

Im Rahmen des bisherigen Prozesses wurden die folgenden Handlungsfelder identifiziert:

- Bauen, Wohnen, Stadtbild
- Kultur, Freizeit, Tourismus
- Bildung, Betreuung, soziales Miteinander
- Mobilität und Verkehr
- Gewerbe, Nahversorgung, Einzelhandel
- Klima, Energie, Umwelt
- Digitalisierung

Bisher wurden die folgenden Beteiligungsformate durchgeführt:

Bestandsanalyse durch die WHS

Frühjahr 2019

Aus Sicht der WHS (Wüstenrot Haus-und Städtebau GmbH) ergeben sich auf Grundlage der Bestandsaufnahme folgende Schwerpunkträume:

Im Bereich der historischen Innenstadt / Oberstadt wurden zahlreiche städtebauliche Missstände und Handlungsfelder vorgefunden (s. Anlage 1 Lageplan Schwerpunkträume, Ziffern 1 bis 9) die vertiefend im Rahmen von weiteren Entwicklungsstudien (Konzepte, Wettbewerbe, Mehrfachbeauftragungen, Machbarkeitsstudien etc.) betrachtet werden müssen, wie z. B.:

- **Gebiet um Schloss, Schlossplatz und ehem. Marstall** (Ziffer 1)
Dieser Bereich ist ein innerstädtisches Quartier von größter Bedeutung für die weitere Entwicklung der Stadt. Der Gebäudebestand (u. a. Neues Schloss (heute: Sparkasse Zollernalb), Altes Schloss (heute: Hohenzollerisches Landesmuseum) bildet ein historisch bedeutsames städtebauliches Ensemble. Gleichzeitig weisen einige Gebäude große Modernisierungsrückstände und häufig keine adäquate, standortgerechte Nutzung auf. Einzelne Gebäude sind untergenutzt oder leerstehend. Die Freifläche wird für Parkierung genutzt. Die gezielte Revitalisierung dieses historisch sensiblen innerstädtischen Entwicklungsschwerpunktes, für innerstädtisches Wohnen sowie weitere adäquate Nutzungen (z. B. Gastronomie, Tourismus) liegt im öffentlichen Interesse. Dadurch bietet sich die Möglichkeit dieses Gebiet, u. a. den Platzbereich durch eine Umgestaltung des öffentlichen Raums nachhaltig zu beleben und dadurch einen Impuls zu setzen zum Anstoß einer positiven Entwicklung der Oberstadt.
- **Bereich der „Staig“ und Runkellenstraße** (Ziffer 2)
Dieser Bereich ist gekennzeichnet von zahlreichen Leerständen insbesondere in den Gewerbe- aber auch den Wohneinheiten. Die Bausubstanz weist umfassende Mängel und einen verwahrlosten Charakter auf. Aufgrund der Leerstände, den schlechten Gebäudezuständen, der Topographie und der geringen Aufenthaltsqualität erfüllt der Bereich der „Staig“ seine Funktion als attraktive Verbindung von Ober- und Unterstadt nicht.
Eine hochwertige und städtebaulich angepasste Bebauung der Potenzialfläche an der Runkellenstraße bietet die Möglichkeit Anstoßeffekte auszulösen.
- **Gebiet um die Rabenstraße** (Ziffer 3)
Das Quartier zwischen Raben-, Turm, Kaufhaus- und Schmidtestraße wird von zwei großen Baulücken, der Baulücke an der Kaufhausstraße sowie Leerständen und schlechten Gebäudezuständen dominiert. Das Gebiet wirkt städtebaulich ungeordnet und bedarf einer Neuordnung / Nachverdichtung.
- **Gebiet östlich von Rathaus und Marktplatz** (Ziffer 4)
Die Gebäudezustände vieler Gebäude im Bereich zwischen Gutenberg-, Goldschmid- und Kaufhausstraße sind sehr schlecht und stehen leer. Das Stadtbild wirkt ungepflegt und der Bereich unbelebt.
- **Gebiet östlich des Obertorplatzes** (Ziffer 5)
Der Bereich zwischen St. Jakobsgasse und Katharinenstraße wird durch oberirdisch parkende Fahrzeuge und einen schlechten Zustand des öffentlichen Raums dominiert. In der Kombination mit den schlechten Zuständen der umliegenden Gebäude ergibt sich ein Hinterhofgefühl. Daher wird der Bereich seiner Scharnierfunktion zwischen dem Parkplatz an der Firststraße und der Innenstadt nicht gerecht. Für diesen Bereich ist ein städtebauliches Konzept vorhanden.
- **Gebiet westlich des Marktplatzes** (Ziffer 6)
Das Quartier zwischen Schloß-, Markt- und Kanzleistraße sowie der Ergänzungsbereich (Bücherei und Parkplatz) wirken insbesondere durch die Brandruine in der Marktstraße ungepflegt. Das Ge-

bäude von Stadtbücherei und Volkshochschule ist wenig wahrnehmbar und fußläufig schlecht zu erreichen. Die beiden Einrichtungen können den umgebenden öffentlichen Raum nicht beleben.

Schwerpunkträume außerhalb der historischen Altstadt in der Oberstadt sind:

- Achse (Ziffer 7) ausbilden über Burg Hohenzollern- Feilbach – Fürstengarten – Obertorplatz – Marktplatz – Staig – Unterstadt – Starzelpark – Bahnhof: Fußgänger, Radfahrer, ÖPNV
- Bahnhof: Auffindbarkeit gering, Stärkung als multimodaler Verkehrsknoten
- Gebiet in der Oberen Mühlstraße (Ziffer 8): Leerstände, Unternutzungen
- Citypark und Umgebung (Ziffer 9): Stadteingangssituation muss aufgewertet werden, Wahrnehmbarkeit und Einkaufserlebnis des Cityparks gering
- Märchenpfad und Eisweiher: Stärkung als familienfreundliches Naherholungsziel

Aus Sicht der WHS ergibt sich auf Grundlage der Bestandsaufnahme entsprechend der o. g. Themen zusätzlicher folgender Handlungsbedarf. Auch diese Schwerpunkte bedürfen einer vertiefenden Betrachtung und zumindest konzeptioneller Überlegungen und Lösungsansätzen.

Bauen, Wohnen, Stadtbild

Leerstand: In der Ober- und Unterstadt sollten die vorhandenen Leerstände durch geeignete Konzepte belebt werden (aktives Leerstandsmanagement, aktive Bodenpolitik, Umnutzungen in Wohnen, Sanierungsgebiet).

Baulücken / Potenzialflächen: Insbesondere in der Kernstadt sind zahlreiche Baulücken und Potenzialflächen vorhanden, welche lagegerecht entwickelt werden sollten (Planungswettbewerb, Projektentwicklung, Baulückenkataster, aktive Bodenpolitik).

Stadtbild: Hechingen verfügt über ein charakteristisches Stadtbild, welches geschützt und umfassend aufgewertet werden sollte (Stadtgestaltungssatzung, Sanierungsgebiet, aktive Ansprache der Eigentümer, Best-Practice).

Wohnraumangebot: Es ist weitere Wohnraumnachfrage vorhanden, welche durch die Nähe zum Doppelzentrum Reutlingen-Tübingen bei erfolgreicher Vermarktung der Vorteile Hechingens weiter wachsen kann. Der Wohnraum muss dem demographischen Wandel angepasst werden (Marketing, Informationen für Eigentümer über Fördermöglichkeiten, preisgedämpfter Wohnraum).

Beschilderung: Eine einheitliche und leicht verständliche Beschilderung (Stichwort: Leit- und Orientierungssysteme) fehlt.

Kultur, Freizeit, Tourismus

Aufwertung des Märchenpfads und der direkten Umgebung kann Attraktivität für Familien steigern.

Stärkung des Tourismus: Es fehlt ein Hotel mit größeren Kapazitäten und ansprechender Gastronomie. Die Besucher der Burg Hohenzollern sollten zu Tagestouristen bzw. Übernachtungsgästen werden (neues Hotel in der Innenstadt, attraktive Verbindung von Burg Hohenzollern und Stadt)

Hohenzollerisches Landesmuseum / Burg Hohenzollern: Das Hohenzollerische Landesmuseum sollte stärker beworben werden. Eine Co-Marketing-Strategie gemeinsam mit der Burg Hohenzollern sollte entwickelt werden.

Bildung, Betreuung, soziales Miteinander

Schwerpunktbildung Kindergärten: Die Attraktivität der Kindergärten kann durch eine weitere Schwerpunktbildung (Waldkindergarten, tiergestützte Pädagogik, Begegnung mit Senioren etc.) weiter erhöht werden.

Es sollten im Jahresverlauf weitere Aktionen durchgeführt werden, die das soziale Miteinander stärken (z. B. Seifenkistenrennen, Adventskalender etc.).

Aufwertung der Bücherei: Die Bücherei verfügt über weiteres, bisher ungenutztes Potenzial eine wichtige Funktion als Treffpunkt und Kommunikationsort zu übernehmen.

Mobilität und Verkehr

Stärkung der Verbindung von Ober- und Unterstadt: Ober- und Unterstadt sollten durch ein attraktives Verkehrsmittel verbunden werden (z. B. E-Mobil, Rutschen, Standseilbahn etc.).

Verbesserung der Verbindung zur Burg Hohenzollern: Die hohe touristische Frequenz an der Burg Hohenzollern muss für die Stadt Hechingen genutzt werden.

Parkraumkonzept / -management: Die Flächenverfügbarkeit ist in Hechingen insbesondere im Gewerbebereich begrenzt. Daher sollten vorhandene Parkmöglichkeiten optimiert, die Verkehrsströme zielgerichteter gelenkt und Regelungen für die Schaffung von Parkierungsflächen im Gewerbe entwickelt werden.

Gewerbe, Nahversorgung, Einzelhandel

Stärkung des Medical Valleys: Das Medical Valley bietet zahlreiche Arbeitsplätze in einer vergleichsweise krisenfesten Branche. Die weitere Entwicklung sollte gefördert werden (Gewerbeflächen, Innovations- und Tagungszentrum, Kooperation mit Universität Tübingen und ggf. der Hochschule Reutlingen).

Gründer- und Innovationszentrum: Durch die große Nähe zu der Universität Tübingen und der Hochschule Reutlingen und der hohen Nachfrage nach Flächen in dieser Region könnten die in Hechingen ansässigen Gewerbebetriebe durch ein Gründer- und Innovationszentrum Synergieeffekte erzielen.

Durch ein Gründer- und Innovationszentrum werden qualifizierte Absolventen angezogen, welche dann durch die Einbindung in Netzwerke und das Schließen von Kontakten mit den Gewerbetreibenden dem Hechinger Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen können.

Konzept für die Innenstadt /City Park: Für die Leerstände in der Innenstadt und das City Park-Center sollte ein zukunftsfähiges Konzept entwickelt werden, welches in der Umsetzung dazu führt, dass die vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsflächen langfristig lagegerecht genutzt werden können. Die vorhandenen Betreiber der Geschäfte müssen dabei einbezogen werden.

Einzelhandel: Das vorhandene Angebot im Bereich sollte punktuell und strategisch ergänzt werden (z. B. Bioläden, Lebensmittel in der Oberstadt, etc.).

Klima, Energie, Umwelt

Verkehrswende: Alternative Mobilitätsformen sollten stärker gefördert werden (Mobilitätsknotenpunkt am Bahnhof, Arbeit an Stärkung Schienenverkehr, Leitsystem, Mitfahrbänke).

Digitalisierung

Internetverbindungen: Weiterer Ausbau des Breitbandnetzes als Standortfaktor.

Online-Auftritt: Einheitliche und zeitgemäße Überarbeitung des Online-Auftritts und Verstärkung der Funktionalität.

Smart-Services: Prüfen der Möglichkeit des Anbietens oder Nutzung von Smart-Services (Online-Terminvereinbarungen, intelligente Mülleimer an unregelmäßig häufig genutzten Orten).

Runder Tisch mit der Verwaltung

Juli 2019

Zum Runden Tisch wurden die Fachbereichsleiter und die Stadtwerke eingeladen. Die Fachbereichsleiter wurden teilweise durch ihre Sachgebietsleiter unterstützt. Die Teilnehmenden stellten die aus ihrer Sicht wichtigen Themen und anstehende Projekte vor und wiesen auf weitere bereits vorliegende und zu berücksichtigende Konzepte hin.

Diskutierte Themen waren unter anderem die ökologische Wärmeversorgung (Stadtwerke), der Umsetzung des Bauzeitenplans für den Breitbandausbau (Büro des Bürgermeisters), die Vernetzung von Grünflächen (Sachgebiet Forst und Natur), die Weiterentwicklung von Bücherei, VHS und Landesmuseum sowie der Kinderbetreuung- und Bildungseinrichtungen (Fachbereich 2), die Ausrichtung einer Landesgartenschau (Sachgebiet Natur und Forst, Fachbereich 3), die Fortschreibung des Flächennutzungsplan und die Bereitstellung von weiteren Wohnbau- und Gewerbeflächen (Fachbereich 3), das Angebot an bezahlbarem Wohnraum und die aktive Bodenpolitik (Sachgebiet Liegenschaften und Grundstücke).

Schlüsselgespräche

Oktober 2019

Insgesamt wurden 19 Gespräche mit Akteuren (z. B. aus Wirtschaft, Schulen, Kultur, Kirchen, Unternehmer, Hoteliers, Stadtmarketing, Vereinen, etc.) aller Handlungsfelder geführt. Die Gesprächspartner wurden u. a. im Rahmen des Runden Tisches identifiziert, im Nachgang dann zu Gesprächen zusammengefasst und persönlich eingeladen. Mit den Gesprächspartnern wurden konkrete Stärken und Schwächen gesammelt und zielgerichtet Maßnahmen diskutiert.

Als Stärken wurden vor allem die hohe Lebensqualität, die Familien- und Kinderfreundlichkeit, das Vereinsangebot und Veranstaltungen, die Freizeitmöglichkeiten, das Bildungsangebot, das Arbeitsplatzangebot (insb. im Medical Valley), die Nähe zu Tübingen und der Burg Hohenzollern, die Historizität und die innerstädtischen Grün- und Freiflächen (z. B. Fürstengarten) genannt.

Als Schwächen wurden insbesondere die Oberstadt (Leerstand, schlechte Gebäudezustände), die Verbindung von Ober- und Unterstadt, die Verbindung von Stadt zur Burg Hohenzollern, das Gemeinschaftsgefühl und der Zusammenhalt, das Angebot an Hotels und Übernachtungsangeboten wahrgenommen, der Informationsfluss zwischen Gremium / Stadtverwaltung und der Bürgerschaft sowie eine fehlende Transparenz bei Prozessen und fehlende / nicht konsequente Entwicklungen (Zurückbleiben hinter regionalen Trends und Entwicklungen).

Folgende Maßnahmenvorschläge wurden u. a. diskutiert:

Aufwertung der Oberstadt durch Erweiterung des Sanierungsgebiet / weiteres Sanierungsgebiet, Leerstände aktivieren durch direkte Ansprache, Stadtbild schützen durch Gestaltungssatzung, Entwicklungskonzeptionen für Stadtteilbereiche erarbeiten, Verbesserung der Außenwirkung durch einheitliche Gestaltung von Homepage, App, Schildern, Ausbau des Märchenpfads, Erneuerung der Bücherei, Verbindung von Burg Hohenzollern und Stadt durch geeignetes Transportmittel und Co-Marketing, Schwerpunktbildung für Kindergärten, Entwicklung eines Gründerzentrums, Integration der Neubürger, Ansiedlung neues Hotel etc.

(s. Anlage 2 für weitere Informationen).

Ortschaftsratssitzungen im Dialog

November bis Dezember 2019

In den Ortschaftsratssitzungen im Dialog haben an vier Abenden (je zwei Stadtteile pro Abend) Ortschaftsräte und Bürgerschaft zusammen Stärken, Schwächen, Ziele und Maßnahmen zu den folgenden vier Themen gesammelt:

- Bauen und Wohnen, Stadtbild und Gewerbe, Nahversorgung und Einzelhandel
- Kultur, Freizeit und Tourismus
- Mobilität, Verkehr und Klima, Energie und Umwelt
- Bildung und Betreuung, demografischer Wandel, soziales Miteinander

Die Anzahl der Teilnehmenden waren bei allen Veranstaltungen gut und die umfangreiche Möglichkeit für die Stadtteile zur Beteiligung am Stadtentwicklungskonzept, wurde von vielen Teilnehmenden gelobt (s. Anlage für weitere Informationen).

Bei den folgenden Erläuterungen handelt es sich um eine **kurze Zusammenfassung der Ergebnisse** der Ortschaftsratssitzungen im Dialog. Die **vollständigen Ergebnisse sind in der Langfassung** dokumentiert. Die weitere Bearbeitung wird auf Grundlage der Langfassung erfolgen.

Bechtoldswailer: Geschätzt werden von den Teilnehmenden die Natur, die Ruhe, die Sicherheit und die Kinderfreundlichkeit sowie das Stadtbild und die hohe Lebensqualität. Die Teilnehmenden kritisieren, dass es keinen Kindergarten, keine Gastronomie und wenig innerörtliche Potenzialflächen gibt.

Es wurden u. a. folgende Maßnahmen- und Ziele entwickelt: Schaffung zentraler Dorfplatz, Kinderbetreuung vor Ort, Wohnraum schaffen, Nahversorgung verbessern.

Boll: Stärken von Boll sind die vorhandenen Grünflächen, der neue Dorfplatz, die Lebensqualität und der gute Kindergarten sowie das Vereinsleben. Die Teilnehmenden kritisieren, dass es einige Leerstände gibt, das Ortsbild verbesserungswürdig ist und die Kindergarten- und Bauplätze nicht ausreichen.

Es wurden u. a. folgende Maßnahmen- und Ziele entwickelt: innerörtliche Flächen entwickeln, Wohnen im Alter ermöglichen, die Attraktivierung des Spielplatzes am Zollerberg, die Einrichtung einer Mitfahrbank und die Erweiterung des Kindergartens.

Stein: Die Stärken von Stein sind die Aucherthalle (Veranstaltungsort), das Freilichtmuseum Villa Rustica, das modernisierte Rathaus (Durchführung aktuell), der Kindergarten mit U3-Betreuung, das Hotel, die Wanderwege (u. a. am Römer), die Sportanlage mit Sportheim und das aktive Vereinsleben. Kritisiert wurde von den Teilnehmenden, dass es keinen Jugendraum gibt, dass die Nachfolge des Bäckers nicht geregelt ist, der fehlende Dorfplatz, kein Angebot für seniorengerechtes Wohnen und der ÖPNV.

Es wurden u. a. folgende Maßnahmen- und Ziele entwickelt: Einrichtung Rundwanderweg, intensivere Nutzung der Villa Rustica, Jugendraum anbieten, Wohnmobilstellplatz am Römer, Dorffest am Bach veranstalten, ÖPNV-Anschluss verbessert und die Radunterführung beleuchten.

Schlatt: Die Teilnehmenden nehmen das aktive Vereinsleben, den Skilift, den ÖPNV, den Kindergarten und das Wohnumfeld als Stärken wahr. Die Teilnehmenden kritisieren, die Öffnungszeiten des Kindergartens, die fehlende Gastronomie, den Verkehrslärm (B 32), die Zugangssituation am Bahnhof, modernisierungsbedürftige Gebäude und der hohe Parkierungsdruck am Lamplatz.

Es wurden u. a. folgende Maßnahmen- und Ziele entwickelt: Gestaltung des Lamplatzes (insbesondere Regelung der Parkierung), aktive Ansprache von Eigentümern (schlechte Gebäudezustände, Potenzialflächen), Erneuerung des privaten Gebäudeabstands, Mitfahrbank und Reduzierung der Verkehrsbelastung durch die B 32 (Geschwindigkeitskontrollen, Pfortner-Ampeln etc.).

Weilheim: Die Nahversorgungssituation (Hofladen, Nahrungsautomat, mobile Anbieter, Foodsharing), die vorhandene Gastronomie, die Vereine und deren Veranstaltungsangebot, die Familienfreundlichkeit,

der Kindergarten und die Lebensqualität werden als Stärken von Weilheim hervorgehoben. U. a. werden das Angebot an Bauplätzen, der Straßenzustand, der Zustand des Rathauses (Urbanstraße 2), das Angebot an Radwegen (Hechingen, Rangendingen) und das Mobilfunknetz als Schwächen diskutiert. **Es wurden u. a. folgende Maßnahmen- und Ziele entwickelt:** Baugebietsentwicklung fortführen, Zentralisierung der mobilen Versorger an einem Ort, Beschilderung der örtlichen Sehenswürdigkeiten, Aufbau Nachbarschaftshilfe (Fahrdienste, Unterstützung bei Grundversorgung etc.), Mitfahrbank, Blühwiesen anlegen und die Gestaltung des Dorfplatzes / Entwicklung der Dorfmitte.

Beuren: Die Teilnehmenden schätzen es, dass die Nahversorgungsmöglichkeiten mit dem Auto gut erreicht werden können, dass es zwei Gastronomiebetriebe gibt und die ruhige Wohnlage, den Verein KUS und das Dorfgemeinschaftshaus. Kritisiert wird, dass es keinen Dorfplatz, keine ärztliche Versorgung und vereinzelt modernisierungsbedürftige Gebäude gibt.

Es wurden u. a. folgende Maßnahmen- und Ziele entwickelt: beidseitige Bebauung der Ringstraße, Erfassung privater Baulücken und Ansprache der Eigentümer, Information über Fördermöglichkeiten, Hausbesuche von Ärzten, ÖPNV stärken / Einrichtung einer Mitfahrbank, Gestaltung eines Dorfplatzes, Schaffung von seniorengerechtem Wohnen, punktuelle Modernisierung von Gebäuden und Reduzierung der Verkehrsbelastung.

Sickingen: Der Kindergarten, die Schule, die Vereinsstruktur, das Ortsbild, die ruhige Lage und der Spielplatz werden als Stärken von Sickingen betrachtet. Kritisiert werden u. a. die fehlende Gastronomie / Einzelhandel, fehlende (barrierefreie) Bürgertreffpunkte / Begegnungsstätten, das Aussterben der Dorfmitte, verkehrliche Gefahrenstellen insbesondere für Radfahrer und Fußgänger, nicht ausreichende Betreuungsplätze im Kindergarten und der zu stärkende soziale Zusammenhalt.

Es wurden u. a. folgende Maßnahmen- und Ziele entwickelt: Bauplätze / bezahlbaren Wohnraum schaffen und Baulücken schließen, Einrichtung einer Mitfahrbank am Kaufland, Schaffung Versammlungsraum, Integration von Neubürgern, verkehrliche Gefahrenstellen entschärfen (insbesondere im Bereich Schule / Kindergarten).

Stetten: In Stetten schätzen die Teilnehmenden das charakteristische Ortsbild mit der Klosterkirche und Klostergarten, die Bankfiliale, die Turn- und Festhalle, die Kindertagesstätte, die Gewerbetriebe und die hohe Lebensqualität. Kritisiert werden von den Teilnehmenden die fehlende Nahversorgung (Bäcker, Metzger, Laden etc.), die große Anzahl an leerstehenden Gebäuden, der Zustand des Kindergartens und weiteren öffentlichen Gebäuden, fehlende Barrierefreiheit bei öffentlichen Gebäuden und im öffentlichen Raum, der Zustand des Spielplatzes, fehlende Parkplätze in der Ortsmitte, die ÖPNV-Anbindung, nicht vorhandener seniorengerechter Wohnraum und der nicht vorhandene Dorfplatz.

Es wurden u. a. folgende Maßnahmen- und Ziele entwickelt: Erweiterung der Grundschule, Neubau der Kindertagesstätte, Schaffung von seniorengerechtem Wohnraum, Sicherung der Gaststätte und Verbesserung des ÖPNV-Angebotes.

Marken- und Tourismusanalyse

Mit dem integrierten Stadtentwicklungskonzept soll unter anderem das Stadtleitbild von 2005 weiterentwickelt werden, in welchem Hechingen als Zollern-, Europa- und Gesundheitsstadt beschrieben wird. Ein anschließender Ansatz, um die Marke Hechingen weiter herauszuarbeiten und zu entwickeln, wurde im Gemeinderat am 15.01.2015 durch die Vorstellung des Stadt- und Tourismusmarketingkonzept durch schwarz & gehilfen marketing- und eventwerkstatt gemacht. Im Bereich Stadtmarketing / Markenbildung wurde empfohlen, verschiedene Aktivitäten unter dem Motto MÄRCHEN:REICH zu bündeln und das Thema Märchen auch als Marke Hechingens einzusetzen. Ein neuer Ansatz zur Markenbildung wurde durch den Vorsitzenden des Vereins Stadtmarketing Hechingen e. V., Herrn Rainer Weith, am 24.10.2019 im Gemeinderat vorgestellt. Aus Sicht des Vereins sollten die Hechinger Marketingmaßnahmen unter dem Slogan „Familienstadt“ zusammengeführt werden.

Tourismusanalyse

Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Hechingen ist im Zeitfenster von 2004 bis 2019 von 10 auf 12 mit einem Zwischenmaximum von 15 (2009 bis 2011) leicht angestiegen. Parallel dazu sind auch die Schlafgelegenheiten von 350 auf 505 mit einem Zwischenmaximum von 636 (2010, 2011) um insgesamt mehr als 40 % gestiegen (Statistischen Landesamt 2020).

Die Anzahl der Ankünfte hat sich im gleichen Zeitraum ebenfalls positiv entwickelt von 17.814 Ankünften (2004) auf 21.026 Ankünften (2019). Dies entspricht einem Anstieg von ca. 18 %. Die Anzahl der Ankünfte von Ausländern ist dabei kontinuierlich gestiegen von 1.300 im Jahr 2004 um 155 % auf 3.318. Die Übernachtungszahlen sind im gleichen Zeitraum um 26 % gestiegen. Die meisten Übernachtungen wurden mit über 40.000 in den Jahren 2016 und 2017 gemessen. Auch die Übernachtungszahlen der Ausländer sind stark gestiegen von 2.179 im Jahr 2004 auf 5.511 im Jahr 2019.

Entgegen allgemeiner touristischer Trends ist die Aufenthaltsdauer in Hechingen nicht gesunken, sondern von 1,7 Tagen auf 1,8 Tagen im Jahr 2019 angestiegen. Damit folgt die Entwicklung in Hechingen zwar nicht den deutschlandweiten Trends der Verkürzung von Urlaubsreisen, die Dauer des Aufenthalts ist insgesamt aber auch deutlich kürzer.

Die Auslastung der Schlafgelegenheiten hat sich im Zeitraum von 2004 bis 2019 von 24,2 % auf 24,8 % leicht verbessert. In den Beteiligungsformaten (hier: Schlüsselgespräche) wurde darauf hingewiesen, dass die Auslastung der Schlafgelegenheiten saisonal sehr stark differiert und es Bedarf für ein weiteres Hotel (Stadthotel) gibt.

Imageanalyse

Die Basis der Imageanalyse (Fremdwahrnehmung) bilden Metadaten zu Online-Suchanfrage. Das Online-Interesse am Suchbegriff „Hechingen“ zeigt nur eine schwach ausgeprägte Saisonalität. Die Höchstwerte im Zeitraum von März 2019 bis April 2020 werden im August 2019 erreicht. Auf Grundlage der Suchbegriffe kann davon ausgegangen werden, dass viele Suchanfragen aus Hechingen direkt oder der direkten Umgebung kommen. Unter den 10 häufigsten Kombinationen sind bei klassischen touristischen Zielen auch sehr häufig die Kombinationen mit den Suchbegriffen „Hotel“ und „Übernachten“ zu finden. Dies ist hier nicht der Fall. Die häufigsten Kombinationen sind „Wetter“, „Kino“ und „Hechingen Domäne“. Der Suchbegriff „Hechingen“ wird fast ausschließlich in Deutschland verwendet.

Die Basis der Imageanalyse (Selbstwahrnehmung) bilden die Ergebnisse der Schlüsselgespräche. Hier wurde gefragt nach den Stärken von Hechingen, dem Alleinstellungsmerkmal und den Schlüsselthemen für die weitere Entwicklung. Einen besonders hohen Stellenwert für die Wahrnehmung von Hechingen bei den Akteuren der Stadtgesellschaft hat die Burg Hohenzollern aber auch die Geschichtsträchtigkeit der Stadt Hechingen im Allgemeinen. Dieses zeigt sich zum Beispiel im Stadtbild, der Villa Eugenia und dem Fürstengarten. Weiterhin sehr wichtig für die Selbstwahrnehmung der Akteure sind die verschiedenen städtischen Infrastrukturen, wie das Schwimmbad, aber auch die Vereine und insbesondere die Veranstaltungen. Auch der Schulstandort, das Bildungs- und Betreuungsangebot und die Familienfreundlichkeit sind wichtig für die Befragten. Die Bedeutung des Wirtschaftsstandorts Hechingen mit seinem Schwerpunkt auf der Medizintechnik (Medical Valley) ist nur bei einem Teil der Akteure prägend für die Wahrnehmung der Stadt.

Außerdem kann ein Bezug zur Wahrnehmung des Zollernalbkreises hergestellt werden, welchen Gäste vor allem mit den folgenden Schlagworten verbinden: Wandern, Traufgänge, HochAlbPfade, Burg Hohenzollern, Klettern, Schwimmbäder, Donau-Zollernalb-Weg, Geopark, Mountainbiken (Homepage des Zollernalbkreises).

Markenattribute und Zielgruppe

Als Markenattribute von Hechingen können die Burg Hohenzollern, die Historizität, die Lage an der Schwäbischen Alb, die Medizintechnik und die vorhandene Infrastruktur identifiziert werden.

Die Zielgruppe von Hechingen sind Familien mit Kindern, kultur- und geschichtsinteressierte Personen und Geschäftsreisende. Ein Teil der Besucher der Burg Hohenzollern sollen auch Besucher der Stadt werden, ebenso sollen Geschäftsreisende weiterhin die Stadt besuchen und zu privaten Reisen mit ihren Familien in Hechingen angeregt werden.

Fazit

Auf Grundlage der vorliegenden Stadtleitbilder Europastadt / Zollernstadt / Gesundheitsstadt und Familienstadt wird vorgeschlagen, die weiteren Entwicklungen und Aktivitäten unter dem Stadtleitbild

Hechingen – familiäre Fürstenstadt im Herzen Hohenzollerns und schwäbisches Medical Valley

zu bündeln. Hiermit werden die bisherigen Ansätze weitergeführt und die verschiedenen Bestandteile des Markenkerns kombiniert. So wird erreicht, dass die Zielgruppe breiter aufgestellt wird, da neben Familien auch ganz konkret kultur- und geschichtsinteressierte (ältere) Personen und Wander- und Aktivurlauber angesprochen werden. Durch die Kombination mit dem Schlagwort „schwäbisches Medical Valley“ erhält das Stadtleitbild eine Dualität von Traditionalität / Historizität und Jugendlichkeit / Innovativität / Modernität. Diese Dualität erzeugt eine interessante Spannung, die sich sowohl in der Stadtstruktur mit Ober- und Unterstadt und im Stadtbild widerspiegelt als auch im Selbstverständnis der Akteure der Stadtgesellschaft vorhanden ist.

Jugendbeteiligung

Dezember 2019

Im Rahmen der Jugendbeteiligung wurde mit drei Klassen (Klasse 10 Realschule Hechingen und Klassen 9 und 11 Gymnasium) zu dem Thema Stadtentwicklung gearbeitet. Im ersten Schritt wurde mit den Schülerinnen und Schülern erarbeitet, was die Ziele und Inhalte eines Stadtentwicklungskonzepts sind. Im zweiten Schritt wurde konkreter Handlungsbedarf erarbeitet, aus welchem anschließend Maßnahmenvorschläge entwickelt wurden.

Die Schülerinnen und Schüler schätzen das gastronomische Angebot im Fast-Food-Bereich und die Versorgungsmöglichkeiten mit Lebensmitteln. Sie nehmen außerdem das Lebensumfeld (Lage in der Natur) sowie die Freizeitmöglichkeiten (Hallen- und Freibad, Stadion) als Stärken wahr.

Negativ beurteilen die Jugendlichen das Stadtbild in der Altstadt und das Baustellenmanagement (transparente Kommunikation von Bauzeiten und Verzögerungen) sowie den Schulbusverkehr (kein Online-Abruf von Verspätungen, Taktung, Überlastung). Aus Sicht der Schülerinnen und Schüler fehlen Freizeitangebote (Cafés, Bars, Clubs) und Bekleidungsgeschäfte. Das Angebot des Jugendzentrums (JUZ) wird als nicht attraktiv wahrgenommen. Viele der Befragten gaben an dieses nicht zu nutzen, weil es nur von einer festen Gruppe Jugendlicher genutzt würde und sie nicht das Gefühl haben, dass sie dort willkommen sind.

Folgende Maßnahmen wurden durch die Schülerinnen und Schüler erarbeitet:

Attraktivierung der Innenstadt (durch eine Fußgängerzone, einen Platz, attraktive Geschäfte, eine Allee) neue Bücherei (Lernplatz für alle, WLAN, Computer, Drucker, Cafeteria, On-Leihe, interessante Gestaltung, längere Öffnungszeiten, gute Erreichbarkeit), Jugendhaus (guter Gebäudezustände, Anmietung möglich, Selbstverwaltung), Fußgängerzone (Obertorplatz über Rathaus bis zur Staig) und Digitalisierung der Bushaltestellen

Weiteres Vorgehen / Bürgerwerkstatt, Online Beteiligung und Gemeinderatsklausur

Es wird vorgeschlagen am 14.10.2020 eine Bürgerwerkstatt in der Stadthalle MUSEUM durchzuführen. Direkt im Anschluss soll, als letztes Format der Bürgerbeteiligung, eine Online-Beteiligung (ca. vier Wochen) stattfinden. Den Abschluss bildet dann eine Gemeinderatsklausur (November 2020), in welcher die Ergebnisse aller Formate zusammengeführt werden und die Umsetzung der konkreten Projekte eingeleitet wird.

Bürgerwerkstatt

Die Bürgerwerkstatt soll mit einem Kurzvortrag über das bisherige Vorgehen und die Analyseergebnisse beginnen. Im zweiten Teil sollen die Teilnehmenden an sieben Stationen (o. g. Handlungsfelder) arbeiten. Vorgeschlagen wird, dass jede Station einen Tischleiter hat, welcher die Gruppen bei der Diskussion anleitet und die Ergebnisse dokumentiert. Die Fachbereichs- und ggf. Sachgebietsleiter sollen diese Funktion übernehmen. Ein regelmäßiger Wechsel der Stationen ist vorgesehen, damit die Teilnehmenden alle Handlungsfelder bearbeiten können.

Jede Station besteht aus zwei Teilen:

1. Zwei bis drei offene und „provokante“ Fragen zur Einleitung der Diskussion
2. Konkreter Handlungsraum oder Projektvorschlag

Nach der Themenarbeit stellen die Tischleiter die Diskussionsergebnisse vor.

Online-Beteiligung

Die Online-Beteiligung soll ein bis zwei Tage nach der Bürgerwerkstatt freigeschaltet werden. Es ist geplant, insbesondere auch die Schlüsselgesprächspartner und die Schulen über den Start der Online-Beteiligung zu informieren, sodass verstärkt auch junge Erwachsene teilnehmen.

Vorgeschlagen wird, mindestens sieben Fragen (mind. eine Frage pro Handlungsfeld) aufbauend auf den Ergebnissen der Bürgerwerkstatt zu veröffentlichen. Hier kann über die Projektvorschläge abgestimmt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit diese anschließend zu kommentieren. Dadurch wird messbar, welche Projektvorschläge den größten Rückhalt in der Bevölkerung haben.

Gemeinderatsklausur

Der Gemeinderat soll im Rahmen einer Gemeinderatsklausur die Gelegenheit bekommen über die eingegangenen Vorschläge zu beraten. Es wird vorgeschlagen, diese im November 2020 durchzuführen.

Präsentation

Der Sachstandsbericht und die Ergebnisse der Bestandsanalyse werden von Frau Norina Flietel und Herrn Timo Kugler, Wüstenrot Haus-und Städtebau GmbH, in der Sitzung vorgestellt.

E. Anlagen:

Anlage 1 Lageplan Schwerpunkträume
Anlage 2 Langfassung der Ergebnisse