

# Stadtmarketingkonzeption Stadt Gerolzhofen

## Handlungsleitfaden und Organisationskonzept



Abschlussbericht

Stand: 27.04.2017

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

## Auftraggeber

Stadt Gerolzhofen  
Brunnengasse 5  
97447 Gerolzhofen

## Ansprechpartner:

Herr Thorsten Wozniak  
T 09382 – 607-10  
F 09382 – 607-50

[stadt@gerolzhofen.de](mailto:stadt@gerolzhofen.de)

## Auftragnehmer

CIMA Beratung + Management GmbH  
Luitpoldstraße 2  
91301 Forchheim  
T 09191-340892  
F 09191-340894

[www.cima.de](http://www.cima.de)

## Bearbeiter:

Dipl.-Geogr. Roland Wölfel ([woelfel@cima.de](mailto:woelfel@cima.de))  
Dipl.-Geogr. Michael Schwarz  
M.Sc.-Geogr. Daniela Ratke  
Felix Scharbert B.Sc.

## Bearbeitungszeitraum:

November 2015 – April 2017

Diese Folien fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte (D) und sind auch durch europäisches Recht geschützt.

Es wurden möglicherweise Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen der cima können gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können. Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Diese Folien dürfen ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter.

1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise	Seite 5
2. Grundlagen Stadtmarketing	Seite 8
3. Status quo Stadtmarketing Gerolzhofen	Seite 14
4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis	Seite 24
5. Organisation des Stadtmarketings	Seite 42
6. Maßnahmenkatalog	Seite 53



# 1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

# 1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise



In der Stadt Gerolzhofen soll zur Stärkung des Standortes ein Stadtmarketingprozess initiiert werden. Im Rahmen eines ca. sechsmonatigen Prozesses soll ein Handlungsleitfaden für das Stadtmarketing in Gerolzhofen erarbeitet werden, der die Grundlage für den anschließenden Umsetzungsprozess bildet.

Entsprechend den lokalen Herausforderungen müssen die Ziele und Aufgaben eines zukünftigen Stadtmarketings individuell für die Stadt Gerolzhofen herausgearbeitet und definiert werden. Dabei sollen die wesentlichen Akteure aus Verwaltung (u.a. Bauamt, Stadtteilmanagement, Tourist-Information), Privatwirtschaft (u.a. gerolzhofenAKTIV) und Politik im Rahmen einer Strategieguppe intensiv eingebunden werden.

Im Rahmen der Stadtmarketingkonzeption müssen folgende zwei zentrale Aufgabenstellungen bearbeitet werden:

- Was wollen wir in Gerolzhofen mit dem Stadtmarketing bewirken? → Klärung der konkreten Aufgaben und Ziele, Festlegung eines strategischen und inhaltlichen Rahmens zur Umsetzung
- Wie müssen wir uns organisieren? → Empfehlung einer geeigneten Organisationsstruktur, Festlegung von Verantwortlichkeiten

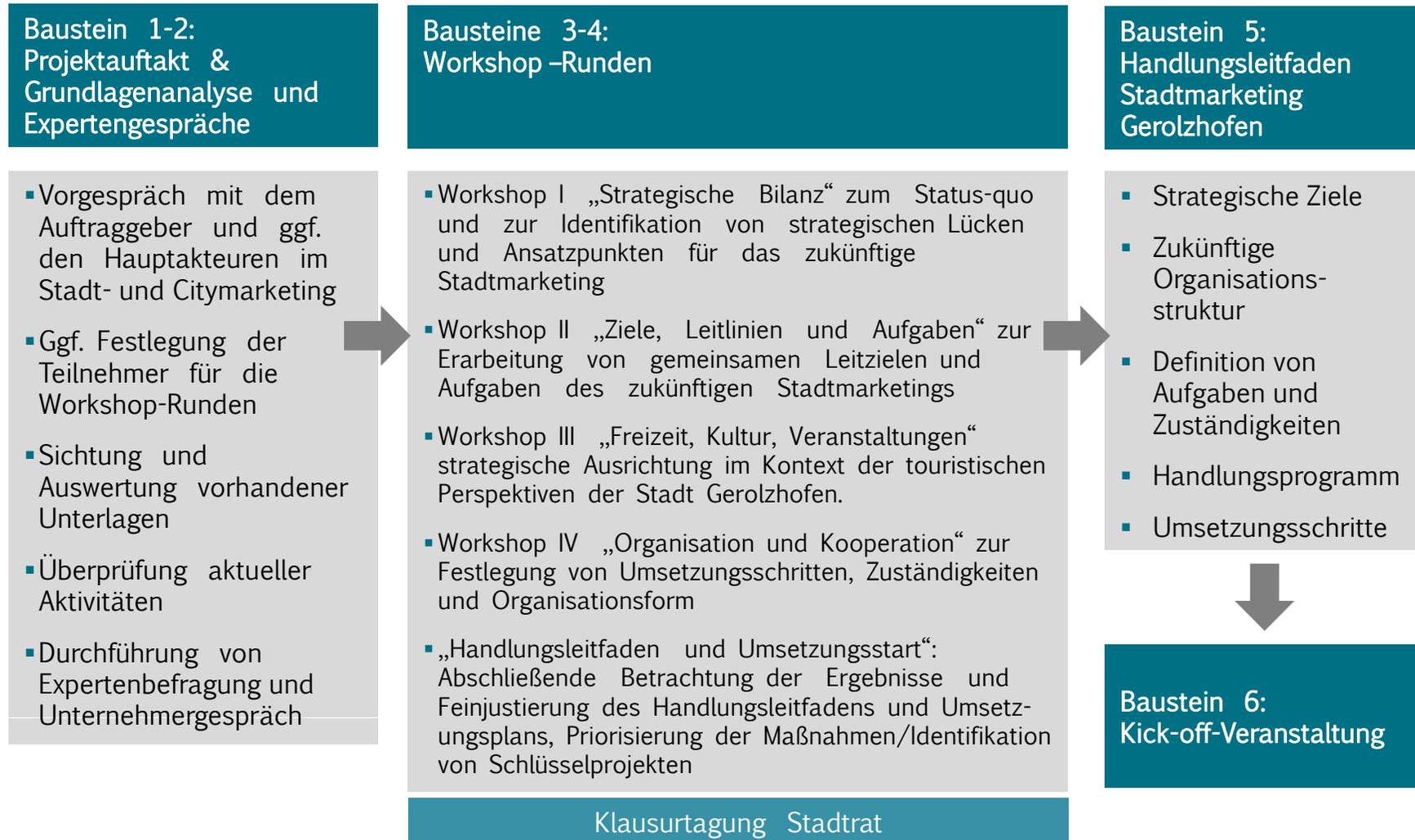
Die cima bringt in den Prozess Erfahrungen aus über 100 Städten mit Wirtschaftsförderungs-, City und/oder Stadtmarketing-Organisationen mit ein, so dass am Ende der fachlichen Begleitung die für Gerolzhofen passende Strategie und Organisationsform stehen wird.

# 1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

## Ablauf



## Unsere Vorgehensweise:



## 2. Grundlagen Stadtmarketing

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

## 2. Grundlagen Stadtmarketing

### Was ist Stadtmarketing?

---



Um eine gemeinsame Vorstellung und ein gemeinsames Verständnis für den Prozess in Gerolzhofen zu schaffen, wurden im Rahmen des 1. Workshops Grundlagen zum Thema Stadtmarketing vorgestellt und erörtert. Im Folgenden werden diese Grundlagen dargestellt.

Nach der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. ist Stadtmarketing wie folgt definiert:

„Das *Produkt* Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen. In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufig unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes. Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z.B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing.“

(Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. – BCSD)

## 2. Grundlagen Stadtmarketing

### Einführung und Definition

---



Das unterschiedliche Verständnis von Stadtmarketing zählt mit zu den häufigsten Hindernissen bei der Einrichtung und der Umsetzung eines Stadtmarketings vor Ort. Ausgehend von der Definition der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (BCSD) muss jedoch jede Stadt nochmals individuell festlegen, welche Ziele mit einem Stadtmarketing verfolgt werden sollen und welches Stadtmarketingverständnis im engeren Sinne hier Anwendung findet. Klassisch erfolgt zuerst die Arbeit am Angebotsmix, in der Folge die Identifikation von Profilierungsfeldern im Sinne der Verbesserung bestehender oder Schaffung neuer Angebote und erst dann die Bewerbung des speziellen Stadtprofils. **Stadtmarketing** wird in diesem Sinne auch vielfach als **strategische Stadtentwicklung** verstanden.

Zu den wesentlichen Zielen zählen die Stärkung der eigenen Position im interkommunalen und überregionalen Wettbewerb um Einwohner, Kunden, Unternehmen, Touristen etc. Fragen der Schaffung zielgruppenorientierter Angebote sowie der entsprechenden Kommunikation und Vermarktung nach innen und außen gehören genauso dazu wie eine optimierte Kommunikationspolitik und die verbesserte Koordination und Kooperation von Politik, Verwaltung und privaten Akteuren aus Wirtschaft, Vereinen und Bürgerschaft.

Die Tätigkeitsfelder erstrecken sich hierbei auf Fragen der Handels- und Dienstleistungsentwicklung, des Gastronomie- und Tourismusangebotes, der Stadtgestaltung und Erreichbarkeit, Kundenbindung und Servicequalität, des Veranstaltungs- und Ausstellungswesens, des Standortmarketings sowie der Stadtkommunikation und -werbung.

## 2. Grundlagen Stadtmarketing

### Was ist Stadtmarketing?

Klassische Aufgabenbereiche eines umfassenden Stadtmarketings

Stadtmarketing umfasst als übergreifender strategischer Ansatz das Standort-, Tourismus-, City- und Verwaltungsmarketing.



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

(in: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.): Best-practice-Leitfaden Stadtmarketing, 2009)

## 2. Grundlagen Stadtmarketing

### Einführung und Definition

---



### Zwischenfazit

1. Stadtmarketing ist weit mehr als Werbung für die Stadt
2. Stadtmarketing bedeutet Orientierung an den „Kunden“ der Stadt (Bürgerinnen und Bürger, Gäste, Unternehmen etc.)
3. Stadtmarketing bedeutet vor allem Optimierung des „Produktes“ Stadt, Optimierung der Strukturen in der Stadt etc.
4. Stadtmarketing beginnt immer innen – in der Stadt selbst

## 2. Grundlagen Stadtmarketing

### Häufige Probleme bei der Durchführung

#### Startphase

- Ziele für das Stadtmarketing sind nicht klar formuliert
- zu hohe Erwartungen und zu geringe Ressourcen in der Gründungsphase
- Blinder Aktionismus gekoppelt mit der Erwartung von kurzfristigen Erfolgen
- zu geringe Entwicklungszeit

#### Handlungsfelder

- zu intensive Orientierung auf einen Aufgabenbereich
- Vernachlässigung der Öffentlichkeit / Bürgerschaft
- reine Orientierung auf Eventmarketing
- Unklare Definition der Aufgaben

#### Finanzierung

- Fixierung auf Fördertöpfe
- Kurzfristige finanzielle Absicherung
- Stadtmarketing als „Profitcenter“
- Freikaufen statt Engagement

#### Organisation

- mangelnder Mut, zentrale Bereiche (z.B. Wirtschaftsförderung, Tourismus) an der Schnittstelle Stadtmarketing zusammenzuführen
- mangelnder Freiraum der Stadtmarketing-Organisation in den städtischen Strukturen - Suche nach halbherzigen Zwischenlösungen
- Einzelkämpfertum – fehlende Vernetzung

### 3. Status quo Stadtmarketing Gerolzhofen

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

# 3. Status quo Stadtmarketing Gerolzhofen

## Ausgangssituation

---



### Wo stehen wir in Gerolzhofen?

Aktuell gibt es in Gerolzhofen viele Aktivitäten, die inhaltlich dem Stadtmarketing zuzuordnen sind. Die Vermarktung des Wirtschafts- und Handelsstandortes Gerolzhofen hat sich der Verein gerolzhofenAKTIV zum Ziel gesetzt, während die Tourist-Information die gesamte Verwaltungsgemeinschaft als touristische Destination positionieren möchte. Für die städtebauliche Entwicklung der Stadt ist das Bauamt verantwortlich. Zudem stärkt das Stadtteilmanagement Gerolzhofen (Soziale Stadt) die Zentrumsfunktion des Stadtteils Altstadt.

Derzeit fehlt aber ein gemeinsames Stadtmarketing-Verständnis in Gerolzhofen. Zwischen den beteiligten Akteuren sind die stadtmarketingrelevanten Handlungsfelder und Themen nicht klar verteilt. Dies ist darin zu begründen, dass es aktuell kein übergeordnetes, organisiertes Stadtmarketing vor Ort gibt und auch keine übergeordnete Stadtmarketing-Strategie mit abgestimmten Zielen und Projekten vorhanden ist.

# 3. Status quo Stadtmarketing Gerolzhofen

## Analyse

---



Was muss für ein gemeinsames Stadtmarketing-Verständnis geklärt werden:

1. **Ziele:** Was versteht Gerolzhofen unter Stadtmarketing? Welche Ziele soll das Stadtmarketing verfolgen?
2. **Handlungsfelder:** Welche Handlungsfelder und Aufgaben soll das Stadtmarketing bearbeiten?
3. **Organisation:** Wie soll das Stadtmarketing innerhalb Gerolzhofens organisiert sein?
4. **Finanzierung:** Wie kann das Stadtmarketing in Gerolzhofen finanziert werden?

# 3. Status quo Stadtmarketing Gerolzhofen

Aktuelle Akteure im Bereich Stadtmarketing

**CIMA.**

## gerolzhofenAKTIV e.V.

(83 Mitglieder)



### Ziele:

- Wirtschaftskraft und zentrale Stellung Gerolzhofens fördern und stärken
- Geschäftswelt durch Aktivitäten und Aktionen unterstützen
- Förderung des wirtschaftlichen Wachstums und der Anziehungskraft Gerolzhofens

### Aufgaben:

#### Event- und Handelsmarketing

- Frühlings- und Herbstfest (verkaufsoffene Sonntage), „Kunst und Kulinarisches“, Standkonzerte, Regionalmärkte, Rosensoiree, Weihnachtsaktionen, Besenfest, FEIER-Abend-Party
- Abwicklung GEOaktivCard (Einkaufsgutschein)
- Imagekampagne, Werbung im Schaufenster
- Mitarbeiterschulungen

# 3. Status quo Stadtmarketing Gerolzhofen

Aktuelle Akteure im Bereich Stadtmarketing

**CIMA.**

## Tourist-Information (VG)

Ziele:

- Positionierung des Standorts Gerolzhofen und Umgebung (Verwaltungsgemeinschaft) als touristische Destination



Aufgaben:

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung / Marketing
- Umsetzung touristischer Konzeptionen und Planungen
- Kooperation und Kommunikation mit touristischen Partnern

# 3. Status quo Stadtmarketing Gerolzhofen

Aktuelle Akteure im Bereich Stadtmarketing

---



## Bauamt

### Ziele:

- Städtebauliche Entwicklung der Stadt Gerolzhofen

### Aufgaben:

- Finanzierung und Förderung (Städtebauförderung „Soziale Stadt“)
- Umsetzung von Konzepten
- Erstellung von Planungsgrundlagen
- Koordination der Stadtentwicklung

# 3. Status quo Stadtmarketing Gerolzhofen

Aktuelle Akteure im Bereich Stadtmarketing



## Stadtteilmanagement Gerolzhofen (Soziale Stadt)

Ziele:

- Stärkung der Zentrumsfunktion des Stadtteils Altstadt

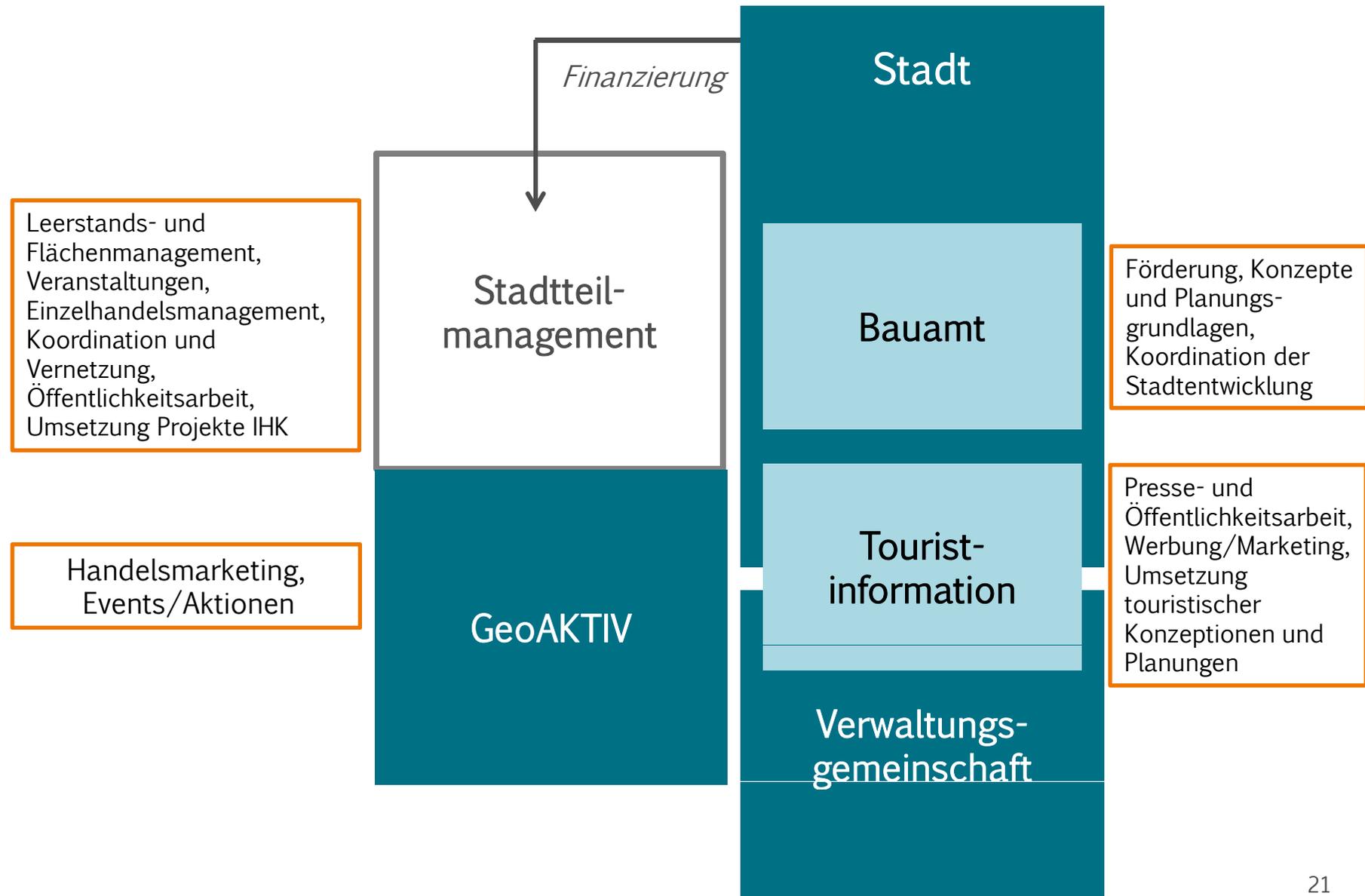
Aufgaben (Auswahl):

- Koordination und Vernetzung von Aktivitäten und Akteuren
- Förderung von kulturellen und sozialen Aktivitäten
- Aktivierung und Beteiligung von wirtschaftlichen und gemeinnützigen Institutionen
- Leerstands- und Flächenmanagement
- Veranstaltungsmanagement
- Mitwirkung an der Erfolgskontrolle bei der Umsetzung der Maßnahmen aus dem Integrierten Handlungskonzept (IHK)
- Öffentlichkeitsarbeit



# 3. Status quo Stadtmarketing Gerolzhofen

## Aufgaben der Hauptakteure



# Strategische Bilanz

Das läuft aktuell gut

## Startphase

- Gute Grundmotivation und Kooperation der Akteure
- Verwaltung und Wirtschaft wollen ein Stadtmarketing
- Potenziale vorhanden (Lebensqualität, gute Infrastruktur)



## Handlungsfelder

- Es werden schon viele relevante Themen und Aufgabenfelder (Einzelhandel, Tourismus) bearbeitet
- Vielzahl guter und erfolgreicher Aktionen

## Finanzierung

- Einige Fördermittel werden bereits genutzt (Verfügungsfonds)

## Organisation

- Starke Akteure mit Know-how
- Breite Akteursbasis (v.a. Einzelhandel, Tourismus, Quartiersmanagement ...)
- Bürgernahe Stadtverwaltung + Kurze Wege
- Gute Kooperation auf Projektebene
- Engagierter und motivierter Stadtrat

# Strategische Bilanz

## Aktuelle Problemstellungen

### Startphase

- Ziele und Erwartungen ans Stadtmarketing noch nicht formuliert
- Stadtmarketingverständnis noch unterschiedlich
- Keine gemeinsame, abgestimmte Strategie vorhanden – Positionierung der Stadt?



### Handlungsfelder

- Handlungsfelder und Aufgaben z.T. überlappend
- Bereich Standortmarketing und Wirtschaftsförderung noch nicht definiert
- Abstimmung Stadt und Verwaltungsgemeinschaft?

### Finanzierung

- Handlungsfelder mit Ressourcen ausgestattet?
- Kein „gemeinsames Budget“ oder abgestimmte Finanzplanung

### Organisation

- Abstimmungsprozesse und Kooperationen z.T. noch zufällig und nicht verbindlich geregelt
- Es „menschelt“
- Wichtige Stadtmarketingakteure (z.B. Geomaris, Industrie, Gastronomie) sind noch nicht systematisch eingebunden

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketing- verständnis

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg

---



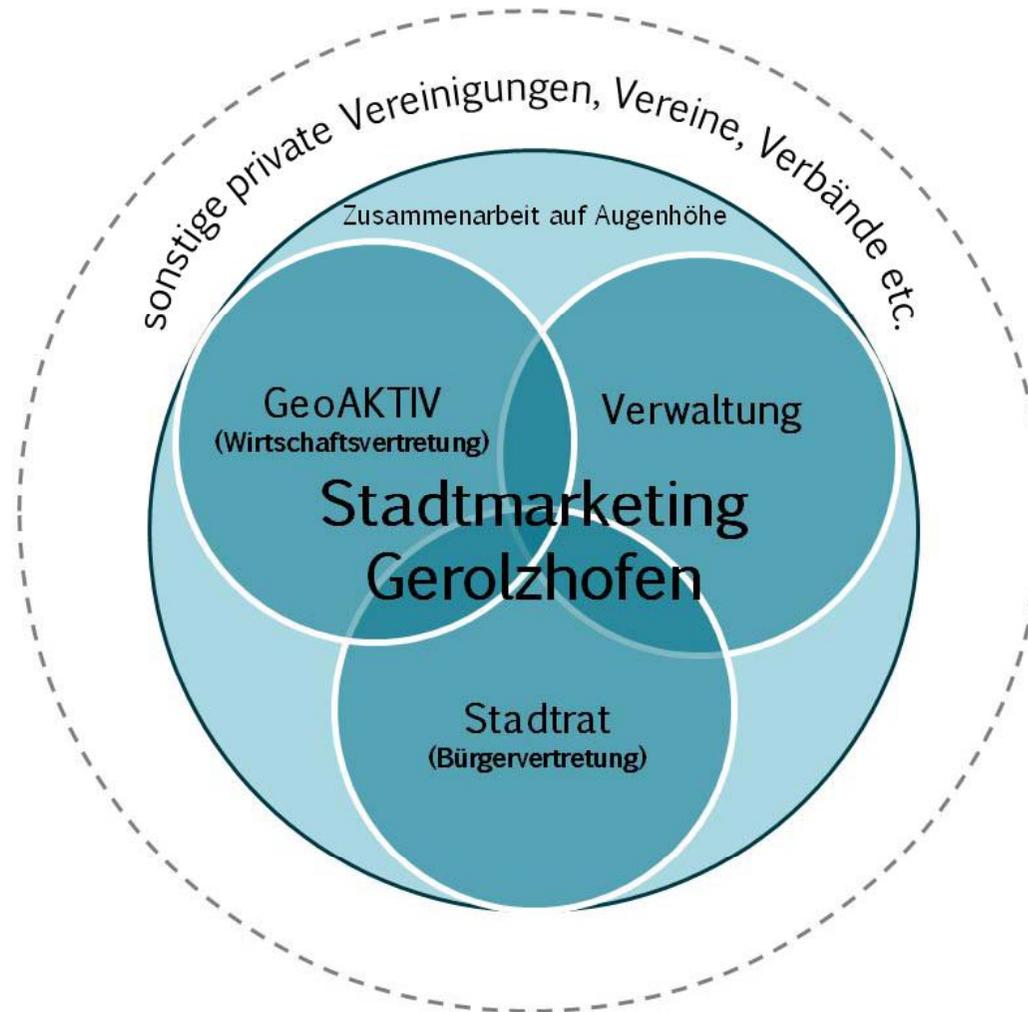
- Stadtmarketing GEO ist als enge Partnerschaft zwischen Stadtrat (Bürgervertretung), Verwaltung und GEOAktiv als Organisation der Wirtschaft auf Augenhöhe angelegt – alle Partner verstehen sich als aktiver Teil des Stadtmarketings und engagieren sich und bilden den Kern der institutionellen Partner.
- Stadtmarketing GEO lebt vor allem von einer abgestimmten, gemeinsamen Handlungsstrategie und einer kooperativen Umsetzung von Einzelnen Projekten

# 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg



## Stadtmarketingverständnis Gerolzhofen

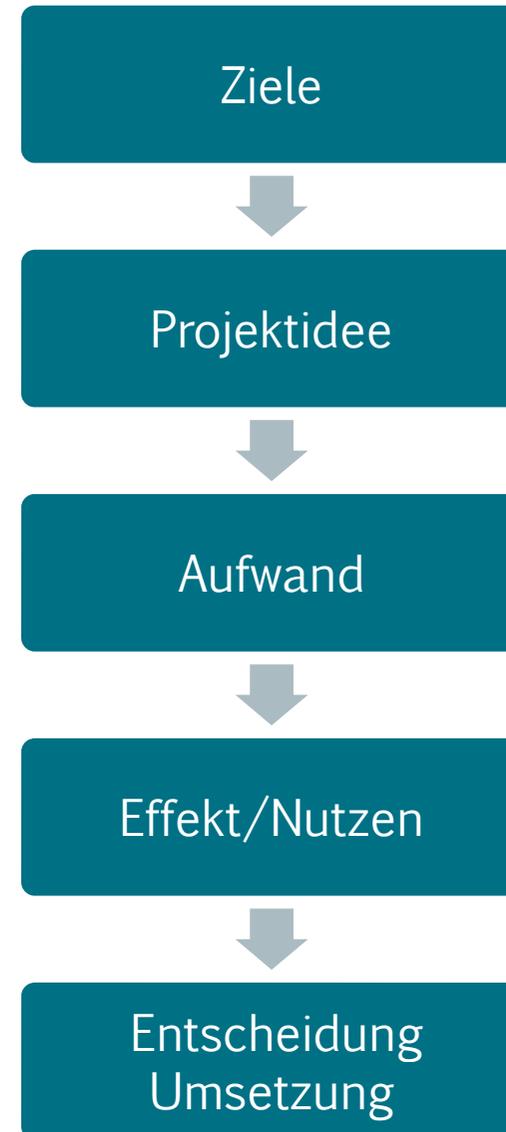


# 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg



- Das Stadtmarketing agiert nach folgenden Grundprinzipien:
  - Wir betrachten unsere ökonomischen Aktivitäten nach einer systematischen Kosten-Nutzen-Abwägung und sind auf nachhaltige Wirkungen angelegt
  - Von eigenen Stärken ausgehend setzen wir auf Qualität und Differenzierung
  - Wir agieren unternehmerisch (aktiv, risikobereit, entschlossen)



## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg



### Ausgangssituation – Darauf bauen wir auf

Viele Aktivitäten, die zu einem Stadtmarketing gehören, werden bereits heute umgesetzt:

- Vermarktung Gerolzhofens als Wirtschafts- und Handelsstandort durch gerolzhofenAKTIV e.V.
- Positionierung der Verwaltungsgemeinschaft als touristische Destination durch die Tourist-Information
- Stärkung der Zentrumsfunktion des Stadtteils Altstadt durch das Stadtteilmanagement Gerolzhofen (Soziale Stadt)

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg



### Leitlinien für die Stadtentwicklung bis zum Jahr 2035

Um auch für die Zukunft gerüstet zu sein, wollen wir gemeinsam ...

... „Neues Schaffen“

... das Einmalige der Stadt herausheben

... unsere vielfältigen, oft dezentralen Stärken besser bündeln

... die ökonomische und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Stadt als Ganzes stärken und dadurch kontinuierlich Einnahmen generieren

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg



# 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg



## Inhaltliche Ziele des Stadtmarketings Gerolzhofen

Folgende zentrale Aspekte („Kernelemente“) stehen im besonderen Fokus unserer inhaltlichen Arbeit:

- Erhalt einer lebendigen „Einkaufsstadt“
- Ausbau und Wachstum in den Bereichen
  - Gewerbe
  - Einwohner
  - Bildung (z.B. FH)
- Profilierung als „Familienwohnstadt“
- Profilierung als Wirtschaftsstandort, Förderung von Existenzgründern und lokaler Ökonomie
- Offensive Nutzung der Chancen, die in der Digitalisierung der Gesellschaft liegen
- Verbesserung der Wirtschaftlichkeit des Geomaris als regionalen Anziehungspunkt mit Alleinstellungscharakter
- Gezielter Ausbau des gastronomischen Angebots (z.B. Creperie)
- Ausbau der Gesundheitskompetenz der Stadt durch Vernetzung und gemeinsame Vermarktung der vielfältig gesundheitsorientierten Angebote

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg



### Handlungsfelder

- Stadtmarketing GEO kümmert sich koordinierend, anstoßgebend und in der Umsetzung um folgende Handlungsfelder:

Marke und Image  
(nach innen und außen)

Wohnen und  
Wohnumfeld

Wirtschaft und  
Gewerbe  
(Unternehmer-  
stadt)

Innenstadt  
(Handel,  
Gastronomie  
etc.)

Freizeit und  
Kultur

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Ziele im Handlungsfeld „Marke und Image“

---



Im Zuge einer Markenbildung sollte „GEO“ als Marke mit Alleinstellungsmerkmalen klar formuliert werden

- Gerolzhofen soll sich stärker über die Qualität als „Unternehmerstadt“ profilieren. Im Zuge des Imagewandels soll u.a. eine Neuausrichtung der Verwaltung unter dem Motto „Service und Aktiv“ für die „Unternehmerstadt GEO“ stattfinden.
- Mit der neuen Marke soll auch ein neues Qualitätsbewusstsein im Handeln entstehen (Qualitätsoffensive). „Wenn, dann g’scheit“ soll zur Maxime unseres Handelns werden.
- Die zukünftige Marke soll durch Verwaltung, Politik und Institutionen abgestimmt nach innen und außen transportiert werden.

Zielgruppen des Handlungsfeldes:

- Bevölkerung
- Verwaltung
- Besucher, Gäste, Neubürger, etc.

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Ziele im Handlungsfeld „Wohnen und Wohnumfeld“

---



Auf dem Wohnungsmarkt sollen über spezielle Angebote Investoren und potenzielle (Neu-)Bürger aktiv und zielgruppengerecht angesprochen werden

- Um dies zu erreichen, wollen wir:
  - die Standortvorteile bzgl. Wohnen (gegenüber SW, KT, BA) herausstellen (Qualität statt Quantität)
  - Gerolzhofen als Familienwohnstandort profilieren
  - mit zeitgemäßen Wohnungen für Pendler und 1-/2-Personenhaushalte zusätzlich potentielle künftige Familien nach Gerolzhofen holen
  - Alternative, neue Wohnformen fördern ((Senioren-)WGs, Mehrgenerationenwohnen etc.)

Zielgruppen des Handlungsfeldes:

- Familien mit Kindern
- Junge, berufstätige 1-/2-Personenhaushalte
- Pendler
- Bestehende Bevölkerungsgruppen
- Bauträger, Investoren, Eigentümer

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Ziele im Handlungsfeld „Wirtschaft und Gewerbe“

---



Gerolzhofen soll sein Image über die Stärken als „Unternehmerstadt GEO“ profilieren

- Es soll eine proaktive Wirtschaftsförderung in Gerolzhofen aufgebaut werden.
- Aufgaben der Wirtschaftsförderung sind:
  - initiative Tätigkeit: frühzeitige Identifikation von Problemen und Chancen der Unternehmen, aktive Ansprache der Unternehmen
  - bestehendes Gewerbe und Existenzgründer gleichermaßen fördern
  - Unternehmen bei Ansiedlung und Erweiterung betreuen
  - expandierende Branchen – insbesondere außerhalb Gerolzhofens – gezielt ansprechen/ansiedeln
- Neuen und bestehenden Unternehmen sollen Flächen mit ausreichender Infrastruktur vorgehalten werden.
- Die Nutzung von und Vernetzung mit bestehenden, regionalen und überregionalen Einrichtungen und Netzwerken (z.B. Industrie- und Handelskammern, Wirtschaftsförderung des Landkreises, Regionalmanagement, ...) soll im Sinne eines effizienten Stadtmarketings gezielt für Gerolzhofen forciert werden. Das Stadtmarketing initiiert hierzu gezielt Aktivitäten, die für die Stadt Gerolzhofen nutzenstiftend sind.
- z.B. Etablierung eines Unternehmertages des Landkreises Schweinfurt in Gerolzhofen

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Ziele im Handlungsfeld „Wirtschaft und Gewerbe“

---



Zielgruppen des Handlungsfeldes:

- Bestehende Unternehmen
- Existenzgründer
- Expandierende Branchen
- Regionale und überregionale Wirtschaftsverbände, Kammern, Organisationen

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Ziele im Handlungsfeld „Innenstadt“



Die lebendige Innenstadt soll weiterentwickelt werden. Insbesondere die Handels- und Versorgungsfunktion der Innenstadt soll erhalten und gestärkt werden.

- Die Innenstadt soll als Einzelhandelsstandort unter den Aspekten Kompetenz, Service und Charakter positioniert werden.
- Ein aktives Leerstandsmanagement sorgt für die Nach- und Umnutzung innerstädt. Immobilien.
- Die Entwicklungspotentiale der Innenstadt sowie einzelner Betriebe sollen regelmäßig geklärt und abgesichert werden. Bestehende Unternehmen mit langfristiger Perspektive sollen im Bestand nicht gefährdet werden.
- Um Besucher vor Ort zu halten und diese zum Bummeln, Schauen und Einkaufen anzuregen, soll das Angebot in der Innenstadt qualitativ verbessert werden. Insbesondere für die Gastronomie sollen Strategien zur weiteren Qualitätssteigerung erarbeitet werden.
- Die Erreichbarkeit der Innenstadt soll verbessert werden.
- Die Digitalisierung der Innenstadt soll vorangetrieben werden („omni-regional“)
  - Einführung freies W-LAN
  - digitale Ergänzung des Innenstadtangebotes (Sichtbarmachung im Netz (Altstadt-Einzelhandel))
- Die Aufenthaltsqualität der Innenstadt und die Verweildauer sollen durch gezielte städtebauliche Maßnahmen sowie durch die Schaffung von Verweilzonen mit konsumfreien Bereichen in der Innenstadt verbessert werden (Raum für Aufenthalt, Freizeit etc.).

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Ziele im Handlungsfeld „Innenstadt“

---



Zielgruppen des Handlungsfeldes:

- Unternehmer
- Eigentümer
- Besucher, Kunden, Bürger

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Ziele im Handlungsfeld „Freizeit und Kultur“

---



Die Freizeit-, Kultur- und Tourismuspolitik zielt v.a. auf die Belebung der Stadt als Ganzes ab.

- Freizeit und Kultur werden als wichtiger Standortfaktor betrachtet. Sie sollen v.a. die Lebensqualität, die Attraktivität als Lebens- und Wirtschaftsort, das Standortimage und damit auch die Anziehungskraft als Ausflugsziel für Touristen, Bevölkerung und Besucher aus der ganzen Region stärken.
- Die Nutzung von und Vernetzung mit bestehenden, regionalen und überregionalen Einrichtungen und Netzwerken (z.B. Landkreis, VG, Region, ...) soll im Sinne eines effizienten Stadtmarketings gezielt für Gerolzhofen forciert werden. Das Stadtmarketing initiiert hierzu Aktivitäten, die für die Stadt Gerolzhofen nutzenstiftend sind.
- Die Touristen in der Region sollen mit den Attraktionen der Stadt gezielt nach Gerolzhofen gelockt werden.
- Aktivitäten sollen sich auf Maßnahmen konzentrieren, die auch von den Unternehmern vor Ort inhaltlich und finanziell mitgetragen werden.
- Events und Veranstaltungen sollen eine klare Zielorientierung haben und insgesamt rentabler werden. Dazu sollen die Organisationsstrukturen und Budgets für die Aktivitäten und Einrichtungen überprüft und ggf. angepasst werden.

## 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Ziele im Handlungsfeld „Freizeit und Kultur“

---



- Neuaufstellung der Finanzierungsstrukturen in der Verwaltungsgemeinschaft
- Marktseitig nicht vorhandene, aber dringend notwendige Angebote sollen durch die Stadt initiiert, ggf. geschaffen werden. Vorrang hat immer die privatwirtschaftliche, unternehmerische Lösung.
- Es sollen Rahmenbedingungen zur Schaffung zeitgemäßer Übernachtungsmöglichkeiten v.a. für Geschäftsgäste der Unternehmen vor Ort geschaffen werden. (z.B. Wohnmobilstellplätze, Ferienwohnungen, langfristig ggf. ein neues Hotel)
- Die gute Zusammenarbeit der städtischen Einrichtungen ist für Gerolzhofen obligatorisch

Zielgruppen des Handlungsfeldes:

- Bürger aus Stadt und Region
- Tagesausflügler, Geschäftsreisende und Touristen in der Region

# 4. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

## Ziele und Zielgruppen der einzelnen Handlungsfelder



### Marke und Image

#### Ziele

- Formulierung Alleinstellungsmerkmale
- Stärkere Profilierung als Unternehmerstadt
- Steigerung Qualitätsbewusstsein
- Abgestimmte Kommunikation der Marke nach Innen und Außen

#### Zielgruppen

- Bevölkerung
- Verwaltung
- Besucher, Gäste, Neubürger etc.

### Wohnen und Wohnumfeld

#### Ziele:

- Ansprache von Investoren und (Neu-)Bürgern
- Kommunikation der Standortvorteile
- Profilierung als Familienwohnstandort
- Angebote für Pendler und 1-/2-Personen-Haushalte
- Förderung alternativer, neuer Wohnformen

#### Zielgruppen:

Familien mit Kindern; junge, berufstätige 1-/2-Personenhaushalte, Pendler, bestehende Bevölkerungsgruppen, Bauträger, Investoren, Eigentümer

### Wirtschaft und Gewerbe (Unternehmerstadt)

#### Ziele:

- Profilierung „Unternehmerstadt“
- Aufbau einer proaktiven Wirtschaftsförderung (WiFö)
- Flächenvorhaltung für neue und bestehende Unternehmen
- Nutzung regionaler Netzwerke
- Etablierung eines Unternehmertags des LK Schweinfurt

#### Zielgruppen:

Bestehende Unternehmen, Existenzgründer, expandierende Branchen, regionale Institutionen (Kammern, WiFös, ...)

### Innenstadt

(Einzelhandel, Gastronomie)

#### Ziele:

- Erhalt und Stärkung Versorgungsfunktion der Innenstadt
- Positionierung als Einzelhandelsstandort „Kompetenz, Service und Charakter“
- Klärung der Entwicklungspotenziale
- Qualitätssteigerung in der Innenstadt (Gastronomie)
- Verbesserung der Erreichbarkeit Innenstadt
- Digitalisierung / Online-Marketing
- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch städtebauliche Maßnahmen
- Leerstandsmanagement

#### Zielgruppen:

Unternehmer, Eigentümer, Besucher, Kunden, Bürger

### Freizeit und Kultur

#### Ziele:

- Belebung der Stadt durch Freizeit und Kultur
- Steigerung der Attraktivität und Lebensqualität
- Ansprache von Touristen in der Region
- Nutzung reg. Netzwerke
- Engagement der Betriebe
- Neuausrichtung der Events und Überprüfung der Budgets
- Neuaufstellung der Finanzierungsstrukturen in der VG
- Schließung Angebotslücken
- Zeitgemäße Übernachtungsmöglichkeiten
- Gute Zusammenarbeit städt. Einrichtungen

#### Zielgruppen:

Bürger, Tagesgäste, Geschäftsreisende

## 5. Organisation des Stadtmarketings

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

# 5. Organisation des Stadtmarketings

## Geschäftsbereiche - Grundidee

Ausgehend von den bisherigen Aktivitäten werden die vorhandenen Kräfte in Gerolzhofen den zukünftigen Aufgaben bei der Organisation des Stadtmarketings so zugeordnet, dass dadurch die Gerolzhöfer Stadtmarketingstrategie bestmöglich umgesetzt werden kann.

Zur Bearbeitung der fünf Handlungsfelder werden drei übergeordnete Geschäftsbereiche für das Stadtmarketing Gerolzhofen festgelegt:

- „GEOkommunikativ“
- „GEOattraktiv“
- „GEOinvestiv“

Im Geschäftsbereich „GEOkommunikativ“ beschäftigen sich die beteiligten Personen mit den Themen „Kommunikation“, „Marketing“, und „Kooperation“. Der Geschäftsbereichs „GEOattraktiv“ umfasst die Themen „Atmosphäre“, „Besucherfreundlichkeit“, „Belebung“, „Events“ und „Service“. Im dritten Geschäftsbereich „GEOinvestiv“ werden die Themen „Bauen“, „Ansiedeln“ und „Modernisieren“ bearbeitet.

**CIMA.**



# 5. Organisation des Stadtmarketings

Organigramm/Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

---



## Organisation und Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

Zur Schaffung einer professionellen und „schlanken“ Organisation ist eine Neuordnung der Verwaltungsstrukturen angedacht:

### Strategie- und Steuerungsgruppe

Eine Strategie- und Steuerungsgruppe übernimmt die Lenkung und Koordination der drei Geschäftsbereiche und steuert zentrale Themen wie die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings sowie die Positionierung der Stadt (Marken- und Imagepflege).

### Wirtschaftsförderung

Die Schaffung der Stelle eines Wirtschaftsförderers wird nicht weiter verfolgt. Der Bürgermeister übernimmt die Aufgaben der Wirtschaftsförderung selbst und ist direkter Ansprechpartner für die Unternehmer in Gerolzhofen. Teilaufgaben der Wirtschaftsförderung (Standortmarketing, Netzwerk- und Projektarbeit, ...) werden durch den direkt dem Bürgermeister zugeordneten Stadteilmanager in seiner Wirtschaftsförderungsfunktion wahrgenommen.

# 5. Organisation des Stadtmarketings

Organigramm/Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

---



## Organisation und Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

### Büro für Marketing und Kommunikation

Im Rahmen der Neuprofilierung Gerolzhofens als Unternehmerstadt wird die Tourist-Information zum Büro für Marketing und Kommunikation weiterentwickelt. Dessen Aufgabenschwerpunkte sind dann die Bereiche Veranstaltungen und Tourismus sowie zusätzlich die Bereiche Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation und Digitalisierung.

### Bauamt

Das Bauamt hat unverändert seine Aufgabenschwerpunkte in der „Stadtentwicklung“. Ihm obliegen die Bereiche Rahmenbedingungen schaffen, Infrastruktur, Stadtgestaltung und Flächennutzungspläne.

### Büro für Wirtschaftsservice, Stadtteil- und Projektmanagement

Das Stadtteil- und Projektmanagement setzt Projekte und Maßnahmen in den Bereichen Stadtumbau, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung um. Die Koordinierung der Aufgaben und Steuerung des Stadtteilmanagers erfolgt durch den Bürgermeister. Die Aufgabenschwerpunkte umfassen v.a. die Bereiche Innenstadtbelebung, Handel, Innenstadtentwicklung und Leerstandsbekämpfung sowie das Projektmanagement der Wirtschaftsförderung.

Bei der Umsetzung der verschiedenen Projekte und Maßnahmen erfolgt ein permanenter Austausch zwischen dem Bauamt, dem Büro für Marketing und Kommunikation und Büro für Wirtschaftsservice, Stadtteil- und Projektmanagement.

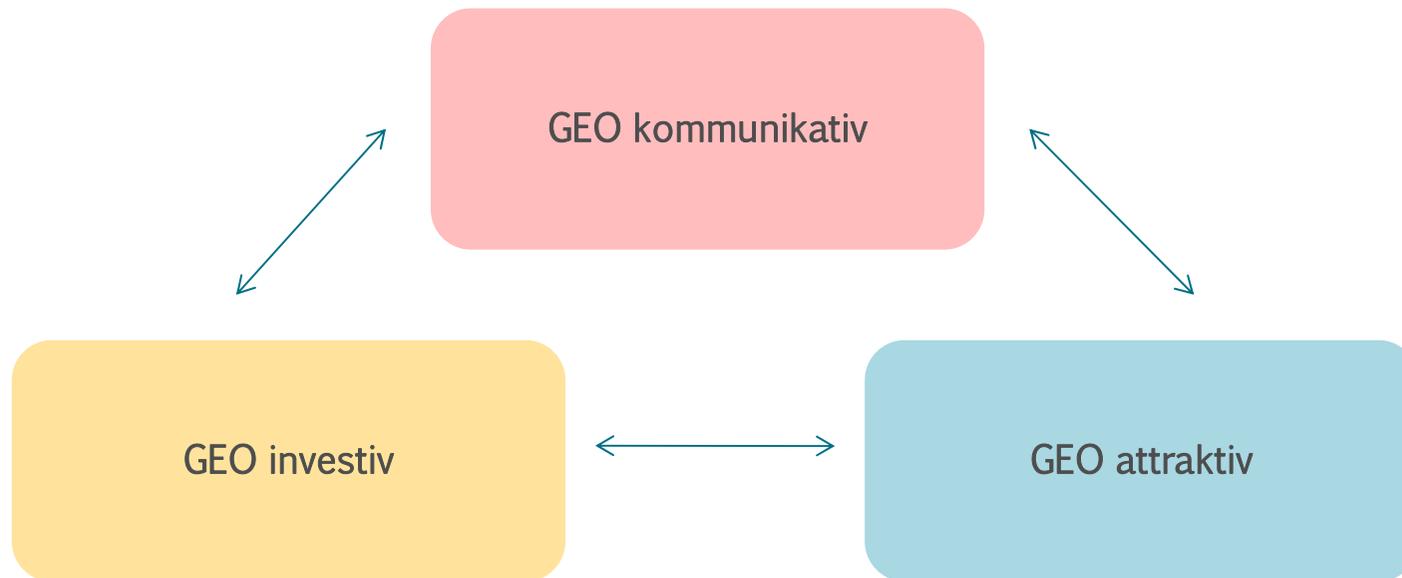
# 5. Organisation des Stadtmarketings

Organigramm/Neuordnung der Verwaltungsstrukturen



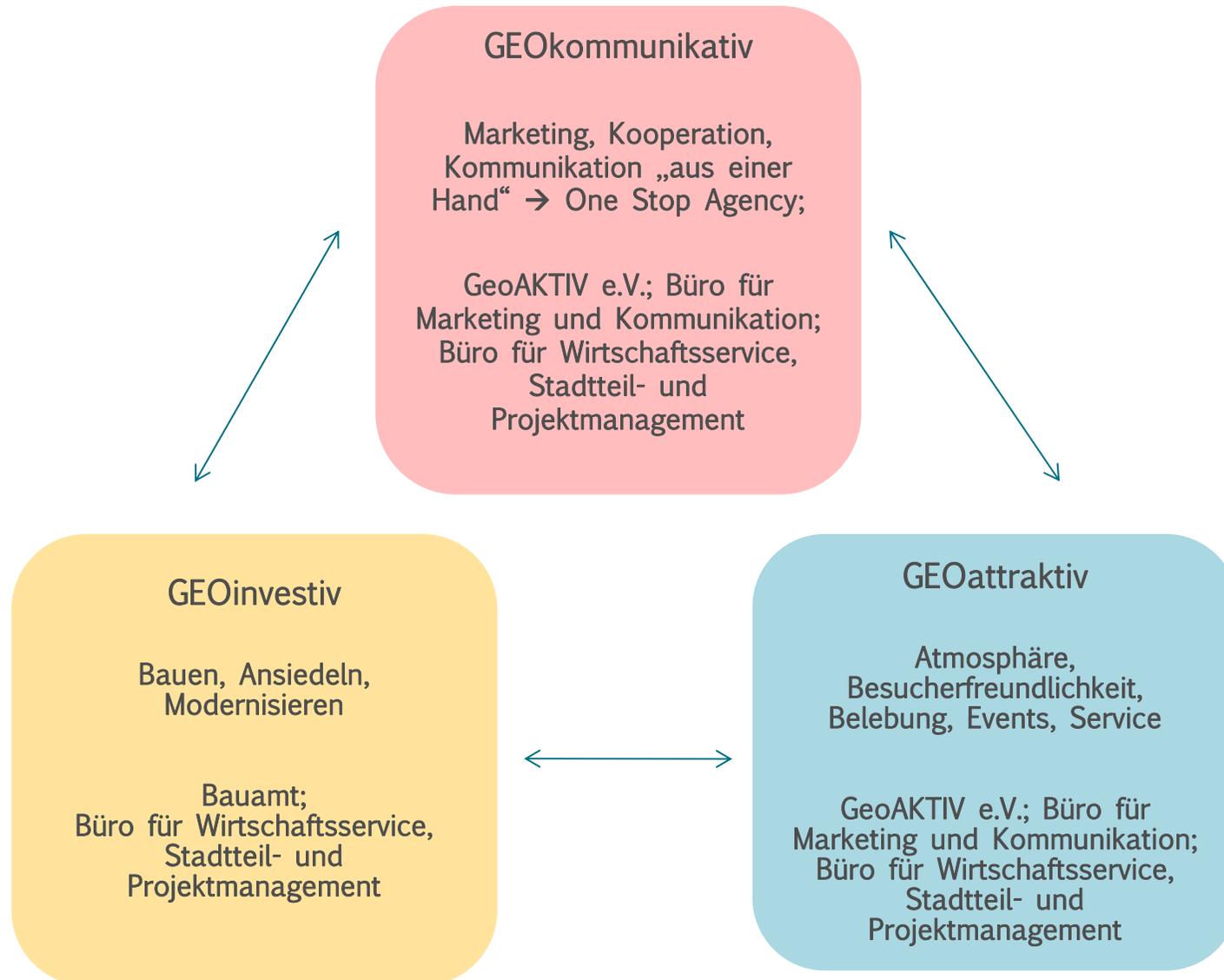
# 5. Organisation des Stadtmarketings

Geschäftsbereiche - Grundidee



# 5. Organisation des Stadtmarketings

Geschäftsbereiche – Kernthemen und Akteure



# 5. Organisation des Stadtmarketings

## Geschäftsbereiche - Ziele und Aufgaben



### GEO kommunikativ

#### Worum geht's?

- Formulierung Alleinstellungsmerkmale
- Profilierung als Unternehmerstadt
- Abgestimmte Kommunikation der Marke nach Innen und Außen
- Ansprache von Investoren und (Neu-)Bürgern
- Kommunikation Standortvorteile
- Aufbau einer proaktiven Wirtschaftsförderung
- Steigerung Qualitätsbewusstsein
- Profilierung als Familienwohnstandort
- Nutzung regionaler Netzwerke
- Engagement der Betriebe vor Ort
- Etablierung eines Unternehmertags des LK Schweinfurt

### GEO investiv

#### Worum geht's?

- Angebote für Pendler und 1-/2-Personen-Haushalte
- Förderung alternativer, neuer Wohnformen
- Flächenvorhaltung für neue und bestehende Unternehmen
- Verbesserung Erreichbarkeit Innenstadt
- Schließung von Angebotslücken
- Schaffung zeitgemäßer Übernachtungsmöglichkeiten
- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch städtebauliche Maßnahmen
- Leerstandsmanagement

### GEO attraktiv

#### Worum geht's?

- Erhalt und Stärkung der Versorgungsfunktion der Innenstadt
- Positionierung Innenstadt als Einzelhandelsstandort „Kompetenz, Service und Charakter“
- Klärung Entwicklungspotenziale der Unternehmen
- Qualitätssteigerung Innenstadt (Gastronomie)
- Digitalisierung / Online-Marketing
- Belebung der Stadt durch Freizeit und Kultur
- Steigerung der Attraktivität und Lebensqualität
- Ansprache der Touristen in der Region
- Neuausrichtung und -organisation von Events
- Gute Zusammenarbeit mit städtischen Einrichtungen

# 5. Organisation des Stadtmarketings

## Geschäftsbereiche - Aufgabenprofile



### GEO kommunikativ

#### Aufgabenprofil:

- Erster Ansprechpartner für Interessierte an GEO
- Entwicklung und Anwendung der Marketingstrategie
- Kommunikation mit regionalen Netzwerken sowie Betrieben vor Ort
- Abstimmung der Aufgabenverteilung mit GEO investiv und GEO attraktiv (Wer macht was?)
- Operative Steuerung des Stadtmarketings

### GEO investiv

#### Aufgabenprofil:

- Beratung von Neubürgern und Bewohnern beim Umzug nach GEO
- Sicherstellung von vorhandenen Angeboten und angemessener Infrastruktur
- Durchführung von investiven Maßnahmen zur Aufwertung der Innenstadt

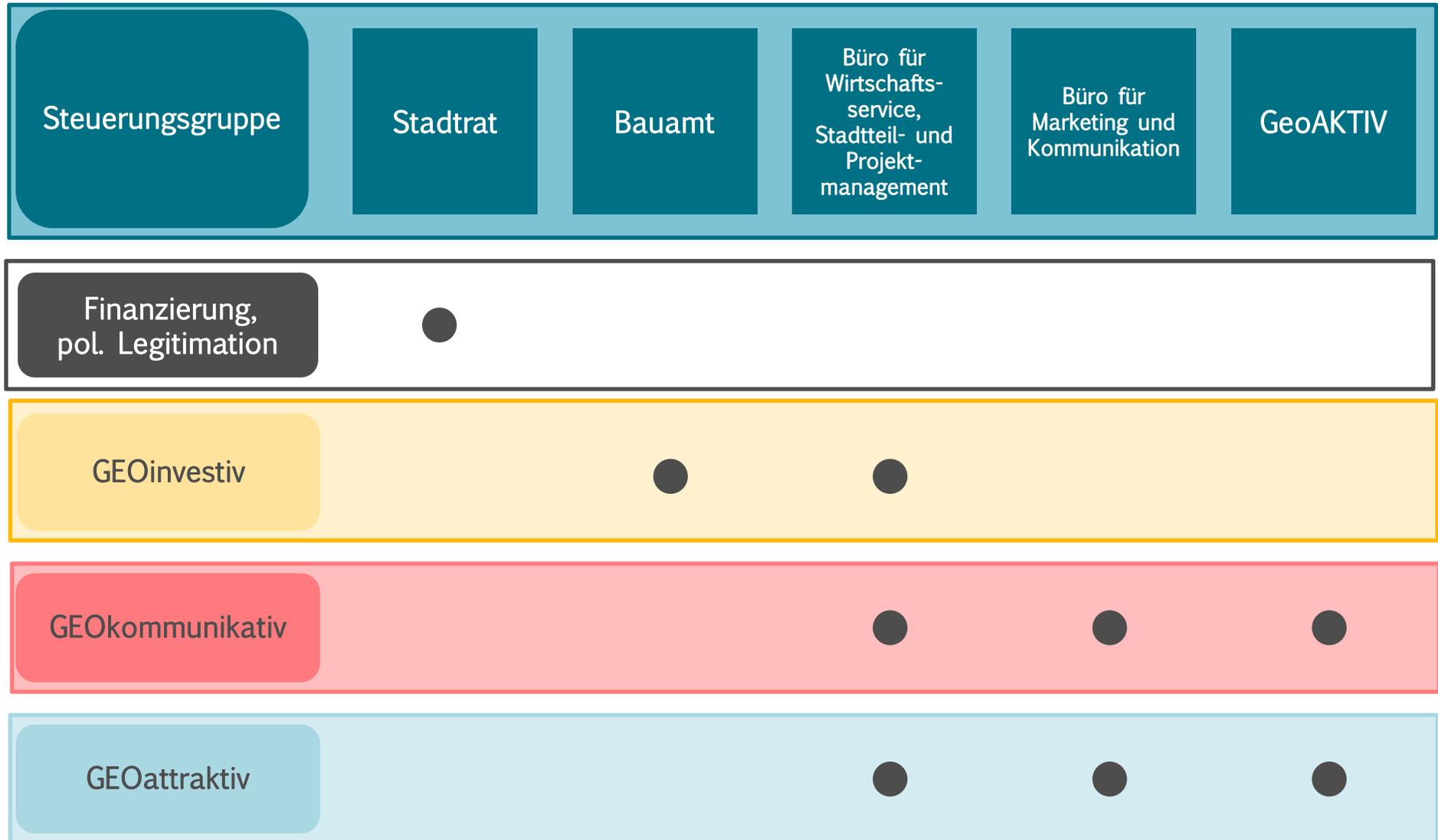
### GEO attraktiv

#### Aufgabenprofil:

- Betreuung und Beratung von Touristen vor und während ihres Aufenthaltes in GEO
- Durchführung von kommunikativen Maßnahmen zur Aufwertung der Innenstadt
- Bewerbung der Freizeitmöglichkeiten GEOs in der Region
- Planung, Organisation und Durchführung des kulturellen Angebotes
- Kooperation mit Vereinen, städt. Einrichtungen und anderen Akteuren zur Sicherstellung von Freizeit- und Kulturangeboten

# 5. Organisation des Stadtmarketings

Wirkungsbereiche und Schnittstellen

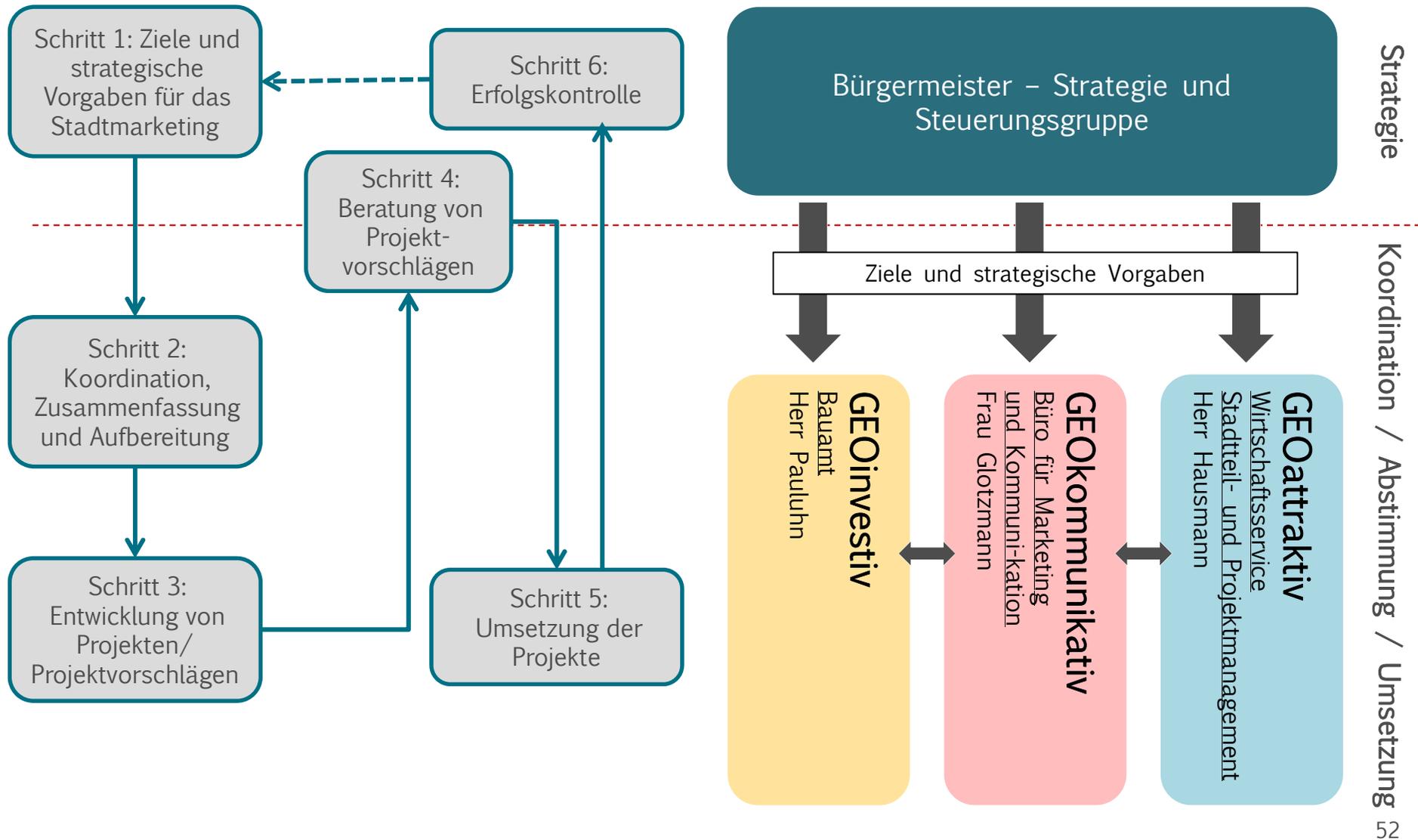


# 5. Organisation des Stadtmarketings

## Ablauforganisation - Projektumsetzung



Die Zusammenarbeit der Akteure ist durch folgendes Ablaufschema dargestellt:



## 7. Maßnahmen- katalog

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

# Handlungsfeld Marke und Image

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahmen	Verantwortlichkeit
1	Imagewandel und Markenbildung „GEO“	<p>Entwicklung einer Marke „GEO“ für Gerolzhofen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alleinstellungsmerkmale definieren (z.B. „Tor zum Steigerwald“, „Unternehmerstadt“, ...), dabei keine ausschließliche Konzentration auf Tourismus</li> <li>▪ Fokussierung auf die Bereiche Gewerbe und Wohnen, der Bereich Tourismus kann von Synergien profitieren</li> </ul>	Steuerungsgruppe
2	Profilierung als Unternehmerstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organisation eines Unternehmertags für den Landkreis, ggf. auch darüber hinaus</li> </ul>	GEOattraktiv, GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Standortexposés für Gerolzhofen zur Ansprache von Unternehmen und Investoren</li> </ul>	GEOkommunikativ
3	Steigerung des Qualitätsbewusstseins: „Wenn, dann g’scheit!“	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Initiierung einer Qualitäts-Offensive in Gerolzhofen: „Wenn, dann muss es „g’scheit“ gemacht werden!“</li> </ul>	GEOkommunikativ
4	Abgestimmte Kommunikation nach Innen und Außen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der „Unternehmerstadt“ Gerolzhofen und des Qualitätsmerkmals „Wenn, dann g’scheit“ auf allen relevanten Kanälen</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung eines Image- und Werbefilms zur Darstellung der Alleinstellungsmerkmale und der Marke „GEO“</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Koordinierte Kommunikation der Marke von Verwaltung, Politik, Institutionen und im Idealfall auch von Unternehmen, Vereinen und sonstigen Organisationen</li> </ul>	Steuerungsgruppe

# Handlungsfeld Wohnen und Wohnumfeld

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
5	Profilierung als Wohnort unter dem Grundsatz „Qualität statt Quantität“	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klärung der Bedürfnisse und Ansprüche der spezifischen Zielgruppen (Einpendler, Auspendler, alternative und neue Wohnformen, 1-2 Personen-Haushalte, Senioren, (zukünftige) Familien) an den Wohnraum und das Wohnumfeld, z.B. kleine Wohnungen für Auszubildende, Single-Beschäftigte und Wohnen Ü-50</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifizierung, Konkretisierung und Ausbau der Standortvorteile Gerolzhofens bzgl. Wohnen gegenüber Schweinfurt, Kitzingen oder Bamberg → „Qualität statt Quantität“</li> </ul>	Steuerungsgruppe
6	Schaffung eines attraktiven Wohnraumangebots	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Standortexposés im Rahmen der „Unternehmerstadt“ Gerolzhofen zur Ansprache von Investoren auf dem Wohnungsmarkt</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausweisung neuer, zielgruppenspezifisch attraktiver Flächen</li> </ul>	GEOinvestiv
7	Vermarktung und abgestimmte Kommunikation Gerolzhofens als Wohnstandort	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der Vorteile Gerolzhofens als Wohnstandort auf allen relevanten Kanälen</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Wohnprofils im Rahmen der „Unternehmerstadt“ zur Ansprache von Einpendlern</li> </ul>	GEOkommunikativ

# Handlungsfeld Wohnen und Wohnumfeld

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
8	Ausbau des Schulbestands	▪ Aktives Eintreten für den Erhalt bzw. den Ausbau des aktuellen Schulbestands in Gerolzhofen	Steuerungsgruppe
		▪ Klärung der Möglichkeiten zur Einrichtung einer Außenstelle der Fachhochschule Schweinfurt in Gerolzhofen	GEOkommunikativ
9	Integrationsarbeit	▪ Die Integrationsarbeit bei Flüchtlingen zielt auf einen Verbleib vor Ort, d.h. Wohnen und Arbeitsplatz in Gerolzhofen	GEOattraktiv

# Handlungsfeld Wirtschaft und Gewerbe

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
10	Schaffung von unternehmerfreundlichen Angeboten und Rahmenbedingungen in Gerolzhofen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neuausrichtung der Verwaltung unter dem Motto „Service + Aktiv“ für die „Unternehmerstadt Gerolzhofen“</li> </ul>	Steuerungsgruppe
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bereitstellung eines Service- und Betreuungsangebots für Unternehmen bei Ansiedlung oder Erweiterung (proaktive Wirtschaftsförderung)</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktive Kontaktaufnahme zu den ortsansässigen Unternehmen und intensive Kontaktpflege</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung eines attraktiven Gewerbeflächenangebots durch Vorhaltung und Bereitstellung von Ansiedlungs- und Erweiterungsflächen (auch zur Miete) für bestehende und neue Unternehmen durch eine kommunale Grundstückbevorratung</li> </ul>	GEOinvestiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bereithaltung einer geeigneten Infrastruktur für bestehende und neue Unternehmen (z.B. Breitbandversorgung, ...)</li> </ul>	GEOinvestiv
11	Kommunale Beteiligungsgesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfung und Konzepterstellung zur Gründung einer kommunalen Beteiligungsgesellschaft im Sinne einer Stadtentwicklungsgesellschaft, die aktiv an der Entwicklung und Schaffung von Gewerbe- und Wohnraum mitwirken soll</li> </ul>	GEOinvestiv

# Handlungsfeld Wirtschaft und Gewerbe

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
12	Unterstützung von Unternehmensgründungen in Gerolzhofen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktivierung von Leerständen zur Nutzung als Räume für Existenzgründer, um das Unternehmertum zu stärken</li> </ul>	GEOinvestiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau eines Gerolzhöfer „Innovations-Mittelstands-Gründerzentrums“ (IMG), um Existenzgründer und Gewerbeansiedlungen im Ort fördern zu können</li> </ul>	GEOinvestiv, GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klärung der Möglichkeiten zur Kooperation mit der Fachhochschule Schweinfurt</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfung und Abwägung der Möglichkeit finanzielle Anreize für Unternehmensgründer in Gerolzhofen zu schaffen</li> </ul>	Steuerungsgruppe
13	Etablierung regionaler Unternehmernetzwerke	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktive Kontaktaufnahme und intensive Kontaktpflege zu den ortsansässigen Unternehmen und zur umliegenden Großindustrie</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organisation eines Unternehmertags für den Landkreis, ggf. auch darüber hinaus</li> </ul>	GEOattraktiv, GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung einer regelmäßigen Unternehmersprechstunde oder eines Unternehmerstammtischs mit dem Bürgermeister</li> </ul>	GEOattraktiv
14	Schaffung attraktiver Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für junge Menschen in Gerolzhofen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regelmäßige Ausrichtung einer Ausbildungsmesse in Gerolzhofen, um den Unternehmen neue Auszubildende bzw. Arbeitnehmer zuzuführen und „den Jungen“ in Gerolzhofen potentielle Ausbildungsmöglichkeiten und zukünftige Arbeitsplätze aufzuzeigen</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klärung der Möglichkeiten zur Einrichtung einer Außenstelle der Fachhochschule Schweinfurt in Gerolzhofen</li> </ul>	GEOkommunikativ

# Handlungsfeld Wirtschaft und Gewerbe

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
15	Schaffung zeitgemäßer und attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten	▪ Identifikation bestehender Angebotslücken durch Prüfung der Bedürfnisse der ansässigen Gewerbebetriebe (Übernachtungsmöglichkeiten für Geschäftspartner oder Kunden)	GEOattraktiv
		▪ Steigerung der Übernachtungskapazitäten in Gerolzhofen in den fehlenden Segmenten (z.B. Hotels) durch aktive Ansprache potentieller Betreiber	GEOattraktiv
		▪ Bereitstellung von Ansiedlungsflächen für potentielle Betreiber	GEOinvestiv
16	Ausbau des Gesundheitssektors	▪ Stärkung und Ausbau der Gesundheitskompetenz in Gerolzhofen	GEOkommunikativ, GEOattraktiv
		▪ Bessere Vernetzung und Kommunikation der bestehenden Einrichtungen im Gesundheitssektor	GEOkommunikativ, GEOattraktiv

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
17	Erhalt und Stärkung der Versorgungsfunktion der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Entwicklungspotentiale der Innenstadt sowie einzelner Schlüsselbetriebe sollen regelmäßig geklärt bzw. untersucht werden, um ggf. rechtzeitig Maßnahmen zum Erhalt der Versorgungsfunktion der Innenstadt ergreifen zu können.</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Marktseitig nicht vorhandene, aber dringend notwendige Angebote sollen durch die Stadt initiiert und ggf. geschaffen werden. Vorrang hat jedoch immer die privatwirtschaftliche, unternehmerische Lösung.</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sicherung des Einzelhandelbestands: Bestehende Unternehmen mit langfristiger Perspektive sollen im Bestand nicht gefährdet, sondern abgesichert werden.</li> </ul>	GEOattraktiv
18	Leerstandsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktive Ansprache und Kontaktpflege der Immobilieneigentümer von innerstädtischen Leerständen</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung einer Leerstands- und Immobilienbörse</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Erarbeitung von Zwischennutzungskonzepten für ein effizientes Leerstandsmanagement</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivierung von Leerständen zur Nutzung als Räume für Existenzgründer, um das Unternehmertum zu stärken</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Flächenzusammenlegung um nachgefragte Flächen anbieten zu können</li> </ul>	GEOinvestiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Umwandlung von vorher gewerblich genutzten Flächen in Wohnraum</li> </ul>	GEOinvestiv

# Handlungsfeld Innenstadt

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
19	Qualitätsoffensive im Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisation von Schulungen für Gerolzhöfer Händler und deren Angestellten unter den Aspekten „Kompetenz, Service und Charakter“</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktive Kommunikation der Angebote der RID-Stiftung und des Handelsverbands Bayern e.V (HBE), z.B. Qualitätsoffensive Einzelhandel</li> </ul>	GEOattraktiv
20	Attraktivitätssteigerung der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung von konsumfreien Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt zur Verlängerung der Verweildauer und Steigerung der Lebensqualität</li> </ul>	GEOinvestiv, GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivitätssteigerung durch städtebauliche Maßnahmen im Rahmen der Städtebauförderung, u.a. durch die Förderung von privaten Investitionen (z.B. Fassadenprogramm)</li> </ul>	GEOinvestiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt durch den Ausbau des Öffentlichen Personennahverkehrs</li> </ul>	GEOinvestiv
21	Ausbau der Digital Services in Gerolzhofen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Services der Verwaltung weiterentwickeln (Bürgernah und zeitgemäß)</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Unterstützung bei der Weiterentwicklung der Cross-Channel-Aktivitäten der Gerolzhöfer Gewerbetreibenden</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung von öffentlichem W-LAN in der Altstadt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität</li> </ul>	GEOinvestiv

# Handlungsfeld Innenstadt

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
22	Erhöhung der Online-Sichtbarkeit der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kundenorientierte Ausrichtung der städtischen Website</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gezielte und koordinierte Bespielung aller relevanten Social-Media-Kanäle</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sensibilisierung der Gewerbetreibenden durch regelmäßige Impulsvorträge und Workshops zu wechselnden Themen</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterstützung bei der Einrichtung von Google-My-Business-Einträgen der Händler und Gewerbetreibenden in Gerolzhofen</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ggf. Einrichtung einer Online-Plattform für die Altstadt, z.B. Online-Marktplatz</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Digitale Ergänzung des Innenstadtangebots. Produkte die nicht bei Gerolzhöfer Händlern gekauft werden können, dürfen von auswärtigen Anbietern auf dem Online-Marktplatz und ggf. über eine entsprechende Stele auch auf dem „Offline“-Marktplatz angeboten werden</li> </ul>	GEOattraktiv
23	Qualitätsoffensive Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zuhilfenahme einer externen Expertise im Bereich Gastronomie: Entwicklung geeigneter Gastronomie-Modelle für Gerolzhofen, um Tagesgäste vor Ort zu halten, die anschließend zum Bummeln bleiben</li> </ul>	Steuerungsgruppe
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktive Ansprache möglicher Betreiber/Investoren zur Schaffung neuer qualitativ hochwertiger Gastronomiebetriebe</li> </ul>	GEOattraktiv

# Handlungsfeld Freizeit und Kultur

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
24	Neuausrichtung des touristischen Profils	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifizierung der für Gerolzhofen relevanten Zielgruppen (z.B. Touristen in der Region) und Entwicklung klarer zielgruppenspezifischer touristischer Produkte zur Erzeugung eines eigenen touristischen Profils für Gerolzhofen</li> </ul>	Steuerungsgruppe
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifikation potentieller, bereits vorhandener „touristischer Leuchttürme“ (z.B. Steigerwald, ...) und/oder Schaffung neuer „touristischer Leuchttürme“ (Hundertwasserhotel, Steigerwald-Vinothek, ...)</li> </ul>	Steuerungsgruppe
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der touristischen Angebote in Gerolzhofen auf allen für die Zielgruppen relevanten Kanälen</li> </ul>	GEOkommunikativ
25	Neuausrichtung der Organisationsstrukturen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prüfung und ggf. Anpassung der Organisationsstrukturen und der touristischen Aktivitäten nach einer Kosten-/ Nutzen-Abwägung</li> </ul>	Steuerungsgruppe
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung von Transparenz bei Ausgaben und Ertrag der kommunalen Tourist-Information</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Regelmäßige Prüfung der Budgets für touristische Aktivitäten und kulturelle Einrichtungen</li> </ul>	Steuerungsgruppe
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Stärkere Fokussierung auf die Nutzung von und Vernetzung mit bestehenden, regionalen und überregionalen Einrichtungen und Netzwerken (z.B. Landkreis, Verwaltungsgemeinschaft, Region, ...)</li> </ul>	GEOkommunikativ

# Handlungsfeld Freizeit und Kultur

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
26	Veranstaltungen und Events	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festlegung der Ziele und Identifizierung der Zielgruppen für alle Events und Veranstaltungen in Gerolzhofen, denn alle Aktivitäten sollten eine klare Zielorientierung aufweisen</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung von Transparenz bei Ausgaben und Ertrag mit dem Ziel die Rentabilität der Veranstaltungen und Events zu steigern</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der Veranstaltungen und Events in Gerolzhofen auf allen für die Zielgruppen relevanten Kanälen</li> </ul>	GEOkommunikativ
27	Schaffung zeitgemäßer und attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifizierung der Zielgruppen im Übernachtungsgewerbe in Gerolzhofen (Touristen, Geschäftsreisende, ...) und von zielgruppenspezifischen Angebotslücken (z.B. Wohnmobil-Stellplätze, Ferienwohnungen, Hotel)</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Steigerung der Übernachtungskapazitäten in Gerolzhofen in den fehlenden Segmenten durch aktive Ansprache potentieller Betreiber</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bereitstellung von Ansiedlungsflächen für potentielle Betreiber</li> </ul>	GEOinvestiv

# Handlungsfeld Freizeit und Kultur

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
28	Zielgruppenspezifische Vermarktung des Geomaris	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifizierung der Zielgruppen für das Geomaris und von zielgruppenspezifischen Angebotslücken</li> </ul>	GEOkommunikativ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufwertung des Geomaris durch fehlende zielgruppenspezifische Angebote</li> </ul>	GEOinvestiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung des Geomaris auf allen für die Zielgruppen relevanten Kanälen</li> </ul>	GEOkommunikativ
29	Vermarktung des Steigerwald-Weins in einer Vinothek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zuhilfenahme einer externen Expertise zur Prüfung der Potenziale einer Vinothek in Gerolzhofen: Konzeptentwicklung zur Schaffung einer „Steigerwald-Vinothek“ in Gerolzhofen</li> </ul>	Steuerungsgruppe
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kontaktaufnahme zu lokalen Winzern mit dem Ziel der Vermarktung ihrer Produkte in Gerolzhofen</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorhaltung bzw. Bereitstellung potenzieller Räume/Gebäude/Flächen für eine Vinothek</li> </ul>	GEOinvestiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktive Ansprache möglicher Betreiber/Investoren</li> </ul>	GEOattraktiv
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der „Steigerwald-Vinothek“ auf allen für die Zielgruppen relevanten Kanälen</li> </ul>	GEOkommunikativ

# Handlungsfeldübergreifende Maßnahmen

## Maßnahmenkatalog



Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Verantwortlichkeit
30	Ausbau der Digital Services in Gerolzhofen	▪ Digitale Services der Verwaltung weiterentwickeln (Bürgernah und zeitgemäß)	GEOkommunikativ
		▪ Unterstützung bei der Weiterentwicklung der Cross-Channel-Aktivitäten der Gerolzhöfer Gewerbetreibenden	GEOattraktiv
		▪ Einführung von öffentlichem W-LAN in der Altstadt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität	GEOinvestiv
31	Beteiligung der Unternehmen am Stadtmarketing	▪ Die Aktivitäten des Stadtmarketings sollen sich auf Maßnahmen konzentrieren, die auch von den Unternehmern vor Ort inhaltlich und finanziell mitgetragen werden	GEOattraktiv