

Ein Vorschlag der

FFN

HOCHSCHULE HEILBRONN



STADT BUCHEN
(ODENWALD)

Leitbild

STADT

BUCHEN

(ODENWALD)

Offen, lebendig & nicht alltäglich

Anmerkung

Das vorliegende Dokument ist in einem Projekt des Masterstudiengangs Nachhaltige Tourismusentwicklung der Hochschule Heilbronn in Kooperation mit der Stadt Buchen (Odenwald) entstanden. Es wird der Stadt empfohlen, sich ein solches Leitbild zu geben, um den sich wandelnden Herausforderungen gerecht zu werden. Dazu ist noch ein Beteiligungs- und Beschlussprozess in der Stadt zu initiieren. Dieses Leitbild ist als Vorschlag zu interpretieren.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangslage	1
1.2. Zielsetzung.....	2
1.3. Methodik	2
2. Buchen aus Sicht der Bürger*innen.....	3
3. Situationsanalyse	4
3.1. Verwaltung und demographische Entwicklung der Stadt Buchen	4
3.1.1. Verwaltungsaufbau	4
3.1.2. Einwohnerzahl/Bevölkerungsentwicklung.....	6
3.1.3. Demographische Entwicklung	7
3.2. Buchen im Bereich Soziales, Wohnen, Leben, Ortsteile und Nachhaltigkeit.....	9
3.2.1. Wohnen.....	9
3.2.2. Leben.....	11
3.2.3. Soziales	13
3.2.4. Ortsteile.....	15
3.2.5. Nachhaltigkeit und Umwelt.....	16
3.3. Buchen im Bereich Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel.....	20
3.3.1. Verkehr	20
3.3.2. Wirtschaft	23
3.3.3. Innenstadt	28
3.3.4. Handel	30
3.4. Buchen im Bereich Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung	34
3.4.1. Tourismus	34
3.4.2. Kultur und Veranstaltungen.....	37
3.4.3. Stadtmarketing.....	40
4. Analyse vergleichbarer Kommunen.....	45

4.1.	Mosbach	45
4.2.	Walldürn.....	45
4.3.	Bevölkerungsentwicklung.....	46
4.4.	Altersentwicklung	46
4.5.	Beschäftigte	47
4.6.	Arbeitslose	47
4.7.	Ankünfte.....	48
4.8.	Übernachtungen.....	48
5.	SWOT Analyse.....	49
5.1.	Handlungsfeld Soziales, Wohnen, Leben und Ortsteile	49
5.1.1.	Stärken-Schwächen-Analyse	50
5.1.2.	Chancen-Risiken-Analyse	51
5.2.	Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel.....	54
5.2.1.	Stärken-Schwächen-Analyse	54
5.2.2.	Chancen-Risiken-Analyse	56
5.3.	Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung	59
5.3.1.	Stärken-Schwächen-Analyse	59
5.3.2.	Chancen-Risiken-Analyse	62
6.	Leitziele.....	64
6.1.	Handlungsfeld Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit.....	65
6.2.	Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel.....	67
6.3.	Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung	68
7.	Maßnahmenplan	70
7.1.	Empfehlung für weiteres Vorgehen im Handlungsfeld Wohnen, Leben, Soziales Nachhaltigkeit	70
7.2.	Empfehlung für weiteres Vorgehen im Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel.....	84
7.3.	Empfehlung für weiteres Vorgehen im Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung	99

8. Fazit	120
Quellenverzeichnis	123
Anhangsverzeichnis	137
Anhang.....	138

Abkürzungsverzeichnis

1BFS	Einjährige Berufsfachschule
AG	Aktiengesellschaft
BBV	Breitverbandversorgung
BS	Berufsschule
e.V.	Eingetragener Verein
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EU	Europäische Union
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
IGO	Interkommunaler Gewerbepark Odenwald
IHK	Industrie- und Handelsgesellschaft
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale
MGH	Mehrgenerationenhaus
MIV	Motorisierter Individualverkehr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
QR	Quick Response
SoLaWi	Solidarische Landwirtschaft
TüFF	Kinder- und Jugendtreff Buchen
ÜAB	Überbetriebliche Ausbildungswerkstätte Buchen e.V.
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VAB	Vorqualifizierungsjahr Arbeit/Beruf
VRN	Verkehrsverbund Rhein-Neckar GmbH

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Buchen im Zeitraum von 2010 - 2019	6
Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung des Landkreis Neckar-Odenwald im Zeitraum von 2010 - 2019	7
Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung nach Geschlecht	7
Abbildung 4: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen	8
Abbildung 5: Anfahrtswege zur Stadt Buchen	20
Abbildung 6: Beschäftigte der Stadt Buchen nach Branchen	24
Abbildung 7: Entwicklung der Arbeitslosenzahlen der Stadt Buchen im Jahresdurchschnitt .	24
Abbildung 8: Entwicklung der Arbeitslosenzahlen im Landkreis Neckar-Odenwald im Jahresdurchschnitt	25
Abbildung 9: Gewerbesteuereinnahmen der Stadt Buchen	27
Abbildung 10: Entwicklung der Gewerbesteuereinnahme je Einwohner*innen	28
Abbildung 11: Innenstadt der Stadtbuchen	29
Abbildung 12: Sanierung der Fußgängerzone	30
Abbildung 13: Verteilung der Einzelhandelslagen	31
Abbildung 14: Leerstehende Einzelhandelsflächen in Buchen	33
Abbildung 15: Lage Mosbach und Buchen	45
Abbildung 16: Bevölkerungsentwicklung	46
Abbildung 17: Zahl der Arbeitslosen im Vergleich	47
Abbildung 18: Logo-Vorschlag	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Buslinien und Streckenverlauf.....	21
Tabelle 2: Ruftaxi-Linien und Streckenverlauf	22
Tabelle 3: SWOT-Analyse Handlungsfeld Soziales, Wohnen, Leben und Ortsteile	49
Tabelle 4: SWOT-Analyse Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel	54
Tabelle 5: SWOT-Analyse Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung	59
Tabelle 6: Wiederaufnahme und Aktualisierung des Demografie-Konzeptes von 2014	71
Tabelle 7: Das Mehrgenerationenhaus zum Mittelpunkt der Buchener Bürger machen	73
Tabelle 8: Ein Jugendparlament für Buchen	74
Tabelle 9: Fördermöglichkeiten für die ländliche Grundversorgung	76
Tabelle 10: Generationenübergreifende Wohnprojekte	77
Tabelle 11: Aktion blühender Naturpark ausbauen	78
Tabelle 12: Lizenzerneuerung und erweiterte Umsetzung der Fairtrade-Stadt Buchen	80
Tabelle 13: Ausbau der Nachhaltigkeitstage - NI - Tage.....	81
Tabelle 14: Der Wald Buchen als Nachhaltigkeitsprojekt.....	83
Tabelle 15: Intensivierung des Dialogs mit den Unternehmen der Stadt.....	84
Tabelle 16: Gewinnung von Auszubildenden im Einzelhandel zur langfristigen Sicherung des Fachkräftenachwuchses.....	85
Tabelle 17: Steigerung der Attraktivität der Verkehrsinfrastruktur	87
Tabelle 18: Erweiterung der Radverkehrsinfrastruktur	89
Tabelle 19: Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels und der Innenstadt für jüngere Zielgruppen	91
Tabelle 20: Innenstadtkonzept zur Aufwertung der Innenstadt	93
Tabelle 21: Ausbau bestehender Strukturen in Richtung Multi-Channel-Retailing und Vorantreiben der Digitalisierung im Einzelhandel.....	96
Tabelle 22: Entwicklung von Einzelhandelskonzepten zur Einbindung sich verändernder Kundenstrukturen aufgrund demografischer Veränderungen.....	98
Tabelle 23: Buchen als innovative Stadt und Digitalisierung der Kommune.....	99
Tabelle 24: Verbesserung der Onlinepräsenz.....	104
Tabelle 25: Präzisere und modernere Vermarktung Buchens.....	107
Tabelle 26: Schaffen einer nachhaltigen Identität - Internalisierung der 17 UN- Nachhaltigkeitsziele für eine nachhaltigere Stadtentwicklung	109
Tabelle 27: Vermarktung Buchens als grünen Destinationsmarke für die Metropolregion Rhein-Neckar	112

Tabelle 28: Überarbeitung des Veranstaltungsangebotes	114
Tabelle 29: Verbesserung der Organisation im Veranstaltungsbereich.....	116
Tabelle 30: Steigerung der Zusammenarbeit im Kultur- und Tourismusbereich	117
Tabelle 31: Implementierung eines umfassenden Code of Conduct	118

1. Einleitung

Kommunen stellen in der Bundesrepublik Deutschland die kleinste politisch-geographische Verwaltungseinheit dar. Diese umfasst sämtliche Organe, Ämter und Behörden der Kommune.¹ Es ist anzumerken, dass die Begriffe Kommune und Gemeinde synonym verwendet werden. Kommunen stehen meist unter großem Veränderungsdruck, da sie sich vielen Herausforderungen annehmen müssen. Neben dem demographischen Wandel in der Gesellschaft müssen sich Kommunen auch zunehmend mit dem veränderten Konsumverhalten der Menschen und dem daraus notwendig werdenden Strukturwandel im Einzelhandel auseinandersetzen. Darüber hinaus stellen die Digitalisierung in den Kommunen sowie eine nachhaltige Stadtentwicklung und Verkehrsplanung eine komplexe Aufgabe dar, welcher sich die Kommunen annehmen müssen. Nur wenn sich die Kommunen diesen Herausforderungen annehmen, bleiben sie im Wettbewerb um Neubürger*innen und um die Ansiedlung von Betrieben attraktiv. Die dabei entstehenden Arbeitsplätze sind unerlässlich für ein erfolgreiches wirtschaftliches Wachstum der Kommunen.²

Die Kommune Buchen, eine Kleinstadt im Neckar-Odenwald-Kreis im Norden Baden-Württembergs, gehört zur europäischen Metropolregion Rhein-Neckar. Erstmals erwähnt wird Buchen im Jahr 733 als Buheim³. Mittlerweile zählt die Stadt 17.772 Einwohner, die auf 14 Stadteile verteilt leben. Die Kernstadt Buchen, Buchen-Stadt, ist geprägt von historischen Fachwerkhäusern, das Umland hingegen wird von der Natur bestimmt. Dies ist beispielhaft am Buchener Stadtwald oder am grünen Band zu sehen. Darüber hinaus grenzt der Naturpark Neckartal-Odenwald an die Gemeinde an und im Stadtteil Eberstadt ist das südöstliche Eingangstor des Geo-Naturparks Bergstraße-Odenwald, die Eberstadter Tropfsteinhöhle, zu finden⁴.

Doch auch die Kommune Buchen muss sich den eingangs ausgeführten Herausforderungen stellen und Lösungsansätze bzw. Lösungen finden.

1.1. Ausgangslage

Träger des Stadtmarketings in Buchen und somit zuständig für das Leitbild der Stadt, ist die Kommune selbst. Diese Organisationsstruktur birgt Vorteile wie beispielsweise ein einfacher Mechanismus bei der Finanzierung, aber auch Nachteile wie beispielsweise eine eher unflexible und ineffektive Arbeitsweise aufgrund der bürokratischen Vorschriften⁵.

¹ Vgl. Frank, E., Vandamme, R. (2015).

² Vgl. IHK et al. (2012): Benchmarkstudie Stadtmarketing Baden-Württemberg. S.3.

³ Vgl. Stadt Buchen (2020): Historie.

⁴ Vgl. Stadt Buchen (2020): Eberstadter Tropfsteinhöhle.

⁵ Vgl. GLC Glücksburg Consulting AG (2018a). S.4.

Bei genauerer Auseinandersetzung mit dem Leitbild der Stadt Buchen fällt auf, dass die Stadt Buchen vor besonderen Herausforderungen steht, welche in Kapitel 5 (SWOT Analyse) genannt werden. Während des Prozesses der Datenerhebung wurden Defizite im Bereich des Standortprofils deutlich, die sich auch im Leitbild der Stadt zeigen. Mit einem überarbeiteten als auch ausgebauten Leitbild könnte diesen Defiziten entgegengewirkt und gleichzeitig könnten Potenziale benannt und anschließend besser genutzt werden.

1.2. Zielsetzung

Das wesentliche Ziel besteht darin, ein Leitbild für die Stadt Buchen zu entwickeln. Durch ein ganzheitlich ausgearbeitetes Programm, das zur Profilierung der Stadt Buchen führen soll, werden verschiedene Zielsetzungen kombiniert, unterschiedliche Zielgruppen angesprochen und heterogene Akteursgruppen beteiligt⁶. Profilieren kann sich die Stadt Buchen zum einen als attraktiver Standort für Industrie und Dienstleistungen und zum anderen als Ort mit einem breiten Handels-, Freizeit- und Infrastrukturangebot. Dadurch werden die Lebensqualität für die Bürger*innen erhöht, das Stadtimage ausgebaut und die Identifikation der Bürger*innen mit der Stadt gefestigt. Gleichzeitig soll das Leitbild die Eigenverantwortung aller kommunalen Mitarbeiter*innen stärken und sie für ihre tägliche Arbeit motivieren. Es soll in der Gemeindeverwaltung „gelebt“ werden.

1.3. Methodik

Um die Zielsetzung zu erreichen, werden Experten unterschiedlicher Zielgruppen, wie beispielsweise aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Umwelt befragt. Neben qualitativen Experteninterviews wird eine quantitative Bürger*innenbefragung erhoben, welche online erfolgt. Mit Abschluss der Befragung kann spezifisches Wissen der erfahrenen Expert*innen mit der Wahrnehmung der Bürger*innen Buchens verknüpft werden. Zudem wird die aktuelle Situation möglichst vieler Handlungsfelder analysiert, die Chancen und Risiken sowie die Stärken und Schwächen beleuchtet, Leitbildvorschläge formuliert und ausführliche Empfehlungen für das weitere Vorgehen geschildert. Ein abschließendes Fazit fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und gibt einen Überblick über die erlangten Ergebnisse.

⁶ Vgl. GLC Glücksburg Consulting AG (2018b). S.118.

2. Buchen aus Sicht der Bürger*innen

Um statistische Grundlagen im Hinblick auf die Situationsanalyse und Leitbilderstellung zu erlangen, wurde zu Beginn der Konzepterstellung eine quantitative Online Umfrage entwickelt und durchgeführt. Im folgenden Abschnitt wird dieser Prozess kurz erläutert.

Die Umfrage sollte ein genaueres Bild darüber geben, wie zufrieden die Bürger*innen mit verschiedenen Bereichen Buchens sind und wo sie Handlungsbedarf sehen. Es soll eine allgemeine Tendenz herausgearbeitet werden, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

Es wurde ein Fragebogen mit 26 Bewertungsfragen (5 Abstufungen von „gar nicht zufrieden“ bis „sehr zufrieden“ sowie „keine Angaben“) und drei offenen Fragen entwickelt, der Aufschluss über die Zufriedenheit in den Bereichen Wohnen, Leben, Soziales, Ortsteile, Umwelt Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt, Handel, Tourismus, Veranstaltungen, Kultur und Stadtmarketing geben soll. Zusätzlich wurden das Alter der Teilnehmer*innen und der Wohnort (Ortsteile) abgefragt.

Die Umfrage wurde für den Zeitraum von einer Woche auf der Facebook-Seite der Stadt Buchen online gestellt, die Teilnahme war freiwillig und anonym. Insgesamt haben 280 Personen fast alle Fragen beantwortet, 15 haben sich die Fragen lediglich angeschaut, ohne sich zu beteiligen und 33 haben nur ein oder zwei Fragen beantwortet.

Es lässt sich festhalten, dass die Teilnahmequote mit knapp 1,5% für eine freiwillige Umfrage recht ansehnlich ist, was bedeutet, dass Interesse an der Stadt vorhanden ist. Es handelt sich allerdings lediglich um einen Ausschnitt mit positiver Tendenz, da weder die uninteressierten noch die gleichgültigen Bürger*innen aufgrund der freiwilligen Teilnahme erfasst wurden.

Die Bürger*innenbefragung sowie die Ergebnisse der Befragung sind dem Dokument angehängt (siehe).

3. Situationsanalyse

Durch die Situationsanalyse, dem folgenden Teil der vorliegenden Arbeit, wird die Stadt Buchen detailliert betrachtet. Unter Bezugnahme auf die erhobenen Daten der zuvor beschriebenen Bürgerbeteiligung und weiteren statistischen Werten wird die Grundlage für die darauffolgenden SWOT-Analysen der jeweiligen Handlungsfelder generiert. Des Weiteren wird durch eine Analyse der Städte Mosbach und Walldürn ein direkter Vergleich zu umliegenden Städten geliefert.

3.1. Verwaltung und demographische Entwicklung der Stadt Buchen

Zu Beginn wird die Verwaltung Buchens detailliert dargestellt und auf den vorliegenden demographischen Wandel eingegangen, da es sich hierbei um ein entscheidendes Thema für zukünftige Entwicklungen handelt.

3.1.1. Verwaltungsaufbau

Um im weiteren Verlauf auf die Organisationsstruktur der Kommune Buchen eingehen zu können und die Zuteilung der einzelnen Handlungsfelder eindeutiger zu gestalten, wird im Folgenden das Organigramm der Verwaltung Buchens erläutert.

Der Bürgermeister oder die Bürgermeisterin hat eine repräsentative, aber auch eine entscheidungsfällende Rolle. Somit steht dieses Amt etwas über den restlichen Verwaltungsangestellten. Eng wird mit den Ortsvorstehern der einzelnen Stadtteile zusammengearbeitet.

Die Verwaltung ist aufgeteilt in zwei Dezernate mit Beigeordneten als Leiter*innen. Die Leitung des ersten Dezernats ist zusätzlich Stellvertreter*in des Bürgermeisters oder der Bürgermeisterin. Die Dezernate sind aufgeteilt in jeweils zwei Fachbereiche mit verschiedenen Abteilungen. Der Leitung eines Dezernats kann wiederum als Fachbereich- oder auch Abteilungsleitung tätig sein. Die Betitelungen der Abteilungen beschreiben bereits für welchen Teil der Verwaltung der Kommune Buchen diese zuständig ist, weswegen es nicht noch ausführlicher beschrieben wird.

Unter das erste Dezernat fallen die Bürger- und Servicedienste, dieser Fachbereich hat die meisten Abteilungen. Hierunter fallen die zentrale Verwaltung, die Recht und Kommunalverfassung, die Personalabteilung, die EDV, die öffentliche Sicherheit und Ordnung, das Bürgerbüro und das Kommunalrecht mit Sozial- und Sonderprojekten. Die kleinste Abteilung des ersten Fachbereichs ist die EDV mit einem/r Leiter*in und einem/r zusätzlichen Mitarbeiter*in. Die größte ist die zentrale Verwaltung mit den Zusätzen Recht und Kommunalverfassung.⁷

⁷ Vgl. Anhang B: Verwaltungsaufbau der Stadt Buchen.

Diese beiden Abteilungen zusammen sind für die Digitalisierung der Verwaltungsangebote der Bürger*innen Buchens zuständig. Zum aktuellen Zeitpunkt gibt es einen Online-Service unter dem Bereich Bürgerservice auf der Website Buchens. Dort sind Formulare hinterlegt, die sich die Bürger*innen herunterladen und ausfüllen können, so dass dies nicht mehr auf dem Amt gemacht werden muss. Allerdings müssen diese Dokumente weiterhin postalisch oder persönlich dem Amt übergeben werden. Die Online-Terminvereinbarung ist auch über die Website anwendbar, wodurch ein Anruf vermieden werden kann. Auch angegeben sind alle Mitarbeiter*innen der Kommune Buchen und ihre Zuständigkeitsbereiche mit Telefonnummern, so dass sich die Bürger*innen direkt an die zuständigen Mitarbeiter*innen wenden können. In den Bereich digitale Repräsentation der Verwaltung fällt auch die Möglichkeit die Touristeninformation über WhatsApp zu kontaktieren, um dort Fragen zu stellen oder um einen Rückruf zu bitten.⁸ Dieses Angebot ist im Buchener Verwaltungsbereich einzigartig.

Der zweite Fachbereich des ersten Dezernats beschäftigt sich mit der Wirtschaft und den Finanzen der Kommune Buchen. Darunter fallen wiederum fünf Abteilungen und ein etwas abgesonderter Eigenbetrieb. Die Abteilungen beschäftigen sich mit dem allgemeinen Haushalt, den Steuern, den Kindergärten und Schulen, den Grundstücken, der Vermietung und Verpachtung sowie mit dem Stadtwald und der Stadtkasse. Den einzelnen Abteilungen sind unterschiedlich viele Mitarbeiter*innen zugeteilt. Neben der Leitung hat die kleinste Abteilung des zweiten Fachbereichs einen Mitarbeiter*in, der größten sind vier Mitarbeiter*innen zugeteilt. Als gesonderter Eigenbetrieb sind die Stadtwerke diesem Fachbereich zugeordnet, mit einem/r Leiter*in und vier Mitarbeiter*innen.

Das zweite Dezernat hat eine/n Leiter*in und eine/n Vertreter*in, wie auch die beiden Fachbereiche wiederum Leiter*innen und Stellvertreter*innen haben. Dem dritten Fachbereich, Technische Dienste, sind folgende Abteilungen mit der angegebenen Mitarbeiteranzahl zusätzlich zum Leiter oder zur Leiterin untergeordnet: Tiefbau mit sechs Mitarbeiter*innen, Hochbau mit vier Mitarbeiter*innen, Abwasser mit drei Mitarbeiter*innen, Gebäudemanagement mit sieben Mitarbeiter*innen und Bauhof mit zwei Mitarbeiter*innen.

Der Fachbereich, Kultur- und Stadtentwicklung, hat fünf untergeordnete Abteilungen. Diese bearbeiten die Themen Stadtentwicklung, Touristik und Stadtmarketing, Kultur, die Musikschule Buchens und die Stadtbücherei. Die Abteilungen Kultur und Stadtbücherei haben zwei Mitarbeiter*innen, Stadtentwicklung und Touristik haben jeweils sechs Angestellte und zuständig für die Musikschule sind neben der Leitung acht Mitarbeiter*innen.⁹

⁸ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Gäste-Info Buchen.

⁹ Vgl. Anhang B: Verwaltungsaufbau der Stadt Buchen.

Über den öffentlichen Teil der Verwaltung hinweg gibt es privatrechtliche Beteiligungen, wie die Stadtwerke oder die Forstliche Vereinigung Odenwald.¹⁰

3.1.2. Einwohnerzahl/Bevölkerungsentwicklung

Zum 31.12.2019 lebten 17.772 Menschen in der Stadt Buchen. Seit dem Jahr 2010 hat sich die Bevölkerung prozentual um 2,76 verringert, das sind 504 Einwohner*innen. Im Zeitraum von 2010 bis 2014 sank die Zahl um 705 oder auch 3,86 %. Bis zum Jahr 2016 konnte in Buchen wieder ein Zuwachs von 351 Bürger*innen verzeichnet werden (siehe Abbildung 1).

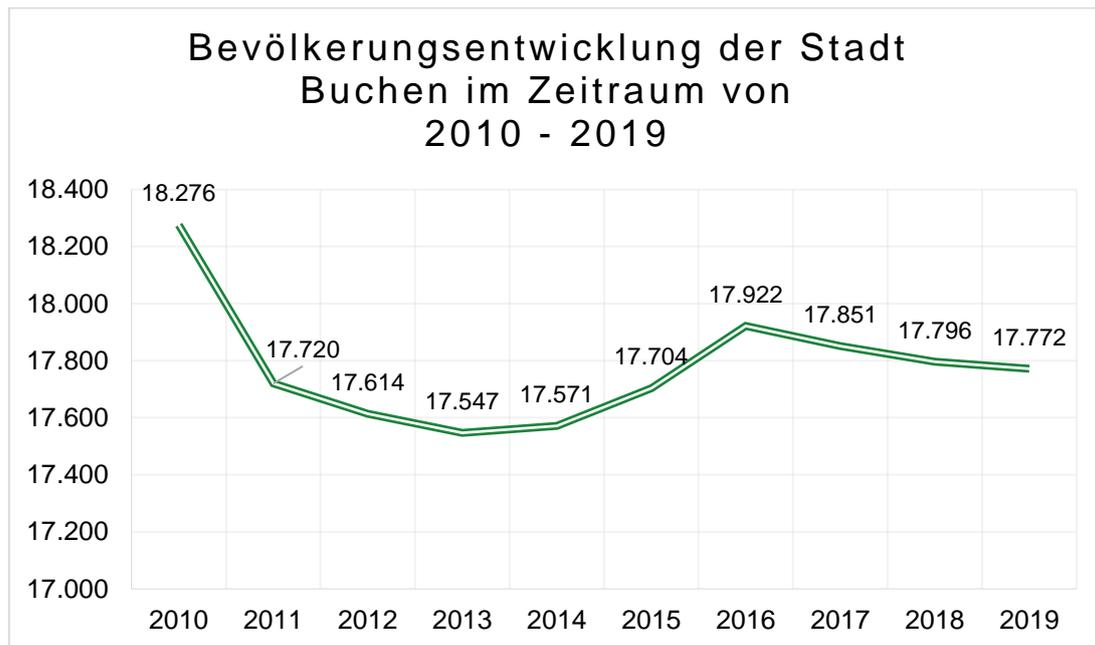


Abbildung 1: eigene Darstellung: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Buchen im Zeitraum von 2010 - 2019¹¹

Werden die Zahlen mit dem Landkreis Neckar-Odenwald verglichen, welche in Abbildung 2 wiedergegeben werden, dann ist auffällig, dass auch dort die höchste Einwohnerzahl in den letzten zehn Jahren im Jahr 2010 aufgewiesen werden konnte. Danach ging die Zahl der Bürger*innen bis zum Jahr 2013 jährlich zurück, und zwar um 3,69 % oder auch 5.422 Einwohner*innen. Seit dem Jahr 2014 steigt die Kennzahl wieder an. Zum 31. Dezember 2019 konnte der Landkreis 143.633 Menschen nachweisen. Der Anteil der Stadt an der Landkreisbevölkerung beträgt dadurch 12,37 %.

¹⁰ Vgl. Anhang B: Verwaltungsaufbau der Stadt Buchen.

¹¹ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2019a).

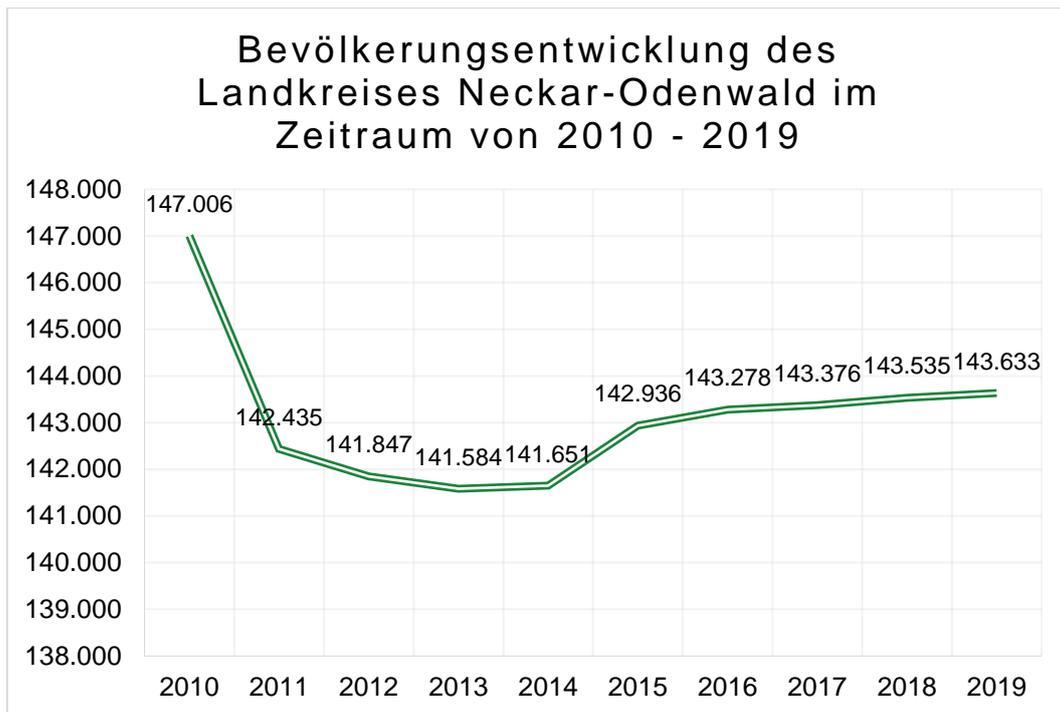


Abbildung 2: Eigene Darstellung: Bevölkerungsentwicklung des Landkreis Neckar-Odenwald im Zeitraum von 2010 - 2019¹²

3.1.3. Demographische Entwicklung

Im Zeitraum von 2011 bis 2019 stieg der weibliche Anteil, an der Gesamtbevölkerung der Stadt Buchen, minimal von 50,84 % auf 50,93 % dementsprechend lag der männliche Anteil im Jahr 2019 bei 49,07 % (siehe Abbildung 3).

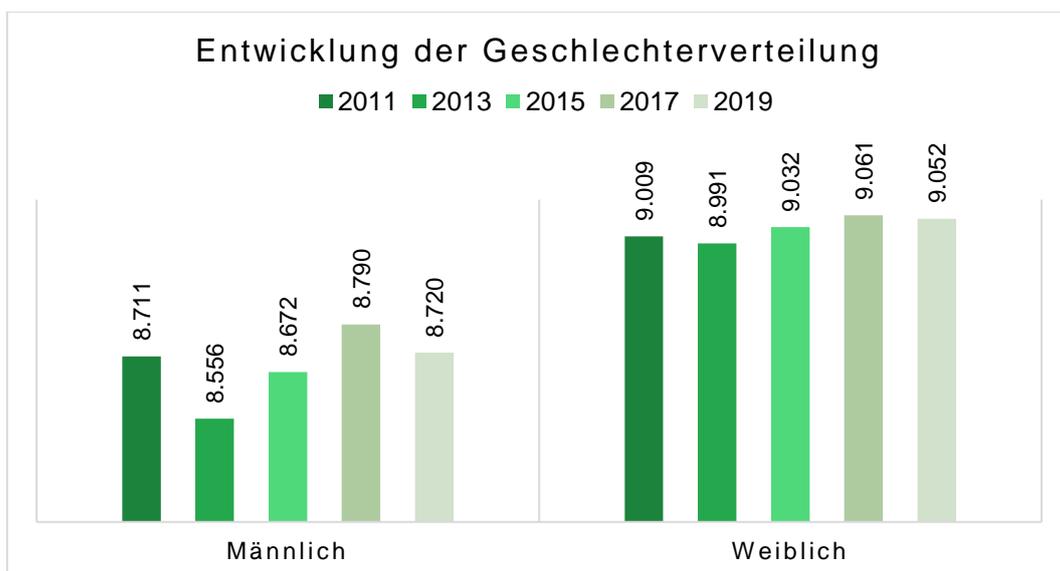


Abbildung 3: Eigene Darstellung: Bevölkerungsentwicklung nach Geschlecht¹³

¹² In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2019a).

¹³ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.a).

In Abbildung 4 ist die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Buchen nach Altersgruppen aufgezeigt. Die Bevölkerung ist in 6 verschiedene Altersgruppen eingeteilt, dadurch kann eine bessere Veranschaulichung der Entwicklung wiedergegeben werden. Die Altersgruppe der 17 bis 25-Jährigen ist hierbei die bevölkerungsschwächste, die von 2011 bis 2019 um 8,13 % zurückgegangen ist. Die größte und somit bevölkerungsstärkste Gruppe im Jahr 2019 sind die über 65-Jährigen, die in den letzten zehn Jahren ein Wachstum von ungefähr 10 % zu verbuchen hatten. Die Gruppe mit dem stärksten Bevölkerungsrückgang ist die Altersgruppe von 41 bis 55. Im Jahr 2011 konnte diese Gruppe noch einen Anteil von 4.359 Bewohner*innen aufweisen, jedoch ist die Zahl bis zum Jahr 2019 um 18,33 % oder auch um 799 Einwohner auf 3.560 Einwohner*innen zurückgegangen. Dadurch kann beobachtet werden, dass auch in der Stadt Buchen der Demographische Wandel voranschreitet und die Bevölkerung immer älter wird.

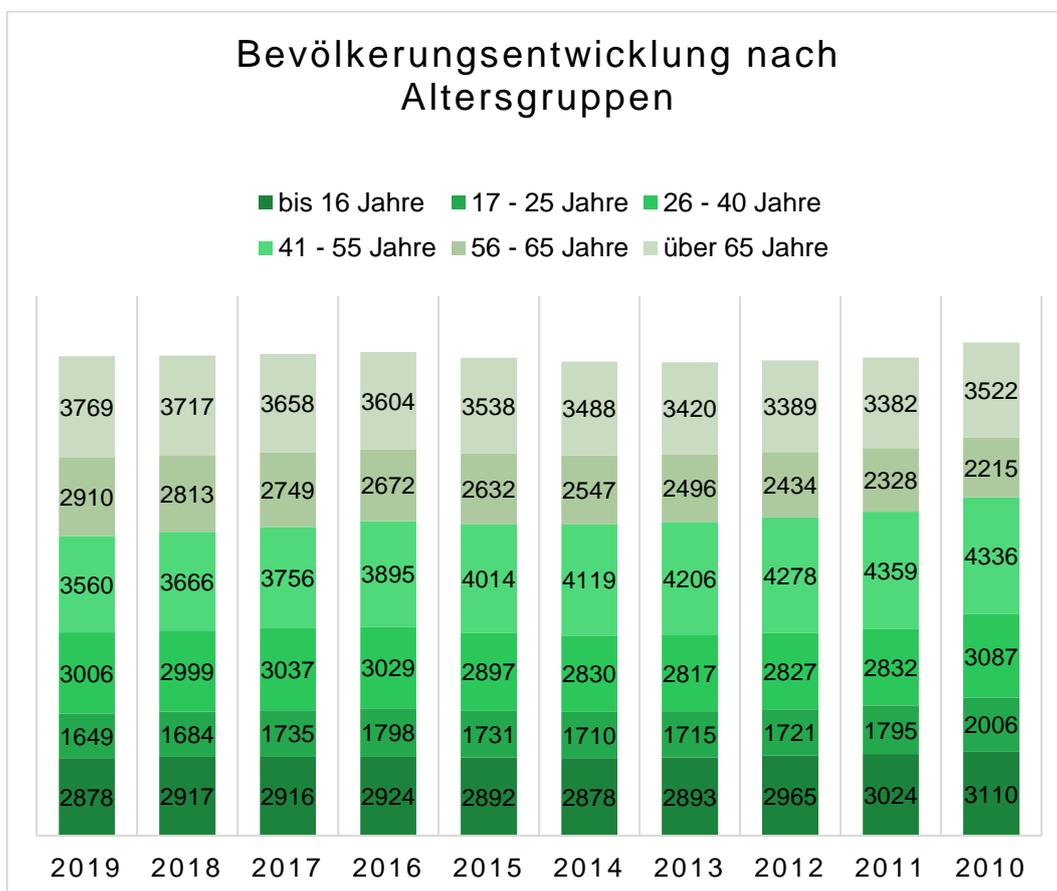


Abbildung 4: Eigene Darstellung: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen¹⁴

¹⁴ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.a).

3.2. Buchen im Bereich Soziales, Wohnen, Leben, Ortsteile und Nachhaltigkeit

Im Folgenden wird Buchen im Bereich Soziales untersucht. Im Fokus stehen hierbei Buchen als Wohn- und Lebensort, Soziale Aspekte der Stadt, das Leben in den Ortsteilen und schließlich der Themenbereich Nachhaltigkeit und Umwelt.

3.2.1. Wohnen

Wie bereits eingangs erwähnt, besteht Buchen aus der Innenstadt, sowie 13 angrenzenden Ortsteilen. Buchen verfügt im Jahr 2019 über insgesamt 4.995 Wohngebäude, wovon 8.438 Wohnungen sind, also 66 % der Wohngebäude. Durchschnittlich leben in jeder Wohnung 2,1 Personen. Über die letzten zehn Jahre gab es einen Anstieg von 5,5 % im Wohnungsgebäudebestand und einen Zuwachs von 4,2 % an Wohnungen. Der Großteil aller Wohnungen verfügt mit 37,9 % über sechs Räume, wiederum je 21 % verfügen über vier bzw. fünf Räume.¹⁵ Im Vergleich zum Neckar-Odenwald-Kreis liegen die Mietpreise mit aktuell 6,35 Euro/m² in Buchen unter dem Durchschnitt, stellt jedoch einen Anstieg um 14 % gegenüber 2016 dar. Der Mietpreis für Häuser liegt aktuell bei 5,40 Euro/m², was 10 % mehr ist als noch im Jahr 2016. Auch der Kaufpreis für Häuser, der im dritten Quartal 2020 bei 1.869 Euro/m² liegt, ist innerhalb des Landkreises unterdurchschnittlich. Lediglich der Preis für Eigentumswohnungen liegt im Vergleich zu anderen Kommunen des Neckar-Odenwald-Kreises über dem Durchschnitt.¹⁶ Wie anhand der genannten Daten zu erkennen ist, steigt der Wohnungsbestand und gerade die Mietwohnungen finden auch eine hohe Nachfrage, was zur Folge hat, dass die Stadt nahezu keinen Leerstand hat. Jedoch gibt es einen zu geringen Bestand an verfügbaren Mietwohnungen, so dass die Nachfrage nicht gedeckt werden kann.¹⁷ Dies schlägt sich auch in der Zufriedenheit der Bürger*innen wieder. Laut der Bürger*innenbefragung von 2020 sind demnach nur etwa ein Sechstel mit dem Wohnungsangebot zufrieden bis sehr zufrieden sowie mit dem Bauflächenangebot und Miet- bzw. Baupreisen nur etwa ein Fünftel.¹⁸ Derzeit gibt es über eine Bauplatzbörse Ausweisungen neuer Baugebiete, Sanierungsprojekte von Altbauten und Lückenschließungsprojekte in der Innenstadt. Als Beispiel ist das Neubaugebiet Marienhöhe zu nennen, welches sowohl Einfamilien- und Reihenhäuser als auch Mehrparteienhäuser mit Eigentumswohnungen umfasst.

In Buchen gibt es zwar keine kommunale Wohnungsbaugenossenschaft, doch besonders im Sanierungsbau ist die Familienheim Buchen-Tauberbischofsheim Baugenossenschaft eG in Buchen tätig mit dem Ziel den Bestand attraktiver zu gestalten. Weiterhin treten neue Investoren in Form von kleinen Wohnungsbaugesellschaften auf den Markt, die beispielsweise in die

¹⁵ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.b).

¹⁶ Vgl. Immobilien Scout GmbH (2020).

¹⁷ Vgl. Gespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

¹⁸ Vgl. Anhang E: 20 Zufriedenheit mit dem Wohnungsangebot

Realisierung von sechs bis acht Parteien Häuser im Wohngebiet Hühnerberg investieren.¹⁹ Aktuell befinden sich 149 bis 156 neue Mehrfamilienwohneinheiten in Planung, wovon bereits 40 realisiert wurden.²⁰ Der aktuelle Bodenrichtwert der Kernstadt von 130 Euro/m² in Neubaugebieten ist für Buchen zwar hoch, im Vergleich zum Landkreis allerdings gering. In den Ortsteilen sind die Bodenrichtwerte außerdem noch etwas bis deutlich geringer als in der Kernstadt. Aufgrund der niedrigen Preise städtischer Plätze wird der Verkauf von privaten Bauplätzen jedoch erschwert. Die Stadt Buchen verkauft Baugrundstücke grundsätzlich nur mit einer Bauverpflichtung. Diese beträgt bei Grundstücken in der Kernstadt zwei Jahre, bei Grundstücken in den Stadtteilen drei Jahre. Eine Sicherung dieser Bauverpflichtung erfolgt im Grundbuch durch eine sogenannte Rückübertragungsauffassungsvormerkung, die nach Erstellung des Rohbaus wieder gelöscht wird.²¹

Um beim Kauf von Bauplätzen zu unterstützen, gewährt die Stadt Buchen Familien mit mindestens einem minderjährigen Kind oder einem in den folgenden fünf Jahren nach Kaufabschluss geborenen bzw. adoptierten Kindes beim Grundstückskauf eine Förderung. Diese liegt bei 1,5 % des Bauplatzpreises und übernimmt dadurch die Kosten der Grunderwerbssteuer, die von der Landesregierung von 3,5 % auf 5 % angehoben wurde. Außerdem kann ein Festbetrag je Kind in Höhe von 1.500 Euro beantragt werden. Beim Kauf von Gebäuden und Grundstücken, die innerhalb des Abgrenzungsgebiets liegen und als Wohnfläche genutzt werden sollen, wird eine Förderung in Höhe von 1,5 % des Kaufpreises gestattet. Darüber hinaus wird über eine Laufzeit von fünf Jahren eine Grundförderung von 300 Euro zuzüglich eines Zuschusses von 650 Euro für jedes im Haushalt gemeldete minderjährige Kind und jedes weitere, während der Laufzeit geborene bzw. adoptierte Kind gewährt.²²

Obwohl die Nachfrage nach Wohnflächen in Buchen hoch ist, sieht sich die Stadt vor dem Problem viele ungenutzte Bauplätze zu haben. Die Stadt verfügt dabei über 30 freie Bauplätze, wohingegen sich 431 in privatem Eigentum befinden. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, wurde eine in städtischer Hand liegende Bauplatzbörse eingerichtet, die den Kontakt zwischen Eigentümern und Interessenten herstellt. Durch das Ausweisen der städtischen als auch privaten Bauplätze konnte so die ursprüngliche Zahl von etwa 700 Bauplätzen bereits um rund 300 reduziert werden. Woran die mangelnde Bereitschaft private Bauplätze zu verkaufen liegt, ist nicht eindeutig festzustellen. Ein Grund wird jedoch in der Zurückhaltung des Bauplatzes für die eigenen Kinder gesehen, wodurch der Bauplatz erst wieder auf den Markt gelangt,

¹⁹ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

²⁰ Vgl. Stadt Buchen (2020): Präsentation: Bauflächen, Baulücken.

²¹ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

²² Vgl. Stadt Buchen (2020): Fördermöglichkeiten für Familien.

wenn diese ihn bebauen oder verkaufen. Weiterhin stellt es angesichts des aktuellen Zinsniveaus eine gute Anlagemöglichkeit dar.²³

Angesichts des bereits hohen und weiter steigenden Anteils an Senioren in der Buchener Bevölkerung spielen auch seniorengerechte Wohnungen und Pflegeplätze eine wichtige Rolle. Daher sollen Neubaugebiete, wie beispielsweise die Marienhöhe, mehr Wohnungen für Senioren schaffen. Die ehemalige Unterkunft für Geflüchtete, die mittlerweile nicht mehr genutzt wird, wurde außerdem zu seniorengerechten Wohnungen umgebaut. Der Pflegedienst „Hand in Hand“ hat hierfür das sanierte Gebäude vom Landratsamt gemietet und ein attraktives Wohnangebot für Senioren geschaffen. Die Wohnungen sind mit einem Notrufknopf ausgestattet und auf Wunsch können zusätzliche Leistungen wie etwa Reinigung, Fahrdienst oder Menüservice in Anspruch genommen werden.²⁴ Betreute Wohnanlagen werden aber auch von der Arbeiterwohlfahrt „Haus Ruben“ und der St. Josef Stift Hauseigentümergeinschaft angeboten. Das ASB Seniorenzentrum bietet zudem 157 Wohnungen und Zimmer in Wohngruppen.

3.2.2. Leben

In Buchen befinden sich insgesamt 16 Schulen, zehn davon sind in städtischer Trägerschaft. Diese umfassen fünf Grundschulen, ein Sonderpädagogisches Bildungs- und Beratungszentrum mit Förderschwerpunkt Lernen, eine Hauptschule, eine Gemeinschaftsschule, eine Realschule sowie ein Gymnasium. Die weiteren sechs Schulen gehören der Trägerschaft des Neckar-Odenwald-Kreises an. Hierzu gehören eine Zentralgewerbeschule mit Berufsschule, ein Technisches Gymnasium mit IT-Schwerpunkt, eine hauswirtschaftliche Schule, ein Bildungs- und Beratungszentrum mit dem Förderschwerpunkt geistige Entwicklung, eine Schule für Sprachbehinderte und eine Kirchliche Fachschule für Sozialpädagogik. Weitere Bildungseinrichtungen sind die Joseph-Martin-Kraus-Musikschule und Hermann-Cohen-Akademie, eine Volkshochschule, eine Bücherei des Judentums und die Stadtbücherei.²⁵ Für Erwachsenenbildung steht außerdem das Mehrgenerationenhaus, die Volkshochschule Buchen, das Berufsbildungswerk, das Kolping-Bildungswerk e.V. sowie das Katholische Bildungswerk Buchen zur Verfügung.²⁶

In kirchlicher Trägerschaft befinden sich weiterhin zehn Einrichtungen für die Betreuung im Krippen- und Kindergartenbereich. Zur gezielten Förderung geistig-, körperlich- und sprachbehinderter Kinder steht außerdem ein weiterer Schulkindergarten zur Verfügung sowie ein Waldkindergarten. Als Alternativangebot wurde das Projekt TigER, was für Tagesbetreuung in

²³ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

²⁴ Vgl. Rhein-Neckar-Zeitung (2020b).

²⁵ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Schulen und Kindergärten.

²⁶ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Aktiv im Alter – Bildung und Engagement.

anderen geeigneten Räumen steht, ins Leben gerufen. Hier werden Kinder nach dem Tagesmutterprinzip betreut, was bedeutet, dass Kinder im Alter von einem bis zu ca. drei Jahren in Kleingruppen zu flexibleren Zeiten betreut werden. Seit 2018 existiert außerdem die Zentrale Kita-Vormerkung, die für eine vereinfachte Koordination und Anmeldung für die Betreuung sorgt.²⁷

Auch was die ärztliche Versorgung angeht, ist Buchen gut aufgestellt. Denn neben Mosbach befindet sich auch in Buchen ein Krankenhaus der Neckar-Odenwald-Kliniken. Das Krankenhaus stellt mit seinen über 195 Planbetten einen wichtigen Bestandteil der Grund- und Regelversorgung dar.²⁸ Im Stadtgebiet Buchen gibt es zum Stand Juni 2019 45 Ärzt*innen. Jedoch steht die Stadt vor dem Problem, dass jede/r Vierte/r der Ärzt*innen über 60 Jahre alt sind und somit ein Großteil in den nächsten Jahren in Rente gehen wird. Aus diesem Grund besteht eine Kooperation des Landkreises mit der Neckar-Odenwald-Kliniken gGmbH. Über das kostenfreie Medizin(er)-Netzwerk (Wir für Medizin(er))²⁹ soll eine jährliche Ausschreibung eines Landarzt Stipendiums mittelfristig dem drohenden Hausärztemangel im ländlichen Raum entgegenwirken. Das Netzwerk dient dem Austausch, der Stellenvermittlung sowie der Beratung und Information.³⁰

Zur medizinischen Grundversorgung gehören außerdem das Pflegeheim „Im Sonnengarten“, das Caritas Alten-Pflegeheim „St. Josef“ und das Helmuth-Galda-Haus³¹ sowie sieben ambulante Pflegedienste zur häuslichen Pflege.³² In diesem Zusammenhang soll auch auf Dauerpflegeplätze eingegangen werden. 2018 standen in Buchen 343 Dauerpflegeplätze zur Verfügung. Für das Jahr 2030 wurde ein Bedarf von 285 Plätzen berechnet, was jedoch angesichts des bereits hohen Anteils an Senioren und der weiterhin alternden Gesellschaft den zukünftigen Bedarf nicht decken wird.

Die Stadt verfügt außerdem über ein breites Sport- und Freizeitangebot für alle Altersgruppen. Sowohl in der Kernstadt als auch in den Ortsteilen befinden sich beispielsweise eine Vielzahl an Spielplätzen für Kinder.³³ Während die Spielplätze in den Ortsteilen bereits in den vergangenen Jahren erneuert wurden, sind nun Investitionen in die vier Spielplätze der Kernstadt geplant. Ziel ist es die Spiel- und Begegnungsmöglichkeiten in der Nähe der Wohngebiete attraktiver zu gestalten, um so Anziehungspunkt für junge Familien zu sein. Auch der Sanierungsbedarf und sich veränderte konzeptionelle Anforderungen sind Gründe für die Investition.

²⁷ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Kindergärten.

²⁸ Vgl. Neckar-Odenwald-Kliniken GmbH, (2006 – 2020).

²⁹ Vgl. Neckar-Odenwald-Kreis (2020a).

³⁰ Vgl. Neckar-Odenwald-Kreis (2020b).

³¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Wohnen im Alter.

³² Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Gesundheit im Alter.

³³ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Freizeitangebote.

Fokus liegt auf der Erweiterung der Möglichkeiten für Kleinkinder, langfristig wird aber auch eine Aufwertung hin zu Mehrgenerationenplätzen angestrebt, die durch Fördergelder aus dem Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum finanziert werden sollen.³⁴ Ein generationsübergreifender Bewegungs- und Begegnungsraum, die sogenannte alla hopp!-Anlage, wurde bereits im Jahr 2016 eröffnet. Die Stadt stellte hierfür das Grundstück zur Verfügung und kümmert sich außerdem um die Instandhaltung, errichtet wurde die alla hopp!-Anlage aber von der Dietmar Hopp Stiftung. Bestehend aus einem Bewegungsparcours für Jedermann, einem Kinderspielplatz und einem naturnahen Spiel- und Bewegungsplatz für Schulkinder sowie einem Parcours für jugendliche Sportler³⁵, trifft die Anlage auf große Zufriedenheit der Bürger*innen³⁶. Um sich sportlich zu betätigen, können Bürger*innen aber auch aus mehr als 40 Sportvereinen wählen. Für alle Altersgruppen gibt es hier ein breites Spektrum an Sportmöglichkeiten sowohl im Einzel- als auch im Mannschaftssport. Die räumliche Lage Buchens bietet außerdem gute Voraussetzungen für eine aktive Freizeitgestaltung in der Natur mit zahlreichen Wander- und Radwegen.³⁷ Weiterhin bieten ein Hallenbad und zwei Waldschwimmbäder, ein Kletterzentrum und eine Minigolfanlage³⁸ Möglichkeiten aktiv zu werden. Außerhalb der sportlichen Freizeitgestaltung bietet Buchen auch eine Vielzahl an weiteren Vereinen. Über 200 Vereine sind derzeit registriert und umfassen verschiedenste Bereiche von Sport und Musik über Brauchtum und Kultur hin zu kirchlichen und sozialen Vereinen.³⁹

3.2.3. Soziales

Im Bereich Soziales ist das Bürgernetzwerk Buchen e.V. sehr aktiv und ermöglicht es hilfsbedürftigen Mitbürger*innen aller Altersstufen bei Bedarf kostenlos zu unterstützen. In enger Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen der Stadt und des Landkreises ist der Verein Ansprechpartner für Bürger*innen, die Hilfe auf sozialem Gebiet benötigen. Vorträge, Beratung, kulturelle Veranstaltungen, Weiterbildung sowie Unterstützung zur Bildung von Interessengemeinschaften sollen den Informationsaustausch und soziale Kontakte ermöglichen. Die Hilfsangebote reichen von der Unterstützung älterer Menschen im Alltag über Hilfe bei Korrespondenz und Beratung zum Thema Integration hin zu Unterstützung bei Schulproblemen.⁴⁰ Der Verein bietet ein breites Spektrum an Unterstützung für Mitbürger*innen im Alltag, jedoch überschneiden sich diese mit anderen bereits existierenden Angeboten, unter anderem der

³⁴ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Neues Konzept für Spielplätze in der Kernstadt – Aufwertung durch neue Spielgeräte.

³⁵ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): alla hopp!-Anlage.

³⁶ Vgl. Anhang E: 33 Offene Felder für Verbesserungsvorschläge nach Kategorien geordnet.

³⁷ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Freizeitangebote – Aktive Freizeitangebote.

³⁸ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Freizeitangebote.

³⁹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Vereinsdatenbank.

⁴⁰ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Bürgernetzwerk.

Verwaltung. Darüber hinaus kann es als ein eher veraltetes Netzwerk angesehen werden, für das es problematisch ist Nachwuchs zur Weiterführung zu finden.⁴¹

Ein soziales Projekt der Stadt ist außerdem das Mehrgenerationenhaus, welches im Rahmen des Demografie-Konzepts von 2015 aus dem Mehrgenerationentreff entstanden ist. Seit 2019 befindet sich die Einrichtung in unmittelbarer Nähe zur alla hopp!-Anlage und soll das Engagement und die Netzwerkbildung unter den Bürger*innen und den verschiedenen Generationen ermöglichen, was durch verschiedene Programme und Angebote gefördert wird. Dazu gehören Bewegungsangebote, gemeinsame Mittagessen, Bastel- und Spielangebote sowie Beratungen.⁴² Das Angebot wird überwiegend von Senioren und geflüchteten Frauen nachgefragt. Die jüngere Zielgruppe, die zur Umsetzung des Mehrgenerationenkonzepts notwendig wäre, ist für das Haus jedoch schwer zu erreichen. Durch Kooperationen mit Schulen wird versucht dem entgegenzuwirken. Eine Kooperation besteht bereits mit der Förderschule, indem die Schüler*innen Mittagessen kochen und servieren. Außerdem besteht eine Kooperation zwischen der Stadt und der Diakonie. Das Angebot wird von etwa 35 bis 49 ehrenamtlichen Helfern ausgetragen, die zum Großteil eher ältere Bürger*innen, aktive Ruheständler, junge Familien und Frauen mit Fluchterfahrung sind. Insgesamt ist das Angebot des Mehrgenerationenhauses organisatorisch und inhaltlich bereits ausgeschöpft.

In den meisten Kommunen wird Integrationsarbeit durch externe karitative Dienste ausgeführt. In Buchen jedoch gibt es derzeit zwei Integrationsmanagerinnen, die befristet in der städtischen Verwaltung tätig sind, mittelfristig soll zumindest eine Stelle für allgemeine soziale Belange erhalten bleiben. Die Integrationsstelle betreut und berät aktuell etwa 200 Geflüchtete. Für Integrationsarbeit spielt aber auch die Hilfsbereitschaft der Bürger*innen eine wichtige Rolle. Diese war zu Beginn der ansteigenden Zahlen von Geflüchteten im Jahr 2015 sehr hoch, nahm in den vergangenen Jahren jedoch wieder stark ab. Die Verantwortlichen sehen die Gründe hierfür unter anderem in dem hohen zeitlichen Aufwand aber auch der eigenen psychischen Belastung, die die Zusammenarbeit mit geflüchteten Menschen mit sich bringt.⁴³

Weiterhin engagiert sich die Stadt für soziale Belange mit dem Projekt „Mein Schutzengel“, das Kindern und Menschen in Not helfen soll. Fühlt sich jemand bedroht oder findet sich in einer schwierigen Lage wieder, kann diese Person Zuflucht in einem der teilnehmenden Einrichtungen finden, wo ihr geholfen wird. Kenntlich gemacht sind diese durch einen Aufkleber an der Tür. Die Aktion wurde 2018 durch das Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis mit verschiedenen Kooperationspartnern in Buchen etabliert und wird bereits von 30 Buchener Institutionen und Gewerbebetrieben durchgeführt. Um das Projekt den Kindern nahezubringen und

⁴¹ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

⁴² Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Das Mehrgenerationenhaus in Buchen.

⁴³ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

ihnen mögliche Zufluchtsorte zu zeigen, werden an den Buchener Grundschulen Unterrichtseinheiten über das Projekt gehalten.⁴⁴

3.2.4. Ortsteile

Die Stadt Buchen besteht aus der Kernstadt Buchen und den weiteren dreizehn Ortsteilen Bödighheim, Eberstadt, Einbach, Götzingen, Hainstadt, Hettigenbeuren, Hettingen, Hollerbach, Oberneudorf, Rinschheim, Stürzenhardt, Unterneudorf und Waldhausen. Die Bürger*innen Buchens sehen sich aber als Einheit und das gesellschaftliche Miteinander wird als positiv angesehen. Dies lässt sich auch in den politischen Gremien erkennen, denn der Gemeinderat besteht aus Stadträten der Kernstadt als auch aller Ortsteile und beweist eine gute Zusammenarbeit. Auch die Aufnahme und Integration von Neubürger*innen wird grundsätzlich positiv wahrgenommen. Anzumerken ist, dass der Zusammenhalt und die Interaktion der Bürger*innen in den Ortsteilen und der Kernstadt immer mehr abzunehmen scheint.⁴⁵

Unterschiede zwischen den einzelnen Ortsteilen und zur Kernstadt, lassen sich besonders bei der Verkehrsanbindung, Einkaufsmöglichkeiten und Schulen erkennen, größere Ortsteile verfügen dementsprechend über mehr Angebot. Laut einer Bürger*innenbefragung von 2014 sind 81% der Bürger*innen in der Gesamtstadt mit der Lebensqualität sehr zufrieden, dies beinhaltet auch die Ortsteile. Merkmale wie Geselligkeit, Sicherheit und Familienfreundlichkeit zeugen dabei von der Lebensqualität in Buchen. Entferntere Ortsteile sehen dies jedoch mit Einschränkungen, so teilen beispielsweise Einwohner von Stürzenhardt und Hettigenbeuern dieses Urteil nur zu 63%.⁴⁶ Die Angebote zur Grundversorgung in den Ortsteilen weiter auszubauen ist ein wichtiges Anliegen der Stadt. Daher wurden Ziele und Maßnahmen hierfür im Demografie-Konzept von 2015 aufgenommen. Angesprochen wurde dabei die Förderung der ehrenamtlichen Nachbarschaftshilfe, die die unzureichende Grundversorgung in den Ortsteilen kompensieren soll. Auch sollte eine Bestandsaufnahme aller mobilen Verkaufswagen in den Stadtteilen durchgeführt werden, um dieses Angebot unter den Bürger*innen bekannter zu machen und Bedarfslücken zu schließen. Außerdem wurde festgehalten, das Verkehrsaufkommen durch den Eigenbetrieb EdB zu analysieren und das Verkehrskonzept, speziell für Stadtbusse dementsprechend weiterzuentwickeln.⁴⁷ Die Maßnahmen wurden dem Demografie-Konzept entsprechend durchgeführt, die Angebote der Nachbarschaftshilfe, werden aber dennoch nicht häufiger in Anspruch genommen und auch die Entwicklung eines Stadtbuskonzepts ließ sich bisher nicht umsetzen.⁴⁸ Lokale Läden, wie die sogenannten „Tante-Emma-Läden“ sind im ländlichen Raum immer weniger vorzufinden. So beispielsweise auch in

⁴⁴ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Kinderschutzprojekt „Mein Schutzengel“.

⁴⁵ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

⁴⁶ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Ergebnisse der Bürger*innenbefragung. Vorgestellt von Jens Ridderbusch.

⁴⁷ Vgl. Stadt Buchen (2015): Präsentation „Demografiekonzept_Buchen_02_02_2015.pdf“.

⁴⁸ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

Bödighheim, wo mittlerweile bereits für kleine Einkäufe die Fahrt mit dem PKW nötig wird. Um dem entgegenzuwirken wurde daher ein 24-Stunden-Dorfladen in Form eines Verkaufsautomaten errichtet, der über rund 100 Produkte des alltäglichen Bedarfs verfügt.⁴⁹

3.2.5. Nachhaltigkeit und Umwelt

Durch die vielen landwirtschaftlich genutzten Flächen und Monokulturen, reduzieren sich Blütezeiten und Biodiversität, die für Insekten und Wildtiere überlebenswichtig sind. Um zum Erhalt der natürlichen Lebensräume dieser Tiere beizutragen, ist Buchen Teil des Projekts „blühender Naturpark“, welches für bunte Vielfalt im Naturpark Neckartal-Odenwald sorgt. Das Projekt wurde im Rahmen einer landesweiten Kampagne für die sieben Naturparke Baden-Württembergs ins Leben gerufen. Durch Aussaat von standortangepassten Wildblumenmischungen wird somit besonders zum Artenschutz der Bienen und Erhalt der Kulturlandschaft beigetragen. Darüber hinaus soll Bewusstsein für die Bedeutung der Bienen geschaffen werden, deren Bestäubung vieler Pflanzen eine überaus wichtige Rolle in unserem Ökosystem spielt. Zwei der fünf Flächen befinden sich im Buchener Schulzentrum am Dr.-Fritz-Schmitt-Ring, außerdem zieren drei Flächen den Weg entlang dem Hainsterbach. Um auch Kinder für das wichtige Thema zu sensibilisieren, wurden Grundschulklassen und Kindergärten bei der Aussaat eingebunden.⁵⁰

Das sogenannte Grüne Band, für das Buchen im Ideenwettbewerb „Quartier 2020“ des Sozialministeriums ausgezeichnet wurde, ist ein weiteres Beispiel für Buchens Einsatz für die Umwelt. Das Grüne Band ist eine zusammenhängende Parklandschaft entlang des durch die Stadt verlaufenden Baches Morre, wo diverse Erholungs- und Unterhaltungsmöglichkeiten zu finden sind.⁵¹ Mit dem Konzept, welches unter Einbeziehung von Bürger*innen in 2015 entwickelt wurde, ist es gelungen den Uferbereich der Morre zu renaturieren sowie einen Hochwasserschutz zu errichten und gleichzeitig neue Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten für die Bürger*innen Buchens zu schaffen. Dadurch wird nicht nur das gesellschaftliche Miteinander gefördert, sondern auch der Dialog zwischen den Generationen gestärkt und ein Erholungsraum für alle Altersstufen geschaffen. Das Konzept Grünes Band integrierte auch die bereits erwähnte alla hopp!-Anlage sowie das Mehrgenerationenhaus, um so das Areal zu einem stimmigen Ganzen werden zu lassen.⁵² Nun wurde das Band um einen Walderlebnis- und Lehrpfad erweitert mit dem Ziel, vor allem das Bewusstsein der Bürger*innen für die Bedeutung des Waldes in Buchen zu stärken. Denn 43 % der Buchener Fläche ist bewaldet und spielt daher eine wichtige Rolle.⁵³ Der Stadtwald umfasst rund 3.300 ha Fläche, wovon 3.200 ha als

⁴⁹ Vgl. NOKZEIT – Neckar-Odenwald-Kreis-Zeitung (2020).

⁵⁰ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Projekt „Blühender Naturpark“.

⁵¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Walderlebnis- und Lehrpfad nimmt langsam Formen an.

⁵² Vgl. Demografie Portal (o.J.). Grünes Band Buchen.

⁵³ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Walderlebnis- und Lehrpfad nimmt langsam Formen an.

Forstbetriebsfläche genutzt werden.⁵⁴ Er wird seit 2015 von eigenen Revierförstern der Stadt betreut, während der private Teil des Buchener Waldes in die Zuständigkeit des Neckar-Odenwald-Kreises fällt. Aufgeteilt ist der Wald außerdem in die zwei Reviere Buchen-Ost und Buchen-West.⁵⁵

Auch die Kirche engagiert sich in Sachen Nachhaltigkeit in Buchen. Katholische und evangelische Organisationen haben ein gemeinsames Umweltmanagement entwickelt, der „Grüner Gockel/Hahn“, womit über 200 kirchliche Einrichtungen in Deutschland arbeiten. Die Erfolgsfaktoren des Projektes umfassen die Betriebskostensenkung, Umweltschonung, Gestaltung eines Strukturwandels in der Kirche und Belebung der Kirchengemeinden und Einrichtungen. Bisher konnten mit kostenneutralen und gering investiven Maßnahmen der Energie- und Wasserverbrauch als auch das Abfallaufkommen um bis zu 30% gesenkt werden und dadurch finanzielle Spielräume geschaffen werden. Die Nutzung des kirchlichen Umweltmanagements fördert außerdem den Imagegewinn durch Glaubwürdigkeit und ermöglicht Gemeinden und Einrichtungen die Zertifizierung nach EMAS II und der DIN EN ISO 14001.⁵⁶ Die evangelische Kirchengemeinde Buchen führte den „Grünen Gockel“ 2010 in Buchen ein und verbessert dadurch stetig den ökologischen Fußabdruck ihrer Einrichtung. Aber auch Bürger*innen werden über Möglichkeiten eines umweltfreundlichen Verhaltens informiert, indem die Kirche Anleitungen und Hinweise zu beispielsweise Mülltrennung und Energieverbrauch im Kirchenblatt veröffentlicht.⁵⁷

Eine weitere wichtige Rolle spielt auch das Thema Fairtrade. Seit 2013 ist Buchen als Fairtrade-Stadt ausgezeichnet und leistet damit einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und zu mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel.⁵⁸ Aufgabe einer Fairtrade-Stadt ist es durch erfolgreiches Vernetzen der Akteur*innen aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft den fairen Handel auf kommunaler Ebene zu fördern.⁵⁹ Alle zwei Jahre muss die Lizenz verlängert werden, welche Buchen momentan bis 2021 innehat. Dazu steht die Stadt in Kooperation mit dem Landkreis bezüglich Zertifizierung sowie der Planung zur Ausweitung von Fairtrade Angeboten und Aktionen.⁶⁰ Um als Fairtrade Stadt ausgezeichnet zu werden, müssen fünf Kriterien nachweislich auf allen Ebenen der Kommune widerspiegelt werden. Die Kommune muss demnach einen Ratsbeschluss vorlegen, aus dem hervorgeht, dass die Auszeichnung als Fairtrade Stadt angestrebt wird und zudem in der kommunalen Verwaltung Fairtrade Kaffee und ein weiteres Fairtrade Produkt genutzt wird. Weiterhin ist die Bildung einer Steuerungsgruppe

⁵⁴ Vgl. Forstliche Vereinigung Odenwald-Bauland (o.J.).

⁵⁵ Vgl. Rhein-Neckar-Zeitung (o.J.): Buchen: Stadtwald wird künftig von eigenen Förstern betreut.

⁵⁶ Vgl. Grüner Gockel (o.J.): Grüner Gockel Kirchliches Umweltmanagement.

⁵⁷ Vgl. Rhein-Neckar-Zeitung (2020c).

⁵⁸ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Faire-Trade-Stadt Buchen.

⁵⁹ Vgl. TransFair e.V. (o.J.a).

⁶⁰ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

gefordert, die die Aktivitäten im Zusammenhang von Fairtrade vor Ort koordiniert. Voraussetzung ist außerdem, dass im Sortiment der lokalen Einzelhandelsgeschäfte, Floristen und Gastronomie Produkte aus fairem Handel vertreten sind, wobei die geforderte Anzahl von der Einwohnerzahl abhängt. Das vierte Kriterium verlangt Informations- und Bildungsaktivitäten öffentlicher Einrichtungen zum Thema fairer Handel und deren Angebot von fair gehandelten Produkten. Zuletzt wird von der Steuerungsgruppe erwartet durch Öffentlichkeitsarbeit über die Aktivitäten zum Thema Fairtrade in der Kommune zu informieren.⁶¹ In diesem Zusammenhang soll auch die Eine-Welt-AG genannt werden, durch die das Burghardt-Gymnasium Buchen 2016 den Titel Fairtrade-School erlangt hat. Gegründet wurde die AG 2004 von Schüler*innen und Lehrer*innen sowie der Schulleitung des Gymnasiums. Die Eine-Welt-AG unterstützt Hilfsbedürftige in der Region als auch Projekte in Afghanistan und Ghana.⁶² Auch Schüler*innen der Abt-Bessel-Realschule zeigen großes Engagement. Die Namaste Nepal sAG mit 20 Mitgliedern koordiniert den Verkauf von biologisch angebauten und fair gehandelten Kaffee aus Nepal. Durch Spendenaktionen der AG wird das Entgelt der Kaffeebauern verdoppelt und zusätzlich eine Bioprämie in Höhe von 0,50 Euro pro Kilogramm gezahlt, wobei jeglicher Gewinn wieder in soziale Projekte in Nepal fließt. Verkauft wird der Kaffee in der Metzgerei Wolfgang Hauk in Buchen und Mudau, im Sekretariat der Realschule und im Nepalladen der AG sowie im Gasthaus zum Löwen.⁶³

Bundesweit finden jährlich die Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit (DAN) durch den Rat für Nachhaltige Entwicklung statt. Ziel ist es Engagement zu zeigen und öffentlich auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam zu machen. Durch Teilnahme an den Aktionstagen nimmt man zugleich auch an der Europäischen Nachhaltigkeitswoche teil und Aktivitäten sind damit europaweit sichtbar. Teilnahme ist für alle möglich, die sich mit einer konkreten Aktion für die Umsetzung der globalen Sustainable Development Goals (SDG) einsetzen möchten.⁶⁴ 2020 hat sich auch Buchen mit einem Infostand beteiligt und Fokus auf vier SDGs gelegt: SDG 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden, SDG 12 Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster, SDG 13 Maßnahmen zum Klimaschutz und SDG 15 Leben an Land.⁶⁵ Auf dem Buchener Wochenmarkt wurden außerdem HeldeNI!-Tüttele, zu 100 % kompostierbare Papiertüten, und Nachhaltigkeits-Stofftaschen zum Einkaufen verteilt.⁶⁶ In der Stadt wurden zudem Obstbäume mit einer gelben Schleife versehen, die von Bürger*innen selbstständig abgeerntet werden können.⁶⁷

⁶¹ Vgl. TransFair e.V. (o.J.b).

⁶² Vgl. Burghardt-Gymnasium Buchen (o.J.a).

⁶³ Vgl. Abt-Bessel-Realschule (o.J).

⁶⁴ Vgl. Tatenfürmorgen (o.J.a).

⁶⁵ Vgl. Tatenfürmorgen (o.J.b).

⁶⁶ Vgl. Facebook (2020): Nachhaltig einkaufen auf dem Wochenmarkt in Buchen.

⁶⁷ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

Auch als Teil des Geo-Naturparks Bergstraße-Odenwald trägt Buchen einer nachhaltigen Entwicklung bei. Denn mit 3.800 km² umfasst der Geo-Naturpark eine weiträumige Fläche schützenswerter Natur. Ziel des Geo-Naturparks ist nicht nur die Erhaltung und Entwicklung der Kulturlandschaft, sondern auch Umweltbildung, nachhaltige Regionalentwicklung, Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe sowie Erhalt der Biodiversität und Klimaschutz stehen im Fokus.⁶⁸ Außerdem setzt sich der Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald für die globalen Nachhaltigkeitsziele (SDG) ein, die in jährlich über 1.000 Veranstaltungen besondere Berücksichtigung finden.⁶⁹ Buchens Eberstadter Tropfsteinhöhle bildet dabei das südöstliche Eingangstor zum Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald und im gesamten Stadtgebiet finden sich zahlreiche UNESCO-Geopunkte, wie zum Beispiel Calcitstein zu Rinsheim, Karstquellen im Bauland oder der Buchener Wartturm mit Blick auf die Grenze zweier Landschaften.⁷⁰

⁶⁸ Vgl. Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald (o.J.a).

⁶⁹ Vgl. Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald (o.J.b).

⁷⁰ Vgl. Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald (o.J.c).

3.3. Buchen im Bereich Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel

Im Folgenden wird genauer auf den Wirtschaftsstandort Buchen eingegangen, wobei insbesondere die Themen Verkehr, Wirtschaft, Innenstadt und Handel betrachtet werden.

3.3.1. Verkehr

Die Stadt Buchen liegt in der Metropolregion Rhein-Neckar in der Nähe zu den Oberzentren Heidelberg, Würzburg und Heilbronn, die jeweils ca. 60 Kilometer entfernt sind. Buchen besitzt keine direkte Anbindung an die Bundesautobahn, jedoch können bei der A81 die Ausfahrten Adelsheim/Osterburken oder Tauberbischofsheim genommen werden, um dann auf der Bundesstraße B27 nach Buchen zu gelangen.



Abbildung 5: Anfahrtswege zur Stadt Buchen

Des Weiteren besteht die Möglichkeit über die A6 Ausfahrt Sinsheim und dann auf die B292 und die B27 die Stadt zu erreichen.⁷¹ In Abbildung 5 ist die Lage der Stadt Buchen mit den möglichen Anreisewegen aufgezeigt. Aufgrund der Lage in der Metropolregion und die Nähe zu den Großstädten Mannheim, Heilbronn und Würzburg besteht die Möglichkeit für Einwohner*innen zwischen Arbeitsplatz und Wohnort zu pendeln.

⁷¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Anreise & Landkarte.

Im Bereich des Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) hat der Neckar-Odenwald-Kreis, wozu auch die Stadt Buchen zählt, einen Nahverkehrsplan für den Zeitraum von 2017 – 2021 erarbeitet. Dadurch wurde erkenntlich, dass während der Werkzeuge etwa 48.000 Fahrgäste, den ÖPNV nutzen, um zur Arbeitsstelle, in die Schule oder zum Einkaufen zu kommen. Aufgrund dieser Daten wird ersichtlich, dass für die Stadt Buchen der Öffentliche Personennahverkehr essentiell ist.⁷²

Der Öffentliche Personennahverkehr kann in der Stadt Buchen unterschieden werden in den Schienenpersonen- und Regionalbusnahverkehr. Das Stadtliniennetz wird von der Busverkehr Rhein-Neckar GmbH sowie von dem Verkehrsbund Rhein-Neckar (VRN) betrieben.⁷³

Die Stadt bietet acht verschiedene Buslinien an, welche an das ÖPNV-Grundnetz des Neckar-Odenwald-Kreis angebunden ist (siehe Tabelle 1).

Linie	Streckenlauf
821	Buchen – Mudau – Eberbach
823	Buchen – Hettigenbeuern – Stürzenhardt – Buchen
841	Neckarelz – Mosbach – Buchen – Walldürn – Schweinberg
842	Seckach – Buchen – Walldürn
843	Buchen – Walldürn – Hardheim – Erfeld – Gerichtstetten
844	Buchen – Rosenberg – Osterburken – Krautheim – Untergrinsbach
848	Buchen – Osterburken – Adelsheim – Großsichholzheim
999	Regiobus Buchen – Walldürn – Hardheim -Tauberbischofsheim

Tabelle 1: Eigene Darstellung: Buslinien und Streckenverlauf⁷⁴

Die Buslinie 845 wird in der Stadt als Ringlinie eingesetzt, um den Stadtverkehr zu entlasten. Zu den Haltestellen gehören neben dem Bahnhof auch das Krankenhaus und der Ortsteil Hettigen.⁷⁵ In den nahegelegenen Stadtteilen fahren Busse etwa stündlich, jedoch meist nur zu den Hauptverkehrszeiten verstärkt, in größeren Stadtteilen, wie Hainstadt und Hettigen verkehren Busse auch im 30-Minuten-Takt.⁷⁶

⁷² Vgl. Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis (o.J.a): Nahverkehrsplan für den Neckar-Odenwald-Kreis.

⁷³ Vgl. Verkehrsverbund Rhein-Neckar (2018): Stadtliniennetzplan Buchen.

⁷⁴ In Anlehnung an Verkehrsverbund Rhein-Neckar (2018). Stadtliniennetzplan Buchen.

⁷⁵ Vgl. Verkehrsverbund Rhein-Neckar (2018): Stadtliniennetzplan Buchen.

⁷⁶ Vgl. Deutsche Bahn (o.J.): Fahrplanauskunft.

Eine zusätzliche Ergänzung zum öffentlichen Busverkehr in Buchen bieten Ruftaxis, die nach einem festgelegten Fahrplan und vor allem in den Abendstunden, an Wochenenden und Feiertagen genutzt werden. Entsprechende Verkehrsleistungen können per Online- oder Telefon-Reservierung gebucht werden und richten sich nach den allgemein gültigen Busfahrpreisen. Buchen ist insgesamt an fünf Ruftaxi-Linien unterteilt.⁷⁷

Ruftaxi-Linie	Streckenverlauf
8930	Seckach – Buchen – Walldürn – Höpfingen – Hardheim
89943	Buchen – Mudau – Buchen
8944	Buchen – Limbach – Buchen
8945	Buchen – Hettingbeuern – Buchen
8946	Buchen – Hettingen – Götzingen – Eberstadt – Buchen

Tabelle 2: Eigene Darstellung: Ruftaxi-Linien und Streckenverlauf⁷⁸

Beim Schienenpersonennahverkehr ist die Stadt Buchen an die sogenannte Madonnenlandbahn zwischen Miltenberg und Seckach angebunden. In diesem Zusammenhang werden zwei Haltepunkte in Buchen angefahren. Die Regionalbahnen verkehren über den Hauptbahnhof Buchen sowie den Bahnhof Buchen Ost. Im Allgemeinen besteht in Seckach Anschluss an die S1 in Richtung Mosbach. In Richtung Osterburken bestehen Anschlüsse Richtung Würzburg. Zudem bestehen in Miltenberg Anschlüsse in Richtung Aschaffenburg und in Richtung Wertheim – Lauda.⁷⁹

Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben wurde, wurde in der Stadt eine Zufriedenheitsbefragung der Bürger*innen durchgeführt. Bei der Befragung wurde auch die Zufriedenheit in den Themenbereichen Bahn- und Busverbindungen abgefragt. Auffällig dabei ist, dass in beiden Bereichen die Bürger*innen nicht besonders zufrieden mit den angebotenen Leistungen sind.⁸⁰ Die Kritik der Bürger*innen am Stadtbus beziehen sich im Wesentlichen auf die fehlende Anbindung aller Ortsteile. Lediglich die Ortsteile Hainstadt und Hettingen wurden in die Ringlinien eingebunden.⁸¹

Die primäre Kritik an der Madonnenlandbahn ist, dass diese Verbindung immer mehr an Attraktivität verliert. Im Wesentlichen werden hierbei die eingeschränkten

⁷⁷ Vgl. Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis (2017b): Ruftaxi.

⁷⁸ In Anlehnung an Verkehrsverbund Rhein-Neckar (2020): Stadtliniennetzplan Buchen.

⁷⁹ Vgl. Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis (2017c): Nahverkehrsplan für den Neckar-Odenwald-Kreis.

⁸⁰ Vgl. Anhang E: 27 Zufriedenheit mit der Bahn und Anhang E: 28 Zufriedenheit mit dem Bus

⁸¹ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 16.11.2020.

Anschlussverbindungen an die S-Bahn sowie die Taktung angesprochen, welche die problemlose Fortbewegung von A nach B ohne große Wartezeiten verhindert. Vor diesem Hintergrund haben die Verantwortlichen des VRN die Aufgabe an Konzepten zu arbeiten, welche die Verkehrsanbindung in Zukunft optimiert.⁸²

3.3.2. Wirtschaft

Im Bereich der Berufspendler gibt es in der Stadt Buchen mehr Aus- als Einpendler. Laut einer Umfrage des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg aus dem Jahr 2017 pendeln ungefähr 3.999 Menschen nach Buchen, um an ihren Arbeitsplatz zu kommen. Im Gegensatz dazu pendeln 4.536 Buchner aus der Stadt hinaus, um zu ihrer Arbeitsstelle zu kommen. Das ergibt ein Pendlersaldo von -58,4 je 1.000 Erwerbstätige am Wohnort.⁸³

In Buchen gab es im Jahr 2019 insgesamt 6.902 Beschäftigte davon arbeiteten ungefähr 3.221 Personen im produzierenden Gewerbe, welches gleichzeitig die an Beschäftigten stärkste Branche der Stadt ist. Des Weiteren gibt es 1.190 Arbeitnehmer*innen in dem Gewerbebereich Handel, Verkehr und Gastgeber. Der Wirtschaftssektor der sonstigen Dienstleistungen beschäftigt im Jahr 2019 2.473 Arbeitnehmer*innen. Im Vorjahr lag die Zahl der Beschäftigten bei 6.687 Erwerbstätige, wodurch ein Plus von ungefähr 200 Arbeitnehmer*innen erzeugt werden konnte.⁸⁴

In Abbildung 6 ist zu erkennen, wie sich die prozentuale Aufteilung der Beschäftigten in die drei Branchen produzierendes Gewerbe, Handel, Verkehr und Gastgewerbe sowie in die sonstigen Dienstleistungen gliedert. Das produzierende Gewerbe kann somit einen prozentualen Anteil von 46,7 % aufweisen, was ungefähr die Hälfte der erwerbstätigen Einwohner*innen ist. Danach folgen die sonstigen Dienstleistungen sowie das Gewerbe Handel, Verkehr und das Gastgewerbe, das mit 17,2 % den geringsten Anteil an Erwerbstätigen aufweist.

⁸² Vgl. Rhein-Neckar-Zeitung (2019a): Die Madonnenlandbahn soll besser werden.

⁸³ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2019b).

⁸⁴ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020a).

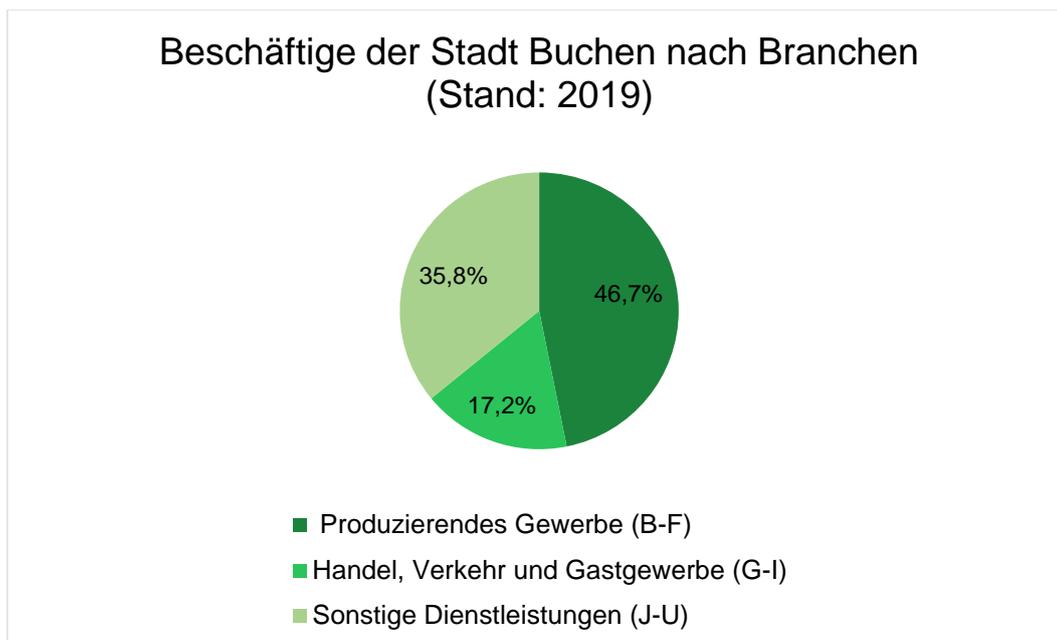


Abbildung 6: Eigene Darstellung: Beschäftigte der Stadt Buchen nach Branchen⁸⁵

Bezogen auf die Arbeitslosigkeit gab die Bundesagentur für Arbeit an, dass im Jahr 2019 die Zahl im Jahresdurchschnitt bei 327 Personen lagen. Wird dies mit den Zahlen des Jahres 2015 verglichen, welche zu dieser Zeit bei 413 lagen, konnte die Kennziffer im Zeitraum von 2015 bis 2019 um 86 Personen bzw. um circa 21 % gesenkt werden (siehe Abbildung 7).

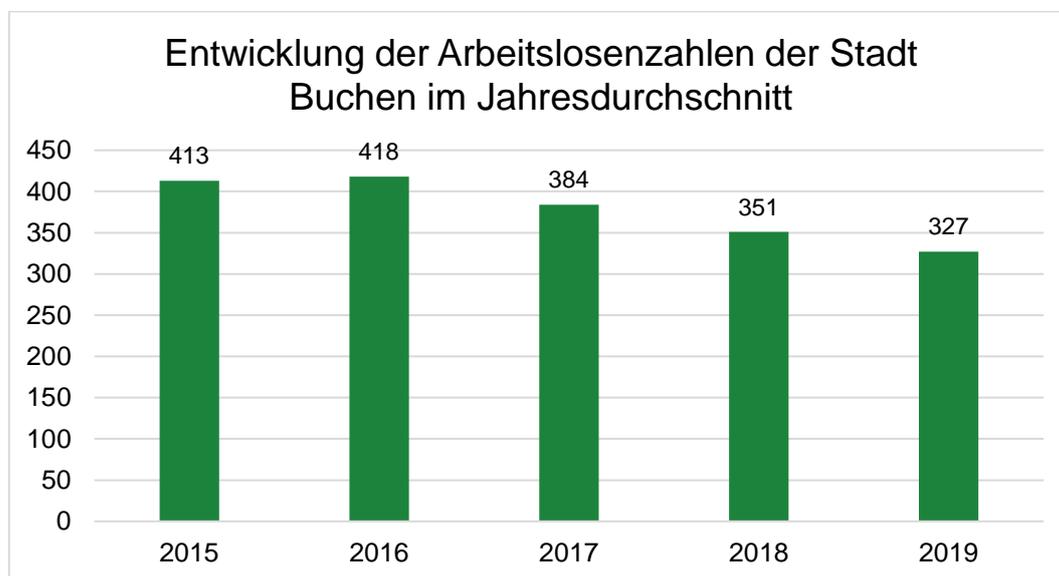


Abbildung 7: Eigene Darstellung: Entwicklung der Arbeitslosenzahlen der Stadt Buchen im Jahresdurchschnitt⁸⁶

Werden nun die Arbeitslosenzahlen des Landkreis Neckar-Odenwald im gleichen Zeitraum betrachtet, dann kann hierbei eine Senkung der Zahlen von 550 bzw. 18,18 % beobachtet werden. Bei einem Vergleich zwischen Neckar-Odenwald-Kreis und Stadt Buchen ist hierbei

⁸⁵ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2019c).

⁸⁶ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.c).

auffällig, dass Buchen die Zahl um circa 3 % mehr sinken konnte als der Landkreis (siehe Abbildung 8).

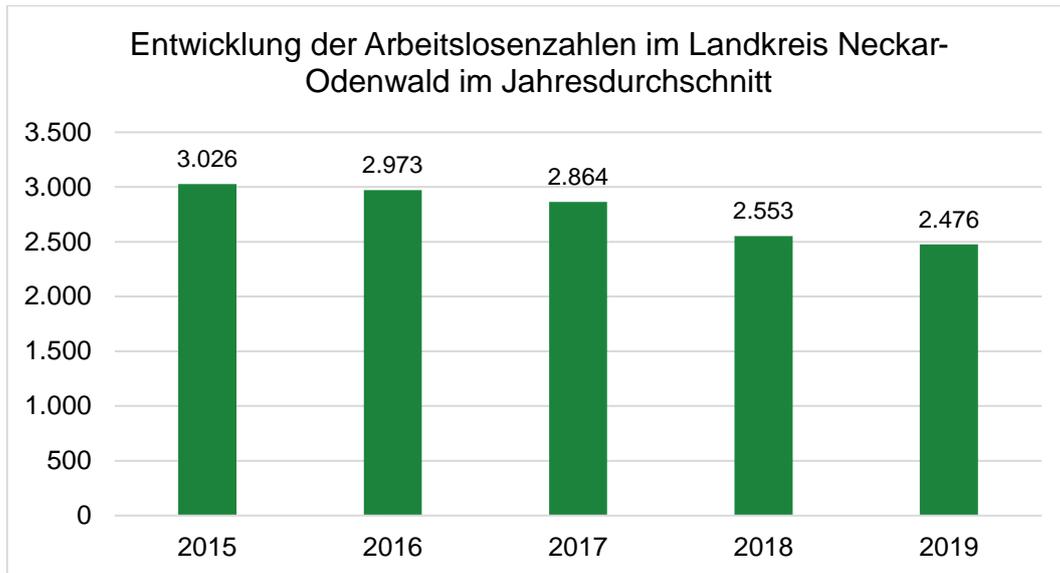


Abbildung 8: Eigene Darstellung: Entwicklung der Arbeitslosenzahlen im Landkreis Neckar-Odenwald im Jahresdurchschnitt⁸⁷

Im Wirtschaftssektor kann die Stadt Buchen international bekannte und mittelständische Unternehmen vorweisen. Eines dieser Betriebe ist zum Beispiel die Seitenbacher Vertriebs GmbH, das nebenbei auch eines der mitarbeiterstärksten Unternehmen der Stadt ist. Weitere Firmen mit einem hohen Anteil von Mitarbeitern sind Scheuermann & Heilig GmbH, Weiß GmbH, Hoffmann & Krippner GmbH sowie die Göttfert Werkstoff – Prüfmaschinen GmbH.⁸⁸ Beim Thema Breitbandausbau hat der Landkreis eine Kooperation mit dem Netzbetreiber Breitbandversorgung Deutschland GmbH (BBV Deutschland) geschlossen, welcher plant bis zum Jahr 2024 die 27 Landkreisstädte und Gemeinde flächendeckend mit Glasfasernetzen auszustatten. Um diesen Ausbau umzusetzen, erfolgt eine Kooperation mit regionalen Unternehmen, aus finanzieller Sicht wird das Projekt privat und eigenwirtschaftlich unterstützt und ist frei von Förder- und Steuergeldern. Mit der Eigenmarke „toni“, vermarktet die BBV den Breitbandausbau im Neckar-Odenwald-Kreis. Die Zuständigkeit im Bereich Koordination und Kommunikation in der Stadt Buchen liegt bei den Stadtwerken Buchen.⁸⁹

Neben den Stadtwerken Buchen GmbH & Co. KG, die neben dem Breitbandausbau auch für den Bereich Wasser- und Energieversorgung sowie für das Betreiben des Stadtbusses, des Hallen- und Waldschwimmbads zuständig sind, gibt es auch weitere städtische Unternehmen

⁸⁷ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.c).

⁸⁸ Vgl. Schriftliche Information der Stadt Buchen (2020).

⁸⁹ Vgl. Stadtwerke Buchen GmbH & Co KG (o.J.a).

in Buchen.⁹⁰ Zu den Einrichtungen gehören neben der Stadtbücherei und den verschiedenen Kindergärten auch die Martin-Kraus-Musikschule sowie die Volkshochschule.⁹¹

Um die qualitative Berufsausbildung zu fördern gründete sich im Jahr 1975 der „Überbetriebliche Ausbildungswerkstätte Buchen e.V.“, kurz ÜAB, welcher sich grundsätzlich auf die Fachkräftequalifizierungen in Industrie- und Handwerksbetrieben konzentriert. Die Hauptaufgabe des Vereins liegt darin, fachpraktische Fertigkeiten sowie fertigungsbezogene Inhalte an Auszubildenden zu vermitteln. Da in diesem Bereich ein stetiger Wandel herrscht, wird der Inhalt regelmäßig an neue Trends angepasst, momentan bezieht sich dies vor allem auf das Thema Digitalisierung.⁹²

Neben dem eingetragenen Verein bietet Buchen auch noch die „Zentralgewerbeschule Buchen“, welche verschiedene Bildungsangebote an ihre Rund 1.100 Schüler*innen vermittelt, an. Zum Angebot gehört beispielsweise neben dem Vorqualifizierungsjahr Arbeit/Beruf (VAB), der einjährigen Berufsfachschule (1BFS), welche unter anderem die Berufsfelder Metall-, Fahrzeug, Holz- und Elektrotechnik vertritt, auch die Berufsschule (BS), welche die Bereiche Nahrung und Informationstechnik an die Schüler*innen vermittelt.⁹³

Die Stadt Buchen verfügt über den Interkommunalen Gewerbepark Odenwald (IGO), welcher in unmittelbarer Nähe zur Bundesstraße 27 liegt. Die Gewerbefläche im Park beträgt insgesamt 40 ha, wobei sich inzwischen 33 Betriebe niedergelassen haben. Der Gewerbepark wird in Partnerschaft mit den angrenzenden Gemeinden Limbach und Mudau betrieben. Die noch freien Grundstücke sind ab einer Größenordnung von 1.000 m² zur Bebauung verfügbar, wobei der Preis bei 42,50 Euro/m², zuzüglich Baukostenzuschuss und Wasserversorgung, für das produzierende Gewerbe liegt.⁹⁴

Bei der Neuansiedlung von Firmen/Unternehmen hat die Stadt Buchen im Gewerbepark ungefähr noch 3 ha zur Verfügung.⁹⁵

In der Stadt Buchen liegt der Gewerbesteuerhebesatz bei 380 %, dieser Wert hat sich seit dem Jahr 2015 nicht mehr verändert. In der Stadt Mosbach, welche ebenfalls im Kreis Neckar-Odenwald liegt, ist dieser Wert im Jahr 2020 bei 420 %. Wird der Durchschnittswert vom Landkreis genommen, entspricht dieser 364 %.⁹⁶

⁹⁰ Vgl. Stadtwerke Buchen GmbH & Co KG (o.J.b).

⁹¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Schulen und Kindergärten.

⁹² Vgl. Überbetriebliche Ausbildungswerkstätte Buchen e.V. (o.J.).

⁹³ Vgl. Zentralgewerbeschule Buchen (o.J.a).

⁹⁴ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Standort IGO.

⁹⁵ Vgl. Laber, Benjamin (2020a). S.15.

⁹⁶ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020b).

In Abbildung 9 ist die Entwicklung der Gewerbesteuereinnahmen der Stadt Buchen im Zeitraum von 2015 bis 2019 wiedergegeben. Hierbei ist zu erkennen, dass im Jahr 2019 ein Betrag in Höhe von ungefähr 10,2 Millionen Euro eingenommen wurde. Dieser Betrag ist im angegebenen Zeitraum um ungefähr 2,6 Millionen Euro angestiegen.

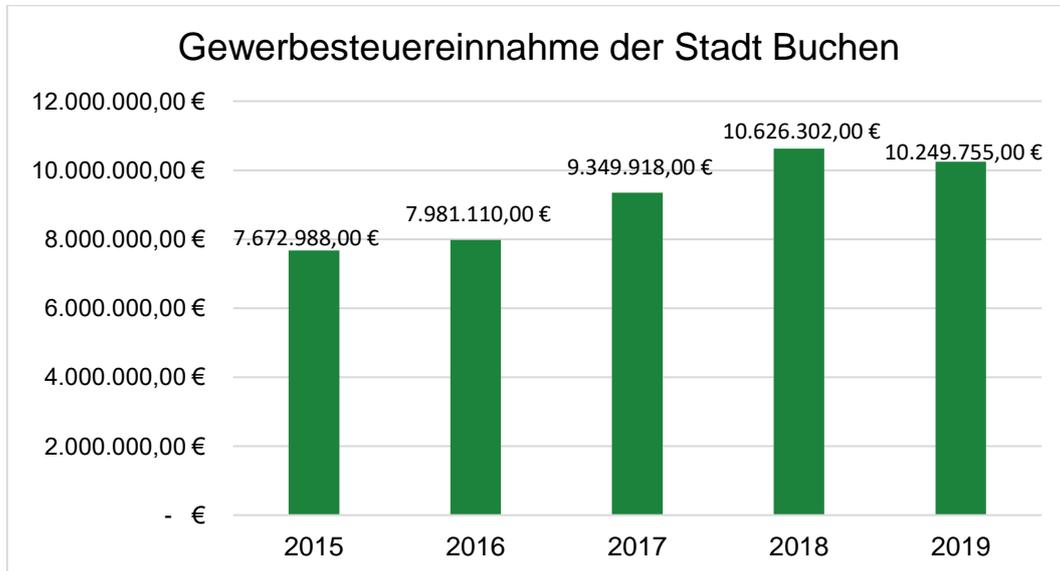


Abbildung 9: Eigene Darstellung: Gewerbesteuereinnahmen der Stadt Buchen⁹⁷

Wird nun betrachtet, wie sich die Gewerbesteuereinnahmen je Einwohner*in entwickelt hat, dann kann gesagt werden, dass sich in der Stadt dieser Betrag um über 100 Euro in den letzten fünf Jahren erhöht hat. Wird die Zahl mit dem Durchschnittswert vom Landkreis Neckar-Odenwald sowie von der Stadt Mosbach verglichen, ist zu erkennen, dass die Stadt Buchen mit 574,28 Euro die höchsten pro Kopf Einnahmen hat. Mosbach liegt jedoch mit nur ungefähr 4 Euro darunter. Der Durchschnittswert des Landkreises liegt circa 100 Euro unter den beiden Werten (siehe Abbildung 10).

⁹⁷ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.d).

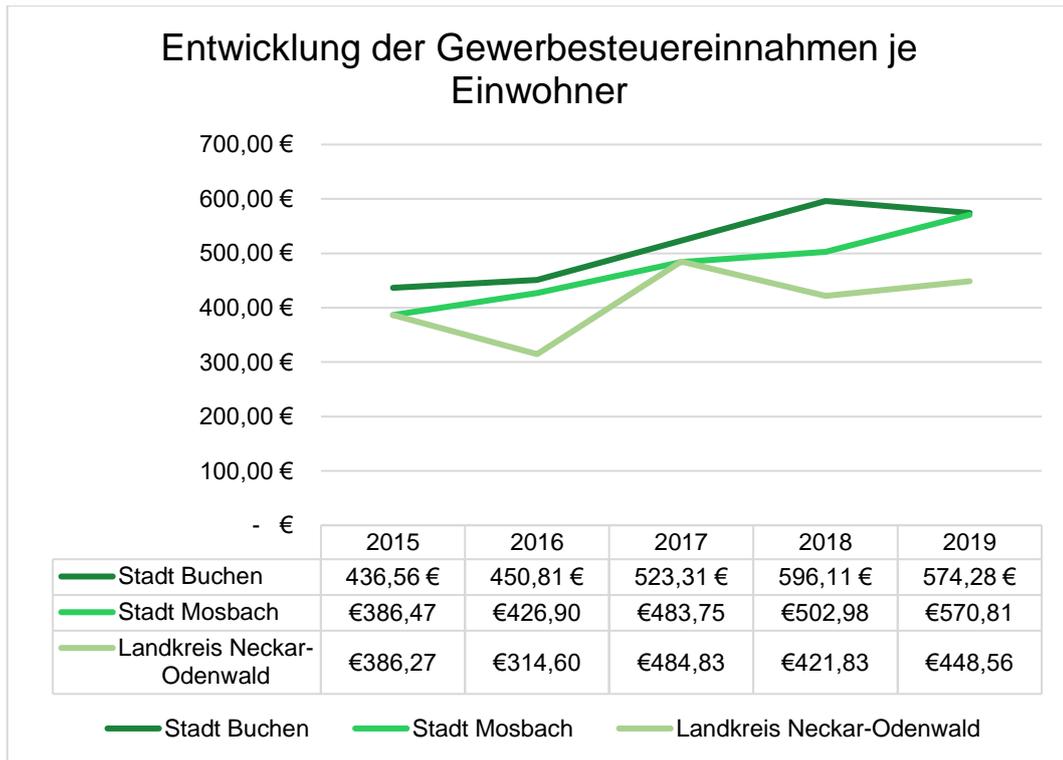


Abbildung 10: Eigene Darstellung: Entwicklung der Gewerbesteuererinnahme je Einwohner*innen⁹⁸

3.3.3. Innenstadt

In Abbildung 11 ist die Innenstadt der Stadt Buchen aufgezeigt, der Bereich wird eingegrenzt von den Straßen Am Haag, der Schüttstraße sowie von der Amtsstraße/Hochstadtstraße. Wie auf der Abbildung zu erkennen ist, befindet sich in der Innenstadt das Alte Rathaus und das aktuelle Rathaus sowie die Stadtkirche, verschiedene Gastronomieangebote und das Hotel „Prinz Carl“, das Tourist*innen den Aufenthalt im Stadtzentrum ermöglicht.

Die Innenstadt wird auch als historische Altstadt bezeichnet, Grund dafür sind die verschiedenen Wahrzeichen, die schon seit Jahrhunderten das Stadtbild prägen. Beispiel dafür sind das Alte Rathaus, welches zu früherer Zeit den Mittelpunkt der Stadtgeschichte darstellte. Des Weiteren sind innerhalb der Innenstadt noch die kunstvoll verzierten Fachwerkhäuser zu sehen, die das traditionelle Bild der Stadt Buchen widerspiegeln.⁹⁹

⁹⁸ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.e) und Statistische Ämter des Bundes und der Länder (o.J.).

⁹⁹ Vgl. Verkehrsamt der Stadt Buchen (2020): Gäste-Info Stadt Buchen.

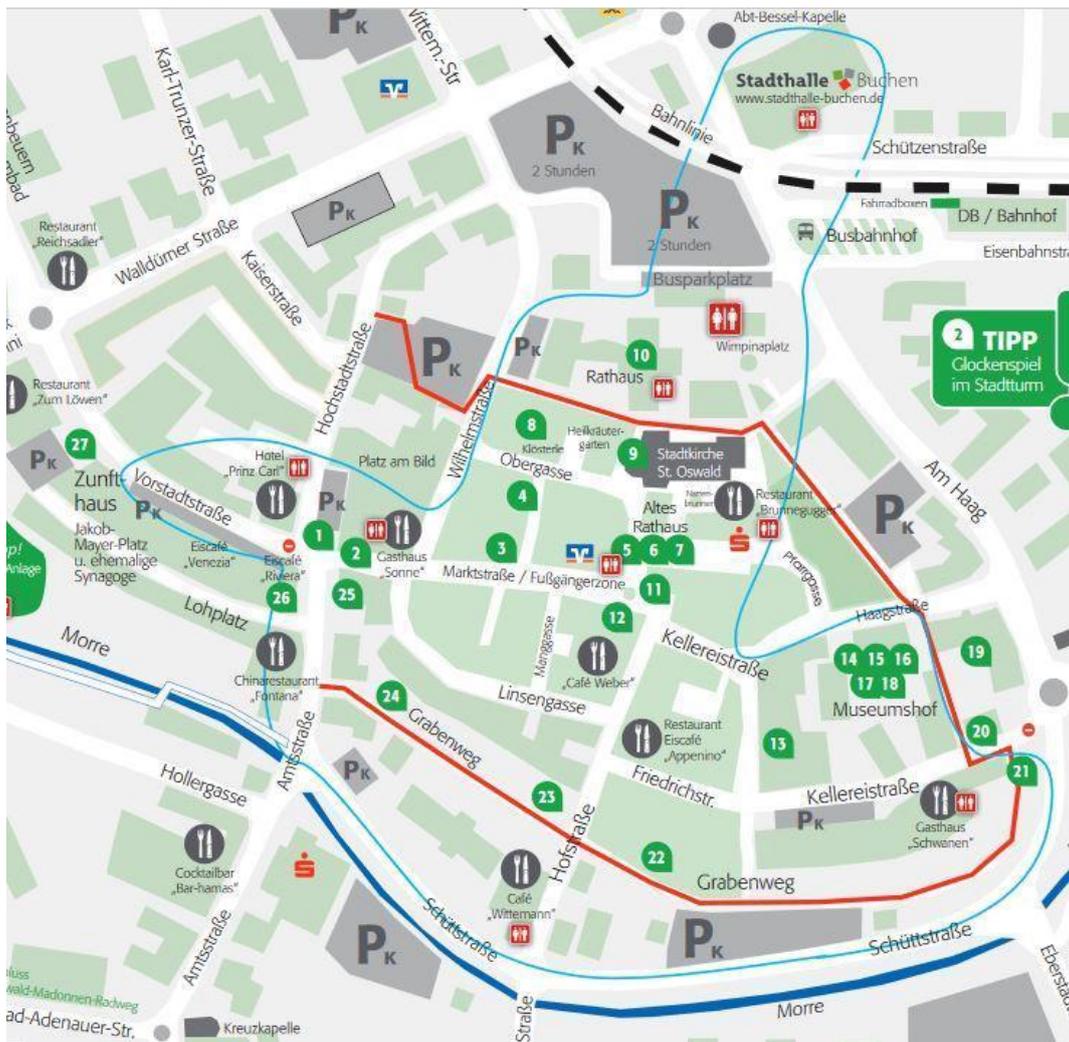


Abbildung 11: Innenstadt der Stadt Buchen¹⁰⁰

Um die Attraktivität der Innenstadt aufrecht zu erhalten werden verschiedene Aktionen und Veranstaltungen angeboten, um die Einwohner*innen in das Stadtzentrum zu ziehen. Einer dieser Vermarktungskanäle ist die „AktivGemeinschaft“ Buchen, welche im Jahr 1999 gegründet wurde und aus einem Zusammenschluss von Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistungsunternehmen der Innenstadt besteht.¹⁰¹ Momentan besteht die Gemeinschaft aus 66 verschiedenen Unternehmen, die Hauptaktivitäten sind das Erstellen verschiedener Werbeaktionen, gemeinsame Aktionen sowie jährliche Events, wie zum Beispiel der Schützen- oder der Weihnachtsmarkt.¹⁰²

Um die Attraktivität weiterhin auch visuell aufrecht zu erhalten, soll bis zum Jahr 2022 die Fußgängerzone der Stadt saniert werden. Gestartet wurde damit bereits im Jahr 2017. In Abbildung 12 wird aufgezeigt, in welchen Bauabschnitten die Sanierung voranschreitet.

¹⁰⁰ Vgl. Stadt Buchen (2020): Innenstadt der Stadt Buchen, S.29.

¹⁰¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Die Einkaufsstadt Buchen.

¹⁰² Vgl. AktivGemeinschaft Buchen (o.J.a).



Abbildung 12: Sanierung der Fußgängerzone¹⁰³

Bei der Zufriedenheitsbefragung der Bürger*innen der Stadt Buchen, wurde auch abgefragt, wie die Zufriedenheit im Zusammenhang mit der Innenstadt ist. Der größte prozentuale Teil der abgegebenen Stimmen hat ein neutrales Gefühl gegenüber dem Stadtzentrum, jedoch unterscheidet sich die Aufteilung zwischen zufrieden und unzufrieden nur um ungefähr 3 %.¹⁰⁴

3.3.4. Handel

Die Stadt Buchen bezeichnet sich aufgrund der vorhandenen Fachgeschäfte sowie weiterer Einkaufsmöglichkeiten, die in der Stadt verteilt sind, als „Einkaufsstadt“.¹⁰⁵ Diese Möglichkeiten befinden sich zum einen in der historischen Altstadt (1), sowie im Einkaufszentrum „Am Sendeturm“ (2) und im IGO (3) (siehe Abbildung 13).

In Abbildung 12: Sanierung der Fußgängerzone Abbildung 12 ist die historische Altstadt von Buchen zu erkennen, welche auch als Einzelhandelsschwerpunkt der Stadt zählt. Die Hauptgeschäftslage erschließt sich dabei im Verlauf der Marktstraße, der Haagstraße und der Kellereistraße und beherbergt im Wesentlichen Fachgeschäfte und kleinere Einzelhandelsunternehmen.

¹⁰³ Vgl. Wörz, Sarah (2020): Präsentation: „Sanierung der Fußgängerzone“.

¹⁰⁴ Vgl. Anhang E: 6 Zufriedenheit mit der Innenstadt.

¹⁰⁵ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Die Einkaufsstadt Buchen.

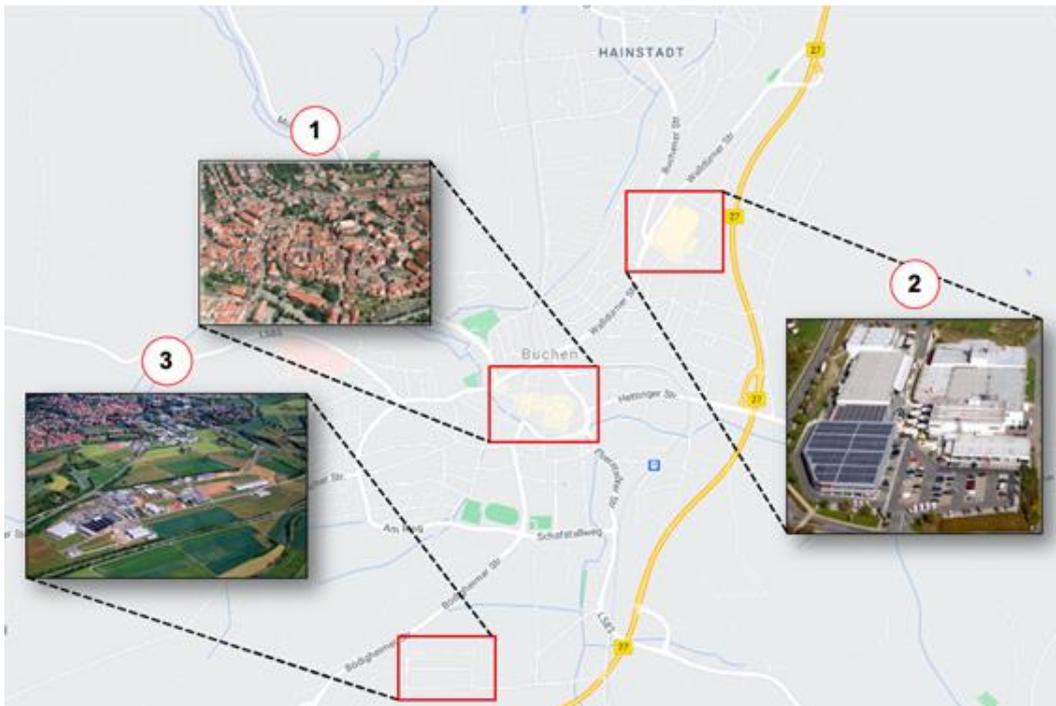


Abbildung 13: Eigene Darstellung: Verteilung der Einzelhandelslagen¹⁰⁶

Vereinzelt große Lebensmitteleinzelhändler wie Lidl, ALDI SÜD oder Netto befinden sich etwas außerhalb der Innenstadt in Nebenlagenbereichen. Innerhalb der Innenstadt befindet sich ein Branchenmix aus zahlreichen kleineren Fachgeschäften, vereinzelt Filialketten wie bspw. Ernsting's family, Tchibo oder ein dm-drogerie markt sowie Gastronomiebetriebe und Dienstleistungsunternehmen und der zweimal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt. Die größeren Fachmärkte befinden sich in Einkaufszentren und im IGO, welche außerhalb des Stadtkerns liegen.¹⁰⁷

Das Einkaufszentrum, welches eine Verkaufsfläche von 18.000 m² umfasst und verschiedene Geschäfte beherbergt, dazu gehören neben dem Einzelhandelsunternehmen Kaufland noch sechs weitere Unternehmen, wie zum Beispiel Betriebe aus der Möbel- und Textilbranche und Non-Food-Anbieter.¹⁰⁸

Weitere Einkaufsmöglichkeiten ergeben sich im IGO, in dem vorwiegend Fachmärkte, Dienstleistungs- und Fast-Food-Unternehmen angesiedelt sind. Dabei stehen der Baumarkt Obi, der Lebensmitteleinzelhändler E-Center Hölzner sowie der Elektrofachmarkt HEM expert im Bereich der Kundenanziehung heraus.¹⁰⁹

¹⁰⁶ In Anlehnung an Stadt Buchen (2020): Standort IGO, Historische Gästehäuser (o.J.) und Schifferdecker Verwaltung KG (o.J.).

¹⁰⁷ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Die Einkaufsstadt Buchen.

¹⁰⁸ Vgl. Schifferdecker Verwaltung KG (o.J.).

¹⁰⁹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Standort IGO.

Aufgrund der Angebotsstruktur in der Innenstadt und durch die beiden Einkaufsmöglichkeiten im Gewerbegebiet sowie im Einkaufszentrum besitzt die Stadt ein großes Einzugsgebiet und somit auch eine bestimmte Nachfragestruktur. Neben dem Kerneinzugsbereich, welches das gesamte Stadtgebiet Buchen umfasst, gibt es noch den erweiterten Einzugsbereich, welcher den Nahversorgungsbereich der umliegenden Gemeinden und Städte Adelsheim, Osterburgen, Hardheim, Walldürn und Mudau beinhaltet.¹¹⁰

Wird der Kern- sowie der erweiterte Einzugsbereich zusammengeschlossen ergibt sich der Mittelbereich Buchen, in dem ungefähr 70.000 Menschen leben und wodurch ein großes Kundenpotential für den Handelsbereich Buchen besteht.¹¹¹

Bei der Kaufkraftanalyse aus dem Jahr 2019 liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für die Stadt Buchen bei 98,4 %, das sind 1,6 % weniger als der Bundesdurchschnitt. Die Kennziffer für den Landkreis Neckar-Odenwald liegt bei 97,8 %, woraus zu erkennen ist, dass die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Stadt Buchen höher ist als im Landkreis. Wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner*in betrachtet, dann befindet sie sich in Buchen bei 6.969,50 Euro im Neckar-Odenwald-Kreis liegt diese bei 6.927,50 Euro.¹¹²

Im Bereich Leerstand hat die Stadt Buchen in der Innenstadt momentan drei leerstehende Einzelhandelsflächen. Diese befinden sich in der Pfarrgasse sowie in der Amts- und Marktstraße (siehe Abbildung 14). Die freien Gewerbeflächen variieren von 190 m² bis zu 280 m². Auf der Internetseite der Stadt Buchen sind die Leerstände angegeben mit genauen Informationen und die Daten zur Kontaktaufnahme bei Interesse an einem der Geschäftsräume.¹¹³ Um gegen den Leerstand vorzugehen, wurde von der Stadt Buchen ein Leerstandsmanagement eingeführt, welches jedoch durch die Corona-Pandemie eingebremst wurde.¹¹⁴ Allerdings konnten im Jahr 2020 sechs Neueröffnungen in der Innenstadt vollzogen werden, wodurch auch der Leerstand im Stadtzentrum zurückging. Zum Leerstandsmanagement gehört neben der Online-Datenpflege, welche, wie bereits, erwähnt leerstehende Flächen bewirbt, auch die Bestandsanalyse sowie die ständige Beratung von Interessenten und Vermietern.¹¹⁵

Jedoch kann die genaue Zahl der leerstehenden Gewerbeflächen nicht angegeben werden, da die Flächen, die außerhalb der Innenstadt verteilt sind, in privatem Besitz sind.¹¹⁶

¹¹⁰ Vgl. Laber, Benjamin (2020b): S.5f.

¹¹¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Buchen als Wirtschaftsstandort.

¹¹² Vgl. IHK Rhein-Neckar (2019): Kaufkraftzahlen 2019 im Bezirk der IHK Rhein-Neckar.

¹¹³ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Einzelhandel.

¹¹⁴ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 06.10.2020

¹¹⁵ Vgl. Stadt Buchen (2020): Leerstandsmanagement Innenstadt - Aktueller Stand. In Präsentation „Leerstandsmanagement 2020_10_20“

¹¹⁶ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 06.10.2020.



Abbildung 14: Eigene Darstellung: Leerstehende Einzelhandelsflächen in Buchen¹¹⁷

Beim Thema Parken wirbt die Stadt Buchen damit, dass in der Umgebung der Innenstadt ungefähr 1.000 Parkplätze zur Verfügung stehen, welche für eine Parkdauer genutzt werden können.¹¹⁸ Das Einkaufszentrum „Am Sendeturm“, bietet seinen Besucher*innen eine Parkfläche mit ungefähr 500 Parkplätzen.¹¹⁹

In Abbildung 11 sind die Parkplätze aufgezeigt, welche im direkten Bezug zur Innenstadt den Besucher*innen zur Verfügung stehen. Des Weiteren ist die Anbindung an den ÖPNV aufgezeigt, neben dem Hauptbahnhof kann auch der daneben liegende Busbahnhof schnell erreicht werden. Wird die Zufriedenheitsbefragung der Buchener Bevölkerung in Betracht gezogen, dann ist auffällig, dass ein Großteil der Teilnehmer*innen der Umfrage eine sehr unterschiedliche Auffassung des Angebotes hat, jedoch ist der größte Anteil mit ungefähr 30 % mit dem Parkplatzangebot zufrieden.¹²⁰

¹¹⁷ In Anlehnung an Stadt Buchen (2020): Einzelhandel.

¹¹⁸ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Kostenfrei Parken in Buchen.

¹¹⁹ Vgl. Schifferdecker Verwaltung KG (o.J.).

¹²⁰ Vgl. Anhang E: 10 Zufriedenheit mit der Parkplatzsituation in der Innenstadt.

3.4. Buchen im Bereich Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung

Die Bereiche Kultur, Tourismus und Stadtmarketing spielen für die Zufriedenheit der Bürger*innen der Stadt, aber auch für Tourist*innen eine zentrale Rolle, da dadurch das Bild der Stadt nach innen und nach Außen nachhaltig geprägt wird. Daher beschäftigt sich der folgende Teil detailliert mit den genannten Punkten.

3.4.1. Tourismus

Der Neckar-Odenwald-Kreis ist eine Region, in der Tourismus eher eine untergeordnete Rolle im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren spielt. In der gesamten Region übernachteten im Jahr 2019 526.908 Tourist*innen, bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,3 Tagen.¹²¹ Auch für die Kommune Buchen spielt Tourismus keine große Rolle, jedoch steht Buchen im Vergleich zum Umland touristisch etwas besser da. Die Gründe dafür werden im weiteren Verlauf näher erläutert. Im folgenden Kapitel werden die Tourismusdaten und die touristischen Anziehungspunkte und Alleinstellungsmerkmale vorgestellt.

Durchschnittlich kommen jährlich ungefähr 21.100 Tourist*innen in die Stadt, was zu einer gesamten Ankunft von über 400.000 Besucher*innen in den letzten 20 Jahren geführt hat. Im vergangenen Jahr waren es 24.186 Besucher*innen die durchschnittlich 5,89 Tage Aufenthalt in Buchen hatten, was zu 142.547 Übernachtungen im Jahr 2019 geführt hat. 4.687 dieser Übernachtungen wurden von Besucher*innen aus dem Ausland getätigt.¹²² Buchen hat durch die Tropfsteinhöhle, die im weiteren Verlauf genauer beschrieben wird, eine Sonderstellung. Hier wird Gesundheitstourismus betrieben. Im Vergleich mit benachbarten Kommunen hat Buchen eine deutlich längere Aufenthaltsdauer aufgrund des vorhandene Gesundheitszentrums, bei dem der Aufenthalt bis zu drei Wochen andauern kann. In den restlichen Beherbergungsmöglichkeiten bleiben Gäste durchschnittlich zwei oder drei Tage.¹²³

In Buchen gibt es fünf Hotels, zwei Ferienhöfe, 19 Ferienhäuser und -wohnungen, einen Wohnmobilstellplatz, einen Jugendstellplatz, -freizeitanlage und -erholungsanlage, die Arnberghütte und das Wanderheim des Odenwaldklubs Buchen.¹²⁴ Die Auslastung der Beherbergungsbetriebe lag im Jahr 2019 durchschnittlich bei 56 %.¹²⁵

¹²¹ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.f).

¹²² Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.g).

¹²³ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020.

¹²⁴ Vgl. Verkehrsamt der Stadt Buchen (2020): Gäste-Info Buchen.

¹²⁵ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.g).

Obwohl Tourismus keine übergeordnete Rolle in Buchen spielt, ist die Touristeninformation eine wichtige Anlaufstelle. Für Tourist*innen gibt es in der Tourismusinformation allerhand Informationen über Buchen und die Umgebung, die bei dem Aufenthalt von Wichtigkeit sein könnten. Da die Touristeninformation auch als Ticketverkaufszentrum fungiert, wird sie nicht nur von Tourist*innen, sondern auch von Einheimischen genutzt. Besonders zu den Bereichen Radfahren und Wandern werden in der Touristeninformation viele Fragen gestellt.¹²⁶

Sowohl in der Innenstadt Buchens wie auch in den Stadtteilen, gibt es ein breit gefächertes gastronomisches Angebot, welches von klassischen deutschen Gasthäusern über Hotelrestaurants bis hin zu Cafés und italienischen Restaurants reicht.¹²⁷ Die Belegung der Innenstadt als solche wird im Punkt 3.3.3. (Innenstadt) genauer behandelt, doch in Bezug auf die Gastronomie ist hier anzumerken, dass sich die Buchener Bürger*innen ein gastronomisches Angebot wünschen, welches die Innenstadt durch Außenbereiche belebt und ihr etwas von der Kühle nimmt.¹²⁸

Im Folgenden werden die Alleinstellungsmerkmale Buchens näher beschrieben, einige von ihnen gehören zum kulturellen Aushängeschild Buchens, wie der Schützenmarkt oder die Faschenacht, welche im Punkt 3.4.2 näher erläutert werden. Neben diesen kulturellen Aushängeschildern sind die alla hopp!-Anlage (siehe Leben3.2.2. Leben) und die Buchener Salzgrotte Alleinstellungsmerkmale. Die Salzgrotte ist ein weiterer Anziehungspunkt, da dort Anwendungen zur Stärkung des Immunsystems und der Gesundheit im Allgemeinen angeboten werden. Wissenschaftlich ist bewiesen, dass diese Anwendungen positiv auf die Verminderung von Atembeschwerden, Herz- und Gefäßbeschwerden und Allergien helfen.¹²⁹

Weitere wichtige Sehenswürdigkeiten sind die Mariensäule, die ein Wahrzeichen für Buchen und die Umgebung geworden ist,¹³⁰ der Stadtturm, der als einziger von vier Tortürmen noch steht,¹³¹ und das Buchener Glockenspiel, welches dreimal täglich läutet.¹³² Das wohl markanteste Wahrzeichen der Stadt ist das alte Rathaus, welches ganz aus rotem Sandstein errichtet wurde.¹³³

¹²⁶ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020.

¹²⁷ Vgl. Verkehrsamt der Stadt Buchen (2020).

¹²⁸ Vgl. Anhang E: 33 Offene Felder für Verbesserungsvorschläge nach Kategorien geordnet.

¹²⁹ Vgl. Salzgrotte Buchen (o.J.): Salzgrotte Buchen.

¹³⁰ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Mariensäule – Platz am Bild.

¹³¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Stadtturm.

¹³² Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Das Buchener Glockenspiel.

¹³³ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Altes Rathaus & Marktplatz.

Zur Unterstützung der Faschenachtkultur steht der Narrenbrunnen in der Innenstadt. Dort abgebildet sind einzelne Brauchtumsgestalten aus Bronze. Aus einer Figur fließt bei Buchener Festen Wein oder Bier, ansonsten Wasser.¹³⁴

Ein in Süddeutschland einmaliges Erlebnis ist die Eberstadter Tropfsteinhöhle. Die Höhle ist 600 m lang, zwischen 2 m und 7 m breit und zwischen 2,5 m und 9 m hoch. Die Temperatur liegt konstant bei 11 Grad bei einer Luftfeuchtigkeit von 95 %. Besuche sind ausschließlich im Rahmen von Führungen möglich, wobei die Höhle durch gut ausgebaute Wege auch für Rollstuhlfahrer*innen zugänglich ist.¹³⁵

Durch die Stadt Buchen ziehen sich 8 km des Limes, was durch Schautafeln erkenntlich gemacht wird.¹³⁶ Über einen 4 km langen Walderlebnispfad, wird Wissen über das Ökosystem Wald vermittelt.¹³⁷ Außerdem liegt Buchen direkt am UNESCO Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald, welcher sich über 3.500 km² zwischen den Flüssen Rhein, Main und Neckar erstreckt. Auch der Naturpark Neckartal-Odenwald verläuft in der Nähe Buchens. Der Naturpark bietet mit seinen Lehr- und Erlebnispfaden, Wanderwegen, Radtouren, Themenwegen, Kletter- und barrierefreien Angeboten einen Naturraum, der viele Tourist*innen anzieht, wodurch auch die Stadt Buchen durch ihre Lage profitiert.¹³⁸

Zu den kleineren Sehenswürdigkeiten, die nicht unbedingt als Anziehungspunkte gezählt werden, gehören die Stadtmauer, die im 13. Jahrhundert erbaut wurde und zu großen Teilen in die heutige Bebauung der Stadt integriert wurde, so dass man einen Stadtmauerrundgang machen kann.¹³⁹ Auch dazu gehört das Schloss Bödigheim. Diese Höhenburg wurde 1286 auf einem Felsvorsprung erbaut und besitzt zusätzlich eine barocke Schlossanlage mit Park. Das heutige Schloss wurde im 16. Jahrhundert auf die Ruinen der ersten Burg gesetzt, jedoch ist das Schloss in Privatbesitz, so dass keine Rundgänge möglich sind.¹⁴⁰

Außerhalb der Innenstadt im Stadtteil Bödigheim steht das Architekturprojekt von Studierenden aus Illinois und Ecker Architekten. Diese Art Aussichtsturm, genannt Flurkapelle, liegt auf einer Anhöhe, so dass man die Kirchtürme der Ortschaften Bödigheim, Seckack und Groß-eicholzheim sehen kann.¹⁴¹

¹³⁴ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Narrenbrunnen.

¹³⁵ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Eberstadter Tropfsteinhöhle.

¹³⁶ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Limes und Römerkastelle.

¹³⁷ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Walderlebnispfad.

¹³⁸ Vgl. Naturpark Neckartal-Odenwald (o.J.).

¹³⁹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Stadtmauer/Diebsturm.

¹⁴⁰ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Schloss Bödigheim.

¹⁴¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Flurkapelle Bödigheim.

Ebenfalls in Bödigheim liegt der jüdische Friedhof, welcher als einer der schönsten Friedhöfe des süddeutschen Raums gilt. Der Friedhof umfasst 1.600 Grabsteine, obwohl über 4.000 Juden von 30 früheren jüdischen Gemeinden hier begraben worden sind. Der Friedhof ist nicht öffentlich zugänglich und kann nur auf Anfrage besichtigt werden.¹⁴² Das Wahrzeichen des Stadtteils Hettigenbeuern ist der Götzenturm, der um 1340 als Wasserturm errichtet wurde. In den 1980er Jahren wurde der Turm vollständig saniert und beherbergt heute die Ortsverwaltung sowie die Räumlichkeiten der örtlichen Vereine.¹⁴³

3.4.2. Kultur und Veranstaltungen

Um einen Überblick über das Veranstaltungsangebot zu geben wird im Folgenden in größere und kleinere Veranstaltungen aufgeteilt und diese kurz vorgestellt. Die meisten Veranstaltungen, Groß und Klein, werden in Kooperation mit örtlichen Vereinen organisiert.

Als eins der größten traditionellen Volksfeste der Region Neckar-Odenwald wird seit über 190 Jahren der Buchener Schützenmarkt gefeiert. Jährlich in der ersten Septemberwoche stellt die Schützengesellschaft von Buchen ein vielfältiges Rahmenprogramm mit Fahrgeschäften, Fackelumzug und Feuerwerk zusammen. Mit einigen tausend Besucher*innen hat Buchen sich dadurch einen Namen in der Umgebung gemacht.¹⁴⁴

Ein weiteres bedeutendes, und gut besuchtes Fest ist die Buchener Faschenacht. Diese Tradition gibt es seit über 500 Jahren und hat Buchen den Namen Faschenachtshochburg des badischen Frankenlandes gegeben.¹⁴⁵ Seit den 1970er Jahren gibt es den „Goldener Mai“, ein Einkaufsfest mit Rahmenprogramm, um die Buchener Innenstadt zu beleben. Am ersten Wochenende im Mai wird dafür ein Flohmarkt mit Kindertheater, einer Showbühne und Kulinarik organisiert.¹⁴⁶

Zudem gibt es größere musikalische und künstlerische Veranstaltungen, wie die „Jazz n’more night“, bei der Livemusik in allen gastronomischen Betrieben gespielt wird,¹⁴⁷ oder den Kunsthandwerksmarkt, welcher oftmals in Kombination mit dem Weihnachtsmarkt am 2. Advent stattfindet.¹⁴⁸ Der Weihnachtsmarkt beinhaltet Weihnachtshäuschen, die in der Innenstadt aufgestellt werden und ein Musikprogramm.¹⁴⁹

¹⁴² Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Jüdischer Friedhof.

¹⁴³ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Götzenturm Hettigenbeuern.

¹⁴⁴ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Schützenmarkt.

¹⁴⁵ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Faschenacht.

¹⁴⁶ Vgl. AktivGemeinschaft Buchen (o.J.b).

¹⁴⁷ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Jazz n’more.

¹⁴⁸ Vgl. Rhein-Neckar-Zeitung (2019b).

¹⁴⁹ Vgl. AktivGemeinschaft Buchen (o.J.c).

Die kleineren Veranstaltungen finden regelmäßig mehrmals im Jahr statt. Die Veranstaltungen, die im Mehrgenerationenhaus stattfinden, wie das offene Haus, laden zur Interaktion ein. Zusätzlich gibt es themenspezifische Treffen, wie den Gartentreff oder den Kochtreff bei denen eben diese Aktivitäten gemeinsam durchgeführt werden.¹⁵⁰

Monatlich kommt der Kinomobilbus nach Buchen. Dieses Angebot ist vom Land Baden-Württemberg ins Leben gerufen worden, um kinolosen Orten, wie der Kommune Buchen, die Filmkultur nicht vorzuenthalten.¹⁵¹ Im Kulturzentrum Vis-à-vis, welches sich in der Buchener Altstadt befindet gibt es regelmäßige Kunstausstellungen. Das Zentrum wird sowohl vom Neckar-Odenwaldkreis für Gruppenprojekte verwendet als auch für Ausstellungen einzelner Künstler. Hierbei liegt der Fokus auf der Malerei.¹⁵²

Es gibt eine Konzertreihe „Buchen in Concert“, bei der jedoch wenig Information zum Programm zu finden ist. Hierfür kann ein Abonnement erworben werden, wodurch man an Konzerten, Kabarett und Orchesteraufführungen teilnehmen kann.¹⁵³ Während des ganzen Jahres gibt es Konzerte, organisiert von der Stadtkapelle, Musikschulen oder Musikvereinen. In diesem Jahr fand darüber hinaus eine neue Veranstaltung statt, um den Daheimgebliebenen ein bisschen Urlaubsgefühl zu geben. Hierfür wurde „Genieß dei Buche“ initiiert, welches sich über die gesamten Sommerferien zog und jedes Wochenende andere Vergnügungsangebote, wie einen Biergarten in der Innenstadt, angeboten hat.¹⁵⁴

Buchen hat mit der Stadthalle einen Veranstaltungsort als Aushängeschild. Die Multifunktionshalle ermöglicht es sowohl der Stadt Buchen als auch den Stadtteilen und den umliegenden Regionen größere Veranstaltungen zu organisieren. Die Halle kann angemietet werden, und je nachdem, wer sie mietet, bekommt einen angepassten Preis. Bestuhlt bietet die Stadthalle Platz für 724 Gäste, ohne Bestuhlung bietet sie für 1.100 Gäste Platz.¹⁵⁵

Bezogen auf die Angebote sind die Buchener Bürger*innen unterschiedlicher, teilweise sehr geteilter Meinung. Auf der einen Seite finden viele die Veranstaltungen und das Kulturangebot ausreichend und gut organisiert, die andere Seite ist der entgegengesetzten Meinung und findet, dass nicht genug Kultur angeboten wird.¹⁵⁶

Darüber hinaus gibt es in Buchen und den Stadtteilen kleinere Veranstaltungsräume, so dass für jede Art von Veranstaltung eine geeignete Lokalität vorzufinden ist. Auch das

¹⁵⁰ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Das Mehrgenerationenhaus.

¹⁵¹ Vgl. Kinomobil Baden-Württemberg (o.J.).

¹⁵² Vgl. Kunstverein Neckar-Odenwald (o.J.).

¹⁵³ Vgl. Buchen in Concert (o.J.).

¹⁵⁴ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Genieß dei Buche.

¹⁵⁵ Vgl. Stadt Buchen (2020): Stadthalle Buchen.

¹⁵⁶ Vgl. Anhang E: 12 Zufriedenheit mit Veranstaltungen.

Mehrgenerationenhaus und das Kulturzentrum Vis-à-vis können zu den Veranstaltungsräumen gezählt werden.

Die letzten beiden aufgeführten Veranstaltungsräume sind ebenfalls wichtige Kultureinrichtungen. Bei dem Mehrgenerationenhaus geht es um menschliche Vielfalt und Interaktion. Das Haus ist 2019 eröffnet worden, so dass sich vermutlich erst in den kommenden Jahren zeigen wird, wie groß die Rolle dieses Hauses für die kulturelle Vielfalt und die Interaktion der Kommune Buchen ist.¹⁵⁷

Buchen hat drei Bibliotheken. Die Stadtbücherei auf der einen Seite und zwei spezialisierte Bibliotheken auf der anderen Seite. Bei den spezialisierten Bibliotheken wird sich mit einem bestimmten Thema befasst. Die Bibliothek „Zwischen Neckar und Main“ befasst sich mit der Regionalgeschichte des hinteren Odenwalds. In der Bibliothek befinden sich vereinzelt auch Werke aus dem 17. Und 18. Jahrhundert.¹⁵⁸ Bei der Bücherei des Judentums gibt es fast ausschließlich Literatur, die sich mit der jüdischen Religion befassen. Es gibt jedoch auch CDs, DVDs, Comics und Kochbücher, die die Inklusion unterstützen und das Verständnis erweitern sollen.¹⁵⁹

Die Kommune Buchen hat ein Museum und eine Dokumentationsstätte. Das Bezirksmuseum beinhaltet bedeutende Sammlungen zur Stadtgeschichte, aber auch zum Handwerk, der Landwirtschaft, der religiösen Volkskunst, Keramik und Gemälden aus dem gesamten Odenwald. Bei der Dokumentationsstätte handelt es sich um das Eiermann-Magnani-Haus. Zwischen 1946 und 1948 bauten der Architekt Magnani und der Pfarrer Eiermann eine Siedlung für Heimatvertriebene. Zwei der Doppelhäuser sind Kulturdenkmale und eine Doppelhaushälfte kann heute in nahezu originalem Zustand besichtigt werden.¹⁶⁰

Zum kulturellen Leben gehören neben den Kultureinrichtungen auch die Buchener Vereine. Hier werden jedoch nur einige aufgeführt, da Buchen über 200 angemeldete Vereine hat. Zu den wichtigsten Vereinen gehört die Odenwälder Trachtengruppe. Seit 1960 kümmert sich dieser Verein um die Förderung des heimatlichen Brauchtums. Sie tragen Sonntagstrachten aus dem 19. Jahrhundert und tanzen Volkstänze zu Volksmusik.¹⁶¹

Über die Stadtgrenzen hinaus ist die Buchener Stadtkapelle bekannt. Sie besteht aus 70 Musikern und Musikerinnen und begleitet viele Buchener Veranstaltungen, wie die Faschenacht

¹⁵⁷ Vgl. Verkehrsamt der Stadt Buchen (2020).

¹⁵⁸ Vgl. Bezirksmuseum Buchen (o.J.).

¹⁵⁹ Vgl. Bücherei des Judentums (o.J.).

¹⁶⁰ Vgl. Verkehrsamt der Stadt Buchen (2020).

¹⁶¹ Vgl. Odenwälder Trachtengruppe Buchen e.V. (o.J.).

oder den Schützenmarkt.¹⁶² Die bereits erwähnte Schützengesellschaft, welche 1822 gegründet wurde, führt schießsportliche Aktivitäten durch, und organisiert darüber hinaus auch den Schützenmarkt. Zur Unterstützung der Faschenacht gibt es die Faschenachtgesellschaft „FG Narrhalla“, die sich mit faschenachtlichen Bräuchen und Sitten beschäftigt.¹⁶³

Die AktivGemeinschaft Buchen ist eine etwas andere Art von Verein. Es handelt sich hierbei um einen Zusammenschluss aus 66 Buchener Fachgeschäften, die gemeinsam Veranstaltungen organisieren und durchführen, um die örtlichen Geschäfte zu stärken. Organisiert werden über zehn Events pro Jahr.¹⁶⁴

Auch der Sport kommt in Buchen nicht zu kurz. Der TSV Buchen existiert seit 1863 und bietet verschiedene Sportarten an. Besonders erfolgreich ist der Hip-Hop und Breakdance-Bereich.¹⁶⁵ Seit 1991 gibt es die Musikschule Joseph-Martin-Kraus, welche ein breit gefächertes Musikangebot bietet. Seit 2007 ist daran die Kunstschule Buchens angegliedert, welche Kurse für Kinder und Erwachsene in verschiedenen künstlerischen Bereichen anbietet.¹⁶⁶

Einige der aufgeführten Veranstaltungen, wie die Faschenacht und der Schützenmarkt haben jedoch auch einen großen kulturellen Einfluss, da sie schon seit Jahren zur Tradition Buchens gehören, somit haben sie die Kultur und das kulturelle Verständnis Buchens geprägt.

3.4.3. Stadtmarketing

Mit dem Leitsatz „offen, lebendig und nicht alltäglich“ beschreibt das Stadtmarketing die Kommune Buchen und das Leben vor Ort. Das Stadtmarketing richtet sich sowohl an Einheimische als auch an Tourist*innen der Kommune Buchen.¹⁶⁷

Stadtmarketing als solches bezeichnet die Außenwerbung einer Stadt durch Veranstaltungen, Informationsweitergabe und tatsächliche Werbung. Da Marketing ein disziplinübergreifender Bereich ist, beschäftigt sich auch das Stadtmarketing mit unterschiedlichen Bereichen einer Stadt und führt diese zusammen.¹⁶⁸ Das Stadtmarketing mit seinen Kanälen, welche im weiteren Verlauf beleuchtet werden, dient als Informationsquelle und Nachrichtenportal. Ebenso ist das Stadtmarketing eine fachbereichsübergreifende Abteilung, da dort Informationen aus

¹⁶² Vgl. Stadtkapelle Buchen (o.J.).

¹⁶³ Vgl. Huddelbätze (o.J.).

¹⁶⁴ Vgl. AktivGemeinschaft Buchen (o.J.a).

¹⁶⁵ Vgl. TSV Buchen (o.J.).

¹⁶⁶ Vgl. JMK Musikschule Buchen (o.J.).

¹⁶⁷ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020.

¹⁶⁸ Vgl. Fußhüller, Markus (1997).

allen anderen Bereichen zusammenfließen und an den Interessenten also die Einheimischen oder Besucher*innen Buchens, weitergegeben werden.¹⁶⁹

Dem Bereich Stadtmarketing sind direkt sieben Personen zugeordnet. Der Themenbereich Stadtmarketing fällt zusammen mit dem Themengebiet Tourismus, deswegen ist nicht eindeutig ersichtlich, wie viele Mitarbeiter*innen tatsächlich dem Stadtmarketing zugeteilt sind. Tourismus und Stadtmarketing fallen unter den Fachbereich Kultur und Stadtentwicklung.¹⁷⁰

Ein/ weitere/r Akteur*in im Bereich Stadtmarketing ist die AktivGemeinschaft Buchen. Die Informationen über die Veranstaltungen gelangen durch das Stadtmarketing an die Öffentlichkeit und damit an die Kommune.

Neben der AktivGemeinschaft gibt es einen Arbeitskreis, der sich speziell mit dem Stadtmarketing auseinandersetzt. Dieser hält regelmäßige Sitzungen ab und bespricht sich zu allem was mit dem Thema Stadtmarketing verbunden ist. In diesem Arbeitskreis befinden sich neben Mitarbeitern des Rathauses aus dem Bereich Stadtmarketing auch Buchener Einzelhändler und Stadträte. Somit ist hier ein breitgefächertes Wissen über verschiedene Bereiche des Lebens in Buchen vertreten, deren Ideen und Meinungen in das Stadtmarketing mit einfließen können.¹⁷¹

Eine Art übergeordnete/r Akteur*in für das Stadtmarketing der Kommune Buchen ist die Touristikgemeinschaft Odenwald e.V. (TGO). Dieser Verein vermarktet den gesamten Odenwald als eine Destination und spielt somit dem Stadtmarketing der Kommune Buchen zu. Die TGO ist eine Art Vermittler zwischen den einzelnen Destinationen im und am Odenwald und der Tourismusindustrie. Sie liefern Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten und Attraktionen in der Umgebung.¹⁷²

Um mit den Einheimischen und Tourist*innen zu kommunizieren verwendet das Stadtmarketing verschiedene Kanäle. Als wichtigster Online-Kanal zählt hier die Website der Stadt Buchen. Zu finden sind verschiedene Rubriken, wovon einige indirekt in Verbindung mit dem Stadtmarketing stehen. Unter der Rubrik Aktuelles findet man aktuelle Informationen, die Buchen betreffen, dort ist es unwichtig zu welchem Thema die Neuigkeiten sind. Auch die Rubrik Tourismus befindet sich auf der Website. Hier sind Informationen über die Übernachtungsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten, die Gastronomie und weitere für den Tourismus relevante

¹⁶⁹ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020.

¹⁷⁰ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Organigramm der Stadtverwaltung Buchen.

¹⁷¹ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020.

¹⁷² Vgl. Touristikgemeinschaft Odenwald (o.J.a).

Punkte hinterlegt. Auch Verlinkungen zu anderen Online-Kanälen der Stadt Buchen sind gegeben.¹⁷³

Auch auf den sozialen Medien ist die Kommune Buchen vertreten. Bei Facebook hat die Seite „Buchen im Odenwald“ 2327 „Gefällt-mir“-Angaben und 2443 Abonnenten. 1262 Menschen haben angegeben, dass sie vor Ort waren. In unregelmäßigen Abständen werden hier Informationen zum Leben in Buchen weitergegeben, ob es sich um Veranstaltungen handelt oder Informationen zu den neuen Corona-Verordnungen ist dabei irrelevant. Die Interaktion mit den Posts durch die Besucher*innen der Facebook-Seite ist nicht sehr hoch. Oftmals gibt es nur wenige „Gefällt-mir“-Angaben und Kommentare. In bestimmten Fällen, wie der Information zu Corona, der Absage vom Weihnachtsmarkt oder Informationen über Befragungen und Abstimmungsmöglichkeiten, werden die Posts geteilt und dadurch weiterverbreitet.

Die Aktion „Genieß dei Buche“ besitzt einen eigenen Facebook-Kanal. Dieses Projekt wurde bereits im Kapitel „Kultur und Veranstaltungen“ erwähnt. Es handelt sich um ein Projekt zur Belebung der Innenstadt während der Corona-Zeit. Da die üblichen Sommer-Aktivitäten, wie der Schützenmarkt nicht stattfinden konnten, wurden über die Sommerferienwochenenden hinweg unterschiedliche Attraktionen für die Bürger*innen Buchens geboten, wie ein Biergarten oder längere Öffnungszeiten. Hierfür wurde mit den Einzelhändlern der Buchener Innenstadt kooperiert. Die Facebook-Seite des Projektes hat 340 „Gefällt-mir“-Angaben und 358 Abonnenten. Verantwortlich für diese Seite ist das Stadtmarketing Buchen. Während das Projekt lief, wurde nahezu jeden Tag etwas veröffentlicht, seit Anfang September ist die Seite nun nicht mehr aktiv.¹⁷⁴

Da Instagram eine andere Zielgruppe anspricht hat die Kommune Buchen auch hier einen Kanal. Mit 1454 Followern hat Instagram jedoch eine geringere Reichweite als Facebook, durch die Ansprache einer anderen Zielgruppe, überschneiden sich die Nutzer von Facebook und Instagram vermutlich nicht. Auf dem Kanal werden teilweise die gleichen Inhalte veröffentlicht, wie auf dem Facebook-Kanal. Anzumerken ist, dass deutlich weniger und unregelmäßiger veröffentlicht wird. Jedoch ist die Interaktion höher als bei Facebook. Die Posts haben mehr „Gefällt-mir“-Angaben, was jedoch auch damit zu erklären wäre, dass es schneller und einfacher ist, auf Instagram etwas mit „Gefällt mir“ zu markieren.¹⁷⁵

Ein weiterer genutzter Kommunikationskanal ist der Buchener Newsletter. Einmal im Monat, am 3. Donnerstag des jeweiligen Monats, wird er an 383 Empfänger*innen per E-Mail versendet. Hauptsächlich wird der Newsletter von Einheimischen genutzt. Bei der Anmeldung in der

¹⁷³ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Start.

¹⁷⁴ Vgl. Facebook (2020): Stadt Buchen (Odenwald).

¹⁷⁵ Vgl. Instagram (2020): Stadt Buchen (Odenwald).

Stadt Buchen als Neubürger*in kann man sich direkt mit registrieren lassen. Die Inhalte sind etwas andere, als auf den sozialen Medien veröffentlicht werden. Hier geht es hauptsächlich um das Leben in der Kommune Buchen. Informationen zu Veranstaltungen werden trotzdem weitergegeben, jedoch auch Termine zu Gemeinderatssitzung und zum Blutspenden aber auch die jeweiligen Bestimmungen bezogen auf Corona werden dort weitergegeben.

Ein neuer Vermarktungskanal ist der Onlineshop der Stadt Buchen. Zunächst war der Online-Shop für Bücher über Buchen gedacht. Viele der angebotenen Bücher beziehen sich auf die Historie der Stadt, es gibt jedoch auch ein Kochbuch, dass aus ganz Deutschland bestellt wurde, da der Online-Shop die einzige Möglichkeit ist, an das Kochbuch zu kommen. Zusätzlich wurde auf Grund der Corona-Krise ein weiterer Online-Shop eröffnet. Dort bieten Buchener Einzelhändler*innen ihre Produkte an, auch die Gastronomie Buchens nimmt daran teil. Insgesamt wurde über 170 Mal dort bestellt, was zu einem gesamten Umsatz von knapp 7.000 Euro geführt hat. 30 Einzelhändler*innen und 15 gastronomische Betriebe nutzen den Online-Shop zur Vermarktung.¹⁷⁶

Tageszeitungen gehören zu den offline genutzten Vermarktungskanälen. Buchen hat keine eigenen Zeitungen, bezieht jedoch die Rhein-Neckar Zeitung und die Fränkischen Nachrichten. Erste erscheint in Heidelberg. Dort werden hauptsächlich regionale Themen behandelt.¹⁷⁷ Die Fränkischen Nachrichten erscheinen in Tauberbischofsheim.¹⁷⁸ Pressemitteilungen über die Kommune Buchen werden in Buchen von dem Stadtmarketing-Team verfasst und an die Zeitungen geschickt. Wenn es um spezielle Termine oder Themen geht, die vor Ort besser zu vermarkten sind, wird zu einem Pressetermin eingeladen. Der Kontakt verläuft meistens direkt.¹⁷⁹

Das Projekt „Genieß dei Buchen“ wurde bereits näher beschrieben. Ein weiteres Projekt ist das Baustellenmarketing der Innenstadt mit dem Maulwurf Buchi. Obwohl es eine große Baustelle in der Innenstadt gibt und durch Corona der Einzelhandel geschwächt sein sollte, wurde durch dieses Projekt die Innenstadt belebt und der Einzelhandel vorangetrieben. Zum Baustellenmarketing gehören unterschiedliche Aspekte, wie das Sammeln von Stempeln beim Einkauf in der Innenstadt. Für eine bestimmte Anzahl an Stempeln bekommt man dann einen Plüsch-Buchi. Zusätzlich wurde ein Malwettbewerb veranstaltet. Die eingesendeten Bilder wurden an den Baustellenzäunen befestigt und es gab eine Abstimmung über das schönste

¹⁷⁶ Vgl. Schriftliche Information der Stadt Buchen (2020).

¹⁷⁷ Vgl. Rhein-Neckar Zeitung (o.J.).

¹⁷⁸ Vgl. Fränkische Nachrichten (o.J.).

¹⁷⁹ Vgl. Schriftliche Information der Stadt Buchen (2020).

Bild. Die Bilder wurden auch über die sozialen Medien verbreitet, um nicht nur vor Ort präsent zu sein, sondern jeden anzusprechen, der mit dem Kanal der Kommune Buchen verlinkt ist.¹⁸⁰

¹⁸⁰ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen 02.11.2020.

4. Analyse vergleichbarer Kommunen

In diesem Kapitel soll Buchen mit den Städten Mosbach und Walldürn verglichen werden. Beide Städte befinden sich, genau wie Buchen, im Neckar-Odenwaldkreis und haben dadurch eine ähnliche Ausgangslage.¹⁸¹

4.1. Mosbach

Die Stadt Mosbach liegt im Gegensatz zu Buchen nicht direkt im Odenwald, sondern liegt am Anfang des Odenwaldes, welcher sich in Richtung Norden erstreckt. Auf der anderen Seite erstreckt sich der Neckar, welcher zwar nicht direkt durch die Stadt fließt, jedoch südlich der Stadt gelegen ist (siehe Abbildung 15).

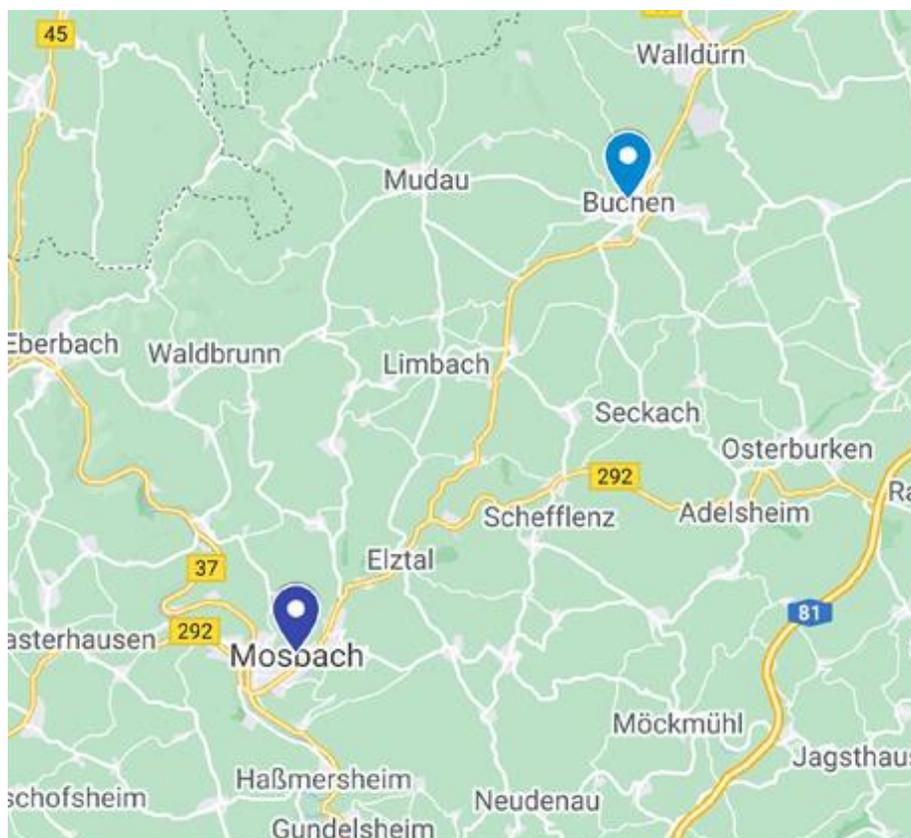


Abbildung 15: Eigene Darstellung; Lage Mosbach und Buchen¹⁸²

4.2. Walldürn

Im Norden der Stadt Buchen liegt die Stadt Walldürn (siehe Abbildung 15). Die Stadt aus dem Neckar-Odenwald-Kreis gilt als Wallfahrts- und Erholungsort und liegt im Dreiländereck der Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen.¹⁸³

¹⁸¹ Neckar-Odenwald-Kreis (o.J.).

¹⁸² In Anlehnung an Neckar-Odenwald-Kreis (o.J.).

¹⁸³ Stadt Walldürn (o.J.): L[e]benswertes Walldürn.

4.3. Bevölkerungsentwicklung

Werden nun die drei Städte im Bereich der Bevölkerungsentwicklung verglichen, dann ist auffällig, dass Mosbach mit ungefähr 23.500 Einwohner*innen im Jahr 2019, den größten Anteil davon hat. Darauf folgt Buchen und dann Walldürn mit circa 11.600 Einwohner*innen. Des Weiteren ist ersichtbar, dass alle drei Städte im Vergleich zum Jahr 2010 Einwohner verloren haben. In der Stadt Mosbach beträgt der Rückgang dabei 4,05 % in Buchen liegt die Kennzahl bei 2,76 % und bei Walldürn beläuft sich der Rückgang auf 0,78 %. Wodurch gesagt werden kann, dass Walldürn den geringsten Einwohnerrückgang in den letzten zehn Jahren vorzuweisen hat (siehe Abbildung 16).

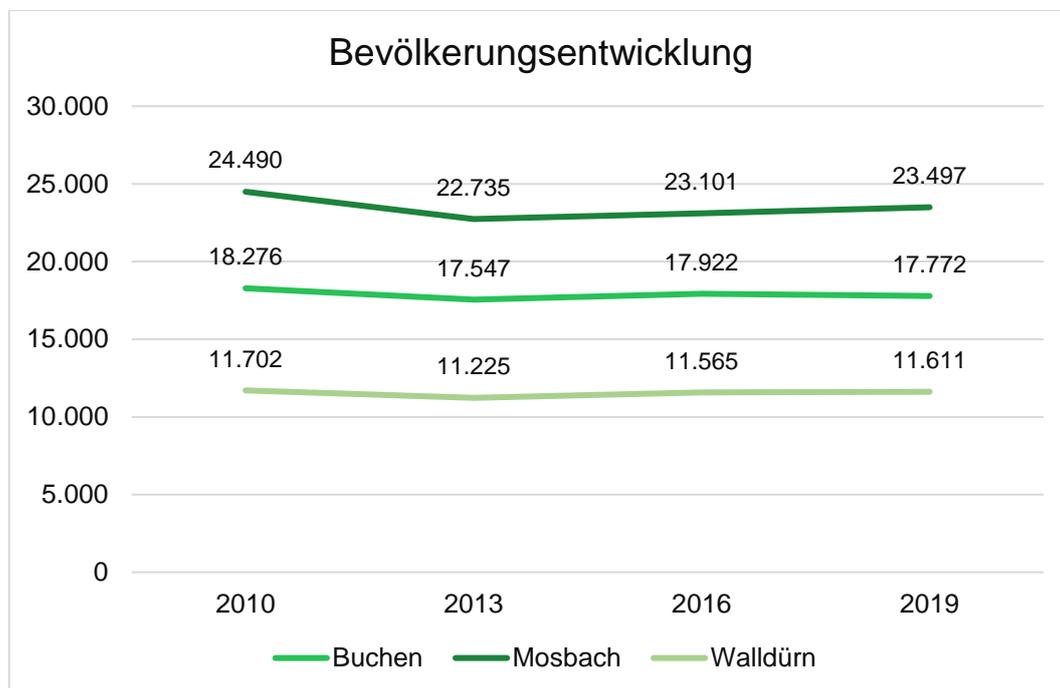


Abbildung 16: Eigene Darstellung: Bevölkerungsentwicklung¹⁸⁴

4.4. Altersentwicklung

Beim Durchschnittsalter der Bewohner*innen der drei Städte kann gesagt werden, dass das ungefähre Durchschnittsalter bei 45 Jahren liegt. Genauer gesagt liegt in Buchen und Walldürn das Alter im Jahr 2019 bei 45,1 Jahren in Mosbach liegt dieser Wert bei 45,4 Jahren. In der Stadt Buchen hat sich der Altersschnitt um 1,9 Jahren erhöht, die Städte Mosbach und Walldürn verzeichnen einen Anstieg von 1,6 Jahren. Durch diese Kennzahlen ist der fortschreitende demographische Wandel sichtbar.¹⁸⁵

¹⁸⁴ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.h).

¹⁸⁵ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020c).

4.5. Beschäftigte

Werden die Zahlen der Beschäftigten verglichen, dann kann die Stadt Mosbach mit fast 14.000 Beschäftigten einen klaren Vorsprung zu den anderen Beiden vorweisen. Buchen folgt hierbei mit circa. 6.900 und Walldürn mit 4.136 Beschäftigten. Im Zeitraum von 2010 bis 2019 konnte Walldürn einen prozentualen Anstieg von 14,19 % verzeichnen, in der Stadt Buchen liegt dieser bei 14,5 %. In Mosbach stieg die Zahl im selben Zeitraum um 17,68 %.¹⁸⁶

4.6. Arbeitslose

Bei den Zahlen der Arbeitslosen ist auf den ersten Blick erkennbar, dass die Stadt Mosbach in den letzten Jahren eine erkennbare Entwicklung durchgemacht hat. Wo im Jahr 2010 noch 819 ohne eine Arbeitsstelle gemeldet waren, sind es im Jahr 2019 noch 524 Einwohner*innen, was ein prozentualer Rückgang von 36,02 ist. Auch in den anderen beiden Städten konnte ein Rückgang im angegebenen Zeitraum verzeichnet werden. In Buchen liegt der Rückgang bei 40 %, in Walldürn bei 34,17 % (siehe Abbildung 17).

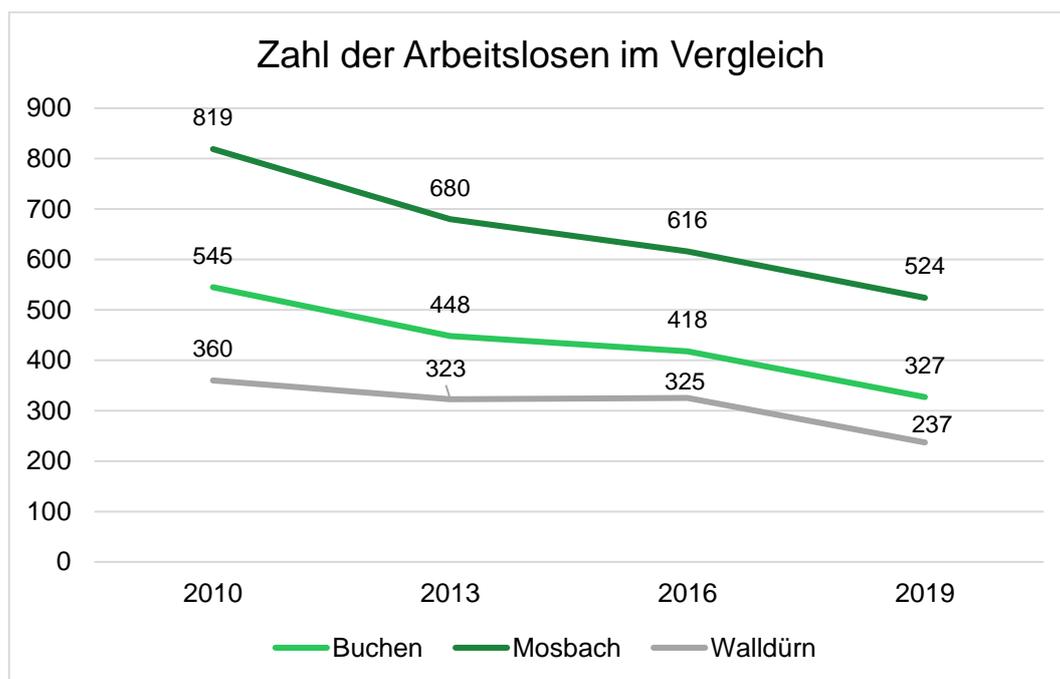


Abbildung 17: Eigene Darstellung: Zahl der Arbeitslosen im Vergleich¹⁸⁷

¹⁸⁶ Vgl. Anhang A: Beschäftigte im Vergleich.

¹⁸⁷ In Anlehnung an Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.c).

4.7. Ankünfte

Auch bei den touristischen Ankünften in den Städten kann gesagt werden, dass ein Anstieg verzeichnet werden kann. In Mosbach liegt die Anzahl bei 41.677 wodurch im Vergleich zu dem Jahr 2010 ein Zugang von 1.830 oder auch 4,59 % verzeichnet werden kann. In Mosbach wurden im Jahr 2019 24.186 Ankünfte registriert, was einen prozentualen Anstieg von 30,37 im Gegensatz zu 2010 ergibt. Die Stadt Walldürn konnte in den letzten zehn Jahren einen Anstieg von 1.563 touristischen Ankünften verbuchen, wodurch sich eine Steigerung der Kennzahl von 12,98 % ergibt. Dadurch wird ersichtlich, dass obwohl die Stadt Buchen die meisten Ankünfte zu verzeichnen hat, nicht den prozentualen höchsten Anstieg der Ankunftsahlen aufweisen kann.¹⁸⁸

4.8. Übernachtungen

Bei den Übernachtungszahlen liegt im Gegensatz zu den Ankünften die Stadt Buchen mit 142.547 Übernachtungen im Jahr 2019 am höchsten. Auch kann der Grafik entnommen werden, dass in Buchen in den letzten zehn Jahren ein Auf und Ab der Übernachtungszahlen verzeichnet werden kann, jedoch konnte im aufgezeigten Zeitraum eine Steigerung von 29 % verzeichnet werden. In Mosbach blieben die Zahlen gleich, jedoch konnte auch hier ein Anstieg der Zahlen verzeichnet werden, welcher bei 4,7 % liegt. Letztlich verzeichnet Walldürn einen negativen Trend der Übernachtungszahlen. Denn im Jahr 2010 übernachteten noch 30.522 in der Stadt, im Jahr 2019 noch 28.977, das ist ein Rückgang von 1.545 oder auch 5,06 %.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020b).

¹⁸⁹ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020b).

5. SWOT Analyse

Mit Hilfe der zuvor durchgeführten Situationsanalysen werden im folgenden Abschnitt SWOT-Analysen erstellt. Hierbei wird neben den Schwächen und Stärken der jeweiligen Handlungsfelder, auch auf die Chancen und Risiken eingegangen. Dadurch wird eine weitere Grundlage für die nachfolgenden Leitbildvorschläge und Handlungsempfehlungen geschaffen.

5.1. Handlungsfeld Soziales, Wohnen, Leben und Ortsteile

Basierend auf den vorherigen Teilen der Arbeit und der von der Hochschule Heilbronn durchgeführten Bürger*innenbefragung lassen sich im Bereich Soziales folgende Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken herausstellen.

Handlungsfeld Soziales, Wohnen, Leben und Ortsteile	
intern	<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktiver Standort in naturnaher Lage mit viel Sport- und Freizeitangebot ▪ Aktive Gestaltung Nachhaltiger Entwicklungsprojekte und Umweltschutz ▪ Hohe Nachfrage nach Wohnraum und wenig Leerstand von Wohngebäuden ▪ Familienfreundliche Stadt mit viel Angebot für Familien ▪ Seniorengerechte Stadt ▪ Mehrgenerationenhaus und alla hopp!-Anlage als Orte der Begegnung zwischen Generationen ▪ Umfangreiches Bildungsangebot ▪ Identifikation als Gesamtstadt und gutes Miteinander aller Ortsteile
extern	<p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Viele Baulücken und wenig verfügbare Mietwohnungen ▪ Mangelndes Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene ▪ Mangelndes Angebot in den Ortsteilen im Vergleich zur Kernstadt <p>Chancen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivitätssteigerung für jüngere Bevölkerungsgruppen durch Schaffen von Freizeitangeboten ▪ Wald als Erholungsraum ▪ Steigendes Interesse an Naturerlebnis und Nachhaltigen Projekten in der Gesellschaft <p>Risiken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demographischer Wandel ▪ Abwanderung jüngerer Bevölkerungsgruppen verstärkt Überalterung ▪ Konflikt zwischen Flächennutzung und Umwelt

Tabelle 3: Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Handlungsfeld Soziales, Wohnen, Leben und Ortsteile

5.1.1. Stärken-Schwächen-Analyse

Einen Vorteil bietet zunächst die geografische Lage Buchens, die den Einwohner*innen ein Zuhause umgeben von Natur bietet. Das ländliche Leben im Grünen mit vielen Möglichkeiten an Outdoor-Aktivitäten wie Wandern und Radfahren ist ein Aspekt, den Bürger*innen der Stadt besonders positiv bewerten.¹⁹⁰ Mit dem Grünen Band, hat die Stadt außerdem erfolgreich einen Erholungs- und Freizeitraum in der Natur für ihre Bürger*innen geschaffen und kombiniert Naturerlebnis mit Bildung und sozialem Miteinander. Natur spielt für die Stadt eindeutig eine wichtige Rolle und in diesem Zusammenhang ist auch das Engagement der Stadt im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit als Stärke anzusehen. Zahlreiche Projekte, wie „blühender Naturpark“, Fairtrade-Stadt Buchen und „Grüner Gockel“ zeigen den Willen der Stadt zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen und die natürliche Umgebung zu erhalten.

Eine weitere Stärke auf die Buchen aufbauen kann, ist die Familienfreundlichkeit, die sich durch verschiedenste Bereiche zieht. So werden Familien beim Kauf von Baugrundstücken unterstützt, es stehen viele Einrichtungen für Kinderbetreuung sowie ein gutes Bildungsangebot zur Verfügung, was von Bürger*innen besonders geschätzt wird.¹⁹¹ Aber auch ein breitgefächertes Angebot an Freizeitaktivitäten und die naturnahe Lage wirken attraktiv auf junge Familien. Dies zeigt sich auch an der hohen Nachfrage für Wohnraum in Buchen. So sind beispielsweise bereits über 200 Bauplatznachfragen für das Neubaugebiet Marienhöhe eingegangen, was darauf schließen lässt, dass auch viele junge Menschen ihre Zukunft mit der eigenen Familie in Buchen sehen.¹⁹²

Auch Senioren*innen werden von der Stadt in besonderem Maße berücksichtigt, was angesichts des hohen Anteils dieser Altersgruppe in Buchen überaus wichtig ist. In Bezug auf seniorengerechte Wohnungen und Pflegeeinrichtungen ist Buchen derzeit gut aufgestellt und verfügt zudem über ein umfangreiches Angebot für Senioren*innen, um sich Unterstützung zu holen, sich zu beschäftigen und weiterzubilden. Im Hinblick auf den starken Alterungsprozess der Buchener Bevölkerung muss der Fokus auf Senioren*innen bestehen bleiben und das Angebot regelmäßig überprüft und ausgeweitet werden.¹⁹³ Auch generationsübergreifende Einrichtungen wie das Mehrgenerationenhaus oder die alla hopp!-Anlage demonstrieren, dass Buchen eine demografie-sensible Stadt ist und versucht den Dialog zwischen Jung und Alt herzustellen.

Schwächen hingegen sind in der Ansprache und Einbeziehung der jüngeren Bevölkerungsgruppen, insbesondere Jugendlicher, zu erkennen. Während es viel Angebot und

¹⁹⁰ Vgl. Anhang E: 25 Zufriedenheit mit dem Wald als Erholungsgebiet.

¹⁹¹ Vgl. Anhang E: 17 Zufriedenheit mit dem Bildungs- und Betreuungsangebotes.

¹⁹² Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Bürgerbeteiligung Marienhöhe.

¹⁹³ Vgl. Stadt Buchen (2015): Präsentation „Demografiekonzept_Buchen_02_02_2015.pdf“.

Einbringungsmöglichkeiten für Familien und ältere Generationen gibt, fehlt es an entsprechenden Freizeitgestaltungsmöglichkeiten für Jugendliche. Über Jugendeinrichtungen, wie dem TÜFF wird versucht seitens der Stadt einen Raum für diese Altersgruppe zu schaffen, jedoch ist dies nicht ausreichend. Problematisch ist dabei nicht nur das fehlende Angebot, sondern auch die schwierige Erreichbarkeit dieser Altersgruppe. Es fehlt also an innovativen Ideen gerade Jugendliche einzubinden und die Stadt für diese attraktiver zu gestalten, was angesichts der alternden Bevölkerung Buchens ein nicht zu vernachlässigender Faktor ist. Weiterhin bestehen nur wenig Ausgehmöglichkeiten für junge Erwachsene. Ein vielfältiges gastronomisches Angebot, sowie Unterhaltungs- und Ausgehmöglichkeiten sind Aspekte, die die Lebensqualität und Zufriedenheit junger Bevölkerungsgruppen steigern können. Aber auch das Freizeitangebot für Kinder ist noch ausbaufähig. Handlungsbedarf seitens der Bevölkerung wird vor allem bei Spielplätzen gesehen. Zwar sind einige vorhanden, jedoch sanierungsbedürftig und zudem fehlt es an Unterhaltungsmöglichkeiten für Kleinkinder.¹⁹⁴

Eine weitere Schwäche lässt sich in der Infrastruktur der Ortsteile ausmachen. Obwohl Bürger*innen mit dem Leben in den Ortsteilen überwiegend zufrieden sind¹⁹⁵, ist die Grundversorgung in den Ortsteilen mangelhaft und ausbaufähig. Gerade durch den Rückgang kleiner lokaler Geschäfte im ländlichen Raum ergeben sich hier Schwierigkeiten. Der Ausbau der Infrastruktur, speziell Einkaufsmöglichkeiten und Verkehrsanbindung, in den Ortsteilen hätte nicht nur eine positive Auswirkung auf die Umwelt, da weniger und kürzere Strecken mit dem PKW zurückgelegt werden müssten, sondern ist auch für Senioren wichtig, die kein Auto nutzen.¹⁹⁶ Im Bereich Wohnen kann Buchen zwar mit günstigen Preisen und einer hohen Nachfrage überzeugen, jedoch kann dieser Bedarf nicht gedeckt werden. Besonders Mietwohnungen sind Mangelware in Buchen¹⁹⁷, diese sind jedoch gerade für junge Erwachsene wichtig, die aus dem Elternhaus ausziehen möchten. Somit ist auch der Wohnungsmarkt ein Faktor, der die Abwanderung jüngerer Altersgruppen beeinflusst.

5.1.2. Chancen-Risiken-Analyse

Buchen zeigt mit der Durchführung und Entwicklung umweltbezogener Projekte Engagement und Motivation sich als Stadt nachhaltig zu entwickeln. Wie in der Situationsanalyse beschrieben wurde, gibt es viele Projekte zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz, dennoch sind der Großteil der befragten Einwohner*innen mit den Tätigkeiten der Stadt in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit nur mäßig zufrieden.¹⁹⁸ Auf den bisherigen Bestrebungen kann demnach noch aufgebaut werden und den bisherigen Bestrebungen kann demnach aufgebaut werden und für

¹⁹⁴ Vgl. Anhang E: 17 Zufriedenheit mit dem Bildungs- und Betreuungsangebotes.

¹⁹⁵ Vgl. Anhang E: 19 Zufriedenheit mit dem Leben in den Ortsteilen.

¹⁹⁶ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Ergebnisse der Bürger*innenbefragung vorgestellt von Jens Ridderbusch.

¹⁹⁷ Vgl. Anhang E: 20 Zufriedenheit mit dem Wohnungsangebot.

¹⁹⁸ Vgl. Anhang E: 24 Zufriedenheit mit dem Umweltschutz / der Nachhaltigkeit seitens der Stadt.

Buchen ergibt sich die Chance vom Trend der Entschleunigung und eines bewussten Konsums, der sich in der Gesellschaft abzeichnet, zu profitieren. Zudem ist auch in der Jugend Interesse für nachhaltige Projekte vorhanden, wie man beispielsweise an der Namaste Nepal sAG der Realschule und dem Beitrag von Schüler*innen des Burghardt-Gymnasiums zur Auszeichnung als Fairtrade-School sieht. Die Weiterentwicklung solcher Projekte seitens der Stadt könnte nicht nur die Möglichkeit bieten, sich als eine nachhaltige Destination im Tourismus zu positionieren, sondern auch einen Anreiz für Jugendliche schaffen sich einzubringen.

Ein Grund für die mäßige Zufriedenheit der Bürger*innen mit den Aktivitäten der Stadt zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit könnte auch in der mangelnden Kommunikation und Präsentation der nachhaltigen Entwicklungsprojekte seitens der Stadt liegen. Buchen kann also nicht nur bestehende Projekte weiterentwickeln, sondern kann auch digitale Technologien stärker nutzen, um sowohl für seine Einwohner*innen als auch für Tourist*innen Nachhaltigkeit und Umweltschutz in der Stadt transparent zu machen. Diese Themen können zum Beispiel auf sozialen Netzwerken thematisiert werden, als auch auf der Webseite der Stadt stärker in den Fokus rücken. Denn Digitalisierung kann für die nachhaltige Entwicklung auf verschiedensten Ebenen ein nützliches Werkzeug sein, dessen Potenzial von der Stadt Buchen bisher nicht ausgeschöpft wurde.

Da außerdem der Wald für Buchen eine zentrale Rolle spielt, kann auch dieser als Chance gesehen werden. Derzeit wird die Waldfläche überwiegend wirtschaftlich genutzt, jedoch bietet der Wald noch viel mehr Potenzial. Zum einen wäre es für die Bevölkerung und Tourist*innen attraktiv mehr Waldfläche als Erholungsraum zur Verfügung zu haben, besonders für den Mountainbike-Sport kann der Wald noch weiter ausgebaut werden. Denn wie aus der Bürger*innenbefragung hervorgeht, besteht unter den Einheimischen der Wunsch nach mehr dafür ausgebaute Strecken.¹⁹⁹ Dies ist ein Aspekt, der Beachtung finden sollte, da es häufig zu Konflikten mit Förstereien kommen kann, wenn Mountainbiker nicht ausgewiesene Strecken fahren. Zum anderen kann der Wald, angelehnt an den bereits existierenden Waldlehrpfad, zur Bildung in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit beitragen.

Wie viele andere Orte in Deutschland, ist auch Buchen vom demographischen Wandel betroffen und stellt die Stadt vor eine große Herausforderung. Nicht nur ist die Altersgruppe der 17 bis 25-Jährigen in den letzten Jahren um 8,13 % zurückgegangen, sondern die der über 65-jährigen ist weiter gestiegen und bildet die bevölkerungsstärkste Schicht (siehe 3.1.2. Einwohnerzahl/Bevölkerungsentwicklung). Die voranschreitende Alterung der Bevölkerung bringt besonders infrastrukturelle Probleme mit sich, wie ausreichend seniorengerechte Wohnflächen

¹⁹⁹ Vgl. Anhang E: 25 Zufriedenheit mit dem Wald als Erholungsgebiet, siehe auch Anhang E: 33 Offene Felder für Verbesserungsvorschläge nach Kategorien geordnet.

und die Anbindung der Ortsteile an die Kernstadt bzw. das Sicherstellen von Versorgungseinrichtungen des alltäglichen Lebens sowohl in der Kernstadt als auch in den Ortsteilen. In vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens fehlt es bereits jetzt an Nachwuchs, dabei ist die medizinische Versorgung besonders problematisch. Um der Abwanderung junger Bevölkerungsgruppen entgegenzuwirken, ist die Attraktivitätssteigerung der Stadt als Wohnort für junge Bürger*innen daher enorm wichtig. Dabei spielt auch die Schaffung von Arbeitsplätzen eine Rolle. Aber auch die Interaktion zwischen den Generationen wird dadurch immer bedeutender. Dies wurde bereits mit dem Mehrgenerationenhaus in die Wege geleitet, jedoch wird dieses bisher überwiegend von Frauen und älteren Menschen genutzt. Auch die alla hopp!-Anlage und der Ausbau des Grünen Bandes soll die Begegnung zwischen Jung und Alt stärken. Dies sind gute Ansätze, die weiterverfolgt und für junge Bevölkerungsgruppen ansprechender gestaltet werden müssen.

Weiterhin steht dem Ansatz einer nachhaltigen Stadtentwicklung der hohe Flächenverbrauch gegenüber. Problematisch ist, die hohe Nachfrage an Bauplätzen und Wohnungen mit den Anforderungen an eine nachhaltige Stadtentwicklung zu vereinen. Besonders, da den Einwohner*innen, wie eingangs erläutert, die natürliche Umgebung Buchens sehr wichtig ist und die ländliche Atmosphäre in Kombination mit den Vorteilen einer Stadt überaus attraktiv ist. Mit einem weiteren Ausbau der Stadt an Wohnflächen, besteht das Risiko ebendieses charakteristische Merkmal Buchens zu verlieren. In der Flächennutzungsplanung muss dieser Aspekt daher berücksichtigt werden und entsprechende Maßnahmen gefunden werden, um die Themen Umwelt und Wohnen zu vereinen.

5.2. Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel

Im Folgenden wird eine SWOT-Analyse für das Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel erstellt. Die aufgeführten Stichpunkte, sind Vorschläge die aufgrund der Situationsanalyse sowie durch die Zufriedenheitsbefragung erarbeitet wurden.

Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel	
intern	<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenloses Parken ▪ Branchenvielfalt vertreten (Handel, produzierendes Gewerbe, Forstwirtschaft) ▪ Interkommunaler Gewerbepark Odenwald ▪ AktivGemeinschaft ▪ Online-Shop „I love Buchen“ <p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine direkte Autobahnanbindung ▪ ÖPNV ▪ Schlechte und unsichere Fahrradwege ▪ Leerstand in der Innenstadt
extern	<p>Chancen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alternatives Mobilitätsangebot ▪ Ansiedlung innovativer und neuer Unternehmen ▪ Erhöhung der Innenstadtattraktivität sowie Anpassung an die Anwohnerstruktur ▪ Leerstandsmanagement <p>Risiken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu hohes Angebot an Fachgeschäften ▪ Fehlender Nachwuchs im Einzelhandel und dadurch fehlende Ausbildungsplätze ▪ Onlinehandel

Tabelle 4: Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel

5.2.1. Stärken-Schwächen-Analyse

Eine der Stärken der Stadt Buchen ist, dass für Besucher*innen der Innenstadt ungefähr 1.000 Stellplätze zur Verfügung gestellt werden, welche für einen bestimmten Zeitraum ohne irgendwelche Gebühren genutzt werden können. Die Parkdauer reicht hier von 30 Minuten über 2 Stunden bis zu einem unbeschränkten Zeitraum. Der Größte Stellplatz liegt hierbei am Musterplatz mit ungefähr 200 Plätzen zum Abstellen der Fahrzeuge, die Parkdauer hierbei liegt bei 2 Stunden. Mit 150 Plätzen stellt ist der Parkplatz am Burghardt-Gymnasium der zweitgrößte, die Dauer des Parkens ist hier sogar unbegrenzt.²⁰⁰

²⁰⁰ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Kostenfrei Parken in Buchen.

Durch das Angebot der Stadt, kostenlose Parkplätze im Stadtzentrum zur Verfügung zu stellen, wird die Möglichkeit geschaffen auf einfachen Weg die Innenstadt zu besuchen. Des Weiteren wird den Besucher*innen die Zeit genommen nach einem Parkplatz zu suchen, wodurch eventuell mehr Zeit in der Stadt verbracht werden kann. Hierbei sollte jedoch auch beachtet werden, dass aufgrund der hohen Anzahl an Parkmöglichkeiten ein sehr hohes Verkehrsaufkommen im Innenstadtbereich vorliegt.

Eine weitere Stärke der Innenstadt ist die AktivGemeinschaft, deren Aufgabe die Vermarktung der Geschäfte der Innenstadt ist. Des Weiteren plant die Gemeinschaft verschiedene Events, wie zum Beispiel den Schützenmarkt, der in der Bevölkerung sehr gut angenommen wird.²⁰¹

Durch die AktivGemeinschaft wird in die Innenstadt ein frischer Wind gebracht, der die Bürger*innen dazu auffordern soll, ihre Freizeit in der Innenstadt zu verbringen, um somit auch die Wirtschaft der Geschäfte anzukurbeln.

Durch den IGO sowie durch das Einkaufszentrum „Am Sendeturm“ und den Geschäften im Stadtzentrum ist in Buchen eine Vielfalt verschiedener Branchen zu erkennen. Zu den mitarbeiterstärksten Unternehmen der Stadt zählen, wie zum Beispiel die Seitenbacher Vertriebs GmbH. Eine weitere Branche, die in Buchen einen wichtigen Stellenwert aufgrund der Lage im Odenwald hat, ist die Forstwirtschaft.

Eine weitere Maßnahme, die vor allem während des Lockdowns im ersten Halbjahr des Jahres 2020 den Einzelhandel in der Stadt Buchen am Laufen gehalten hat, ist der „i-love-buchen.de“-Onlineshop. Die Website wurde von der Stadt Buchen zusammen mit der AktivGemeinschaft gegründet, um die Geschäfte der Stadt zu unterstützen.²⁰²

Diese Plattform kann nun genutzt werden, um den Einzelhandel auch nach Zeiten der Pandemie zu unterstützen und die Digitalisierung im Bereich des Handels in der Stadt weiterzubringen. Vor allem die jüngeren Generationen nutzen oftmals die Möglichkeiten des Onlinehandels, durch diese Plattform könnten die Einzelhändler dem Trend entgegenwirken und diesen Einwohneranteil auch dazu bringen bei der „i-love-buchen.de“-Seite einzukaufen. Jedoch ist es dafür notwendig, dass die Nutzer der Angebotsseite diese Plattform aktuell halten und nicht verkümmern lassen.

Im Gegensatz zu den Stärken stehen die Schwächen, dazu gehört in der Kommune neben der fehlenden Autobahnanbindung, wodurch ein schnelleres Erreichen der Stadt möglich wäre, auch der Öffentliche Personennahverkehr. Dies wird auch in Bürger*innenbefragung

²⁰¹ Vgl. Anhang E: 18 Zufriedenheit mit dem Zusammenleben/Vereinsleben und Anhang E: 13 Zufriedenheit mit der Kultur.

²⁰² Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Über das Portal.

ersichtlich, die die „gefällt mir nicht“-Angaben der durchgeführten Bürger*innenbefragung im Bereich Wirtschaft, Verkehr und Innenstadt wiedergeben. Was im Bereich des ÖPNV hauptsächlich bemängelt wird, ist die Anbindung an den Bus- und Bahnverkehr, vor allem aus den verschiedenen Ortsteilen sowie die Taktung des Nahverkehrs. Eine weitere Schwäche, die im Bereich Verkehr vorhanden ist, sind die schlecht befahrbaren bzw. unsicheren Fahrradwege von und nach Buchen.²⁰³

Eine weitere Schwäche ist der fortschreitende Leerstand, nach Angabe der Bevölkerung ist die Innenstadt vor dem Aussterben und es gibt immer mehr Geschäftsschließungen. Auch fehlt den Befragten eine gewisse Attraktivität der Innenstadt, welche mit den Geschäftsschließungen immer geringer wird.²⁰⁴

Werden diese Aussagen jedoch mit den Daten der Stadt Buchen verglichen, dann ist der Leerstand in der Innenstadt momentan sehr gering, da auf der Internetseite lediglich drei Gewerbeflächen zur Vermietung angeboten werden.²⁰⁵

5.2.2. Chancen-Risiken-Analyse

Eine Chance, die die Stadt Buchen im Bereich des Verkehrs aufweist, ist das Anbieten alternativer Mobilitätsangebote, wie zum Beispiel Carsharing oder Ladesäulen für E-Mobilität. Die Stadt könnte durch das Carsharing den ÖPNV der Stadt unterstützen und dadurch auch die Ortsteile mobiler gestalten. Um die Fahrzeuge zu buchen, könnte die Stadt eine App programmieren oder es über das Bürgerportal laufen lassen und somit auch ein Schritt Richtung Digitalisierung gemacht wird. Bei den Standorten kann sich die Stadt entscheiden, ob es stationsbasierte Standorte gibt, wie zum Beispiel am Bahnhof sowie in den Ortsteilen der Stadt oder ob es nach dem „free floating“-Prinzip läuft, bei dem der aktuelle Standort der Fahrzeuge in der App oder auf der Webseite einsehbar ist.²⁰⁶

Bei den Tarifen kann die Abrechnung als Pauschale oder pro gefahrenen Kilometer erfolgen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass es eine Kombination mit der Jahreskarte des VRN gibt, was hauptsächlich für Berufspendler interessant ist.²⁰⁷

Wie bereits erwähnt, wird der Leerstand vor allem von den Einwohner*innen der Stadt als Schwäche gesehen. Um dies zu umgehen, hat die Stadt Buchen ein Leerstandsmanagement aufgestellt, welches dazu führen soll, die Attraktivität der Innenstadt zu erhalten (siehe 3.3.4).

²⁰³ Vgl. Anhang E: 35 Kategorisierte Verteilung der "gefällt mir nicht" - Angaben nach Handlungsfeldern, siehe auch Anhang E: 33 Offene Felder für Verbesserungsvorschläge nach Kategorien geordnet.

²⁰⁴ Vgl. Anhang E: 6 Zufriedenheit mit der Innenstadt.

²⁰⁵ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Einzelhandel.

²⁰⁶ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (o.J.).

²⁰⁷ Vgl. Stadt Mosbach (2017): Carsharing bietet viele Möglichkeiten.

Als Chance wird hierbei das Leerstandsmanagement betrachtet, welches verschiedene Aktionen, wie zum Beispiel Pop-up-stores durchführt. Darunter werden temporäre Ladeneinheiten verstanden, die für kurze Zeit ihre Produkte in einem der leerstehenden Geschäfte anbieten und auch verkaufen. Dadurch können in der Stadt neue Anreize geschaffen werden.²⁰⁸

Durch die Sanierung der Innenstadt (siehe 3.3.3.) kann die Chance der Stadt ergriffen werden, diese auch an die sich verändernde Anwohnerstrukturen anzupassen. Wie bereits in Punkt 3.1.3. (Demographische Entwicklung) erwähnt, wird die Bevölkerung der Stadt Buchen immer älter wodurch andere Ansprüche an die Ausstattung, Erreichbarkeit der Innenstadt sowie die Bodenbeschaffenheit entstehen, dadurch kann die Stadt auch an der Barrierefreiheit der Innenstadt arbeiten.

Durch den Interkommunalen Gewerbepark Odenwald konnte die Stadt neue Gewerbeflächen schaffen, wodurch die Möglichkeit besteht auch neue Unternehmen in Buchen anzusiedeln. Jedoch wirbt die Stadt nicht geflissentlich um neue Unternehmen, die sich in Buchen ansiedeln sollen, sondern wollen den Platz für mögliche Tochterunternehmen bereits vorhandener Betriebe oder Unternehmen mit innovativen Ideen freihalten.²⁰⁹ Die Ansiedlung solcher Unternehmen kann für Buchen eine Chance sein, um nicht nur neue Menschen nach Buchen zu bekommen, die in diesen Firmen arbeiten möchten, sondern auch um Buchen als innovativen Wirtschaftsstandort bekannt zu machen.

Ein Risiko, das in der Stadt Buchen, besonders in der Innenstadt, besteht, ist, dass eine Flut an kleinen Fachgeschäften entsteht und dadurch die Nachfrage der Bevölkerung zurück geht. Dies wird auch in der Bürger*innenbefragung ersichtlich, nach der sich die Bevölkerung mehrere neumoderne Bekleidungsgeschäfte wünscht, was auch die Attraktivität für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen erhöhen soll.

Des Weiteren ist in der Stadt Buchen zu erkennen, dass es im Bereich des Handels an Nachwuchs mangelt, wodurch weniger Ausbildungsplätze für junge Erwachsene angeboten werden.²¹⁰ Wie auch bereits in Punkt 3.1.3. (Demographische Entwicklung) erwähnt und ersichtlich gemacht wurde, wird die Altersgruppe von 17 bis 25 Jahren kleiner, dies könnte auch daran liegen, dass nicht mehr genügend Angebot im Ausbildungsmarkt vorhanden ist, was sich auch auf die Branche des Einzelhandels bezieht.

Ein weiteres Risiko, gegen das sich die Stadt Buchen wehren sollte, ist der Onlinehandel, durch den der Einzelhandel in der Stadt geschwächt wird und auch zu Geschäftsschließungen

²⁰⁸ Vgl. Absatzwirtschaft (2013).

²⁰⁹ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 16.11.2020.

²¹⁰ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 16.11.2020.

führen kann, wodurch wiederum die Zahl der leerstehenden Gewerbeflächen nach oben gehen kann.²¹¹ Die Entwicklung des Onlinehandels nimmt immer mehr an Wichtigkeit zu. Dies unterstützt die Aussage, dass der Onlinehandel ein Risiko für die Stadt Buchen darstellt.²¹²

²¹¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Leerstandsmanagement.

²¹² Vgl. Statistisches Bundesamt (2020c).

5.3. Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung

Als nächster Teil werden die Bereiche Tourismus, Veranstaltungen, Kultur und Stadtmarketing genauer betrachtet und detailliert dargestellt.

Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung	
intern	<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Märkte zu verschiedenen Themen und Zeiten ▪ Unterschiedliche Veranstaltungen (groß, klein, mit unterschiedlichen Themen, geschichtlich bezogen auf die Kommune Buchen) ▪ Gute Zusammenarbeit zwischen touristischen Akteur*innen ▪ Stadthalle als großer Veranstaltungsort ▪ 3 Bibliotheken (2 spezialisierte) ▪ Lage (Naturnähe, Tropfsteinhöhle, Salzgrotte) ▪ Motivation der Mitarbeiter*innen <p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Möglichkeit direkt über die Website eine Unterkunft zu buchen ▪ Fehlen von detaillierten Informationen über die verschiedenen Unterkünfte ▪ Fehlen von einer Budget-Unterkunft ▪ Verlust an Attraktivität der Innenstadt ▪ Veranstaltungen richten sich hauptsächlich an Einheimische ▪ Geringe Verkörperung eines Leitbildes ▪ Geringe Kommunikation des Leitsatzes ▪ Ordnung und Struktur der Zuständigkeiten im Stadtmarketing
extern	<p>Chancen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Grüne-Band kann als touristisches Alleinstellungsmerkmal genutzt werden ▪ Radfahren und Wandern als Positionierung ▪ Nachhaltigkeit und sanfter Tourismus als Positionierung ▪ Bürgerportal zur Kommunikation ▪ Digitalisierung <p>Risiken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saisonale Unterschiede ▪ Weniger Interesse der Bevölkerung an kulturellen Veranstaltungen

Tabelle 5: Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung

5.3.1. Stärken-Schwächen-Analyse

Auch für den Bereich Tourismus, Veranstaltungen, Kultur und Stadtmarketing ist es sinnvoll eine Stärken-Schwächen-Analyse zu gestalten, um herauszufinden, in welchen Bereichen es

für die Kommune Buchen sinnvoll ist sich zu positionieren. Aufgeteilt ist diese Analyse nach internen und externen Faktoren, wie in Tabelle 5 gezeigt. Einige der Aspekte, welche hier, besonders bei den internen Stärken und Schwächen beschrieben sind, sind Teil der Situationsanalyse, weswegen diese nicht erneut aufgegriffen werden.

Eine Stärke ist die Lage Buchens, die nicht nur die Bürger*innen, sondern auch für den Tourismus eine wichtige Rolle spielt. Buchen hat durch den Standort einige Vorteile, die bereits genutzt werden und ein Alleinstellungsmerkmal für die Kommune im Vergleich mit benachbarten Kommunen, oder Kommunen an anderen Standorten in Deutschland, bietet. Zu diesen Standortmerkmalen gehören verschiedene Dinge. Zunächst die Nähe zum UNESCO Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald. Der Geo-Naturpark verteilt sich über eine Fläche von 3800 km² und bietet Erholung, Spaß und Bewegungsmöglichkeiten unter freiem Himmel²¹³. Zu den Bewegungsmöglichkeiten zählen vor allem Rad- und Wanderwege, die durch das Gebiet führen. Der Naturpark Neckartal-Odenwald befindet sich ebenfalls in unmittelbarer Umgebung der Kommune Buchen. Dieser umfasst eine Fläche von 152000 ha. Buchen ist eine der Mitgliedsgemeinden im Verein Naturpark Neckartal-Odenwald e.V. Ähnlich wie der UNESCO-Naturpark gibt es viele Angebote, wie Wanderwege, Mountainbiking-Touren oder Themenwege, die sich durch den Naturpark ziehen, mit einem Hinweis auf Schlechtwetteraktivitäten, wie die Eberstädter Tropfsteinhöhle.²¹⁴ Wie bereits unter Punkt 4.4.1 erklärt, ist die Tropfsteinhöhle eine einzigartige geologische Attraktion im Süden Deutschlands. Diese Einzigartigkeit setzt sich im barrierefreien Zugang fort, da dies sehr selten der Fall bei Tropfsteinhöhlen ist.²¹⁵ Ein vierter natürlicher Faktor, der der Lage Buchens sehr entgegen kommt, ist die Salzgrotte. Diese wird für Erholung, Entspannung und Linderung medizinischer Beschwerden genutzt.²¹⁶ Diese Stärke ist zwar nicht von der Kommune Buchen beeinflussbar, ermöglicht ihr jedoch einige Aktivitäten anhand der Umgebung anzubieten.

Neben den natürlichen Gegebenheiten, die der Kommune Buchen auf natürliche Weise entgegen kommen ist eine weitere Stärke die gut funktionierende Zusammenarbeit aller Beteiligten. In der Kommune Buchen gibt es viele Schnittstellen zwischen Tourismus, Veranstaltungen, Kultur, dem Stadtmarketing und den Bewohner*innen der Kommune, die durch verschiedene Mitarbeiter*innen der Kommune bearbeitet werden. Durch diese Schnittstellen ist eine gute Zusammenarbeit eng verbunden mit guter Kommunikation und regelmäßigem Informationsaustausch. Diese Kooperation wurde von verschiedenen Seiten der Kommune Buchen erwähnt, so dass es eine allgemeine Meinung bezüglich der Zusammenarbeit gibt. Diese Zusammenarbeit ist auch durch die verschiedenen Arbeitskreise, -gruppen und Vereine sichtbar,

²¹³ Vgl. Naturpark Neckartal-Odenwald (o.J.).

²¹⁴ Vgl. Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald (o.J.d).

²¹⁵ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Eberstädter Tropfsteinhöhle.

²¹⁶ Vgl. Salzgrotte Buchen (o.J.).

zu denen oftmals Mitarbeiter*innen verschiedener Abteilungen gehören, so dass stets unterschiedliche Meinungen und Ansichten vertreten sind und sich jeder einbringen kann.²¹⁷

Gegensätzlich zu den internen Stärken, stehen die internen Schwächen, die demnach von der Kommune ausgehen und die Kommune direkt betreffen. Einige der Punkte wurden bereits erläutert und einige werden im weiteren Verlauf näher erklärt, weswegen im Wesentlichen um zwei Punkt näher erläutert werden.

Buchen als Kommune besitzt kein eindeutiges Leitbild, was der Kommune bei Entscheidungen und der Positionierung der Kommune Buchen behilflich sein könnte. Der Leitsatz, den die Kommune hat, unterstützt die Positionierung nicht, da er nicht auf der Website oder bei Marketingaktivitäten der Kommune vorzufinden ist. Unklar ist, ob der Satz von der Bevölkerung als Leitsatz und Identifikationsmöglichkeit mit der Kommune verstanden wird, da er jedoch nicht offen kommuniziert wird, ist dies eher fragwürdig. Ein Leitsatz und ein dementsprechendes Leitbild geben der Kommune eine Möglichkeit sich durch ein klares Bild gegenüber den Besucher*innen und Einheimischen zu positionieren. Ein Leitbild bietet eine langfristige Orientierung, wobei die Werte der Kommune eine wichtige Rolle spielen. Der Leitsatz, der Teil eines Leitbildes ist, sollte die Kommune ansprechen und dem Bild, welches die Bürger*innen Buchens von der Kommune haben, entsprechen. Um das Leitbild zu implementieren ist es grundlegend, die unterschiedlichen Anspruchsgruppen darüber zu informieren und sie womöglich bereits in den vorherigen Prozess der Entwicklung miteinzubeziehen.

Ein weiterer Punkt ist das Fehlen der Buchungsmöglichkeit über die Website der Tourismusinformatio n der Kommune. Informationen über die einzelnen Unterbringungsmöglichkeiten sind im Prospekt der Gäste-Information gegeben. Durch die gegebenen Informationen können die Unterkünfte voneinander differenziert werden.²¹⁸ Im weiteren Verlauf liegt es dann jedoch am Tourist*innen auf die Websites der einzelnen Unterkünfte zu gehen, um detaillierte Informationen über die Buchungsmöglichkeiten zu erhalten. Dieser zusätzliche Schritt könnte bei Tourist*innen schon zu negativer Empfindung gegenüber der touristischen Information führen, da sich die Besucher*innen erhoffen, jegliche Informationen, die sie für den Aufenthalt in der Kommune Buchen benötigt, zu erhalten. Eine Buchungsplattform, die direkt von der Seite der Touristeninformation aus zugänglich ist, würde es den Tourist*innen ermöglichen direkt über die Website zu buchen. Die Buchungsmöglichkeit würde es den Tourist*innen einfacher machen, die Unterkünfte direkt zu vergleichen und einen weiteren Vertriebskanal für die Unterbringungsmöglichkeiten zu schaffen.

²¹⁷ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020.

²¹⁸ Vgl. Verkehrsamt der Stadt Buchen (2020).

5.3.2. Chancen-Risiken-Analyse

Zu der Untersuchung gehört die externe Bewertung von Chancen und Risiken für die Kommune Buchen. Eine Möglichkeit sich durch ein Alleinstellungsmerkmal zu positionieren, ist das Grüne Band der Kommune. Dies besteht aus einzelnen Stationen und Maßnahmen, die die Kommune in Bezug auf verschiedene Themen entwickelt hat. Das Band zieht sich vom Holtersee, über die alla hopp!-Anlage bis zum Tierpark in Hettingen. Bereits anhand der verschiedenen Stationen wird deutlich, dass es sich um Themen, wie Generationendialog, Bewegung, Erholung und das Miteinander handeln. Das Grüne Band zieht sich entlang der Morre und beinhaltet den neuen Walderlebnispfad, der an 37 Stationen Informationen und Unterhaltung bietet. Das Grüne Band als Attraktion und Alleinstellungsmerkmal ist online schwer zu finden und man stolpert nur darüber, wenn man danach sucht, sich demnach bewusst ist, dass es das Grüne Band in Buchen gibt. Die Informationen über das Grüne Band sind in dem Prospekt für die Gäste dargestellt, es fehlen jedoch einige Stationen und es gibt keinen aufgezeigten Weg. Das Grüne Band mit den unterschiedlichen Themen bietet einen Anziehungspunkt für Tourist*innen. Obwohl es sich bereits um eine Stärke der Kommune handelt, wie in Punkt 5.1.1. erläutert, bietet es für den Tourismus der Stadt eine Chance. Dem Stadtmarketing bietet sich dadurch eine Vermarktungsmöglichkeit und die Fokussierung auf das Grüne Band als Alleinstellungsmerkmal gegenüber benachbarten Kommunen.²¹⁹

Das Thema Digitalisierung ist bezogen auf Tourismus, Veranstaltungen, Kultur und Stadtmarketing durch ein Bürgerportal vereinbar. Ein Bürgerportal bietet vor allem für Einheimische der Kommune Buchen bezogen auf Verwaltung, aber auch Veranstaltungen und Kultur, Möglichkeiten zum Austausch und zur Informationsgewinnung. Das Thema Digitalisierung ist ein Thema, das jeden Bereich des Lebens berührt und demnach auch die Kommunikation zwischen der Politik beziehungsweise der Verwaltung einer Kommune und den Einheimischen mit einbeziehen sollte. Ein Bürgerportal ermöglicht jedem den Austausch und auch der Kommune würde dadurch die Kommunikation mit den Einheimischen erleichtert werden. Behördliche Wege zur An- und Ummeldung könnten dann von zuhause aus erledigt werden, wodurch die Arbeit der Verwaltung sich verändern würde. Das Thema Sicherheit ist in Bezug auf Digitalisierung ein wichtiger Faktor. Es müsste sichergestellt werden, dass die Daten, die von den Teilnehmer*innen auf dem Portal eingegeben werden, mehrfach verschlüsselt und gesichert werden, so dass sich die Sicherheitsfrage bei den Bürgern der Kommune nicht stellen würde. Ein weiterer Vorteil neben der Kosten- und Zeitersparnis, ist die Nachhaltigkeit. Durch die Möglichkeiten, die das Bürgerportal bietet, gibt es weniger Schriftverkehr in Papierform und weniger Behördengänge. Wie bereits erwähnt ist das Thema Digitalisierung ein allumfassendes

²¹⁹ Vgl. Verkehrsamt der Stadt Buchen (2020).

Thema und sollte auch in die Verwaltung mit einbezogen werden, um den Bürgern und der Verwaltung eine Kommunikationsplattform zu bieten.²²⁰

Gegensätzlich zu den Chancen stehen die externen Risiken für die Kommune Buchen. Das Thema Saisonalität ist für den Tourismus im Allgemeinen ein Thema, welches oftmals als problematisch angesehen wird. Viele Standorte generieren die hauptsächlich touristischen Einkommen in den Sommermonaten, da es von bestimmten Aktivitäten, die vor Ort durchgeführt werden können, abhängt. Wichtig für eine breitere Verteilung des Tourismus ist es, Angebote für die untypischen Monate zu schaffen. Die Kommune Buchen besitzt aufgrund der verschiedenen touristischen Angebote, medizinischer Tourismus, Geschäftstourismus, Wander- und Radfahrttourismus, bereits einige Möglichkeiten die Saisonalität anzufechten und auf einen breiteren Tourismus hinzuarbeiten. Bei der Verteilung der Saisonalität würden Veranstaltungen in diesen Monaten helfen. Es gibt bereits Veranstaltungsangebote in der Kommune Buchen, die meisten finden jedoch in den Sommermonaten statt. Durch weitere Angebote würde nicht nur den Tourist*innen ein Anziehungspunkt in den kälteren Monaten geschaffen werden, auch die Einheimischen hätten in diesen Monaten Veranstaltungen, auf die sie sich freuen könnten. Die Bürger*innen der Kommune Buchen wünschen sich mehr Veranstaltungen, auch in der Stadthalle, die in kühleren Monaten problemlos stattfinden könnten. Durch Veranstaltungen und Aktivitäten, die auch im Herbst und Winter durchgeführt werden können, würde sich der Tourismus breiter auf das Jahr verteilen und der Saisonalität zumindest etwas entgegengewirkt werden.

Ein weiteres Risiko ist das abnehmende Interesse der Bevölkerung, besonders den jüngeren Bürger*innen der Kommune Buchen an den angebotenen Veranstaltungen. Die Veranstaltungen, die angeboten werden, richten sich oftmals an eine ältere Zielgruppe und Versuche eine jüngere Zielgruppe anzusprechen scheinen nicht unternommen zu werden. Bei der Befragung wurde das Veranstaltungsangebot sowohl positiv als auch negativ erwähnt. Negativ besonders in Bezug auf Angebote für eine jüngere Zielgruppe. Durch ein anderes Interesse der jüngeren Zielgruppe, werden sie durch die Angebote an kulturellen und geschichtlichen Veranstaltungen nicht angesprochen. Demnach fehlt die Interaktion zwischen dem Veranstaltungssektor und den jüngeren Bewohner*innen der Kommune Buchen. Beispielsweise könnten Tanzveranstaltungen oder Ausgehmöglichkeiten geschaffen werden. Durch die Befragung wurde ebenfalls deutlich, dass ein Interesse daran besteht zu kooperieren und ein Angebot zu schaffen, um dem abnehmenden Interesse der jüngeren Bevölkerung entgegen zu wirken und die Fluktuation möglicherweise auszubremsen.²²¹

²²⁰ Vgl. Rösge Dieter (2014).

²²¹ Vgl. Anhang E: 33 Offene Felder für Verbesserungsvorschläge nach Kategorien geordnet, siehe auch Anhang E: 12 Zufriedenheit mit Veranstaltungen.

6. Leitziele

Durch die durchgeführten Experteninterviews mit Akteur*innen der Stadt Buchen, der Bürger*innenbefragung und der zuvor besprochenen Analysen werden nun Leitbildvorschläge formuliert und darauffolgend konkrete Handlungsempfehlungen detailliert besprochen. Zuvor wird kurz auf die theoretische Basis eines Leitbildes eingegangen, um eine perfekte Grundlage für den nachfolgenden Teil zu ermöglichen.

Allgemein lassen sich Leitbilder als langfristige Globalziele in einer Kommune benennen, die grundlegende Prinzipien und Normen, aber auch Regeln in Bezug auf die Umsetzung beinhalten. Leitbilder sind zwar nicht automatisch die Lösung von Problemen innerhalb Kommunen, jedoch können gerade die Leitbilddiskussion und die darauffolgende Entwicklung neue Ansätze hervorheben. Besonders wichtig hierfür ist eine systematische Analyse unter der Einbeziehung der unterschiedlichen Akteur*innen einer Kommune, damit die Ergebnisse für alle transparent wirken.

Bei der Betrachtung der Internetseite der Stadt Buchen fällt direkt der folgende Slogan ins Auge:

„Offen, lebendig & nicht alltäglich“²²²

Dieser wurde in Bezug auf die vorliegende Arbeit übernommen und als übergeordnetes Leitbild zur Orientierungshilfe für die Maßnahmenfindung und -umsetzung genutzt. Bei der Erhebung der qualitativen und quantitativen Daten ergab sich jedoch, dass dieses Motto noch nicht komplett von der Bevölkerung Buchens übernommen und gelebt wird. Im folgenden Abschnitt werden mit Hilfe der zuvor gewonnenen Daten untergeordnete, strategische Leitziele ausformuliert, durch deren Umsetzung die Stadt Buchen vorhandene Potentiale besser nutzen und gestärkt hervorgehen kann. Konkrete Handlungsempfehlungen für die Umsetzung der Leitziele werden in Kapitel 7 (Maßnahmenplan) detailliert vorgestellt.

²²² Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Startseite.

6.1. Handlungsfeld Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit

Buchen bleibt eine familienfreundliche, bürgeraktive und demografie-sensible Kommune

- Die Stadt etabliert eine regelmäßige Bestandsaufnahme der Ist-Situation und fördert die Bürgerbeteiligung in der Kommune.
- Buchen ist ein attraktiver Wohnort für Familien. Es stehen ausreichend Betreuungsplätze für Kinder jeden Alters zur Verfügung.
- Es stehen ausreichend Wohn- und Betreuungsangebote für Senioren zur Verfügung, um auch im Alter eine hohe Lebensqualität zu gewährleisten.
- Buchen interessiert sich für die Bedürfnisse der jungen Bürger*innen. Im Speziellen fördert die Stadt die aktive Beteiligung der Jugendlichen und erhöht die Anzahl attraktiver Angebote für diese Altersgruppe. Die Zufriedenheit wird erhöht, um der Abwanderung aus Buchen vorzubeugen.

Buchen gewährleistet eine hohe Lebens- und Wohnqualität im gesamten Stadtgebiet

- Das vorhandene Gemeinschaftsgefühl wird durch gemeinsame Veranstaltungen und die Förderung eines aktiven Vereinsleben gestärkt. Neubürger*innen werden aktiv in diese Gemeinschaft integriert.
- Für jedes Alter stehen attraktive und vielfältige Freizeitangebote zur Verfügung. Durch die Erweiterung der Angebote im Mehrgenerationenhaus wird ein Treffpunkt für alle Generationen geschaffen.

Buchen verbessert die ländliche Grundversorgung kontinuierlich

- Die Stadt Buchen ermöglicht eine zunehmend flächendeckende Grundversorgung in den Ortsteilen und erhöht damit die Lebensqualität vor Ort.
- Eine regelmäßige Aktualisierung der Ist-Situation schafft Transparenz und Kommunikation mit den Bürger*innen Buchens.
- Die Stadt Buchen ist aktiv in der Bereitstellung von Informationen zu Förderung in der ländlichen Grundversorgung und unterstützt Akteur*innen bei der Umsetzung.

Die Stadt Buchen ist ein beliebter und bezahlbarer Wohnraum für Jung und Alt

- Die Realisierung von neuen Baugebieten und der Bau von Eigenheimen ist Teil der familienfreundlichen Weiterentwicklung.
- Potentiale für seniorengerechte Wohnungen und junge Menschen werden genutzt.

- Es werden neben der Erweiterung des Baubestandes auch alternative Wohnraumprojekte etabliert und gefördert. Diese sind Teil der generationenübergreifenden Ausrichtung Buchens.

Die Ressourcen des „blühenden Naturparks“ werden ausgebaut und effektiv genutzt

- Die vorhandenen Ressourcen von dem Projekt blühender Naturpark werden weiterhin genutzt und durch weitere Felder erweitert.
- Die Aspekte Artenvielfalt in der Natur und Umweltbewusstsein werden somit verstärkt thematisiert.
- Mit Hilfe des neuen Projektes wird die Botschaft des Insektenhelfers für die Umwelt verbreitet und das nicht nur in der Stadt, sondern auch im Kreis.
- Die Bürger*innen werden aktiv in das Projekt eingebunden und mit Hilfe einer Website über die aktuelle Lage informiert.
- Die Kooperation zwischen den Landwirten und der Stadt hilft der Zusammenarbeit der Akteur*innen, da regelmäßiger Austausch an Informationen stattfindet.

Buchen setzt den Titel „Fair-Trade-Stadt“ um und baut die Maßnahmen weiter um

- Die Lizenzerneuerung des Fairtrade Towns Titel wird im Jahr 2021 erneuert und noch weiter ausgebaut.
- Durch die neue Kooperation mit dem Neckar-Odenwald-Kreis werden noch mehr Beteiligte akquiriert und an das Projekt gebunden.
- Es entstehen stetig neue Initiativen mit Schulen und Vereinen, um Fairtrade-Projekte zu etablieren.
- Es entwickelt sich ein nachhaltiges Bewusstsein des Fairtrade-Gedanken und dessen Auswirkungen. Das Handeln der Bürger*innen und deren Auswirkungen wird bewusster wahrgenommen.

Das Thema Nachhaltigkeit wird aktiv und stimmig kommuniziert

- Die Nachhaltigkeitstage werden als eine neue Tradition in der Stadt etabliert.
- Es entsteht ein gutes Zusammenspiel zwischen der Stadt, den Schulen und allen anderen Beteiligten. Jeder kann etwas zu den Nachhaltigkeitstagen beitragen.
- Durch die Nachhaltigkeitskampagne und einem damit verbundenen Wettkampf motiviert diese die Schüler*innen und Bürger*innen nach kreativen Lösungen zu suchen und diese vorzustellen.
- Die ausgearbeiteten Ideen und Ziele bei den Nachhaltigkeitstagen werden in das Stadtmarketing integriert.

- Die Präsenz des Themas Nachhaltigkeit nimmt stetig zu und wird immer mehr in das Bewusstsein der Bürger*innen gerückt.

Der Buchener Wald ist Teil des Lebens der Bürger*innen und hat gleichzeitig eine forstwirtschaftliche Funktion

- Der Wald wird zu Teilen als Erholungswald genutzt. Mit Hilfe des Erholungswaldes wird den Bürger*innen attraktive Freizeitbeschäftigung für alle Altersklassen gewährt.
- Dem wirtschaftlichen Nutzen des Waldes wird dabei nicht geschadet. Förster haben wenig Einschränkungen in den wirtschaftlichen Bereichen, sodass ein gutes Miteinander des Waldes, der Bürger*innen und der Förster*innen entsteht.
- Mit Hilfe eines attraktiven und abwechslungsreichen Programmes kann den Bürger*innen ein Bewusstsein für die Vielfalt des Waldes, dessen Bewohner*innen und dem richtigen Umgang beigebracht werden.

6.2. Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel

Buchen wird ein lokaler, vernetzter, zukunftsfähiger und attraktiver Wirtschaftsstandort

- Die Stadt intensiviert den Dialog mit ansässigen Unternehmen und Betrieben, um die Vernetzung untereinander weiter auszubauen und das Wir-Gefühl zu stärken.
- Durch gemeinschaftliche Aktionen beteiligter Akteur*innen wird ein Maßnahmenpaket zur Gewinnung von Auszubildenden geschürt, um die Nachwuchssicherung zu gewährleisten und die Entwicklung der Wirtschaft langfristig voranzutreiben.
- Die Stadt Buchen steht neuen, innovativen Unternehmenskonzepten offen gegenüber und versucht, sich ergebende Chancen zur Ansiedlung neuer Geschäftskonzepte zu nutzen.

Die Verkehrsinfrastruktur wird ausgebaut und verbessert

- Die Stadt Buchen setzt sich für attraktive Verkehrsleistungen der Madonnenlandbahn ein, indem der Entscheidungs- und Handlungsdruck auf die Verantwortlichen erhöht wird.
- Eine Erweiterung des Stadtbusverkehrskonzepts ermöglicht vor allem älteren Personen und Menschen ohne PKW eine gute Verkehrsanbindung in den Stadtkern.
- Ein Ausbau der Radverkehrsinfrastruktur im gesamten Stadtgebiet erhöht die Sicherheit der Nutzer*innen und fördert gleichzeitig die Verkehrsverlagerung sowie die Zufriedenheit der Bürger*innen.

Die Innenstadt wird durch die Etablierung eines Innenstadtkonzepts aufgewertet

- Die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt in Buchen wird durch ein konkretes Maßnahmenkonzept vorangetrieben.
- Durch das Marketing werden alle in Buchen vertretenen Zielgruppen angesprochen und es wird auf deren einzelne Bedürfnisse eingegangen.
- Die Gefahr einer Abwanderung des Nachwuchses wird durch die Schaffung weiterer Ausbildungsmöglichkeiten und Kulturangebote reduziert.
- Der Handel in Buchen wird durch ein Konzept der Systematisierung und Strukturierung gestärkt.
- Kreativität und Engagement des Einzelhandels, der Gastronomie und der Kultureinrichtungen sind erwünscht und werden gefördert.

Buchen wird eine Einkaufsstadt der Zukunft

- Die Akteur*innen des Buchener Einzelhandels stellen sich gemeinsam den Herausforderungen der Digitalisierung und finden Wege, die sich ergebenden Möglichkeiten zu nutzen und eigene Konzepte zu etablieren und voranzutreiben.
- Eine Einkaufsstadt der Zukunft lässt sich nur durch ein starkes Wir-Gefühl und miteinander realisieren. Auftretende Möglichkeit zu Synergieeffekten und Austausch werden dementsprechend genutzt und bestenfalls weiter ausgebaut.
- Auf Veränderungen der Wünsche unterschiedlicher Zielgruppen wird schnell, kreativ und innovativ reagiert. Vorhandene Handelskonzepte werden fortlaufend überdacht und bei Bedarf um neue Elemente ergänzt.

6.3. Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung

Buchen wird eine innovative Stadt und nutzt die Chancen der Digitalisierung

- Buchen versteht sich als innovative Stadt, die Digitalisierung in allen kommunalen Bereichen aktiv umsetzt und so die Modernisierung der Kommune vorantreibt.
- Um zukunftsfähig zu bleiben, wird bei der Stadtentwicklung heute schon an morgen gedacht.
- Buchen bietet seinen Bürger*innen und Tourist*innen ein modernes Erlebnis und ein vielfältiges digitales Angebot.

Buchen wird modern und einheitlich vermarktet

- Die Stadt Buchen wird durch eine einheitliche Marke und eine vereinte Identität repräsentiert
- Das Stadtmarketing spricht Bewohner*innen und Besucher*innen der Stadt gleichermaßen an
- Die Stadt Buchen verfügt über ein modernes und zeitgemäßes Marketing, welches auch jüngere Zielgruppen erreicht
- Die Leitziele der Stadt Buchen sind allen Akteur*innen bekannt und werden ausnahmslos und konsequent in allen Bereichen umgesetzt

Buchen wird als Grüne Destination und Heimat identifiziert und vermarktet – Fair, Regional und Nachhaltig

- Buchen präsentiert sich gegenüber seinen Tourist*innen und seinen Bürger*innen als eine fortschrittliche Stadt im Grünen, in der Fairtrade auf Regionalität trifft und Nachhaltigkeit gelebt wird
- Im Stadtmarketing wird mit der Internalisierung von Nachhaltigkeitszielen zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung im Sinne der Agenda 2030 beigetragen.
- Besonders in Bezug auf Tourismus wird Buchen als die grüne und naturreiche Destination kommuniziert, die für bewussten Konsum steht und Besucher*innen Entschleunigung bietet.

Die Organisation und die Zusammenarbeit einzelner Akteur*innen im Kultur- und Tourismusbereich werden gestärkt

- In Buchen arbeiten ausreichend viele Mitarbeiter*innen in den Bereichen Kultur und Tourismus, um diese optimal zu bedienen und auch Großprojekte zu ermöglichen.
- In Buchen wissen einzelne Akteur*innen über die Sorgen und Probleme ihrer Kollegen*innen Bescheid und stehen im regelmäßigen Austausch zueinander. Eine intensive Zusammenarbeit stärkt das Miteinander, fördert Kreativität und Innovation und mindert Konfliktpotenzial.
- Veranstaltungen in der Stadthalle werden unabhängig von ihren Veranstaltern konsequent durch die Stadt vermarktet, um ein möglichst großes Publikum anzusprechen.
- Alle Beteiligten der Stadt Buchen handeln nach einem gemeinsam festgelegten Verhaltenskodex, welcher sicherstellt, dass niemand benachteiligt wird.

7. Maßnahmenplan

Die zuvor formulierten Leitziele zeigen auf, wo die Entwicklung schlussendlich hingehen soll. Jedoch verraten sie noch wenig darüber, wie die Ziele erreicht werden sollen. Im folgenden Teil wird daher das Hauptaugenmerk auf die Umsetzung zur Erreichung der Ziele gelegt. Durch eine tabellarische Darstellung werden die jeweiligen Handlungsempfehlungen zuerst kompakt dargestellt und danach ausführlich beschrieben.

7.1. Empfehlung für weiteres Vorgehen im Handlungsfeld Wohnen, Leben, Soziales Nachhaltigkeit

Projekt 1: Wiederaufnahme und Aktualisierung des Demografie-Konzeptes von 2014

Handlungsfeld	Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit
Leitziel	Buchen bleibt eine familienfreundliche, bürgeraktive und demografie-sensible Kommune.
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewährleistung der Zukunftsorientierung der Stadt ▪ Zufriedenheit der Bürger*innen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bürger*innenengagement fördern <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bürgernetzwerk e.V. unterstützen, um Nachwuchsproblemen entgegenzuwirken und die Bürgersprechstunde erhalten ▪ Verstärkte Kommunikation und Informationen zu Möglichkeiten des Engagements, z.B. mit Workshops ▪ Bürgerschaftliches Engagement als Teilaufgabe der geplanten dauerhaften Integrationsstelle für soziale Belange ▪ Regelmäßige Bürger*innenbefragungen ▪ Motivation geben zur Nutzung einer Nachbarschafts-App ▪ Familienfreundliche Angebote weiterführen und ausbauen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erweiterung der Angebote für Ferienbetreuung, Ganztagesbetreuung sowie alternativer Betreuungsangebote wie der stark nachgefragte Waldkindergarten oder „Tiger“ ▪ Mehr Angebote für Jugendliche ▪ Demographischen Herausforderungen weiter entgegenwirken <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ärztliche Versorgung auf dem Land sicherstellen, Initiative des Landkreises „Wir für Medizin(er)“ proaktiv unterstützen ▪ Neue Wohnkonzepte für das Zusammenleben im Alter erstellen ▪ Ausreichend Plätze zur Vollzeit- und Tagespflege auch in Zukunft sicherstellen ▪ Kommunikation und Informationen über geeignete Kanäle an Bürger*innen über den aktuellen Entwicklungsstand sowohl in der Kernstadt als auch in den Ortsteilen
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Engagierte Bürger*innen, Stadt Buchen (v.a. Stadtmarketing, Verantwortlicher des Internetauftritts der Stadt), Mehrgenerationenhaus, Kindertagesstätten, Bürgernetzwerk Buchen e.V., Ortsvorsteher, lokale Versorgungsbetriebe

Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikations- und Kooperationsarbeit ▪ Zeit der Stadtverwaltung und den Verantwortlichen ▪ Pressemitteilungen, ggf. Printmedien (Flyer) zur Kommunikation
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Priorität ▪ Dauerhafter Prozess, kontinuierliche Kontrolle und dynamische Anpassung der Maßnahmen und Bürgerbeteiligung ▪ Aktualisierung im Quartal

Tabelle 6: Wiederaufnahme und Aktualisierung des Demografie-Konzeptes von 2014

Im Jahr 2015 wurde das Demografie-Konzept der Stadt Buchen vorgestellt, welches im Rahmen des Managementverfahrens „demografie-sensible, familienfreundliche und bürgeraktive Kommune“ entstand. Hierfür engagierten sich Bürger*innen, Gemeinderat und Verwaltung, während den Workshops und Veranstaltungen auch Referenten, Aussteller und Unterstützer.²²³ Das dabei entstandene Konzept zeigt die demographischen Herausforderungen sowie die entwickelten Maßnahmen zur Gegenwirkung in Buchen. Diese Informationen sollten weiterhin genutzt und vor allem regelmäßig auf die aktuelle Situation angepasst werden. Wie die Situationsanalyse und auch die Bürger*innenbefragung zeigen, wurden bereits einige dieser Maßnahmen erfolgreich umgesetzt. Hierzu zählen vor allem das Mehrgenerationenhaus, die alla-hopp!-Anlage oder auch die neu geplanten Investitionen in die Instandsetzung und Aufwertung der Spielplätze in der Kernstadt. Dennoch gibt es einige Punkte, die bisher noch nicht durchgeführt wurden, jedoch noch immer eine große Relevanz aufweisen und Potenziale zur Verbesserung des Lebensstandards (z.B. in den Ortsteilen) darstellen. Die kontinuierliche Bestandsaufnahme und Analyse des aktuellen Bedarfs schaffen so die Möglichkeit zur Wiederaufnahme der Thematiken und Weiterentwicklung von Projekten.

Ein Aspekt, der dabei im Fokus stehen sollte, ist das bürgerschaftliche Engagement. Neben positiven Effekten für die eigene Persönlichkeit bedeutet die Förderung des Engagements auch gleichzeitig die Förderung des Sozialkapitals der Kommune und stellt somit einen wichtigen Baustein in der Stadtentwicklung und in der Bewältigung demografischer Herausforderungen dar.

²²⁴ Hinzu kommen einige sehr familienfreundliche Angebote seitens der Stadt, wie beispielsweise die Förderung junger Familien beim Kauf von Baugrundstücken oder auch die Einführung der zentralen Kita-Vormerkung. Diese sollten in Zukunft beibehalten und weiter ausgebaut werden, um für Familien als Stadt attraktiv zu bleiben. Dabei sollten nicht nur die Kinder berücksichtigt werden, sondern auch die Jugendlichen. Auch in dieser Altersgruppe ist eine hohe Zufriedenheit wichtig, da vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung die

²²³ Vgl. Stadt Buchen (2015): Geleitwort zum Handlungskonzept Demografie.

²²⁴ Vgl. Schöffmann, D. (2019).

Chance darin liegt, ihnen Anreize zu geben, in der Stadt zu bleiben und eine Abwanderung zu verhindern. In der Umfrage wurde die Höhe der Kita-Gebühren kritisiert, diese Kritik sollte nach ihrer Relevanz und Lösungsmöglichkeit überprüft werden.

Während der Pandemie wurden die Bürger*innen seitens des MGH bereits zur Nutzung der Nachbarschafts-Plattform www.nebenan.de motiviert. Durch eine gezielte Kommunikation dieser Art der Vernetzung kann auch über die Pandemie hinaus das gemeinschaftliche Engagement der Bürger*innen in der Kernstadt und den Ortsteilen verstärkt werden. Die Umfrage hat deutlich gezeigt, dass die Bürger*innen großen Wert auf das gute Zusammenleben und das Gemeinschaftsgefühl legen. Darin liegt nicht nur das Potenzial, dass eine solche Plattform erfolgreich genutzt werden könnte, sondern auch im Allgemeinen eine sehr große Stärke der Stadt. Diese sollte im Fokus stehen, um die Zufriedenheit der Bürger*innen zu erhalten, zu fördern und die Entwicklungsziele zu erreichen.

Projekt 2: Das Mehrgenerationenhaus zum Mittelpunkt der Buchener Bürger*innen machen

Handlungsfeld	Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit
Leitziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buchen bleibt eine familienfreundliche, bürgeraktive und demografie-sensible Kommune
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch die Erweiterung der Angebote im Mehrgenerationenhaus wird ein Treffpunkt für alle Generationen geschaffen. ▪ Alle Generationen werden angesprochen, das Konzept „Jung & Alt“ wird konsequent umgesetzt, das MGH wird zum Treffpunkt für alle ▪ Das Engagement aller Altersgruppen wird erhöht ▪ Die Bekanntheit des MGH wird gesteigert
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbreitung des Angebots auf alle Altersgruppen ▪ Bekanntheit des MGH bei den Buchener Bürger*innen erhöhen, z.B. durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abhalten des (geplanten) Neubürgerempfangs im MGH, um das Haus und das Konzept direkt bei zugezogenen Bürger*innen bekannt zu machen ▪ Veranstaltungen mit Vorträgen, gemütlichem Beisammensein, Koch-Events, Wein-/Biertastings etc. in einer lockeren Atmosphäre ▪ Spezielle Angebote für Jugendliche erstellen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation mit Schulen, z.B. mit einer Schul-AG, die eigene Projekte im MGH durchführt, im Umgang mit digitalen Medien unterstützt ▪ Die Umsetzung der bereits vorgeschlagenen Taschengeldbörse (junge Menschen unterstützen ältere bei alltäglichen Aufgaben gegen ein Taschengeld) und Koordination durch das MGH ▪ Kooperationen mit den Kindergärten der Stadt etablieren

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das generationenübergreifende Arbeiten mit Kindern und Senioren erzeugt auf beiden Seiten positive psychologische Effekte²²⁵, möglich sind Projekte wie das gemeinsame Vorlesen/Spielen oder auch Bewegungsangebote auf der alla-hopp!-Anlage ▪ Projekt Leihoma/-opa: Familien und Senioren zusammenbringen, wenn es im eigenen Umfeld keinen Kontakt zu Großeltern/Enkelkindern gibt
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Mehrgenerationenhaus, Schulen, Kindergärten
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Räumlichkeiten für die Veranstaltungen, Zeit für die Angebotserstellung und Koordination
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristige Sicherstellung und Bewahrung der Angebote ▪ Mittlere Priorität

Tabelle 7: Das Mehrgenerationenhaus zum Mittelpunkt der Buchener Bürger machen

Der Aufbau des Mehrgenerationenhauses (MGH) an der Alla-Hopp!-Anlage hat einen Treffpunkt im Zentrum Buchens geschaffen, „an dem sich jeder wohlfühlen und wie zuhause fühlen kann“.²²⁶ Die bestehenden Angebote werden gut angenommen und es gibt viele ehrenamtliche Helfer*innen, die sich dort engagieren.²²⁷ Betrachtet man jedoch die Art der Angebote und die Nutzer*innen, fällt auf, dass die ältere Generation dabei im Mittelpunkt steht. Das Ziel sollte daher sein, das ursprüngliche Konzept „Jung & Alt“ wieder in den Fokus zu rücken, um so die verschiedenen Generationen miteinander zu vereinen. Vor diesem Hintergrund ist es besonders wichtig, Angebote speziell für Jugendliche zu erstellen und eine eventuelle Hemmschwelle der jüngeren Zielgruppen zu überwinden. Darüber hinaus fällt auf, dass das Mehrgenerationenhaus in der Bürgerumfrage keine Erwähnung fand. Zwar ist dies nicht zwangsläufig ein negatives Zeichen, doch lässt es vermuten, dass das Mehrgenerationenhaus und seine Angebote noch nicht ausreichend im Bewusstsein der Bürger*innen verankert sind. Es sollte daran gearbeitet werden, es mit einem breiteren Angebot zu einem Mittelpunkt aller Buchener Bürger*innen zu entwickeln. Es ist bekannt, dass die Mitarbeiter des MGH administrativ ausgelastet sind und eine Ausweitung der Angebote daher schwierig erscheint.²²⁸ Doch durch Kooperationen mit den Schulen, Kindergärten oder auch dem (noch nicht umgesetzten) Jugendparlament könnten einige Aufgaben delegiert werden, sodass die operative Umsetzung nicht mehr in den Händen der festen Mitarbeitern läge.

²²⁵ Vgl. St. Josef Kindertagesstätte im Generationenhaus (o.J.).

²²⁶ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Das Mehrgenerationenhaus in Buchen.

²²⁷ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

²²⁸ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

Projekt 3: Ein Jugendparlament für Buchen

Titel	Ein Jugendparlament für Buchen
Handlungsfeld	Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit
Leitziel	Buchen bleibt eine familienfreundliche, bürgeraktive und demografie-sensible Kommune
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeit zur politischen Beteiligung und dem eigenverantwortlichen Engagement junger Bürger*innen ▪ Berücksichtigung der Interessen der Jugendlichen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung eines Jugendparlaments („JuPa“) mit einer beratenden Funktion des Gemeinderates vor Entscheidungen, welche die Belange der Jugendlichen berühren²²⁹ <ul style="list-style-type: none"> ▪ im Zuge der Kommunalwahlen für 5 Jahre gewählt, wahlberechtigt sind alle Jugendlichen (wohnhaltig in Buchen) von 14 bis 24 Jahren ▪ 15 Mitglieder, bestimmen eines Vorstands und Stellvertreter*in ▪ zur Umsetzung eigener Projekte wird dem „JuPa“ ein festes jährliches Budget zugewiesen ▪ regelmäßige Sitzungen der Jugendvertreter*in (z.B. im MGH) ▪ Mögliches Projekt: Errichten eines offenen Jugendtreffs, der auch am Abend und am Wochenende von allen genutzt werden kann, Verantwortlichkeit bei JuPa
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ engagierte Jugendliche, Stadtverwaltung (führt Wahl durch und informiert), Gemeinderat
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personelle Ressourcen für die Schnittstelle zwischen Gemeinderat und Jugendparlament, Festes Budget für Jugendparlament, Zeit
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzen bis zur nächsten Kommunalwahl 2024 ▪ Mittlere Priorität

Tabelle 8: Ein Jugendparlament für Buchen

Auf Grundlage der Bürger*innenbefragung sowie der Interviews mit Vertreter*innen der Stadt hat sich gezeigt, dass ein deutliches Defizit bei Angeboten für Jugendliche besteht. Als Grund wurde dabei genannt, dass die Jugendlichen schwer zu erreichen seien und das ehrenamtliche Engagement dieser Altersgruppe fehle.²³⁰ In der Vergangenheit wurde jedoch deutlich, dass es durchaus ein Interesse zur Beteiligung in dieser Altersgruppe gibt, wie zum Beispiel während des Zukunftstages oder durch die Erklärvideos zur Kommunalwahl 2019.²³¹ Es stellt sich daher die Frage, wie das vorhandene, aber nicht ausgeschöpfte Engagement gefördert werden kann. Eine Möglichkeit bietet das Einrichten eines Jugendparlaments. Darüber erhalten junge Bürger*innen die Chance, sich am politischen Geschehen zu beteiligen und aktiv

²²⁹ Vgl. Verbandsgemeinde Bernkastel-Kues (o.J.).

²³⁰ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020.

²³¹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Erklär- und Motivationsfilm zur Kommunalwahl – erstellt vom Seminarkurs Europa.

mitzuwirken. Um das Projekt erfolgreich umzusetzen, sollten die Jugendlichen von Beginn an in die Planung involviert werden. So kann die Bekanntheit erhöht und das Interesse zum Engagement geweckt werden. Eine Möglichkeit bietet dabei die Kooperation mit den Buchener Schulen. Durch das Bereitstellen eines festen Budgets für das „JuPa“ erhöht sich die Motivation zur tatsächlichen Veränderung und stärkt die Eigenverantwortlichkeit des Gremiums. Die Errichtung eines offenen Jugendtreffs, in dem sich die jüngere Generation eigenverantwortlich auch am Abend und am Wochenende treffen kann, könnte insofern an das Jugendparlament angegliedert werden, dass das JuPa als Verantwortlicher und Ansprechpartner fungiert. Um einen solchen Treff zu etablieren und die Interessen der jüngeren Bürger*innen zu berücksichtigen, sollten geeignete Räumlichkeiten von der Stadt zur Verfügung gestellt werden. Konsequente Regeln wie beispielsweise das Eintragen der Nutzung oder das Hinterlegen einer Kautions bei privaten Feiern verringern dabei das Risiko, dass die Räumlichkeiten nicht gepflegt werden.

Projekt 4: Fördermöglichkeiten für die ländliche Grundversorgung

Handlungsfeld	Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit
Leitziel	Buchen verbessert die ländliche Grundversorgung kontinuierlich
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundversorgung in den Ortsteilen sichern ▪ private Akteur*innen und Einzelhändler in der Umsetzung motivieren und finanziell/beratend unterstützen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhändler, Dorfläden, mobile Verkaufswägen (z.B. Metzger, Bäcker), Märkte oder Verkaufsautomaten in abgelegeneren Ortsteilen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einen Ort zur Einsicht für die Öffentlichkeit von Bestand und Förderung einrichten ▪ Verantwortung in der Verwaltung zuordnen ▪ Regelmäßige Bestandsaktualisierung der vorherigen Handlungsempfehlung „Wiederaufnahme und Aktualisierung des Demografie-Konzepts von 2014“ durchführen (1x im Quartal) ▪ Regelmäßige Recherche und Weitergabe an die Öffentlichkeit über Fördermöglichkeiten der EU, des Bundes, des Landes, ggf. der Kommune (Beispiel: LEADER-Förderung) für Betriebe der ländlichen Grundversorgung (1x im Quartal) ▪ Zusammenführung der beiden Informationen an einem Ort (auf der Internetseite der Stadt Buchen, Presse, Aushänge) ▪ Aufnahme von Erfolgsbeispielen, wie z.B. des 24-Stunden-Automats „Elfriede“ in Bödigheim ▪ Gezieltes Informieren der möglichen Akteure und Unternehmen in der Umgebung (z.B. Zusammenschluss von Höfen als Dorfläden, für Automaten etc.)
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Ortsvorsteher, Verantwortlicher des Internetauftritts der Stadt, Presse, lokale Versorgungsbetriebe, Bauernhöfe, Förderprogramme

Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeit der Stadtverwaltung, finanzielle Mittel
Zeiträumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktualisierung im Quartal, langfristig ausgelegt ▪ Hohe Priorität

Tabelle 9: Fördermöglichkeiten für die ländliche Grundversorgung

Der 24h-Automat „Elfriede“ in Bödigheim zeigt auf: Es ist möglich, den schwindenden Einzelhändlern im ländlichen Raum entgegenzuwirken. Das Interesse der Einwohner*innen an Einkaufsmöglichkeiten in der Nahversorgung ist da, die Umsetzung gestaltet sich jedoch nicht immer ganz einfach. Mit rund 100 Produkten aus Lebensmitteln, Drogerie, Haushaltswaren und Tiernahrung bieten die drei “Elfriede”-Automaten vieles für den täglichen Bedarf oder den Notfall, wenn etwas beim Großeinkauf vergessen wurde. Dabei wird hauptsächlich auf regionale Produkte gesetzt und die Betriebe in der Umgebung mit eingebunden. Initiiert wurde das Projekt von Andreas Egenberger und Teresa Steinbach, zwei Privatpersonen, die noch nicht einmal öffentliche Förderung beantragten.²³² Als gutes Beispiel kann dieses Projekt herangezogen werden und Inspiration für andere Ortsteile schaffen. Die Stadtverwaltung kann hierbei unterstützen, indem Informationen zum Bestand der aktuellen Grundversorgung in den Ortsteilen, zu regionalen Versorgern und Fördermöglichkeiten auf Europa-, Bundes- oder Landesebene bereitgestellt werden. Ebenfalls kann die Stadt Buchen als Motivator und Unterstützer für regionale Versorgungsbetriebe und andere Interessierte agieren, um den Einstieg in solch ein Unterfangen zu erleichtern.

Projekt 5: Generationenübergreifende Wohnprojekte

Handlungsfeld	Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit
Leitziel	Buchen ist ein beliebter und bezahlbarer Wohnraum für Jung & Alt
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verstärkte Nutzung von allein bewohnten Häusern ▪ Entlastung von älteren Hauseigentümern ▪ Schaffung von bezahlbaren Mieten / kostenfreies Wohnen für junge Leute durch Hilfeleistungen ▪ Soziales Engagement und Aufgeschlossenheit stärken
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Von Senioren*innen allein bewohnte Häuser für das generationenübergreifende Wohnen zugänglich machen ▪ Senioren*innen kann das Leben und Wohnen in großen Häusern erleichtert werden durch geregelte Mithilfe der Mieter*innen, z.B. Hilfestellung im Haushalt ▪ Jungen Einwohnern wie Studierenden, Auszubildenden, jungen Familien oder gemeinschaftsorientierten Personen wird die Möglichkeit für günstigen Wohnraum geschaffen

²³² Vgl. Rhein-Neckar-Zeitung (2020a).

Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mögliche Formen: klassische Wohngemeinschaft, getrennte Wohneinheiten innerhalb eines Hauses (z.B. Einliegerwohnungen) oder andere Aufteilungen mit separierten und geteilten Bereichen ▪ Interessenabfrage innerhalb der Kommune ist notwendig ▪ Einwohnern Informationen bereitstellen und Bewusstsein dafür schaffen z.B. durch halbjährliche Informationsveranstaltung in Zusammenarbeit mit dem Mehrgenerationenhaus (als sicherer Hafen und Vermittler) und der Internetseite der Stadt unter den Themen "Wohnen und Bauen" als auch "Familie und Gesellschaft", Pressemitteilungen ▪ Positivbeispiele anderer Kommunen heranziehen ("Wohnen für Hilfe" Deutschland)
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Mehrgenerationenhaus, Presse, Online-Wohnungsvermittler, "Wohnen für Hilfe" Deutschland
Zeitrahmen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeit der Stadtverwaltung und des Mehrgenerationenhauses ▪ Halbjährliche Information und ggf. bedarfsgerechte Beratung ▪ Mittlere Priorität

Tabelle 10: Generationenübergreifende Wohnprojekte

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend fördert bereits seit 2006 das Programm "Wohnen für (Mehr)Generationen". An 30 Standorten deutschlandweit existieren Mehrparteienhäuser, die mehreren Generationen Platz bieten und dabei durch Gemeinschaftsräume und gemeinsam genutzte Flächen ein Zusammengehörigkeitsgefühl ermöglichen. Viele dieser Häuser organisieren sich dabei mit Hilfe von Genossenschaften.²³³ Doch nicht nur ein großes Projekt wie dieses bietet die Möglichkeit zum generationenübergreifenden Wohnen. Es existieren auch andere Formen, um ähnliche Strukturen zu schaffen. "Wohnen für Hilfe" richtet sich an Menschen, die freien Wohnraum (z.B. ein Zimmer) in ihrer Wohnung oder in ihrem Haus haben und diesen einem anderen Menschen gegen Hilfeleistung zur Verfügung stellen möchten. Solche Hilfeleistungen können z.B. Gartenarbeit, Haushaltshilfe, Kinderbetreuung, Tierpflege, gemeinsame Unternehmungen o. ä. sein. Pflegeleistungen jeglicher Art sind davon ausgeschlossen. Der oder die Wohnraumnehmende leistet in der Regel für einen Quadratmeter überlassenen persönlichen Wohnraum eine Stunde Hilfe im Monat. Ein Kooperationsvertrag regelt die individuellen Absprachen zwischen den beiden Wohnpartner*innen. Diese Wohnpartnerschaften der Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnen für Hilfe Deutschland existiert bereits in 35 Städten deutschlandweit und fördert dadurch soziales Engagement, Aufgeschlossenheit und Solidarität. Teilnehmer*innen der Bundesarbeitsgemeinschaft können Vertreter*innen kommunaler Einrichtungen, Wohlfahrtsverbände oder Non-Profit-Organisationen sein, die "Wohnen für Hilfe" in ihrem Zuständigkeitsbereich umsetzen. Diese Träger legen dann auch Zielgruppen und Bedingungen fest, informieren Interessierte und

²³³ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2012).

stehen beratend zur Seite.²³⁴ Wohnungsvermittler wie www.wg-gesucht.de unterstützen die Online-Suche nach solchen Wohnungsangeboten, indem sie eine auswählbare Kategorie "Wohnen für Hilfe" in ihr System integriert haben. Nicht nur Studenten und Auszubildende entscheiden sich immer häufiger für solche günstigeren oder kostenfreien Alternativen, sondern auch junge Familien wissen die Vorteile einer solchen Gemeinschaft zu schätzen.²³⁵

Projekt 6: Aktion blühender Naturpark ausbauen

Handlungsfeld	Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit
Leitziel	Die Ressourcen des "blühenden Naturparks" werden ausgebaut und effektiv genutzt
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivation der Bürger*innen, gemeinsam mit den Landwirten etwas zu bewegen ▪ Blumenwiesen werden beibehalten, Bewusstseinsförderung für die Artenvielfalt und -erhaltung durch die Blumenwiesen ▪ Landesweite und vor allem Buchenweite Aufmerksamkeit für das neue ganzjährige Projekt erzeugen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung einer Insektenhelfer-Aktion (Vgl.: Seligenstadt²³⁶): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation zwischen Landwirten*innen und Insektenhelfer*innen ▪ Bürger*innen können sich beteiligen (Jede/r Bürger*In bekommt seine Flächen gezeigt) ▪ Flächen kaufen zwischen 10 (kleinste Fläche), ab 19 Euro für ein Jahr und 1000 Quadratmeter ▪ 50, 100, 500, 1000 = 0,40 Euro je Quadratmeter und erhält gleiche Fläche kostenlos vom Hof dazu ▪ Landwirte*innen übernehmen die Bewässerung der Blühflächen ▪ Aussaat weiterhin mit Kindern, Familien Bürger*innen in Kooperation mit Landwirten machen
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landwirte*innen, Stadtmarketing, Bürger*innen
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zur Verfügung gestelltes Land, Saat, Marketing, finanzielle Mittel (eventuelle Unterstützung vom Land für Nachhaltigkeit und Artenschutz)
Zeitrahmen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einmalige Erstellung ▪ Jährliche Wiederholung ▪ Mittlere Priorität

Tabelle 11: Aktion blühender Naturpark ausbauen

Das Projekt „blühender Naturpark“ im Rahmen einer landesweiten Kampagne für die sieben Naturparke Baden-Württembergs war ein voller Erfolg. Um diesen Erfolg auch in Zukunft zu nutzen, besteht die Möglichkeit, im Anschluss an diese Kampagne ein neues Projekt in

²³⁴ Vgl. Universität zu Köln (2018).

²³⁵ Vgl. SMP GmbH & Co. KG (o.J.).

²³⁶ Vgl. Terharn, Markus (o.J.).

Zusammenarbeit mit lokalen Landwirten ins Leben zu rufen. Bauern aus der Stadt Seligenstadt haben genau hierfür eine „Insektenhelfer“-Aktion gestartet und dabei nicht nur viel Anklang bei den Bürger*innen gefunden, sondern auch ihre Vorgehensweise öffentlich über ihre Website geteilt: <https://www.insektenhelfer-seligenstadt.de/>. Hierfür können die bereits vorhandenen Blumenwiesen durch das Projekt „blühender Naturpark“ beibehalten werden und gegebenenfalls durch weitere Gebiete von Landwirten erweitert werden. Durch die Weiterführung der Aktion soll das Bewusstsein der Bürger*innen auf die Artenvielfalt und -erhaltung gefördert werden, jeder ist eingeladen, daran teilzunehmen. Dazu benötigt es eine Kooperation zwischen Buchener Landwirten*innen und den Bürger*innen als „Insektenhelfer“. Für jede gekaufte Fläche der Bürger*In kann der/die Landwirt*In, wie im Beispiel von Seligenstadt genau die gleiche Fläche der Bürger*innen dazu stiften. Wichtig ist, dass die Landwirte für eine regelmäßige Bewässerung sorgen, damit die Blühflächen Hitze, Sturm und Unterdrückung von anderen Blumen überstehen können. Nur so ist über das Jahr hinweg genügend Nahrung für Insekten vorhanden. Das Ziel ist, dass die Bürger*innen gesamtgesellschaftlich mit den Landwirten*innen etwas bewegen und über ihre Umwelt aufgeklärt werden. Dies kann mit Hilfe einer Website weitergeführt werden.

Projekt 7: Lizenzerneuerung und erweiterte Umsetzung der Fairtrade-Stadt Buchen

Handlungsfeld	Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit
Leitziel	Der Titel "Fair-Trade-Stadt" wird von Buchen umgesetzt und die Maßnahmen weiter ausgebaut
Projektwirkung	Bewusstsein und Aufmerksamkeit in der Gesellschaft erzeugen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fairen Handel auf dem Wochenmarkt und im Supermarkt stärken: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schule und Supermarkt arbeiten zusammen:²³⁷ ▪ Gemeinsam für mehr fairen Handel in der Wirtschaft ▪ Aktionstage für Schüler*innen anbieten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ faire Projekte und Handeln erklären ▪ Probierstationen und Kochaktionen mit Fairtrade-Produkten anbieten für Fairtrade-Stadt Kampagne ▪ Fairtrade-Produkte regional aus Buchen und aus Landkreis = Kooperation stärken mit Landkreis ▪ Kaffee der Nepal-AG mehr in der Stadt, den Cafés etc. verkaufen (Bewusstsein fördern, dass es bereits einen fair gehandelten Kaffee in der Stadt gibt und wie dieser hergestellt wird) ▪ Digital sichtbar machen und Merchandise

²³⁷ Vgl. TransFair e.V. (o.J.c).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ auf Buchen-Website + Facebookseite mehr thematisieren und bewerben ▪ Merchandise auf Wochenmarkt und Supermarkt integrieren
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bürger*innen, Einzelhandel, Schulen, Stadtmarketing, Landkreis
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzielle Mittel
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lizenzerneuerung; stetiges Projekt ▪ hohe Priorität

Tabelle 12: Lizenzerneuerung und erweiterte Umsetzung der Fairtrade-Stadt Buchen

Die Fairtrade-Stadt steht kurz vor der Lizenzerneuerung 2021. Dabei gibt es für das nächste Jahr nicht nur viel Potenzial durch eine Kooperation mit dem Neckar-Odenwald-Kreis. Stattdessen kann die Stadt auch in eigener Verantwortung neue Projekte umsetzen, indem sie beispielsweise den fairen Handel auf dem Wochenmarkt sowie im Supermarkt stärken. Schulen können mit kooperierenden Supermärkten Aktionstage starten, wobei die Schüler*innen die Bürger*innen an ihrem Stand über ihr erlerntes Wissen von fairem Handel und fairen Produkten aufklären. Ergänzend dazu können die Schüler*innen eine "Probierstation" mit fairen Produkten anbieten und für diesen Tag den Instagram-Kanal der Stadt übernehmen, sodass sie auch digital auf das Thema Fairtrade-Stadt aufmerksam machen. Die digitale Sichtbarkeit ist vor allem in der heutigen Zeit ein wichtiger Punkt, da die Gesellschaft immer mehr digital vertreten ist und sich darüber informiert. So können mit Hilfe von Fotos, Erfahrungsberichten und Beiträgen über die Herkunft der fairen Produkte auf der Stadt-Website und in den sozialen Medien dabei helfen, das Thema stärker im Bewusstsein der Bürger*innen zu verankern. Dabei kann sogar eine Art Merchandise helfen, welcher auf dem Wochenmarkt oder an Infoständen im Supermarkt verkauft werden kann. Diese können aus biologisch abbaubaren Jutebeuteln, Obstbeuteln oder wiederverwendbaren Kaffeebechern bestehen. Denn das Thema Fairtrade sollte als Fairtrade Town immer im Fokus der Bürger*innen stehen und in ihr Bewusstsein gerufen werden.

Projekt 8: Ausbau der Nachhaltigkeitstage

Handlungsfeld	Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit
Leitziel	Das Thema Nachhaltigkeit wird aktiv und stimmig kommuniziert
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive und stimmige Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autofreier Sonntag / Tag²³⁸ ▪ 22.09.2021 Autofreier Tag deutschlandweit

²³⁸ Vgl. Von Becker, Peter (2019).

Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in Verbindung mit Verkaufsoffenen Sonntag ▪ kleines Stadtfest mit Ausschank und Verköstigungen ▪ Wochenmarkt ▪ Bewusstseinsförderung - Kampagne <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ähnlicher Aufbau wie Baustellenkampagne und diese auf Wochenmarkt verbreiten mit Thema: Nachhaltigkeit ▪ Umwelt-/ Nachhaltigkeitsthemen an Bürger*innen direkt bringen (Kampagne digital und analog durch Bilderwettbewerb veranschaulichen) ▪ Schulen aktivieren, die Themen zu bearbeiten und Bilderstrecke + Wettbewerb für Stadtmarketing bewerben ▪ SoLaWi²³⁹ (Solidarische Landwirtschaft) integrieren für mehr nachhaltige und regionale Produkte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte auf Wochenmarkt, Supermarkt und durch mobile Lebensmittelversorgung integrieren ▪ Zwischen Heilbronn, Eberbach und Mosbach, mehrere Depots zur Abholung ▪ Regional, frisch und solidarisch, 100% bio-zertifiziert ▪ 92 Mitglieds-Haushalte aus Umgebung – beziehen ökologisch erzeugtes Gemüse aus vertrauenswürdigen Quellen
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt, Bürger*innen; Wochenmarkt; Schulen
Zeitrahmen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dauerhafte Umsetzung und Etablierung als feste Bestandteile ▪ hohe Priorität

Tabelle 13: Ausbau der Nachhaltigkeitstage - NI - Tage

Einen Nachhaltigkeitstag gab es bereits einmal in Buchen. Genau daran sollte man weiterhin anknüpfen und diesen weiter ausbauen. Das könnte zum Beispiel öfter in der Stadt geschehen. Einmal im halben Jahr könnte jeweils ein Autofreier Sonntag oder Tag veranstaltet werden. Zudem würde an einem solchen Tag Co2 eingespart und die Luft für diesen Tag rein gehalten werden, sodass Fußgänger*innen, Radfahrer*innen und Inlinefahrer*innen einen Tag lang die Innenstadt von Buchen für sich erkunden und ausnutzen können. Während des Autofreien-Tages können Themen wie Klimafolgen, Nachhaltigkeit sowie die Fairtrade Town fokussiert werden. Diese Themen können mit Hilfe von kleinen Mitmachangeboten bis hin zu Fotocollagen aufgearbeitet und attraktiv in der Innenstadt und in der Stadt verteilt werden. Zur Veranschaulichung der fairen Produkte können Ausschankstationen und Verköstigungen dienen. Durch die verschiedenen Mitmachaktionen können die Bürger*innen sich ihr Essen verdienen, indem sie entweder den Preis raten oder Arbeit verrichten müssen, die den Arbeitern der Produkte ähnlich sind. Somit wird das Bewusstsein der Bürger*innen für faire Produkte spielerisch erlernt und gefestigt. Der Wochenmarkt besitzt ein großes Potenzial für das Thema Nachhaltigkeitstage. Im Fokus sollte hier die Bewusstseinsförderung von Nachhaltigkeit bei

²³⁹ Vgl. Solidarische Landwirtschaft (o.J.).

den Bürger*innen stehen. Aktuell wurde das bereits mit Hilfe von biologischen Papiertüten umgesetzt. Damit das Thema auch langfristig bei den Bürger*innen präsent ist und adaptiert wird, kann eine Kampagne helfen. Diese kann ähnlich der Baustellen-Kampagne für die Innenstadt aufgebaut werden. Denn somit kommen bereits die Kinder und Schüler*innen mit dem Thema in Verbindung und können kreative Ideen in Form von Bildern oder Skulpturen umsetzen. Diese werden dann ähnlich der vorhandenen Baustellen-Kampagne online ausgewertet und in der Stadt an verschiedenen Stellen, vor allem auf dem Wochenmarkt, wo sich die Bürger*innen versammeln, als auch eventuell bei Einzelhändlern aufgehängt. Der digitale, aber auch analoge Weg der Kampagne ist wichtig, da nur so eine große Bandbreite der Bürger*innen angesprochen werden kann. Schulen könnten zudem aktiv daran mitarbeiten, in dem sie das Thema der Nachhaltigkeit und Umweltschutz im Unterricht thematisieren und daraus folgend Bilderstreifen entwerfen, welche in Kooperation mit den Landwirten oder Standbesitzern ausgearbeitet werden können. Um den Wochenmarkt weiter auszubauen und noch nachhaltiger zu gestalten, wäre eine Zusammenarbeit mit der Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi) anzudenken. Bei diesem Zusammenschluss der Städte, kann das Angebot regionaler Produkte auf dem Wochenmarkt zu einer größeren Vielfalt erweitert werden. Die unterschiedlichen Produkte ergänzen sich zudem und die Teilnehmer*innen können sich ergänzen oder unterstützen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass weiterhin alle Produkte regional, frisch und solidarisch sind und zu dem 100% bio-zertifiziert sind.

Projekt 9: Der Buchener Wald als Nachhaltigkeitsprojekt

Handlungsfeld	Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit
Leitziel	Der Buchener Wald ist Teil des Lebens der Bürger*innen und hat gleichzeitig eine forstwirtschaftliche Funktion
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wald attraktiver machen für die Bürger*innen und auch als Erholungsraum umfunktionieren
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mountainbike-AG²⁴⁰ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mountainbiker lernen den Wald kennenlernen²⁴¹ ▪ Nachwuchsförderung "weg vom Handy rauf auf's Bike" ▪ Kooperation mit Schulen: AGs erstellen, Vorstellungsrunden für Vereine ▪ Sponsoren + Unterstützung von Kulturministerium + Kooperation mit Fahrradhändlern*innen ▪ Inhalte: Fahrtechniktraining unter Anleitung + Fahrradwarten (Zusammenarbeit und Teamgeist fördern) = Sicherheit im Straßenverkehr + Fitness gefördert + Waldkenntnisse näherbringen

²⁴⁰ Vgl. Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V. (o.J.e): Groß-Umstadt GU1.

²⁴¹ Vgl. Kaether, Adrian (o.J.).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waldtage²⁴² für Schüler*innen, Jugendliche, Bürger*innen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saisonale Angebote: z.B. Pilze-Sammeltage im Herbst ▪ mit Förster in den Wald gehen ▪ Baumarten, Waldtiere und Waldzyklus kennenlernen ▪ Richtiger Umgang mit dem Wald lernen ▪ Walderlebnis- und Lehrpfad integrieren und erläutern
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Förster*in, Schulen, Stadtmarketing
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitliche Mittel, Sponsoren/ Unterstützung Kulturministerium, Leitung und Knowhow für die Waldtage
Zeitrahmen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jährlich wiederkehrendes Ereignis an Saison angepasst ▪ Mittlere Priorität

Tabelle 14: Der Wald Buchen als Nachhaltigkeitsprojekt

Buchen ist eine walddreiche Kommune, wobei die vorhandenen Flächen zum größten Teil aus wirtschaftlichen Gründen genutzt werden. Doch auch darüber hinaus birgt der Wald auch im Bereich der Nachhaltigkeit ein großes Potenzial. Mit Hilfe von professioneller Unterstützung der Förster, könnten an die Saison angepasste „Waldtage“ für Kinder, Schulen und Bürger*innen eingeführt werden. Dabei sollten den Teilnehmer*innen verschiedene Themen des Waldes, wie etwa die Artenvielfalt, der Aufbau oder die Bewohner*innen des Waldes nähergebracht werden. Neben den Erklärungen sollten die Teilnehmer*innen dazu eingeladen werden, den Wald aktiv zu erforschen, beispielsweise als Aktionstage „Pilze sammeln“ im Herbst. Neben der Einführung dieser Waldtage stellt der vorhandene Walderlebnispfad bereits eine gute Grundlage und einen ersten Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und Bewusstseinsförderung dar. Hierbei hilft der digitale Führer der Blukii- App²⁴³ den Walderlebnispfad zu begehen, aber auch über die Natur zu lernen. Durch die verschiedenen Attraktionen im Walderlebnispfad werden bereits ein Teil von Körper und Geist trainiert. Über eine Integration eines Trimm-dich-Pfades mit neuen und ansprechenden Geräten können diese positiven Effekte verstärkt und neue Zielgruppen angesprochen werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, eine Mountainbike-AG zu gründen sowie mit dem Mountainbike Club Ghost Shifter zu kooperieren. Dabei liegt der Fokus jedoch nicht nur auf dem Erlernen der sportlichen Komponente, sondern auch und vor allem darin, die Kinder und Jugendlichen für das Thema Wald und Natur zu sensibilisieren. Der Inhalt wird dabei durch Fahrtechniktraining unter Anleitung, sowie Fahrradwartung ausgefüllt. Dabei werden nicht nur die Zusammenarbeit der Kinder und Erwachsenen, sondern auch der Teamgeist gefördert. Somit entsteht mehr Sicherheit im Straßenverkehr, aber auch die Fitness wird gefördert und vor allem auch die Waldkenntnisse spielerisch an die Kinder nähergebracht. In der Ernst-Reuter-Schule in Groß-Umstadt (Hessen) hat genau dieses Konzept seine volle Wirkung entfaltet. Ganz nach dem Thema: Weg vom Handy rauf aufs Bike, ist

²⁴² Vgl. Michael Rudolph (o.J.).

²⁴³ Vgl. Stadt Buchen: Walderlebnispfad Buchen.

eine Nachwuchsförderung entstanden und nicht nur Bestandteile des Waldes, sondern auch an den Rädern und dem Schrauben erklärt. Dabei werden Sponsoren und Kooperationen mit Fahrradhändlern benötigt, damit die Kinder alle gut ausgestattet sind. Wie im Beispiel von Groß-Umstadt kann sogar Unterstützung vom Kulturministerium kommen.

7.2. Empfehlung für weiteres Vorgehen im Handlungsfeld Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel

Projekt 1: Intensivierung des Dialogs mit den Unternehmen der Stadt

Handlungsfeld	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel
Leitziel	Buchen wird ein lokaler, vernetzter, zukunftsfähiger und attraktiver Wirtschaftsstandort
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierte Kommunikation zwischen Stadt und Unternehmen ▪ Erhöhte Zufriedenheit der beteiligten Verantwortlichen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dialog / Kommunikation mit Unternehmen der Stadt ▪ Planung eines Unternehmerstammtisches
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Buchen, Unternehmen
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal, Zeit, Budget, Engagement, Veranstaltungsort
Zeitrahmen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dauerhafte Umsetzung ▪ Mittlere Priorität

Tabelle 15: Intensivierung des Dialogs mit den Unternehmen der Stadt

Die Stadt Buchen verfügt mit dem Interkommunalen Gewerbepark Odenwald über einen attraktiven Wirtschaftsstandort. So wichtig eine funktionierende Wirtschaft für eine Stadt ist, so entscheidend ist hier auch der Austausch unter den verschiedenen Beteiligten. Im Austausch miteinander können so wirtschaftliche Herausforderungen und Entwicklungen diskutiert und natürlich auch wichtige Kontakte zwischen dem/r Bürgermeister*in beziehungsweise den Verantwortlichen des Bereichs Wirtschaft sowie Unternehmen, aber auch zwischen den einzelnen Wirtschaftstreibenden, geknüpft werden. Die Stadt kann hierbei die Rolle des Veranstalters übernehmen und gegebenenfalls externe Beratungsunternehmen einladen, die zunächst Input aus verschiedenen themenspezifischen Vorträgen liefern, bevor anschließend die Möglichkeit zum Austausch und Netzwerken geboten wird. Eine weitere Möglichkeit ist, dass Unternehmen eingeladen werden, die sich für den Standort Buchen interessieren. So wird bei der Entscheidung nicht nur die Perspektive der Stadt, sondern auch die Einschätzung der bereits ansässigen Unternehmen berücksichtigt.

Das Ziel des Unternehmerstammtisches ist, dass Verwaltung und Politik auch weiterhin gemeinsam mit den örtlichen Unternehmen die notwendigen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Wirtschaft diskutieren und so Synergieeffekte ermöglichen. Der Unternehmerstammtisch, der beispielsweise vierteljährlich oder halbjährlich stattfinden kann, soll demzufolge die Gelegenheit zum Vernetzen bieten und auf diese Weise erforderliche Projekte und Maßnahmen ins Rollen bringen. Die Voraussetzung eines zielführenden Austauschs ist eine aktive Teilnahme der Verantwortlichen der Stadt sowie der Unternehmen. Der Unternehmerstammtisch kann wahlweise oder im „Notfall“ auch auf ein Online-Format umgestellt werden, um Einschränkungen oder Verboten aufgrund der Pandemie entgegenzuwirken.

Projekt 2: Gewinnung von Auszubildenden im Einzelhandel zur langfristigen Sicherung des Fachkräftenachwuchses

Handlungsfeld	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel
Leitziel	Buchen wird ein lokaler, vernetzter, zukunftsfähiger und attraktiver Wirtschaftsstandort
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivitätssteigerung von Ausbildungsberufen im Einzelhandel ▪ Erarbeitung entsprechender Ausbildungskonzepte ▪ Reduzierung des Fachkräftemangels ▪ Zukunftssicherung des Einzelhandels ▪ Zielgruppenausweitung ▪ Förderung Interesse und Eigenengagement für neue Handelskonzepte ▪ Attraktivitätssteigerung des Zugangs zum Handel
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des Ist-Zustandes ▪ Austausch zwischen IHK und Aktivgemeinschaft ▪ Gestaltung einer Kampagne zur Attraktivitätsvermarktung ▪ Ausrichten von Ausbildungswochen in der Innenstadt ▪ Anbieten von Praktika ▪ Auftritt auf Ausbildungsmessen als Aktivgemeinschaft ▪ Kooperation und Austausch mit Bildungsträgern
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivgemeinschaft Buchen e.V., sonstige Einzelhandelsunternehmen, Industrie- und Handelskammer (IHK), Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Agentur für Arbeit, Agentur für Arbeit, Wirtschaftsförderung
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal, Zeit, Werbemittel (Flyer, Informationsbroschüren etc.), Messeauftritte, Social-Media-Präsenz und Internetauftritt
Zeitrahmen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fortlaufende Betreuung der Kampagne ▪ mittlere Priorität

Tabelle 16: Gewinnung von Auszubildenden im Einzelhandel zur langfristigen Sicherung des Fachkräftenachwuchses

Auch der Einzelhandel in Buchen ist von dem Problem eines drohenden Fachkräftemangels betroffen und so muss künftig besonders in dieser Branche ein stärkerer Fokus auf die

Gewinnung von Auszubildenden gelegt werden.²⁴⁴ Da sich die Suche nach geeigneten Auszubildenden zunehmend schwierig gestaltet, empfiehlt es sich, Kooperationen unter den ansässigen Einzelhandelsunternehmen einzugehen und Maßnahmen in Richtung einer langfristigen Existenzsicherung des Buchener Einzelhandels durch entsprechende Nachwuchsförderung zu entwickeln.

Durch einen Zusammenschluss der Mitglieder der Aktivgemeinschaft Buchen kann mithilfe eines Austauschs mit der zuständigen IHK und dem Handelsverband eine Kampagne entworfen werden, in der die Vorteile einer Ausbildung im Einzelhandel stärker positiv dargestellt und somit vermarktet werden. Eine Ausbildung im Einzelhandel bietet verschiedene Chancen, wie beispielsweise eine persönliche, individuelle Betreuung und Raum für Persönlichkeitsentwicklung und Kreativität.²⁴⁵

Die Bestärkung der Auszubildenden bei der Einbringung von kreativen Ideen und Vorschlägen kann die Gestaltung der Zukunft des Einzelhandels positiv begünstigen. Durch die Einbindung dieser neuen Erkenntnisse, könnten letztlich auch die Einzelhandelsunternehmen profitieren und gegebenenfalls neue Zielgruppen erreichen, die Kundenbindung ausbauen sowie zusätzlichen Umsatz generieren.

Durch eine Förderung des Nachwuchses im Handel kann in Buchen nicht nur die Existenz ansässiger Unternehmen gesichert, sondern auch die Chance der Gründung von neuen, innovativen Handelskonzepten erhöht werden. Durch eine vorangegangene Ausbildung im Handel ist der Zugang zu diesem Berufsfeld deutlich erleichtert. Um die Hemmschwelle zur Gründung langfristig zu senken, muss eine Ausbildung im Handel als erster, richtungsweisender Schritt jedoch als echte Option und nicht als Notlösung dargestellt werden. Durch die Entwicklung von neuen, innovativen Handelskonzepten profitiert die Attraktivität der Einkaufsstadt Buchen letztlich vor allem langfristig und nachhaltig.

Die entwickelte Kampagne kann dabei in Schulen und auf Ausbildungsmessen präsentiert werden. Auch die Ausrichtung einer „Buchener Ausbildungswoche“ in den Geschäften der Innenstadt wäre denkbar.

Um junge Interessent*innen direkt ansprechen zu können, ist es wichtig, alle entwickelten Maßnahmen im Zuge einer adäquaten Social-Media-Einbettung auf den Kanälen der einzelnen Einzelhandelsunternehmen oder auch auf der Homepage der Aktivgemeinschaft Buchen aktiv zu bewerben und fortlaufend zu betreuen.

²⁴⁴ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 16.11.2020.

²⁴⁵ Vgl. Handelsverband Deutschland – HDE e.V. (Hrsg.) (o.J.).

Projekt 3: Steigerung der Attraktivität der Verkehrsinfrastruktur

Handlungsfeld	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel
Leitziel	Die Verkehrsinfrastruktur wird ausgebaut und verbessert
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung des gesamten Verkehrskonzeptes ▪ Erhöhte Attraktivität des Angebots ▪ Gesteigerte Zufriedenheit der Bürger*innen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gespräche mit Verantwortlichen des Landkreises / VRN ▪ Umsetzung von verkehrstechnischen Maßnahmen ▪ Orientierung an Best Practice-Beispiel (Pfaffenhofen an der Ilm) ▪ Planung von Mitfahrerbanken als Haltestellen ▪ Reduzierung der kostenlosen Parkplätze
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landkreis Neckar-Odenwald, Verkehrsverbund Rhein-Neckar GmbH, Stadt Buchen, Bürger*innen der Stadt
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal, Zeit, Budget, Engagement
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 bis 3 Jahre ▪ hohe Priorität

Tabelle 17: Steigerung der Attraktivität der Verkehrsinfrastruktur

Auf Grundlage der Situationsanalyse hat sich ein deutliches Defizit in Hinblick auf die Verkehrsanbindung der Stadt Buchen abgezeichnet. Im Wesentlichen werden die ungünstigen Fahrzeiten sowie die fehlenden Anschlussmöglichkeiten der Madonnenlandbahn (Miltenberg – Seckach) als Kritikpunkte angesprochen. Die Bürger*innen der Stadt sehen nur einen geringen Mehrwert darin, entsprechende Verkehrsleistungen dieser Bahnverbindung in Anspruch zu nehmen. Wenn sich das Angebot also nicht verbessert, bedeutet dies einen noch größeren Attraktivitätsverlust, was eine noch geringere Anzahl an Fahrgästen zur Folge hat. Mithilfe der Ergebnisse einer in Auftrag gegebenen Zukunftsuntersuchung zur Madonnenlandbahn sind verschiedene Lösungsansätze erarbeitet worden, die zu einer Verbesserung der Verkehrsanbindung beitragen sollen.²⁴⁶ Die Stadt Buchen hat bereits Maßnahmen erarbeitet, die eine Verbesserung der Verbindung ermöglichen. So werden im Bereich Bödighheim Bahnübergänge geschlossen, sodass bestehende Geschwindigkeitsreduzierungen zurückgenommen werden können, die die Fahrzeit verkürzen und so die Anschlussmöglichkeiten ab Seckach (Richtung Mannheim) sowie Miltenberg (Richtung Würzburg) verbessern. Diese Handlungsempfehlung wird trotz der bereits geplanten Maßnahmen aufgrund ihrer Wichtigkeit und Bedeutung für die Verkehrsanbindung der Stadt Buchen in das Leitbild aufgenommen. Die Verantwortlichen haben weiterhin die Aufgabe, den Handlungs- und Entscheidungsdruck auf den Landkreis sowie

²⁴⁶ vgl. Rhein-Neckar-Zeitung (2019a).

den Verkehrsverbund Rhein-Neckar zu erhöhen, um zeitnah weitere Erfolge verbuchen und so die Attraktivität der Madonnenlandbahn steigern zu können.

Darüber hinaus haben die Bürger*innen den Stadtbus kritisiert, da dieses Angebot lediglich für zwei weitere Ortsteile in Frage kommt. Das bedeutet, dass vor allem ältere Menschen oder Menschen ohne PKW, die nicht aus den Ortsteilen Hainstadt und Hettingen kommen, geringe Chancen haben, diese Verkehrsleistungen in Anspruch zu nehmen. Um sowohl die Unzufriedenheit der Bürger*innen zu reduzieren, als auch eine Verkehrsverlagerung vom MIV hin zum öffentlichen Personennahverkehr zu fördern, hat die Stadt die Möglichkeit Konzepterweiterungen zu erarbeiten, die den Bedürfnissen und der Nachfrage gerecht werden und gleichzeitig die finanzielle Leistungsfähigkeit der Stadt nicht übersteigen.

In diesem Zusammenhang kann das Konzept der Stadt Pfaffenhofen an der Ilm aufgeführt werden. Dort verkehrt der kostenlose Pfaffenhofener Stadtbus über acht Buslinien, die von Montag bis Freitag zwischen 05.30 Uhr und 20.15 Uhr sowie samstags von 08.00 Uhr bis 12.45 Uhr im Einsatz sind. Als zusätzliches Angebot des Stadtbusverkehrs kann ein Ortsteil-Rufbus angefordert werden, der frühestens einen Tag und spätestens eine Stunde vor der Beförderung von Montag bis Freitag zwischen 07.30 Uhr und 18.00 Uhr unter einer kostenlosen Telefonhotline reserviert werden kann.²⁴⁷ Dieses Angebot ermöglicht eine zeitlich flexible und zugleich fahrplanunabhängige Beförderung. Personen, die dieses Angebot nutzen möchten, müssen die Abfahrzeit, den Abholort, den Namen, die Anschrift sowie eine Telefonnummer abgeben. Durch die Etablierung dieses Angebots haben circa 99 % der Bürger*innen eine Stadtbus- oder Ortsteil-Rufbus-Haltestelle in ihrer Nähe.²⁴⁸

Auf Grundlage des Beispiels der Stadt Pfaffenhofen an der Ilm kann die Stadt Buchen ein eigenes Konzept erarbeiten, welches sich am Konzept der Stadt Pfaffenhofen orientiert, um ihren Bürger*innen eine ähnliche Erweiterung des Stadtbusangebots anbieten zu können. Die allgemeinen Rahmenbedingungen sind dabei unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Bürger*innen sowie der Umsetzbarkeit durch die Stadt festzulegen. Der Vorteil eines solchen Angebots ist, dass entsprechende Verkehrsleistungen nur bei Bedarf angeboten werden müssen.

Als allgemeine Haltestellen können beispielsweise Mitfahrerbänke eingesetzt werden, die entsprechend am Ortseingang beziehungsweise -ausgang aufgestellt werden und so eine Doppelfunktion übernehmen können. Zum einen werden sie vom Ortsteil-Rufbus angefahren und zum anderen haben Bewohner*innen die Möglichkeit, persönliche Verkehrsleistungen anzubieten oder in Anspruch zu nehmen.

²⁴⁷ vgl. Kommunalunternehmen Stadtwerke Pfaffenhofen an der Ilm (Hrsg.) (o.J.).

²⁴⁸ vgl. Stadtverwaltung Pfaffenhofen an der Ilm (Hrsg.) (o.J.).

Diese Handlungsempfehlung zieht im Vergleich zu einer großflächigen Erweiterung des Stadtbusliniennetzes deutlich geringere Kosten nach sich, erweitert das vorhandene Angebot und erhöht so die Zufriedenheit der Bürger*innen in den Ortsteilen. Zudem werden Alternative zur PKW-Nutzung angeboten, die so eine wünschenswerte Verkehrsverlagerung unterstützen und die ökologische Perspektive mit einbeziehen.

In diesem Zusammenhang kann eine dritte Handlungsempfehlung formuliert werden, um die Verkehrsverlagerung anzustoßen und gleichzeitig die Attraktivität des Stadtbusangebots zu erhöhen. Bei dieser Empfehlung muss darüber nachgedacht werden, das kostenlose Parken in der Stadt in Zukunft immer weiter zu beschränken, um bei den Bürger*innen die Anreize zu verringern, mit dem PKW in die Innenstadt zu fahren.

Projekt 4: Erweiterung der Radverkehrsinfrastruktur

Handlungsfeld	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel
Leitziel	Die Verkehrsinfrastruktur wird ausgebaut und verbessert
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserte Radverkehrsinfrastruktur im gesamten Stadtgebiet ▪ Verlagerung des MIV hin zum Radverkehr ▪ Erhöhte Zufriedenheit der Bürger*innen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gespräche mit Bürger*innen ▪ Beratungs- und Konzeptionsleistungen (Stadt Buchen / Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg) ▪ Budgeteinsatz (Stadt Buchen / Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg)
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Buchen, bspw. Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg, externe Unternehmen (Baugewerbe)
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal, Zeit, Budget, Engagement
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 bis 5 Jahre ▪ hohe Priorität

Tabelle 18: Erweiterung der Radverkehrsinfrastruktur

Auf Grundlage der Situationsanalyse hat sich ebenfalls ein deutliches Defizit in Hinblick auf das Radwegenetz der Stadt abgezeichnet. So werden vor allem die teilweise unzureichend ausgebauten Radwege in den Ortsteilen von Bürger*innen kritisiert, die ein erhöhtes Sicherheitsrisiko mit sich bringen. Da die Wege überwiegend von Schüler*innen und Erwerbstätigen genutzt werden, die früh morgens oder abends - im Winter auch bei Dunkelheit - zum Schulstandort beziehungsweise Arbeitsplatz fahren, wird eine befestigte und sichere Streckenführung erwartet. Die Stadt ist zudem an eine Vielzahl von (über-)regionalen Radwegen

angebunden, die sowohl von Tourist*innen als auch von Bürger*innen der Stadt in Anspruch genommen werden. Um zum einen die Attraktivität des Radverkehrs zu erhöhen und zum anderen gleichzeitig ökologische Nachhaltigkeitsaspekte miteinzubeziehen, ist eine Verbesserung der Radverkehrsinfrastruktur im gesamten Stadtgebiet von großer Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund werden verschiedene Förderprogramme angeboten, die entsprechende Maßnahmen unterstützen. So bietet beispielsweise das Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg ein solches Programm an, das die Kommunen dabei fördert, das bestehende lückenhafte Radverkehrsnetz attraktiver und sicherer zu gestalten.²⁴⁹

Die Stadt Buchen hat bereits mit der intensiven Planung entsprechender Maßnahmen begonnen, sodass diese Handlungsempfehlung lediglich aufgrund ihrer Wichtigkeit und Bedeutung für die gesamte Verkehrsinfrastruktur aufgeführt wird.

Nach Rücksprache mit den Verantwortlichen der Stadt werden die Notwendigkeiten zur Umsetzung der Maßnahmen in den städtischen Haushalt für 2020 aufgenommen. Der Zeitrahmen der gesamten Umsetzung ist folglich auf drei bis fünf Jahre ausgerichtet.²⁵⁰

Projekt 5: Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels und der Innenstadt für jüngere Zielgruppen

Handlungsfeld	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel
Leitziel	Die Innenstadt wird durch die Etablierung eines Innenstadtkonzepts aufgewertet
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivitätssteigerung der Innenstadt für jüngere Generationen (auch von außerhalb kommend) ▪ Gewinnung von innovativen Einzelhandelskonzepten, ▪ Ansprechender Sortiments- / Unternehmensmix für gesamte Familie ▪ Ausbau und Intensivierung der Kundenbindung ▪ Erweiterung Konzept „Einkaufsstadt - für jede Generation“, ▪ Zielgruppenerweiterung ▪ Belebung der Innenstadt ▪ Nutzung vorhandener / freier Kapazitäten ▪ Aufmerksamkeitssteigerung in Bezug auf Möglichkeiten zur Ausbildung im Einzelhandel
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des Ist-Zustandes ▪ Strukturanalyse ansässiger Einzelhandelsunternehmen (Portfolioanalyse) ▪ Zusammenschluss zu Einkaufskooperationen ▪ Gewinnung von Kundenmagnetunternehmen ▪ Etablierung Buchens als Hochschulstandort

²⁴⁹ vgl. Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg (Hrsg.) (o.J.).

²⁵⁰ vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 16.11.2020.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung einer Café-, Bar- und Clubkultur ▪ Anpassung kultureller Angebote für junge Zielgruppen ▪ Erreichbarkeit Innenstadt verbessern ▪ Einbindung digitaler Elemente
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandelsunternehmen, Aktivgemeinschaft Buchen e.V., Gastronomiebetriebe, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Verkehrsbetriebe, Schulen/Freizeiteinrichtungen, jüngere Bürger*innen
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation ansässiger Unternehmen, Werbemittel (Print-Medien, Social-Media-Portale, „I love Buchen“-Onlineportal), Persönlicher Austausch, Empfehlungen, Zeit, Engagement, Budget
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notwendigkeit einer dauerhaften Markt- und Entwicklungsbeobachtung sowie einer Innenstadt ▪ Mittel- bis langfristige Priorität

Tabelle 19: Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels und der Innenstadt für jüngere Zielgruppen

Um den aus dem demografischen Wandel resultierenden Problematiken in Bezug auf die Zielgruppenorientierung entgegenzuwirken, ist es von großer Bedeutung, bereits jetzt entsprechende Vorkehrungen in Buchen zu treffen, um auch die Bedürfnisse der jüngeren Bürger*innen abzudecken, um diese langfristig in der Stadt zu halten.

Hierbei steht zunächst eine generelle Analyse und Konzipierung einer Zielgruppenstrategie im Vordergrund. Ziel ist es dabei, alle in Buchen vertretenen Interessengruppen anzusprechen und keine sich widersprechenden Maßnahmen umzusetzen. In diesem Zusammenhang spielt vor allem das gemeinschaftliche Engagement eine bedeutende Rolle, da somit der Bevölkerung die Möglichkeit gegeben wird, sich aktiv in den Gestaltungsprozess einzubringen. Dies kann bspw. mit der Durchführung weiterer Umfragen oder Kreativwettbewerbe erfolgen. Zudem würde eine gemeinsame Plattform der Buchener eine Vernetzung bzw. Ideenbildung fördern. Jeder – gerade auch jüngere Generationen - muss das Gefühl bekommen, gehört und ernstgenommen zu werden und ein Teil der Stadtentwicklung zu sein.

Durch eine Anregung der Unternehmen Zusammenschlüsse in Einkaufskooperationen einzugehen, ist es möglich, Synergieeffekte zu nutzen. Eine Portfolioerweiterung bietet zusätzlich die Möglichkeit zu einer ausgeweiteten Beschaffung beizutragen und Produkte anzubieten, die von den jeweiligen Zielgruppen besonders stark nachgefragt werden.

Um den Nachwuchs in der Region zu halten, muss genau analysiert werden, aus welchen Gründen diese Zielgruppe Buchen verlässt bzw. zurückkehrt. Aus den entsprechenden Erkenntnissen können im nächsten Schritt Maßnahmen zur Steuerung abgeleitet werden. Ein wichtiger Faktor bildet dabei die Etablierung eines Hochschulstandortes. Die Außenstelle eines Campus oder die Ansiedlung weiterer Berufsschulen würde den jungen Buchener*innen,

aber auch Interessierten von außerhalb, die Möglichkeit geben, ihren weiteren Bildungsweg in der Region anzutreten und somit auch zu bleiben.

In diesem Zusammenhang spielen auch die verfügbaren Freizeitangebote für entsprechende Altersgruppen eine wichtige Rolle. Auf längere Sicht bedarf es einer Anpassung des Angebots in Buchen. Dies betrifft vor allem die Café-, Bar- und Clubkultur. Hierbei muss vonseiten der Stadt in diesem Bereich ein Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet werden. Mithilfe von speziellen Angeboten und Veranstaltungen könnten nicht nur die Buchener*innen, sondern auch Menschen aus dem weiteren Umkreis angesprochen werden und einen wesentlichen Teil zur Belebung beitragen.

Zusätzlich zu der Schaffung eines Nachtlebens, müssen auch weitere interessante Angebote zur Freizeitgestaltung für junge Leute etabliert werden. Neben der Wiederbelebung eines Kinos bzw. des Kinomobils, können eine Erweiterung des Sport- und Freizeitangebots oder verschiedenste Aktionen im Kinder- und Jugendtreff, eine große Rolle spielen.

Einen weiteren Faktor bildet die Erreichbarkeit der Stadt, besonders auch in Bezug auf die Ortsteile. Es müssen Konzepte entwickelt werden, den Verkehrsbetrieben Anreize zu setzen, die verschiedenen Gebiete stärker zu verknüpfen, was letztlich auch den Bürger*innen ermöglicht, zunehmend auf den eigenen PKW zu verzichten. In diesem Zusammenhang bedarf es ebenso dem Ausbau einer entsprechenden Fahrradinfrastruktur.

Die Notwendigkeit des Einsatzes digitaler Elemente wird aktuell und auch in Zukunft immer bedeutender und besonders in der Stadtentwicklung eine entscheidende Rolle spielen. Daher gilt es, die Vorteile, die der technologische Fortschritt mit sich bringt, so gut es geht zu nutzen und den Anschluss nicht zu verlieren. Hierbei kann eine Nutzung von Apps im Fokus stehen. Dies könnte beispielsweise durch den verstärkten Einsatz von QR-Codes zur Produkt- und Angebotsinformation im Einzelhandel und der Gastronomie, aber auch mithilfe eines allgemeinen Einkaufsguides in einer entsprechenden Buchen-App, erfolgen. Zudem könnten Möglichkeiten geschaffen werden, sich im Netz miteinander oder auch über relevante Themen und Locations in Buchen auszutauschen.

Die Vermarktung Buchens mithilfe einer Zusammenarbeit mit bekannten Blogger*innen und Influencer*innen können einen ganz neuen, aber auch steuerbaren Blick auf die Stadt ermöglichen. Solche Kooperationen können zu Werbezwecken genutzt werden, um damit Tourist*innen verschiedener Altersgruppen und Quellgebiete anzusprechen.

Projekt 6: Innenstadtkonzept zur Aufwertung der Innenstadt

Handlungsfeld	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel
Leitziel	Die Innenstadt wird durch die Etablierung eines Innenstadtkonzepts aufgewertet
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherstellung von Angebot und entsprechender Ansprache ▪ Gewinnung von innovativen Einzelhandelskonzepten ▪ Ansprechender Sortiments- / Unternehmensmix ▪ Halten/Verstärken der Nachfrage vorhandener Zielgruppen ▪ Ausbau und Intensivierung der Kundenbindung ▪ Langfristige Sicherung der Kundenbindung ▪ Aufwertung des Stadtbilds ▪ Attraktivitätssteigerung der Innenstadt für alle Generationen ▪ Belebung der Innenstadt ▪ Nutzung vorhandener/freier Kapazitäten (effektives Leerstandsmanagement) ▪ Aufmerksamkeitssteigerung in Bezug auf Möglichkeiten zur Ausbildung im Einzelhandel
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des Ist-Zustandes ▪ Öffentlichkeitsbeteiligung ▪ Alleinstellungsmerkmal zu anderen Städten herausarbeiten und entsprechend vermarkten ▪ Strukturanalyse ansässiger Einzelhandelsunternehmen (Portfolioanalyse) ▪ Zusammenschluss zu Einkaufskooperationen zur Portfolioerweiterung oder Beschaffungsoptimierung ▪ Reduzierung bürokratischer Investitionshürden ▪ Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung ▪ Erreichbarkeit Innenstadt steigern ▪ Einbindung digitaler Elemente
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandelsunternehmen, Aktivgemeinschaft Buchen e.V., Gastronomiebetriebe, Kulturelle Einrichtungen, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Verkehrsbetriebe, Bewohner*innen, Unternehmen aus der Technikbranche
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeiten des vorhandenen Leerstandsmanagements, Kooperation ansässiger Unternehmen, Werbemittel (Print-Medien, Social-Media-Portale, Apps), Persönlicher Austausch, Empfehlungen
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortlaufende Betreuung und Weiterentwicklung von Strategien ▪ Mittel- bis langfristige Priorität

Tabelle 20: Innenstadtkonzept zur Aufwertung der Innenstadt

Als erster Schritt muss eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation sowie des Innenstadtmarketingkonzepts (wenn vorhanden) durchgeführt werden. Hierbei bedarf es u.a. einer Eingrenzung des Innenstadtbereiches aber auch einer allgemeinen Systematisierung der

gegebenen Gewerbe und deren Visualisierung. Dies erleichtert zugleich den Konsument*innen die Nutzung.

Ein entsprechendes Beispiel für eine solche Visualisierung stellt das Innenstadtmarketing der Stadt Annaberg-Buchholz²⁵¹ (siehe Anhang C) ihren Besucher*innen zur Verfügung. Eine ähnliche Anwendung wäre auch für Buchen leicht umsetzbar. Zudem bietet das Angebot zahlreicher Förderungsprogramme, bspw. das Europäische Förderungsprojekt InSEK²⁵², weitere Orientierungshilfen zur Zielsetzung.

Eine Öffentlichkeitsbeteiligung ermöglicht im nächsten Schritt eine aktive Integration der Bürger*innen und weiterer Interessengruppen in den Entwicklungsprozess. Dies kann mithilfe von Kreativwerkstätten, einem Bürgertreff oder auch weiteren Umfragen erfolgen, in denen zum einen das größte Potenzial aus Sicht der Bürger*innen, ansässiger Unternehmen oder anderer Interessengruppen herausgearbeitet und zum anderen mögliche Ansätze diskutiert werden.

Ein weiterer Punkt betrifft den Umgang mit der Bürokratie. Häufig haben Gastronomiebetriebe, Handelsunternehmen oder kulturelle Einrichtungen eine Vielzahl von Ideen, um ihre Ziele zu erreichen und dabei gleichzeitig die Innenstadt zu bereichern, scheitern dann aber oftmals bereits im Entstehungsprozess, da einige Vorhaben gesonderte Genehmigungen oder Leistung von Abgaben und Gebühren voraussetzen. Dies erschwert die Durchsetzung kreativer und innovativer Ansätze und bremst die Eigeninitiative der Unternehmen. Häufig gibt es viele Ideen und Vorstellungen, deren Wirkung und Erfolg es allerdings erst auszutesten gilt und somit nicht im Verhältnis zu den zusätzlichen Investitionshürden, die der Entscheidungshoheit der Kommune unterliegen, stehen. Eine bürokratische Vereinfachung oder Senkung von Gebühren, eventuell auch nur in einem zeitlich begrenzten Rahmen als Probephase, würde die Einrichtungen und Unternehmen anregen, kreativ und innovativ zu werden und ungewöhnliche Vorhaben auszuprobieren. Geglückte Versuche kommen nicht zuletzt auch der Innenstadt und der Wirtschaft zu Gute.

Die Attraktivität der Innenstadt und wie diese auf Bewohner*innen und Tourist*innen wirkt, lässt sich durch eine Vielzahl von Maßnahmen steigern. Zum einen betrifft das grundsätzlich die optische Wirkung der Innenstadtbereiche, zum anderen aber auch schlicht die wahrgenommene Atmosphäre. Eine optimierte Sauberkeit, beispielsweise durch zusätzliche Mülleimer oder einen verstärkten Einsatz der Stadtreinigung vor allem in der Fußgängerzone, kann diese Atmosphäre positiv beeinflussen. Die Sanierung der restlichen älteren und marode

²⁵¹ vgl. Stadt Annaberg-Buchholz (Hrsg.) (o.J.): Plan-Innenstadt.

²⁵² vgl. Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (Hrsg.) (2019).

wirkenden Gebäude sollte in naher Zukunft abgeschlossen werden, um ein stimmiges und ästhetisches Bild der Altstadt sicherzustellen.

Ziel ist es, Plätze und Orte in der Kernstadt zu schaffen, die zur Entschleunigung und zum Verweilen einladen. Dies kann durch die bauliche Gestaltung, bspw. durch die Errichtung zusätzlicher Spiel- und Freizeitmöglichkeiten - zum Beispiel durch Wasserspiele -, dem vermehrten Einsatz von Grünflächen oder durch die Sicherstellung von Barrierefreiheit, Erreichbarkeit und ausreichender Sitzgelegenheiten, gesteuert werden.

Ein Innenstadtleitsystem mit einer kreativen Einbindung des Maskottchens „Buchi der Maulwurf“, regt besonders kleine Kinder und deren Familien an, die Stadt zu erkunden und besser kennenzulernen. Zudem können Kooperationen mit den Schulen vor Ort, beispielsweise durch die Einführungen eines einmal pro Woche stattfindenden „Tag der Kunst“, jungen Künstler*innen die Plattform bieten, ihre Talente - ob allein, im Chor oder in der Theater-, Musik-, oder Projektgruppe- zu zeigen und auszutesten. Neben den Künstler*innen suchen dadurch zusätzlich Familienmitglieder oder auch weitere Interessierte die Innenstadt auf und stellen so eine generationsübergreifende Zusammenkunft dar. Die Etablierung des Nachtlebens in der Kernstadt, in Bezug auf die Café-, Bar- und Clubkultur durch die Herausbildung eines Alleinstellungsmerkmals mithilfe von Veranstaltungen und Aktionen, muss ebenso vorangetrieben werden, da diese auf lange Sicht die Belebung der Stadt fördert.

Der Ausbau des ÖPNV und der Fahrradinfrastruktur sollen dazu führen, den Besucher*innen der Innenstadt das Erreichen selbiger zu erleichtern und dabei auf die Nutzung eines eigenen PKWs zu verzichten. In diesem Zusammenhang können digitale Elemente als Hilfsmittel eingebunden werden. Durch den Einsatz einer eigenen App für Buchen können beispielweise Fahrpläne und -routen einsehbar sein, während QR-Codes die Informationsbereitstellung über Produkte, Angebote und Geschäfte erleichtern und die Vernetzung innerhalb Buchens vorantreiben.

Projekt 7: Ausbau bestehender Strukturen in Richtung Multi-Channel-Retailing und Vortreiben der Digitalisierung im Einzelhandel

Handlungsfeld	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel
Leitziel	Buchen wird eine Einkaufsstadt der Zukunft
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau des „I love Buchen“-Onlineportals ▪ Entwicklung in Richtung Multi-Channel-Retailing ▪ Verbesserung des Einkaufserlebnisses ▪ Zukunftssicherung vorhandener Einzelhandelsgeschäfte

Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprache weiterer, jüngerer Zielgruppen ▪ Entwicklung stationärer Einzelhandelsunternehmen in Richtung Digitalisierung
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projekt zum Ausbau des „I love Buchen“-Onlineportals: Erweiterung, Aktualisierung, Vermarktung, Vereinheitlichung der Lieferung, Etablierung einer Abhol-Box ▪ Einbindung digitaler Elemente bei Verkaufsraum- und Sortimentsgestaltung: QR-Codes, Tablets
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivgemeinschaft Buchen e.V., Sonstige Einzelhandelsunternehmen, Informationstechnologieunternehmen, Stadtmarketing
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strukturen des „I love Buchen“-Onlineportals, Ausweitung vorhandener Verkaufsstrukturen, Kooperationen unter Einzelhändlern, Beratung durch Unternehmen aus der Informationstechnikbranche, Investitionen, Engagement
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laufende Betreuung der Maßnahmen ▪ Kurzfristige Priorität

Tabelle 21: Ausbau bestehender Strukturen in Richtung Multi-Channel-Retailing und Vorantreiben der Digitalisierung im Einzelhandel

Zur langfristigen Sicherung der Existenz des stationären Einzelhandels, müssen bestehende Strukturen der Buchener Einzelhandelsunternehmen in Richtung Multi-Channel-Retailing²⁵³ weiterentwickelt und vorhandene Ansätze zur Digitalisierung vorangetrieben werden.

Dabei eignet sich das aufgrund der Covid-19-Pandemie gegründete Onlineportal „I love Buchen“ als Grundstein für einen umfassenden Ausbau, indem weitere Händler*innen integriert und Strategien zur intensiveren, gemeinsamen Vermarktung entwickelt werden. Um für die Kunden*innen regelmäßig Impulse zu setzen und neue Kaufanreize zu schaffen, ist eine fortlaufende Aktualisierung der angebotenen Produkte maßgeblich.

Eine Kooperation mit abgeleiteter Maßnahme zur einheitlichen Gestaltung der Lieferung stellt einen weiteren Optimierungsansatz dar.

Denkbar wäre es auch, gemeinschaftlich ein Click & Collect-System in Form einer Abhol-Box auf einer Freifläche der Buchener Innenstadt aufzustellen, in der Händler die bestellten Aufträge hinterlegen und Kunden*innen diese bequem abholen können. So können Versandkosten auf Anbieterseite reduziert und gleichzeitig mehr Kunden*innen in die Innenstadt gelockt

²⁵³ Multi-Channel-Retailing beschreibt die Ergänzung des stationären Vertriebsweges um weitere Vertriebskanäle, wobei insbesondere ein Fokus auf den digitalen Vertrieb gelegt wird. Wichtig ist dabei die Vernetzung der einzelnen Vertriebswege untereinander, vgl. Henning, A. (o.J.).

werden, wovon nicht nur der ansässige Einzelhandel, sondern auch Dienstleistungsunternehmen und Gastronomiebetriebe profitieren.²⁵⁴

Auch innerhalb der Geschäfte kann eine Entwicklung in Richtung Digitalisierung stattfinden, indem beispielsweise QR-Codes für Produkte in die Verkaufsraumgestaltung mit eingearbeitet werden, die gewissermaßen als „digitale Erweiterung des Regals“ fungieren und ein breiteres Sortimentsangebot ermöglichen, indem beispielhaft gezeigt wird, welche weiteren Produktvariationen oder Produktarten zusätzlich zum vorrätigen Sortiment bestellbar sind. So könnten spezielle Produkte auf Wunsch der Kunden*innen individuell bestellt werden, was zudem einen besonderen Kundenservice darstellt.

Durch die Einführung von Tablets für Kunden*innen, die beispielsweise den „I love Buchen“-Onlineshop als Bestellplattform im Hintergrund haben, lässt sich der stationäre Einkauf um ein digitales Element ergänzen und das Einkaufserlebnis, gerade für jüngere und onlineaffine Kunden*innen, aufwerten.

Projekt 8: Entwicklung von Einzelhandelskonzepten aufgrund demografischer Entwicklungen

Handlungsfeld	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt und Handel
Leitziel	Buchen wird eine Einkaufsstadt der Zukunft
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reaktion auf demografischen Wandel ▪ Erhöhung der Lebensqualität für Senioren*innen ▪ Vernetzung unterschiedlicher Altersgruppen ▪ Ausweitung der Serviceangebote im Einzelhandel ▪ Intensivierung der Kundenbindung ▪ Umsatzsicherung ▪ Möglichkeit zur Taschengeld-Aufbesserung für jüngere Menschen ▪ Intergenerationelle Kommunikation und Austausch ▪ Steigerung des Wir-Gefühls
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zertifizierung „Generationenfreundliches Einkaufen“ ▪ Anbieten einer Einkaufshilfe ▪ Fokus auf persönliche Beratung und Betreuung ▪ Anbieten verschiedener Bestell- und Liefermöglichkeiten ▪ Kooperation/Vermarktung im Mehr-Generationen-Haus
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivgemeinschaft Buchen e.V., Stadtmarketing, Mehr-Generationen-Haus, Handelsverband Deutschland -HDE e.V., jüngere Bürger*innen

²⁵⁴ vgl. Stopfer, E. (2019).

Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnahme am Zertifizierungsprozess, Kommunikation (Pressearbeit, Anzeigen etc.), Mitarbeiter zu Koordination, Aushänge an Schulen/Jugendhäusern etc., Engagement
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortlaufende Betreuung und Reaktion auf Veränderung ▪ Mittelfristige Priorität

Tabelle 22: Entwicklung von Einzelhandelskonzepten zur Einbindung sich verändernder Kundenstrukturen aufgrund demografischer Veränderungen

Aufgrund der allgemein zu beobachtenden demografischen Entwicklung und der verstärkten Nachfrage nach Wohnhäusern und Baugrundstücken von Familien, wird sich mittelfristig innerhalb des Buchener Innenstadtbereichs ein Strukturwandel vollziehen, bei dem immer mehr ältere Menschen aus ihren Häusern in Wohnungen innerhalb der Innenstadt ziehen.²⁵⁵

Dies hat eine Veränderung der Kundenstrukturen für die ansässigen Einzelhandelsunternehmen zur Folge und bietet zeitgleich Möglichkeiten, auf diese Veränderung zu reagieren und wirtschaftlich, aber auch sozial davon zu profitieren.

Die Geschäfte der Aktivgemeinschaft Buchen könnten perspektivisch eine Zertifizierung im Bereich „Generationenfreundliches Einkaufen“ anstreben, um älteren Generationen sowie Eltern mit Kinderwagen oder auch Menschen im Rollstuhl ein angenehmeres Einkaufserlebnis zu ermöglichen, wodurch gleichzeitig die Kundenbindung verstärkt und ausgebaut werden kann.²⁵⁶

Mithilfe eines Kooperationsprojektes mit dem Mehr-Generationen-Haus, den ansässigen Schulen oder durch Mitarbeiter*innen der Einzelhandelsunternehmen selbst könnte das Konzept einer Einkaufshilfe für ältere Menschen ausgearbeitet werden. Dabei gibt es drei verschiedene Arten einer Einkaufshilfe: Die Einkaufs-Vertretung, bei der die Einkaufshilfe alle nötigen Einkäufe für die entsprechende Person erledigt, die Einkaufs-Begleitung, bei der ältere Menschen stundenweise bei ihren Einkäufen begleitet werden oder den Lieferservice, der direkt von den Einzelunternehmen selbst angeboten werden kann.²⁵⁷

Besondere Serviceangebote wie eine telefonische Bestellmöglichkeit mit einer Lieferung der bestellten Produkte bis vor die eigene Eingangstüre – eventuell auch in Kombination mit einem entsprechenden Angebot im „I love Buchen“-Onlineshop für onlineaffine Senior*innen – bieten den Kunden*innen einen Mehrwert und sichern zudem die Umsätze von den Bürger*innen, die ohne fremde Hilfe Schwierigkeiten bei einem Einkauf im stationären Einzelhandel haben. Bei der Erstellung von Serviceangeboten für ältere Menschen gilt es zu beachten, dass ein Fokus auf die persönliche Komponente in den Geschäften gelegt wird, da die Faktoren

²⁵⁵ vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020

²⁵⁶ vgl. Handelsverband Deutschland – HDE e.V. (Hrsg.) (2020).

²⁵⁷ vgl. Web care LBJ GmbH (2020).

Beratung und Betreuung besonders für ältere Menschen weiterhin ausschlaggebend bei der Kaufentscheidung sind.

7.3. Empfehlung für weiteres Vorgehen im Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung

Projekt 1: Buchen als Smart City der Zukunft

Handlungsfeld	Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing, Digitalisierung
Leitziel	Buchen wird eine innovative Stadt und nutzt die Chancen der Digitalisierung
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovativer Auftritt der Stadt ▪ Zeitgemäßes und modernes Stadtmanagement durch Ausbau der digitalen Angebote
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Government: Ausbau des Bürgerportals zur Modernisierung des Bürgerkontakts mit der Stadt ▪ Implementierung eines „Stadtschlüssels“: Kundenbindungsprogramm für den Aufenthalt in der Innenstadt ▪ Digitalisierung der Einkaufstadt: „Window Shopping“-Elemente, Einsatz einer*s City-Content- Managers*in, digitales Einkaufsleitsystem in der Innenstadt, Integration eines Einkaufsguides im Bürgerportal ▪ Entwicklung / Launch der Buchen-App (Datenschutz) ▪ Technische Ausstattung der gesamten Verkehrsinfrastruktur ▪ Aufbau eines digitalen Bildungsnetzwerks
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Händler*innen, IT-Dienstleister, Bürger*innen, Schulen, externes Fachpersonal/Lehrkräfte
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachpersonal, Zeit, Technik / digitale Infrastruktur, Investitionen, Räumlichkeiten
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristiges, kontinuierliches Projekt ▪ Hohe Priorität

Tabelle 23: Buchen als innovative Stadt und Digitalisierung der Kommune

Vor dem Hintergrund der aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen, wie sie auch in der Situationsanalyse erörtert wurden, soll die Stadt Buchen die Chancen der Informations- und Vernetzungstechnik in Zukunft im Sinne einer Smart City für die nachhaltige Stadtentwicklung nutzen.²⁵⁸ Laut der Definition des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat steht der Begriff „Smart City“ dabei für die Entwicklung und Nutzung digitaler Technologien in fast

²⁵⁸ Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.) (2017).

allen Bereichen auf kommunaler Ebene.²⁵⁹ Bei einem solchen Konzept ist es essenziell, die Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt zu stellen und die Digitalisierung effektiv zu nutzen, um demographische Herausforderungen auszugleichen. Dabei sollte allen Menschen die Möglichkeit gegeben werden, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen, was durch barrierefreie digitale und analoge Angebote erreicht wird. Neben diesen gesellschaftlichen Aspekten umfasst das Konzept einer Smart City auch den effizienten Umgang mit Ressourcen und fördert umweltfreundliche Mobilitäts- und Versorgungskonzepte, wodurch langfristig die nachhaltigkeitsorientierte Entwicklung Buchens zu einer grünen Heimat und Destination gefördert wird. Durch innovative Lösungen bleibt nicht nur die lokale Wirtschaft wettbewerbsfähig, sondern auch die Erfüllung und kontinuierliche Verbesserung der kommunalen Aufgaben werden gesichert. Dabei sollte die Sicherheit der Bürger*innen sowohl im privaten, öffentlichen als auch im digitalen Raum im Fokus stehen.²⁶⁰

2016 wurde von der Bundesregierung die Dialogplattform Smart Cities eingerichtet, die den nationalen und internationalen Austausch zu stadtentwicklungspolitischen Fragen der Digitalisierung fördert. Von dieser wurde 2017 auch eine Smart City Charta mit Leitlinien und Empfehlungen dafür, wie die digitale Transformation in den Kommunen nachhaltig und im Sinne einer integrierten Stadtentwicklung gestaltet werden kann, vorgelegt. Die Vision der Dialogplattform ist eine intelligente und zukunftsorientierte Kommune die nur durch die aktiv genutzte Digitalisierung, die zielgerichtet gestaltet und gesteuert werden muss, verwirklicht werden kann.²⁶¹

Als Stadt Buchen ist es sinnvoll sich an den Smart City Charta zu orientieren und sie als Wertekompass zu nutzen. Hierzu sollten zunächst Verantwortliche bestimmt werden, die sich mit dem Thema auseinandersetzen und gemeinsame Ziele, möglichst auch mit Einbezug der Bürger*innen, für die Stadt formulieren. Bei der Umsetzung helfen konkrete Projekte, die im weiteren Verlauf vorgestellt werden.

Die hier beispielhaft vorgestellten Einzelprojekte müssen unbedingt eng miteinander vernetzt werden. Die Grundlage stellt dabei das Bürgerportal, um die kommunalen Verwaltungsaufgaben transparenter, zugänglicher und auch effizienter für alle Bürger*innen zu gestalten. Erste Schritte wurden hier durch die Stadt Buchen mit der Etablierung von Online-Anträgen, Online-Terminvereinbarungen und dem Einbinden des Serviceportals Baden-Württemberg getätigt. Langfristig sollte ein eigenes Bürgerportal aufgebaut werden, in dem nicht nur ein digitales Bürgeramt vorzufinden ist, sondern auch vielfältige Dienste von anderen kommunalen Unternehmen und Institutionen gebündelt werden. Hierbei kann auch die bereits von der Stadt

²⁵⁹ Vgl. Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (o. J.).

²⁶⁰ Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.) (2017).

²⁶¹ Vgl. Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (o. J.)

Buchen eingeführte zentrale Kita-Vormerkung integriert werden. Mit der Schaffung solcher kommunalen Online-Angebote muss die Stadtverwaltung fortlaufend modernisiert werden, damit die Stadt Buchen auch zukünftig zeitgemäß in Kontakt mit ihren Bürger*innen tritt.

Als Beispiel ist hier die Stadt Düren anzuführen, die bereits seit 2012 eine eigene Landing Page für das Bürgerportal aufgebaut hat.²⁶² Neben digital einreichbaren Mängelmeldungen und Bürgeranträgen finden sich hier auch Möglichkeiten, den Abfall direkt an oder abzumelden, Standesamt-Urkunden anzufordern, einen Betreuungsplatz über die Kita-Verwaltungssoftware „Little Bird“ anzumelden oder aber über das Ticketportal Eintrittskarten für Kulturveranstaltungen zu erwerben. Für sämtliche Verwaltungsdienstleistungen ist zudem E-Payment als Bezahlungsmöglichkeit Standard.²⁶³ Besonders interessant wäre auch die Einführung eines Ratsinformationssystems für Bürger*innen, das öffentliche Unterlagen und Termine – u. a. Sitzungsbeschlüsse, Vorlagen und Protokolle – zentral und transparent darstellt. Im Moment erfolgt die Veröffentlichung solcher Informationen auf der Website benutzerunfreundlich, weil die Meldungen und Dateien unter den verschiedenen Reitern „Aktuelles“, „Satzungen & Verordnungen“ und „Öffentliche Bekanntmachungen“ nicht übersichtlich bekannt gegeben und dokumentiert werden. Stattdessen könnten mit einem Bürgerinformationsportal politische Entscheidungen und Prozesse für die Bürger*innen zugänglicher und nachvollziehbar dargestellt werden, sodass aktiv gegen die wachsende Politik- und Bürokratieverdrossenheit in der Bürgerschaft gewirkt werden kann.

Die Stadt Norderstedt geht hier sogar einen Schritt weiter und bietet den Bürger*innen die Möglichkeit, sich selbst bei der Aufstellung des städtischen Haushalts einzubringen.²⁶⁴ So können auf einer Plattform Ideen zur Finanzplanung eingereicht und bewertet werden, woraus die 50 bestbewerteten Vorschläge der Stadtvertretung vorgelegt werden.²⁶⁵ Für die Stadt Buchen bedeutet daher ein Bürgerportal die Notwendigkeit, um auch zukünftig im Dialog mit den Bürger*innen zu bleiben.

Neben diesem Bürgerportal kann die Plattform um weitere Projekte ergänzt werden. Beispielfähig werden nachfolgend dazu zwei Projekte aus den Bereichen Soziales und Wirtschaft/Verkehr dargestellt.

Die Stadt Langenfeld kann als weitere Beispielstadt und Ideengeberin für smarte Zukunftskonzepte neben Düren und Norderstedt herangezogen werden. Sie gilt als Modellstadt für eine innovative Zukunft des Handels und des Erlebens der Innenstadt und damit als sogenannte

²⁶² Vgl. Bundesministerium des Innern (Hrsg.) (2016 a)

²⁶³ Vgl. Stadt Düren (o.J.).

²⁶⁴ Vgl. Stadt Norderstedt (o. J.)

²⁶⁵ Vgl. Bundesministerium des Innern (Hrsg.) (2016 b)

„Future City“.²⁶⁶ Projekte wie bspw. der Stadtschlüssel, bei dem es sich um eine Bonuspunktesammelkarte für das Parken in der Innenstadt handelt, verknüpfen verkehrstechnische mit wirtschaftlichen Aspekten. Mithilfe des Stadtschlüssels kann man kontakt- und bargeldlos in der Innenstadt parken und zudem Punkte durch Einkäufe bei teilnehmenden Geschäften sammeln. Der Schlüssel ist dabei als praktischer Schlüsselanhänger gestaltet, der mit einem QR-Code versehen ist und folglich beim Einkauf einfach eingescannt werden kann. Das Sammeln von Punkten ermöglicht dem/der Kunde*in im Idealfall kostenloses Parken. Durch den Stadtschlüssel bleiben Besucher*innen länger in der Innenstadt, in welcher z. B. „Window-Shopping“-Elemente integriert werden, bei denen Einzelhändler*innen interaktive Bildschirme in ihre Schaufenster integrieren und somit ihre regulären Ladenöffnungszeiten ausweiten und den Kunden*innen ein digitales Angebot zur Verfügung stellen können. In Langenfeld wird für die Gestaltung, Aktualisierung und das Monitoring von digitalen Prozessen und Anwendungen ein*e City-Content-Manager*in eingesetzt. Dies würde sich bspw. auch für den Ausbau des „I-love-Buchen“-Onlineportals der ansässigen Einzelhändler*innen anbieten.

Zudem kann ein digitales Einkaufsleitsystem mit diversen interaktiven Bildschirmen in der Innenstadt integriert werden. Im Bürgerportal kann zusätzlich die Rubrik „Einkaufen“ ergänzt werden, die mit dem „I-love-Buchen“-Onlineportal und dem Einkaufsleitsystem der Innenstadt verknüpft ist und damit einen Einkaufsguide für die Bürger*innen darstellen kann.

Im Bereich des Buchener Verkehrs könnte sich mithilfe von modernen Technologien die Verkehrslage zukunftsorientiert verbessern. Durch eine datenbasierte Kommunikation zwischen Autos und der umgebenden Infrastruktur sowie Fahrradfahrer*innen, Fußgänger*innen, öffentlichen Verkehrsmitteln und Sharing-Diensten kann zukünftig eine deutliche Reduzierung der Gefahren und Begleiterscheinungen des Straßenverkehrs erreicht werden. In diesem Zusammenhang werden allgemeine Daten zu Verkehrslage und Fahrverhalten in Echtzeit übermittelt und sorgen so für eine frühzeitige Stauerkennung, adaptive Ampelschaltungen und die Bestimmung von Umleitungsmöglichkeiten. So könnte beispielsweise auch eine situationsangepasste Verkehrsmittelwahl gesteuert werden, die den Verkehrsfluss positiv beeinflussen könnte. Mit entsprechenden technischen Maßnahmen kann ein stadtweites, offenes Mobilitätsnetzwerk durch den permanenten Austausch zwischen den Beteiligten entstehen. Als Kommunikationskanal könnte hierbei die bereits angedachte Buchen-App - unter Berücksichtigung des Datenschutzes - genutzt werden.²⁶⁷

In einer Smart City ist zudem die Bildung der Bürger*innen ein wesentlicher Bestandteil. Dabei steht die Vernetzung eines physischen Lernortes mit einem virtuellen Bildungsraum und

²⁶⁶ Vgl. gmvteam GmbH (Hrsg.) (o. J.)

²⁶⁷ Vgl. Deutschland sicher im Netz e.V. (Hrsg.) (o. J.)

digitalen Angeboten und Lernmethoden im Fokus, um den individuellen Wissenserwerb zu stärken.²⁶⁸

Die Stadt Buchen bietet bereits ein vielfältiges Angebot der digitalen Bildung für die Schüler*innen. Hierzu gehört beispielsweise die Lernfabrik der gewerblichen Schule zum Thema Industrie 4.0²⁶⁹ oder der Basiskurs Medienbildung am Burghardt-Gymnasium, welcher über den Umgang mit digitalen Medien informiert.²⁷⁰

Die technische Voraussetzung für solche Projekte liegt in einer modernen und leistungsfähigen Infrastruktur und Ausstattung, die auch außerhalb des schulischen Unterrichts genutzt werden kann. Darüber hinaus ist die fachliche Kompetenz der Lehrkräfte essenziell, sodass diese mit digitalen Lehrmethoden vertraut sein und sich gegebenenfalls selbst weiterbilden sollten.

Mit dieser Grundlage im pädagogischen Bereich kann die Stadt ein digitales Bildungsnetzwerk aufbauen, welches über die rein schulischen Angebote hinausgeht. Durch eine Vernetzung aller Bildungseinrichtungen und die Erstellung eines einheitlichen Schülerforschungszentrums können Synergieeffekte sowie neue Möglichkeiten und eine größere Vielfalt der Konzepte entstehen. Dabei sollte das freizeitliche Interesse von Schüler*innen an Digitalisierung, naturwissenschaftlichen und technischen Themen fokussiert werden, indem das Forschungszentrum auch eigenständig über den Unterricht hinaus genutzt werden kann. Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels ist eine solche Förderung auch im Sinne der Unternehmen, da jungen Bürger*innen notwendige Schlüsselqualifikationen vermittelt werden.

Die Vorteile eines solchen Bildungsnetzwerkes liegen vor allem in der personalisierten Weiterbildung, welche auf den individuellen Kenntnisstand, Kompetenzen und Lernfortschritt angepasst wird. Dadurch, dass die Bedürfnisse der Lernenden im Vordergrund stehen, wird Bildung zugänglicher für alle Alters- und Gesellschaftsgruppen. Wichtig ist, dass es sich bei einem solchen digitalen Bildungsnetzwerk nicht ausschließlich um die formale Bildung in der Schule oder der beruflichen Ausbildung handelt. Bildung ist stattdessen als ganzheitliches und lebenslanges Projekt zu sehen, was auch informelle Bereiche wie beispielsweise die Weiterbildung in Vereinen, der Volkshochschule sowie Gelegenheitsstrukturen umfasst.²⁷¹

Aufgrund der Gegebenheiten bietet sich ein solches Netzwerk auch für die Stadt Buchen an. Durch die virtuelle Erweiterung sind vor allem Bürger*innen aus den Ortsteilen nicht mehr darauf angewiesen, zu einer Bildungseinrichtung in der Kernstadt zu fahren, sondern können die Angebote zuhause wahrnehmen. Vor dem Hintergrund der alternden Gesellschaft ist die

²⁶⁸ Vgl. Nationaler IT-Gipfel (2016).

²⁶⁹ Vgl. Zentralgewerbeschule Buchen (o. J.b).

²⁷⁰ Vgl. Burghardt-Gymnasium Buchen (o. J.b).

²⁷¹ Vgl. Nationaler IT-Gipfel (2016)

individuelle Weiterbildung auch dann noch möglich, wenn die Mobilität eingeschränkt ist. Die wichtigste Voraussetzung dafür ist, dass auch dieser Altersgruppe der Umgang mit digitalen Medien gezeigt wird und die Angebote darauf angepasst werden. Zu diesem Zweck kann das Mehrgenerationenhaus eingebunden werden, um speziell die älteren Bürger*innen bei der Weiterbildung zu unterstützen. Darüber hinaus kann das digitale Bildungsnetzwerk auch in städtische Veranstaltungen, Ferienprogramme oder auch die (noch nicht eingeführten) Nachhaltigkeitstage integriert werden, um das Bewusstsein für zukünftig wichtige Themen zu schärfen und den Zugang zu Bildungsangeboten zu vereinfachen.

Wie sich in der Umfrage gezeigt hat, herrscht in Buchen ein starkes Gemeinschaftsgefühl der Bürger*innen. Es liegt daher nahe, dass eine solche interaktive Plattform akzeptiert und genutzt wird. Durch die Integration weiterer Projekte, wie beispielsweise dem Ticketverkauf für Veranstaltungen oder eine Ehrenamtsbörse, entsteht so eine interaktive Plattform, welche die Bürgerbeteiligung erhöht, die kommunalen Aufgaben vereinfacht und Buchen so zu einer zukunftsfähigen und in allen Dimensionen nachhaltigen Stadt zu entwickeln.

Projekt 2: Verbesserung der Onlinepräsenz

Handlungsfeld	Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing, Digitalisierung
Leitziel	Buchen wird modern und einheitlich vermarktet
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung eines visuelleren und ansprechenderen Gesamtbildes der Website ▪ Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit durch einfacheres Zurechtfinden ▪ Steigerung der Attraktivität für jüngere Zielgruppen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bebilderung der Website ▪ Hervorheben des Virtuellen Stadtrundgangs ▪ Generieren und Zusammenstellen von Bildmaterial ▪ Herausarbeiten visueller Potentiale
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Stadtmarketing, AktivGemeinschaft, Arbeitskreis Tourismus, TG Odenwald
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildmaterial, Fachpersonal, Zeit, Technik
Zeitrahmen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einmalig, laufende Erweiterung ▪ Hohe Priorität

Tabelle 24: Verbesserung der Onlinepräsenz

Das Sprichwort „ein Bild sagt mehr als 100 Worte“ findet in diesem Projekt Anwendung. „Die Mehrzahl der Nutzer bevorzugen im Zeitalter der Mediensnacks und des schnellen Konsums

Fotos²⁷², so T. Theobald, Redakteur und Autor bei der Zeitung Horizont. Es bedarf einer konsequenten Einbindung von Bildmaterial in die ansich übersichtlich gestaltete Tourismus-Website. Vor allem der Bereich „Highlights“ sollte sofort visuell zu erfassen sein, damit Besucher*innen der Website sofort sehen, worum es sich handelt.²⁷³ Es ist für Außenstehende beispielsweise schwer nachzuvollziehen, was eine alla hopp!-Anlage ist. Erst mit dem Klick auf den jeweiligen Shortcut können genauere Informationen, vor allem aber Bilder, eingesehen werden. Manch einer mag diesen Schritt allerdings nicht tun, sodass die Informationen, welche sich hinter den jeweiligen Reitern verbinden, z.T. nicht abgerufen werden. Durch einen moderneren und visuell ansprechenderen Aufbau der Website kann die Attraktivität selbiger gesteigert werden. Jedem Highlight können hierbei 2-5 aussagekräftige und ansprechende Bilder zugeordnet werden, durch welche erkenntlich wird, was das Besondere an der entsprechenden Attraktion ist. Dies steigert nicht nur die Verständlichkeit, sondern auch die emotionale Erreichbarkeit bei den Besucher*innen der Website.

Ferner ist es notwendig, dass die Website „Highlights in Buchen“ die gleichen Unterpunkte aufweist, welche auch rechterhand im grün unterlegten Reiter „In diesem Bereich“ zu finden sind. Das Glockenspiel taucht demnach allerdings nur im grün unterlegten Bereich auf, bei den Unterpunkten der Highlights wurde es allerdings vergessen.²⁷⁴

Auch der Bereich „Gastronomie“, welcher ebenfalls unter dem übergeordneten Thema „Tourismus“ zu finden ist, bedarf einer Überarbeitung und Auffrischung. So wäre es auch hier für Bürger*innen und Tourist*innen hilfreich, wenn den einzeln aufgeführten Gastronomiebetrieben Außenansichten des Restaurants / Cafés zugeordnet würden. Auch Fotos der im jeweiligen Haus angebotenen Speisen erleichtern die Orientierung.

Im Sinne der Smart City bedarf der übersichtlich und modern gestaltete virtuelle Stadtrundgang einer Überholung. Auch hier empfiehlt es sich, mehr Bildmaterial zu integrieren. Die oben genannte Problematik zeigt sich auch hier. Ein oder mehrere Bilder als Einstieg steigern die Verständlichkeit und die Begeisterung bei Bürger*innen und Tourist*innen.

Ferner wächst die Bedeutung von Social-Media-Kanälen. Nach Angaben von Statista nutzten im Jahre 2020 schätzungsweise 3,81 Milliarden Personen monatlich aktiv die sozialen Medien²⁷⁵ Fünf Jahre zuvor waren es gerade einmal 2,08 Milliarden.²⁷⁶ Aus diesem Grund setzen immer mehr Firmen, Unternehmen und Institutionen auf die Nutzung von Social-Media-

²⁷² Vgl. Theobald (2018).

²⁷³ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Highlights in Buchen.

²⁷⁴ Vgl. Stadt Buchen (o. J.): Highlights in Buchen.

²⁷⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2020b).

²⁷⁶ Vgl. ebenda.

Auftritten als Medium zur Förderung ihres Bekanntheitsgrades.²⁷⁷ In Deutschland nutzten im Jahre 2019 etwa 45% der Unternehmen einen oder mehrere Social-Media-Kanäle.²⁷⁸

Daher wird es auch für Städte und Kommunen immer wichtiger, diesem Trend gerecht zu werden. Folgende Kanäle werden bereits durch die Stadt Buchen aktiv bespielt:

- Facebook
- Instagram

Doch beide dieser Seiten sind hauptsächlich für die Buchener Bürger*innen generiert, eine Touristische Vermarktung findet kaum statt.

Buchen, mit seinen riesigen Wäldern, der Tropfsteinhöhle, der Weite der Natur und der historischen Altstadt bietet dagegen diverse Orte für einzigartige Fotokulissen, welche nur sparsam und unzureichend genutzt und zur Geltung gebracht werden.

Um diese Potentiale ausreichend zu nutzen, ist es vonnöten, weitere Kapazitäten im Bereich des Stadtmarketings zu schaffen. Eine moderne und adäquate Vermarktung ist lohnend, sodass auch die Schaffung einer zusätzlichen (ggf. auch halben) Stelle sinnvoll erscheint.

Projekt 3: Präzisere und modernere Vermarktung Buchens

Handlungsfeld	Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing, Digitalisierung
Leitziel	Buchen wird modern und einheitlich vermarktet
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einheitliche Positionierung der Stadt Buchen am Markt ▪ Geeintes Image durch Bürger*innen und Tourist*innen ▪ Gesteigerte Identifikation mit dem Leitsatz der Stadt
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erweiterung des Logos und der Stadtidentität ▪ Stimmigere und einheitlichere Kommunikation ▪ stärkere Verankerung des Leitsatzes bei den Bürger*innen, Verwendung des Leitsatzes als Untertitel der Stadt ▪ Leben des Leitsatzes ▪ Bessere Ansprache der jüngeren Zielgruppe ▪ Steigerung der Bekanntheit durch prägnante Vermarktung und modernes Design ▪ Referenz zur Tradition
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Aktivgemeinschaft, Arbeitskreis Tourismus

²⁷⁷ Vgl. Rana, Nirpendra P. et al. (2020).

²⁷⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2020c).

Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildmaterial, Flyer, Fachpersonal, Zeit, Technik
Zeitrahmen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einmalig, laufende Erweiterung ▪ Hohe Priorität

Tabelle 25: Präzisere und modernere Vermarktung Buchens

Da der Leitsatz der Stadt Buchen keine klaren USPs der Stadt herausarbeitet, ist es nicht einfach, danach zu leben. Die Frage, warum sich Buchen „offener“, „lebendiger“ und „weniger alltäglich“ präsentiert als andere Städte liegt auf der Hand.²⁷⁹ Um dennoch dem eher allgemeingültigen Leitsatz gerecht zu werden, ist es umso wichtiger, ihn in das tägliche Leben zu integrieren, um jeden Tag aufs Neue beweisen zu können, dass die Stadt Buchen diesen Leitsatz und die sich selbst zugeschriebenen Attribute zurecht trägt.

Um dieses selbst gewählte Motto in die Tat umzusetzen ist es allerdings zunächst wichtig, dass alle Bürger*innen es auch kennen und sich damit identifizieren. Bei einem Blick auf die Website, aber auch auf Merchandise- Materialien wie Zettelblöcke, Kugelschreiber und Broschüren fällt auf, dass der Leitsatz klar unterrepräsentiert ist.²⁸⁰ Lediglich auf der Website prangt er auf dem ersten der 5 ständig wechselnden Banner.

Daher ist es von großer Wichtigkeit, den Leitsatz in eben diesen Produkten zu integrieren. Denkbar wäre, ihn als eine Art Untertitel zu verwenden, um somit eine höhere Resonanz und Akzeptanz zu generieren. So könnte das Logo der Stadt Buchen beispielsweise wie folgt aussehen:



Abbildung 18: Eigene Darstellung: Logo-Vorschlag

Zudem müssen alle Akteur*innen dazu angehalten werden, dieses Motto aktiv zu verwenden. So müssen Briefe der Stadt, Logos, Tourismusbetriebe und sonstige Interessensgruppen den Satz verstehen und leben. Hierfür bedarf es einer aktiven und involvierenden Marketing Kampagne. Denkbar wäre dies unter Beteiligung der Bürger*innen, welche beispielsweise unter dem Hashtag #offenlebendignichtalltäglich Bilder und Aktionen teilen können, in welchen sie diese Zeile in die Tat umsetzen. Hierbei können sich dann auch die Stadt und ihre Organe,

²⁷⁹ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Start.

²⁸⁰ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Start.

Vereine und Verbände, sowie die Privatwirtschaft beteiligen, um eine stimmige und nachvollziehbare Einheit zu erreichen.

Zudem fällt auf, dass innerhalb der Kommunikation eine gewisse Einheitlichkeit fehlt. Es ist nicht auf allen Kanälen definiert, ob die Stadt nun „Buchen“, „Buchen im Odenwald“ oder „Buchen (Odenwald)“ genannt wird. Um eine größere Einheit und Gleichheit zu erreichen, ist es förderlich, sich auf eine Bezeichnung der Stadt festzulegen. Dies ermöglicht eine klarere und verständlichere Kommunikation nach außen und eine höhere Identifikation nach innen.

In Anlehnung an eine Marketingmaßnahme, welche durch die Stadt Marktredwitz durchgeführt wurde, wäre ferner zu überlegen, ob das Einführen eines Kürzels sinnvoll wäre.²⁸¹ So spricht nicht nur aus Gründen der Einfachheit, sondern auch aufgrund des aktuellen Trends, Konsonanten als Abkürzungen zu verwenden, vieles für die Einführung dieses Labels. So vertreiben beispielsweise Versandhandels- und Modeketten T-Shirt, Sektgläser und vieles mit der Aufschrift „grl pwr“ (entspricht englisch: „girl power“).²⁸² Ähnliche Abkürzungen können auch vermehrt in anderen Bereichen des täglichen Lebens gefunden werden.

Darüber hinaus verbindet das Kürzel BCH, welches sich für die Stadt Buchen anbieten würde, die Tradition mit der Moderne. So ist seit dem ersten Juli des Jahres 1956 der Stadt Buchen das Autokennzeichen BCH zugeordnet.²⁸³ Nach dessen Einstellung im Jahre 1972 ist es seit 2013 wieder erhältlich. Somit steht die Abkürzung BCH zum einen für das Zurückgewinnen von Identität und Tradition, zum anderen knüpft sie an moderne Trends an.

Die Marke BCH könnte somit zu einem neuen Identitätsverständnis der Bürger*innen und einem modernen Image bei den Tourist*innen beitragen.

Projekt 4: Schaffen einer nachhaltigen Identität - Internalisierung der 17 UN-Nachhaltigkeitsziele für eine nachhaltige Stadtentwicklung

Handlungsfeld	Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing, Digitalisierung
Leitziel	Buchen wird als Grüne Destination und Heimat identifiziert und vermarktet – Fair, Regional und Nachhaltig
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestärktes und zukunftsfähiges Stadtimage ▪ Wirkungsorientiertes Nachhaltigkeitsmanagement der Kommune ▪ Nachhaltiges Engagement bündeln, sichtbar machen und fördern

²⁸¹ Vgl. Große Kreisstadt Marktredwitz (o.J.).

²⁸² Vgl. Otto GmbH & Co KG (o.J.).

²⁸³ Vgl. Rhein-Neckar-Zeitung (2014).

Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klare Kommunikation und Vermarktung einer Stadtidentität mit langfristigen, nachhaltigen Zielen ▪ Schwerpunkt des Stadtmarketings auf Nachhaltigkeit (insbesondere die Themen Natur/Umwelt, Fairtrade und Regionalität) ☑ Gelebte Selbstverständlichkeit von Nachhaltigkeit ▪ Bündelung des nachhaltigen Engagements: Extra Landing Page, Nachhaltigkeits-Mapping, Verbesserte Zusammenarbeit mit Organisationen ▪ Konsequente Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele in allen Stadtbereichen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunale Politik: Implementierungen der SGD-Indikatoren, Standardisierter Prozess zur Überprüfung einer nachhaltigen Stadtentwicklung ▪ Vereine, Institutionen und Betriebe: Selbstverpflichtung und Veranstaltungen
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Stadtmarketing, örtliche Vereine/Betriebe/Schulen, Organisationen mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermarktungskanäle und Marketingaktivitäten (Online, Print), koordinative Mitarbeiter*innen, technisches Know-how
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristiges, kontinuierliches Projekt ▪ Hohe Priorität

Tabelle 26: Schaffen einer nachhaltigen Identität - Internalisierung der 17 UN-Nachhaltigkeitsziele für eine nachhaltigere Stadtentwicklung

Im Moment gibt es keine einheitliche Stadtmarketingstrategie, die der Stadt Buchen eine klare Identität gibt. Es wird deshalb vorgeschlagen zu kommunizieren, dass sich Buchen als eine Stadt versteht, die neue Wege geht und sich trotzdem auf seine Traditionen und regionalen Besonderheiten beruft. So impliziert schon der Leitsatz „offen, lebendig und nicht alltäglich“, dass die Stadt Buchen aufgeschlossen für neue, innovative Wege ist und sich als Vorreiter in einer nachhaltigen Stadtentwicklung sieht. Es wird daher als sinnvoll erachtet, dass dieser Leitgedanke sich auch grundlegend in der Strategie der Stadt Buchen widerspiegelt und das Stadtmarketing passend zu dem Konzept Smart City einen Schwerpunkt auf das Themenkomplex Nachhaltigkeit – sei es im Sinne des Fairtrade-Gedankens, des Umweltschutzes, der Regionalität oder der sozialen Nachhaltigkeit – setzt. Hierbei soll sich Buchen an den 17 UN-Nachhaltigkeitszielen mit den 169 Unterzielen (Sustainable Development Goals), zu denen sich die Weltgemeinschaft bis 2030 verpflichtet hat, orientieren und analysieren, inwieweit sie als Kommune bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele dazu beitragen.

Dabei helfen in Bezug auf Kommunen sogenannte SDG-Indikatoren, die die Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele auf kommunaler Ebene messen.²⁸⁴ Für die Stadt Buchen bedeutet eine solche Implementierung, dass eine nachhaltige Stadtentwicklung im Sinne der Agenda

²⁸⁴ Vgl. Bertelsmann Stiftung (o. J.).

30 in der wirtschaftlichen, der sozialen und ökologischen Dimension ergebnisorientiert umgesetzt werden kann. Dafür wurde ein Katalog mit geeigneten Indikatoren herausgegeben, der der Stadt Buchen dabei helfen kann, den Entwicklungsstand für das Ziel einer nachhaltigen Stadt abzubilden.²⁸⁵ So gilt es beispielsweise das dritte Nachhaltigkeitsziel „Gesundheit und Wohlergehen“ zu quantifizieren, indem Indikatoren wie die Vorzeitige Sterblichkeit, die Ärztenversorgung und die Luftqualität in konkreten Werten gemessen werden. Wird dies für jedes der 17 Nachhaltigkeitsziele durchgeführt, erhält Buchen Indikatoren dafür, welche Handlungsfelder langfristig für das Stadtmarketing ergeben und wo Handlungsbedarf für ein nachhaltiges und lebenswertes Buchen besteht. Schon aus dem genannten Beispiel wird deutlich, dass Nachhaltigkeitsmanagement nicht nur Umweltschutz bedeutet, sondern alle Stadtbereiche betrifft.

Deswegen wird empfohlen, dass in der Stadtverwaltung Buchens die Überprüfung aller Projekte und Maßnahmen hinsichtlich der Nachhaltigkeitsziele noch während der Entwicklungsphase und als standardisierter Prozess erfolgt, bei dem konkret und schriftlich festgehalten wird, wie die Maßnahme einen Beitrag zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung leistet.

Neben der konsequenten Umsetzung von nachhaltigen Entwicklungsprojekten in allen Stadtbereichen und einer gelebten Selbstverständlichkeit von Nachhaltigkeit durch die kommunale Politik, muss eine nachhaltige Stadtentwicklungsstrategie deutlich mit der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Im Moment gibt es keine einheitlichen Marketingaktivitäten in dem Bereich Nachhaltigkeit.

Daher werden nachfolgend zwei Best Practices aus anderen Städten vorgestellt. So kann Buchen zum Beispiel wie die Stadt Mannheim ein Nachhaltigkeits-Mapping umsetzen, bei dem Bürger*innen sich Projekte und Institutionen (Weltladen, Mehrgenerationenhaus, Grüne Band etc.) mit Informationen darüber auf einer Stadtkarte anzeigen lassen können, die zur kommunalen Erreichung der 17 Nachhaltigkeitsziele beitragen.²⁸⁶ Ein solches Nachhaltigkeits-Mapping könnte mit einer Landing Page verknüpft werden, die nachhaltige Entwicklungsprojekte in Buchen sammelt und vorstellt. Neben den bereits prominenter vermarkteten Projekten, wie das Grüne Band, sind das Projekt „Buchen blüht auf - Blühender Naturpark“²⁸⁷ und die Aktion der gelben Bänder für die gemeinsame Ernte von Obstbäumen Beispiele für Engagement, das bisher auf der Website unter „Aktuelles“ untergeht, nicht kommuniziert wird oder stärker vermarktet werden könnte. Insbesondere auch die Auszeichnung als Fairtrade-Stadt ist hier anzuführen. So sollten Aktionen wie die Fairtrade-Woche oder das Faire Schlaufenster

²⁸⁵ Vgl. Bertelsmann Stiftung (2018).

²⁸⁶ Vgl. Stadt Mannheim (o. J.).

²⁸⁷ Vgl. Stadt Buchen (o.J.): Projekt „Blühender Naturpark“.

kontinuierlich eingepflegt und auf den Fairtrade-Schools-Blog des Burghardt-Gymnasium Buchens verwiesen werden, der regelmäßig Projekte vorstellt, um gerade auch das Engagement der jüngeren Bürger*innen sichtbar zu machen.²⁸⁸ Auch vermehrte Kooperationen mit Organisationen wie „NI-Netzwerk“, „Fairtrade-Towns“ und „Faire Woche“ und eine stärkere Präsenz auf deren Websites, steigert das Bewusstsein über die Initiativen der Stadt Buchen und fördert langfristig die Schaffung einer nachhaltigen Identität.

Diese Identität kann Buchen noch verstärken, indem sie die nachhaltige Stadtentwicklung zum Stadtgespräch macht. Hier kann sich Buchen an der Stadt Köln orientieren, für die Studierende mit dem Projekt #17Ziele die UN-Entwicklungsziele auf 85.000 Bierdeckel mit Kölsche Dialekt für die Bürger*innen in Kölner Bars und Kneipen fassbar machte.²⁸⁹ Hier wird empfohlen, dass die Stadt Buchen in Zusammenarbeit mit den vielfältigen Vereinen und Institutionen ein eigenes Leitprojekt und eine Selbstverpflichtung zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele erarbeitet, um so viele Bürger*innen wie möglich für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Idealerweise setzen die Vereine und Betriebe in Zukunft eigene Projekte zum Thema Nachhaltigkeit um. So könnte zum Beispiel die örtliche Gastronomie, der Einzelhandel und der Verein Eine Welt e.V. in Kooperation die Veranstaltung „Regionalität trifft auf Fairtrade“ beispielsweise im Kontext der SDGs „nachhaltige/r Konsum und Produktion“, „menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ und „keine Armut“ durchführen.

Projekt 5: Vermarktung Buchens als grüne Destinationsmarke für die Metropolregion Rhein-Neckar

Handlungsfeld	Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing, Digitalisierung
Leitziel	Buchen wird als Grüne Destination und Heimat identifiziert und vermarktet – Fair, Regional und Nachhaltig
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganzheitliches Destinationsmanagementkonzept für eine nachhaltige Destinationsentwicklung ▪ Klare und schlüssige Destinationsmarke für Buchen ▪ Langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermarktung Buchens als Ort der Natur mit Fokus Erholung und Bildung, insbesondere für die Rhein-Neckar Region ▪ Grüne Band als USP neben den Naturparks und Tropfsteinhöhle (begleitet von Salzgrotte, Limes und Wald) ▪ Website umstrukturieren: Naturerlebnisse statt saisonaler Veranstaltungen als Highlights ▪ Schaffen eigener Pauschalangebote (insbesondere mit Veranstaltungen)

²⁸⁸ Vgl. TransFair e.V. (o. J.d).

²⁸⁹ Vgl. Engagement Global GmbH (o. J.).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation mit Bildern und Erlebnissen (Wandern/Radfahren/Mountainbiken) ▪ Vermarktung von Buchen als Grünkern-Region: Grünkernwochen, Grünkerndarre in Rinschheim, Grünkernprodukte, Blogger-Kooperation
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismusmarketing, Stadtmarketing, örtliche Betriebe, lokale Vereine, TG Odenwald, Naturpark Neckartal-Odenwald, Geonaturpark Bergstraße-Odenwald
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermarktungskanäle & Marketingaktivitäten (Online, Print), bestehende Naturgüter, koordinative Mitarbeiter
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristiges, kontinuierliches Projekt ▪ Hohe Priorität

Tabelle 27: Vermarktung Buchens als grünen Destinationsmarke für die Metropolregion Rhein-Neckar

Buchen bringt als Mittelzentrum im Neckar-Odenwald Kreis, umgeben von einer weiten Naturlandschaft, die idealen Voraussetzungen mit, um sich langfristig für die Metropolregion Rhein-Neckar als einen Ort der Natur mit Fokus auf Erholung und Bildung zu positionieren. Dafür muss eine klare Destinationsmarke geschaffen werden: Buchen verkörpert die grüne Oase und Kleinstadtidylle in der Region und lockt mit zahlreichen Naturerlebnissen, die durch Qualität, Nachhaltigkeit und Bildungsangeboten bestechen. So könnte Buchen von dem Trend profitieren, dass es die Menschen vermehrt aus der Stadt wieder in die Natur zieht. Die besten Voraussetzungen für eine Profilierung hin zu nachhaltigen Naturtourismus mit kulturellen Erlebnissen hat Buchen durch bereits zahlreich vorhandene Naturgüter und Projekte, die durch das Stadtmarketing erfolgreich initiiert und etabliert wurden. Lediglich eine in sich schlüssige Vermarktung und konsequentes Branding der Destination Buchen muss vorgenommen werden.

Im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten muss das Grüne Band Buchens als USP stehen, denn dieses zieht sich einmal quer durch Buchen, verbindet unterschiedlichste Aktivitäten und Orte in Buchen, sodass ganz Buchen – insbesondere auch die Innenstadt – von den Tourist*innen profitieren kann. Das Projekt „Grüne Band“ fungiert hierbei auch als Wegweiser für zukünftige Projekte im Bereich Stadtmarketing und Tourismus, da es mit dem enthaltenen Hochwasserschutz und der Renaturierung der Moore auch das Themenkomplex „Umweltschutz und Nachhaltigkeit“ inkorporiert und die Stadtmarketingstrategie bis in letzter Konsequenz umsetzt. Zudem muss die Vermarktung stärker im Kontext des Naturparks Odenwalds und UNESCO-Geopark Bergstraße-Odenwald gesehen werden. So ist Buchen stärker als Mitglied dieser einzigartigen Kulturlandschaft zu kommunizieren.

Konkret bedeutet das, dass sich die u. a. auf der Website kommunizierten Highlights in Buchen²⁹⁰ sich von saisonalen Veranstaltungen hin zu Naturerlebnissen verändern müssen. Dabei wird empfohlen die Website so umzustrukturieren, das als Highlights das Grüne Band, die Eberstädter Höhlenwelten, die Salzgrotte und Limes mit den Römerkastellen, sowie die Erlebnisse Wandern und Radfahren (inkl. E-Bike & Mountainbike) herausgestellt werden. Die saisonalen Veranstaltungen sollten besser unter einem eigenen Reiter namens „Event- und Kulturhighlights“ zusammengefasst werden. Ergänzt werden sollte der Websitepunkt „Tourismus“ mit dem Reiter Sehenswürdigkeiten, wo sich weitere Attraktionen wie das Glockenspiel und die Altstadt wiederfinden. Als Alleinstellungsmerkmal wird ein Reiter vorgeschlagen, der das Thema Nachhaltigkeit touristisch behandelt. Hier könnten die Aktivitäten des Geoparks im Stadtgebiet Buchen genannt werden²⁹¹, die eingegangene Renaturierung und der Hochwasserschutz mit der Schaffung des Grünen Bandes und weitere Umweltschutz-Komponenten bei anderen Projekten. Außerdem könnten nachhaltige Verhaltensweisen an Tourist*innen kommuniziert werden und dargestellt werden, wie Buchen als Destination und Stadt die 17 Nachhaltigkeitsziele (SGDs der UN) umsetzt.

Zudem sollte sich die Stadt Buchen präsent auf ihren Marketingkanälen als Grünkernregion positionieren. Im Moment gibt es keinen Eintrag auf der Website Buchens oder eine Erwähnung Buchens auf der Grünkern-Landing Page der TG Odenwald²⁹² – lediglich die eigene Website von dem Stadtteil Rinschheim hat eine Landing Page zu dem Getreide.²⁹³ Hier wäre es eine sinnvolle Überlegung, ob die in Rinschheim ansässige Grünkernbar nicht touristisch genutzt werden kann. Ergänzt werden sollte das touristische Angebot durch den bereits vorhandenen Grünkern-Radweg und dem Grünkern-Kochbuch, einer Grünkernwoche mit ortsansässigen Restaurants²⁹⁴, Zusammenarbeit mit lokalen Landwirten für die Entwicklung und Vertrieb für Grünkernprodukte, sowie Kooperationen mit Koch-Bloggern zu Buchens Grünkern²⁹⁵.

Schlussendlich soll die Vermarktung der „Grünen Destination“ noch durch die Schaffung von eigenen Pauschalangeboten verschärft werden und sicherstellen, dass nicht nur Tagestouristen den Weg nach Buchen finden. Hierbei ist es wichtig, das mit Emotionen und Eindrücken gearbeitet wird. Beispiele wären: „Grüne Auszeit in Buchens Naturidylle“, „Kulturerlebnis Buchen – Mit allen Sinnen genießen“ oder „Aktiv durchs Hügelland“. Hierbei sollte in enger Kooperation mit den lokalen Dienstleistern Übernachtungsangebote geschaffen werden, die mit einzelnen Angeboten - Besuch in der Salzgrotte, Kochkurs mit Grünkern oder Grünkern-Menü

²⁹⁰ vgl. Stadt Buchen (o. J.): Highlights in Buchen.

²⁹¹ vgl. Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V. (o. J.c):

²⁹² vgl. Touristikgemeinschaft Odenwald e.V. (o. J.b).

²⁹³ Vgl. Stadt Rinschheim (o. J.).

²⁹⁴ vgl. Touristikgemeinschaft Odenwald e.V. (o. J.b).

²⁹⁵ Für ein Beispiel einer solchen Kooperation vgl. Annes Topfgeflüster (2017).

im einen der Restaurants, Picknickkorb mit ausgewählten regionalen und Fairtrade Produkten für eine ausgewählte Wanderung/Fahrradtour²⁹⁶, Tour durch die Eberstädter Tropfsteinhöhle, Veranstaltungen in der Stadthalle - gepaart werden. Gerade bei den Kulturveranstaltungen wurde deutlich, dass die Angebote nicht ausreichend angenommen werden²⁹⁷. Hier ist denkbar, dass Konzerte erfolgreicher in einem Leistungsbündel vermarktet werden können.

Projekt 6: Überarbeitung des Veranstaltungsangebotes

Handlungsfeld	Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing, Digitalisierung
Leitziel	Buchen wird modern und einheitlich vermarktet
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bessere Resonanz der Veranstaltung bei den Bürger*innen ▪ Höhere Auslastung bereits bestehender Veranstaltungsformate ▪ Zusammenarbeit zwischen Veranstaltern und Zielgruppen ▪ Bürgerbeteiligung und gesteigerte Mitsprache jüngerer Zielgruppen
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dialog mit Zielgruppen ▪ Einbindung von Schulen und Vereinen ▪ Gemeinschaftliche Entwicklung neuer Formate ▪ Bessere Ansprache der jüngeren Zielgruppe ▪ gesteigerte Vermarktung durch tagesaktuelle und visuelle Inhalte
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Aktivgemeinschaft, Schulen, Vereine und Verbände
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal, Zeit, Technik
Zeitrahmen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laufendes Projekt ▪ Mittlere Priorität

Tabelle 28: Überarbeitung des Veranstaltungsangebotes

Bei Gesprächen, welche Studierende der Hochschule Heilbronn im Rahmen des Projektes mit Verantwortlichen und Leistungsträger*innen der Stadt Buchen führten, war eine Übereinstimmung vieler Befragten erkenntlich.²⁹⁸ Einige wünschten sich, dass „nicht immer nur die gleichen“ die kulturellen Veranstaltungen besuchen. Allerdings wurde in diesen Gesprächen gemutmaßt, dass die wenigsten dies auf ein schlechtes oder gar fehlgeleitetes Marketing zurückführen, sondern eher auf einen Mangel an Interesse vonseiten der Bürger*innen.

Tatsächlich stellt diese Situation sich zwiespalten dar. So wurde in der durch die Studierenden der Hochschule Heilbronn erhobenen Umfrage in 13 Fällen angegeben, dass eine

²⁹⁶ Vgl. Stadt Buchen (Odenwald) (o. J.): Picknick rund um Buchen.

²⁹⁷ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020.

²⁹⁸ Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020.

Verbesserung des Veranstaltungsangebots, gerade im Hinblick auf eine jüngere Zielgruppe, wünschenswert erscheint²⁹⁹.

Daher bietet es sich an, ebendiese Zielgruppe in die Veranstaltungen mit einzubeziehen und eine gesteigerte Aktivität und ein gesteigertes Interesse zu generieren.

Denkbar wäre, jüngere und modernere Formate wie Poetry Slams, E-Sports Turniere oder Konzerte mit jüngerer Zielgruppe in den bestehenden Veranstaltungskalender zu inkludieren. Wichtig ist hier der Dialog mit der jeweiligen Zielgruppe, damit nicht kostenintensive Veranstaltungen bereitgestellt werden, von welchen man ausgeht, dass „die Jugend“ sie gerne hätte, welche in Wirklichkeit aber am Markt vorbeigehen.

Um diese Problematik zu vermeiden, ist es wichtig, mit den Zielgruppen in Dialog zu treten. Eine im Jahre 2005 von der Bertelsmann Stiftung durchgeführte Studie belegt, dass etwa 60% der befragten Kinder und Jugendlichen nie, oder nur selten die Beteiligungsmöglichkeiten ihrer Kommune in Anspruch nehmen.³⁰⁰ Etwa 1/3 der befragten Kommunen ging dagegen davon aus, dass ihr Angebot häufig genutzt wird. Diese Lücke der Wahrnehmung und der tatsächlichen Realität gilt es zu schließen. So reicht es nicht aus, eine Beteiligung auf der Website zur Verfügung zu stellen, die Beteiligung muss auch attraktiv vermarktet werden.

Hierbei kommen wieder die Sozialen Medien ins Spiel, aber auch bereits in Schulen kann auf die Beteiligungsprozesse hingewiesen und/ oder zurückgegriffen werden. Erst wenn Anbieter und Nachfrager sich einig sind, welche Veranstaltungen wünschenswert wären, besteht die Möglichkeit, beide Seiten zufrieden zu stellen. Denn es sollte weder das Ziel sein, den Nachfragern Veranstaltungen anzubieten, für welche nur wenig bis kein Interesse besteht, andererseits darf diese Anspruchsgruppe auch nicht aufgrund eines Mangels an Beteiligung vergessen werden.

Projekt 7: Verbesserung der Organisation im Veranstaltungsbereich

Handlungsfeld	Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing, Digitalisierung
Leitziel	Die Organisation und die Zusammenarbeit einzelner Akteur*innen im Kultur- und Tourismusbereich werden gestärkt
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserte Vermarktung aller Veranstaltungen durch die Stadt ▪ Steigerung der Auslastung der Stadthalle ▪ Ausweitung des Veranstaltungsangebotes

²⁹⁹ Vgl. Anhang E: 12 Zufriedenheit mit Veranstaltungen.

³⁰⁰ Vgl. Bertelsmann Stiftung (2005).

Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verträge mit Veranstaltern der Stadthalle überarbeiten
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Veranstalter
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal, Zeit
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laufendes Projekt ▪ Mittlere Priorität

Tabelle 29: Verbesserung der Organisation im Veranstaltungsbereich

Bezüglich der Stadthalle sollten die bestehenden Verträge mit den unterschiedlichen Veranstaltern dringend überarbeitet werden. Es ist wichtig, dass auch die Stadt selbst in das Marketing von Events involviert ist. Bevorstehende Veranstaltungen sollten deshalb sowohl auf der Website der Stadt als auch durch Plakate in der Innenstadt sowie in den Stadtteilen beworben werden und auf den Social-Media-Kanälen der Stadt Erwähnung finden. Durch solche Maßnahmen ist es möglich, ein breiteres Publikum und somit eine größere Auslastung der Halle zu erreichen, was auch im Sinne der Stadtverwaltung ist. Demgemäß kann man sowohl mehr Veranstalter*innen nach Buchen locken als auch gleichzeitig dem Wunsch der Buchener*innen nach einem größeren und auch Jüngere ansprechenden Veranstaltungsangebot nachkommen³⁰¹.

Projekt 8: Steigerung der Zusammenarbeit im Kultur- und Tourismusbereich

Handlungsfeld	Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing, Digitalisierung
Leitziel	Die Organisation und die Zusammenarbeit einzelner Akteur*innen im Kultur- und Tourismusbereich werden gestärkt
Projektwirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategieentwicklung zur Umsetzung des Leitbilds für Buchen ▪ Aufstockung des Personals im Bereich Kultur ▪ Steigerung der Zusammenarbeit verschiedener Akteur*innen durch verbesserten regelmäßigen Austausch ▪ Entwicklung innovativer Ideen im Hotel- und Gastronomiebereich
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesteigerte Zusammenarbeit innerhalb der Stadtverwaltung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausweitung der Personalkapazität ▪ Halbjährlicher runder Tisch mit Akteur*innen aller Stadtteile ▪ Intensiver Austausch der Hotels, Gastronomie, Stadtverwaltung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßig stattfindender runder Tisch ▪ Gemeinsame Projekte mit Kolleg*innen und der Stadt ▪ Restaurant-Hopping
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Hotel- und Gastronomiebetriebe

³⁰¹ Vgl. Anhang E: 33 Offene Felder für Verbesserungsvorschläge nach Kategorien geordnet.

Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal, Zeit
Zeitraumen / Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laufendes Projekt ▪ Hohe Priorität

Tabelle 30: Steigerung der Zusammenarbeit im Kultur- und Tourismusbereich

Zunächst einmal gilt es als Stadt immer eine klare Strategie vor Augen zu haben, wie das Leitbild gelebt und umgesetzt werden kann. Der nötige erste Schritt ist deshalb, sich mit allen Verantwortlichen zusammensetzen und eine Strategie für Buchen zu definieren die anschließend in allen Bereichen umgesetzt wird.

Da eine Stadt immer auch von ihrem kulturellen Angebot lebt, sollte gerade in diesem Bereich ausreichend viel Fachpersonal zur Verfügung stehen, um diesen optimal zu bedienen und auch Großprojekte zu ermöglichen. Aufgrund dessen sollte Herr Kohler noch mindestens ein*e weitere*r Kolleg*in an die Seite gestellt werden, um ihn in seinen Aufgaben im Kulturbereich tatkräftig zu unterstützen. Zusätzlich ist die Veranstaltung eines halbjährlichen runden Tisches mit den verantwortlichen Akteur*innen aus allen Stadtteilen anzustreben, um die Kommunikation zwischen und innerhalb der Bereiche Tourismus, Kultur und Veranstaltungen zu stärken. Hierbei sollten jeder Stadtteil und jeder Bereich einen kurzen Halbjahresbericht vorstellen, der anschließend auch auf dem Bürgerinformationsportal, ganz im Sinne der Smart City, veröffentlicht und den Bürger*innen so zugänglich gemacht werden soll. Anschließend an die Vorstellungen der Berichte soll über eventuelle Probleme aber auch über Ideen und Vorschläge diskutiert werden. Eine solche Gesprächsrunde stärkt dabei nicht nur den Austausch und die Kommunikation, sondern vor allem auch das Wir-Gefühl, was bei einer Stadt wie Buchen mit weit auseinanderliegenden Stadtteilen von enormer Wichtigkeit ist.

Ein regelmäßig stattfindender Runder Tisch wäre auch im Tourismusbereich mit den Akteur*innen der Hotellerie und Gastronomie wünschenswert, wie Herr Reinhardt vom Hotel Reichsadler im Gespräch bestätigt hat³⁰². Es ist wichtig sich unter den Kolleg*innen auszutauschen und so über die Sorgen und Probleme der anderen Bescheid zu wissen. Eine intensive Zusammenarbeit stärkt hierbei vor allem das Miteinander, fördert Kreativität und Innovation und mindert das Konfliktpotenzial. Auch hier könnte eine digitale Plattform im Sinne der Smart City sinnvoll genutzt werden. Besonders wichtig ist, dass auch die Stadtverwaltung regelmäßig an einigen der Treffen teilnimmt, um direktes Feedback zu erhalten. Außerdem sollten vermehrt gemeinsame Projekte entstehen, mit der Stadt aber auch unter Kolleg*innen der Hotellerie und Gastronomie.

³⁰² Vgl. Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020.

Als ein innovatives Projekt wäre hier z.B. Restaurant/Gastro-Hopping bzw. Dinner-Jumping geeignet: an einem Abend werden mehrere Restaurants besucht, bei denen i.d.R. jeweils ein Gang und ein Getränk verzehrt werden. Das Ganze wird zu einem bestimmten Preis angeboten und kann in kleiner Runde zu zweit oder aber auch in größeren Gruppen durchgeführt werden. Zur Orientierung bietet sich hier das Dinner-Jumping Angebot der Stadt Sasbachwalden im Schwarzwald an³⁰³. Ein solcher Abend kann auch mit einem gewissen Rahmenprogramm ergänzt werden bei dem z.B. eine Stadtführung oder eine Wanderung in Zusammenarbeit mit der Touristeninformation angeboten wird. Zur Orientierung kann hier das Restaurant-Hopping in Freiburg³⁰⁴ und das Gastro-Hopping auf der Insel Reichenau³⁰⁵ dienen. Ein solches Angebot macht die altbekannten Restaurants bei Einheimischen durch die kreative Zusammensetzung des Gänge-Menüs wieder attraktiver, zieht vor allem auch junge Menschen an und stellt ein spannendes Angebot für Tourist*innen dar, die so auch in kurzer Zeit eine große kulinarische Vielfalt erfahren können. Des Weiteren sind gemeinsame sommerliche Grillabende von benachbarten Hotels oder Restaurants denkbar.

Projekt 9: Implementierung eines umfassenden Code of Conduct

Handlungsfeld	Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing, Digitalisierung
Leitziel	Buchen wird modern und einheitlich vermarktet
Projektentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klare Regeln und Linien für interne und externe Angelegenheiten ▪ Geringere Angreifbarkeit und gesteigerte Verbindlichkeit einer Verhaltensvorschrift ▪ Verringerung von Konfliktpotential
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sammlung von Themen für den Code of Conduct ▪ Implementierung des Code of Conduct in Anstellungsverträge ▪ Gemeinschaftliche Erarbeitung von Wertvorstellungen
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Politik, Gemeinderat
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal, Zeit, Recherche, Beteiligungsprozess (inkl. Zugehörige Infrastruktur)
Priorität / Zeitrahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einmalig, laufende Erweiterung ▪ Mittlere Priorität

Tabelle 31: Implementierung eines umfassenden Code of Conduct

Um Missstände zu vermeiden und eine verpflichtende gemeinsame Werteimplementierung zu erhalten, erscheint es sinnvoll, einen Code of Conduct herauszuarbeiten. Bevor genauer

³⁰³ Vgl. Stadt Sasbachwalden (o.J.).

³⁰⁴ Vgl. Restaurant Hopping Freiburg (o.J.).

³⁰⁵ Vgl. Verein Bodenseegärten (o.J.).

darauf eingegangen werden kann, wie dieser aussehen soll, muss zunächst klargestellt werden, was ein Code of Conduct, zu Deutsch „Verhaltenskodex“ ist. Die folgende Definition bezieht sich auf Unternehmen ist jedoch auch auf eine Kommune übertragbar.

„Ein Code of Conduct, zu Deutsch Verhaltenskodex, ist nach Rößler 2016 . . . eine Zusammenfassung von Verhaltensregeln in Unternehmen. Er enthält die wesentlichen Werte und Grundüberzeugungen des Unternehmens. Die Einhaltung des Code of Conduct hat sich das Unternehmen als freiwillige Selbstverpflichtung auferlegt. Der Code of Conduct basiert auf den Unternehmensgrundsätzen und Visionen und bildet die Basis weiterer konkreter Richtlinien und Regelungen.“³⁰⁶

Das Einführen eines solchen Verhaltenskodex bedeutet dabei keinesfalls, dass in der Gemeinde bereits zu Ungereimtheiten und Problemen gekommen ist. Vielmehr soll für die Zukunft eine gemeinschaftlich unterstützte und vertretene Werterhaltung verschriftlicht werden. Diese betrifft die unterschiedlichsten Bereiche. So geht es beispielsweise um die Kommunikation und den Umgang mit externen Lieferanten. Hierbei drängt sich der Verweis zur „Fair Trade Stadt“ Buchen auf. In einem Verhaltenskodex kann somit beispielsweise festgelegt werden, dass lediglich fair gehandelter Kaffee verwendet werden soll.

Auch der Umgang mit den Bürger*innen und den Tourist*innen sowie die Offenlegung bestimmter Entscheidungen kann durch einen Verhaltenskodex geregelt werden.

Damit alle Mitarbeiter*innen sich auch mit der Richtlinie identifizieren, bietet es sich an, zunächst Ideen in den eigenen Reihen zu sammeln. Ferner sollte dieser Code of Conduct dann allen neu eingestellten Mitarbeitenden zur Unterschrift vorgelegt werden, um eine verbindliche Akzeptanz und Grundlage zu generieren.

Durch die Nutzung eines Code of Conduct können Missverständnisse vermieden und negative Vorurteile und intransparente Entscheidungen vermieden werden. Denn nur wer gemeinsam und bewusst an einem Strang zieht, wird langfristig Erfolg haben.

³⁰⁶ Vgl. Kleinfeld (2008).

8. Fazit

Um dieses Leitbild zu erstellen, wurde zunächst eine Analyse der aktuellen Situation in Buchen in den Bereichen Verwaltung und demographischer Wandel, Wirtschaft, Soziales, sowie Tourismus und Kultur durchgeführt. Die Informationen dafür, stammen von der zuvor durchgeführten Bürger*innenbefragung. Mithilfe dieser Situationsanalyse konnte anschließend die Analyse und der Vergleich von umliegenden Kommunen sowie SWOT Analyse erstellt werden. Diese lieferten die Grundlage zur Erstellung der Leitbildvorschläge und der Maßnahmenpläne mit den einzelnen Projekten. Im Folgenden sollen die wichtigsten Ziele noch einmal zusammengefasst werden. Das Leitbild und die Entwicklungsziele wurden auf drei Handlungsfelder aufgeteilt.

Im Handlungsfeld Wohnen, Leben, Soziales, Nachhaltigkeit ist das erste Hauptziel, dass Buchen eine familienfreundliche, bürgeraktive und demografie-sensible Kommune bleibt. Das zweite Ziel beinhaltet die weitere Gewährleistung einer hohen Lebens- und Wohnqualität mit einem hohen Gemeinschaftsgefühl im gesamten Stadtgebiet. Des Weiteren soll die ländliche Grundversorgung der einzelnen Ortsteile kontinuierlich verbessert werden. Dazu ist eine regelmäßige Kommunikation mit den Bürger*innen notwendig, um Transparenz zu schaffen. Ein weiteres Leitziel ist der bezahlbare Wohnraum für alle Generationen. Außerdem soll das Projekt des blühenden Naturparks weiterhin genutzt und weiter ausgebaut werden. Die Bürger*innen sollen dabei aktiv in das Projekt mit eingebunden werden. Außerdem soll eine regelmäßige Kooperation zwischen Landwirt*innen und der Stadt stattfinden. Ein weiteres Ziel ist es, den Titel der Fairtrade-Stadt weiter auszubauen und umzusetzen, wodurch sich ein nachhaltiges Bewusstsein des Fairtrade-Gedanken bei allen Bürger*innen entwickelt. Das Thema Nachhaltigkeit soll durch aktive und stimmige Kommunikation und Integration in verschiedene Bereiche, wie den Schulunterricht und das Stadtmarketing in das Bewusstsein der Bürger*innen gerückt werden. Zuletzt stellt der Buchener Wald ein Leitziel dar. Dieser soll ein Teil des Lebens der Bürger*innen darstellen und gleichzeitig seine forstwirtschaftliche Funktion behalten.

Die Leitziele dieses Handlungsfeldes sollen dann durch einige konkrete Projekte erreicht werden. Beispielsweise die Wiederaufnahme und Aktualisierung des Demografie-Konzeptes von 2014, Fördermöglichkeiten für die ländliche Grundversorgung, Generationenübergreifende Wohnprojekte, ein Jugendparlament sowie den Ausbau der Nachhaltigkeitstage. Außerdem soll das Mehrgenerationenhaus zum Mittelpunkt der Buchener Bürger*innen gemacht werden und die Aktion "blühender Naturpark" ausgebaut werden.

Im Bereich Verkehr, Wirtschaft, Innenstadt und Handel wurden insgesamt vier Leitziele definiert. Buchen als attraktiver, gut vernetzter und zukunftsfähiger Wirtschaftsstandort stellt in diesem Handlungsfeld das erste Ziel dar. Dafür ist der intensive Dialog zwischen der Stadt und den ansässigen Unternehmen und Betrieben nötig, um die Vernetzung untereinander weiter auszubauen. Die Verbesserung und der Ausbau der Verkehrsinfrastruktur ist ein weiteres Entwicklungsziel, ebenso wie die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt durch die Etablierung eines gesamtheitlichen Konzeptes. Das vierte Leitziel umfasst die Transformation Buchens in eine zukunftsfähige Einkaufsstadt. Hierfür stellen sich die Akteur*innen des Buchener Einzelhandels gemeinsam den Herausforderungen der Digitalisierung. Eine Einkaufsstadt der Zukunft lässt sich nur durch ein starkes Wir-Gefühl und miteinander realisieren.

Zur Erreichung der Ziele dieses Handlungsfeldes werden ebenfalls einige Projekte beispielhaft aufgezählt. Diese beinhalten die Intensivierung des Dialogs mit Unternehmen der Stadt, die Gewinnung von Auszubildenden im Einzelhandel zur langfristigen Sicherung des Nachwuchses, die Verbesserung der (Rad-)Verkehrsinfrastruktur, die Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels und der Innenstadt für jüngere Zielgruppen, den Ausbau bestehender Strukturen in Richtung Multi-Channel-Retailing und das Vorantreiben der Digitalisierung im Einzelhandel und schließlich die Entwicklung von Einzelhandelskonzepten aufgrund demografischer Entwicklungen.

Im dritten Handlungsfeld Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Stadtmarketing und Digitalisierung stehen Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus.

Das erste Leitziel definiert Buchen als innovative Stadt, welche die Chancen der Digitalisierung nutzt. Dies erfordert eine aktive Umsetzung der Digitalisierung und Modernisierung in allen kommunalen Bereichen. Eine stimmige und moderne Kommunikation und Vermarktung der Stadt, bei der Buchen durch eine einheitliche Marke und eine vereinte Identität repräsentiert wird, ist ein weiteres Ziel. Dabei ist es wichtig, dass die Stadt über ein modernes Marketing, welches auch jüngere Zielgruppen erreicht, verfügt. Außerdem ist es notwendig, dass die Leitziele der Stadt allen Akteur*innen bekannt sind und konsequent in allen Bereichen umgesetzt werden. Das Ziel „Buchen als Grüne Destination und Heimat“ wird dadurch erreicht, dass sich die Stadt gegenüber den Bürger*innen und Tourist*innen als fortschrittliche Stadt im Grünen präsentiert, in der Fairtrade auf Regionalität trifft und Nachhaltigkeit gelebt wird. Besonders in Bezug auf Tourismus wird Buchen als die grüne und naturreiche Destination kommuniziert, die für bewussten Konsum steht und Besucher*innen Entschleunigung bietet. Das letzte Leitziel in diesem Handlungsfeld ist die Stärkung der Organisation im Kultur- und Tourismusbereich sowie die strukturierte Zusammenarbeit einzelner Akteur*innen. Dies wird durch ausreichend viele Mitarbeiter*innen in den Bereichen Kultur und Tourismus erreicht. Außerdem

stärkt eine intensive Zusammenarbeit zwischen den Akteur*innen das Miteinander, fördert Kreativität und Innovation und mindert Konfliktpotenzial. Alle Beteiligten der Stadt Buchen handeln nach einem gemeinsam festgelegten Verhaltenskodex, welcher sicherstellt, dass niemand benachteiligt wird.

Die Projekte zur Erreichung der Entwicklungsziele dieses Handlungsfelds sind die Digitalisierung der Kommune, die Verbesserung der Online Präsenz, die präzisere und modernere Vermarktung der Stadt, das Schaffen einer nachhaltigen Identität mit der Internalisierung der 17 UN-Nachhaltigkeitsziele für eine nachhaltige Stadtentwicklung sowie die Implementierung eines umfassenden Code of Conduct.

In allen Leitziele und Maßnameplänen wird die Einbeziehung der einzelnen Akteur*innen, sowie der Bürger*innen betont. Nur durch klare Kommunikation der Ziele und Werte können diese auch erreicht werden. Es wird ersichtlich, dass die aktive Zusammenarbeit und der regelmäßige Austausch eine der wichtigsten Grundlagen darstellen, um die Ziele langfristig umsetzen zu können.

Die Gesamtheit dieser Leitziele, sowie die Betrachtung der aktuellen Situation und der SWOT-Analyse ergeben das Leitbild. Durch die Verfolgung der einzelnen Leitziele wird das Leitbild umgesetzt und die Kommune Buchen in ihren vielfältigen Bereichen gestärkt.

Quellenverzeichnis

- Absatzwirtschaft** (2013): *Pop-Up-Stores als temporärer Kundeninspiration*, <https://www.absatzwirtschaft.de/pop-up-stores-als-temporaere-kundeninspiration-14772/>, Stand: 01.12.2020.
- Abt-Bessel-Realschule** (o.J.): *Die Schülerfirma*, <https://www.realschule-buchen.de/nepal-ag/die-schuelerfirma#unser-eigener-nepal-kaffee>, Stand: 27.11.2020.
- AktivGemeinschaft Buchen** (o.J.a): *Aktivgemeinschaft*, <https://www.aktivgemeinschaft-buchen.de/aktivgemeinschaft.html>, Stand: 25.11.2020.
- AktivGemeinschaft Buchen** (o.J.b): *Goldener Mai*, <https://www.aktivgemeinschaft-buchen.de/aktivgemeinschaft/unsere-veranstaltungen/goldener-mai.html>, Stand 08.11.2020.
- AktivGemeinschaft Buchen** (o.J.c): *Weihnachtsmarkt*, <https://www.aktivgemeinschaft-buchen.de/aktivgemeinschaft/unsere-veranstaltungen/weihnachtsmarkt.html>, Stand: 20.11.2020.
- Annes Topfgeflüster** (2017): *Fränkischer Grünkern – Superfood aus dem Odenwald*, <https://www.annes-topfgefluester.de/2017/08/07/fraenkischer-gruenkern-odenwald/>, Stand: 24.11.2020.
- Bertelsmann Stiftung** (2005): „Kinder und Jugendparticipation in Deutschland - Zahlen, Daten, Fakten.“ Gütersloh, S. 29.
- Bertelsmann Stiftung** (2018): Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Deutscher Landkreistag, Deutscher Städtetag, Deutscher Städte- und Gemeindebund, Deutsches Institut für Urbanistik, Engagement Global (Hrsg.). *„SDG-Indikatoren für Kommunen - Indikatoren zur Abbildung der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen in deutschen Kommunen.“*, https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/Monitor_Nachhaltige_Kommune/SDG-Indikatoren_fuer_Kommunen_final.pdf, Stand: 24.11.2020.
- Bertelsmann Stiftung** (o.J.): *SGD-Indikatoren für Kommunen*, <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/agenda-2030-nachhaltige-entwicklung-vor-ort/projektnachrichten/sdg-indikatoren-fuer-kommunen>, Stand: 24.11.2020.
- Bezirksmuseum Buchen** (o.J.): *Regionalgeschichtliche Bibliothek „Zwischen Neckar und Main“*. <https://www.bezirksmuseum.de/heimatbuecherei/>, Stand: 08.11.2020.
- Buchen in Concert** (o.J.): *Konzertreihe „Buchen in Concert“*, <http://www.bucheninconcert.de/>, Stand: 08.11.2020.
- Bücherei des Judentums** (o.J.): *Aufgaben und Ziele*, <http://www.buecherei-des-judentums.de/?page=aufgaben>, Stand: 08.11.2020.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung** (Hrsg.) (2017): *Smart City Charta Digitale Transformation in den Kommunen nachhaltig gestalten*, <https://www.smart-city-dialog.de/wp-content/uploads/2020/06/smart-city-charta-kurzfassung-de-und-en.pdf>, Stand: 06.12.2020.

Bundesministerium des Innern (Hrsg.) (2016a): Projektbericht E-Government-Modellkommunen. <https://www.landkreistag.de/images/stories/themen/egovernment/498-16%20A1.pdf>. Stand: 12.12.2020.

Bundesministerium des Innern (Hrsg.) (2016b): *Wie kommunales E-Government dennoch gelingt - Ein Kochbuch für Praktiker*, <https://www.landkreistag.de/images/stories/themen/egovernment/498-16%20A2.pdf>, Stand: 12.12.2020.

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (Hrsg.) (2019): Integrierte städtebauliche Entwicklungskonzepte und integrierte Handlungsansätze. https://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/AktiveStadtUndOrtsteilzentren/Programm/Instrumente/IntegrierteAnsaetze/integrierteAnsaetze_node.html, Stand: 24.11.2020.

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (o. J.): *Smart Cities: Stadtentwicklung im digitalen Zeitalter*, <https://www.bmi.bund.de/DE/themen/bauen-wohnen/stadt-wohnen/stadtentwicklung/smart-cities/smart-cities-node.html>, Stand: 7.12.2020.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2012): *Wohnen für (Mehr)Generationen – Gemeinschaft stärken - Quartier beleben*, <https://www.bmfsfj.de/blob/95546/7e8316d118d12a6e5f5cf5cf1a48c8e9/wohnen-fuer-generationen-data.pdf>, Stand: 24.11.2020.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (o.J.): *Wie funktioniert Carsharing? Anleitung & Tipps*, <https://www.mein-klimaschutz.de/unterwegs/a/einkauf/wie-funktioniert-carsharing/>, Stand: 04.12.2020.

Burghardt-Gymnasium Buchen (o.J.a): *Eine-Welt-AG*, <https://www.bgbuchen.de/schulleben/soziale-projekte/eine-welt-ag.html#wir-sind-eine-fairtrade-school>, Stand: 27.11.2020.

Burghardt-Gymnasium Buchen (o.J.b): *Medienbildung*, <https://www.bgbuchen.de/schulleben/faecher/medienbildung.html>, Stand: 09.12.2020.

Demografie Portal (o.J.): *Grünes Band Buchen*, <https://www.demographie-portal.de/DE/Gute-Praxis/gruenes-band-buchen.html?nn=678192>, Stand: 19.11.2020.

Deutsche Bahn (o.J.): *Fahrplanauskunft*, <http://www.bahn.de> Stand: 06.12.2020.

Deutschland sicher im Netz e.V. (Hrsg.) (o.J.): *Smart City: Intelligent vernetzter Verkehr*, <https://www.sicher-im-netz.de/smart-city-intelligent-vernetzter-verkehr>, Stand: 9.12.2020.

Dietmar Hopp Stiftung GmbH (Hrsg.) (o.J.): *alla hopp!-Anlage*, <http://www.alla-hopp.de/19x-alla-hopp/19-alla-hopp-standorte/buchen/>, Stand: 16.11.2020.

Engagement Global GmbH (o.J.): *Die 17 Ziele auf Bierdeckeln in Köln*, <https://17ziele.de/artikel/detail/die-17-ziele-auf-bierdeckeln-in-koeln.html>, Stand: 24.11.2020.

Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 02.11.2020

Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 09.11.2020

Expertengespräch mit der Stadt Buchen vom 16.11.2020

Facebook (2020): *Nachhaltig einkaufen auf dem Wochenmarkt in Buchen*, <https://www.facebook.com/buchen.odenwald/photos/nachhaltig-einkaufen-auf-dem-wochenmarkt-in-buchenauch-der-buchener-wochenmarkt-/3350225741694077/>, Stand: 19.11.2020.

Facebook (2020): *Stadt Buchen (Odenwald)*, <https://www.facebook.com/buchen.odenwald/>, Stand: 05.11.2020.

Forstliche Vereinigung Odenwald-Bauland (o.J.): *Wir über uns*, <https://www.forst-odenwald-bauland.de/>, Stand: 19.11.2020.

Frank, E. und Vandamme, R. (2015): *Was ist eine Kommune? Zur Bedeutung von Kommunalpolitik heute*, <https://www.bpb.de/izpb/257291/was-ist-eine-kommune-zur-bedeutung-von-kommunalpolitik-heute>, Stand: 06.11.2020.

Fränkische Nachrichten (o.J.): *Startseite*, <https://www.fnweb.de/>, Stand: 22.11.2020.

Fußhüller, Markus (1997): *Stadtmarketing und kommunales Audit*. Springer, Heidelberg, S.25-35.

Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V. (o.J.a): *Geo-Naturpark – Was ist das?*, <https://www.geo-naturpark.net/deutsch/willkommen/was-ist-das.php>, Stand: 04.12.2020.

Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V. (o.J.b): *Der Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald ist aktiv in Sachen Globale Nachhaltigkeitsziele!*, <https://geo-naturpark.net/deutsch/nachhaltigkeitsziele/Der-Geo-Naturpark-Bergstrasse-Odenwald-ist-aktiv-in-Sachen-Globale-Nachhaltigkeitsziele-.php>, Stand: 19.11.2020.

Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V. (o.J.c): *Buchen im Odenwald*, <http://www.geo-naturpark.net/deutsch/willkommen/kommunen/neckar-odenwald/buchen.php>, Stand: 19.11.2020.

Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V. (o.J.d): *Buchen im Odenwald. UNESCO - Geopunkte im Buchener Stadtgebiet*, <https://www.geo-naturpark.net/deutsch/willkommen/kommunen/neckar-odenwald/buchen.php>, Stand: 24.11.2020.

Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V. (o.J.e): *Groß-Umstadt GU1*, <https://www.mtb-geo-naturpark.de/index.php/joomshaper/gross-umstadt-gu-1>, Stand: 22.11.2020.

GLC Glücksburg Consulting AG (2018a): *Stadtmarketingkonzept für die Hansestadt Uelzen*, S.4.

GLC Glücksburg Consulting AG (2018b): *Stadtmarketingkonzept für die Hansestadt Uelzen*, S.118.

gmvteam GmbH (Hrsg.) (o.J.): *FUTURE CITY Langenfeld: Die Modellstadt für die innovative Zukunft des Handels und des Erlebnisraums Innenstadt*, <https://futurecitylangenfeld.de>, Stand: 07.12.2020.

- Große Kreisstadt Marktredwitz** (o.J.): *Marktredewitz*, <https://www.marktredwitz.de/>, Stand: 10.11.2020.
- Grüner Gockel** (o.J.): *Grüner Gockel Kirchliches Umweltmanagement*, <http://www.gruener-gockel.de/index.php?id=3>, Stand: 19.11.2020.
- Handelsverband Deutschland – HDE e.V.** (Hrsg.) (2020): *Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“*, <https://generationenfreundliches-einkaufen.de/>, Stand: 22.11.2020.
- Handelsverband Deutschland – HDE e.V.** (Hrsg.) (o.J.): *20 Gründe für dich und deine Begeisterung im Handel*, <https://www.jetztschonprofi.de/>, Stand: 22.11.2020.
- Henning, A.** (o.J.): *Multi Channel Retailing*, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/>, Stand: 23.11.2020.
- Historische Gästehäuser** (o.J.): *Hotel Prinz Carl*, <https://www.historische-gasthaeuser.de/de/historische-gasthaeuser/betrieb.php?id=59>, Stand: 25.11.2020.
- Huddelbätze** (o.J.): *Der Blick zurück*, <https://huddelbaetze.de/narrhalla/index.html>, Stand: 08.11.2020.
- IHK et al.** (2012): Benchmarkstudie Stadtmarketing Baden-Württemberg, S.3. [cima-studie_stadtmarketing_baden-wuerttemberg%20\(2\).pdf](#), Stand: 06.11.2020.
- IHK Rhein-Neckar** (2019): Kaufkraftzahlen 2019 im Bezirk der IHK Rhein-Neckar. S. 20ff. file:///C:/Users/Win10/AppData/Local/Temp/IHK_Rhein-Neckar_Kaufkraftzahlen_2019.pdf, Stand: 24.11.2020.
- Immobilien Scout GmbH** (2020): *Kaufpreisentwicklung für Häuser*, https://atlas.immobilienscout24.de/orte/deutschland/baden-w%C3%BCrttemberg/neckar-odenwald-kreis/buchen-odenwald?userIntent=BUY&marketingFocus=HOUSE_BUY&searchQuery=buchen%20#/preisentwicklung, Stand: 31.10.2020.
- Instagram** (2020): *Stadt Buchen (Odenwald)*, <https://www.instagram.com/stadtbuchen/>, Stand: 5.11.2020.
- JMK Musikschule Buchen** (o.J.): *Über die Musikschule*, <http://www.musikschule-buchen.de/>, Stand: 08.11.2020.
- Kaether, Adrian** (o.J.): *Das Mountainbike macht Schule*, in: *Bike Magazin*, https://www.bike-magazin.de/mtb_news/szene_news/nachwuchsfoerderung-eine-echte-mountainbike-ag, Stand: 22.11.2020.
- Kinomobil Baden-Württemberg** (o.J.): *Über das Kinomobil*, <https://www.kinomobil-bw.de/>, Stand: 08.11.2020.
- Kommunalunternehmen Stadtwerke Pfaffenhofen an der Ilm** (Hrsg.) (o.J.): *Mobilität: Stadtbus*, <https://www.stadtwerke-pfaffenhofen.de/mobilitaet/stadtbus>, Stand: 22.11.2020.

- Kunstverein Neckar-Odenwald** (o.J.): *Ausstellungsorte*, <http://www.kunstverein-neckar-odenwald.de/html/ausstellungsorte.html>, Stand: 08.11.2020.
- Laber, Benjamin (2020a)**: *Wirtschaft/Wirtschaftsförderung* S. 15. In: Präsentation „Vortrag „Leitbildprojekt“ Hochschule Heilbronn“
- Laber, Benjamin (2020b)**: *Wirtschaft/Wirtschaftsförderung* S. 5f. In: Präsentation „Vortrag „Leitbildprojekt“ Hochschule Heilbronn“
- Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis** (2017a): *Nahverkehrsplan für den Neckar-Odenwald-Kreis*. S. 44, https://www.neckar-odenwald-kreis.de/nok_media/landratsamt/verwaltung/Finanzen+und+Service+FB1/Oeffentlicher+Personennahverkehr/download/Nahverkehrsplan+NOK+2017+_+2021-p-20000810.pdf, Stand: 19.11.2020.
- Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis** (2017b): *Ruftaxi*. S. 1f., https://www.neckar-odenwald-kreis.de/nok_media/landratsamt/verwaltung/Finanzen+und+Service+FB1/Oeffentlicher+Personennahverkehr/download/Flyer+Ruftaxi.pdf, Stand: 07.11.2020.
- Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis** (2017c): *Nahverkehrsplan für den Neckar-Odenwald-Kreis*. S.29, https://www.neckar-odenwald-kreis.de/nok_media/landratsamt/verwaltung/Finanzen+und+Service+FB1/Oeffentlicher+Personennahverkehr/download/Nahverkehrsplan+NOK+2017+_+2021-p-20000810, Stand: 11.11.2020.
- Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg** (Hrsg.) (o.J.): *Förderung kommunaler Radverkehrsinfrastruktur*, <https://vm.baden-wuerttemberg.de/de/mobilitaet-verkehr/radverkehr/radwege/foerderung-kommunaler-radverkehrsinfrastruktur/>, Stand: 23.11.2020.
- Modellkommune E-Government Stadt Düren** (2014): *Zweiter Bericht - Konzept für weitere E-Government-Anwendungen*, https://www.verwaltung-innovativ.de/SharedDocs/Publicationen/eGovernment/egov_modellkommune_Dueren_2_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=1, Stand: 12.12.2020.
- Nationaler IT-Gipfel** (2016): *Smarte Bildungsräume*, https://deutschland-intelligent-vernetzt.org/app/uploads/2016/11/FG2_Smarte_Bildungsraeume_web_201611.pdf, Stand: 09.12.2020.
- Naturpark Neckartal-Odenwald** (o.J.): *Einblicke und Ausblicke in den Naturpark Neckartal-Odenwald*, <https://www.naturpark-neckartal-odenwald.de/>, Stand: 04.12.2020.
- Neckar-Odenwald-Kliniken gGmbH**, (2006 – 2020): *Allgemeine Informationen, Standort Buchen*, <https://www.neckar-odenwald-kliniken.de/patienten-besucher/allgemeine-informationen.html#standort-buchen>, Stand: 16.11.2020.
- Neckar-Odenwald-Kreis** (2020a): *Medizin(er)-Netzwerk*, <https://gesundheit-nok.de/wir-fuer-medizin-er/ich-studiere/medizin-er-netzwerk.html>, Stand: 16.11.2020.
- Neckar-Odenwald-Kreis** (2020b): *Zwei Medizinstudentinnen erhalten Landarztstipendium des Kreises*, <https://www.gesundheit-nok.de/wir-fuer-medizin-er/aktuelles-wir-fuer-mediziner/78-zwei-medizinstudentinnen-erhalten-landarztstipendium-des-kreises.html>, Stand: 16.11.2020.

- Neckar-Odenwald-Kreis** (o.J.): *Städte und Gemeinden*, <https://www.neckar-odenwald-kreis.de/Landkreis/St%C3%A4dte+und+Gemeinden.html>, Stand: 28.11.2020.
- NOKZEIT – Neckar-Odenwald-Kreis-Zeitung** (2020): Elfriede 24h-Dorfladen eröffnet, <https://www.nokzeit.de/2020/08/04/elfriede-24h-dorfladen-eroffnet/#:~:text=Kunden%20finden%20Elfriede%20%E2%80%93%20Dein%2024h,Karte%20und%20dem%20Mobiltelefon%20k%C3%B6nnen>, Stand: 16.11.2020.
- Odenwälder Trachtengruppe Buchen e.V.** (o.J.): *Die Odenwälder Trachtengruppe e.V.*, <http://www.trachtengruppe-buchen.de/>, Stand: 08.11.2020.
- Otto GmbH & Co KG** (o.J.): <https://www.otto.de/p/koziol-sektglas-cheers-no-1-grl-pwr-1001355132/#variationId=1001355138>, Stand: 10.11.2020.
- Rana, Nirpendra P. et al.** (2020): *Digital and Social Media Marketing – Emerging Applications and Theoretical Development*. Cham.
- Restaurant Hopping Freiburg** (o.J.): *Restaurant Hopping Freiburg*, <https://www.restauranthopping-freiburg.com>, Stand: 12.12.2020.
- Rhein-Neckar Zeitung** (o.J.): *Startseite*, <https://www.rnz.de/>, Stand: 22.11.2020.
- Rhein-Neckar-Zeitung** (2014): Das Retro-Kennzeichen BCH erlebt eine wahre Renaissance, https://www.rnz.de/nachrichten/buchen_artikel,Buchen-Das-Retro-Kennzeichen-BCH-erlebt-eine-wahre-Renaissance-_arid,15297.html, Stand: 10.11.2020.
- Rhein-Neckar-Zeitung** (2015): *Buchen: Stadtwald wird künftig von eigenen Förstern betreut*, https://www.rnz.de/nachrichten/buchen_artikel,-Buchen-Buchen-Stadtwald-wird-kuenftig-von-eigenen-Foerstern-betreut-_arid,110854.html, Stand: 19.11.2020.
- Rhein-Neckar-Zeitung** (2019a): Die Madonnenlandbahn soll besser werden, https://www.rnz.de/nachrichten/buchen_artikel,-buchen-die-madonnenlandbahn-soll-besser-werden-_arid,482784.html, Stand: 19.11.2020.
- Rhein-Neckar-Zeitung** (2019b): So vielseitig war der Kunsthandwerkermarkt noch nie, https://www.rnz.de/nachrichten/buchen_artikel,-buchen-so-vielseitig-war-der-kunst-handwerkermarkt-noch-nie-_arid,484881.html, Stand 20.11.2020.
- Rhein-Neckar-Zeitung** (2020a): "Elfriede" bringt regionalen Genuss nach Bödigheim, https://www.rnz.de/nachrichten/buchen_artikel,-24-stunden-dorfladen-elfriede-bringt-regionalen-genuss-nach-boedigheim-_arid,528966.html, Stand: 21.11.2020.
- Rhein-Neckar-Zeitung** (2020b): Aus der Gemeinschaftsunterkunft werden Wohnungen für Senioren, https://www.rnz.de/nachrichten/buchen_artikel,-buchen-aus-der-gemeinschaftsunterkunft-werden-wohnungen-fuer-senioren-_arid,543057.html, Stand: 15.11.2020.
- Rhein-Neckar-Zeitung** (2020c): *Der „Grüne Gockel“ wird zehn Jahre alt*, https://www.rnz.de/nachrichten/buchen_artikel,-buchen-der-gruene-gockel-wird-zehn-jahre-alt-_arid,575760.html, Stand: 19.11.2020.

- Rösger, Dieter** (2014): Das kommunale Bürgerportal. In: Hill, Hermann, E-Transformation, Nomos, Baden-Baden, S. 191- 196.
- Rudolph, Michael** (2018): *Niedersächsische Landesforsten. Deutsche Waldtage: Pilze in Ihrer Küche- Herbstspaziergang mit Pilze sammeln*, <https://www.landesforsten.de/blog/2018/09/07/deutsche-waldtage-pilze-in-ihrer-kueche-herbstspaziergang-mit-pilze-sammeln/>, Stand: 22.11.2020.
- Salzgrotte Buchen** (o.J.): *Salzgrotte Buchen*, <http://www.salzgrotte-buchen.de/>, Stand: 03.12.2020.
- Schifferdecker Verwaltung KG** (o.J.): *Einkaufszentrum Buchen*, <http://einkaufszentrum.schifferdecker.de/index.html>, Stand: 25.11.2020.
- Schöffmann, D.** (2019): *Kommune und aktive Bürgerschaft – eine strategische Aufgabe kommunaler Selbstverwaltung*, in: BBE Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland (Hrsg.) https://www.b-b-e.de/fileadmin/Redaktion/05_Newsletter/01_BBE_Newsletter/2019/newsletter-24-schoeffmann.pdf, Stand: 24.11.2020.
- Schriftliche Information der Stadt Buchen** (2020).
- SMP GmbH & Co. KG** (o.J.): *Wohnen für Hilfe: Win-Win-Situation für Rentner und Studenten*, <https://www.wg-gesucht.de/artikel/wohnen-fuer-hilfe-win-win-situation-fuer-rentner-und-studenten> Stand: 24.11.2020.
- Solidarische Landwirtschaft** (o.J.): *Über uns*, <https://www.solawi-erleben.de/SoLaWi/ueber-uns>, Stand: 22.11.2020.
- St. Josef Kindertagesstätte im Generationenhaus** (o.J.): *Generationsübergreifendes Arbeiten mit Kindern und Senioren*, <http://www.bw-kita.de/.pdfs/em/reinhausen-st-josef/paedagogikpdf2-1428917787.pdf>, Stand: 23.11.2020.
- Stadt Annaberg-Buchholz** (Hrsg.) (o.J.): *Plan-Innenstadt*, <https://www.annaberg-buchholz.de/media/Einkaufsfuehrer.pdf>, Stand: 25.11.2020.
- Stadt Buchen** (2015): *Geleitwort zum Handlungskonzept Demografie, In: Präsentation „Demografiekonzept_Buchen_02_02_2015.pdf“*.
- Stadt Buchen** (2015): *Präsentation „Demografiekonzept_Buchen_02_02_2015.pdf“*.
- Stadt Buchen** (2020): *Eberstadter Tropfsteinhöhle*, <https://www.tropfsteinhoehle.eu/startseite.html>, Stand: 17.12.2020.
- Stadt Buchen** (2020): *Historie*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/historie.html>, Stand: 17.12.2020.
- Stadt Buchen** (2020): *Innenstadt der Stadt Buchen*, https://www.buchen.de/images/tourismus/gaesteinfo_buchen_2020.pdf, S.29.
- Stadt Buchen (2020)**: *Leerstandsmanagement Innenstadt Aktueller Stand. In Präsentation „Leerstandsmanagement 2020_10_20“*.
- Stadt Buchen** (2020): *Präsentation: „Bauflächen, Baulücken“*.

Stadt Buchen (2020): Präsentation: „Vorstellung Stadt Hochschule HN“

Stadt Buchen (o. J.): *Highlights in Buchen*, <https://www.buchen.de/tourismus/highlights-in-buchen.html>, Stand: 24.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Aktiv im Alter – Bildung und Engagement*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/senioren/130-aktiv-im-alter-bildung-und-engagement.html#kath-bildungswerk-buchen>, Stand: 16.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Altes Rathaus & Marktplatz*, <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/176-altem-rathaus-marktplatz.html>, Stand: 16.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Anreise & Landkarte*. <https://www.buchen.de/tourismus/anreise-landkarten.html#anreise>, Stand: 26.10.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Buchen als Wirtschaftsstandort*, <https://www.buchen.de/wirtschaft/buchen-als-wirtschaftsstandort.html>, Stand: 24.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): Bürgerbeteiligung Marienhöhe, <https://www.buchen.de/aktuelles/963-buergerbeteiligung-marienhoehe.html>, Stand: 30.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Bürgernetzwerk*, <https://www.buchen.de/aktuelles/projekte/buergernetzwerk>, Stand: 16.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Das Buchener Glockenspiel*, <https://www.buchen.de/tourismus/highlights-in-buchen/glockenspiel.html>, Stand: 16.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Das Mehrgenerationenhaus in Buchen*, <https://www.buchen.de/aktuelles/projekte/mehrgenerationenhaus.html>, Stand: 16.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Das Mehrgenerationenhaus in Buchen*, <https://www.buchen.de/aktuelles/projekte/mehrgenerationenhaus.html>, Stand: 22.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Die Einkaufsstadt Buchen*, <https://www.buchen.de/wirtschaft/die-einkaufsstadt-buchen.html>, Stand: 25.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Eberstadter Tropfsteinhöhle*. <https://www.tropfsteinhoehle.eu/startseite.html>, Stand: 04.12.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Einzelhandel*, <https://www.buchen.de/wirtschaft/freie-gewerbeimmobilien/einzelhandel.html#kontakt-aufnehmen>, Stand: 01.12.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Ergebnisse der Bürger*innenbefragung von Jens Ridderbusch vorgestellt*, <https://www.buchen.de/aktuelles/projekte/demografische-entwicklung/40-ergebnisse-der-buergerbefragung-von-jens-ridderbusch-vorgestellt.html>, Stand: 16.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Erklär- und Motivationsfilm zur Kommunalwahl – erstellt vom Seminar-kurs Europa*, <https://www.buchen.de/kommunalpolitik/informationen-zur-wahl/858-erklaer-und-motivationsfilm-zur-kommunalwahl-erstellt-vom-seminarkurs-europa.html>, Stand: 22.11.2020.

Stadt Buchen (o.J.): *Faire-Trade-Stadt Buchen*, <https://www.buchen.de/aktuelles/projekte/fair-trade-stadt-buchen.html>, Stand: 19.11.2020.

- Stadt Buchen** (o.J.): *Faschenacht*, <https://www.buchen.de/tourismus/highlights-in-buchen/buchener-faschenacht.html>, Stand: 08.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Flurkapelle Bödigheim*. <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/696-flurkapelle-boedigheim.html>, Stand 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Fördermöglichkeiten für Familien*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/wohnen-bauen/75-foerdermoeglichkeiten-fuer-familien.html>, Stand: 01.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Freizeitangebote – Aktive Freizeitgestaltung*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/familie-und-gesellschaft/268-freizeitangebote.html#aktive-freizeitgestaltung>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Freizeitangebote*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/familie-und-gesellschaft/268-freizeitangebote.html#spielplaetze-und-spielgeraete>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Freizeitangebote*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/familie-und-gesellschaft/268-freizeitangebote.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Genieß dei Buche*, https://www.buchen.de/veranstaltungen-neu/geniess-dei-buche_1597417200.html Stand: 08.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Gesundheit im Alter*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/seniorer/129-gesundheit-im-alter.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Götzenturm Hettigenbeuern*, <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/190-goetzenturm-hettigenbeuern.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Jazz n'more*, <https://www.buchen.de/tourismus/highlights-in-buchen/jazz-night.html>, Stand: 20.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Jüdischer Friedhof*, <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/181-juedischer-friedhof.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Kindergärten*. <https://www.buchen.de/ueber-buchen/schulen-und-kindergaerten/zentrale-kita-vormerkung.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Kinderschutzprojekt „Mein Schutzengel“*, <https://www.buchen.de/aktuelles/projekte/mein-schutzengel.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Kostenfrei Parken in Buchen*, https://www.buchen.de/images/aktuelles/flyer_kostenlos-parken_19-11.pdf, Stand: 30.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Leerstandsmanagement*, <https://www.buchen.de/aktuelles/929-leerstandsmanagement.html>, Stand: 01.12.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Limes und Römerkastelle*, <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/192-limes-und-roemerkastelle.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Mariensäule – Platz am Bild*, <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/180-mariensaeule-platz-am-bild.html>, Stand: 16.11.2020.

- Stadt Buchen** (o.J.): *Narrenbrunnen*, <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/178-narrenbrunnen.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Neues Konzept für Spielplätze in der Kernstadt – Aufwertung durch neue Spielgeräte*, <https://www.buchen.de/aktuelles/1249-neues-konzept-fuer-spielplaetze-in-der-kernstadt-aufwertung-durch-neue-spielgeraete.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Organigramm der Stadtverwaltung Buchen*, https://www.buchen.de/images/buergerservice/im-rathaus/Organigramm_01072020.pdf, Stand: 22.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Picknick rund um Buchen*, <https://www.buchen.de/tourismus/wandern.html>, Stand: 24.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Projekt "Blühender Naturpark"*, <https://www.buchen.de/aktuelles/projekte/bluehender-naturpark.html>, Stand: 24.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Schloss Bödigheim*, <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/189-schloss-boedigheim.html>, Stand 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Schulen und Kindergärten*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/schulen-und-kindergaerten.html#bildungseinrichtungen>, Stand: 21.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Schulen und Kindergärten*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/schulen-und-kindergaerten.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Schützenmarkt*, <https://www.buchen.de/tourismus/highlights-in-buchen/schuetzenmarkt.html>, Stand: 08.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Stadthalle Buchen*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/stadthalle-buchen.html>, Stand: 08.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Stadtmauer/Diebsturm*, <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/185-stadtmauer-diebsturm.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Stadtturm*, <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/179-stadtturm.html>, Stand: 20.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Standort IGO*, <https://www.buchen.de/wirtschaft/standort-igo.html>, Stand: 22.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Start*, <https://www.buchen.de/>, Stand: 22.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Über das Portal*, <https://www.i-love-buchen.de/ueber-das-portal.html>, Stand: 01.12.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Vereinsdatenbank*, <https://www.buchen.de/buergerservice/vereinsdatenbank.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Walderlebnis- und Lehrpfad nimmt langsam Formen an*, <https://www.buchen.de/aktuelles/851-walderlebnis-und-lehrpfad-nimmt-langsam-formen-an.html>, Stand: 19.11.2020.

- Stadt Buchen** (o.J.): *Walderlebnispfad Buchen*, <https://www.walderlebnispfad-buchen.de/>, Stand: 24.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Walderlebnispfad*. <https://www.buchen.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/1150-walderlebnispfad.html>, Stand: 16.11.2020.
- Stadt Buchen** (o.J.): *Wohnen im Alter*, <https://www.buchen.de/ueber-buchen/senioren/131-wohnen-im-alter.html#arbeiterwohlfahrt-haus-ruben>, Stand: 07.11.2020.
- Stadt Düren** (o.J.): *Bürgerportal der Stadt Düren*, <https://onlinedienste.dueren.de/home>. Stand: 12.12.2020.
- Stadt Mannheim**. (o.J.): *Mapping: Ziele für eine nachhaltige Entwicklung*, https://www.gis-mannheim.de/mannheim/index.php?service=nachhaltigkeit_mapping. Stand: 24.11.2020.
- Stadt Mosbach (2017)**: *Carsharing bietet viele Möglichkeiten*, https://www.mosbach.de/Aktuelles/Pressearchiv/Archiv+2017/+Carsharing+bietet+viele+M%C3%B6glichkeiten-no_mobile-1.html, Stand: 04.12.2020.
- Stadt Norderstedt** (o.J.): *Bürgerhaushalt*, <https://www.buergerhaushalt-norderstedt.de/>. Stand: 12. Dezember 2020.
- Stadt Rinschheim** (o. J.): *Grünkern*, <https://www.rinschheim.de/verwaltung/gruenkern.html>. Stand: 24.11.2020.
- Stadt Sasbachwalden** (o.J.): *Dinner-Jumping*, <https://www.sasbachwalden.de/Dinner-Jumping>. Stand: 12.12.2020.
- Stadt Walldürn** (o.J.): *L[i]ebenswertes Walldürn*. <https://www.wallduern.de/de/Buerger/Unsere-Stadt/Liebenswertes-Wallduern>, Stand: 28.11.2020.
- Stadtkapelle Buchen** (o.J.): *Das musikalische „Aushängeschild“ der Stadt Buchen*, <https://www.stadtkapelle-buchen.de/ueber-uns.html>, Stand: 08.11.2020.
- Stadtverwaltung Pfaffenhofen an der Ilm** (Hrsg.) (o.J.): *Stadtbus*, <https://pfaffenhofen.de/artikel/stadtbus/>. Stand: 22.11.2020.
- Stadtwerke Buchen GmbH & Co KG** (o.J.a): *Wir sind toni - Glasfaserpower aus Ihrer Region*, <https://www.stadtwerke-buchen.de/toni#was-bietet-toni>, Stand: 20.11.2020.
- Stadtwerke Buchen GmbH & Co KG** (o.J.b): *Die SWB*, <https://www.stadtwerke-buchen.de/die-swb>, Stand: 21.11.2020.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder** (o.J.): *Statistische Berichte / L / II / 7. Steuereinnahmen der Gemeinden in Baden-Württemberg, Stuttgart*, https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/BWSerie_mods_00000508, Stand: 22.11.2020.
- Statistisches Bundesamt** (2020a): *Umsatz im Online-Handel nach Warengruppen-Cluster in Deutschland im 2. Quartal 2018 bis 2020*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/306909/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-versand-und-online-handel/>, Stand: 06.12.2020.

- Statistisches Bundesamt (2020b):** *Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit bis 2020*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>, Stand: 10.11.2020.
- Statistisches Bundesamt (2020c):** *Nutzung sozialer Medien durch Unternehmen in Europa nach Ländern bis 2019*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188620/umfrage/einsatz-von-social-media-marketing-durch-firmen-in-europa/>, Stand: 10.11.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2019):** *Beschäftigte seit 1999 nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen*, <https://www.statistik-bw.de/Arbeit/Beschaef-tigte/03025015.tab?R=GS225014>, Stand: 31.10.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2019):** *Bevölkerung seit 2010 nach Nationalität, Altersjahren und Geschlecht*, <https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Alter/010352xx.tab?R=GS225014>, Stand: 31.10.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2019):** *Pendlersaldo: 205 Gemeinden Baden-Württemberg mit positivem Pendlersaldo*. <https://www.statistik-bw.de/Pendler/Ergebnisse/Pendlersaldo.jsp>, Stand: 19.11.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020a):** *Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte*, <https://www.statistik-bw.de/Arbeit/Beschaef-tigte/03025015.tab?R=GS225014>, Stand: 19.11.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020b):** *Grund- und Gewerbesteuerhebesätze der Gemeinden seit 2015*, <https://www.statistik-bw.de/FinSteuern/Steuern/Hebesatz-GE.jsp>, Stand: 06.12.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020c):** *Durchschnittsalter und Altersgruppen nach Geschlecht*, <https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Bevoelke-rung/01035100.tab?R=GS225109>, Stand: 06.12.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.a):** *Bevölkerungsbilanz nach Geschlecht*, <https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Bevoelke-rung/99045020.tab?R=GS225014>, Stand: 31.10.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.b):** *Wohnen*, <https://www.statistik-bw.de/Wohnen/GebaeudeWohnungen/99045041.tab?R=GS225014>, Stand: 31.10.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.c):** *Arbeitslose nach Alter und Geschlecht*, <https://www.statistik-bw.de/Arbeit/Arbeitslose/03035012.tab?R=GS225109>, Stand: 31.10.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.d):** *Gewerbesteuereinnahmen der Stadt Buchen*, <https://www.statistik-bw.de/FinSteuern/Steuern/> Stand: 04.11.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (o.J.e)** *Entwicklung der Gewerbesteuereinnahme je Einwohner*in*, https://www.statistik-bw.de/FinSteuern/Steuern/FI_Steuerein-nahmen_Gem.jsp, Stand: 04.11.2020.

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg** (o.J.f): *Beherbergung im Reiseverkehr seit 1984 Landkreis Neckar-Odenwald-Kreis*, <https://www.statistik-bw.de/TourismGastgew/Tourismus/08065012.tab?R=KR225>, Stand: 20.11.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg** (o.J.g): *Beherbergung im Reiseverkehr seit 1984 Stadt Buchen (Odenwald)*, <https://www.statistik-bw.de/TourismGastgew/Tourismus/08065012.tab?R=GS225014>, Stand: 20.11.2020.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg** (o.J.h): *Bevölkerungsbilanz nach Geschlecht*, <https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Bevoelkerung/99045020.tab?R=GS22505846>, Stand: 31.10.2020.
- Stopfer, E.** (2019): *Wie regionale Onlineshops stationäre Händler stärken können*, <https://www.stadtmarketing.eu/regionale-onlineshops>, Stand: 22.11.2020.
- Tatenfürmorgen** (o.J.a): *Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit*, <https://www.tatenfuermorgen.de/deutsche-aktionstage-nachhaltigkeit/#>, Stand: 27.11.2020.
- Tatenfürmorgen** (o.J.b): *Helden der Tat in Aktion Stadt Buchen*, <https://www.tatenfuermorgen.de/aktion/?aktionid=12422&cn-reloaded=1>, Stand: 19.11.2020.
- Terharn Markus** (2020): *Offenbach-Post. Insektenhelfer*, <https://www.op-online.de/region/seligenstadt/seligenstadt-insektenhelfer-aktion-geht-zweite-runde-13609419.html>, Stand: 22.11.2020.
- Theobald, Tim** (2018): *Von diesen Faktoren hängt der Erfolg von Instagram Kampagnen ab*, in: Werbung und Medien Horizont - Zeitung für Marketing, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/foto--vs.-video-content-von-diesen-faktoren-haengt-der-erfolg-von-instagram-kampagnen-ab-171021>, Stand: 10.11.2020.
- Touristikgemeinschaft Odenwald e.V.** (o.J.a): *Odenwald Natur und Kultur erleben!*, <https://www.tg-odenwald.de/>, Stand: 22.11.2020.
- Touristikgemeinschaft Odenwald e.V.** (o.J.b): *Odenwälder Grünkernwochen*, <https://www.tg-odenwald.de/gruenkernwochen>, Stand: 24.11.2020.
- TransFair e.V.** (o. J.d): *Fairtrade-Schools Blog. Burghardt-Gymnasium Buchen*, <https://blog.fairtrade-schools.de/author/ftschooll769/>, Stand: 24.11.2020.
- TransFair e.V.** (o.J.a): *Über die Kampagne*, <https://www.fairtrade-towns.de/kampagne/#:~:text=Fairtrade%2DTowns%20f%C3%B6rdern%20gezielt%20den,den%20fairen%20Handel%20stark%20machen>, Stand: 19.11.2020.
- TransFair e.V.** (o.J.b): *Kriterien*, <https://www.fairtrade-towns.de/mitmachen/kriterien/>, Stand: 19.11.2020.
- TransFair e.V.** (o.J.c): *Fairtrade-Town*, <https://www.fairtrade-towns.de/ideenpool/einzelhandel/>, Stand: 23.11.2020.
- TSV Buchen (o.J.)**: *Sparten*. <https://www.tsv-buchen.de/sparten/>, Stand: 08.11.2020.

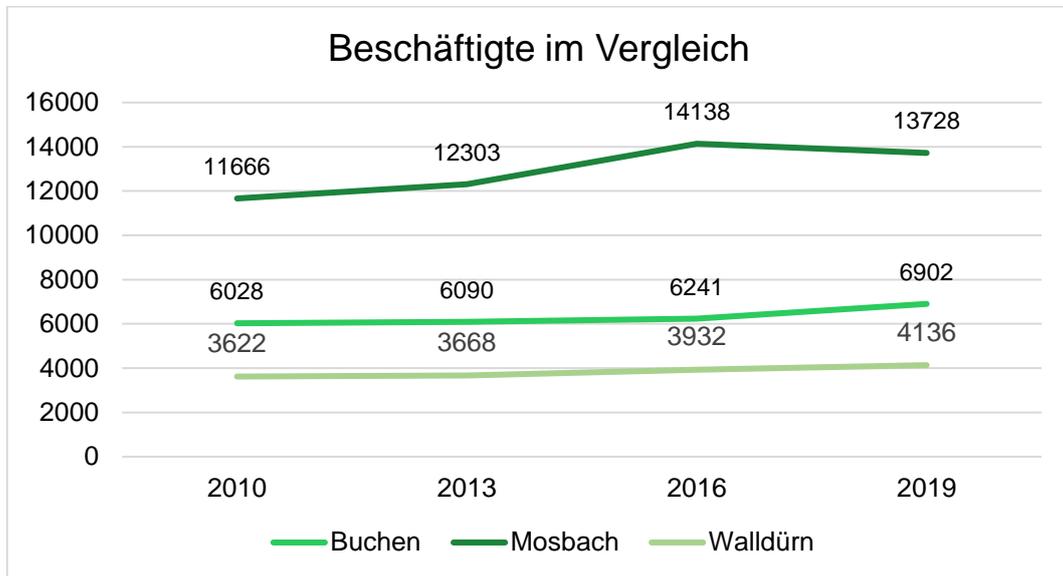
- Überbetriebliche Ausbildungswerkstätte Buchen e.V.** (o.J.): *Die ÜAB – Kompetenz mit entscheidenden Vorteilen*, <https://ueab.de/ueab-buchen/>, Stand: 22.11.2020.
- Universität zu Köln** (2018): *Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnen für Hilfe – Deutschland*, <https://www.hf.uni-koeln.de/30204>, Stand: 24.11.2020.
- Verbandsgemeinde Bernkastel-Kues** (o.J.): *Satzung der Verbandsgemeinde Bernkastel-Kues über die Einrichtung eines Jugendparlaments*, https://www.jugend.bernkastel-kues.de/sc_start/VG%20Bernkastel-Kues/Jugendseite/Satzung/, Stand: 22.11.2020.
- Verein Bodenseegärten** (o.J.): *Gastro-Hopping auf der Insel Reichenau*, <https://www.bodenseegaerten.eu/Erleben-und-Buchen/Gastro-Hopping>, Stand: 12.12.2020.
- Verkehrsamt der Stadt Buchen** (Hrsg.) (2020): *Gäste-Info Stadt Buchen*, https://www.buchen.de/images/tourismus/gaesteinfo_buchen_2020.pdf, Stand: 04.12.2020.
- Verkehrsverbund Rhein-Neckar** (2018): *Stadtliniennetzplan Buchen*, https://www.vrn.de/mam/liniennetz/liniennetzplaene/dokumente/schematisch/stadtliniennetzplan_buchen_2018_web.pdf, Stand: 06.12.2020.
- Von Becker, Peter** (2019): *Wir sollten den autofreien Sonntag wiederbeleben!*, in: Der Tagesspiegel, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/klimaschutz-und-fahrverbote-wir-sollten-den-autofreien-sonntag-wiederbeleben/24695452.html>, Stand: 22.11.2020.
- Web care LBJ GmbH** (Hrsg.) (2020): *Einkaufshilfen für Senioren*, <https://www.pflege.de/leben-im-alter/dienstleistungen/einkaufshilfe/>, Stand: 22.11.2020.
- Wörz, Sarah** (2020): Präsentation: „Sanierung der Fußgängerzone“.
- Zentralgewerbeschule Buchen** (o.J.a): *Die Zentralgewerbeschule Buchen*, <https://www.zgb-buchen.de/>, Stand: 22.11.2020.
- Zentralgewerbeschule Buchen** (o.J.b): *Die Lernfabrik an der ZGB*, <https://www.zgb-buchen.de/lernfabrik.html>, Stand: 09.12.2020.

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Beschäftigte im Vergleich.....	138
Anhang B: Verwaltungsaufbau der Stadt Buchen.....	139
Anhang C: Umsetzungsvariante der Innenstadtstrukturierung am Beispiel der Stadt Annaberg-Buchholz.....	140
Anhang D: Bürger*innenbefragung.....	141
Anhang E: Ergebnisse der Bürger*innenbefragung	145

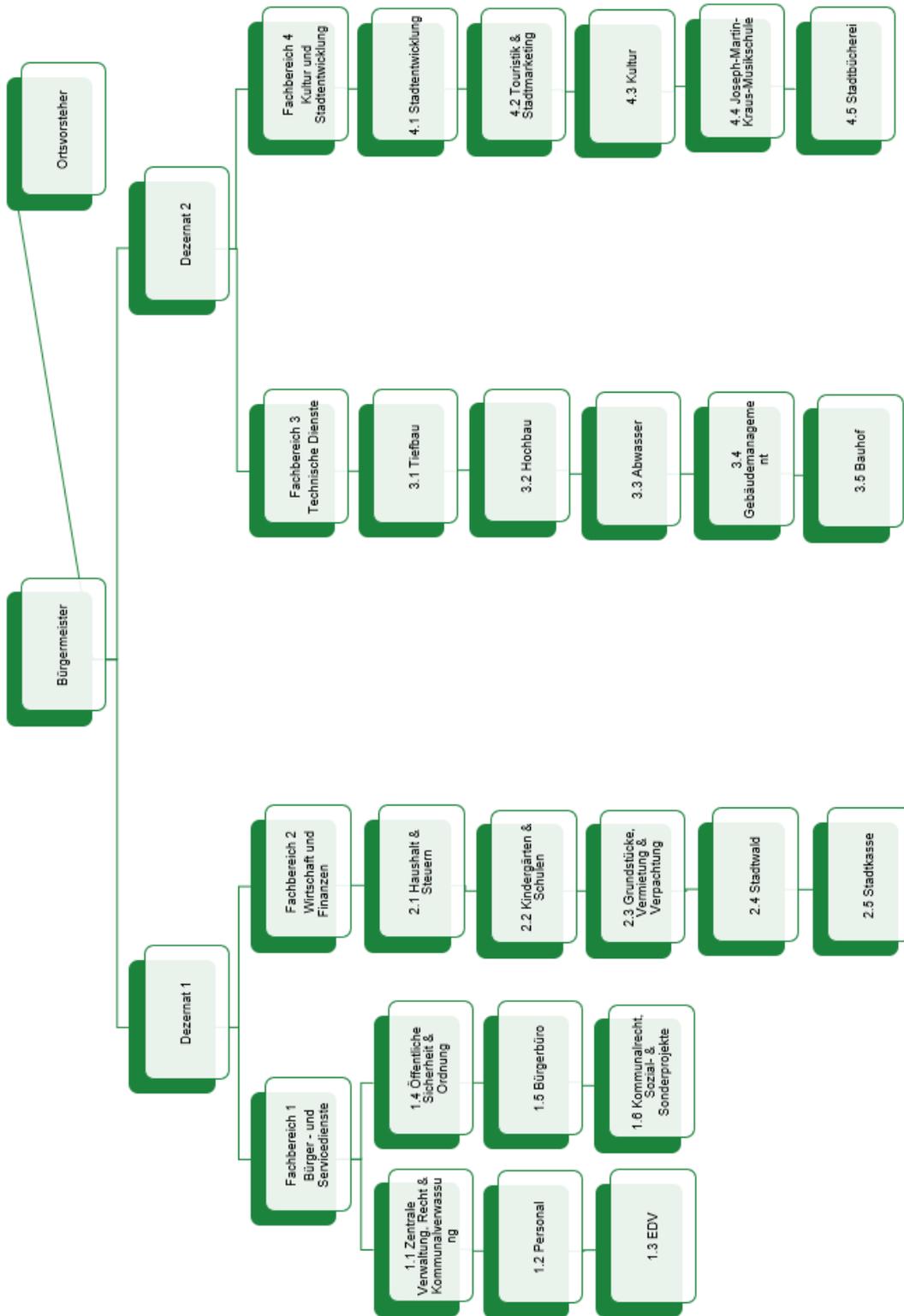
Anhang

Anhang A: Beschäftigte im Vergleich



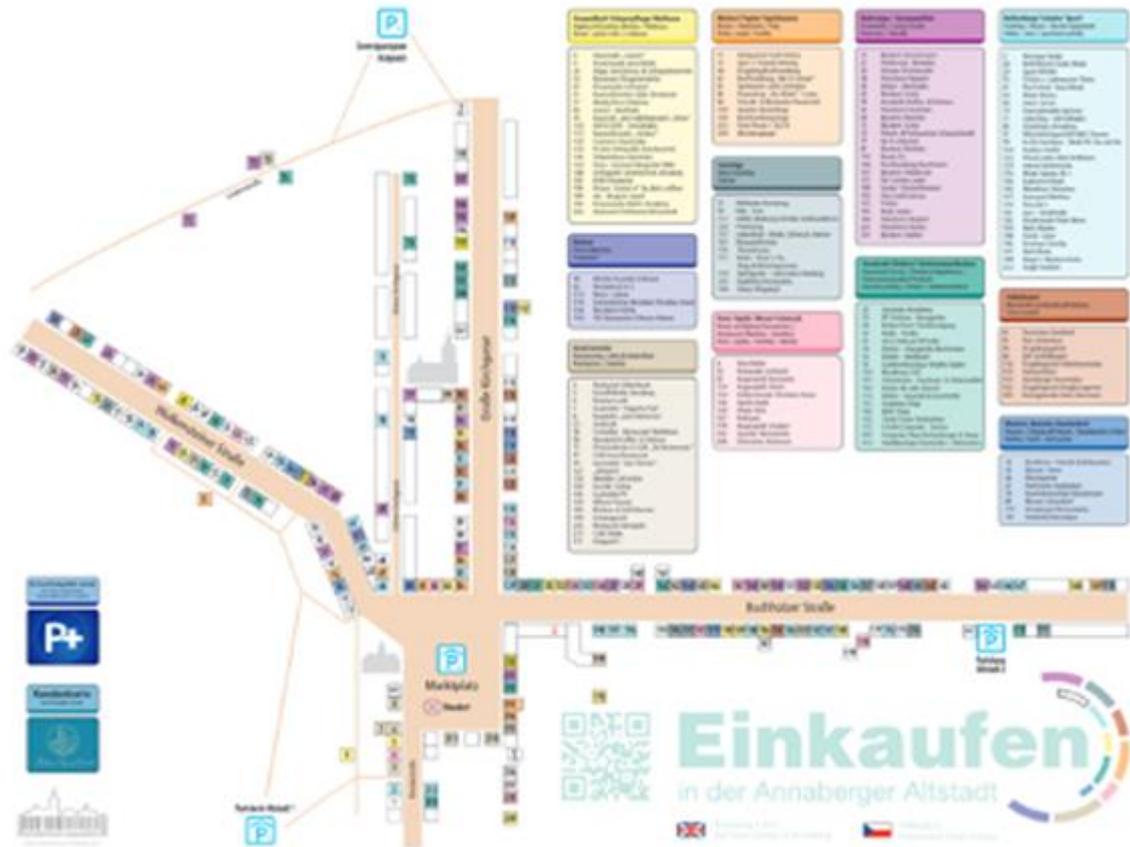
Anhang A: Beschäftigte im Vergleich

Anhang B: Verwaltungsaufbau der Stadt Buchen



Anhang B: Verwaltungsaufbau der Stadt Buchen

Anhang C: Umsetzungsvariante einer Innenstadtstrukturierung am Beispiel der Stadt Annaberg-Buchholz



Anhang C: Umsetzungsvariante der Innenstadtstrukturierung am Beispiel der Stadt Annaberg-Buchholz

Anhang D: Bürger*innenbefragung Vorwort, Datenschutzerklärung, Fragebogen

Vorwort

Liebe Buchener/ innen,

wie gefällt es Ihnen in Ihrer Stadt? Was ist besser als woanders, was ist ausbaufähig...?

Das würden wir gerne mit Ihrer Hilfe herausfinden und die Ergebnisse der untenstehenden Umfrage in eine Leitbilddokumentation für die Stadt Buchen einfließen lassen. Diese Studie wird von Studenten der „Nachhaltigen Tourismusedwicklung“ an der Hochschule Heilbronn durchgeführt, betreut von Herrn Prof. Dr. Bochert. Verantwortlich für die Umfrage sind Muriel Wagner (mwagner@stud.hs-heilbronn.de) und Karin Mußhoff (kmusshoff@stud.hs-heilbronn.de).

Wir freuen uns über eine rege Beteiligung und viele Ideen. Selbstverständlich ist die Teilnahme freiwillig und anonym, es sind keine Rückschlüsse auf Personen möglich. Die Ergebnisse werden ausschließlich in anonymisierter Form ausgewertet.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Antworten, und nun viel Spaß!

Muriel Wagner und Karin Mußhoff

Datenschutzerklärung

Mit meiner Teilnahme bestätige ich, dass ich freiwillig dazu bereit bin, an der genannten Untersuchung teilzunehmen.

Ich weiß, dass ich jederzeit frei bin, die Teilnahme abzubrechen und mein Einverständnis zurück zu ziehen.

Jederzeit während der Teilnahme und auch unmittelbar danach kann ich verlangen, dass meine Daten gelöscht oder berichtigt werden.

Durch die Beantwortung der folgenden Fragen erkläre ich mich damit einverstanden, unter den genannten Bedingungen an der folgenden Untersuchung teilzunehmen.

Fragebogen der Bürger*innenbefragung

Wie alt sind Sie?

17-25 Jahre () 26-40 Jahre () 41-55 Jahre ()
 56-65 Jahre () über 65 Jahre () keine Angaben ()

Wohnen Sie im Stadtkern oder in einer der Ortsteile?

Stadtkern () Ortsteil ()

Bewerten Sie folgende Bereiche nach Ihrer Zufriedenheit 1 = gar nicht zufrieden 5 = sehr zufrieden!

Einzelhandel

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Innenstadt

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Fußgängerfreundlichkeit

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Fahrradverkehr

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Autoverkehr/ Verkehrsaufkommen

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Parkplatzsituation in der Innenstadt

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Hotellerie/ Beherbergung

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Veranstaltungen

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Kultur

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Bewerten Sie folgende Bereiche nach Ihrer Zufriedenheit 1 = gar nicht zufrieden 5 = sehr zufrieden!

Wohnen

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Soziales

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Angebot an Pflege- / und Altenheimen

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Bildungs- und Betreuungsangebot

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Zusammenleben / Vereinsleben

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Leben in den Ortsteilen

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Wohnungsangebot

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Bauflächenangebot

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Miet- / Baupreise

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Jobangebot

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Umweltschutz/ Nachhaltigkeit seitens der Stadt

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Wald als Erholungsgebiet

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Image

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Bewerten Sie folgende Bereiche zur Verkehrsanbindung nach Zufriedenheit 1 = gar nicht zufrieden 5 = sehr zufrieden!

Bahn

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Bus

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Auto

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Car Sharing

1 Gar nicht zufrieden () 2 () 3 () 4 () 5 sehr zufrieden () Keine Angaben ()

Was gefällt Ihnen besonders gut in/an Buchen?

Was gefällt Ihnen gar nicht in/an Buchen?

Wo sehen Sie Verbesserungspotential der Stadt Buchen?

Anhang E: Ergebnisse der Bürger*innenbefragung

Wie alt sind Sie?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	17-25 Jahre	54	19,3	19,3	19,3
	26-40 Jahre	122	43,6	43,6	62,9
	41-55 Jahre	74	26,4	26,4	89,3
	56-65 Jahre	20	7,1	7,1	96,4
	über 65 Jahre	9	3,2	3,2	99,6
	keine Angaben	1	0,4	0,4	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Anhang E: 1 Alter der Bevölkerung gesamt

Wie alt sind Sie? (Nur Stadtkern)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	17-25 Jahre	33	20,1	20,1	20,1
	26-40 Jahre	69	42,1	42,1	62,2
	41-55 Jahre	44	26,8	26,8	89,0
	56-65 Jahre	12	7,3	7,3	96,3
	über 65 Jahre	6	3,7	3,7	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Anhang E: 2 Alter der Bevölkerung im Stadtkern

Wie alt sind Sie? (Nur Ortsteile)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	17-25 Jahre	21	18,1	18,1	18,1
	26-40 Jahre	53	45,7	45,7	63,8
	41-55 Jahre	30	25,9	25,9	89,7
	56-65 Jahre	8	6,9	6,9	96,6
	über 65 Jahre	3	2,6	2,6	99,1
	keine Angaben	1	0,9	0,9	100,0
	Gesamt	116	100,0	100,0	

Anhang E: 3 Alter der Bevölkerung in den Ortsteilen

Wohnen Sie im Stadtkern oder in einer der Ortsteile?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stadtkern	164	58,6	58,6	58,6
	Ortsteil	116	41,4	41,4	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Anhang E: 4 Wohnort

Einzelhandel					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	12	4,3	4,3	4,3
	2	35	12,5	12,6	16,9
	3	105	37,5	37,8	54,7
	4	80	28,6	28,8	83,5
	5 sehr zu- frieden	44	15,7	15,8	99,3
	keine Anga- ben	2	0,7	0,7	100,0
	Gesamt	278	99,3	100,0	
Fehlend		2	0,7		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 5 Zufriedenheit mit dem Einzelhandel

Innenstadt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	36	12,9	12,9	12,9
	2	66	23,6	23,6	36,4
	3	99	35,4	35,4	71,8
	4	58	20,7	20,7	92,5
	5 sehr zu- frieden	19	6,8	6,8	99,3
	keine Anga- ben	2	0,7	0,7	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Anhang E: 6 Zufriedenheit mit der Innenstadt

Fußgängerfreundlichkeit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	14	5,0	5,0	5,0
	2	17	6,1	6,1	11,1
	3	66	23,6	23,6	34,6
	4	121	43,2	43,2	77,9
	5 sehr zu- frieden	60	21,4	21,4	99,3
	keine Anga- ben	2	0,7	0,7	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Anhang E: 7 Zufriedenheit mit der Fußgängerzone

Fahrradverkehr					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	27	9,6	9,6	9,6
	2	57	20,4	20,4	30,0
	3	89	31,8	31,8	61,8
	4	52	18,6	18,6	80,4
	5 sehr zu- frieden	24	8,6	8,6	88,9
	keine Anga- ben	31	11,1	11,1	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Anhang E: 8 Zufriedenheit mit dem Fahrradverkehr

Autoverkehr/ Verkehrsaufkommen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	16	5,7	5,7	5,7
	2	38	13,6	13,6	19,3
	3	109	38,9	38,9	58,2
	4	89	31,8	31,8	90,0
	5 sehr zu- frieden	27	9,6	9,6	99,6
	keine Anga- ben	1	0,4	0,4	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Anhang E: 9 Zufriedenheit mit dem Autoverkehr/Verkehrsaufkommen

Parkplatzsituation in der Innenstadt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	34	12,1	12,1	12,1
	2	57	20,4	20,4	32,5
	3	60	21,4	21,4	53,9
	4	78	27,9	27,9	81,8
	5 sehr zu- frieden	48	17,1	17,1	98,9
	keine Anga- ben	3	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Anhang E: 10 Zufriedenheit mit der Parkplatzsituation in der Innenstadt

Hotellerie/ Beherbergung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	7	2,5	2,5	2,5
	2	16	5,7	5,8	8,3
	3	83	29,6	29,9	38,1
	4	81	28,9	29,1	67,3
	5 sehr zu- frieden	46	16,4	16,5	83,8
	keine Anga- ben	45	16,1	16,2	100,0
	Gesamt	278	99,3	100,0	
Fehlend	0	2	0,7		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 11 Zufriedenheit mit der Hotellerie/Beherbergung

Veranstaltungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	24	8,6	8,6	8,6
	2	43	15,4	15,4	23,9
	3	106	37,9	37,9	61,8
	4	78	27,9	27,9	89,6
	5 sehr zu- frieden	23	8,2	8,2	97,9
	keine Anga- ben	6	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Anhang E: 12 Zufriedenheit mit Veranstaltungen

Kultur					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	18	6,4	6,5	6,5
	2	37	13,2	13,3	19,8
	3	95	33,9	34,2	54,0
	4	73	26,1	26,3	80,2
	5 sehr zu- frieden	38	13,6	13,7	93,9
	keine Anga- ben	17	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	278	99,3	100,0	
Fehlend		2	0,7		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 13 Zufriedenheit mit der Kultur

Wohnen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	14	5,0	5,0	5,0
	2	19	6,8	6,8	11,9
	3	43	15,4	15,5	27,3
	4	95	33,9	34,2	61,5
	5 sehr zu- frieden	103	36,8	37,1	98,6
	keine Anga- ben	4	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	278	99,3	100,0	
Fehlend		2	0,7		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 14 Zufriedenheit im Bereich Wohnen

Soziales					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	13	4,6	4,7	4,7
	2	23	8,2	8,3	13,0
	3	75	26,8	27,1	40,1
	4	96	34,3	34,7	74,7
	5 sehr zu- frieden	54	19,3	19,5	94,2
	keine Anga- ben	16	5,7	5,8	100,0
	Gesamt	277	98,9	100,0	
Fehlend		3	1,1		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 15 Zufriedenheit im Bereich Soziales

Angebot an Pflege- und Altenheimen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	5	1,8	1,8	1,8
	2	8	2,9	2,9	4,7
	3	37	13,2	13,4	18,1
	4	104	37,1	37,5	55,6
	5 sehr zufrieden	83	29,6	30,0	85,6
	keine Angaben	40	14,3	14,4	100,0
	Gesamt	277	98,9	100,0	
Fehlend	0	3	1,1		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 16 Zufriedenheit mit dem Angebot an Pflege- und Altenheimen

Bildungs- und Betreuungsangebot					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	9	3,2	3,3	3,3
	2	21	7,5	7,6	10,9
	3	44	15,7	15,9	26,8
	4	97	34,6	35,1	62,0
	5 sehr zufrieden	92	32,9	33,3	95,3
	keine Angaben	13	4,6	4,7	100,0
	Gesamt	276	98,6	100,0	
Fehlend		4	1,4		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 17 Zufriedenheit mit dem Bildungs- und Betreuungsangebotes

Zusammenleben / Vereinsleben					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	9	3,2	3,2	3,2
	2	14	5,0	5,0	8,3
	3	37	13,2	13,3	21,6
	4	102	36,4	36,7	58,3
	5 sehr zufrieden	96	34,3	34,5	92,8
	keine Angaben	20	7,1	7,2	100,0
	Gesamt	278	99,3	100,0	
Fehlend	0	2	0,7		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 18 Zufriedenheit mit dem Zusammenleben/Vereinsleben

Leben in den Ortsteilen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	3	1,1	1,1	1,1
	2	11	3,9	4,0	5,1
	3	28	10,0	10,2	15,3
	4	59	21,1	21,5	36,7
	5 sehr zufrieden	71	25,4	25,8	62,5
	keine Angaben	103	36,8	37,5	100,0
	Gesamt	275	98,2	100,0	
Fehlend	0	5	1,8		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 19 Zufriedenheit mit dem Leben in den Ortsteilen

Wohnungsangebot					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	42	15,0	15,1	15,1
	2	78	27,9	28,1	43,2
	3	72	25,7	25,9	69,1
	4	27	9,6	9,7	78,8
	5 sehr zufrieden	16	5,7	5,8	84,5
	keine Angaben	43	15,4	15,5	100,0
	Gesamt	278	99,3	100,0	
Fehlend	0	2	0,7		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 20 Zufriedenheit mit dem Wohnungsangebot

Bauflächenangebot					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	40	14,3	14,4	14,4
	2	55	19,6	19,9	34,3
	3	65	23,2	23,5	57,8
	4	36	12,9	13,0	70,8
	5 sehr zufrieden	21	7,5	7,6	78,3
	keine Angaben	60	21,4	21,7	100,0
	Gesamt	277	98,9	100,0	
Fehlend	0	3	1,1		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 21 Zufriedenheit mit dem Bauflächenangebot

Miet- und Baupreise					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	55	19,6	19,7	19,7
	2	49	17,5	17,6	37,3
	3	77	27,5	27,6	64,9
	4	44	15,7	15,8	80,6
	5 sehr zufrieden	11	3,9	3,9	84,6
	keine Angaben	43	15,4	15,4	100,0
	Gesamt	279	99,6	100,0	
Fehlend	0	1	0,4		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 22 Zufriedenheit mit den Miet- und Baupreisen

Jobangebot					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	33	11,8	11,8	11,8
	2	42	15,0	15,1	26,9
	3	91	32,5	32,6	59,5
	4	51	18,2	18,3	77,8
	5 sehr zufrieden	26	9,3	9,3	87,1
	keine Angaben	36	12,9	12,9	100,0
	Gesamt	279	99,6	100,0	
Fehlend	0	1	0,4		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 23 Zufriedenheit mit dem Jobangebot

Umweltschutz / Nachhaltigkeit seitens der Stadt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	19	6,8	6,9	6,9
	2	27	9,6	9,7	16,6
	3	97	34,6	35,0	51,6
	4	80	28,6	28,9	80,5
	5 sehr zufrieden	23	8,2	8,3	88,8
	keine Angaben	31	11,1	11,2	100,0
	Gesamt	277	98,9	100,0	
Fehlend	0	3	1,1		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 24 Zufriedenheit mit dem Umweltschutz / der Nachhaltigkeit seitens der Stadt

Wald als Erholungsgebiet					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	8	2,9	2,9	2,9
	2	15	5,4	5,4	8,2
	3	18	6,4	6,5	14,7
	4	94	33,6	33,7	48,4
	5 sehr zufrieden	142	50,7	50,9	99,3
	keine Angaben	2	0,7	0,7	100,0
	Gesamt	279	99,6	100,0	
Fehlend	0	1	0,4		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 25 Zufriedenheit mit dem Wald als Erholungsgebiet

Image					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	10	3,6	3,6	3,6
	2	21	7,5	7,6	11,2
	3	82	29,3	29,5	40,6
	4	99	35,4	35,6	76,3
	5 sehr zufrieden	56	20,0	20,1	96,4
	keine Angaben	10	3,6	3,6	100,0
	Gesamt	278	99,3	100,0	
Fehlend	0	2	0,7		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 26 Zufriedenheit mit dem Image

Bahn					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	77	27,5	27,7	27,7
	2	82	29,3	29,5	57,2
	3	51	18,2	18,3	75,5
	4	31	11,1	11,2	86,7
	5 sehr zufrieden	12	4,3	4,3	91,0
	keine Angaben	25	8,9	9,0	100,0
	Gesamt	278	99,3	100,0	
Fehlend	0	2	0,7		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 27 Zufriedenheit mit der Bahn

Bus					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	54	19,3	19,4	19,4
	2	72	25,7	25,8	45,2
	3	72	25,7	25,8	71,0
	4	34	12,1	12,2	83,2
	5 sehr zufrieden	13	4,6	4,7	87,8
	keine Angaben	34	12,1	12,2	100,0
	Gesamt	279	99,6	100,0	
Fehlend	0	1	0,4		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 28 Zufriedenheit mit dem Bus

Auto					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	3	1,1	1,1	1,1
	2	15	5,4	5,4	6,5
	3	60	21,4	21,5	28,0
	4	116	41,4	41,6	69,5
	5 sehr zufrieden	81	28,9	29,0	98,6
	keine Angaben	4	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	279	99,6	100,0	
Fehlend	0	1	0,4		
Gesamt		280	100,0		

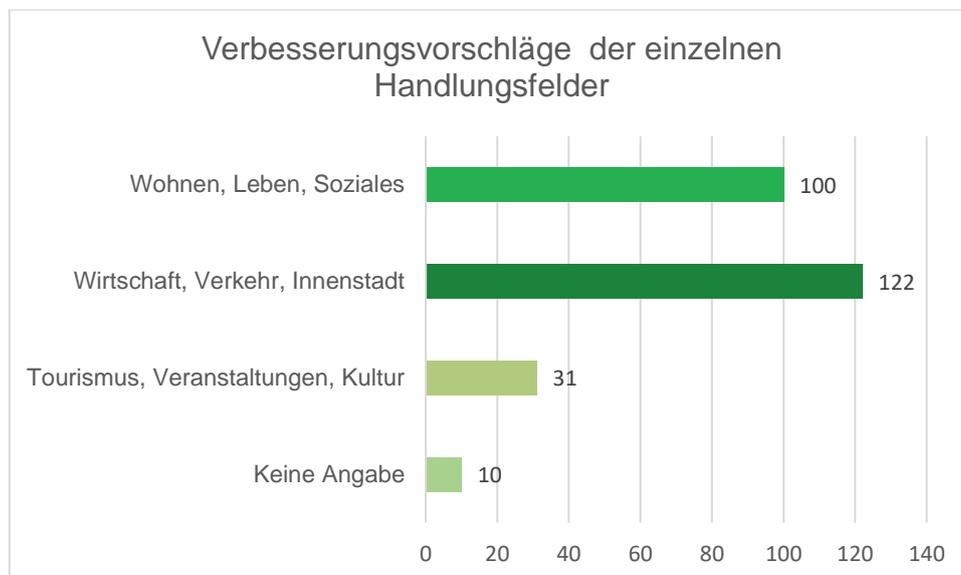
Anhang E: 29 Zufriedenheit mit dem Auto

Car-Sharing					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht zufrieden	99	35,4	35,6	35,6
	2	27	9,6	9,7	45,3
	3	11	3,9	4,0	49,3
	4	3	1,1	1,1	50,4
	5 sehr zufrieden	9	3,2	3,2	53,6
	keine Angaben	129	46,1	46,4	100,0
	Gesamt	278	99,3	100,0	
Fehlend	0	2	0,7		
Gesamt		280	100,0		

Anhang E: 30 Zufriedenheit mit dem Car-Sharing

Kategorie	Nennung	Handlungsfelder
Abfallwirtschaft	4	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Arbeitsplätze	3	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Attraktivität für Junge Menschen	13	Wohnen, Leben, Soziales
Autobahnanbindung	4	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Barrierefreiheit	3	Wohnen, Leben, Soziales
Bauplätze	6	Wohnen, Leben, Soziales
Betreuungsangebot	8	Wohnen, Leben, Soziales
Digitalisierung	3	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Einkaufsmöglichkeiten	15	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Einwohner	5	Wohnen, Leben, Soziales
Fahrradweg	17	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Freizeitangebot	16	Wohnen, Leben, Soziales
Gastronomie	13	Wohnen, Leben, Soziales
Gebäudesanierung	2	Wohnen, Leben, Soziales
Infrastruktur	7	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Innenstadt	15	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Keine genaue Angabe	10	Keine Angabe
Kommunalpolitik	6	Wohnen, Leben, Soziales
Leerstand	8	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
medizinische Versorgung	1	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Nachhaltigkeit	4	Wohnen, Leben, Soziales
Nachtleben	4	Wohnen, Leben, Soziales
Naturangebot	4	Wohnen, Leben, Soziales
ÖPNV	17	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Parken	12	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Polizeipräsenz	2	Wohnen, Leben, Soziales
Sozialleistung	1	Wohnen, Leben, Soziales
Sportangebot	4	Wohnen, Leben, Soziales
Stadtmarketing	3	Tourismus, Veranstaltungen, Kultur
Straßenbau	3	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
touristisches Angebot	4	Tourismus, Veranstaltungen, Kultur
Tradition	1	Tourismus, Veranstaltungen, Kultur
Veranstaltungen	23	Tourismus, Veranstaltungen, Kultur
Vereinsleben	1	Wohnen, Leben, Soziales
Verkehr	13	Wirtschaft, Verkehr, Innenstadt
Wohnmarkt	8	Wohnen, Leben, Soziales

Anhang E: 31 Verbesserungsvorschläge



Anhang E: 32 Verbesserungsvorschläge der einzelnen Handlungsfelder

Verbesserungsvorschläge	Kategorien
Auf der alla hopp!-Anlage gehören mehr Mülleimer	Abfallwirtschaft
Sauberkeit	Abfallwirtschaft
Auf die Sauberkeit achten.	Abfallwirtschaft
Fußgängerzone sauber halten	Abfallwirtschaft
Unbefristete Berufsangebote für Erzieher /innen	Arbeitsplätze
Industrie Firmen seriöse Arbeitsplätze	Arbeitsplätze
Schaffen von Arbeitsplätzen	Arbeitsplätze
Seriöse Tanzveranstaltung für Jugendliche und Erwachsene	Attraktivität für junge Menschen
Veranstaltungskonzepte für junge Leute attraktiv halten	Attraktivität für junge Menschen
Die Stadt für junge Leute attraktiv halten	Attraktivität für junge Menschen
Mehr Angebote für jüngere Menschen auch um Fluktuation auszubremsen	Attraktivität für junge Menschen
Mehr Angebot für junge Erwachsene	Attraktivität für junge Menschen

Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene	Attraktivität für junge Menschen
Mehr Angebote auch für jüngere Menschen	Attraktivität für junge Menschen
Mehr Möglichkeiten für Jugendliche/Junge Erwachsene	Attraktivität für junge Menschen
Mehr Möglichkeiten gerade in den Wintermonaten sich zu treffen als Jugendlicher	Attraktivität für junge Menschen
Die Innenstadt an sich auch etwas jugendlicher gestalten	Attraktivität für junge Menschen
Mehr Treffpunkte für junge Leute wären wünschenswert	Attraktivität für junge Menschen
Mehr Programm für Kinder und Jugendliche und das nicht nur in den Sommerferien	Attraktivität für junge Menschen
Mehr Veranstaltungen für jüngere Menschen	Attraktivität für junge Menschen
Bessere Autobahnanbindung	Autobahnanbindung
Autobahn Zubringer	Autobahnanbindung
Autobahnanbindung (Transversale)	Autobahnanbindung
Verkehrsanbindung zur A3/A81 (Transversale)	Autobahnanbindung
Hochbord wird einfach abgeschlagen, um es Rollator oder Rollstuhlfahrer einfacher zu machen	Barrierefreiheit
Behindertengerechte Gehwege in der Stadt	Barrierefreiheit
Behinderten Parkplätze an geeigneten Stellen	Barrierefreiheit
Leere Bauplätze bebaubar machen	Bauplätze
Mehr "gescheite" Bauplätze (mit Gas-Versorgung)	Bauplätze
Günstigere Bauplätze	Bauplätze
Bauplätze in manchen Ortsteilen zu teuer	Bauplätze
neue Baumöglichkeiten Innerorts schaffen	Bauplätze
Günstigere Bauplätze erschaffen	Bauplätze

Finanzielle. Unterstützung der KiTa/KiGa Gebühren	Betreuungsangebot
Ausbau der Kindertagesstätten bzw. bessere Vereinbarkeit in der Betreuung von Job und Kind	Betreuungsangebot
Betreuung kiga	Betreuungsangebot
Elternbeitrag Kiga	Betreuungsangebot
Gebühren für Kitas/Kindergarten überdenken	Betreuungsangebot
Kita Gebühren unterstützen	Betreuungsangebot
Ausbau der Ferienbetreuung für Schulkinder	Betreuungsangebot
Kindergartenplätze auch in allen Ortsteilen	Betreuungsangebot
Bessere Mobilfunkversorgung	Digitalisierung
Digitale Infrastruktur	Digitalisierung
Glasfaser für alle	Digitalisierung
Förderung von Einzelhändlern	Einkaufsmöglichkeiten
Öffnungszeiten der Geschäfte	Einkaufsmöglichkeiten
Einkaufsmöglichkeiten in Buchen etablieren (C&A, Mode, Schmuckläden)	Einkaufsmöglichkeiten
Kaufland	Einkaufsmöglichkeiten
Kinderbekleidungsgeschäfte	Einkaufsmöglichkeiten
Lebensmittel Geschäft	Einkaufsmöglichkeiten
gezielte Förderung von Einzelhändlern	Einkaufsmöglichkeiten
Fußgängerzone aufpäppeln mit besseren und bekannteren Geschäften und Restaurants	Einkaufsmöglichkeiten
Innenstadt... Kik... Kinderkleidergeschäfte auch für Personen mit kleinen Einkommen	Einkaufsmöglichkeiten
Steigerung der Kaufkraft in der Innenstadt	Einkaufsmöglichkeiten
Mehr Fachhandel/Einzelhandel in der Innenstadt	Einkaufsmöglichkeiten
Mehr Geschäfte in der Innenstadt	Einkaufsmöglichkeiten
Mehr Läden wieder	Einkaufsmöglichkeiten

namhafte Geschäfte in den Innenbereich	Einkaufsmöglichkeiten
Vielleicht Innenstadt - die einzelnen Läden	Einkaufsmöglichkeiten
Die Menschen hier :)	Einwohner
Verbesserung Zusammenhalt	Einwohner
Mehr Förderung der Senioren in allen Bereichen. Zwischen 60 und 100 leben auch noch Menschen, die noch fit sind für Zukunft.	Einwohner
Offenheit der Menschen	Einwohner
Raum für Subkultur bieten	Einwohner
Radwegenetz auch in die Ortsteile	Fahrradwege
Mehr Fahrradwege	Fahrradwege
Mehr Fahrradwege	Fahrradwege
Besseres Radwegenetz für Mountainbiker und Fahrradfahrer	Fahrradwege
Radwege anlegen	Fahrradwege
Ein sicherer Radweg zum Schwimmbad, z.B. durch das Mühlthal	Fahrradwege
Fahrradnetz	Fahrradwege
Fahrradnetz	Fahrradwege
Fahrradwege	Fahrradwege
Fahrradwege Infrastruktur in der Stadt sowie auf dem Land... sprich gut ausgebaute Radwege zwischen den Ortschaften	Fahrradwege
Mehr Fahrradfreundlichkeit	Fahrradwege
Mehr Fahrradwege ausbauen zu den Ortsteilen	Fahrradwege
Mehr Radwege (besonders im Stadtbereich)	Fahrradwege
Fahrradfahrer	Fahrradwege
Radverkehr	Fahrradwege
Radwege	Fahrradwege

Radwege	Fahrradwege
Freizeitangebote verbessern	Freizeitangebot
Kino	Freizeitangebot
Kino	Freizeitangebot
Freizeitangebote	Freizeitangebot
Kino	Freizeitangebot
Kino	Freizeitangebot
Freizeiteinrichtungen (Tennis- und Squashhalle, Kegel- oder Bowlingbahn)	Freizeitangebot
MTB-Park oder ausgewiesene Trails	Freizeitangebot
Mehr Vergnügungsmöglichkeiten für jedes Alter	Freizeitangebot
Kinder/Familienfreundliche Angebote	Freizeitangebot
Kino	Freizeitangebot
Mehr Freizeitangebote	Freizeitangebot
Mehr Spielplätze für die Kinder	Freizeitangebot
mehr Spielplätze z.B. am Hühnerberg	Freizeitangebot
Mehr bzw. schönere Spielplätze auch für kleine Kinder	Freizeitangebot
Mountainbike Strecken errichten	Freizeitangebot
gezielte Förderung der Gastronomie	Gastronomie
Ur-Buchner Lokalitäten (Einzelhandel, Cafés, Restaurants) unterstützen	Gastronomie
Schönes (Eis)Café am Marktplatz mit Sitzplätzen in der Fußgängerzone	Gastronomie
Gastronomieöffnungszeiten	Gastronomie
Angebote für Cafés und Bars erarbeiten	Gastronomie
Förderung von Gastronomie, Clubs	Gastronomie
Innenstadt/Fußgängerzone z.B. vernünftige Cafés und kein asiatisches Restaurant.	Gastronomie

Cafés in der Innenstadt	Gastronomie
Ausbau angesagter Gastronomie	Gastronomie
Mehr kulinarische Vielfalt	Gastronomie
Angebote zur Außengastronomie	Gastronomie
Gastronomie	Gastronomie
Restaurantangebot (nicht nur Menge, sondern angebotene Speisen)	Gastronomie
Abriss des Kinokomplex	Gebäudesanierung
Dorfsanierungen vornehmen Altbauten anreisen	Gebäudesanierung
Wirtschaft	Infrastruktur
Attraktiven Standort für große Unternehmen bieten	Infrastruktur
In Sachen Infrastruktur in den Ortsteilen	Infrastruktur
Infrastruktur	Infrastruktur
Kultur/Infrastruktur	Infrastruktur
Ausbau Infrastruktur v.a. Verkehrsanbindung	Infrastruktur
neue Firmen suchen und nicht nur Umlagerung von Firmen	Infrastruktur
Innenstadt	Innenstadt
Fußgängerzone verlängern von Vorstadtstraße bis Keller-eistraße	Innenstadt
Innenstadt	Innenstadt
Die Innenstadt muss attraktiver werden. Die Fußgängerzone ist kurz und unattraktiv.	Innenstadt
Die Innenstadt sollte wieder attraktiver werden und ich finde es unmöglich mit der Vergabe von Strafzettel, wenn mal kurzfristig die Zeit überschritten ist. Man hat das Gefühl als lägen die regelrecht auf der Lauer	Innenstadt
Förderung der Attraktivität der Innenstadt	Innenstadt
Belebung der Innenstadt	Innenstadt

Innenstadt Lebhafter gestalten	Innenstadt
Innenstadt wieder attraktiver machen	Innenstadt
Irgendwie sie Innenstadt am Leben halten. (Leicht gesagt ich weiß)	Innenstadt
Belebtere Innenstadt	Innenstadt
Aufenthaltsqualität in der Innenstadt steigern	Innenstadt
Wiederbelebung Innenstadt	Innenstadt
Innenstadt attraktiver gestalten (verfallene Häuser)	Innenstadt
Innenstadt attraktiver gestalten	Innenstadt
Fast alles da	Keine genauen Angaben
An sehr vielem	Keine genauen Angaben
Ka	Keine genauen Angaben
Keine Ahnung	Keine genauen Angaben
Keine Angabe	Keine genauen Angaben
Meiner Meinung nach wird schon viel für uns getan. Es entstehen immer mehr Bauplätze, die Aktivgemeinschaft und das Touristikbüro bemühen sich neue Ideen zu realisieren, um die Stadt noch attraktiver zu machen. Hier gibt es noch engagierte Leute die noch	Keine genauen Angaben
Nirgends	Keine genauen Angaben
NIRGENDS	Keine genauen Angaben
Sehe ich kaum	Keine genauen Angaben
Überall	Keine genauen Angaben
Anderer Bürgermeister	Kommunalpolitik
Bürgernähe seitens der Bürokratie der Ämter	Kommunalpolitik
Grußworte vom Landrat	Kommunalpolitik
Hundefreundlichkeit, Abschaffung der Hundesteuer	Kommunalpolitik
Öffentliches WC	Kommunalpolitik

Anwohner vor Baumaßnahmen und Veranstaltungen per Brief informieren	Kommunalpolitik
Noch mehr Unterstützung der Innenstadt, da sonst ein komplettes Aussterben der Läden droht	Leerstand
Belebung der Innenstadt mit Fachgeschäften.	Leerstand
Belebung der Innenstadt	Leerstand
Definitiv mehr Einzelhandel und Gastronomie	Leerstand
Die Möglichkeiten der freien Gebäude nutzen	Leerstand
Im Einzelhandel. Die Innenstadt muss belebt werden.	Leerstand
Innenstadt sollte nicht aussterben	Leerstand
Leerstehende Grundstücke im Stadtgebiet und Nebenstraßen unter Bauzwang stellen damit die Eigentümer zum Wohnungsbau (Miete) oder zum Verkaufen für Interessenten „gezwungen“ werden damit mehr Menschen die Möglichkeit haben noch näher am Zentrum zu bauen.	Leerstand
Mehr spezialisierte Ärzte ansiedeln	medizinische Versorgung
Mehr Sauberkeit in den Wäldern	Nachhaltigkeit
Einkaufsmöglichkeiten nachhaltiger gestalten (z.B. too good to go)	Nachhaltigkeit
nachhaltige Lebensmittel und Kleidung	Nachhaltigkeit
Veggie-Laden und/oder Hofläden	Nachhaltigkeit
Mehr Möglichkeiten abends aus zu gehen wären schön.	Nachtleben
Kneipe	Nachtleben
Barkultur	Nachtleben
Wochenendgestaltung	Nachtleben
Erweiterung des Gartengebiets bzw. Kleingärten zur Pacht	Naturangebot
bessere Naherholungsgebiete	Naturangebot
Grünanlagen	Naturangebot
Möglichkeiten im Sommer draußen mit Freunden zu genießen	Naturangebot

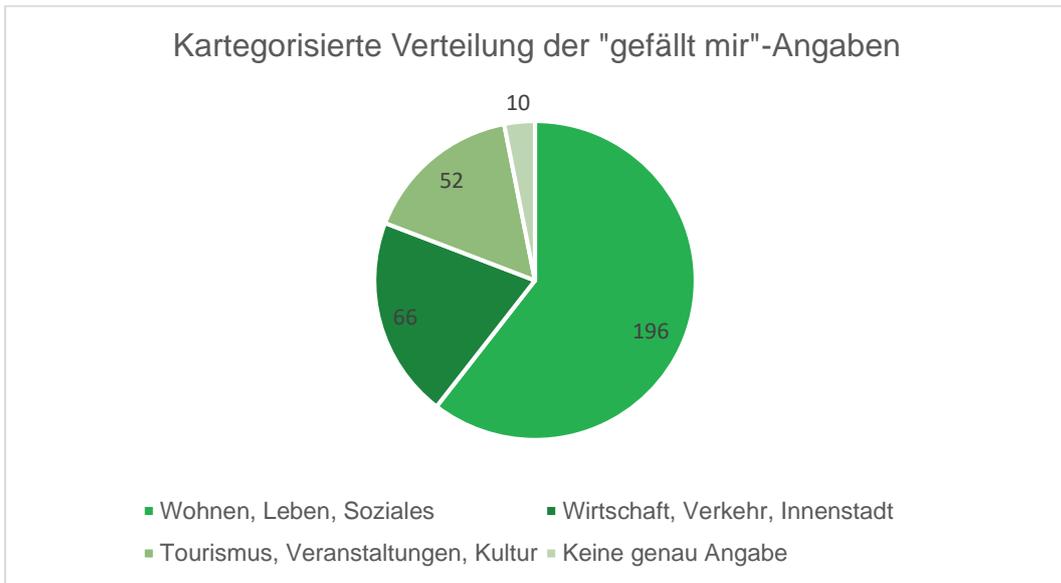
Weitere Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs einrichten.	ÖPNV
Angebot im öffentlichen Nahverkehr	ÖPNV
Verkehrsanbindung verbessern (für Pendler unvorteilhaft)	ÖPNV
Ausbau der Bus und Bahnverbindungen (ohne Auto kommt man klimabewusst nur bedingt aus Buchen)	ÖPNV
Bahnanbindung	ÖPNV
Busverkehr in den Abendstunden	ÖPNV
Bus Anbindung von den Fahrzeiten her.	ÖPNV
Busverbindungen	ÖPNV
Busverkehr	ÖPNV
ÖPNV	ÖPNV
Bahnverbindung	ÖPNV
Nahverkehr	ÖPNV
Öffentlicher Nahverkehr	ÖPNV
S-Bahn-Anbindung	ÖPNV
Langzeitparkplätze an verschiedenen Standorten in der Nähe der Innenstadt	Parken
Lieber weniger Parkplätze	Parken
Parksituation an manchen Stellen	Parken
Parkplatzausfahrten breiter halten	Parken
Parkplätze ohne Behinderung (Bäume & Lampen, Vorstandstraße)	Parken
Mehr Parkplätze in der Stadt	Parken
Mehr Parkplätze	Parken

Parkplätze	Parken
Parkplätze für die Innenstadt	Parken
Parkplätze für Leute die in der Stadt arbeiten! Nicht nur zwei Stunden Parkzeit!	Parken
Parkplätze	Parken
Parkplatzsituation in der Innenstadt	Parken
Stärkere Kontrolle durch Ordnungsamt (Falschparken in Wohngebieten, Einhaltung Sonntagsruhe)	Polizeipräsenz
Polizeipräsenz, keine Polizei geht mehr durch die Straßen	Polizeipräsenz
Eingliederungshilfe	Sozialleistung
Offen gegenüber Sportarten im Freien, wie z.B. MTB sein	Sportangebot
Sportfest	Sportangebot
Freie Möglichkeit zum Sport. Badminton, Beachvolleyball, usw.	Sportangebot
Konzentration auf Sportangebote gemeinsam mit Schulen	Sportangebot
Verbesserung des Stadtmarketings	Stadtmarketing
Image der Stadt	Stadtmarketing
Mehr Marketing zur Imageverbesserung	Stadtmarketing
Fußgänger	Straßenbau
Ausbauen von Straßen	Straßenbau
keine hohen Bordsteine	Straßenbau
Marketing, um Touristen anzulocken	touristisches Angebot
touristische Angebote für Mountainbiker und Fahrradfahrer	touristisches Angebot
Im touristischen Bereich	touristisches Angebot
Mehr Angebote und Werbung für Touristen. Vor allem jetzt in der Coronazeit	touristisches Angebot
Brauchtumförderung	Tradition
Kulturangebote verbessern	Veranstaltungen

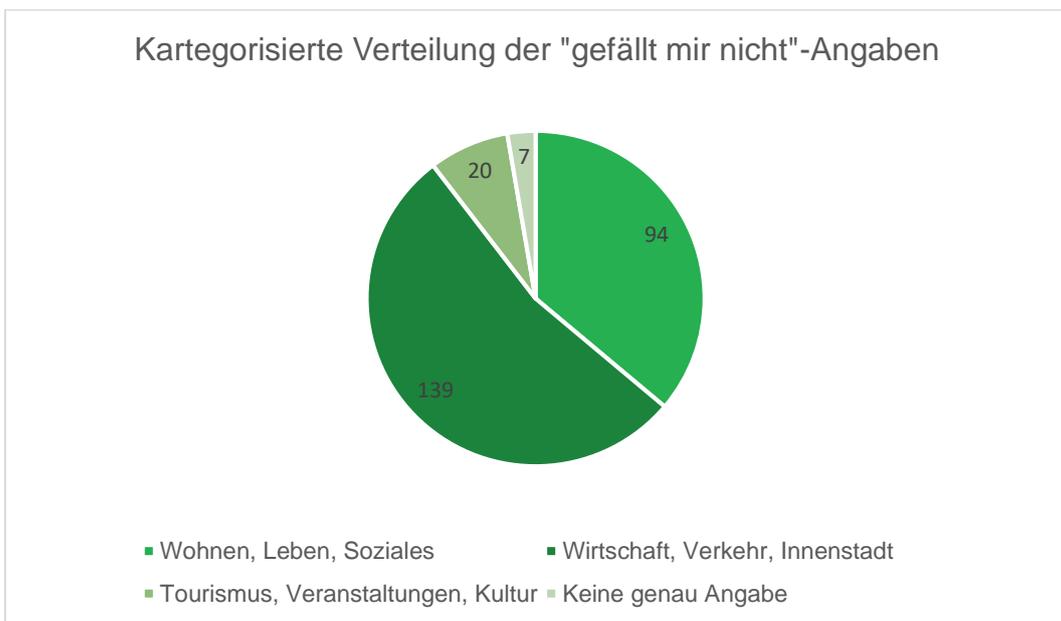
Angebote für Familien	Veranstaltungen
Angebote in der Stadt am Wochenende. Märkte, Veranstaltungen oder moderne Cafés.	Veranstaltungen
Angeboten für Familien und junge Erwachsene	Veranstaltungen
Stadtfest im Sommer veranstalten	Veranstaltungen
Kulturell	Veranstaltungen
kulturelle Angebote	Veranstaltungen
Man muss mehr für die Leute anbieten. Alles auf dem alten Stand.	Veranstaltungen
Mehr Kulturprogramm in der Stadthalle (Konzerte)	Veranstaltungen
Mehr Aktionen wie Biergarten im Sommer	Veranstaltungen
mehr Unterhaltung (auch für Kinder)	Veranstaltungen
Mehr Events	Veranstaltungen
Überarbeitung / Modernisierung bestehender Events zB. Schützenmarkt	Veranstaltungen
Mehr Veranstaltungen	Veranstaltungen
Mehr Veranstaltungen	Veranstaltungen
Mehr Veranstaltungen für Familien	Veranstaltungen
Musikveranstaltungen	Veranstaltungen
Veranstaltungen	Veranstaltungen
Veranstaltungen /Partys	Veranstaltungen
Veranstaltungen in der Stadthalle	Veranstaltungen
Veranstaltungen wie den Schützenmarkt nicht ausbluten zu lassen	Veranstaltungen
Wochenmarkt könnte ausgebaut werden (wenig Stände)	Veranstaltungen
Kreative Konzepte statt alleinigen Festhaltens an Traditionen	Veranstaltungen
Mehr Gelder und Unterstützung für die örtlichen Vereine, nicht nur der TSV Buchen	Vereinsleben

Verkehrsführung in der Kernstadt	Verkehr
Weniger Ampeln	Verkehr
Breitere Fahrspur	Verkehr
Verkehrsregelung am Kreisverkehr verbessern	Verkehr
Bessere Einbahnstraße-Regelungen, um nicht einsehbare Knotenpunkte zu entlasten	Verkehr
Verkehrsführung überdenken	Verkehr
Einbau von Verkehrsberuhigungshindernissen o.ä.	Verkehr
Weniger Ampeln	Verkehr
Innenstadt befahrbar (Einbahnstraße)	Verkehr
Gehwege nicht verkleinern, wenn Baumwurzeln im Weg sind	Verkehr
Ampel an der Post anstatt Kreisverkehr	Verkehr
Verkehrsanbindung	Verkehr
Verkehrsaufkommen in der Innenstadt minimieren (Bahn/Kreisel/Zebrastrifen, neues Baugebiet Marienhöhe)	Verkehr
Wohnungsangebot	Wohnungsmarkt
Mehr Wohnung Angebote	Wohnungsmarkt
Wohnungsangebot	Wohnungsmarkt
Wohnungen	Wohnungsmarkt
Steigerung der Anzahl an verfügbaren Mietwohnungen	Wohnungsmarkt
Verbesserung der Wohnungslage durch Sanierung und Renovierung von Altbau in der Innenstadt	Wohnungsmarkt
Preissenkungen für Immobilien	Wohnungsmarkt
Wohnraum Angebote	Wohnungsmarkt

Anhang E: 33 Offene Felder für Verbesserungsvorschläge nach Kategorien geordnet



Anhang E: 34 Kategorisierte Verteilung der "gefällt mir" - Angaben nach Handlungsfeldern



Anhang E: 35 Kategorisierte Verteilung der "gefällt mir nicht" - Angaben nach Handlungsfeldern