



„Vision Kronach 2030“

Ein Leitbild für Kronach



Herausgeber: Junge Union Ortsverband Kronach
Vorsitzende: Daniela Fischer-Petersohn, Am Scharfengarten 5, 96317 Kronach

Bild: Mirjam Gwosdek, Kronach

Erstellt von:

Jonas Geissler und Daniela Fischer-Petersohn auf der Grundlage der Klausurtagung des JU Ortsverbands Kronach am 18. Februar 2006 sowie im Verlauf mehrerer themenspezifischer Informations- und Diskussionsveranstaltungen des JU Ortsverbands Kronach.

Beschlossen durch:

Mitgliederversammlung des JU Ortsverbands Kronach am 18. April 2009.

Inhaltsverzeichnis

Motivation.....	Seite 3
Ausgangslage und Grundgedanke.....	Seite 3
Neue Wege – Tourismus und Stadtentwicklung im 21. Jahrhundert.....	Seite 4
Schwerpunkt: Festung Rosenberg.....	Seite 5
Entwicklungspotenzial Kongresstourismus.....	Seite 6
Europäische Modellregion Oberfranken.....	Seite 8
Eindeutige Positionierung: Familien- und Seniorentourismus.....	Seite 9
Leben, wo andere Urlaub machen.....	Seite 10
Prädikat „Seniorenfreundliches Wohnen“.....	Seite 11
Seniorenfreundliche Stadt.....	Seite 12
Einrichtung eines „Seniorenbüros“.....	Seite 12
LGS-Gelände als Aktiv-Park.....	Seite 13
Einheitliches Label für Kronach.....	Seite 14
Botschafter der Lucas-Cranach-Stadt Kronach.....	Seite 14
„Rückholkampagne“.....	Seite 15
Familienfreundlichkeit – Standortvorteil der Zukunft.....	Seite 15
Moderne Schnellstraßenanbindung.....	Seite 17
Stopp der Neuverschuldung.....	Seite 18
Kooperationen und Fusionen.....	Seite 18
Aktive Bürgergesellschaft.....	Seite 20

1 **Motivation**

2

3 **Der Ortsverband der Jungen Union Kronach möchte seine politischen Zielsetzungen und**
4 **Handlungsfelder in einem innovativen und zukunftsweisenden Konzept definieren.**

5 **Als Einstieg veranstaltete der Ortsverband der Jungen Union Kronach im Rahmen seiner**
6 **Jahreshauptversammlung eine Klausurtagung, die seinem Führungsteam die Möglichkeit**
7 **gab, Problemfelder und Zielsetzungen erstmals anzureißen. In der Zwischenzeit wurden**
8 **diese Ideen mit Inhalten gefüllt.**

9 **Im Folgenden finden sich die langfristigen touristischen, stadtentwicklungsspezifischen und**
10 **wirtschaftlichen Vorstellungen des Leitbilds „Vision Kronach 2030“.**

11

12

13 **Ausgangslage und Grundgedanke**

14

15 **Vierzig Jahre lag der Landkreis Kronach im toten Winkel Bayerns, abseits in Deutschland und**
16 **am äußersten Rand Europas. Seit 20 Jahren gehören die Grenzen der Vergangenheit an.**

17

18 **Heute liegt der Landkreis zentral in der Mitte Europas, im Herzen Deutschlands. Wir sind der**
19 **eigentliche Knotenpunkt zwischen Nord- und Süd- sowie Ost- und Westeuropa.**

20

21 **Aus wirtschaftspolitischer Sicht sind wir aufgrund der Defizite im Infrastrukturausbau der**
22 **letzten 60 Jahre ein weniger interessanter Standort für neue Wirtschaftsansiedlungen. Das**
23 **Fördergefälle zu den neuen Bundesländern seit 1990 und der Wegfall der**
24 **Grenzlandförderung haben diese Entwicklung noch beschleunigt. Erfolgsgeschichten**
25 **Kronacher Unternehmen wie die Maschinenfabrik WEBER, LOEWE oder Dr. Schneider - um**
26 **nur einige wenige zu nennen - werden sich in dieser Weise vermutlich nicht wiederholen.**

27

28 **Industrieunternehmen des 21. Jahrhunderts produzieren, entwickeln und leiten in Billig-**
29 **Lohn-Ländern und in den Wirtschaftszentren Europas. Der Frankenwald scheint trotz seiner**
30 **zentralen Lage einer der Verlierer des Globalisierungswettbewerbs zu sein. Es ist nicht**
31 **gelingen, die entscheidenden wirtschaftspolitischen Weichenstellungen frühzeitig**
32 **durchzuführen und unsere Heimat wieder in eine industrielle Schlüsselstellung zu bringen.**
33 **Die Fehler der Vergangenheit können heute leider nur noch schwer aufgeholt werden.**

34

35 **Die Folgen dieser Entwicklung sind bereits heute sichtbar. In der Region gibt es zu wenig**
36 **Ausbildungsplätze für junge Menschen und zu wenig Arbeitsplätze für Hochqualifizierte.**
37 **Anders als in anderen Teilen Bayerns sind bei uns die Konsequenzen des demographischen**

38 **Wandels bereits jetzt erkennbar. Bedingt durch die Abwanderung junger Menschen nimmt**
39 **die Vergreisung und Überalterung der Gesellschaft deutlicher als andernorts zu. Dazu**
40 **kommt eine niedrige Geburtenrate und die Diskussion über Schul- und**
41 **Kindergartenschließungen.**

42

43 **Kennzeichen des 21. Jahrhunderts ist der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungs- und**
44 **Kommunikationsgesellschaft. Bisher können wir jedoch bei uns lediglich den Niedergang**
45 **der Industriegesellschaft beobachten.**

46

47 **Dennoch ist das Potential Kronachs enorm. Hier leben echte und ehrliche Menschen mit**
48 **klarem Blick in die Welt. Starke Persönlichkeiten durch eine über Jahrhunderte gewachsene**
49 **Gemeinschaft. Lebensfrohe und traditionsbewusste Zeitgenossen durch eine herrlich**
50 **ursprüngliche Natur. Die Lebensqualität des Frankenwalds, der grünen Krone Bayerns, ist**
51 **übermäßig hoch. Niedrige Kriminalitätsraten, geringes Verkehrsaufkommen, klare**
52 **Gewässer, reine Luft, wunderbare Landschaften und eine Vielzahl an Kulturgütern machen**
53 **das Leben im Frankenwald lebens- und liebenswert.**

54

55 **Der bisherige Ansatz, die Abwanderung durch Ansiedlung von Industriearbeitsplätzen zu**
56 **stoppen, ist lobenswert und sollte auch fortgeführt werden. Gerade die zentrale Mittellage**
57 **Kronachs - 300 km nach München, 300 km nach Berlin, Frankfurt und Prag - bietet**
58 **entscheidende Chancen für die Zukunft.**

59

60 **Da dieser Ansatz jedoch bislang nicht zur grundlegenden Problemlösung führte, müssen wir**
61 **uns zusätzlich verstärkt um den Wandel zur Dienstleistungs- und**
62 **Kommunikationsgesellschaft bemühen. Die Junge Union Kronach fordert deshalb ein**
63 **Umdenken in der kommunalen Stadtentwicklungspolitik.**

64

65

66 **Neue Wege - Tourismus und Stadtentwicklung im 21. Jahrhundert**

67

68 **Die Stadt Kronach kann bislang kein einheitliches touristisches Vermarktungskonzept**
69 **vorweisen. Das Frankenwald-Tourismus-Service-Center und der Tourismus- und**
70 **Veranstaltungsbetrieb der Stadt Kronach ergänzen sich nicht, sondern überlagern sich in**
71 **vielelei Hinsicht. Dies wird besonders deutlich, wenn man sich die zahlreichen**
72 **Informationsbroschüren ansieht, die beide Einrichtungen doppelt produzieren.**

73

74 **Unsere Vision von Kronach im Hinblick auf Tourismus und Stadtentwicklung sieht Folgendes**
75 **vor:**

76

77 ⇒ **Verwendung eines einheitlichen und übergreifenden „Corporate Designs“ für alle**
78 **touristischen Kommunikationsmittel**

79 ⇒ **Regelmäßiger Besuch von überregionalen Tourismusmessen durch den Tourismus- und**
80 **Veranstaltungsbetrieb oder Ehrenamtlichen**

81 ⇒ **Einrichtung eines Runden Tisches zum Thema „Tourismus“**

82 ⇒ **Schnürung von zielgruppengerechten Tourismuspaketen („all inclusive“)**

83 ⇒ **Weitestgehende Zusammenfassung der zahlreichen Informationsbroschüren zu einem**
84 **übersichtlichen Tourismuskatalog**

85 ⇒ **Gezielte Vermarktung der Region bei Busunternehmen, Reiseveranstaltern,**
86 **Seniorengruppen und Sozialvereinen**

87 ⇒ **Gesonderte Vermarktung der Festung Rosenberg – Deutsches Festungsmuseum**
88 **Kronach und der „Lucas Cranach Stadt“ bei Universitäten und historischen Vereinen**

89 ⇒ **Ausweitung des Angebots für den alternativen Tourismus - zum Beispiel Einrichtung**
90 **eines Campingplatzes auf der Festung Rosenberg**

91 ⇒ **Ausarbeitung eines ganzheitlichen Stadtentwicklungs- und Marketingkonzeptes,**
92 **welches auch die touristischen Entwicklungen der Stadt für alle Verantwortungsträger**
93 **langfristig verbindlich festschreibt**

94 ⇒ **Eindeutige Zuweisung des Themenschwerpunkts „Stadtmarketing“ zum Tourismus-**
95 **und Veranstaltungsbetrieb der Lucas-Cranach-Stadt Kronach**

96

97

98 **Schwerpunkt: Festung Rosenberg**

99

100 **Die Junge Union Kronach spricht sich klar gegen einen Verkauf der Festung Rosenberg aus.**
101 **Die Anlage ist der touristische Anziehungspunkt der Region und bietet zahlreiche**
102 **Möglichkeiten zum Stadtmarketing und des Image-Managements der Stadt Kronach.**

103

104 **Da wir uns allerdings des enormen Finanzbedarfs des riesigen Festungsareals inklusive des**
105 **Unterhalts der Fränkischen Galerie bewusst sind, fordern wir, dass sich der Freistaat mehr**
106 **als bisher an der Finanzierung der Festung Rosenberg beteiligt.**

107

108 **In diesem Zusammenhang ist die Aufnahme der Festung Rosenberg in das**
109 **Vermarktungskonzept der Bayerischen Schlösser- und Burgenverwaltung anzuregen. Auch**
110 **wäre eine einheitliche Bewerbung der oberfränkischen Burgen- und Schlösserlandschaft**

111 **sowie die Entwicklung eines touristisch-kulturellen Netzwerkes mit den umliegenden**
112 **Burgenstädten Coburg und Kulmbach ratsam. Darüber hinaus begrüßen wir den Beitritt der**
113 **Festung Rosenberg zur zentraleuropäischen Festungsrouten „Forte Cultura“. Gerade darin**
114 **sehen wir die ersten Ansätze für eine konsequente und langfristige Vermarktung unserer**
115 **Festung Rosenberg.**

116
117 **Durch die jüngsten Renovierungsarbeiten hat die Festung Rosenberg zusätzlich an**
118 **Attraktivität gewonnen. So ist beispielsweise die Regimentsstube im „Alten Zeughaus“ zu**
119 **einem prachtvollen Saal umgebaut worden. Hier gilt es zukünftig Synergieeffekte zu nutzen.**
120 **Ähnlich der auf Anregung der Jungen Union entstandenen Präsentationsbroschüre für die**
121 **bestehenden Veranstaltungsräumlichkeiten der Kreisstadt Kronach soll künftig darauf**
122 **geachtet werden, dass die veranstaltungstauglichen Räume der Stadt überregional bei**
123 **Unternehmen und Verbänden offensiv beworben werden.**

124
125 **Um die Medienpräsenz der Festung Rosenberg zu verstärken, schlägt die Junge Union als**
126 **möglichen ersten Schritt eine Patenschaft für einen Stein der Festung Rosenberg vor. Diese**
127 **Patenschaft soll sowohl intensiv in einem neu zu schaffenden Internetportal als auch auf der**
128 **Festung selbst und bei verschiedenen Veranstaltungen in Kronach beworben werden. Die**
129 **daraus gewonnenen Einnahmen können verschiedenartig in die Festung investiert werden.**
130 **Mittels eines Jahresberichtes kann den „Paten“ Auskunft über die dadurch finanzierten**
131 **Projekte gegeben werden. Diese Patenschaft dient sowohl als „Andenken“ für Touristen und**
132 **Besucher der Stadt Kronach als auch für Kronacher selbst, die damit ihre Verbundenheit zu**
133 **ihrer Festung Rosenberg zeigen können.**

134
135

136 **Entwicklungspotenzial Kongresstourismus**

137
138 **Angesichts des erweiterten Vermarktungspotentials der Festung Rosenberg ist es auch**
139 **notwendig zusätzliche wirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten in Betracht zu ziehen. In**
140 **diesem Sinne fordert die Junge Union Kronach, neue Nutzungsmöglichkeiten der Festung**
141 **nicht außer Acht zu lassen. Die Junge Union schlägt deshalb den langfristigen Ausbau der**
142 **Festung Rosenberg zu einem Kongress- oder Dienstleistungszentrum vor.**

143
144 **Aufgrund der zentralen Lage Kronachs in Deutschland und Europa könnte der**
145 **Kongresstourismus zu einem Standbein in der europäischen Informationsgesellschaft**
146 **werden. Die infrastrukturellen Defizite des Landkreises Kronach sind sicherlich im Kleinen**
147 **hinderlich, im Großen fallen sie jedoch kaum ins Gewicht. Rund 20 Kilometer fehlende**

148 **Autobahnanbindung stehen in keinem Verhältnis zur hervorragenden Mittellage als**
149 **Knotenpunkt zwischen München und Berlin, Frankfurt und Prag.**

150

151 **Uns ist bewusst, dass sich die Festung Rosenberg nicht als Kongresszentrum für**
152 **Veranstaltungen von mehr als 1000 Teilnehmern eignet. Dies ist allein Großstädten**
153 **vorbehalten. Dennoch zeigen die Kongressstandorte Kloster Banz und Wildbad Kreuth, dass**
154 **auch geringere Kapazitäten dem Erfolg nicht hinderlich sind.**

155

156 **Selbst globale Kongressmetropolen wie das bündnerische Davos haben lediglich 11 000**
157 **Einwohner. Diese Tatsache wird in Davos sogar mit dem Werbeslogan „Feriendorf und**
158 **Weltstadt“ vermarktet.**

159

160 **In seiner ländlichen Idylle kann sich Kronach vor allem im Freizeit- und Erholungsbereich**
161 **sehen lassen. Wandern, Rad fahren, Nordic Walking oder Schwimmen sind ein**
162 **ausgleichendes und nicht auspowerndes Freizeitprogramm für Kongressteilnehmer,**
163 **umrahmt von einer wundervollen Landschaft. Gemäß dem Prinzip von Angebot und**
164 **Nachfrage können gerade im Wellness-Bereich noch zahlreiche Erweiterungen**
165 **vorgenommen werden.**

166

167 **In diesem Zusammenhang möchte die Junge Union auch auf die bislang unzureichende**
168 **Bettenkapazität vor Ort hinweisen, die in den kommenden Jahren deutlich gesteigert**
169 **werden muss. Erste positive Ansätze hierzu sind mit dem Bau der Kronacher Stadthotels**
170 **bereits erfolgt. Daran gilt es nun anzuknüpfen und mittelfristig**
171 **Übernachtungsmöglichkeiten für Reisegruppen mit mehr als 50 Personen zu schaffen.**

172

173 **Sicherlich sind für die Festung Rosenberg viele kongresstouristische Nutzungsmöglichkeiten**
174 **denkbar. Hier sind Kreativität, Ideenreichtum und Networking von Seiten der**
175 **Stadtverantwortlichen erforderlich. Die Junge Union möchte an dieser Stelle nur beispielhaft**
176 **einige mögliche Ansätze anreißen: Errichtung einer Akademie für erneuerbare Energien.**
177 **Schaffung einer Zukunftsakademie Bayern als Dienstleistungsstelle zur Entwicklung und**
178 **Umsetzung politischer Leitbilder für einzelne Bereiche der Landes-, Bezirks- oder**
179 **Gemeindeverwaltungen. Etablierung einer Außenstelle einer oberfränkischen Hochschule.**
180 **Einrichtung einer Internationalen Schule oder Akademie – beispielsweise mit Schwerpunkt**
181 **Osteuropa. Gründung eines bayerischen Kompetenzzentrums für Demographie mit Sitz auf**
182 **der Festung Rosenberg.**

183

184

185 **Europäische Modellregion Oberfranken**

186

187 **Einen weiteren möglichen Denkansatz für eine stärkere Nutzung der Festung Rosenberg**
188 **und eine bessere Vermarktung der Stadt Kronach sieht die Junge Union in Zusammenhang**
189 **mit einer Initiative von EU Kommissar Günther Verheugen aus dem Jahr 2006. Damals stellte**
190 **Verheugen den Ausbau Oberfrankens zur EU Modellregion in Aussicht, was seitens der CSU**
191 **Führungsspitze ebenfalls positiv aufgenommen wurde. Eine der Kernforderungen zielte in**
192 **diesem Zusammenhang auf die Errichtung eines Europäischen Büros oder Zentrums in**
193 **Oberfranken ab.**

194

195 **Nachdem die Europäische Union seit langem an einem Image- und Akzeptanzproblem**
196 **leidet, ist es sicherlich sinnvoll in einer möglichen Europäischen Modellregion ein**
197 **Informations- und Dienstleistungszentrum der Europäischen Union einzurichten. Hier**
198 **können sich interessierte Menschen, Schulklassen, Verbände, Kommunen oder auch**
199 **Unternehmer über die EU, ihre Institutionen, Handlungsfelder und**
200 **Unterstützungsmaßnahmen informieren, an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen und**
201 **sich aktiv beraten lassen. Dadurch würde die Europäische Union als positiver greifbarer**
202 **politischer Akteur wahrgenommen.**

203

204 **Die Junge Union fordert dieses mögliche „EU Zentrum“ auf der Festung Rosenberg**
205 **einzurichten. Mit der Einrichtung dieser EU Informations- und Beratungsstelle in Kronach**
206 **könnte der Freistaat auch ein weiteres positives Zeichen für das wirtschaftlich**
207 **benachteiligte nördliche Oberfranken setzen und seinen Willen unter Beweis stellen, den**
208 **peripheren ländlichen Raum zu stärken. Dieses EU Zentrum wäre ein Aufbruchsignal für den**
209 **gesamten Frankenwald, der damit endlich auch in wirtschaftlicher Hinsicht ins Herz Europas**
210 **rücken könnte.**

211

212 **Neben den klassischen Strukturförderungsargumenten, ausreichenden Räumlichkeiten und**
213 **der gesunden Parkplatzsituation am Fuße der Festungsanlage spricht für Rosenberg auch**
214 **die besondere landschaftliche Attraktivität der gesamten Frankenwaldregion. Zudem ist im**
215 **bisherigen Sanierungskonzept der Festung Rosenberg bereits die Einrichtung von Kongress-**
216 **und Seminarräumlichkeiten vorgesehen, weshalb also bei ausreichenden finanziellen**
217 **Mitteln die infrastrukturellen Voraussetzungen auch für ein weit reichendes**
218 **Seminarangebot der Informations- und Beratungsstelle geschaffen werden können.**

219

220 **Für Kronach würde ein EU Zentrum allerdings nicht nur ein Aufbruchssignal bedeuten.**
221 **Vielmehr würde endlich Planungssicherheit für die Auslastung von Kongress- und**

222 **Seminarräumlichkeiten bestehen. Auch würde es die Bereitstellung zusätzlicher Gelder für**
223 **den Erhalt der Festung durch den Freistaat rechtfertigen, da aufgrund der EU**
224 **Beratungsstelle Bayern deshalb keinen Finanzierungskonflikt mit anderen kommunalen**
225 **Burgbesitzern mehr riskieren würde. Finanzmittel für die Festung würden nicht unter den**
226 **Erhalt historischer Bausubstanz fallen, sondern wären Investitionen in die Zukunft.**

227
228 **Insgesamt könnte sich die Informations- und Beratungsstelle von unschätzbarem Wert für**
229 **die gesamte Region erweisen. Mittelfristig könnten Seminare oder EU-Netzwerk-Kongresse**
230 **zu einer dauerhaften Auslastung der Hotelkapazität Kronachs führen und die Errichtung**
231 **weiterer Hotelbetriebe möglich machen. Langfristig kann die Beratungsstelle dazu**
232 **beitragen, mehr Touristen in den ganzen Landkreis zu locken. Wer in Kronach einmal ein**
233 **Beratungsgespräch geführt hat oder an einem Seminar teilgenommen hat, ist sicher gerne**
234 **bereit, der Region einen erneuten Besuch abzustatten, um die herrliche Landschaft, das**
235 **spätmittelalterliche Altstadtensemble oder aber die Vorzüge des Naturparks Frankenwald zu**
236 **genießen.**

237
238 **Nicht zuletzt könnte auch die infrastrukturelle Gesamtsituation von dieser Entwicklung nur**
239 **profitieren. Je mehr Menschen Kronach besuchen, um so lauter können wir unsere**
240 **Forderung nach dem Ausbau der Verkehrswege stellen. So könnte auch der Ausbau des**
241 **„Frankenschnellwegs“ schneller vorankommen.**

242
243

244 **Eindeutige Positionierung: Familien- und Seniorentourismus**

245
246 **Aufgrund von Billig-Flügen und Pauschalreisen zieht es heute immer mehr Familien in die**
247 **Ferne. Allerdings wird die finanzielle Belastung vieler Familien in den nächsten Jahren**
248 **weiter ansteigen. Urlaub im eigenen Land wird daher zunehmend an Attraktivität gewinnen.**

249
250 **Um dieses Potential erschließen zu können, ist eine frühzeitige Positionierung des**
251 **Frankenwaldes als Urlaubs- und Naherholungsregion für junge Familien notwendig. Neben**
252 **den Vorteilen, die der Frankenwald für junge Familien zu bieten hat, zeichnet sich unsere**
253 **Region durch die Mittelgebirgslage als typische Tourismusregion für Wanderer und aktive**
254 **Senioren aus. Im Vergleich zu Hochgebirgsregionen können wir uns als ideale Freizeitregion**
255 **für betagte Menschen darstellen. Bei uns kann man Wandern und durch die Wälder radeln**
256 **ohne gleich Freeclimbing an der Eiger Nordwand oder Extreme-Mountainbiking am**
257 **Matterhorn durchführen zu müssen.**

258

259 **Besonders im Bereich der Trendsportart Nordic Walking können wir uns als Sport-Eldorado**
260 **präsentieren. Anders als in den Alpen geht es bei uns nicht stundenlang nur bergauf bzw.**
261 **bergab und anders als im Flachland geht es in der Mittelgebirgsregion Frankenwald nicht**
262 **stundenlang nur geradeaus.**

263

264 **Weiterhin können wir vor allem im kulturellen Bereich punkten. Die historische Altstadt**
265 **Kronachs, die Festung Rosenberg oder die Heunischenburg sowie die anderen**
266 **regionalhistorischen Kulturhighlights des Frankenwaldes werden optimal durch die**
267 **oberfränkische Bäder-, Bier- und Burgenlandschaft ergänzt. Durch die relative Grenznähe zu**
268 **Thüringen, Sachsen und Böhmen bieten wir zusätzliche kulturelle Ausflugsziele.**

269

270 **Um diese geographischen Standortvorteile vollständig nutzen zu können, bedarf es auch**
271 **eines eigenen Tourismuskonzepts für Senioren. Hierbei muss besonders der regionale**
272 **Personennahverkehr mit einbezogen werden. So sollen kulturelle Tagesfahrten**
273 **beispielsweise nach Weimar, Karlsbad, Nürnberg oder Würzburg angeboten sowie der**
274 **oberfrankenweite Pendelverkehr zwischen Kulmbach, Bayreuth, Coburg, Bamberg, Bad**
275 **Steben und Bad Staffelstein gezielt vermarktet werden.**

276

277

278 **Leben, wo andere Urlaub machen**

279

280 **Angesichts der Attraktivität des Naturparks Frankenwald für Senioren ist es durchaus nahe**
281 **liegend, diese langfristig an die Region zu binden. Hierbei müssen die Anstrengungen im**
282 **Bereich Seniorentourismus auch auf die Stadtentwicklung und Stadtplanung ausgeweitet**
283 **werden.**

284

285 **„Dort leben wo andere Urlaub machen“ - kann in unserem Fall zur Realität werden. Bisläng**
286 **war die Bevölkerungsentwicklung des Frankenwaldes hauptsächlich auf die Situation der**
287 **hiesigen Industriestandorte und den damit verbundenen Arbeitsplätzen angewiesen. Da wir**
288 **den demographischen Wandel weder verhindern noch umkehren können, ist es ein**
289 **reizvoller Denkansatz, verstärkt ältere Menschen in unsere Region zu holen. Hierbei kann**
290 **einerseits der Versuch unternommen werden, ehemalige „Wegzügler“ im Alter wieder in ihre**
291 **Heimat zu bringen, andererseits kann Kronach sich auch als genereller „Altersruhesitz“ für**
292 **Senioren ausweisen.**

293

294

295

296 **Prädikat „Seniorenfreundliches Wohnen“**

297

298 **Mittlerweile setzt eine ganze Reihe von Städten auf das Prädikat: „Seniorenfreundliche**
299 **Stadt“. Recklinghausen, Dessau, Müllheim oder aber das niederösterreichische Schwechat**
300 **verwirklichen erfolgreich das Miteinander der Generationen.**

301

302 **Vor einiger Zeit hat Wunsiedel im Fichtelgebirge einen ähnlichen Vorstoß unternommen. Im**
303 **Resümee kann sich Oberfranken hier vor allem durch das gesunde Preis-Leistungs-Verhältnis**
304 **hervorheben. In Zeiten niedrigerer Renten ist es von Interesse, in Regionen mit geringen**
305 **Lebenshaltungskosten zu Wohnen.**

306

307 **Das Beispiel des südbadischen Müllheims im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald zeigt**
308 **eine bevölkerungspolitische Erfolgsgeschichte auch durch Senioren. Lag die Stadt noch bis**
309 **zum Zweiten Weltkrieg im Toten Winkel der Maginot-Linie und konnte so kaum**
310 **Industrieansiedlungen erreichen, setzte vor allem seit Ende der 80er Jahre ein Zuzugsboom**
311 **durch ältere Menschen ein. Zwischen 1990 und 2004 konnte die Stadt durch den Zuzug von**
312 **1.124 Personen über 55 Jahre profitieren. Bei einer Bevölkerungsentwicklung von 14.589**
313 **Einwohnern im Jahr 1990 auf 18.116 im Jahr 2004 bedeutet dies einen prozentualen Anteil**
314 **von älteren Menschen am Zuwanderungssaldo von mehr als 30 Prozent.**

315

316 **Während wir weniger durch ein mildes Klima punkten können, liegen unsere Stärken, wie**
317 **bereits erwähnt, besonders in der geographischen Lage und Struktur der Region und im**
318 **kundenfreundlichen Preis-Leistungs-Verhältnis. Braucht man von Kronach nach Südbaden**
319 **fünf Stunden Fahrtzeit so verdoppelt sich diese Zeit, wenn man von Hamburg oder Berlin**
320 **aus anreisen müsste. Gerade für den Kontakt zu Angehörigen und Bekannten stellt die**
321 **zentrale Lage Kronachs dabei einen entscheidenden Vorteil dar.**

322

323 **DIESER DENKANSATZ BEDEUTET BESONDERS FÜR JUNGE MENSCHEN ARBEISPLÄTZE VOR ORT! SENIOREN**
324 **PRODUZIEREN NICHT, SONDERN KONSUMIEREN. SOMIT KONKURRIEREN SIE NICHT MIT DER JUNGEN GENERATION**
325 **UM EINEN ARBEISPLATZ, SONDERN BESCHÄFTIGEN ZUSÄTZLICH ERWERBSTÄTIGE GERADE IM**
326 **DIENSTLEISTUNGSBEREICH. DIES BETRIFFT SOWOHL DIENSTLEISTUNGEN DES TÄGLICHEN BEDARFS, ALS AUCH**
327 **LEISTUNGEN IN DER GASTRONOMIE, BEIREUUNG, PFELEGE UND IN DER MEDIZINISCHEN VERSORGUNG.**

328

329 **Der dadurch entstehende Bevölkerungsanstieg kann eine Überkompensation der Wegzüge**
330 **der vergangenen Jahre und eine finanzielle Entlastung der Stadt Kronach durch die**
331 **Erhöhung der Schlüsselzuweisungen bedeuten.**

332

333 **Seniorenfreundliche Stadt**

334

335 **Um für Kronach den Standortfaktor als „Seniorenregion“ nutzbar machen zu können, muss**
336 **die Stadt langfristig barrierefrei werden. Folgende Maßnahmen müssen hinsichtlich der**
337 **Tauglichkeit für dieses Konzept in einem Zeitrahmen von 10 bis 15 Jahren verwirklicht**
338 **werden:**

339

340 ⇒ **Abgeflachte und breite Gehsteige in Wohngebieten und im Innenstadtbereich**

341 ⇒ **Vermehrte Einrichtung von Blindenampeln und längere Grünphasen für Fußgänger**

342 ⇒ **Bereitstellung von Niederflurbussen**

343 ⇒ **Schaffung zusätzlicher Einkaufsmöglichkeiten in Wohngebieten**

344 ⇒ **Etablierung von Zustellservice und Einpackhilfen in den Geschäften**

345 ⇒ **Einrichtung seniorenfreundlicher Supermärkte (Seniorenkassen, Ruhebereich,**
346 **Wasserspender)**

347 ⇒ **Realisierung einer stadtbildverträglichen Aufstiegshilfe in die Obere Stadt**

348 ⇒ **Bessere Erreichbarkeit der Festung Rosenberg**

349 ⇒ **Verdichtetes Busnetz**

350 ⇒ **Zusätzliche Einrichtung öffentlicher Toiletten**

351 ⇒ **Gewährleistung der medizinischen Versorgung**

352 ⇒ **Vermehrte Bereitstellung von Sitzgelegenheiten im Innenstadtbereich und in den**
353 **Wohngebieten**

354 ⇒ **Schaffung zusätzlicher Möglichkeiten Betreuten Wohnens auf Basis von**
355 **Eigeninitiativen**

356 ⇒ **Durchführung von kulturellen und sonstigen Veranstaltung, die sich an den vielfältigen**
357 **Bedürfnissen älterer Menschen orientieren**

358

359 **Im Zuge des demographischen Wandels müssen sich Städte wie Kronach mit einer bereits**
360 **jetzt schnell alternden Gesellschaft vermehrt auf die Bedürfnisse betagter Menschen**
361 **einstellen. Die meisten der oben vorgeschlagenen Maßnahmen müssen unabhängig von**
362 **bevölkerungspolitischen Konzepten in den nächsten Jahren sowieso erfolgen, falls die**
363 **aktuelle Lebensqualität der Gesamtbevölkerung dauerhaft erhalten werden soll.**

364

365

366 **Einrichtung eines „Seniorenbüros“**

367

368 **Um die Bewerbung Kronachs als „Seniorenregion“ zu koordinieren, empfehlen wir die**
369 **Einrichtung eines „Seniorenbüros“ oder einer kommunalen Fachstelle für Seniorenfragen.**

370 **Dieses Seniorenbüro könnte auch in den bereits bestehenden Tourismus- und**
371 **Veranstaltungsbetriebs bzw. das Quartiersmanagement der Sozialen Stadt integriert**
372 **werden. Zunächst besteht die Zielsetzung dieser Anlaufstelle in der zielgruppenspezifischen**
373 **Bewerbung Kronachs. Im Folgenden hat diese Einrichtung zur Aufgabe, interessierte**
374 **Senioren über aktuelle Entwicklungen seniorenrelevanter Themen aufzuklären und die**
375 **regionale Angebotsstruktur in den Bereichen Seniorenarbeit, Engagement im Alter und**
376 **Altenpflege zu überblicken. Zusätzlich können hier weitere Freizeitgestaltungsmöglichkeiten**
377 **für ältere Menschen entwickelt und bereitgestellt werden.**

378

379 **Im Bedarfsfall könnte diese Einrichtung zu einem „Seniorenservicezentrum“ ausgebaut**
380 **werden, dessen Aufgabenbereiche neben Beratungsangeboten auch interkulturelle und**
381 **generationenübergreifende Begegnungen, Kommunikation, Bildung und Kultur umfasst.**
382 **Solche Einrichtungen dienen älteren Menschen zur Information, Vermittlung von Diensten**
383 **und Partizipation.**

384

385 **Um künftig auf die Bedürfnisse älterer Menschen noch besser eingehen zu können,**
386 **empfiehlt die Junge Union eine enge Kooperation dieser Einrichtung mit dem**
387 **Seniorenbeirat der Stadt Kronach. Somit wäre eine noch bessere Artikulation ihrer**
388 **Interessen möglich. Auch kann das ehrenamtliche Engagement von und für Senioren**
389 **intensiver ausgebaut werden.**

390

391

392 **IGS-Gelände als Aktiv-Park**

393

394 **Seit der Landesgartenschau im Jahr 2002 liegt noch kein zeitgemäßes Nutzungskonzept für**
395 **das ehemalige IGS-Gelände vor. Die Junge Union schlägt daher vor, das Gelände künftig als**
396 **Freizeit-Aktiv-Park auszuweisen. Damit lässt sich das IGS Gelände auch in ein touristisches**
397 **Gesamtkonzept ausgezeichnet integrieren. Erste Anfänge mit dem AOK-Nordic-Walking**
398 **Parcours, der über das IGS Gelände führt, dem Kletterturm, dem Bolz- und Fußballplatz oder**
399 **dem Kinder-Erlebnis-Spielplatz sind bereits erkennbar.**

400

401 **Dennoch müssen weitere Aktivitäten in diese Richtung folgen. So wären beispielsweise der**
402 **Verleih von Inline Skates, Fahrrädern und der Nordic Walking Ausrüstung, regelmäßig**
403 **angebotene Floßfahrten, die Errichtung eines Schach-Areals, die Abhaltung von Yoga- und**
404 **Pilateskursen auf den Grünflächen sowie die Ausweisung eines Boules-Platzes denkbar.**

405

406 **Möglich wäre auch die kommerzielle Einrichtung einer Indoor-Erlebnis-Fun-Area für Kinder,**
407 **die neben zahlreichen Spielmöglichkeiten bei Regen auch eine erlebnispädagogische**
408 **Kinderbetreuung beinhaltet und in dieser Form eine oberfrankenweite touristische**
409 **Strahlkraft entwickeln würde. In diesem Zuge müsste das IGS-Gelände auch einen**
410 **dynamischen Namen erhalten.**

411

412

413 **Einheitliches Label für Kronach**

414

415 **Zur gezielten Vermarktung der Lucas-Cranach-Stadt Kronach empfiehlt die Junge Union die**
416 **Erstellung eines einheitlichen Labels für alle touristischen Einrichtungen der Stadt.**
417 **Entsprechend der Namensgebung des „Crana Mare“, wäre die Umbenennung des IGS**
418 **Geländes in „Crana Giardino“, des Parkhauses in „Crana Autosilo“, der Kühnlenzpassage in**
419 **„Crana Passagio“, der Stadtteile in „Crana Quartiere“, des Rathauses in „Crana Palazzo**
420 **Comunale“ und des Bürgermeisters in „Crana Borgomastro“ denkbar. ☺**

421

422 **Anhand dieser humoristischen Darstellung wollen wir deutlich machen, dass es an der Zeit**
423 **ist in alle Richtungen zu denken und offen für neues zu sein. Auf jedenfall wäre es sinnvoll,**
424 **die Marke „Lucas Cranach Stadt Kronach“ in diesem Labelfindungsprozess zu integrieren.**

425

426

427 **Botschafter der Lucas-Cranach-Stadt Kronach**

428

429 **Frankenwälder zeichnen sich wie bereits erwähnt durch ihre besondere**
430 **Heimatverbundenheit und Heimatliebe aus. Diese könnte im Zuge eines**
431 **Botschafterprogramms auch direkt für die Region nutzbar gemacht werden. Im Landkreis**
432 **Cham, der dieses Botschafterprogramm bereits verwirklicht hat, werben die Einwohner als**
433 **„Botschafter des Landkreises Cham“ mit einem eigenen Botschafterausweis aktiv für ihre**
434 **Heimat.**

435

436 **Die Ansätze dieses Modells wären auch für Kronach denkbar, indem Kronacher Bürger die**
437 **Möglichkeit bekommen, sich als „Botschafter der Lucas-Cranach-Stadt Kronach“**
438 **akkreditieren zu lassen. Mithilfe von speziellen Visitenkarten, Briefköpfen oder**
439 **Autoheckscheibenaufklebern könnten diese Botschafter Kronach überregional und**
440 **personenspezifisch bewerben. Zudem verstärkt ein derartiges Botschafterprogramm den**
441 **Stolz der Kronacher auf ihre Heimat und fördert das bereits bestehende Wir-Gefühl.**

442

443 **„Rückholkampagne“**

444

445 **Wer den Landkreis einmal verlassen hat, ist nicht dauerhaft verloren. Einerseits ist es**
446 **möglich, dass Personen nach dem Ende ihres Berufslebens eine Rückkehr in Erwägung**
447 **ziehen, denn hier im wunderschönen Frankenwald ist es erstrebenswert seinen**
448 **Lebensabend zu verbringen. Die Heimatverbundenheit der Frankenwäldler macht dieses Ziel**
449 **realistisch. Andererseits ist es auch möglich, verstärkt um Rückkehrer die mitten im**
450 **Berufsleben stehen, zu werben. Hierfür ist es notwendig, den Kontakt zu Weggezogenen**
451 **dauerhaft zu pflegen.**

452

453 **Jeder Bürgermeister kennt die Geburtstage der über 60-jährigen Mitglieder seiner Gemeinde**
454 **und pflegt regelmäßigen Kontakt. Ein ähnliches Engagement sollte jedoch auch auf den**
455 **Personenkreis ausgeweitet werden, der seine Jugendjahre im Frankenwald verbracht hat**
456 **und aus Berufsgründen die Heimat verlassen musste.**

457

458 **So ist es denkbar, individuelle Informationen für Weggezogenen über Arbeitsplätze, die**
459 **Wohnmarktsituation oder künftige Veranstaltungen zur Verfügung zu stellen und diese im**
460 **Rahmen eines Netzwerkes ständig mit aktuellen Nachrichten aus der Heimat zu versorgen.**
461 **Gerade in der Informationsgesellschaft bieten Internetplattformen eine ideale Gelegenheit**
462 **für derartiges Networking.**

463

464 **Viele junge Menschen würden gerne die Möglichkeit ergreifen wieder in ihre Heimat**
465 **zurückzukehren. Oftmals braucht es nur jemanden, der auf sie zugeht und sie über Chancen**
466 **und Möglichkeiten vor Ort informiert.**

467

468

469 **Familienfreundlichkeit - Standortvorteil der Zukunft**

470

471 **Die Familienfreundlichkeit einer Region ist ein entscheidender Standortvorteil für die**
472 **Zukunft. In unserer schnelllebigen Gesellschaft ist das Prädikat familienfreundliches**
473 **Wohnen Garant für Ruhe und Sicherheit.**

474

475 **Alle Unternehmen in der Kreisstadt können von der „Heile-Welt-Umgebung“ des**
476 **Frankenwalds prinzipiell nur profitieren. Wegen der negativen demographischen**
477 **Entwicklung in Deutschland zeichnet sich bereits jetzt ein Wettbewerb um hochqualifizierte**
478 **Arbeitskräfte ab. Unternehmen im ländlichen Raum können in diesem Wettbewerb nur**
479 **bestehen, wenn sie die Familienfreundlichkeit ihrer Region erfolgreich vermarkten können.**

480 **Für Hochqualifizierte mit Kindern kann der Frankenwald aufgrund seiner natürlichen**
481 **Gegebenheiten zum idealen Lebensmittelpunkt werden. Ruhe, Sicherheit, Natur und eine**
482 **wunderbare Landschaft sind die ideale Umgebung um Kinder heranwachsen zu lassen.**
483 **Gleichzeitig liegen die Lebenshaltungskosten in Oberfranken weit unter dem bayerischen**
484 **Durchschnitt. Im Frankenwald lässt sich mit weniger Geld schneller Wohlstand erwerben.**
485 **Günstige Mieten, Lebensmittel und Gastronomie schaffen ein gesundes Preis-Leistungs-**
486 **Verhältnis.**

487

488 **Diesen natürlichen Standortvorteil unserer Region gilt es von kommunaler Seite zusätzlich**
489 **auszubauen. Hierbei kann auch ohne zusätzlichen finanziellen Aufwand vieles erreicht**
490 **werden. Konkret tritt die Junge Union für folgende Maßnahmen ein:**

491

492 ⇒ **Einführung eines Familientages und eines Familienstammtisches um die**
493 **Wertschätzung für Familien besser auszudrücken und konkret auf deren**
494 **Bedürfnisse eingehen zu können**

495 ⇒ **Öffentliche Hilfestellung bei der Einrichtung und Vernetzung von Elterninitiativen,**
496 **Tagesmüttern und Babysitter-Diensten**

497 ⇒ **Schaffung weiterer generationenübergreifender Angebote**

498 ⇒ **Neuerschließung von preisgünstigem Wohnraum auch in der Kernstadt**

499 ⇒ **Zusätzliche Schaffung von verkehrsberuhigten Bereichen in den Wohngebieten**

500 ⇒ **Einrichtung eines Familienpasses, um günstige Angebote für Familien seitens**
501 **der Gastronomie und des Einzelhandels sowie im Freizeitbereich bereitzustellen**

502 ⇒ **Durchführung eines Wettbewerbs über Familienfreundlichkeit in der Kreisstadt**

503 ⇒ **Familienfreundliche Öffnungszeiten im Rathaus**

504 ⇒ **Einrichtung eines Sorgenbriefkastens und einer Telefonhotline für Familien in der**
505 **Stadtverwaltung**

506

507 **Beim weiteren Ausbau der Familienfreundlichkeit als Standortvorteil für die Kreisstadt**
508 **können vielfältige Synergieeffekte mit dem Ziel der Schaffung einer Seniorenregion genutzt**
509 **werden. Ein erfolgreiches Miteinander der Generationen kann sowohl die Verwirklichung**
510 **der Senioren-, wie auch der Familienfreundlichkeit beschleunigen. Die Ausgangslage des**
511 **Frankenwalds begünstigt beide Entwicklungsziele und auch die Maßnahmen um beide**
512 **Entwicklungsziele zu erreichen ähneln einander. Unterschiedlich sind hierbei lediglich die**
513 **Auswirkungen. Während die Seniorenfreundlichkeit auf Zuwanderung setzt und sich durch**
514 **den hierdurch einsetzenden zusätzlichen Konsum zum Wachstumsmotor der Region**
515 **entwickeln kann, ist die Familienfreundlichkeit eine Fördermaßnahme für die heimische**

516 **Industrie, damit diese leichter hochqualifizierte Arbeitskräfte anwerben kann und hierdurch**
517 **langfristig ihre Leistungsfähigkeit erhalten oder sogar steigern kann.**

518

519

520 **Moderne Schnellstraßenanbindung**

521

522 **Unabdingbar für eine positive Entwicklung der Stadt Kronach ist der zügige Ausbau der**
523 **Verkehrsinfrastruktur. Nur wenn Verkehrswege optimal ausgebaut werden, rückt die**
524 **Kreisstadt näher an die bayerischen Ballungszentren, die Metropolregion Nürnberg, die**
525 **Landeshauptstadt München und die Oberfränkischen Oberzentren Bamberg, Bayreuth,**
526 **Coburg und Hof. Verkehrswege sind die Adern des 21. Jahrhunderts. Wenn wir in einer**
527 **globalisierten Welt bestehen wollen, brauchen wir endlich eine moderne**
528 **Schnellstraßenanbindung für die Kreisstadt. Aus diesem Grund schließen wir uns allen**
529 **Forderungen der CSU nach einem zügigen vierspurigen Ausbau der B 173 bis Kronach an.**

530

531 **Weiterhin erachten wir es für sinnvoll, über die Zeit nach dem Ausbau der B 173 hinaus zu**
532 **denken. Bislang forderten Politiker parteiübergreifend gebetsmühlenartig den Ausbau der B**
533 **173. Natürlich wollen wir an diesem Ziel festhalten. Nach den positiven Signalen aus**
534 **München und Berlin, die den Ausbau der B 173 in greifbare Nähe rücken lassen, sind wir der**
535 **Auffassung, dass die Zeit für weitere Überlegungen reif ist.**

536

537 **Daher fordern wir zusätzlich zum Ausbau der B 173 folgende ergänzende infrastrukturelle**
538 **Maßnahmen langfristig ins Auge zu fassen:**

539

540 ⇒ **Ausbau der B 173 dreispurig von Kronach nach Hof**

541 ⇒ **Ausbau der B 303 dreispurig von Johannistal nach Sonnefeld**

542 ⇒ **Planung eines Autobahnzubringers Kulmbach zur A 70**

543

544 **Der Ausbau der B 173 dreispurig bis Hof ist eine sinnvolle Fortführung der Ausbauarbeiten**
545 **an der B 173. Während der Streckenabschnitt Kronach-Lichtenfels die Anbindung der**
546 **Kreisstadt ins südliche Bayern, zum Oberzentrum Bamberg und der Metropolregion**
547 **Nürnberg bedeutet, stellt der Abschnitt Kronach-Hof die Autobahnanbindung ins Vereinte**
548 **Deutschland, zum Flughafen Hof und zur Bundeshauptstadt Berlin dar. Ein Ausbau der B 303**
549 **und die Planung eines Autobahnzubringers Kulmbach-A70, lassen Kronach hingegen näher**
550 **an die übrigen oberfränkischen Oberzentren Coburg und Bayreuth rücken. Alle diese**
551 **Maßnahmen dienen dazu, die infrastrukturellen Defizite des peripheren ländlichen Raums**

552 **auszugleichen. Nur mit einer hervorragenden Infrastruktur kann der ländliche Raum seine**
553 **zukünftigen Herausforderungen erfolgreich meistern.**

554

555

556 **Stopp der Neuverschuldung**

557

558 **Viele Probleme der Stadt Kronach sind hausgemacht. Mit einem Verschuldungsstand von 55**
559 **Millionen Euro ist die Kreisstadt kaum noch in der Lage, ihre Aufgaben gewissenhaft zu**
560 **erfüllen. Viele wünschenswerte Investitionen sind wegen der jahrelangen**
561 **Verschuldungspolitik unmöglich geworden. Aufgrund der komplizierten Haushaltsführung**
562 **war der Stadtrat offensichtlich nicht in der Lage, sich in den vergangenen 18 Jahren der**
563 **katastrophalen Finanzentwicklung unter Bürgermeister Manfred Raum entgegenzustellen.**

564

565 **Aus diesem Grund fordert die Junge Union Kronach einen sofortigen Stopp der**
566 **Neuverschuldung. Dies ist nur durch vielfältige Kooperationen mit benachbarten Gemeinden**
567 **und einer bedingungslosen Sparpolitik in der Stadtverwaltung erreichbar. Weiterhin gilt es,**
568 **den sozialverträglichen Stellenabbau fortzuführen. Daneben muss die Stadt Ausschau nach**
569 **neuen Einnahmemöglichkeiten halten. Generell gilt: Alle Ausgaben und Einnahmen der**
570 **Stadt müssen auf den Prüfstand.**

571

572 **Im Leitbild der JU Kronach wurde explizit darauf geachtet, dass die kommunalen Strukturen**
573 **der Kreisstadt möglichst ohne finanziellen Mehraufwand reformiert werden können. Bei**
574 **konkreten Forderungen wurde immer Wert darauf gelegt, Gegenfinanzierungsvorschläge**
575 **anzubringen. Tatsächlich geforderte zusätzliche finanzielle Aufwendungen dienten einzig**
576 **der mittel- und langfristigen Einnahmensteigerung der Stadt durch Investitionsrückflüsse.**
577 **Wir fordern dieses Refinanzierungsprinzip bei allen städtischen Verordnungen,**
578 **Verwaltungspunkten und Handlungsfeldern künftig zu berücksichtigen.**

579

580

581 **Kooperationen und Fusionen**

582

583 **Dem Vorstoß des ehemaligen Kronacher Bürgermeisters Manfred Raum zum**
584 **Zusammenschluss aller Gemeinden des Landkreises zu einer großen kreisfreien Kommune**
585 **„Frankenwald“ lehnt die Junge Union ab. Dieses Modell mag in Niedersachsen zur**
586 **Konsolidierung kommunaler Verwaltungskosten beigetragen haben, in Oberfranken sind**
587 **solche drastischen Maßnahmen sicherlich nicht notwendig. Vielmehr tragen unabhängige**
588 **Gemeinden dem Verfassungsgedanken des Subsidiaritätsprinzips Rechnung.**

589 **Für uns im nördlichen Bayern bedeutet historische Kontinuität und Liebe zur Heimat auch**
590 **die Existenz tatsächlich greifbarer kommunaler Gebietskörperschaften mit einem direkten**
591 **Ansprechpartner vor Ort.**

592

593 **Eine Fusion der Kreisstadt mit benachbarten Gemeinden lehnen wir grundsätzlich ab.**
594 **Angesichts der demographischen Entwicklung müssen aber alle Optionen im Blick behalten**
595 **werden. Seit der Gemeindegebietsreform in den 1970er Jahren hat sich Kronach zu einer**
596 **homogenen Gebietskörperschaft entwickelt. Die Entwicklung eines gemeinsamen**
597 **kommunalen Bewusstseins zwischen Kernstadt und Stadtteilen ist nach 30 Jahren schon**
598 **weit fortgeschritten. Allerdings wird die Vollendung dieses Prozesses sicherlich noch einige**
599 **Jahrzehnte in Anspruch nehmen. Sollte sich jedoch eine neue, bayernweite Gebietsreform**
600 **abzeichnen, oder sollten etwaige Fusionspläne des Landkreises Kronach beispielsweise mit**
601 **Kulmbach oder Lichtenfels tatsächlich Gestalt annehmen, bedarf es seitens der Kreisstadt**
602 **einer raschen Handlungsbereitschaft.**

603

604 **Hierbei ist es wichtig, dass die Gestaltungshoheit bei der Kreisstadt bleibt. In einem**
605 **größeren Landkreis muss Kronach auch weiterhin die Funktion einer Kreisstadt**
606 **übernehmen. Sollte alleine die Größe der Stadt gegen eine Kreisstadt Kronach sprechen,**
607 **müssten Fusionen mit anderen Gemeinden zügig in Angriff genommen werden, um eine**
608 **ausreichende Größe Kronachs herzustellen.**

609

610 **Kooperationen und Fusionen städtischer Einrichtungen mit den Einrichtungen von**
611 **Nachbargemeinden bieten vielfältige Einsparpotentiale. So hat sich die Sicherheitswacht**
612 **der Gemeinden Kronach, Küps, Weißenbrunn und Marktrodach als interessantes**
613 **Kooperationsmodell bewährt. Generell fordern wir künftig eine stärkere Zusammenarbeit**
614 **zwischen Kronach, Wilhelmsthal, Stockheim, Mitwitz, Küps, Marktrodach und Weißenbrunn.**
615 **Auch empfiehlt es sich für einzelne kommunale Aufgaben landkreisweite und**
616 **landkreisübergreifende Möglichkeiten zu prüfen.**

617

618 **So sind gemeinsame Kinderbetreuungsangebote, kommunale Zusammenarbeit wie im**
619 **Pilotprojekt „XperRegio“ in Niederbayern oder dem Programm „Integrierten Ländlichen**
620 **Entwicklung“ (ILE), mehr Kooperationen der Bauhöfe oder auch Zusammenarbeit im**
621 **Tourismusbereich – wie im Kronacher Land – wünschenswert.**

622

623

624

625

626 **Aktive Bürgergesellschaft**

627

628 **Die Stadt Kronach lebt vom Engagement ihrer Einwohner. Ihr ehrenamtlicher Einsatz ist**
629 **eine wichtige Stütze unserer Gesellschaft. Gerade von Seiten der Stadt Kronach muss dies**
630 **immer deutlich gemacht werden. Nur durch die vielen unentgeltlichen Leistungen der**
631 **Kronacherinnen und Kronacher ist unsere Stadt so liebens- und lebenswert geworden.**
632 **Dieses Engagement braucht unsere Heimat auch weiterhin.**

633

634 **Die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts kann der Einzelne nicht alleine schultern.**
635 **Weder die Politik noch ein einzelnes Unternehmen können sich der Globalisierung, dem**
636 **Werteverfall, dem demographischen Wandel oder den Brüchen unserer Gesellschaft**
637 **entgegenstellen.**

638

639 **Hier in Kronach sind die gesellschaftlichen Fundamente noch intakt. Nachbarschaftliches**
640 **Miteinander, soziale Begegnungen, ehrliche Freundschaften werden tagtäglich verwirklicht**
641 **und gelebt. Unsere zahlreichen Vereine und Verbände sind Kennzeichen dieser positiven**
642 **Gesellschaftsstruktur. Sind sie doch gerade durch das gesellschaftliche Engagement und die**
643 **Eigeninitiative ihrer Mitglieder entstanden.**

644

645 **Die Junge Union fordert von der Politik auch künftig das ehrenamtliche Engagement in**
646 **Kronach zu unterstützen. Hierfür bedarf es keiner direkten finanziellen Zuschüsse. Viel**
647 **wichtiger ist es, den Vereinen politische Hilfestellung zur Erreichung ihrer Ziele zu**
648 **ermöglichen.**

649

650 **So sollen die Vereine dabei unterstützt werden, sich selbst untereinander besser zu**
651 **vernetzen und sich in der Öffentlichkeit deutlicher als bislang zu präsentieren. In der**
652 **Vergangenheit war beispielsweise das Altstadtfest ein Fest der Vereine. Hier konnten sie**
653 **sich selbst darstellen, ihre Mitglieder konnten sich untereinander austauschen und neue**
654 **Mitglieder konnten geworben werden. Auch in der Bevölkerung wurde dadurch das**
655 **Ehrenamt vor Ort gelebt. Heute ist das Kronacher Altstadtfest zu einem kommerziellen**
656 **Showevent geworden. Die Junge Union möchte eine Rückkehr zu den Wurzeln unseres**
657 **Kronacher Altstadtfestes.**

658

659 **Neben der Wiederbelebung des Altstadtfestes als Fest der Vereine soll unseren**
660 **ehrenamtlichen Gemeinschaften konsequente und nachhaltige Unterstützung bei ihrer**
661 **Selbstdarstellung zu teil werden. Dies kann von Seiten der Stadt Kronach beispielsweise**
662 **durch eine Internetplattform für die Kronacher Vereine geschehen.**

663 **Eine aktive Bürgergesellschaft lebt von der Einbeziehung aller Bevölkerungsschichten. In**
664 **einer immer älter werdenden Gesellschaft kommt gerade der Jugend eine besondere**
665 **Schlüsselrolle zu. Die Jugend als künftige Gestaltungskraft gilt es für die Politik und die**
666 **Entwicklung der Stadt Kronach zu begeistern. In jungen Menschen stecken viele innovative**
667 **und erfrischende Ideen, die wir für unsere Heimat nur positiv nutzen können. Bislang fehlt**
668 **vielen Jugendlichen jedoch die direkte Einbringungsmöglichkeit vor Ort. Durch die**
669 **Einrichtung eines Jugendstadtrats könnten diese Ideen unmittelbar in die Stadtpolitik**
670 **eingebracht werden. Jungen Menschen wird damit signalisiert, dass sie mitbestimmen**
671 **können. Künftig soll nicht mehr nur über die Jugend gesprochen werden, sondern die**
672 **Jugendlichen sollen ihre Zukunft auch selbst in die Hand nehmen.**

673

674 **Die Junge Union liefert mit diesem Leitbild den Beweis, dass sich junge Kronacher mit ihrer**
675 **Heimatstadt kontinuierlich beschäftigen, voll identifizieren und die Zukunft Kronachs auch**
676 **aktiv gestalten wollen.**

677

678 **Lassen Sie sich von unserer Vision begeistern. Die Träumer von heute sind die Realisten von**
679 **morgen. Wir erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit oder Unfehlbarkeit. Wir wollen**
680 **jedoch mit unserem Leitbild „Vision Kronach 2030“ positive Entwicklungsmöglichkeiten**
681 **unserer Stadt Kronach aufzeigen. Wir wehren uns gegen Schlechtederei und Passivität. Wir**
682 **wollen unsere Zukunft hier in Kronach selbst gestalten. Kronach braucht Visionen. Packen**
683 **wir es an!**