

Baustein I-V

Zusammenfassung der Ergebnisse
aus Baustein I-V/
Maßnahmen/ Empfehlungen

für 67433 Neustadt a.d.W.

bearbeitet von: Dipl.-Kfm. Peter Anklam

Unternehmensberatung
Handel GmbH, Stuttgart

Baustein I Sekundäranalyse – Nachfrage

CHANCEN	RISIKEN
Viele ältere Personen ab 65 Jahre (= Chance der Zielgruppenansprache)	Viele ältere Personen (= Gefahr der Überalterung), viele Witwen
„Loch“ bei den 21-30-jährigen	unter-Ø Bevölkerungsentwicklung
Single-Haushalte lassen Chancen für Kommunikationsorte und Events zu	kleine Single-Haushalte, wenig Familien mit Kindern in NW
Hoher Dienstleistungsanteil, insbes. Beamte, dadurch höhere Netto-löhne; auch mehr dispositive Arbeit	Auspendlerüberschuß
NW= Regierungshauptsitz	Wenig in der Produktion beschäftigt auch im Baugewerbe
mehr Besserverdiener ab 75 TDM Jahreseinkommen (27%)	leicht über-Ø Arbeitslosigkeit
sehr hohe Kaufkraft 113%, auch in DÜW 113%	Umland SÜW schwächer, nur 103% auch Osten: Lkr. KL nur 97%!
extrem hohe Kaufkraft in den Gebieten Wachenheim, NW-Diedesfeld, Forst, Deidesheim	Langzeittouristen unrelevant
Tagestouristen/-besucher interessant	weit unter-Ø Besatz im Einzelhandel (qm, Umsatz)
110.000 Einwohner im Einzugsgebiet sind für die meisten Filialisten bereits interessant	In Relation zur Stadtgröße zu kleines Einzugsgebiet (1:1; üblich sind 1:2 oder 1:3)

Maßnahmen:

- ➔ Die Produktion durch Neuansiedlung neuer Technologien oder ähnlicher Trendbranchen stärken
- ➔ Haßloch und Neustadt als Agglomeration sehen und noch besser anbinden, um die Haßlocher mehr zu binden (größtes Einwohnerpotential im Einzugsbereich). NW wird automatisch Zentrum werden.
- ➔ Jüngere Personen und Familien fördern, Ausweisung von familienfreundlichem Neubaugebiet, zB. in Hochspeyer.
- ➔ Auf Ältere mit entsprechendem Sozial- und Kulturangebot eingehen

- ➔ Höherwertige Sortimente stärken in der Innenstadt wegen besserer Bindung der hohen Kaufkraft (schnuckelige Einkaufsstadt mit Atmosphäre, Substanz ist ja bereits vorhanden)
- ➔ Größere Flächen für den Handel schaffen, auch größere zusammenhängende Flächen in der Innenstadt (ab 150 qm aufwärts), ein Zentrum zB. Klemmhof o.ä. mit über 3.000 qm Verkaufsfläche.

Baustein II Sekundäranalyse – Angebot

Hinweis: Baustein II besteht zum größten Teil aus groben Schätzungen, somit sind die Ergebnisse nur als tendenziell zu bewerten. Die Maßnahmen ergeben sich aus den beschriebenen Marktlücken und Angebotsschwächen durch Ausweisung neuer Handelsflächen. Außenstadtrelevantes ist mit* gekennzeichnet.

Angebots-Stärke = „ausgereizt“	Angebots-Schwäche = Marktlücken
hohe Kaufkraftbindung: über 100% Apotheken, Handy/Telekommunikation. Weiterhin stark: Lebensmittel, Uhren/Schmuck, Blumen/Pflanzen/..., ➔ Kaum Umsatzausweitung möglich.	geringe Kaufkraftbindung: unter 20%: Unterhaltungselektronik (Braunware)*, Hausrat/GPK, Baumärkte*: Metallwaren/Anstrichmittel, Spielwaren(*), Musikinstrumente. Unter 1/3: Möbel/Einrichtungsgegenstände*, Papier-/Büro-/Schreibwaren, Kosmetik/Drogerien/Sanitätsbedarf, Haushaltsgeräte (el. Weißware)*, Kfz-Teile und Zubehör*, Foto/Optik/Computer*/Software, Fahrräder/Camping/Sportartikel(*). Um 1/3: Möbel*. Um 40%: Heimtextil*, Bekleidung, Tapeten*/Farben*/Lacke*/Kunst.

Angebots-Stärke = „ausgereizt“	Angebots-Schwäche = Marktlücken
<p>-Lebensmittel fast komplett abgedeckt (es fehlen lediglich ca. 2 Tsd. qm bei dem größten Markt aller Branchen, zB. für einen Supermarkt)</p> <p>-Apotheken: Es fehlen zwar rechnerisch 400 qm, jedoch erzielen die vorhandenen Apotheken hohe Umsätze (also nicht unbedingt neue Apotheke notwendig)</p> <p>-Typ Waren-/Kaufhaus (wie Kaufring, Karstadt, NKD, Woolworth) ausgereizt. Ist-Bestückung entspricht Soll.</p>	<p>Konkrete, hochgerechnete freie Flächen (ca. qm):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Körperpflege/Drogerie: Lücke von ca. 1 Tsd. qm, zB. Platz für eine weitere Douglas-Filiale oder zB. Schlecker am Marktplatz oder Kellereistraße -Bekleidung: Größere Lücken bei Bekleidung (5 Tsd. qm), v.a. DOB und Junge Mode. Platz zB. für H&M oder P&C oder mittelständisches großes Bekleidungshaus. -Schuhe/Leder 800 qm -Wohnmöbel*: 9.000 qm -Heim-/Haustex* 1,5 Tsd. qm -Elektro* (Weißware 1 Tsd. und Braunware 2 Tsd. qm) → spricht für einen Mediamarkt mit 3 Tsd.qm -Do-It-Yourself/ Baumarkt*, aber nur 1 Tsd. qm plus Tapeten/Farben 2 Tsd. qm (Summe 3 Tsd. qm) -Spielwaren(*) 700 qm -Sportartikel/Fahrräder* 1 Tsd. qm
<p>große Betriebsgrößen bei Apotheken, Elektro-Weißware, PBS, Blumen/Pflanzen, Kfz-Zubehör.</p>	<p>kleine Betriebsgrößen bei Lebensmittelhandel (Folge: weitere Konzentration aus Innenstadt weg) und bei den meisten anderen Branchen (baulich bedingt)</p>
<p>gute Leistungsziffern bei den meisten Branchen (wegen kleiner Ladenlokale, Denkmalschutz...)</p>	<p>schlechte Leistungsziffern bei Bekleidung, Elektro-Weißware, Baumärkte, Branche 52.48X**</p>
	<p>Umsatz je Einwohner durch Einzelhandel zu gering mit 11 TDM (Soll-Wert: 15 TDM, Landau: 21 TDM)</p>

*) *Außenstadtrelevantes; (*) teilweise*

***) *viele Nebenerwerbsbetriebe; Tapeten, Blumen, Foto, Optik, PC, Uhren/ Schmuck, Spielwaren, Sport...*

Baustein III Primärforschung (Bürgerbefragung)

Stärken	Schwächen
sehr hohe Bindung der Einwohner an NW, viele haben eigene Immobilien dort	kleines Einzugsgebiet bestätigt: 86% aus NW/Ortsteile. 1993 war das Einzugsgebiet vergrößert, weil vermutl. durch Kunden-analysen einzelner Firmen (Hima, Wahl,...) positiv beeinflusst
hoher Anteil täglicher/ mehrmals pro Woche kommender Besucher (allerdings nur Neustädter Haushalte befragt)	relativ hohe Auspendlerquote (lt. Umfrage 45%)
Positive Assoziationen zur Natur-Umgebung, Stadtbild, Überschaubarkeit, Gemütlichkeit, Klima, Feste, Lebensqualität, Fußgängerzone	Teilweise negative Assoziation zur konservativen Grundhaltung, biederes, langweiliges Beamten-Image Neustadts und kritisieren die Marktlücken und Leerstände
die meisten Besucher kommen zum Einkaufen (zT. auch zum Bummeln) oder um Dienstleistungen bzw. Behördengänge zu nutzen. Auch positiv: Gaststätten.	NW-Innenstadt ist nicht unbedingt <u>der</u> Wohn- oder Arbeitsort im betrachteten Gebiet. Noch zu wenig Erlebniswerte/ Spontankäufer mit 28% Bummler (Konkurrenz Mannheim!).
Parksuchzeit liegt mit 5:40 min. leicht unter-Ø zu Vergleichsorten, ist jedoch ausbaufähig	Verkehrsbelastung hoch, da 65% mit dem PKW in die Stadt fahren (über-Ø). ÖPNV schneidet schlecht ab.
positive Parksituation bzgl. Gebühren samstags und ab 17 Uhr, Festwiese kostenlos (jedoch zu weit weg), sonst relativ kurze Wege und gute Erreichbarkeit	sehr schlechte Benotung der Parkplatzsituation sowie der Parkmöglichkeiten, insbes. die Parkgebühren, zT. schwieriges Finden von Parkplätzen sowie die emotionale Bewertung (unangenehmes Parken)
	Nur 3% Stellplätze zum Parken je Einwohner = 1.800 (LD: 4.000, 10%)

Stärken	Schwächen
persönliche Faktoren (Freundlichkeit, Beratung, individuell) zwar nicht über-Ø, aber gute Chance gegen Mannheim	Schwache und wenige Gründe, um in NW einzukaufen. Sie kaufen, weil sie müssen und nicht, weil sie dazu gereizt werden.
Haßloch bietet Chance, wenn mehr Zusatznutzenangebot in NW vorhanden ist.	Mannheim ist absoluter Haupt-Einkaufsort der Neustädter (72%), gefolgt von Landau (34%), obwohl kleiner.
positive Emotionsfaktoren: überschaubar, gemütlich, schön, sympathisch, freundlich, gepflegt, sicher, heiter, ausländerfreundlich	negative Emotionsfaktoren: schmutzig, dörflich, beengt
Mehr in Neustadt gekauft: (nach unten abfallend)	Besonders stark außerhalb: (nach unten zunehmend außerhalb)
-Reisebüro-Dienstleistungen	-Spielwaren/ Sportartikel
-Drogerie/Parfums/Arznei	-Bekleidung
-Schreibw./Bücher/Zeitschriften	-Elektro/HIFI/CD/Video
-Uhren/Schmuck	-Kfz/Zweirad+Zubehör
-Glas/Porzellan/Keramik	-Lebensmittel
-Steuerberater/Rechtsanwalt	-Blumen/Garten
-Friseur-Dienstleistungen	-Heimw./Baubed./Hausrat
-Foto/Optik	-Möbel
-Massagen/Kosmetik-Dienstungen	
-Schuhe	
-Architekt-Dienstleistungen	
-Heimtextilien	
-Fitneß-Dienstleistungen	

Vergleich Angebotsanalyse : Bürgermeinung

Lücken Baustein II (sekundär)	Lücken Baustein III (primär)
Noch vermeintlich freie Flächen: (nach unten zunehmend)	Besonders stark außerhalb: (nach unten zunehmend außerhalb)
-Spielwaren	-Spielwaren/ Sportartikel
-Schuhe/Leder	-Bekleidung
-Sportartikel, Fahrräder	-Elektro/HIFI/CD/Video
-Körperpflege/Drogerie -	-Kfz/Zweirad+Zubehör
-Heim- und Haustextilien	-Lebensmittel
-Do-It-Yourself, bes. Tapeten/Farb.	-Blumen/Garten
-Elektro, bes. Braunware	-Heimw./Baubed./Hausrat
-Bekleidung	-Möbel
-Möbel (Wegfall Unger)	

- ➔ Es decken sich vor allem die Lücken **Spielwaren, Bekleidung, Sportartikel, Braunware (Elektro) und besonders Möbel.**
- ➔ Bei Do It Yourself ist zu beachten, daß trotz der doppelt gesicherten Lücke nur rd. 3 Tsd. qm fehlen, insbes. im Bereich Farben, Lacke, Tapeten.
- ➔ Bei Lebensmittel ist nur von einer geringen Lücke auszugehen (2 Tsd. qm, also 1 Supermarkt), da die Befragten dies nicht in Mannheim etc. einkaufen, sondern zumeist in der Peripherie von Neustadt (auch mal in Haßloch) und deswegen diese Branche unter „außerhalb“ gelistet ist. Dasselbe trifft auf Blumen/Garten zu; hier ist Neustadt recht gut besetzt.

Tendenziell vermissen vor allem folgende Gruppen bestimmte Angebote in NW (hoher Abfluß mit je über 80%):

- Junge bis 30 Jahre
- Kinderreiche Haushalte, Großfamilien
- Personen mit Arbeitsort MA+LU

Die Detailauswertung, welche Zielgruppen welche Branchen vermissen, findet sich im Bericht III auf Seite 71-72.

Imagestärken NW (= Herauszustellen bei Werbung,...)

(1) Topstärken (\emptyset besser als 2,0)

- Angebot an Banken
- Anbindung Straßen/ Autobahn

(2) „Zweite Reihe“ (gut, aber eher austauschbar, $\emptyset > 2,0$)

- Ärztliche Versorgung
- Bildungseinrichtungen/Schulen
- Behörden, Ämter
- Verkehrsanbindung Bahn
- Fußgängerfreundlichkeit
- Handwerk (Leistungsfähigkeit, Angebot)
- Stadtbild
- Sportmöglichkeiten/ Vereine
- Lebens- und Wohnqualität unter Umweltschutzaspekten

Imageschwächen NW (= Ansatzpunkte für Verwaltung, Bürger, Verbände, Vereine und Wirtschaft)

(1) Absolute Kernschwächen (\emptyset ab 3,5 abwärts)

- Radwegeangebot
- Bauplätze (die richtigen, Preis-Leistung, genügend Angebot)
- Grünanlagen, Spazierwege (Grünanlagen fehlen, obwohl meist Plätze vorhanden war häufiger Kommentar)
- Arbeitsplatzangebot
- Verkehrssituation

(2) Weitere Hauptschwächen (\emptyset schlechter als 3,0)

- Parkmöglichkeiten
- Mietpreise Wohnungen bzw. gewerbliche Objekte
- Kaufangebot
- Freibad/Hallenbad-Angebot (zumeist Hallenbad unterstrichen)

Baustein IV Primärforschung (Wirtschaftsbefragung)

Vorteile	Nachteile
meist inhabergeführte Geschäfte → persönlich-individueller Faktor bietet eine Chance (eher im mittelgenrigen bis höherwertigen Bereich)	relativ kleine Verkaufsflächen, kleine Firmen, meist inhabergeführt (baulich bedingt, viele kleine Ladenlokale) → schwierig für die Zukunft (kleine Flächen schwer rentabel zu bewirtschaften)
Die meisten Objekte sind in Miete → Druck rentabel zu arbeiten und damit Druck, modern und im Zeitgeist zu bleiben (dafür jedoch oft Wechsel und Leerstände)	relativ wenige junge Unternehmen (bes. seit 1995). Blockaden für Neugründungen sind zu prüfen (u.a. Mietpreise, Schnitt der Flächen, Verwaltungshürden).
	zu kleines Einzugsgebiet wiederum bestätigt: 85% der Privatkunden kommen aus näherem Umland < 20 km
	Mietpreise zT. absolut überhöht (zB. 170 DM/qm). Offensichtlich starke Macht der Immobilienbesitzer, die auch Leerstände in Kauf nehmen.
Höchste Ortsgebundenheit bei den Immobilienbesitzern selbst.	geringe Standortzufriedenheit, starke Wechselbereitschaft (in andere Orte), v.a. EH und Gastro
	nur mittelmäßige Tendenz bei Einschätzung betrieblicher Situation (Rahmenbedingungen), v.a. Standort Neustadt selbst sehr schlecht bewertet
zwar bisher schwache Anzahl von Modernisierungen, jedoch in Zukunft von einem größeren Teil geplant (Mod. 27%, Vergrößerung 11%, Nachfolge 14%, Filialisierung 4%, Neugründung 3%).	Ein beachtlicher Teil möchte den Standort verlagern (im Vgl. hohe Quote an Unzufriedenen). Am unzufriedensten in der Toplage (1a) bzw. wenn in Miete.

Vorteile (ff.)	Nachteile (ff.)
Im Innenstadtbereich (aber nur 1a-Lage/Hauptstr. werden von 14 Betrieben neue Flächen benötigt – lt. Umfrage), insgesamt knapp 2.000 qm.	Von der Masse der Anbieter (3/4) sind keine neuen Flächenbedarfe zu erwarten. Man muß also, um den schwachen Handelsbesatz in NW aufzustocken „externe Hilfe“ (u.a. Filialisten, Mittelständler aus LD oder Neugründer etc.) holen.
Die Vorteile wie schönes Stadtbild, Übersichtlichkeit, schöne Fußgängerzone werden auch vom Gewerbe gesehen.	Mehrheit ist negativ auf die Grüne Wiese zu sprechen, 3/4 sehen eher den Wettbewerb. Nur zu 1/4 wird der Verbrauchernutzen gesehen. Also kritische Grundhaltung und im Vgl. sehr ängstlich und pessimistisch.
Neben den üblichen persönlichen Faktoren steht die Kundennähe/ der Kundenkontakt und die gute Verkehrsanbindung im Vordergrund bei der Standortwahl. Auch die Lebensqualität und der Erholungswert sowie die schwache Wettbewerbssituation sind von Vorteil.	Besonders kritisch ist das Gewerbe bzgl. Parken, Altersstruktur, Kaufangebot/ fehlender Magnet, Mietpreise, Arbeitsplätze und Verkehrssituation. Radwege und Grünflächen interessieren das Gewerbe weniger.
	Negativ bewertet sind v.a. die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wie Kaufkraft (damit kann nur der Abfluß gemeint sein), „wenig Leben“, Arbeitskräftemangel, Absatzprobleme.
Positive Imagefaktoren: Ärzte, Verkehrsanbindung, Banken, Bahn-anbindung, Schulen etc., Behörden, Fußgängerfreundlichkeit, Wohn- und Lebensqualität, Sport und Vereine.	Negative Imagefaktoren: Parken*, Mietpreise gewerblich*, Radwege, Bauplätze, Verkehr, Kaufangebot, Arbeitsplatzangebot, Musikangebot, Grünanlagen. Angepackt werden soll v.a. *
Die positiven Emotionsfaktoren sind ähnlich wie bei der Bürgerumfrage. Das Gewerbe steht emotional auffällig stark zu der Stadt NW.	„Schmutzig“ wird nicht so als Problem gesehen wie von der Bevölkerung. Im Groben stört die Gewerbetreibenden, daß „nichts los“ ist.

- ➔ Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sind zu prüfen, die zu der relativ hohen Unzufriedenheit führen.
- ➔ Der innerstädtische Handel ist mit „Samthandschuhen“ anzufassen, da er zT. verärgert und recht pessimistisch ist. Man muß ein Maximum an Informationspolitik bieten und sie „ins Boot“ holen, da NW ohne den innerstädtischen Handel seinen Charne verlieren würde (siehe Leerstände).
- ➔ Klare Trennung der innenstadt- und außenstadtrelevanten Sortimente, um Reibungen und Reibungsverluste zu vermeiden (siehe Bericht IV. S. 20)
- ➔ Kaufkraftbindung erhöhen als oberstes Ziel der Wirtschaftsförderung, insbes. Schaffung eines Magneten in der Innenstadt (zB. H&M mit mind. 2.000 qm) oder Müller-ähnliches Projekt als Frequenzbringer (Müller bringt in einigen Städten bis zu 30% der Innenstadtfrequenz).
- ➔ Mehr Events in der Innenstadt, v.a. samstags.
- ➔ Detailliertere Infos, welche Gewerbegruppen welche Probleme und Wünsche haben finden sich im Bericht IV, S. 38-49.

Baustein V Videoanalyse/ Begehung

Am sinnvollsten ist es hier, mit betroffenen Entscheidungsträgern (Politik, Immobilienbesitzer, Gewerbetreibende, Bürger) vor Ort den Video und die Fotoserie anzuschauen und anhand der konkreten Einzelbeispiele nach Maßnahmen zu suchen. Entsprechende Präsentationstermine wurden bereits vorgeschlagen und finden vermutlich im Herbst 2001 statt. Eine Zusammenfassung der Probleme und Schwächen findet sich auf dem 8-seitigen Beiblatt zu den beiden Videofilmen. Mit ☹ gekennzeichnete Punkte sind zu überprüfen, insbes. Ampelschaltungen, Beschilderung „Zentrum“, Bahnhof-Parkhaus bzw. Edeka-Parkfläche (ggf.), Sauberkeit/Mülleimer/Bodenbelag, Schmierereien, Bepflanzung/Versiegelung, dunkle Schaufenster und nicht beleuchtete Häuser/Logos (insbes. Handwerksbetriebe und Filialisten), nicht vorhandene (am besten indirekte) Beleuchtung des Rathauses, Beleuchtung bei den angesprochenen Straßen auf V. Seite 4.

Maßnahmen/ Empfehlungen

- Die bereits genannten Stärken forcieren und Chancen nutzen, die aufgeführten Vorteile herausstellen
- Die genannten Schwächen abstellen, Lücken füllen, die Nachteile beseitigen oder weniger herausstellen

Konkret:

- siehe Schlußfolgerungen S. 2-3 (Baustein I)
- siehe Schlußfolgerungen S. 3-4 (Baustein II). Siehe dazu auch den Bericht zu Baustein III, S. 39-41 und S. 52-54 und bzgl. Gewerbemeinung Bericht IV S. 30-34 (sowie sehr konkrete Einzelmeinungen im Anhang), wobei die Bürgermeinung höher zu gewichten ist (Repräsentanz).
- siehe Schwächen auf Seite 8 → daraus vor allem für die am stärksten betroffene (genannte) Zielgruppe Maßnahmen zur Verbesserung einleiten (Auswertung nach einzelnen Zielgruppen siehe S. 70 Bericht III)
- Stärken in der Werbung für den Ort herausstellen (z.B. Standortprospekt, CI), also Herausstellen der Faktoren:
 - Angebot an Banken
 - Anbindung Straßen/ Autobahn
 - Ärztliche Versorgung
 - Bildungseinrichtungen/Schulen
 - Behörden, Ämter
 - Verkehrsanbindung Bahn
 - Fußgängerfreundlichkeit
 - Handwerk (Leistungsfähigkeit, Angebot)
 - Stadtbild
 - Sportmöglichkeiten/ Vereine
 - Lebens- und Wohnqualität unter Umweltschutzaspekten
- Altstadt kern schön attraktiv, historisches Fachwerk, romantisch, renovierte alte Häuser
- Nähe zum Wald/schöne Lage/Umgebung, Haardt-Rhein-Umfeld, Pfälzerwald, Perle der Pfalz, landschaftlich sehr schön
- Weinfeste, Dt. Weinlesefest, Winzerumzug, Krönung der Weinkönigin, Weindorf

- Fußgängerzone schön, schön zum Bummeln
- Weinzentrum/ Weindörfer
- Kleinstadt mit Flair, Ambiente, liebenswert+gemütlich, enge Gassen, schöne Ortsteile
- überschaubar, gemütlich
- Gute Luft, Gutes Klima, mediterranes Klima, südliches Flair, mildes Klima, Lebenskultur, Ambiente, deutsches "Meran", deutsche Toscana
- Hambacher Schloß
- schöner Markt, Marktplatz
- Brunnen, v.a. Elwedritsche
- Gastronomie am Marktplatz, gemütliche Lokale, Weinlokale, Cafés am Marktplatz
- Urlaub z.B. wandern, Naherholung, schöne Ausflugsziele, Haardt, guter Ausgangspunkt zum Wandern

Emotionale Faktoren:

- überschaubar
- gemütlich
- schön
- sympathisch
- freundlich
- gepflegt
- sicher
- heiter
- ausländerfreundlich, weltoffen

Umzusetzende Vorschläge:

(1) Höchste Priorität

- Kaufangebot verbessern (insbes. Lebensmittel und Bekleidung Innenstadt) – siehe II
- Grünanlagen, Spazierwege schaffen
- Radwegeangebot schaffen, verbessern
- Parkmöglichkeiten verbessern

(2) Zweithöchste Priorität

- Verkehrssituation (siehe auch Frage 1a, 10)
- Arbeitsplatzangebot
- Lebens- und Wohnqualität bzgl. Umweltschutz
- Stadtbild (vermutlich Sauberkeit und Leerstände)

(3) Mittlere Priorität

- Ärztliche Versorgung
- Bildungseinrichtungen/Schulen
- Freibad, insbes. Hallenbad
- Angebot Kino, Theater
- Verkehrsanbindung Bus
- Fußgängerfreundlichkeit
- Kindergärten, insbes. Spielplätze
- Verkehrsanbindung Bahn
- Bauplätze (Anzahl, Preise, richtige)

Konkret genannte Einzelmaßnahmen (III, S. 55 ff.)

- **Grünanlagen/Park/Grünflächen Innenstadt schaffen, Grünes/Pflanzenkübel, mehr Bänke, Ruheplätze** (mit absolutem Abstand zu den anderen Nennungen). Versiegelungen (zB. Bäche/ Flüsse) wieder rückgängig machen
- bessere Parkplatzsituation, bessere/mehr Parkplatzmöglichkeiten, erreichbare/oberirdische Parkplätze, innenstadtnah
- mehr Papierkörbe (Müll)/ mehr Sauberkeit, Stadt besser säubern, gepflegter
- Radwege anlegen, mehr Radfahrerfreundlichkeit Innenstadt
- attraktivere Geschäfte, mehr/viele Fachgeschäfte, mehr gehobenes/ spezielles Angebot
- besseres Kaufangebot u.a. Mittelgenre, weniger Billigläden (insbes. Textil + Imbisse), abwechslungsreicher (Fachgeschäfte + Fachmärkte)
- weniger/keine Parkgebühren, Parkhäuser günstiger, weniger (scharfe) Politessen/Ordnungskräfte

Konkret genannte Einzelschwächen (III, S. 20-24)

- Leerstehende Geschäfte/ zu teuer, rückläufige/negative Attraktivität der Geschäfte, keine Lebensmittelkäufe in Innenstadt mehr möglich, sterbende Innenstadt, mangelhaftes Bekleidungsangebot, Leerstände Hetzelplatz
- Bieder, konservativ, öde, langweilig, verschlafen, nichts los, tote Stadt, kleinbürgerlich, spießig, verfilzt
- Mehrere Neustadt´s in BRD (Identifikationsproblem)
- zu wenig Parkplätze, schlechte Parksituation, auch abends
- schmutzilig, ungepflegt, Hundekot, Müll, zuwenig Reinigung der Stadt

Weitere Maßnahmen siehe Bericht III, S. 55-57.

Es wird vorgeschlagen, die genannten Maßnahmen (insbesondere die Maßnahmen bei III. auf S. 49-51 und S. 55-57) den politischen Entscheidungsträgern vorzulegen, zu diskutieren (z.B. Pro-Contra-Listen erstellen, auf Realisierbarkeit prüfen) und dann gewichten zu lassen (z.B. je Teilnehmer 5 Klebepunkte für 10 Maßnahmen (Faustformel $0,5 \cdot n$ Klebepunkte für n Maßnahmen, wobei eine Maßnahme auch doppelt bepunktet werden kann) → die Maßnahmen mit den meisten Klebepunkten werden dann zuerst in Angriff genommen). Dazu sollten neben der Machbarkeit allerdings auch die Prioritäten der Bürger beachtet werden (war auch Sinn der repräsentativen Umfrage).

Wertung des Verfassers: Neben der Lösung des Park- und Handelsproblems (u.a. auch für die Innenstadt-Beschäftigten, nicht nur für Kunden) über zB. die evtl. frei werdende Edeka-Fläche sollte das schon vorhandene schöne und weit über-Ø Stadtbild „netter dekoriert“ werden (Blumenwettbewerb, Pflastersteine o.ä.), um sich weiter von den Konkurrenzorten zu differenzieren. Auch das Angebot für die Jüngeren insgesamt erscheint lückenhaft → hier böte sich ein Neubau des Klemmhofes an mit Ansiedlung attraktiver, großer Handelsflächen.

Der Müllermarkt ist ja bereits von der Fläche her ein Magnet (2500 qm), kann die ihm zustehende Magnetfunktion aber nur teilweise ausspielen, da er nicht die beste Lage in der Hauptstraße hat und schlechte Zugangsmöglichkeiten bzgl. Parken. Da im Klemmhof sich die Eigentums-situation (sparkasse) positiv darstellt, sollte dort ein Gegenpol-Magnet geschaffen werden, aber nicht wieder kleine, von der Gesamtwirkung uninteressante Flächen, sondern ein richtiger großer

Magnet und Frequenzbringer wie Müller (zB. H&M oder anderes Bekleidungshaus/DOB-lastig, P&C wird nicht kommen).

Die Elektrobranche hat offensichtlich Lücken, bes. bei Braunware, obwohl der Promarkt eine Vergrößerung der Fläche zu Rheinelektra um ca. 600 qm bewirkt hat. Problem des Promarktes ist wiederum wie bei Müller die schlechte Erreichbarkeit mit aussagekräftigen und gut auffindbaren Parkplätzen.

In der Peripherie wäre zB. ein Mediamarkt o.ä. ideal (auch wenn eben gescheitert nach Information d. Verf.) sowie ein neues attraktives Möbelhaus als Unger-Ersatz. Dringend zu einer Überprüfung des neuen Hornbach-Geländes zu raten. Wie soll dort die Sortimentsstruktur aussehen? Sie ist mit dem Gutachten II. abzustimmen, v.a. unter dem Aspekt, daß Globus auch vorhat, zu expandieren. Es wird in diesem Bereich dann unweigerlich zu einem Verdrängungswettbewerb kommen (Hela, Globus, Hornbach).

Zur Problemlösung Innenstadt vs. Peripherie:

Polarisierungsprognose und gleichzeitig Empfehlung für die Politik:

INNENSTADT

Genre mittel-hoch, Differenzierung, Spezialisierung, Fachgeschäfte (ab 100 qm), Qualität, Zusatznutzen, „besserer Geschmack“

GRÜNE WIESE

notwendig (Sog Umland), Niedriggenre, One-Stop-Shopping, Grundnutzen, Parken+Einladen, ideale Ergänzung zur Innenstadt

STRATEGIEN für den Fachhandel und die Innenstadt-Politik:

- 1a-Lage, wenn spezialisiert (siehe Vertikale)
- Innenstadt: Gleiche Rahmenbedingungen schaffen: Parken, Erreichbarkeit, Kern-Öffnungszeiten
Branchenmix/ Agglomeration, in Politik/Werbung/Stadtmarketing betätigen, Samstag absolut forcieren (Pers., Parken, Events, Prospekte, Wochenmarkt)
- 2a-Lage, wenn Universalanbieter/Auswahlhaus

- Öffnungszeit maximieren, Sa bis 16 Uhr (Sa forcieren)
- evtl. Schaffung von mehreren verkaufsoffenen Sonntagen, um gegen Landau zu stehen
- Neue **Erfolgsstrategie** (Süddeutschland):
 - * Bekleidungshaus (D/H/Wä/K = KATAG..) **plus**
 - * Spezialisten (Vertikale + Inhaber-Fachgesch.)
 - * Müller Drogeriemarkt (Parf/Drog/CD/PBS...) ersetzen Kaufring/Warenhaus in der Innenstadt
- Hardware/Food: nicht aus Innenstadt nehmen, z.B. Stadt X: 1/3 der Sortimente bringen 70% Frequenz, zumeist kurzfristiger Bedarf)
- Sport, Heimtex: Trend zu Splittung/Peripherie
- dazu als Abrundung C&A, K&L, Vögele, Adler...
- mögl. ebenerdige Lokale ab 100-200 qm aufwärts, möglichst keine oder max. ein Stockwerk
- Verhältnis Peripherie : Innenstadt = 1 : 1 anstreben. Wenn Peripherie größer wird, entsprechend Innenstadtdflächen schaffen. Negativbeispiel: Pforzheim.

Auch das Projekt „Solarstadt“, die Forcierung des (offensichtlich noch nicht so bewußten) Imagefaktors „Hambacher Schloß“ sowie der erneute Versuch, eine Fachhochschule, Berufsakademie o.ä. noch nach NW zwecks Belebung und Verjüngung zu bekommen, sollte angestrebt werden.

Auch die Sauberkeit erfordert Maßnahmen, auch wenn die Ansprüche der Neustädter besonders hoch zu sein scheinen. Radwege zu realisieren scheint ein schwieriger Weg zu sein – wegen der topographischen Lage Neustadts. Dies ist wohl eher in den Stadtteilen außerhalb machbar.