

# **Diskussionspapier**

## **- Zukünftige Ausrichtung von Bad Pyrmont –**

### **Auftrag**

Der Arbeitskreis Stadtmarketing hat in seiner Sitzung am 01.03.2007 sehr ausführlich die zukünftige Ausrichtung von Bad Pyrmont diskutiert. Der Arbeitskreis hat beschlossen, dass von den Mitgliedern der Arbeitsgruppe Stadtmarketing und der Bürgermeisterin eine Arbeitsgemeinschaft Stadtmarketing gebildet werden soll, die unpolitisch mit Vertretern der wesentlichen Interessengruppen für Bad Pyrmont besetzt ist, um für die zukünftige Ausrichtung von Bad Pyrmont Ziele und Leitlinien zu entwickeln.

### **Die Arbeitsgemeinschaft Stadtmarketing**

Die Arbeitsgemeinschaft Stadtmarketing besteht aus folgenden Mitgliedern:

- Herr Blome
- Herr Bräuer
- Herr Fahle
- Herr Hardt
- Herr Heilig
- Herr van Iersel
- Herr Lauffer
- Herr Middel
- Frau Roeder
- Herr Weber

und hat an folgenden Tagen das nachstehende Ergebnis erarbeitet:

05.06.2007, 17.07.2007, 21.09.2007, 08.11.2007, 08.01.2008

### **Arbeitsgrundlagen**

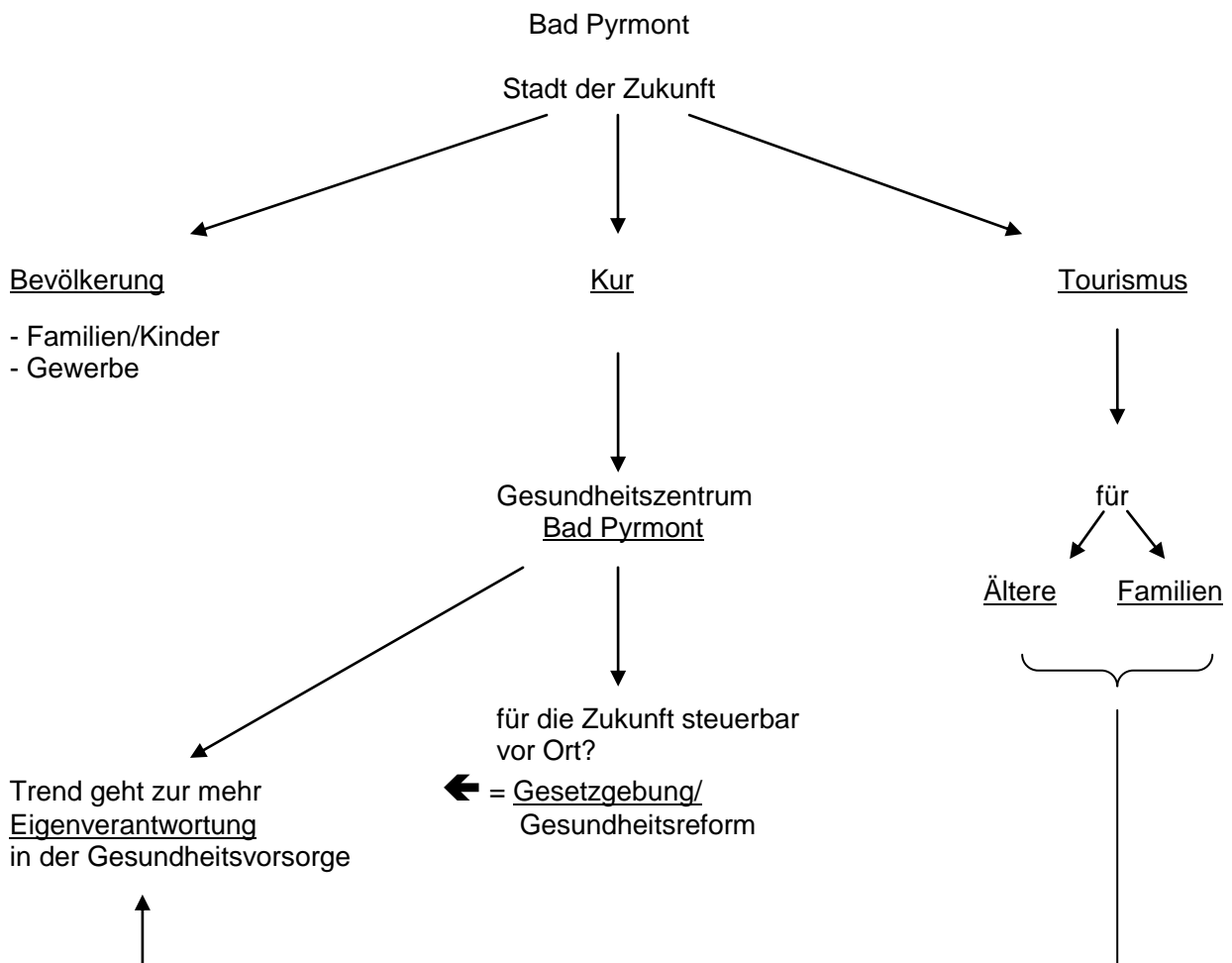
Wesentliche Arbeitsgrundlagen waren

- das Stadtmarketingkonzept von 2001
- das Konzeptionspapier für Bad Pyrmont unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklung vom Februar 2006

Vorgehensweise:

Um die Gliederung und den Aufbau der ergänzenden Konzeption in der bisherigen Art beizubehalten, ist der Maßnahmenkatalog des Stadtmarketingkonzeptes zugrunde gelegt worden. Dieser Maßnahmenkatalog mit den einzelnen Maßnahmen ist sehr intensiv diskutiert und aktualisiert worden. Anhand einer Grafik sind dann die jeweiligen Beziehungen der einzelnen Ziele/Themenfelder zueinander ausgewertet und gegenübergestellt worden. Diese Grafik wurde ausgewertet und den überarbeiteten Maßnahmen zugeordnet.

Die nachstehende Grafik spiegelt die Aufgaben von Bad Pyrmont als Stadt der Zukunft wieder:



Bedeutung/Beziehung zu den einzelnen Themenfeldern des Maßnahmenkataloges:

Die nachstehende Grafik soll die einzelnen Beziehungspunkte und Verflechtungen der jeweiligen Maßnahmen gegenüberstellen und auswerten. Je nach Bedeutung sind 1 – 5 Punkte verteilt worden, eine hohe Bedeutung ist mit 5 Punkten und eine geringere Bedeutung mit 1 Punkt gewertet worden.

Die obere Kopfzeile der einzelnen Themenfelder ist der Ausgangspunkt und die linke Randzeile der Themenfelder stellt die Beziehungen zu den jeweiligen Ausgangspunkten dar. Am Beispiel Kur und Freizeit soll aufgezeigt werden, wie dieses zu verstehen ist:

Kur ist in der oberen Kopfspalte als erstes der Ausgangspunkt und die Freizeit in der dritten Zeile der Seitenspalte das Themenfeld, das sich auf die Kur auswirkt. Hier haben die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft festgelegt, dass die Freizeit sehr hohe Auswirkungen auf das Themenfeld Kur hat und dies mit 5 Punkten bewertet. Bei dem Ausgangspunkt Freizeit in der dritten Spalte der Kopfzeile sind nur 3 Punkte vergeben, da das Themenfeld Kur (erste Zeile der Seitenspalte) auf das Gesamtthemenfeld Freizeitgestaltung für Bad Pyrmont nur mittleren Einfluss hat.

(06111500)

Ausgangspunkt Auswirkungen auf	Kur	Gastro- nomie	Frei- zeit	Kul- tur	Einzel- handel	Wirtschaftsf./ Gewerbe	Woh- nen	Soziales	Städtebau/ Stadtge- staltung	Verkehr/ Umwelt	Schule	Kita	Jugend- arbeit
Kur	X	5	3	5	5	4	2	3	5	5	1	1	1
Gastronomie	5	X	4	5	5	2	1	1	3	2	1	1	1
Freizeit	5	3	X	2	3	3	4	4	3	2	4	2	5
Kultur	5	4	4	X	2	3	4	4	3	2	3	2	4
Einzelhandel	4	4	4	2	X	3	5	2	5	5	2	1	2
Wirtschaftsf./ Gewerbe	2	3	2	1	4	X	3	2	5	5	3	1	2
Wohnen	1	2	1	2	5	3	X	5	5	5	3	3	3
Soziales	3	1	1	1	3	2	5	X	5	4	2	2	2
Städtebau/ Stadtge- staltung	5	4	2	3	5	4	5	4	X	5	1	1	1
Verkehr/ Umwelt	5	4	4	4	5	5	5	4	5	X	3	2	3
Schule	1	1	1	3	3	4	5	3	3	3	X	2	4
Kita	1	1	1	1	1	4	5	3	3	3	2	X	1
Jugendarbeit	1	1	2	1	1	3	5	3	3	3	4	1	X

Aus der vorstehenden Grafik und den überarbeiteten Maßnahmenkatalogen ergeben sich jetzt folgende Feststellungen:

### **Kurbetrieb und Tourismus**

Wegen der erforderlichen Trennung sind mit K Maßnahmen für den Kurbetrieb festgelegt und mit T Maßnahmen für Tourismus bzw. K/T Maßnahmen für beide Bereiche.

#### **Maßnahmen:**

K ♦ Verstärkte Vermarktung von Kompakt- und Spezialangeboten für besondere Zielgruppen:

K/T ♦ Wellness/Fitness-Angebote

T ♦ Wanderer-/Radwanderangebote/Walking u. a. Sport- und Freizeitangebote

K/T ♦ Angebote mit kulturellen Schwerpunkten

K/T ♦ Konzentration der Angebote auf ältere Generationen mit Tendenz zur mittleren Generation „45 +“

K ♦ Intensive Vermarktung der großen medizinischen, pflegerischen und integrativen Kompetenz

K/T ♦ Gutes Informations- und Kartenmaterial

#### **Feststellungen:**

Für die Kur sind ganz bedeutende Themenfelder

die Gastronomie, das Freizeitangebot, das Kulturangebot, das Einzelhandelsangebot, Städtebau und Stadtgestaltung, Verkehr und Umwelt.

## **Hotellerie/Gastronomie**

### **Maßnahmen:**

#### **Hotellerie**

- Klassifizierung der Hotels und Pensionen (notfalls auch mit etwas Druck)
- Schaffung neuer höherwertiger Hotelkapazität (\*\*\*\*)
- Qualitätsverbesserung
- Unterstützung „älterer Betriebe“, Modernisierungs- und Nachfolgehilfen

#### **Gastronomie**

- Saisonunabhängige Öffnungszeiten
- Spezialisierung des Angebotes
- Angemessenes Preis-/Leistungsverhältnisses
- Anspruchsvolle Außengastronomie

### **Feststellungen:**

Für die Gastronomie sind von hoher Bedeutung

das Kurwesen, das Kulturangebot, das Einzelhandelsangebot, Städtebau- und Stadtgestaltung sowie Verkehr und Umwelt.

## **Freizeit/Kultur**

### **Maßnahmen**

#### **Freizeit**

- Prüfung der Realisierungschancen für eine Voliere mit exotischen Vögeln im Kurpark (Palmengarten)/Palmenhausnutzung
- Vermarktung der Hufeland-Therme
- Modernisierung des Hallenwellenbades

#### **Kultur**

- Intensive Nutzung der bestehenden Gebäudekapazitäten mit mehr Veranstaltungen
- Vermarktung als Musikbad

### **Feststellungen:**

Für die Freizeitgestaltung sind von höherer Bedeutung

die Gastronomie, das Kulturangebot, das Einzelhandelsangebot sowie Verkehr und Umwelt.

Für das Kulturangebot sind von hoher Bedeutung

die Kur, die Gastronomie sowie Verkehr und Umwelt.



## Einzelhandel

### Maßnahmen

- Anteil der Verkaufsflächen von 60 % in der Innenstadt gegenüber dem Verkaufsflächenanteil am Stadtrandbereich bzw. auf der grünen Wiese erhalten
- Anteil der inhabergeführten Geschäfte im Stadtzentrum bzw. an integrierten Standorten (Schillerstraße) erhalten
- Verbesserung des äußeren Erscheinungsbildes, insbesondere Südseite Brunnenstraße
- Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten
- Veränderte Belegung der Wandelhalle
- Förderung der Zusammenarbeit zwischen Kaufmannschaft, Stadt und Interessenverbänden (z. B. Werbegemeinschaft, KVV, DeHoGa), Eigentümer
- Systematische Informationsweitergabe sichern, z. B. Leerstandsmanagement

### Feststellungen:

Für den Einzelhandel sind von hoher Bedeutung

die Kur, die Gastronomie, Wirtschaftsförderung und Gewerbe, Wohnen, Städtebau- und Stadtgestaltung, Verkehr und Umwelt.

## **Wirtschaftsförderung, Gewerbe**

### Maßnahmen

- Ausbau der Elektronikbranche (Gespräche zur Eruiierung der Potenziale)
- Stärkere Unterstützung der gewerblichen Entwicklung durch zahlreiche Einzelmaßnahmen
- Bestandspflege bei Handwerksbetrieben
- Entwicklung von Leitlinien der Gewerbeentwicklung (konkurrierende Nutzung/Immissionsbeschränkungen)

### Feststellungen:

Für Wirtschaftsförderung und Gewerbe sind von hoher Bedeutung

die Kur, Städtebau- und Stadtgestaltung, Verkehr und Umwelt, Schule und Kindertagesstätte.

Bevor auf die Themenbereiche „Wohnen und Soziales“ und „Städtebau, Stadtgestaltung, Verkehr und Umwelt“ eingegangen wird, sollen die Aussagen der Grafik im Quersummenvergleich zu diesen besonderen Themenbereichen herangezogen werden.

### **Quersummenvergleiche:**

Auch die Quersummenvergleiche der Grafik können einiges verdeutlichen. Werden also die Noten addiert zu einer Summe ergibt sich zu den einzelnen Themenbereichen welche Themenbereiche auf andere erhebliche Auswirkungen haben in der Summe oder welche Themenbereiche von anderen am meisten betroffen sind. Dies macht dann auch deutlich, wo die Schwerpunkte für Bad Pyrmont liegen:

### **Themenbereiche mit den erheblichsten Auswirkungen auf andere:**

In der Rangfolge der Addition sind zu nennen, beginnend mit den meisten Auswirkungen:

Verkehr/Umwelt

Kur, Freizeit, Kultur, Städtebau und Stadtgestaltung (mit derselben Punktzahl)

Einzelhandel

Wohnen

Gastronomie und Soziales (mit gleicher Punktzahl).

### **Themenbereiche die am meisten von anderen betroffen sind:**

In der Reihenfolge sind wie folgt zu nennen:

Wohnen

Städtebau und Stadtgestaltung

Verkehr und Umwelt

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung und Gewerbe

Kur und Soziales (gleiche Punktzahl)

Gastronomie

Kultur

Daraus ergeben sich eindeutig als Themenschwerpunkte die Bereiche

Städtebau und Stadtgestaltung

sowie

Verkehr und Umwelt und wohnen

für die zukünftige Ausrichtung von Bad Pyrmont.

Aus diesem Grund erfolgt nachstehend eine ausführlichere Darstellung:

Diese wichtigen Themenfelder betreffen alle anderen Bereiche und sind daher am wichtigsten für Bad Pyrmont. Eine nebenamtlich besetzte Arbeitsgemeinschaft kann nur die Themenfelder anreißen, die es gilt, bei der städtebaulichen Entwicklung besonders zu betrachten. Ähnlich wie der städtebauliche Rahmenplan bei der Stadtsanierung ist es dringend erforderlich, ein **städtebauliches Gesamtkonzept** zu entwickeln, das der Rat beschließt und das dann eine gewisse Selbstbindung bei der künftigen Bauleitplanung und Stadtentwicklung entfaltet.

Das städtebauliche Gesamtkonzept sollte folgende Aussagen treffen:

Kurgebiet: Abgrenzung, verträgliche und nicht verträgliche Nutzungen, Entwicklungsbereiche (z. B. zwischen Kurpark und nordwestliches Kurgebiet), Sicherungsmaßnahmen.

Fremdenverkehr: Zu schützende Objekte (z. B. Dunsthöhle, Quellen usw.), Hotelansiedlungen, Maßnahmen zum Erhalt vorh. Beherbergungsbetriebe, erhaltenswerte Beherbergungsbetriebe.

Einzelhandel: Schützenswerte Bereiche (Abgrenzung Innenstadt, Schillerstraße), Lebensmittelangebot mit welcher Größenordnung wo noch möglich, großflächiger Einzelhandel/Standorte/Alternativen.

- Gewerbegebiet: Immissionsgrenzen? Neuerschließung, Grundstücksbevorratung, Ausschluss bestimmter störender Betriebe, Ansiedlung von Elektronikunternehmen.
- Verkehr/Umwelt: Anbindung von Bad Pyrmont, Parkplätze Innenstadt/Besucher, Fußgängerzonen, Ausschluss von umweltschädlichen Fahrzeugen, Förderung von alternativen Energien
- Leerstände/Nutzungen: Neue Konzeptionen zur Nutzung von Leerständen, alternative Lösungen zu überalterten Fremdenheimen, verträgliche Nutzungen in der Innenstadt unter Berücksichtigung des örtlichen Charakters (Kurstadt, Einkaufsstadt).
- Wohnbebauung: Künftige Nachfragen der Wohnnutzung sind aufzuklären (z. B. Einfamilienhausbau, Mehrgenerationenhäuser, alternative Nutzungen vorhandener Wohnleerstände usw.) für Familien und Senioren.

### **Wohnen und Soziales:**

Zur Verfestigung der jüngeren Altersstruktur für Bad Pyrmont ist es angebracht, Bad Pyrmont als Wohnsitz für junge Familien attraktiv zu machen.

Aufgrund seiner besonderen Ausrichtung ist Bad Pyrmont des Weiteren auch für Senioren als Wohnsitz hoch interessant und müsste mit den entsprechenden Hinweisen vermarktet werden.

Ziel muss also eine Wanderungsbewegung von Familien und Senioren nach Bad Pyrmont sein.

Was macht Bad Pyrmont für Familien und Senioren interessant? Weshalb schließt das Eine das Andere nicht aus?

Nachstehend ist aus der Graphik ersichtlich, dass es neben speziellen Interessen für Familien oder Senioren auch sehr viele gemeinsame Interessenschwerpunkte gibt, die es zu erhalten und zu stärken sowie zu vermarkten gilt:

Familien

Senioren

wichtige Standortfaktoren

wichtige Standortfaktoren



„weiche“ Standortfaktoren



**Arbeitsplatz  
Kinderbetreuung**

- Krippe (1-3 Jahre)
- Kita (3-6 Jahre)
- Hort (Grundschule)

**Schulangebot**

- .-wohornahe Grundschulen
- Schulformen
- Sek.I Hauptschule,
- Realschule
- Gymnasium
- Sek. II Gymnasium
- Ganztagsangebot

**Kulturangebot**

- Veranstaltungen
- Theater, Konzerte
- Museum
- Bibliothek
- Kulturvereine
- Sportangebot
- soziales Engagement z.B. DRK, Kinderschutzbund

**Funktionierender Einzelhandel**

großflächig

Innenstadtangebot

in Wohnnähe

Jugendarbeit (JUZ, Sportvereine usw.)

**medizinische Kompetenz und Versorgung**

**eigenes Haus, Wohneigentum oder Mietobjekt**

**Wohnungseigentum Pflegeeinrichtungen**

Hauptaufgabe wird es sein, **junge Familien** anzusiedeln. Hier steht sicherlich an erster Stelle der sichere **Arbeitsplatz**. Bei einer hohen Arbeitslosenquote für Bad Pyrmont ein ganz schwieriges Unterfangen.

Als großer mittelständischer Arbeitgeber ist sicherlich die Firma Phoenix herauszuheben, die an der Thaler Landstraße und der Dringenauer Landstraße expandiert und viele Arbeitsplätze schafft. Es bleibt allerdings auch festzustellen, dass die dort tätigen Arbeitnehmer ihren Wohnsitz nicht zwingend in Bad Pyrmont, sondern in umliegenden Gemeinden –auch in Nordrhein-Westfalen- haben.

Die nachstehenden Aussagen gelten allerdings nicht nur für die Arbeitnehmer von Phoenix, sondern auch für Arbeitnehmer anderer mittelständischer Unternehmen in Bad Pyrmont. Gutes Personal ist nur mit entsprechenden attraktiven Angeboten am Produktionsstandort zu bekommen, soweit es nicht möglich ist, das Personal wegen der hohen Arbeitslosigkeit direkt in Bad Pyrmont zu rekrutieren.

Neben dem produzierenden Gewerbe sind auch die Arbeitsplätze im Handel und in der Dienstleistung nicht zu unterschätzen.

Wenn es gelingt, finanziell gutgestellte Senioren in Bad Pyrmont anzusiedeln, wirkt sich das auf den innerstädtischen Handel und die damit verbundenen Arbeitsplätze positiv aus.

Noch mehr profitiert der Dienstleistungsbereich hiervon, indem z. B. der Bedarf für

- Hausmeisterservice, Pflegedienst, „Essen auf Rädern“, mobile Unterstützung usw.

wächst und damit Arbeitsplätze geschaffen werden können.

Diese zusätzlichen Arbeitsplätze sind attraktiv für Familien, da sie teilzeitgerecht sind und dem erziehenden Ehepartner eine Verdienstmöglichkeit bieten. Sie sind rundum für junge alleinstehende Personen attraktiv.

Um nach Bad Pyrmont zu ziehen, sind weitere Anreize für Familien besonders wichtig:

Die **Kinderbetreuung** in Krippe, Kindertagesstätten und Hort.

Hier ist festzustellen, dass Bad Pyrmont zur Zeit ein gesichertes Angebot für Kindertagesstätten und Hortplätze vorhält. Die Abstimmung bezüglich der Krippenbetreuung läuft zur Zeit auf Ebene des Landkreises. Auch hier wird eine bedarfsgerechte Abdeckung angestrebt.

Dabei kann auch die Aussage getroffen werden, dass Familien durchaus bereit sind, eine kostendeckende Gebühr für diese Betreuung zu entrichten, soweit die übrigen Eckdaten für einen Wohnort in Bad Pyrmont ebenfalls vorhanden und stimmig sind (Arbeitsplatz, Schule, Haus/Wohnung, Freizeitangebot).



Von ganz großer Bedeutung ist das **Schulangebot** in Bad Pyrmont. Als Grundlage kann hier die Schulentwicklungsplanung herangezogen werden, die zur Zeit überarbeitet wird aber nach den bisherigen Aussagen die Schulstandorte in Bad Pyrmont teilweise kritisch betrachtet, allerdings nicht als gefährdet ansieht. Kritisch sind die vielen Grundschulstandorte gesehen worden, insbesondere die der kleineren Grundschulen Hagen und Baarsen sowie den Außenstellen Löwensen und Thal. Hier kann nur eine Verfestigung über den Zuzug von jungen Familien erfolgen.

Auch die Oberstufe des Gymnasiums ist in der Vergangenheit teilweise kritisch beobachtet worden, hier verfestigt sich jedoch aufgrund des Wegfalls der Orientierungsstufe der Bestand dauerhaft.

Es ist also durchaus ein Anreiz nach Bad Pyrmont zu kommen, weil die allgemeinbildenden Schulen in allen Schulformen vorgehalten werden. Des Weiteren ist ein wesentlicher Vorteil das **Ganztagesangebot** mit der entsprechenden ganztägigen sozialpädagogischen Betreuung der Kinder im Schulzentrum.

Ergänzend dazu muss die **Jugendarbeit** funktionieren und zwar nicht nur in der Betreuung der jugendsozialen Randgruppen, sondern auch über das Angebot z. B. der Sportvereine (Fußball, Handball, Basketball, Volleyball, Judo, Turnen, Reiten, Schwimmen usw.).

Junge Familien entscheiden sich des Weiteren für einen Standort, wenn sie zu vertretbaren Preisen **Baugrundstücke** erwerben können, auf denen sie ein eigenes Haus errichten können. Teilweise liegen die Interessen auch bei geeignetem Wohneigentum, gebrauchten Immobilien oder Mietobjekten, allerdings im Verhältnis wesentlich weniger als beim eigenen Neubau.

Dies ist eine wesentliche Aufgabe der Bauleitplanung neue Baugebiete im eng begrenzten Talkessel von Bad Pyrmont zu erschließen und zur Verfügung zu stellen aber auch in den Bad Pyrmont Ortsteilen derartige Möglichkeiten zu schaffen. In diesem Zusammenhang ist ein weiterer Standortfaktor die Belastung für Eigentum über Grundsteuern, Straßenreinigung, Müllabfuhrgebühren, Abwassergebühren und Energiepreise. Auch hier muss darauf geachtet werden, dass das Wohnen in Bad Pyrmont „nicht zu teuer wird“.

Das **Kulturangebot** ist für Familien und Senioren gleichermaßen interessant ist, wenn Familien auch mehr Wert auf die Großveranstaltungen in Bad Pyrmont und z. B. eine funktionierende Stadtbibliothek legen als Senioren, die sicherlich ihre Schwerpunkte mehr in den Bereichen Theater, Konzerte, Museen und Kulturvereine haben. Aber auch die übrigen Interessen sind durchaus übergreifend und müssen herausgehoben werden.

Insbesondere ist das **Kulturangebot** zudem von großer Bedeutung für den Bereich Tourismus, Kur- und Fremdenverkehr, aber auch ein Standortvorteil für ansiedlungswillige Familien oder Senioren.

Der nächste wesentliche Standortfaktor ist ein **funktionierender Einzelhandel**, wobei ein attraktives Innenstadtangebot mit einem gesunden Angebotsmix sowohl für Familien wie auch für Senioren von großer Bedeutung ist. Genauso wichtig ist allerdings auch ein Einzelhandelsangebot im Bereich des großflächigen Einzelhandels, um einen Kontrapunkt zu anderen benachbarten Einkaufszentren zu setzen, wobei es für Senioren besonders wichtig ist, in der Nähe ihrer Wohnung einen Nahversorger zu haben.

Dies sind Aufgaben des Stadtmarketings und der Bauleitplanung, einen gesunden Mix des Einzelhandels für Bad Pyrmont zu garantieren, um die Stadt attraktiv für Familien und Senioren zu gestalten.

Die weiteren Schwerpunkte für Senioren liegen bei dem Erwerb von Wohneigentum bzw. den Pflegeeinrichtungen, die für die Alterspflege zur Verfügung stehen, falls dies erforderlich wird. Auch hier dürfte Bad Pyrmont eine entsprechend gute Positionierung haben, weil Bad Pyrmont eine Tradition als Alterswohnsitz hat. Eine weitere Stärke ist die hohe medizinische Kompetenz und Versorgung vor Ort.

Für den Themenbereich „**Wohnen und Soziales**“ ist es wichtig, die Attraktivität Bad Pyrmonts für die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen positiv darzustellen und letztendlich auch vorzuhalten. Insbesondere muss es gelingen, die Tradition von Bad Pyrmont als Altersruhesitz mit den besonderen Vorteilen des Erholungs-, Freizeit- und Kulturangebotes in Bad Pyrmont zu verfestigen und auszuweiten.

Ein weiteres wichtiges Ziel muss sein, junge Familien in Bad Pyrmont anzusiedeln, die hier arbeiten aber woanders wohnen, indem eine hervorragende Kinderbetreuung im Kindertagesstätten- und Schulangebot gewährleistet bleibt, die weichen Standortfaktoren wie Kultur, Freizeit, Sport aber auch Einzelhandel und Veranstaltungen herausgehoben werden und ein genügendes Angebot zur Errichtung von Eigenheimen zu erschwinglichen Preisen besteht.

Die politischen Vorgaben müssen daher wie folgt lauten:

1. Sicherung der Arbeitsplätze
2. Sicherung eines ausreichenden Kinderbetreuungsangebotes
3. Sicherung des Schulstandortes Bad Pyrmont im bisherigen Umfang
4. Beibehaltung des bisherigen Kultur-, Sport- und Freizeitangebotes
5. Funktionierendes Einzelhandelsangebot, ohne Gefährdung des Einzelhandels in der Innenstadt
6. Bereitstellung von Bauland und bedarfsgerechte Sanierung von vorhandenem nicht mehr genutzten Wohnraum.

Neben all den vorstehend beschriebenen Herausforderungen darf nicht versäumt werden, im Rahmen des Stadtmarketing, die wesentliche Säule für Bad Pyrmont, das **weiße Gewerbe**, im Rahmen von Kur, Tourismus und Fremdenverkehr zu stützen und abzusichern. Auch hier gilt es, für den Erhalt der bestehenden Rehabilitationseinrichtungen, Hotels und Fremdenheime und den damit verbundenen

Arbeitsplätzen zu kämpfen und die Einrichtungen abzusichern sowie die damit verbundenen weichen Faktoren, wie gepflegte Kureinrichtungen, gutes Kulturangebot, saubere Innenstadt, Sport- und Wellnessangebote weiterhin in herausgehobener Form vorzuhalten, um das Prädikat als Kurort Nr. 1 in Niedersachsen zu bestätigen.

Ein weiterer wichtiger Standortfaktor ist auch das Ziel, weitere Fachschulen (siehe Physiotherapieschule am Kaiserplatz) und Forschungsinstitute in Bad Pyrmont anzusiedeln.

Bad Pyrmont, im Januar 2008  
-Arbeitsgemeinschaft Stadtmarketing-