom Einkommen der Einwohner. Sie ist ein wesentlicher Indikator für das Konsumpotenzial der Wohnbevölkerung in einem bestimmten Gebiet. Um die Situation des Einzelhandels einschätzen zu können, ist vor allem von Bedeutung wie viel die Menschen im Einzugsgebiet für den Einzelhandel ausgeben.

4.1 Kaufkraft des Einzelhandels im Marktgebiet im Vergleich mit den Unterzentren der Region Nordschwarzwald

4.1.1 Kaufkraft – Umsatz – Kennziffern 2003 im Vergleich

Die Kaufkraft lässt sich durch Kennwerte darstellen. Dabei wird der jeweilige Kennwert einer Stadt am Bundeswert gemessen. Der Durchschnittswert wird auf 100 gesetzt. Ein Wert über 100 bedeutet demnach eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft in einem Gebiet. Setzt man die Kaufkraft ins Verhältnis mit dem erzielten Umsatz, so erhält man die Einzelhandelszentralität. Durch diesen Wert lässt sich beschreiben, inwieweit eine Stadt Kaufkraft binden kann. Ein Wert über 100 bedeutet hier Kaufkraftzufluss, ein Wert unter 100 Kaufkraftabfluss. Für Neuenbürg ergeben sich im Vergleich zu den übrigen Unterzentren der Region Nordschwarzwald folgende Kennzahlen:

Abb. 5: Kaufkraftkennziffer 2003 je Einwohner im Vergleich mit den Unterzentren der Region NSW⁵



Mit einer Kaufkraftkennziffer (EHK) von 105,9 liegt die Kaufkraft in Neuenbürg über dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert). Im Vergleich mit den Unterzentren der Region Nordschwarzwald verfügen die Einwohner Neuenbürgs über die höchste einzelhandelsrelevante Kaufkraft, gefolgt von Königsbach-Stein (104,7) und Straubenhardt (102,6) (vgl. Abb. 5).

⁵ eigene Darstellung auf der Grundlage der Daten der GfK Marktforschung GmbH Nürnberg

Betrachtet man die Umsatzkennziffern (Einzelhandelsumsatz je Einwohner, UKZ), so liegt Neuenbürg weit unter dem Bundesdurchschnitt. Im Vergleich zu den Unterzentren der Region Nordschwarzwald hat Neuenbürg die geringsten Umsätze je Einwohner zu verzeichnen (55,4) (vgl. Abb. 6).

Ob in einer Stadt mehr oder weniger Umsatz getätigt wird als der Bevölkerung an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung steht, also ein Kaufkraftzufluss oder –abfluss stattfindet, wird durch die Kenngröße der Einzelhandelszentralität beschrieben. Ein Wert über 100 bedeutet ein Kaufkraftzufluss ein Wert <100 beschreibt einen Kaufkraftabfluss (vgl. Abb. 7).

Abb. 6: Umsatzkennziffer 2003 je Einwohner im Vergleich mit den Unterzentren der Region NSW⁶

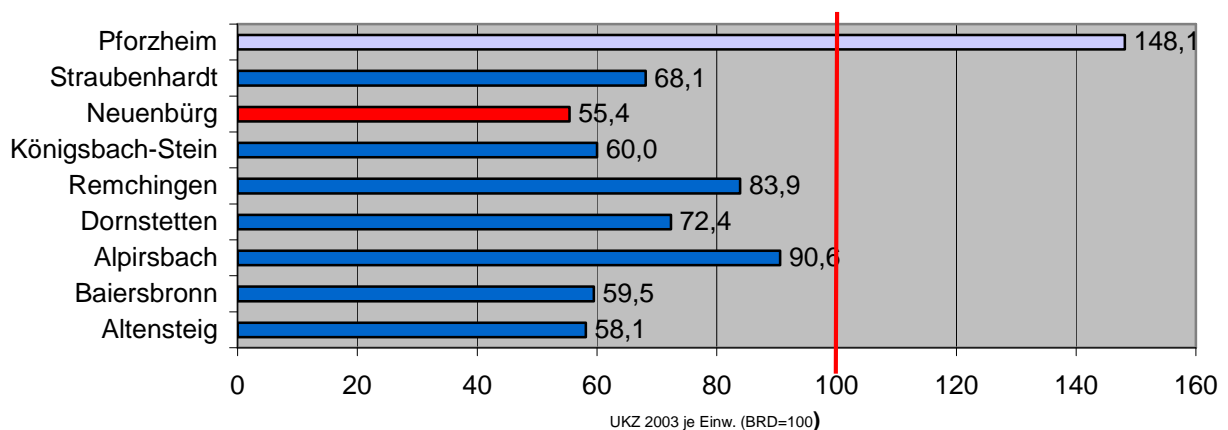
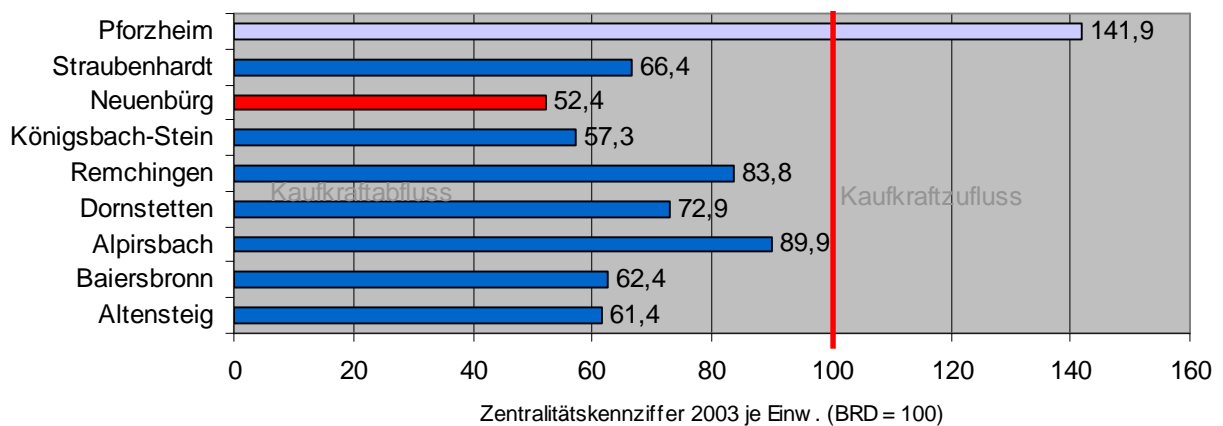


Abb. 7: Einzelhandelszentralitätskennziffer 2003 je Einw. (BRD = 100)⁷



In allen Unterzentren der Region Nordschwarzwald ist ein Kaufkraftabfluss festzustellen. Dabei hat Neuenbürg im Vergleich zu den übrigen Unterzentren mit einer Zentralitätskennziffer von 52,4 die geringste Kaufkraftbindungsquote je Einwohner aufzuweisen. Dies liegt vor allem in der Nähe zu Pforzheim begründet. Viele Neuenbürger fahren zum Einkaufen nach Pforzheim. Daher ist für Pforzheim mit einer Einzelhandelszentralitätskennziffer von 141,9 ein Kaufkraftzufluss aus den umliegenden Städten und Gemeinden festzustellen. Es werden mehr Umsätze erzielt als Kaufkraft vorhanden ist. Dies entspricht der oberzentralen Funktion Pforzheims.

⁶ eigene Darstellung auf der Grundlage der Daten der GfK Marktforschung GmbH Nürnberg

⁷ eigene Darstellung auf der Grundlage der Daten der GfK Marktforschung GmbH Nürnberg

4.1.2 Kaufkraft – Umsatz – absolut (in €) 2003 im Vergleich

Im gesamten Marktgebiet (Neuenbürg Kernstadt (ZONE I) + Stadtteile (ZONE II)) steht 2003 eine einzelhandelsbezogene Kaufkraft von 42,4 Millionen Euro zur Verfügung. Dagegen werden insgesamt 21,1 Millionen Euro Umsatz im Marktgebiet erzielt. Im **Jahr 2003** sind somit **insgesamt 21,3 Mio. Euro an das Umland abgeflossen**.

Abb. 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Umsatz-Kaufkraftabfluss in Mio. Euro absolut⁸

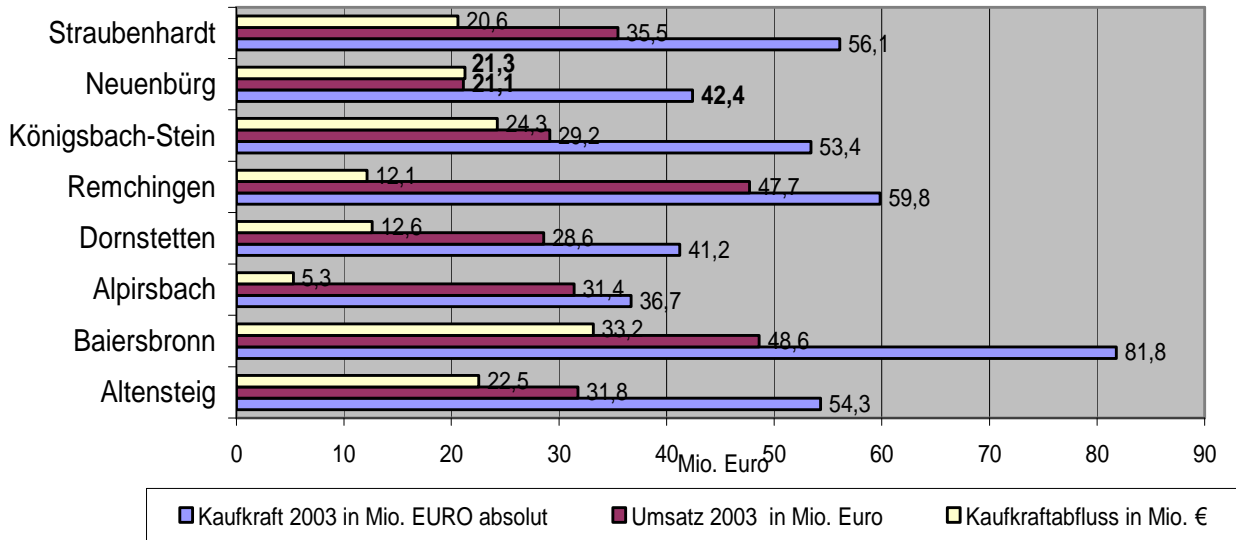
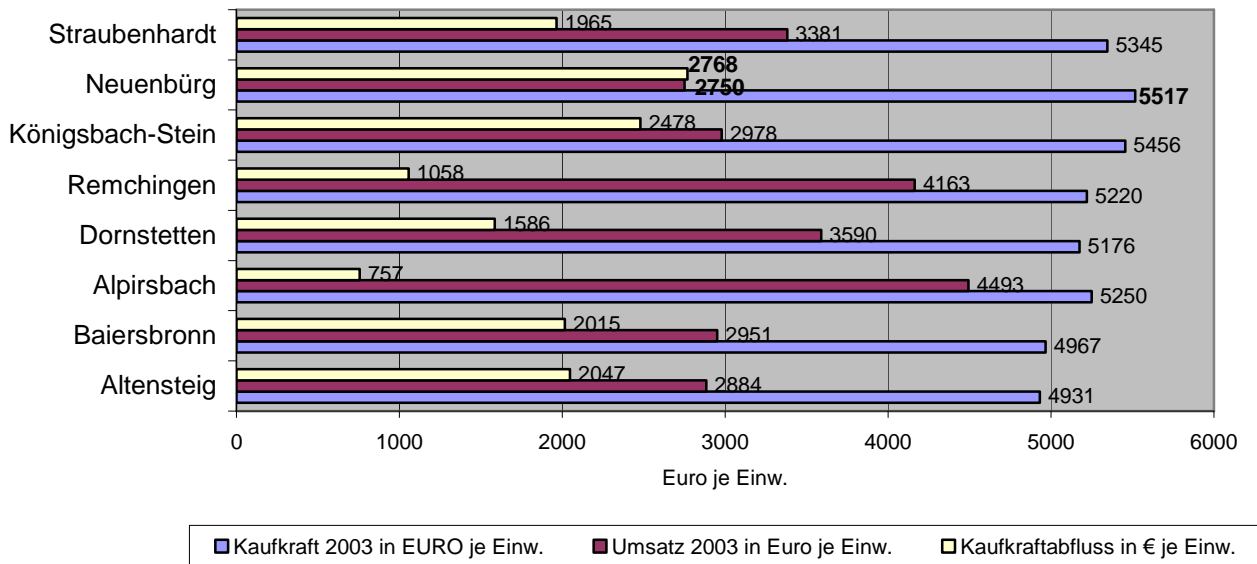


Abb. 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Umsatz-Kaufkraftabfluss in Euro je Einwohner⁹



Pro Einwohner waren dies 2768 €, die nicht durch den Einzelhandel in Neuenbürg gebunden werden konnten. Im Vergleich zu den übrigen Unterzentren der Region ist für Neuenbürg der höchste Kaufkraftabfluss je Einwohner festzustellen.

⁸ eigene Darstellung auf der Grundlage der Daten der GfK Marktforschung GmbH Nürnberg

⁹ eigene Darstellung auf der Grundlage der Daten der GfK Marktforschung GmbH Nürnberg

4.1.3 Kaufkraftverteilung nach Stadtgebieten

Eine Kaufkraftanalyse auf einzelne Stadtteile oder Straßenzüge ist zwar möglich, jedoch sehr zeitaufwendig und kann leicht zu einem Kostenaufwand von mehreren Tausend Euro führen. Um dennoch eine grobe Einschätzung über die Kaufkraft in einem bestimmten Gebiet zu erhalten, kann die Kaufkraft mittels Einwohnerzahlen und Kaufkraft je Einwohner überschlägig für bestimmte Gebiete ermittelt werden. Pro Einwohner stehen in Neuenbürg 5517 € einzelhandelsrelevante Kaufkraft zur Verfügung.

| | Bereiche (vgl. Kap. 2.2) | | Einwohner (9/2005) | Kaufkraft (Mio. €) |
|--------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ZONE I | Neuenbürg Kernstadt | | 4.487 E | 24,8 |
| | davon | | | |
| | Bereich I | GE-Wilhelmshöhe | 0 | |
| | Bereich II | Buchberg I und II | 880 | 4,9 |
| | | Buchberg III | 231 | 1,3 |
| | Bereich III | Höhenwohngebiete und Halbhöhenlage | 1553 | 8,6 |
| | Bereich IV | Schloss | 60 | 0,3 |
| | Bereich V | Peripherie Stadtkern | 334 | 1,8 |
| | Bereich VI | Versorgungskern | 582 | 3,2 |
| ZONE II | Neuenbürg Stadtteile | | 3185 E | 17,6 |
| | davon | Arnbach | 1669 E | 9,2 |
| | | Dennach | 784 E | 4,3 |
| | | Waldrennach | 732 E | 4,0 |
| ZONE I + II | Neuenbürg gesamt | | 7.672 E | 42,4 |

4.1.4 Kaufkraft der Touristen

Für Neuenbürg kann zusätzlich von Interesse sein, wie hoch das Nachfragepotenzial von außerhalb des Marktgebietes aus Übernachtungsgästen und Tagesausflüglern ist.

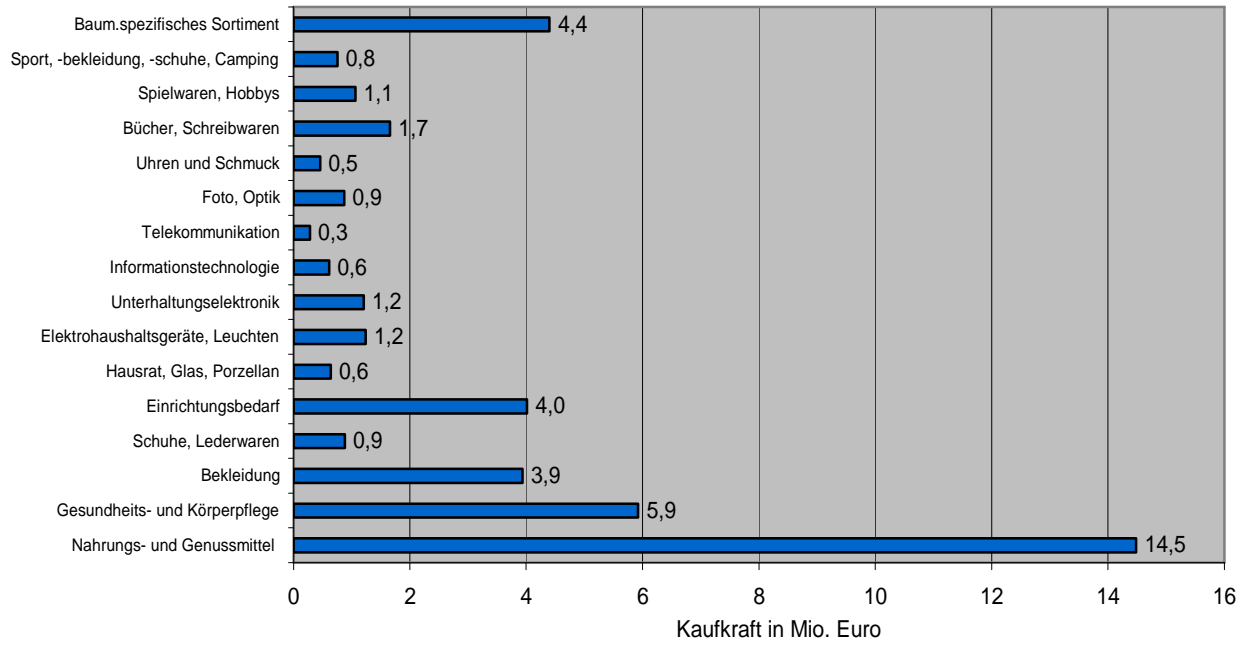
Insgesamt beläuft sich die Kaufkraft der Übernachtungsgäste (9.450 Übernachtungen (2003) x 15 € durchschnittliche Tagesausgaben im Einzelhandel) auf 141.750 €. Der so ermittelte Betrag entspricht nur etwa 0,6 % des Gesamtumsatzes der Stadt (Umsatz 2003: 21,1 Mio. €). Zwar wird der Umsatz durch Touristen über diesem Betrag liegen, da die Tagestouristen so nicht miterfasst werden können, insgesamt sind die Umsätze, die durch Touristen erzielt werden jedoch eher als gering einzuschätzen. Hinzu kommt, dass die Übernachtungszahlen, die Aufenthaltsdauer und die Anzahl der Betriebe seit 1990 für Neuenbürg kontinuierlich zurückgehen (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg).

4.2 Sortimentsbezogene Kaufkraft 2003 im Marktgebiet

4.2.1 Einzelhandelsbezogene Kaufkraft der Einwohner im Marktgebiet

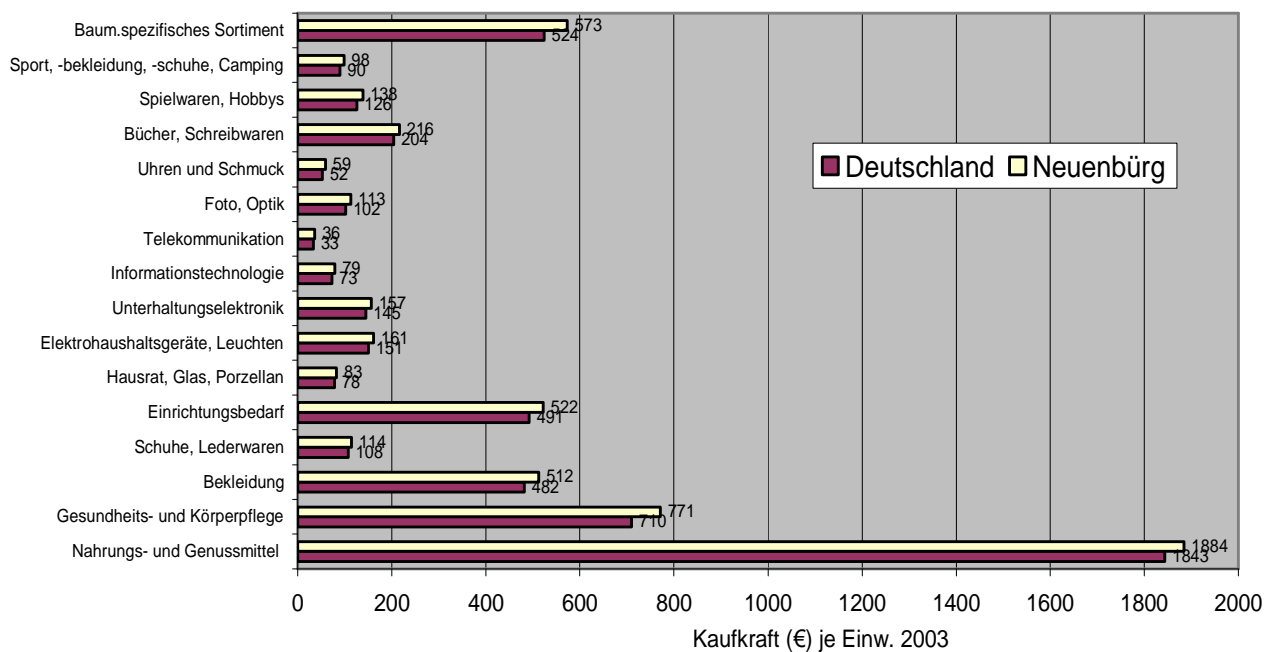
Die einzelhandelsrelevante Gesamtkaufkraft lässt sich in verschiedene Warengruppen (Sortimentsbereiche) differenzieren:

Abb. 10: Sortimentsbezogene Kaufkraft (Mio. €) 2003¹⁰



Je Einwohner ergibt sich folgende Verteilung:

Abb. 11: Sortimentsbezogene Kaufkraft (€) 2003 je Einwohner im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt



¹⁰ eigene Darstellung auf der Grundlage der Daten der GfK Marktforschung GmbH Nürnberg

Die höchsten Anteile an Kaufkraft entfallen auf den Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel mit 14,5 Mio. € im Jahr 2003. Dies sind je Einwohner Neuenbürgs 1884 €. Auch für die Bereiche Gesundheits- und Körperpflege (5,9 Mio. €), das baumarktspezifisches Sortiment (4,4 Mio. €), den Einrichtungsbedarf (4,0 Mio. €) und für Bekleidung (3,9 Mio. €) existiert im Verhältnis zu den übrigen Sortimenten eine relativ hohe Kaufkraft. Die übrigen Warengruppen liegen zwischen 0,3 Mio. € und 1,7 Mio. €. Bei den Ausgaben je Einwohner ist festzustellen, dass Neuenbürgs Einwohner im Vergleich mit dem Bundeswert eine überdurchschnittliche Kaufkraft in allen Sortimentsbereichen besitzen.

4.2.2 Sortimentbezogene Kaufkraftbindung (Kaufkraftpotenzial)

Durch eine Gegenüberstellung der sortimentsbezogenen Kaufkraft und der erzielten sortimentsbezogenen Umsätze erhält man das Kaufkraftpotenzial für die einzelnen Sortimente. Es kann so festgestellt werden, in welchen Bereichen die Kaufkraft ins Umland abfließt und wo somit Bedarf besteht. Die Erhebung der Umsätze für einzelne Sortimentsbereiche ist sehr aufwendig, mit hohen Kosten verbunden und wird durch spezialisierte Büros durchgeführt. Die geplante Einzelhändlerbefragung durch die Stadt Neuenbürg könnte jedoch wesentliche Anhaltspunkte dazu liefern.

Um eine Einschätzung über den Bedarf insbesondere im Versorgungskern (der Versorgungskern sollte laut Auftrag der Stadt Schwerpunkt der Untersuchung sein) abgeben zu können, wurden von uns mehrere Ortsbegehungen durchgeführt und die Einzelhandelsgeschäfte im Versorgungskern erhoben und kartiert (vgl. Plan 2).

**EINZELHANDELSITUATION IM
VERSORGUNGSKERN/INNENSTADT**

5 Einzelhandelssituation im Versorgungskern/Innenstadt

Im Rahmen mehrerer Ortsbegehungen und Besprechungen mit Mitarbeitern der Stadt Neuenbürg wurden alle Einzelhandelsbetriebe und Leerstände im Versorgungskern erhoben. Die Darstellung der Betriebe erfolgt sortimentsbezogen; die Leerstände werden nach „kurzfristig wieder nutzbar“ und „langfristig wieder nutzbar“ unterschieden.

5.1 Vorhandene Einzelhandelsgeschäfte im Versorgungskern

Die nachfolgende Auflistung gibt einen Überblick über die Versorgungssituation in der Innenstadt/Versorgungskern der Stadt Neuenbürg:

Lebensmittel:

- Treff-Markt
- Metzgerei
- Bäckerei
- Blumen/Obst/Gemüse
- Teeladen

Bekleidung/Schuhe:

- Schuhgeschäft
- Kleidergeschäft „Rall“
- Filzladen
- Modeatelier

Sonstige Nahversorgung:

- Quelle-Shop mit Post
- Friseur (6)
- Bettengeschäft
- Blumenladen
- Bürobedarf
- Apotheke (2)
- Spielzeugladen
- Elektroladen
- Optiker

Drogerie:

- Drogerie
- Schlecker

Besonderer Einzelhandel:

- Antiquitätenladen
- Eisenbahnmodellladen
- Klavierladen
- Geschenkeladen

5.2 Vorhandene Leerstände im Versorgungskern

Insgesamt wurden 17 Leerstände gezählt (September 2005)*. Davon sind laut Aussagen der Stadtverwaltung

- | | |
|-------------------------------|----|
| - kurzfristig wieder nutzbar: | 11 |
| - langfristig wieder nutzbar: | 6 |

| | Adresse | Frühere Nutzung |
|---|--------------------------|-----------------|
| Kurz- (sofort) und mittelfristig (innerhalb von drei Monaten) vermietbar | | |
| | Marktstr. 26 | Apotheke |
| | Marktstr. 10 | Ratsstüble |
| | Bahnhofstr. 3 | Zeitschriften |
| | Wildbader Str. 24 | Frisör |
| | Wildbader Str. 8 | Pizza-Service |
| | Grabenstr. 6 | Pfannkuch |
| | Alte Pforzheimer Str. 20 | Bäckerei |
| | Alte Pforzheimer Str. 22 | Uhrmacher |
| | Bahnhofstr. 33 | Post |
| | Marktstr. 1 | Eisen-Haag |
| | Marktstr. 30 | 1 A-Marketing |
| Wenn überhaupt, dann nur auf lange Sicht (innerhalb eines Jahres) vermietbar **) | | |
| | Bahnhofstr. 19 | Auto-Werkstatt |
| | Mühlstr. 2 | Metzgerei |
| | Mühlstr. 28 | ? |
| | Burgstr. 9 | Weinhandlung |
| | Grabenstr. 7 | Imbiss |
| | Rathausstr. 3 | Imbiss |

Quelle: Stadtverwaltung Neuenbürg

*) Gezählt werden alle ehemaligen Ladengeschäfte – unabhängig davon, ob sie zum Zeitpunkt der Zählung zum Verkauf und/oder zur Vermietung anstehen

**) Mögliche Gründe: Umfänglichere Renovierungsarbeiten; Eigentümer nutzt die ehemalige Einzelhandelsfläche zur Zeit anderweitig.

5.3 Einschätzung des Bedarfes im Versorgungskern

Die Erhebung vorhandener Einzelhandelsgeschäfte zeigt, dass ein Angebot an unterschiedlichen Sortimenten vorhanden und der Einzelhandel im Versorgungskern breit abgedeckt ist. Ergänzungsbedarf sehen wir allerdings in folgenden Sortimentsbereichen:

- Uhren/Schmuck
- Sportgeschäft
- Metzgerei/Bäckerei im Ortszentrum
- Optik/Foto
- CD-Laden
- Bekleidung
- Café mit Sitzgelegenheiten an der Enz

Diese Einschätzung deckt sich zum Teil mit einer von der Stadt durchgeführten Bürgerbefragung (vgl. Anhang „Ergebnisse der Bürgerbefragung“). Danach wünschen sich die Bewohner vor allem ein Café, einen Lebensmittelmarkt, ein Bekleidungsgeschäft und einen CD-Laden.

Im Bereich Lebensmittel ist unserer Einschätzung nach der Bedarf durch die Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet auf der „Wilhelmshöhe“ und dem „Treff-Markt“ im Versorgungskern für die Gesamtstadt bereits gedeckt. Jedoch besteht vor allem im Bereich der „Zentralen Einkaufslage“ um das Ortszentrum (vgl. Plan 2 und 3) für den täglichen Einkauf Bedarf in der Nahversorgung. Dort wurde lediglich ein Bäcker festgestellt. Ein Metzger und der Treff-Markt liegen zwar innerhalb des Versorgungskerns, jedoch außerhalb des Ortszentrums. Daher könnte eine zusätzliche Metzgerei und/oder Bäckerei im Ortszentrum das vorhandene Angebot ergänzen.

Eine Überversorgung besteht im Bereich Friseure. Allein im Versorgungskern wurden 6 Friseure gezählt.

Die vorhandenen Einzelhandelsgeschäfte und die Leerstände wurden kartiert und sind im Plan 2 dargestellt.

LEERSTÄNDE/VORHANDENER EINZELHANDEL - VERSORGUNGSKERN

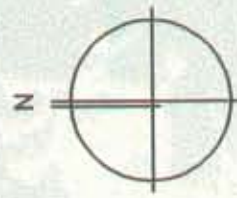
PLAN 2

Neuenbürg - Markt- und
Strukturuntersuchung im
Einzelhandel

- Leerstände und vorhandene
Einzelhandelsgeschäfte -

Legende

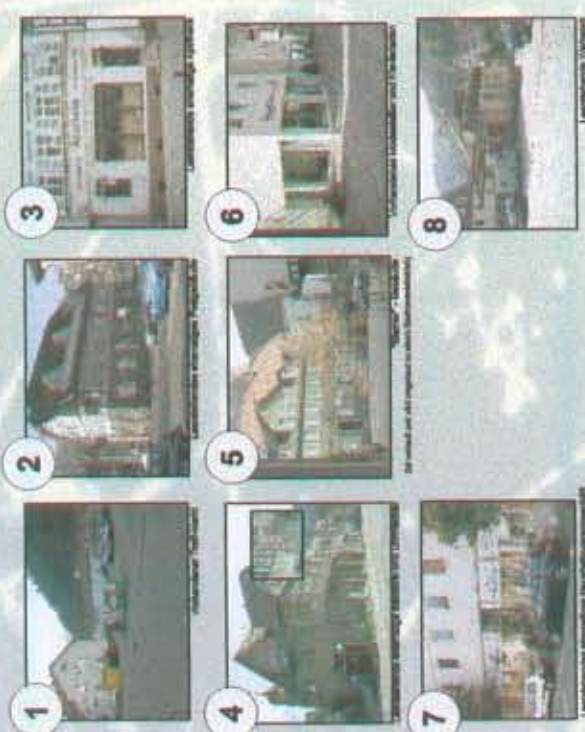
- öffentliche Gebäude
- sonstige Gebäude
- Erz
- Versorgungskern
(R. 2015)
- vorhandene
Einzelhandels-
geschäfte
- Leerstände (Stand: 09/05)
- Leerstand -
kurzfristig
wiedernutzbar
- Leerstand -
langfristig
wiedernutzbar



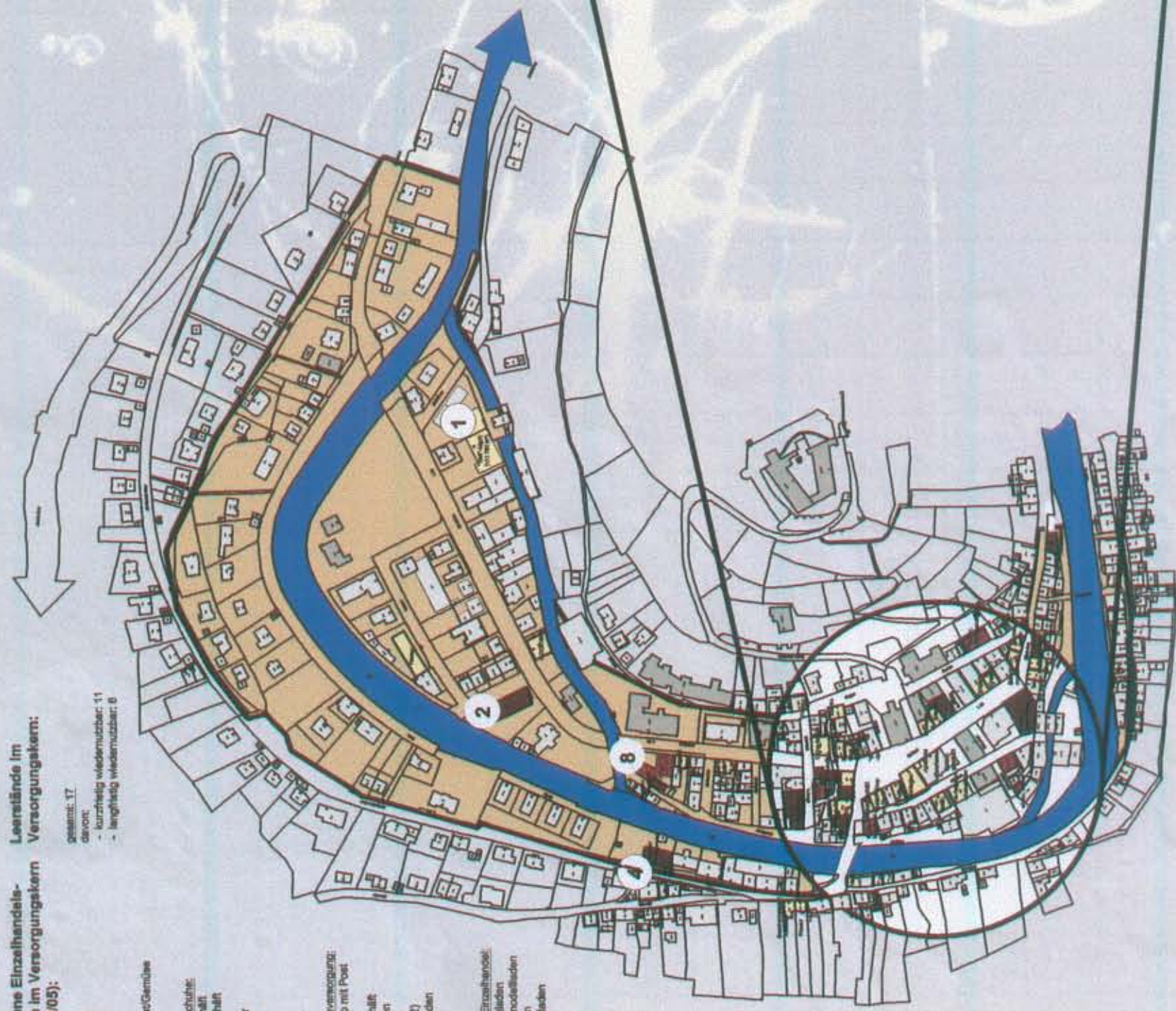
Bearbeitung: Dipl. Ing. Kerstin Baumarm



Regionalverband Nordwürttemberg
Helmuthstraße 20, 73172 Pforzheim
Tel: 07733/14784-0, Fax: -11
planung@nordwuettemberg.de
www.nordwuettemberg.de



Zentrale Einkaufslage



**Vorhandene Einzelhandels-
geschäfte im Versorgungskern
(Stand 09/05):**

- Lebensmittel:**
 - Treff Markt
 - Metzgerei
 - Bäckerei
 - Blumen/Ober/Gemüse
 - Teeläden
- Bekleidung/Schuhe:**
 - Schuhgeschäft
 - Kleidergeschäft
 - Filzladen
 - Modeschüler
- Drogerie:**
 - Drogerie
 - Schlecker
- Sonstige Nahversorgung:**
 - Quelle-Shop mit Post
 - Friseur (8)
 - Baumgeschäft
 - Bücherei
 - Apotheke (2)
 - Spielzeugladen
 - Elektro
 - Optiker
- Besonderer Einzelhandel:**
 - Antiquitätenladen
 - Elfenbeinmodellisten
 - Bier/Lebke
 - Geschichtsbücher

**Leerstände im
Versorgungskern:**

- gesamt: 17
- darunter:
- kurzfristig wiedernutzbar: 11
- langfristig wiedernutzbar: 6

-verkleinert-

M. 1:1.200

M. 1:1.600

ENTWICKLUNGSZIELE/-IDEEN

6 Entwicklungsziele/ -ideen

Folgende Schlussfolgerungen ergeben sich aus der Kaufkraftanalyse und der Einzelhandelserhebung/Leerstandserhebung für die Entwicklung der Stadt Neuenbürg:

Neuenbürg hat eine überdurchschnittliche hohe Kaufkraft, die höchste pro Einwohner im Vergleich mit den Unterzentren der Region NSW. Im Umsatzbereich stellt sich die Situation jedoch anders dar: Im Jahr 2003 flossen insgesamt 21.3 Mio. Euro der vorhandenen hohen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft Neuenbürgs in das Umland ab und konnten nicht durch die Geschäfte Neuenbürgs gebunden werden.

6.1 Leitsätze

Für die künftige Entwicklung der Stadt Neuenbürg im Bereich Einzelhandel können zwei Leitsätze festgehalten werden:

LEITSÄTZE:

- 1. Weit überdurchschnittliche Kaufkraft bei unterdurchschnittlichen Umsätzen => erfordert entsprechende Gegenmaßnahmen, um erheblichen Kaufkraftabfluss zu stoppen**
- 2. Quantität ist bis auf geringen Ergänzungsbedarf okay, Qualität muss gesteigert werden**

Für Neuenbürg sollte es daher **Ziel** sein, die vorhandene hohe Kaufkraft (vgl. Kap. 4) stärker zu binden, um dem Kaufkraftabfluss entgegenzuwirken. Maßnahmen zur Kaufkraftbindung können in der Erweiterung des Angebotes liegen. Zwar ist in Neuenbürg ein breites Sortiment im Versorgungskern vorhanden. Es besteht jedoch unserer Einschätzung nach Ergänzungsbedarf insbesondere im Bereich der Nahversorgung (vgl. Kap. 5.3, Plan 2).

Für das Einkaufsverhalten ist jedoch nicht nur das Angebot entscheidend, auch die Aufenthaltsqualität insgesamt spielt bei der Frage des „**Wo** gehe ich einkaufen?“ eine wesentliche Rolle. Daher sollten im Versorgungskern nicht nur Anstrengungen für die Ansiedlung nahversorgender Einzelhandelsbetriebe unternommen werden; weitere Maßnahmen sind notwendig, um die Innenstadt aufzuwerten und so mehr Menschen als bisher in die Innenstadt zu ziehen.

6.2 Maßnahmenideen/-vorschläge

Vorgeschlagen wird, insbesondere die folgenden Bereiche aufgrund ihres vorhandenen Potenzials (Lage, Baustruktur) durch entsprechende Maßnahmen (vgl. Plan 3) aufzuwerten und damit die Aufenthaltsqualität im Versorgungskern zu verbessern und Kaufkraftbindungseffekte zu erzielen:

- Ehemaliges Postgebäude
- „Unterwässerweg“ (Bereich A, Plan 3)
- Zentraler Bereich als Ortsmitte (Bereich B, Plan 3)
- Schloss
- Uferbereich entlang der Enz

6.2.1 Ehemaliges Postgebäude

Umnutzungsidee/-vorschlag:

Als Nachnutzung für das ehemalige Postgebäude schlagen wir ein „Gründer- und Innovationszentrum“ vor. Dieses könnte potenziellen Gründern und Investoren Hilfestellungen von der Geschäftsidee bis zur Umsetzung in ein konkretes Produkt oder Dienstleistung geben. Möglichkeiten/Hilfestellungen des „Gründer- und Innovationszentrums“ könnten beispielsweise sein:



- Beratung bei Finanzierung und möglichen Förderungen
- Coaching
- Entwicklung von Marketingstrategien
- Bereitstellung von Räumen und Geräten
- Angebot von Weiterbildungsmöglichkeiten
- Vermietung von Räumen an Firmen (Bspw.: Wirtschaftsberatung, Internet/Web, Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Initiative 50+)

6.2.2 „Unterwässerweg“

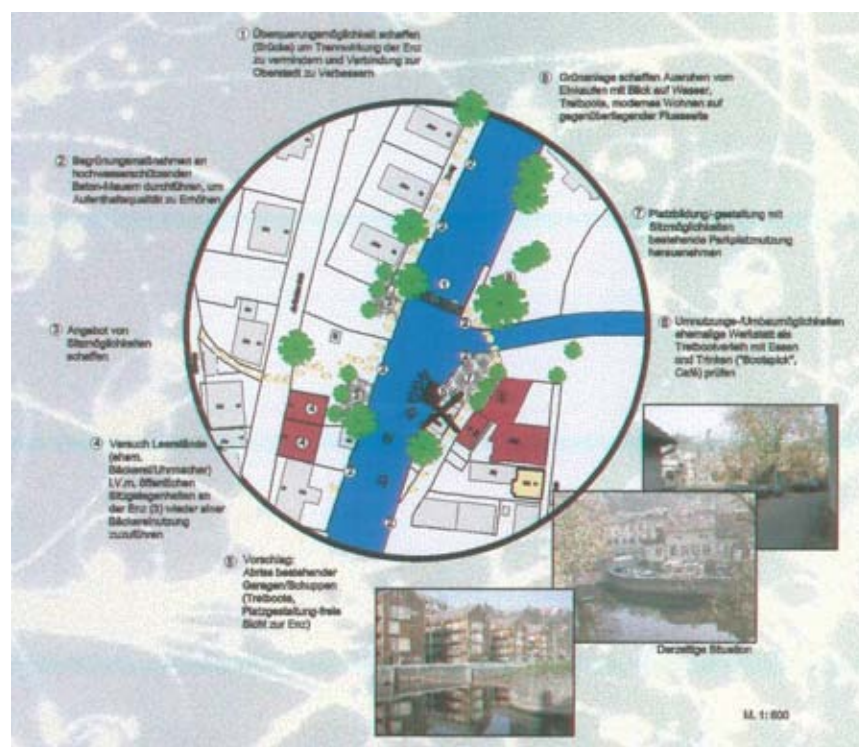
Der Bereich „Unterwässerweg“ (vgl. Plan 3) bietet aufgrund seiner

- Lage zwischen Schule und Enz,
- Lage an der Enz,
- Lage an der Schnittstelle der fußläufigen Verbindung zur „Oberstadt“,
- Lage in Nachbarschaft zu einer Grünfläche,
- Aussicht (vgl. Deckblatt),
- Möglichkeiten der Nachnutzung eines angrenzenden Leerstandes,

besonderes Potenzial zur Aufwertung der Aufenthaltsqualität.

Maßnahmenideen/-vorschläge (vgl. Plan 3):

- „Platz-/Raumbildung“ für den Bereich „Unterwässerweg“ bis auf gegenüberliegendes Enzufer durch Füllen mit Nutzungen, Gestaltung, Bäume, gleiche Gestaltungsmerkmale rechtes und linkes Ufer (Bspw. gleichartige Pflasterung, gleiche Sitzbänke)
- Brücke über die Enz
 - o Zur Aufhebung der Trennwirkung
 - o Zur Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit von der „Oberstadt“ in das Zentrum
 - o Zur Weiterführung des teilweise vorhandenen Fußweges entlang der Enz
 - o Um das Element Wasser „erlebbar“ zu machen
- Steg über Kanal
 - o Als Verbindung zur vorhandenen Grünfläche
 - o Um das Element Wasser „erlebbar“ zu machen
 - o Zur Fußwegevernetzung
- Nachnutzung des Leerstandes (ehemalige Werkstatt) als Café/Bistro, orientiert zur Enz i.V.m. Tretbootverleih, Sitzmöglichkeiten im Freien mit Blick zur Enz
 - o Zur Deckung des Ergänzungsbedarfes an einem Café
 - o Zur Förderung des „Lebens am Fluss“
- Vorhandene Grünfläche zur natürlichen Parkanlage aufwerten (Sitzmöglichkeiten, Wiese, Kinderspielangebote)
 - o Ausruhen nach dem Einkauf
- Begrünungsmaßnahmen an Hochwasserschutzbauten
- Überweg von der Schule in Richtung des Platzes „Unterwässerweg“ herstellen
 - o Schüler können nach der Schule/in einer Freistunde Zeit an der Enz/im Café verbringen => Beitrag zur Lebendigkeit im Versorgungskern





Platzgestaltung, Tretboote, Begrünungsmaßnahmen an Hochwasserschutzmauern



Vorschlag: Versuch ehemalige Bäckerei und Uhrmacher einer Wiedernutzung zuzuführen, Sitzgelegenheiten anbieten, Platzgestaltung i.V.m. gegenüberliegender Seite



Überquerungsmöglichkeit anbieten

- „Trennwirkung“ der Enz vermindern
- Platzgestaltung
- Verbesserung der fußläufigen Verbindung zur „Oberstadt“



6.2.3 „Ortszentrum“

Der Bereich an der Schnittstelle der Einfallstraße von Pforzheim zum zentralen Einkaufsbereich des Versorgungskerns Neuenbürgs ist besonders für die Ausbildung eines Ortszentrums geeignet. Es besteht bereits eine Platzsituation, die durch weitere Gestaltungsmaßnahmen zu einem Ortszentrum aufgewertet werden könnte.



Ausschnitt aus Plan 3

Maßnahmenideen/-vorschläge (vgl. Plan 3):

- Umnutzung der leerstehenden Apotheke als Schmuck-/Uhrengeschäft oder als Foto/ Optikgeschäft oder Sportgeschäft
 - o Zur Deckung des Ergänzungsbedarfes
 - o Zur Aufwertung der derzeitigen Situation
- Für leerstehendes „Stamer“-Gebäude ist bereits gastronomische Nachnutzung vorgesehen
- Besondere Pflasterung
- Begrünungsmaßnahmen

6.2.4 Schloss

Das Schloss bietet vielfältige Angebote für die Bevölkerung und Touristen. Durch eine verbesserte Erreichbarkeit könnte dieses Potenzial Schloss noch stärker als bisher genutzt werden.

Maßnahmenideen/-vorschläge (vgl. Plan 3):

- Fußläufige Erreichbarkeit verbessern durch
 - o Ausbaumaßnahmen in teilweise schwer begehbaren Bereichen
 - o Gestaltungsmaßnahmen
 - o Sitzgelegenheiten mit Ausblick
 - o Verbesserte Wegebefestigung
- Buslinientakt erhöhen
- Seilbahn von der Innenstadt zum Schloss (Kirchplatz als Ausgangspunkt für Fußweg und Seilbahn)
- Schöne Aussicht Schloss-Innenstadt stärker nutzen
 - o „Schlosscafé“ mit Aussicht ins Tal in Verbindung mit bestehendem Restaurant im Innenhof
 - o Sichtbeziehung Innenstadt-Schloss durch Entfernung störender Bäume verbessern
- Hinweisschilder „Zum Schloss“ im Bereich des Ortszentrums, Kirchplatz, Brücke Torweg

Vorschlag: Schlosscafé mit Ausblick i.V. m. bestehendem Restaurant im Innenhof



Vorschlag:
Sitzgelegenheiten anbieten



Vorschlag: Erreichbarkeit
des Schlosses durch
Seilbahn/Bergbahn
verbessern

Vorschlag:
Sichtbeziehung Innenstadt-Schloss verbessern



6.2.5 Uferbereich entlang der Enz

Der gesamte Uferbereich entlang der Enz bietet besonderes Potenzial das Einkaufsumfeld zu verbessern. Wir schlagen dazu vor, das Element Wasser für die Bevölkerung und für den Besucher Neuenbürgs „erlebbar“ zu machen und die Durchgängigkeit des Fußweges entlang der Enz zu verbessern.

Maßnahmenideen/-vorschläge (vgl. Plan 3):

- Möglichkeiten anbieten zum Ausruhen an der Enz (Sitzbänke)
- Fußweg entlang der Enz durchgängig machen durch
 - o Brücke im Bereich „Unterwässerweg“,
 - o Brücke im Bereich des Parkhauses,
 - o Abriss Parkschuppen (Parkhaus in unmittelbarer Nähe),
 - o Gefährliche Situation im Bereich der Straßenüberquerung („Alte Pforzheimer Straße“) entschärfen durch Fußgängerüberweg und/oder besondere Pflasterung
 - o Vorhandene technische Anlagen im Bereich hinter dem Parkschuppen für Fußgänger begehbar machen
- Café/Bistro im Bereich des „Unterwässerweges“
- Tretbootangebot (vgl. Bereich „Unterwässerweg“)
- An der Schnittstelle Uferweg/Wildbader Straße derzeitiges Parken „entfernen“ und Platz gestalten als Ausgangspunkt/Endpunkt für Spaziergänge entlang der Enz
- Hinweisschilder im Bereich des „Ortszentrums“, an der Schnittstelle Uferweg/Wildbader Straße und an der Ecke Rathaus: „Zur Enz“ anbringen





**Derzeit kein Durchgang möglich,
Ende des Fußgängerweges**





Vorschlag zur durchgängigen Fußgängerführung:

- Parkmöglichkeiten hier entfernen (Parkhaus in unmittelbarer Nachbarschaft)
- Schuppenabriss







Vorschlag:
Parken hier entfernen und durch Platzgestaltung als
Anfangspunkt/Endpunkt für „Schlendern an der Enz“
ersetzen

6.2.6 Weitere Vorschläge



Vorschlag: auffälligere Beschilderung zum
Schloss und zur Enz



Vorschlag: Durchgang zum Panoramaweg
ermöglichen (kurze Wege zur Naherholung)

Auffällig sind die vielen Leerstände (vgl. Plan 2) im Versorgungskern. Hier könnte durch ein aktives Leerstandsmanagement (beispielsweise „Leerstandsvermittlungsbörse“ im Internet über die Homepage der Stadt Neuenbürg anbieten) teilweise Abhilfe geschaffen werden. Für solche Leerstände, die kurzfristig nicht vermittelbar sind, sollten Überlegungen für Zwischennutzungen (teilweise umgesetzt) angestellt werden. Örtliche Künstler oder Einzelhändler könnten die Schaufenster als Ausstellungsfläche nutzen. Dadurch könnte die Aufenthaltsqualität gesteigert werden.

Vorhandene Leerstände im Versorgungskern (Beispiele, vollständige Liste vgl. Kap. 5.2):



Die Projektgruppe „Stadtmarketing“ hat auf der Basis einer Bürgerbefragung ein Strategiepapier sowie einen Maßnahmenkatalog für verschiedene Handlungsfelder zur Aufwertung der Innenstadt erarbeitet (vgl. Anhang). Wir schlagen vor, eine „Prioritätenliste“ zu erstellen, um festzulegen, welche Maßnahmen zuerst angegangen werden sollen und können.

Die Aufwertung/Umgestaltung der genannten Bereiche könnte Impulse für mehr Leben und damit mehr Konsum im Versorgungskern geben. Daher schlagen wir vor, für diese Bereiche Realisierungswettbewerbe durchzuführen. Diese Bereiche sowie weitere Gestaltungsvorschläge/-ideen für den Versorgungskern sind im Plan 3 „Entwicklungsziele/-ideen“ dargestellt.

ENTWICKLUNGSZIELE/-IDEEN - VERSORGUNGSKERN

PLAN 3

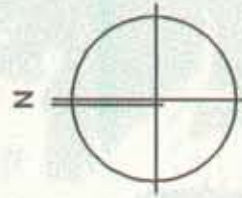
Neuenbürg Markt- und Strukturuntersuchung im Einzelhandel

- Entwicklungsziele/-Ideen -

Legende

| Bestand | Farbe |
|--------------------------------------|----------|
| Öffentliche Gebäude | [Orange] |
| sonstige Gebäude | [Gelb] |
| vorherrschende Einzelhandelsgebiete | [Blau] |
| Eis | [Blau] |
| Versorgungskern (Regionaleisen 2010) | [Orange] |

| Planung/Vorgabe | Farbe/Symbol |
|---|----------------------|
| vorrangige Leitlinie durch aktive Leitlinienmanagement einer Wiederholung zu führen | [Rotes Rechteck] |
| Hauptverkehrsnetz z.T. vorhanden ergänzen | [Weißes Rechteck] |
| Planbildung | [Grünes Quadrat] |
| begünstigte Maßnahmen | [Grünes Quadrat] |
| Gesamtwirtschaftswertung der Hauptverkehrsachsen | [Grünes Quadrat] |
| Abbruch | [X in einem Quadrat] |



Bearbeitung: Dipl.-Ing. Kerstin Baumann



Regionalverband Nordschwarzwald
Habermeierstraße 20, 75172 Pforzheim
Tel. 03723/14764-0, Fax: -11
planung@nordschwarzwald-region.de
www.nordschwarzwald-region.de

BEREICH A "Unterwasserweg"

1. Überwindungsmöglichkeit schaffen (Brücke) am Trennungspunkt der Eiszeit zu vermeiden und Verbindung zur Oberstadt zu verbessern
2. Begrünungsmassnahmen an Hochwasserschutzwänden, unterirdischen Durchlässen, um Aufenthaltsqualität zu erhöhen
3. Anstieg von Stützpunkten schaffen
4. Versuch Lebensmittel (Brot, Backwaren, Obst, Gemüse) im Bereich (U) wieder eine Marktsituation zu schaffen
5. Vorschlag: Altes bauliches Gelände (Schuppen, Treibhaus, Platzgestaltung) als Markt zur Eiszeit
6. Öffentliche schaffen Ausserem vom Eiswasser mit Blick auf Wasser, Treibhaus, moderne Wohnen auf gegenüberliegenden Flussufer
7. Freizeitanlage, Gestaltung mit landschaftliche Parkgestaltung herausnehmen
8. Umstrukturierungsmöglichkeiten ehemalige Werkstatte als Treibhaus mit Eiszeit und Treiben "Brotback", Café prüfen

M. 1: 600

BEREICH B "Ortszentrum"

1. Lebensmittel ehemalige Apotheke, die zunehmend nicht mehr genutzt wird, zu einem neuen Aufenthaltsort (z.B. Café oder kleiner Markt) umzuwandeln. Einmalige Nutzung als Marktplatz oder Marktstand
2. Markt ergänzen "Zur Eiszeit"
3. Ortszentrum ausbauen:
 - Freizeitanlage
 - Marktsituation
 - Marktsituation (Marktsituation)
4. Markt ergänzen zum Bockberg
5. Lebensmittel ehem. "Brot", Gebäck, Süßwaren, verarbeitete, gekühlte Nahrung, Gastrokonzepte

M. 1: 300

-verkleinert-

ANHANG

ERGEBNISSE DER BÜRGERBEFRAGUNG

**STRATEGIEPAPIER DER PROJEKTGRUPPE
STADTMARKETING**

Maßnahmenkatalog

Seit April 2003 bereits durchgeführte, in Vorbereitung befindliche oder auch nur vorgeschlagene Maßnahmen
(ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

Projektbereich 1: **Belebung des Historischen Zentrums**

| Maßnahme | Begründung | Umsetzung | | | Kosten | | | Priorität | | |
|---|---|-----------|-------------|---------------|--------|-----------|-------|-----------|-----------|------------|
| | | sofort | kurzfristig | mittelfristig | billig | preiswert | teuer | dringend | notwendig | wäre schön |
| Kunst in leere Schaufenster | <ul style="list-style-type: none"> - verbessert spürbar den ästhetischen Gesamteindruck - verweist auf Slogan: „malerische Stadt an der Enz“ - beseitigt den Leerstand (allerdings ohne Vermietung) - schafft Aufmerksamkeit für leere Ladenflächen - verbessert Bekanntheitsgrad der Künstler | x | | | x | | | x | | |
| Zertifikat für vorbildliche Betriebe | <ul style="list-style-type: none"> - Steuerung der Händler im Sinne des Konzepts (Qualität, Ästhetik, Service) - gibt Anreize an die Händler, selbst mehr zu tun - belohnt Betriebe mit Vorbildfunktion - unterstreicht Veränderungswillen | | x | | | x | | | x | |
| Zentrales System zur Steuerung der Neuvermietungen | <ul style="list-style-type: none"> - schafft mehr Möglichkeiten zur Durchsetzung des Konzeptes - vereinheitlicht und professionalisiert den Kontakt zu potentiellen Interessenten bzw. Investoren - verhindert, dass potentielle Investoren durch unbotmäßige Vermieter abgeschreckt werden | | x | | | x | | | x | |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|--|---|-----|-----|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - ermöglicht das eigene aktive Zugehen auf potentielle Händler bzw. Investoren | | | | | | | | | |
| Aufwertung des Wochenmarktes | <ul style="list-style-type: none"> - zieht mehr Kunden ins historische Zentrum - wertet Neuenbürg als Marktstandort auf - erweitert schlagartig die Produktpalette - bringt Leben ins Zentrum | | X | | | | X | | X | |
| Verschönerung des öffentlichen Raumes | <ul style="list-style-type: none"> - verbessert das Stadtbild im historischen Zentrum - schafft Wohlfühl- und Lebensqualität - zeigt den Betrieben, dass die Stadt etwas bewegt <p>→ Aufteilung in Einzelmaßnahmen</p> | | X | X | | | X | X | | |
| Verschönerung des privaten Raumes | <ul style="list-style-type: none"> - z.B. Wettbewerb zur Hofgestaltung (Vorbild Pfalz/Elsaß) - öffentliches Anprangern von Schundecken - Anregungen und Tipps zur Verschönerung geben <p>→ Aufteilung in Einzelmaßnahmen</p> | | X | | | | X | X | | |
| Bau des Schrägaufzuges | <ul style="list-style-type: none"> - löst das Zufahrtsproblem zum Schloss - bringt Schloss-Besucher ins historische Zentrum - attraktiviert das historische Zentrum - erschließt die St. Georgskirche <p>→ Alternativen: Rolltreppe, unterirdischer Aufzug</p> | | | X | | | | X | (X) | X |
| Projekt: Floßfahrten auf der Enz | <ul style="list-style-type: none"> - schafft (touristischen Anreiz), ins Zentrum zu gehen - schafft ein weiteres Alleinstellungsmerkmal - integriert die Enz ins Stadtbild - ist ein modernes, erlebnisorientiertes Angebot für die ganze Familie | | | X | | | X | (X) | X | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|---|-----|---|--|---|
| Aktion: Neuenbürger Blumenwoche (um Ostern) | <ul style="list-style-type: none"> - Zweck der Aktion: Verschönerung der Fassaden, Plätze, Entrées und Flussumfer durch Pflanzen und Blumen - Aufwertung des ästhetischen Erscheinungsbildes - Öffentliche Wirksamkeit: deutlich sichtbares Signal | | x | | | x | | x | | |
| Verkehrsberuhigung / zusätzliche Parkplätze | <ul style="list-style-type: none"> - Flanieratmosphäre entsteht nicht ohne Verkehrsberuhigung (z.B. Tempo 30 in den Hauptstraßen, Spielstraßenschilder in den Seitenstraßen) - Insbesondere müssen einige Parkplätze vor den Geschäften zugunsten der Flanierfläche verschwinden - Das geht nur, wenn geschäftsnahe zusätzliche Parkflächen geschaffen werden | | x | | | x | (x) | x | | |
| ÖPNV-Anbindung des Stadtzentrums | <ul style="list-style-type: none"> - Einige Omnibusse zwischen Wilhelmshöhe und Hauptbahnhof halten zu weit vom Marktplatz entfernt - Die ÖPNV-Anbindung des Zentrums an die beiden Bahnhöfe muss verbessert werden | | x | | | x | | x | | |
| Entwicklung von Anreizen für neue Händler | <ul style="list-style-type: none"> - Anreize schaffen zusätzliche Argumente zur Ansiedlung eines Händlers im Stadtzentrum - z.B.: Gewerbesteuerfreiheit für zwei Jahre | | x | | | x | | x | | |
| Entwicklung eines Bonusheftes für Kunden | <ul style="list-style-type: none"> - nach dem Vorbild der Kurgemeinden (können verkauft oder verschenkt werden) - ist wirksamer als Anzeigenwerbung, da es Kunden aktiviert | | | x | | x | | | | x |

Projektbereich 2: **Förderung des Tagestourismus**

| Maßnahme | Begründung | Umsetzung | | | Kosten | | | Priorität | | |
|--|--|-----------|-------------|---------------|--------|-----------|-------|-----------|-----------|------------|
| | | sofort | kurzfristig | mittelfristig | billig | preiswert | teuer | dringend | notwendig | wäre schön |
| Aufwertung der Verbindung zwischen Schloss und Bergwerk | <ul style="list-style-type: none"> - z.B. Erlebnispfad zum Thema „Kelten“ in Verbindung mit Ökologie bzw. sanftem Tourismus - verbessert die Chancen der Gesamtvermarktung beider Attraktionen - ist eine eigene Attraktion, die das Gesamtangebot Neuenbürgs für Tagesgäste verbessert | | x | | | x | x | | x | |
| Projekt: Floßfahrten auf der Enz | <ul style="list-style-type: none"> - schafft (touristischen Anreiz), ins Zentrum zu gehen - schafft ein weiteres Alleinstellungsmerkmal - integriert die Enz ins Stadtbild - ist ein modernes, erlebnisorientiertes Angebot für die ganze Familie | | | x | | x | (x) | x | | |
| Bau des Schrägaufzuges | <ul style="list-style-type: none"> - löst das Zufahrtsproblem zum Schloss - bringt Schloss-Besucher ins historische Zentrum - attraktiviert das historische Zentrum - erschließt die St. Georgskirche <p>→ Alternativen: Rolltreppe, unterirdischer Aufzug</p> | | | x | | | x | | (x) | x |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|--|
| Infotafeln an den Stadteingängen | <ul style="list-style-type: none"> - Ästhetische Aufwertung der Parkbuchten an der B 294 und auf der Wilhelmshöhe (Info-Tafeln, Tische und Bänke) - Verzichtbar: An der B 294 aus der Richtung Pforzheim (Info-Portal im Hauptbahnhof) - Willkommengruß für Besucher | x | | x | | x | | x | | | |
| Beschilderung für Touristen | <ul style="list-style-type: none"> - konsequent auf Tagestourist ausgerichtet - Schildersystem muss lückenlos sein - Schildersystem muss zukünftige Attraktionen bereits mitdenken - Schilder müssen grafisch ansprechend gestaltet sein | x | | x | x | | | | | | |
| Historischer Pfad: Stadtrundgang | <ul style="list-style-type: none"> - ist ein zusätzliches Verkaufsargument für Besucher - attraktiviert das historische Zentrum - verweist auf kulturhistorische Besonderheiten | | x | x | | | | | (x) | x | |
| Suche nach einem neuen Corporate Design im Sinne der drei Leitbilder | <ul style="list-style-type: none"> - Ist der Slogan dann noch aktuell? - Wie kann dem Logo mehr Frische verliehen werden? - Was sollte ein neuer Stadprospekt enthalten? - Wie sollte ein neuer Internet-Auftritt aussehen? | | x | x | | x | x | x | | | |
| Aufwertung des gastronomischen Angebotes | <ul style="list-style-type: none"> - Obligatorisch ist (mindestens) ein Flanier-Café im historischen Zentrum - Die bestehende Gastronomie im Stadtzentrum ist stark verbesserungsfähig | | | x | | x | x | x | | | |
| Verkehrsbberuhigung / zusätzliche Parkplätze | <ul style="list-style-type: none"> - Flanieratmosphäre entsteht nicht ohne Verkehrsbberuhigung (z.B. Tempo 30 in den Hauptstraßen, Spielstraßenschilder in den Seitenstraßen) - Insbesondere müssen einige Parkplätze vor den Geschäften zugunsten der Flanierfläche verschwinden - Das geht nur, wenn geschäftsnah zusätzliche Park- | x | | x | (x) | x | x | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|
| | flächen geschaffen werden | | | | | | | | | |
| ÖPNV-Anbindung des Stadtzentrums | <ul style="list-style-type: none"> - Einige Omnibusse zwischen Wilhelmshöhe und Hauptbahnhof halten zu weit vom Marktplatz entfernt - Die ÖPNV-Anbindung des Zentrums an die beiden Bahnhöfe muss verbessert werden | | X | | | X | | | X | |
| Verbesserungen im bzw. am Bergwerk | <ul style="list-style-type: none"> - Die Präsentation des Bergwerks, insbesondere des Eingangsbereiches muss verbessert werden - Mehr Vergnügungsangebote (Würstchenbude, Kiosk, Sitzgelegenheiten, etc.) <p>→ Aufteilung in Einzelmaßnahmen</p> | | | X | | X | X | | X | |
| Neukonzeption Freibad | <ul style="list-style-type: none"> - um gemeinsam mit Schloss und Bergwerk beworben zu werden, muss das Freibad attraktiviert werden - vorhandene Ideen zielen auf ein Sport-Wellness-Konzept <p>→ Aufteilung in Einzelmaßnahmen</p> | | | X | | | X | | X | |
| Öffnung der evang. Stadtkirche | <ul style="list-style-type: none"> - Argument für Besuch der Kernstadt | X | | | X | | | | | X |

Projekt 3: **Förderung des bürgerschaftlichen Engagements**

| Maßnahme | Begründung | Umsetzung | | | Kosten | | | Priorität | | |
|--|---|-----------|-------------|---------------|--------|-----------|-------|-----------|-----------|------------|
| | | sofort | kurzfristig | mittelfristig | billig | preiswert | teuer | dringend | notwendig | wäre schön |
| Integration der Bürger in Entscheidungsprozesse | <ul style="list-style-type: none"> - die schönsten Initiativen nützen nichts, wenn Menschen dagegen protestieren - die Bürger fühlen sich wertgeschätzt und ernstgenommen - die Bürger werden dazu animiert, mitzudenken und mitzuhelfen | x | | | x | | | x | | |
| Ausschreibung von Wettbewerben | <ul style="list-style-type: none"> - s.o.: Hinterhofgestaltung - Wettbewerb schafft Anreiz für bürgerschaftliches Engagement - Es entsteht ein sinnlich spürbarer Zusammenhalt | | x | | x | | | | x | |
| Gründung eines Flößervereins | <ul style="list-style-type: none"> - Formalisiert bürgerschaftliches Engagement - Verein könnte Floßfahrten auf der Enz organisieren - belebt die historisch-handwerkliche Tradition im Stadtkern | | | x | x | | | | | x |
| Informationspolitik | <ul style="list-style-type: none"> - Bürger der Stadt werden regelmäßig über den Stand der Dinge informiert - Bürgerversammlungen, Versammlungen einzelner Ziel- und Interessengruppen | | x | | x | | | x | | |

Leitbild

Leitbild der Gesamtstadt Neuenbürg

(Entwurf der Projektgruppe Stadtmarketing, Febr. 2004)

Neuenbürg ist das nördliche Portal zum Schwarzwald und wird durch den Gegensatz zwischen dem alten Stadtkern im Enztal und den Höhengiedlungen auf beiden Seiten (Buchberg/Wilhelmshöhe und die Stadtteile Arnbach, Dennach und Waldrennach) geprägt.

Das historische Zentrum an der Enz ist ein Ort wiederbelebter Traditionen (z.B. Flößerkultur, altes Handwerk). Rund um den Marktplatz ist Gelegenheit zum Einkaufen, Kaffeetrinken, Mittagessen, zum Bummeln und Flanieren. Das Angebot der Geschäfte ist aufgrund der kleinen Ladenflächen spezialisiert, die Qualität der Produkte hoch, die Präsentation ästhetisch anspruchsvoll, das Verkaufspersonal freundlich. Das historische Zentrum ist darüber hinaus auch für Familien mit Kindern attraktiv.

→ Aufgabe des Stadtmarketings: Belebung des historischen Zentrums

Im Unterschied zu den Kurgemeinden konzentriert sich Neuenbürg auf den touristischen Tagesbesucher. Dabei spielt Neuenbürg seine Stärken voll aus und setzt auf aktive Erholung (Wandern, Radfahren, Freizeitsport), Kulturgeschichte (Schloss, Bergwerk) und Familienfreundlichkeit („Das kalte Herz“, Dennacher Märchenbeleuchtung). Die Besucher der Stadt haben das Gefühl, dass sie hier willkommen sind. Neuenbürg ist stets offen für nutzbringende Kooperationen mit den Nachbargemeinden und den anderen touristischen Zielen in der Region.

→ Aufgabe des Stadtmarketings: Förderung des Tagestourismus

Der Mensch genießt in Neuenbürg höchste Wertschätzung, weil letztlich er es ist, der das soziale Zusammenleben gestaltet. Die Menschen leben gerne in dieser Stadt und sind auch ein wenig stolz auf sie. Nicht wenige engagieren sich ehrenamtlich in den zahlreichen Vereinen und gemeinnützigen Organisationen und stärken auf diese Weise das öffentliche Wohl.

→ Aufgabe des Stadtmarketings: Förderung des bürgerschaftlichen Engagements

