

Ergebnispräsentation und Ableitungen

Michelstadt erzählen: **Handlungsempfehlungen für die Stadtvermarktung**

Stand: Dezember 2023

Gliederung

1. Einordnung: Kontext und Analyse der Ausgangslage	3
1.1 Hintergrund und Auftrag	
1.2 Grundsätze der Stadtvermarktung	
1.3 Prozessbausteine	
1.4 Methodik	
2. Positionierung der Stadt Michelstadt und Zielsetzung der Strategischen Vermarktung	10
2.1 SWOT-Analyse	
2.2 Übersicht: Stadtvermarktung in Michelstadt	
2.3 Stärkenfelder von Michelstadt	
2.4 Vision für Michelstadt	
2.5 Zielsetzungen der Stadtvermarktung	
2.6 Handlungsfelder	
3. Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge	24
3.1 Aktivierung der Stärkenfelder	
3.2 Presse und Öffentlichkeitsarbeit	
3.3 Events und Veranstaltungen	
3.4 Produktentwicklungen	
3.5 Stakeholder, Netzwerk und Kooperationen	
3.6 Strukturen und Gremien zur Umsetzung	
4. Anhang: Maßnahmentabelle	36





Baustein 1

Einordnung: Kontext und Analyse der Ausgangslage

1.1 Hintergrund und Auftrag

Stadtmarketing dient der Zukunftssicherung und Profilierung einer Stadt. Es verfolgt das Ziel, ein positives Image einer Kommune zu erschaffen und/oder zu festigen. Dabei kann man die jeweilige Stadt als "Produkt" betrachten, dessen Qualität und Attraktivität gegenüber Bürger:innen und Besucher:innen vermittelt werden soll. Egal ob klein oder groß – Städte konkurrieren im „Wettbewerb der Städte“: Um Bewohner:innen, Tourist:innen, Unternehmen, Fachkräfte und Investor:innen – um Köpfe und Institutionen also, die die Stadt lebendig machen, ihr Gesicht prägen, sich gegenseitig inspirieren und nicht zuletzt Prosperität und Wachstum für die Stadt bedeuten.

Die Positionierung der Stadt basiert dabei nicht nur auf der jeweiligen Historie, sondern vor allem auf den konkreten Stärkenfelder einer Stadt. Für diese gilt es mit eindrucksvollen Bildern zu werben, spannende Geschichten über Maßnahmen und Aktionen zu erzählen, diese anhand von Events und Veranstaltungen erlebbar zu machen und auch Dritte wie die eigenen Bürger:innen dabei zu unterstützen als Multiplikator:innen und Botschafter:innen für die eigene Stadt und ihre Stärken zu wirken.

Michelstadt ist eine besondere Stadt, mit ganz eigenen Stärken, lokalen Besonderheiten und einer eigenen Attraktivität und Anziehungskraft. Die Stadt engagiert sich bereits seit Jahrzehnten mit Märkten, Kulturveranstaltungen und Gästewerbung für die Vermarktung und damit verbundene Belebung der (Innen-)Stadt.



1.1 Hintergrund und Auftrag

Aber auch Michelstadt ist mittendrin im Wandel unserer Zeit. Die Stadt spürt die sich ändernden Bedürfnisse der verschiedenen Akteur:innen, der Einwohner:innen, der Gäste, der lokalen Wirtschaft und des Handels. Der aktuelle Strukturwandel, insbesondere in den Innenstädten, birgt Risiken und Herausforderungen, denen sich Michelstadt stellen muss, um auch mittel- und langfristig erfolgreich zu bestehen.

Eine explizit verfasste Stadtmarketingstrategie zur strategisch-konzeptionellen Ausrichtung der Kommunikation und Vermarktung der Stadt besteht bislang aber nicht. Vor diesem Hintergrund hat Michelstadt Fördermittel aus dem Bundesprogramm "Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren" beantragt und erhalten, in dessen Rahmen eine Evaluation und Neukonzeption der Stadtvermarktung erfolgen soll. In diesem Rahmen sollen u.a. Maßnahmen stimmig gebündelt und ergänzt, Zielgruppen sowie Optimierungspotenziale aufgezeigt und Handlungsempfehlungen für die künftige Ausrichtung der Stadtvermarktung gegeben werden. Dies soll unter dem greifbareren Titel "Michelstadt erzählen" laufen und langfristig gewährleisten, dass Michelstadt seine Stärken noch besser herausarbeitet und kommuniziert, um an Attraktivität und Anziehungskraft für Bewohner:innen, Handel, Gastronomie, Kunst/Kultur und Tourismus zu gewinnen. Dabei gilt es, die Bedürfnisse der jeweiligen Anspruchsgruppen im Auge zu behalten. Zur Entwicklung einer stimmigen Stadtmarketingstrategie kann und soll an das Leitbild des Cittaslow-Gedankens angeknüpft werden, dies wird durch die Erarbeitung eines cittaslow Handelskonzepts ergänzt und konkretisiert.



Michelstadt erzählen

- "Strategische Vermarktung"-

- **Stärken stärken:** Stärken analysieren und über konkrete Maßnahmen und Kontaktpunkte aktivieren.
- **Übergreifend agieren:** Verwaltungsintern, mit externen Stakeholder, Akteur:innen und Partner:innen.
- **Langfristig handeln:** Kein Sprint, sondern ein Marathon.



1. Inhalte und Positionierungsansatz

Welche konkreten Gegebenheiten machen Michelstadt attraktiv?

Sichtung Unterlagen und Einzelgespräche



WS 1: Stärken und Ziele



WS 2: Handlungsfelder u. Maßnahmen



Treffen zum Cittaslow Handelskonzept



2. Organisation & Prozess

Benötigt werden Strukturen, die den sich wandelnden Anforderungen und Aufgaben des Stadtmarketings gerecht werden.

WS 3: Umsetzung und Operationalisierung



Zusammenfassung in einem Strategie- und Handlungsleitfaden



3. Umsetzung

Das Konzept Schritt für Schritt gemeinsam umsetzen.

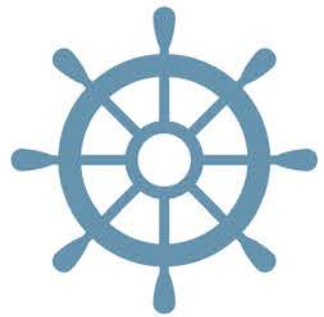
ab Anfang 2024

1.4 Methodik



Konzeptanalyse

Eingangs erfolgte die Sichtung und Analyse der vorhandenen Unterlagen, darunter das Stadtmarketingkonzept 2006, das Integrierte Städtebauliche Entwicklungskonzept für die Innenstadt sowie der Cittaslow Antrag und Kriterienkatalog.



Einrichtung einer Steuerungsgruppe

Zwecks kontinuierlicher Begleitung und Rückmeldung wurde eine Steuerungsgruppe für den Prozess einberufen. Diese besteht neben dem Bürgermeister aus Vertreter:innen von Kulturamt, Innenstadtmanagement sowie von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.



Einzelgespräche

Im Rahmen eines leitfadengestützten Interviews wurden 10 Stakeholder zu den Bedarfen, Anforderungen und Erwartungen an den Prozess befragt. Dazu gehörten für Michelstadt relevante Personen aus den Bereichen Gastronomie und Handel, Unternehmerschaft, Immobilienbesitzer:innen, Vereine, Kultur, Sport, Bildung, Tourismus, Politik und Verwaltung. Im Speziellen wurden auch Stärken der Stadt identifiziert und für die gemeinsame Bearbeitung und Rolle im Rahmen der Stadtvermarktung sensibilisiert. Die Ergebnisse liegen als Einzelauswertung vor.

1.4 Methodik

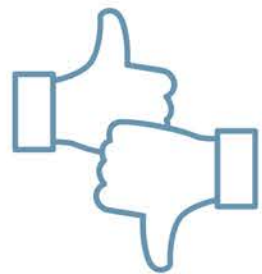


Workshop am 12.06.2023: Stärken Michelstadts und Ziele der Stadt- vermarktung

Aufsetzend auf den Erkenntnissen aus der Konzeptanalyse und den Einzelgesprächen wurde ein Workshop konzipiert, der am 12.06.2023 im Historischen Rathaus stattfand. Eingeladen waren relevante Stakeholder. Es wurden drei Stärkenfelder der Stadt präsentiert, zur Diskussion gestellt und Schnittmengen mit dem Cittaslow-Konzept herausgearbeitet. Die Teilnehmer:innen verständigten sich über ein Zielbild und leiteten gemeinsame Zielsetzungen und Zielgruppen für eine zukünftige Stadtvermarktung ab. Diese wurden im Anschluss priorisiert.

Workshop am 26.6.2023: Handlungsfelder u. Maßnahmen

Beim Folge-Workshop, der am 26.06.2023 in annähernd gleicher Besetzung wieder im Historischen Rathaus stattfand, ging es darum, das gemeinsame entwickelte Zielbild anhand von konkreten Handlungsfeldern und durch die Sammlung und Diskussion von Maßnahmen zu konkretisieren.



Juli 2023: Rückkopplung Zwischenergebnisse

Nach schriftlicher Präsentation und Diskussion der Zwischenergebnisse stimmte die Steuerungsgruppe am 26.07. das weitere Vorgehen ab. Fokus: Neue Angebote für jüngere Zielgruppen, Erhöhung der Wahrnehmung der Stärken Michelstadts und Einbindung des cittaslow-Konzepts.

Workshop am 29.11.2023: Umsetzung und Operationalisierung

Ende November wurde im Rahmen eines verwaltungsinternen Workshops mit den Abteilungsleitungen für die jeweilige Rolle im Rahmen der Stadtvermarktung sensibilisiert. Gemeinsam wurden die bisher erarbeiteten Ergebnisse reflektiert und anhand von verschiedenen Maßnahmenvorschläge Anforderungen und Notwendigkeiten für die Umsetzung diskutiert. Ergebnis waren konkrete Vorschläge für Gremien, Ressourcen und Zuständigkeiten zur Umsetzung des Stadtvermarktungskonzeptes.



Dezember 2023: Handlungs- empfehlungen

Aufsetzend auf den Erkenntnissen aus Analyse, Gesprächen und Workshops und unter Berücksichtigung der bei Auftragsvergabe besprochenen Zielsetzung wurden die vorliegenden umsetzungsorientierten Handlungsempfehlungen entwickelt.



Baustein 2

Positionierung der Stadt Michelstadt und Zielsetzung der Strategischen Vermarktung

Zusammenführung der Ergebnisse aus Ist-Analyse, Einzelgesprächen, Workshops und Rückkopplungen.
Die ausführlichen Ergebnisse liegen der Stadt Michelstadt bereits vor.



2.1 SWOT-Analyse Stadtvermarktung

STÄRKEN

Was wurde in der Stadtvermarktung bisher positiv wahrgenommen?

Inhaltlich: Erfolgreicher Fokus auf Veranstaltungen. Michelstadt hat für eine Stadt ihrer Größe **herausragend viele, erfolgreiche Veranstaltungen** aufzuweisen.

Akteure: Die Zusammenarbeit der Akteure - Kulturamt, Gewerbeverein, Innenstadtmanagement und Odenwaldtourismus - **wird einhellig als insgesamt positiv** beschrieben.

Tradition: Eingetübte Routinen machen etablierte Veranstaltungen wie Weihnachtsmarkt und Bienenmarkt so **erfolgreich**.

Innovation: Das Instagram-Museum (Initiative des Gewerbevereins) ist sehr **positiv wahrgenommen** worden und hat überregional und medial für Aufmerksamkeit gesorgt.

SCHWÄCHEN

Wo gibt es Verbesserungspotenziale?

Ein **einheitliches Narrativ** im Sinne eines Gesamtkonzepts **fehlt** bislang. Denn Märkte und Veranstaltungen sind für die Belebung der Innenstadt nicht mehr ausreichend.

Tourismus: Nach Zielgruppen differenzierte Destinationsvermarktung ist noch deutlich ausbaufähig

Angebote: Für jüngere Zielgruppen gibt es bislang wenig attraktive Angebote.

Strukturwandel Innenstadt: z.T. Geschäftsaufgaben des kleinen inhabergeführten Einzelhandels ohne rentable und attraktive Nachnutzungsoptionen, stattdessen u.a. Leerstand-Dominoeffekt, frequenz-arme Büronutzung, fehlende Nachfolgeregelungen.

CHANCEN

Welche Möglichkeiten gibt es?

Michelstadt erzählen: Gesamtkonzept bietet Chance der fokussierteren Profilierung im Zusammenspiel zwischen öffentlichen und privaten Akteur:innen ("Welche Stärken will die Stadt ins Schaufenster stellen?").

Qualität der guten vorhandenen Angebote und Aktivitäten **besser kommunizieren**.

Tourismus/Handel: Cittaslow-Mitgliedschaft passt zur DNA von Michelstadt und könnte die Wahrnehmung als Ort von nachhaltigem Tourismus zukünftig positiv unterstützen (Kooperation Odenwald-Tourismus sinnvoll).

Strukturen und Schnittstellen: Durch eine Schärfung der Rollen, Stellen und Zuständigkeiten und (Wieder-)Besetzung von Stellen könnten Vernetzung, Kommunikation und Pressearbeit verbessert werden.

RISIKEN

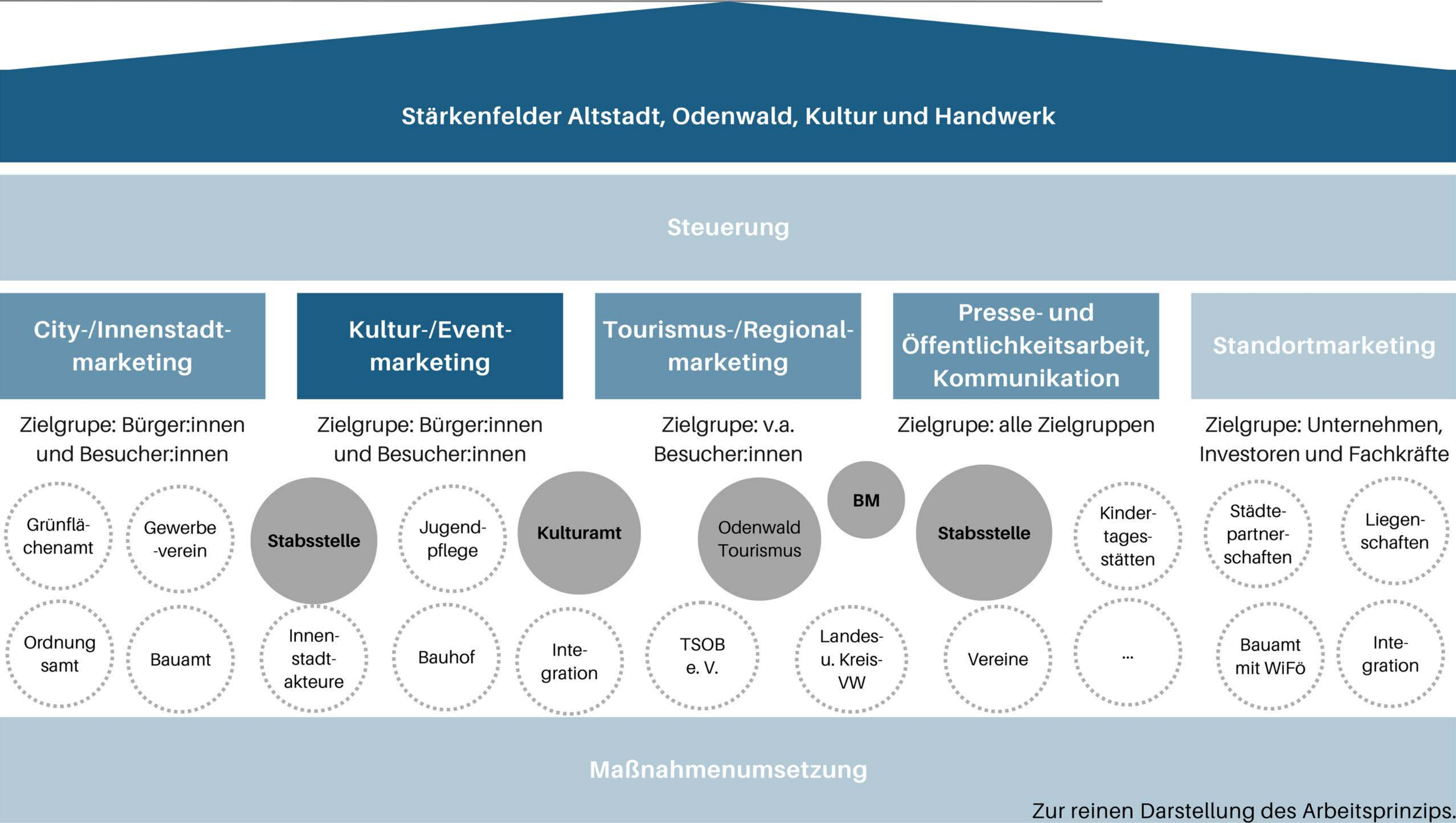
Welche Risiken existieren?

Politische Veränderungen, die zu Strategieänderungen in der Stadtvermarktung führen (Ziel: langfristige, überparteiliche Strategieumsetzung)

Strukturen, Rollen und Schnittstellen: Unterbesetzung und/oder nicht geklärte Zuständigkeiten können Erfolge im Weg stehen (Differenzierung Rollen und Zuständigkeiten, mangelnder Informationsfluss, personengebundenes Wissen bzw. fehlender Wissenstransfer).

Fehlender Gemeinschaftssinn der Händlerschaft bzgl. Maßnahmen (wie z. B. neue Veranstaltungen, einheitliche Öffnungszeiten, tw. "Meckermentalität") aber auch der Bürger:innen bzgl. Lärmbelastung Innenstadt.

2.2 Übersicht: Stadtvermarktung in Michelstadt



Zur reinen Darstellung des Arbeitsprinzips.



2.2 Übersicht: Stadtvermarktung in Michelstadt

Generell hat Michelstadt eine "wertige" Positionierung, man ist gut aufgestellt und bewegt sich bereits auf hohem Niveau. Die Zusammenarbeit unter allen Akteuren wird insgesamt als gut beschrieben.

Maßgeblich verbunden und wahrgenommen wird Michelstadt aktuell mit seinem **Angebot an (Kultur-)Veranstaltungen**. Für eine Stadt dieser Größenordnung gibt es in Michelstadt vergleichsweise viele Veranstaltungen, diese tragen auch in besonderem Maße zur überregionalen Wahrnehmung der Stadt bei. Eingetübte Routinen bei etablierten Veranstaltungen wie Weihnachtsmarkt und Bienenmarkt machen diese zum Erfolg.

Grundsätzlich tragen eine Vielzahl an öffentlichen und privaten Akteur:innen und Institutionen zur positiven Wahrnehmung und Vermarktung der Stadt Michelstadt bei. Die vorangegangene Darstellung soll dies beispielhaft skizzieren. Nichtsdestotrotz sind einige **maßgebliche Akteure im Rahmen der Stadtvermarktung** besonders relevant:

- **Kulturamt:** Das Kulturamt wird von allen Anspruchsgruppen als der zentrale Akteur genannt. Das hohe Engagement und die vielen Aktivitäten, insbesondere im Bereich Kultur- und Veranstaltungsmarketing, strahlen über Michelstadt hinaus. Als Erfolgsgarant und Risiko zugleich werden langjährige Erfahrung und sehr gute Netzwerke genannt.
- **Innenstadtmanagement:** Das neu eingerichtete Innenstadtmanagement wurde in den Einzelgesprächen als positiv und engagiert wahrgenommen. Es schließt in seiner Funktion die bisherige Lücke einer steuernden, vernetzenden und unterstützenden Person im Bereich des City- und Innenstadtmarketings.
- **Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:** In der Analyse wurden teils mangelhafte Kommunikation über Aktivitäten, Angebote, etc. genannt, gleichzeitig eine teils fehlende Abstimmung von Maßnahmen unterschiedlicher Akteur:innen untereinander. Dies kann perspektivisch durch die neu besetzte Stabsstelle aufgefangen werden. Der Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit inkl. dem Thema Website spielt in der späteren Maßnahmenentwicklung eine größere Rolle.
- **Gewerbeverein:** Wird grundsätzlich mit guten Veranstaltungen und Aktionen verbunden, insbes. das Instagram Museum wurde sehr positiv wahrgenommen und hat überregional und medial Aufmerksamkeit geschaffen (in Michelstadt kann man auch etwas "Besonderes" erleben). Auch die verkaufsoffenen Sonntage sowie die vom Verein unterstützte Veranstaltungsreihe "Michelstadt in seinem Element" werden positiv wahrgenommen.
- **Odenwald Tourismus:** Die überregionale Wahrnehmung wird für Städte immer wichtiger, eine bisher als ausbaufähig wahrgenommene Einbindung der regionalen Destinationsvermarktungsorganisation ist daher wünschenswert.



2.3 Stärkenfelder von Michelstadt

Was macht Michelstadt attraktiv? In welchen Bereichen liegen die besonderen Stärken, mit denen Michelstadt im regionalen Wettbewerb punkten kann?



Historische Alt- und Innenstadt zum Flanieren

- attraktives Stadtbild mit historischem Rathaus, Kellerei, gut erhaltenen Fachwerkhäusern und verwinkelten Gassen
- vglw. viel inhabergeführter Einzelhandel und Fachgeschäfte, ergänzt um ein gutes gastronomisches Angebot
- zentrale und idyllische Grünräume wie Stadtgarten und Burggrabenpark
- regelmäßige innerstädtische Veranstaltungen wie z. B. überregional bekannter Weihnachtsmarkt



Aktiv sein in der Naturlandschaft Odenwald

- starke Wander- und Radregion
- sehr viele Erholungsangebote und Angebote zur sportlichen Betätigung in der Natur
- in Verbindung mit der Nähe zur Region Rhein-Main-Neckar sowie Frankfurt und Darmstadt



Lebendige Kultur und Handwerkskunst

- reiche Musik- und Theaterszene und vielfältige Darbietungen
- einzigartige Handwerkskunst (Ausbildung, Arbeitgeber, Dienstleister)
- reiche Historie und historische Bauten wie Einhardsbasilika und Synagoge
- etablierte Events (u.a. Musiknacht, Theatersommer, Weihnachtsmarkt, Bienenmarkt)

Anmerkung: Das Cittaslow-Leitbild zählt auf alle drei Themenfelder ein und wird als integrativer Bestandteil verstanden.

2.3 Stärkenfelder von Michelstadt

Anhand welcher Aktivitäten, Angebote, Gegebenheiten und Veranstaltungen werden diese Stärken konkret sicht- und erlebbar?



2.3 Stärkenfelder von Michelstadt

Anhand welcher Aktivitäten, Angebote, Gegebenheiten und Veranstaltungen werden diese Stärken konkret sicht- und erlebbar?



**Aktiv sein in der Naturlandschaft
Odenwald**



starke Wander- und
Radregion



Mountainbike Trails

Pump Track
(Dirtpark/Fahrradspielplatz)



Streuobstwiese (Gräsig)

Mümlingtal Radweg

Limes Radweg

Kalksteinbruch

Wandergaststätte /Pension
Habermannskreuz

Multimedialer
Bienenlehrpfad Wald-
Michelbach

Odenwälder Apfel

Geopark-Pfad "Landschaft
im Wandel" mit Doline als
Start-/Endpunkt

2.3 Stärkenfelder von Michelstadt

Anhand welcher Aktivitäten, Angebote, Gegebenheiten und Veranstaltungen werden diese Stärken konkret sicht- und erlebbar?



Lebendige Kultur und Handwerkskunst

etablierte Events (u.a. Musiknacht, Theatersommer, Weihnachtsmarkt, Bienenmarkt)

Erbach-Michelstädter Theatersommer



Freiluftkino Flugplatz

Fenstertheater im Kellereihof

Michelstädter Musiknacht



Schulhauptstadt des Odenwalds (insbes. BSO für Holzverarbeitung)

Bildhauerin Sieglinde Gros



Matinee im Stadtgarten



Summer Beats Odenwald

einzigartige Ausbildungs-, Arbeitgeber- und Dienstleistungsangebote im Handwerk

Prominente Personen wie u.a. Jessica Schwarz

Synagoge

Jüdischer Friedhof

Regionale Produkte

Einhardsbasilika und Schloss Fürstenau in Steinbach



2.3 Stärkenfelder von Michelstadt

In Bezug auf die **inhaltliche Relevanz und Einbeziehung des Cittaslow-Leitbilds im Rahmen der Stadtvermarktung** werden folgende Chancen und Risiken gesehen:

Stärken und Chancen

- Alleinstellungsmerkmal (aber nicht USP der Stadt!)
- passt inhaltlich gut zu Michelstadt, Themen lassen sich miteinander verknüpfen und gut erzählen (lokale Angebote und Produkte, Lebensqualität, Genuss, Natur, etc.)
- überparteiliche Zustimmung zu Cittaslow als Leitbildgedanken, Gewichtung im Magistrat
- sehr aktives Netzwerk und engagierte Akteur:innen, funktionierende Strukturen und Prozesse
- viele positive Maßnahmen und Aktivitäten wie Gemeinschafts-/Hochbeetgarten, Blühwiese, Backhaus, Imkerei, Kochbuch etc.; grds. thematisch passende Veranstaltungen wie Bienenmarkt und Wochenmarkt

Schwächen und Risiken

- Bedeutung, Begriff und Inhalte von Cittaslow (insbes. Schnecken-Logo und Langsamkeit) schwer verständlich bzw. zu fassen, noch nicht ausreichend und schwer kommunizier- und vermittelbar
- tw. Aktionen (z. B. Impro-Theater), die in der Vergangenheit polarisiert haben und auf Unverständnis gestoßen sind
- Cittaslow wird gerade von einigen privaten Akteur:innen und Einzelpersonen nicht mitgetragen
- teils fehlende Perspektive: Wie geht es nach dem Qualifizierungsprozess weiter? Wie kann das Thema als Positionierungsbaustein weiter vermarktet werden? (vgl. Handelskonzept cittaslow als Perspektive)

Grundsätzlich wird empfohlen, das cittaslow-Leitbild als Querschnitt über alle drei Stärkenfelder im Rahmen der Stadtvermarktung mit weiteren konkreten Maßnahmen sowie passender Kommunikation zu hinterlegen und voran zu treiben.

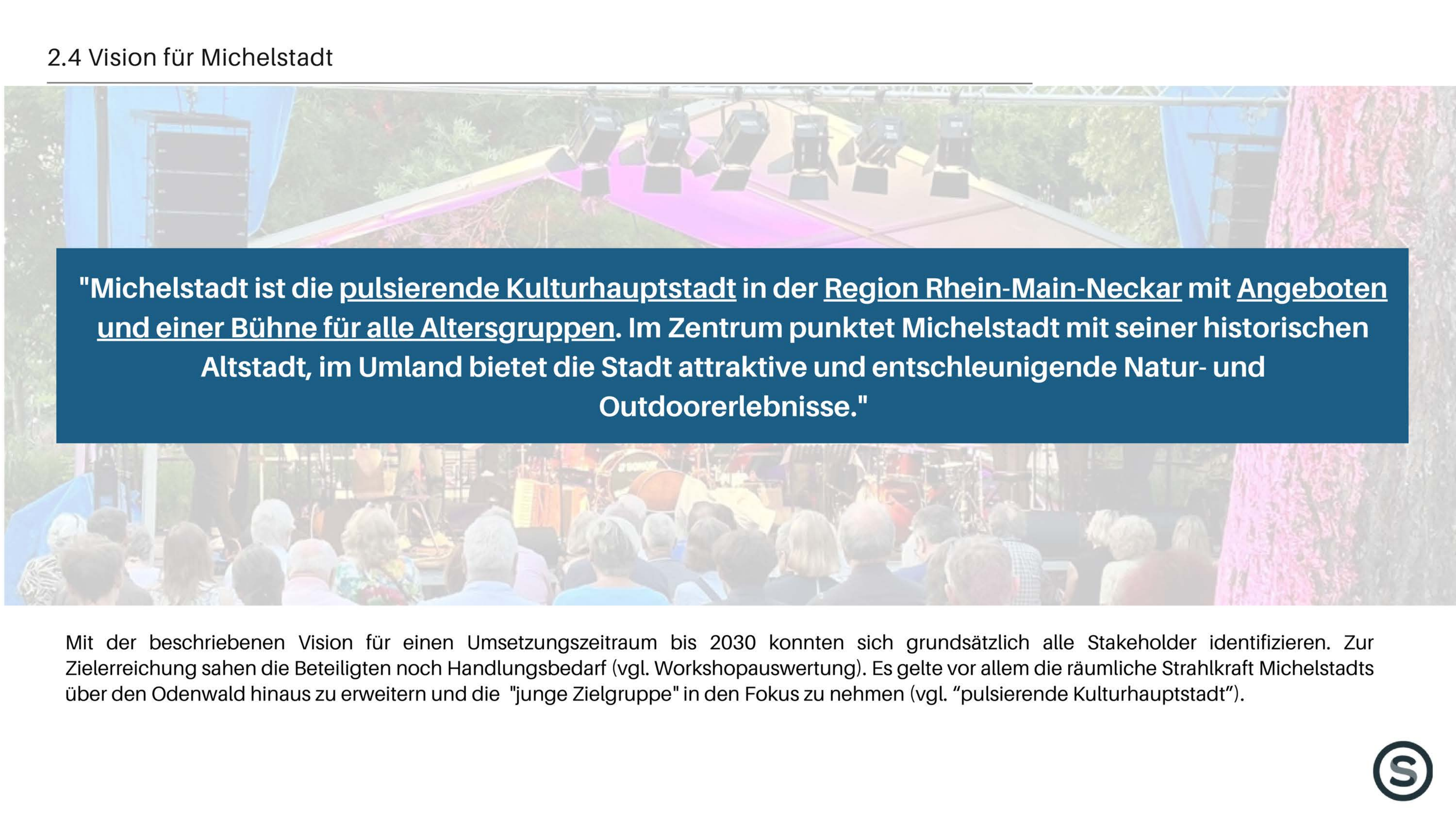


2.3 Stärkenfelder von Michelstadt

Exemplarische Darstellung der Querschnittsthemen der Positionierung / Stärkenfelder von Michelstadt und Themenfeldern des cittaslow-Leitbilds



2.4 Vision für Michelstadt

The background image shows an outdoor stage setup with several large black speakers on stands. A crowd of people is visible in the foreground, looking towards the stage. The scene is outdoors with trees and foliage in the background.

"Michelstadt ist die pulsierende Kulturhauptstadt in der Region Rhein-Main-Neckar mit Angeboten und einer Bühne für alle Altersgruppen. Im Zentrum punktet Michelstadt mit seiner historischen Altstadt, im Umland bietet die Stadt attraktive und entschleunigende Natur- und Outdoorerlebnisse."

Mit der beschriebenen Vision für einen Umsetzungszeitraum bis 2030 konnten sich grundsätzlich alle Stakeholder identifizieren. Zur Zielerreichung sahen die Beteiligten noch Handlungsbedarf (vgl. Workshopauswertung). Es gelte vor allem die räumliche Strahlkraft Michelstadts über den Odenwald hinaus zu erweitern und die "junge Zielgruppe" in den Fokus zu nehmen (vgl. "pulsierende Kulturhauptstadt").

2.5 Zielsetzungen der Stadtvermarktung

Zielsetzung

Ausgehend von der SWOT-Analyse und der gemeinsamen Diskussion in den beiden Workshops besteht Konsens darüber, dass Michelstadt und seine Angebote für bestimmte Zielgruppen und in bestimmten Bereichen bereits sehr attraktiv sind. Damit das so bleibt, und um Chancen zu nutzen und sich Risiken zu stellen, ist ein Fokus auf die folgenden Grundsätze im Rahmen der Stärkung der Positionierung und Vermarktung von Michelstadt im Wettbewerb der Städte empfehlenswert. Der Ansatz sollte dabei grundsätzlich "über innen nach außen" verlaufen, indem über Maßnahmen für und die Aktivierung von eigenen Bürger:innen externe Zielgruppen glaubhaft von den Stärken Michelstadts überzeugt werden.

Stärken stärken

- Erhöhung der Wahrnehmung der Stärken und des Cittaslow-Leitbildes durch nachfolgend aufgeführte Maßnahmen und jeweilige zielgruppenspezifische Kommunikation
- Priorisierung und Schärfung von bestehenden Veranstaltungen, Maßnahmen, Aktionen und Kommunikation im Hinblick auf die definierten Stärkenfelder

differenzierte Zielgruppenansprache

- differenziertere Ansprache vorhandener Zielgruppen (Radfahrtouristen, Wohnmobilisten)
- Erschließung neuer Zielgruppen (junge Menschen 20 - 45 Jahre, Fachkräfte)
- stärkerer Fokus auf ganzheitliche Erlebnis- und Destinationsvermarktung (nicht nur Einzelveranstaltungen)

Cittaslow-Leitbild einbinden

- Bedeutung und Inhalte von "Cittaslow" in anschlussfähige Konzepte, Maßnahmen und Aktivitäten für Michelstadt "übersetzen" (vgl. cittaslow Handelskonzept)
- Berücksichtigung von Cittaslow als Positionierungsbaustein in den drei Stärkenfeldern Michelstadts

Engagement stärken

- Eigeninitiative und Engagement der Michelstädter:innen fördern, damit auch Vernetzung, Kommunikation, gegenseitiges Verständnis der Anspruchsgruppen (insbes. Innenstadt) und Gemeinschaftsgefühl stärken



2.5 Zielsetzungen der Stadtvermarktung

Priorität 1

Erschließung neuer Zielgruppen



- Attraktivität für junge Menschen (20-45 J.)
- Tourist:innen, insbes. Radfahrtouristen, Wohnmobilisten

Priorität 2

moderne Außen- und Innenwahrnehmung



- Atmosphäre und Mentalität des Ermöglichens
- u.a. mehr Offenheit ggü. Engagement und Ideen der jüngeren Generation

Priorität 3

Stärkung Bürgerengagement



- Stärkung und Förderung der Eigeninitiative und des Engagements der Stadtgesellschaft
- Gemeinschaftsgefühl unter allen Bürger:innen fördern

Priorität 4

Attraktivität für Fachkräfte



- Mitarbeiter- und Fachkräftemangel mittelständischer Unternehmen entgegen wirken

Die Priorisierung der Zielsetzungen erfolgte gemeinsam durch Workshop-Teilnehmende auf Grundlage der formulierten Vision.



2.6 Handlungsfelder

Presse und Öffentlichkeitsarbeit

- "Michelstadt erzählen" - Umsetzung des neuen Narrativs, ergo der Stärkenfelder, über alle Kommunikationskanäle
- Überprüfung und ggf. Ergänzung der Kommunikationskanäle im Hinblick auf die priorisierten weiteren Zielgruppen

Events und Veranstaltungen

- Ergänzung des Angebots um auf spezifische Zielgruppen zugeschnittene Formate
- Berücksichtigung der Bedürfnisse junger Menschen
- stärkere Berücksichtigung / Beteiligung von Bewohner:innen (Lautstärke + Uhrzeit)
- stärkere Einbindung Mobilitätsaspekte bei Veranstaltungen (Parken, Öffentlicher Nahverkehr am Abend)

Produktentwicklung

- stärkere Vermarktung lokaler und regionaler Handwerks-Produkte (ggf. auch in Verbindung mit cittaslow Handels- und Gastronomiekonzept)
- gezielte Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur gemäß relevanter Zielgruppen
- priorisierte Realisierung von Produkten aus dem Handelskonzept cittaslow zur Stärkung der Innenstadt

Stakeholder, Netzwerk und Kooperationen

- kritischer Blick auf nachhaltige Strukturen, Rollen und Schnittstellen
- verwaltungsinterne Sammlung und Steuerung der Kommunikation
- stärkere Vernetzung mit Kooperationspartner:innen für breitere Aufstellung der Stadtvermarktung
- stärkere Einbindung der Wirtschaft als Akteursgruppe
- mehr gemeinsame Projekte und Verknüpfung mit Regional- und Landesvermarktungsgesellschaften

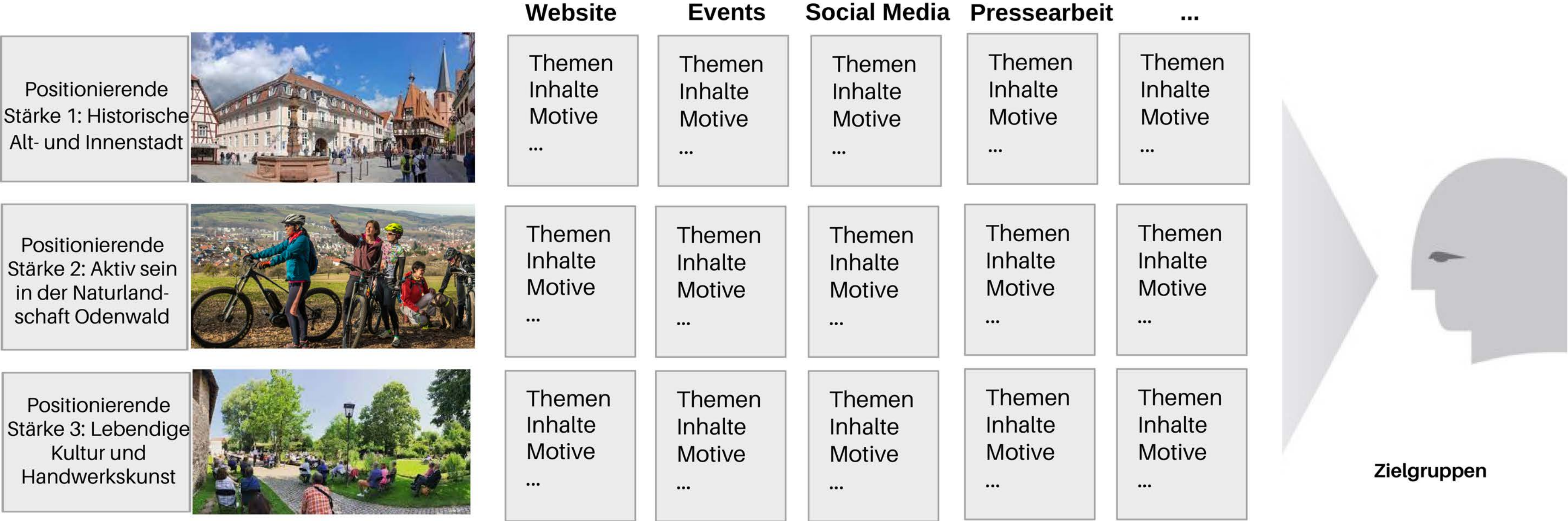


Baustein 3

Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge

3.1 Aktivierung der Stärkenfelder

Angebote und Aktivitäten, die auf mehrere Stärken Michelstadts einzahlen, werden “ins Schaufenster” gestellt!



*nur zur Illustration des Arbeitsprinzips



3.2 Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Presse und Öffentlichkeitsarbeit

- "Michelstadt erzählen" - Umsetzung des neuen Narrativs, ergo der Stärkenfelder, über alle Kommunikationskanäle
- Überprüfung und ggf. Ergänzung der Kommunikationskanäle im Hinblick auf die priorisierten weiteren Zielgruppen

Stärke: Michelstadt und die Michelstädter:innen haben eine starke Identität und vor allem bereits viele engagierte Akteur:innen, die als Botschafter:innen fungieren können. Es gibt bereits qualitativ hochwertige und gut kommunizierbare Angebote und Aktivitäten.

Chance: Die vorhandenen Angebote und Aktivitäten zielgruppenspezifisch besser kommunizieren, darunter verstärkt auch überregional und im Online-Bereich (Social Media). Für eine stärkere Profilierung bedarf es einer deutlichen Positionierung ("Welche Stärken will Michelstadt ins Schaufenster stellen?") und damit verbundenen Fokus und Bezugnahme in der Kommunikation auf bestimmte und nun definierte Kernstärken.

Risiko: Strukturen, Rollen und Schnittstellen - Unterbesetzung, nicht geklärte Zuständigkeiten und/oder fehlende bzw. im Alltag nicht funktionierende infrastrukturelle Voraussetzungen können Erfolge im Weg stehen.

Handlungsempfehlungen

fokussierte Kommunikation

Sichtbarmachung der Stärken Michelstadts und der damit verbundenen konkreten Gegebenheiten, Inhalte und Motive über alle (interne und externe) Kommunikationskanäle. Im besten Fall geschieht dies über authentische Geschichten von und mit lokalen Akteur:innen ("Michelstadt erzählen"). Hier hilft auch die Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts mit Kernbotschaften für verschiedene Zielgruppen sowie eines Kommunikationsplans als Übersicht und zur abgestimmten Steuerung.

gezielte Zielgruppen- ansprache

Botschaften sind wirksamer, wenn sie entsprechend passend für die jeweilige Zielgruppe gestaltet und ausgewählt werden. Damit einhergehend: Überarbeitung der Website und Augenmerk auf Socialmediakanäle. Beispiele hierfür finden sich auf den folgenden Seiten.



Gezielte Zielgruppenansprache

Beispiel 1: "Junge Menschen"

Wie?
Nutzung junger Kanäle
z. B. Kommunikation
über Instagram,
Whatsapp-Gruppe als
Infobroadcast, digitale
Kampagnen, Podcasts.
Dort erlebnisreiche
Formate und Aktionen
wie Gewinnspiele,
Unterhaltung, Quiz
anbieten. Junge
Menschen als
Botschafter:in /
Influencer:in finden, z. B.
speziell für die Themen
Sport, Nachhaltigkeit,
Ausbildung im
Handwerk.

Wer?
Junge Menschen (Alter: 20-35 J.):
Studierende, Handwerks-auszubildende,
junge Familien, sportliche Tourist:innen,
Fachkräfte

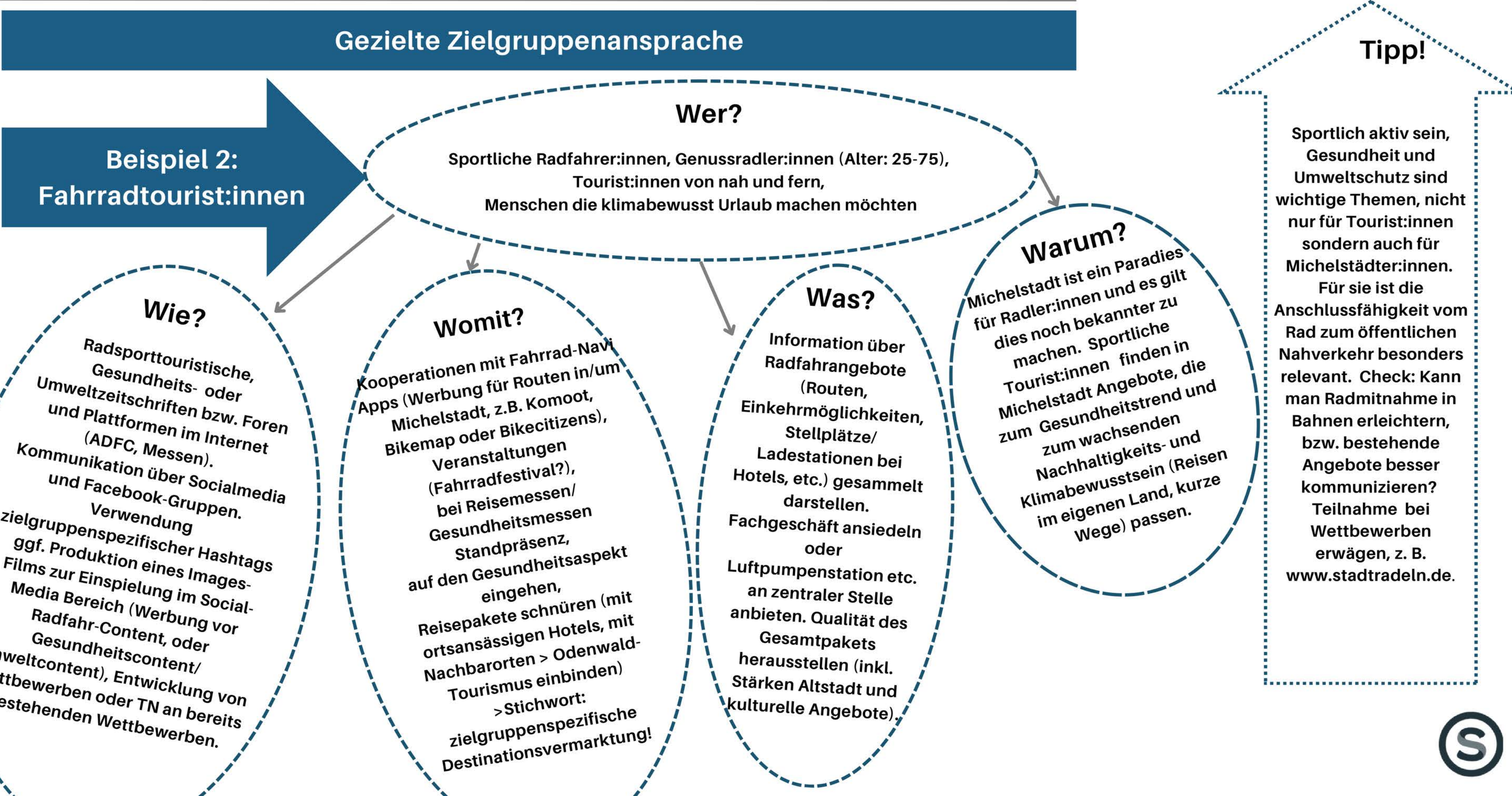
Womit?
Mögliche
Kommunikations-
elemente: Information,
News, Ankündigungen,
Berichte, Interviews.
Möglichst viel Interaktion
schaffen über Aktionen,
Mini-Umfragen etc.

Was?
Information über Angebote
für junge Menschen, z.B.
Ausbildungsmöglichkeiten,
Freizeitangebote,
Wettbewerbe, Stipendien,
Festivals, Nachhaltige
Produkte, Mobilitätsangebote
u.ä.

Warum?
Wir zeigen: Michelstadt ist
attraktiv für junge
Menschen! Bekannt-
heitssteigerung über
besondere Angebote,
Zuzug von jungen
Menschen und Fachkräften
führt zur
Imageverbesserung in
dieser Zielgruppe.

Tipp!

Schon bei der
Vorbereitung mit
denken: Welches
Bildmaterial ist
vorhanden? Wo
können Videos
gedreht werden?
Ggf.
Mitmachaktionen
aufsetzen, welche
Motive eignen sich
besonders? Welche
Themen? Welche
Veranstaltungsgka-
lender lesen /
interessieren junge
Menschen?



3.3 Events und Veranstaltungen

Events und Veranstaltungen

- Ergänzung des Angebots um auf spezifische Zielgruppen zugeschnittene Formate
- Berücksichtigung der Bedürfnisse junger Menschen
- stärkere Berücksichtigung / Beteiligung von Bewohner:innen (Lautstärke + Uhrzeit)
- stärkere Einbindung Mobilitätsaspekte bei Veranstaltungen (Parken, Öffentlicher Nahverkehr am Abend)

Stärke: Erfolgreicher Fokus auf (Kultur-)Veranstaltungen. Michelstadt hat für eine Stadt ihrer Größe viele und regional herausragende Veranstaltungen aufzuweisen. Grund für den Erfolg sind u.a. eingeübte Routinen und sehr gute Netzwerke.

Chance: Innovative neue Formate wie z. B. das Instagram-Museum werden sehr positiv wahrgenommen und sorgen überregional und medial für Aufmerksamkeit. Auch dem Veranstaltungsbereich könnten kleinere Anpassungen und Ergänzungen oder ggf. neue/kleinere/jüngere Formate gut tun und frischen Wind bringen, sofern sie zu den Stärken (historische Altstadt, Natur / Outdoor, Handwerk, cittaslow) passen.

Risiko: Dominanz des Alterprobten, Verlust der Anschlussfähigkeit an junge Zielgruppen, fehlender Gemeinschaftssinn der Händlerschaft bei der Umsetzung von Aktionen. Vereinzelt Kritik an innerstädtischen Veranstaltungen aufgrund von u.a. Lärmthematik.

Handlungsempfehlungen

Innovative, junge und kleinere Veranstaltungen

Veranstaltungen, Angebote (Festival, "Club") und Anlaufstellen für abends für junge Menschen priorisieren, ggf. nicht alle innerstädtisch sondern auch außerhalb wg. Lärmthematik. Neue, auch kleinere, agilere Formate gezielt für diese Zielgruppe entwickeln bzw. vorhandene Angebote besser kommunizieren.

Beteiligung(-sprozes- se) stärken

Junge Menschen schon früh in die Planung einbinden, Bedarfe gemeinsam ermitteln, mitentscheiden lassen und in die gemeinsame Verantwortung zur Umsetzung nehmen (Beteiligungsformat mit jungen Menschen als erster Umsetzungsschritt). Anwohner:innen und Händler:innen frühzeitig einbinden; Beschwerdeführer:innen identifizieren, individuell ansprechen und "abholen". Info-Paket für Anwohnende entwickeln mit z. B. Ohrstöpseln, Flasche Sekt, Freikarten für Veranstaltungen. Förderung der Gemeinschaft durch "Wetten" wie z. B. längster Bienenstich o. Ä.



3.4 Produktentwicklungen

Produktentwicklung

- stärkere Vermarktung lokaler und regionaler Handwerks-Produkte (ggf. auch in Verbindung mit cittaslow Handels- und Gastronomiekonzept)
- gezielte Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur gemäß relevanter Zielgruppen
- priorisierte Realisierung von Produkten aus dem Handelskonzept cittaslow zur Stärkung der Innenstadt

Stärke: Die jeweiligen Stärkenfelder müssen auch anhand von Produkten erlebbar gemacht werden. Aktuell geschieht dies z. B. über verschiedene Produkte der Gästeinformation (Stifte, Handtücher, Honig, Samenmischungen, Magnete, Becher, etc.).

Chance: Die stärkere Profilierung der Stadt sollte nicht nur in der touristischen Produktentwicklung (Souvenirs), sondern auch in der Privatwirtschaft an Relevanz gewinnen. Dies kann u.a. über die Umsetzung des geplanten cittaslow Handelskonzepts gelingen, aber auch durch z. B. gezielte Akquisemaßnahmen für die Ansiedlung von thematisch passenden Unternehmen in der Innenstadt (z. B. Förderung von Einzelhandel mit regionalem Bezug und regionalen Produkten, Bezug zu Natur / Outdoor).

Risiko: Abwägung von Kosten-Nutzen-Aufwand, ggf. Fokus auf Produkte die auch für die eigenen Bürger:innen und nicht nur Besucher:innen interessant sind.

Handlungsempfehlungen

Stärkung lokaler Produkte

Lokale Michelstädter-Spezialitäten, regionale Produkte und "cittaslow-Produkte" sollten verstärkt hervorgehoben, weiterentwickelt und beworben werden. Sie eignen sich hervorragend aufgrund der Verknüpfung unterschiedlicher Stärkenfelder, bieten kommunikationsstarke Bilder und stärken die Positionierung Michelstadts insbesondere auch im Bereich Handel und Gastronomie (vgl. cittaslow Handelskonzept). Siehe Beispiel auf Folgeseite.

Infrastrukturmaßnahmen

Sinnvolle und wünschenswerte Infrastrukturmaßnahmen zahlen auf die priorisierten Zielgruppen ein (z.B. Outdoor-/Naturtouristen, junge Menschen) und kommen dem Ort als Ganzes mit seinem Stärkenprofil zugute. Exemplarisch genannt seien z. B. der Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs (abends länger, engere Taktung) sowie die Beschilderung von Wander- und Fahrradwegen.

3.4 Produktentwicklungen

Stärkung lokaler Produkte

Beispiel 1: Michelstädter Picknickkorb mit regionalen Ausflugsrouten

Was kommt in den Korb?

- lokale Produkte wie Honig, Brot, etc.
- geschnitztes Holz-Brett für Wurst und Käse mit ergänzenden Infos zur BSO
- Wander-/Fahrradkarte mit attraktiven Ausflugszielen (z. B. Bienenlehrpfad)

Was braucht es dafür?

- eine koordinierende Person (ggf. aus dem Gewerbeverein?)
- Konzept und Kooperationspartner:innen
- Entwicklung von Kommunikationsmaterialien in Abstimmung mit weiteren Partner:innen (Stadt Michelstadt, Gewerbeverein, Odenwald-Tourismus, entsprechende Einzelhändler und Handwerksbetriebe, etc.)

Warum passt das zu Michelstadt?

- > Der Picknickkorb mit Kartenmaterial lädt dazu ein aktiv die Natur zu erkunden.
- > Lokale Produkte von ortsansässigen Händler:innen und Handwerker:innen werden vorgestellt und ggf. bei einem Besuch in der schönen Altstadt nachgekauft.
 - > Passt inhaltlich gut zum Cittaslow-Leitbild.



3.5 Stakeholder, Netzwerk und Kooperationen

Stakeholder, Netzwerk und Kooperationen

- kritischer Blick auf nachhaltige Strukturen, Rollen und Schnittstellen
- verwaltungsinterne Sammlung und Steuerung der Kommunikation
- stärkere Vernetzung mit Kooperationspartner:innen für breitere Aufstellung der Stadtvermarktung
- stärkere Einbindung der Wirtschaft als Akteursgruppe
- mehr gemeinsame Projekte und Verknüpfung mit Regional- und Landesvermarktungsgesellschaften

Stärke: Die Zusammenarbeit der Akteure - u.a. Kulturamt, Innenstadtmanagement, Gewerbeverein und Odenwald-Tourismus - wird einhellig als insgesamt positiv beschrieben.

Chance: Durch eine Schärfung der Rollen (sowohl intern als auch nach außen hin), Schnittstellen, Zuständigkeiten und (Wieder-)Besetzung von Stellen können alle Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen im Gesamten an Qualität gewinnen und zielgerichteter sowie ressourcenschonender umgesetzt werden.

Risiko: Teils fehlender Wissenstransfer. Aktuell für das Thema Stadtmarketing keine klare Zuständigkeit und Steuerung erkennbar.

Handlungsempfehlungen

Gewinnung neuer Partner:innen

Überprüfung welche Akteure und Partner:innen aufgrund der definierten Stärkenfelder verstärkt in die Umsetzung der Stadtvermarktung einbezogen werden müssen. Dies gilt sowohl verwaltungsintern als auch mit besonderem Fokus auf privatwirtschaftliche Akteure sowie Unternehmen und z. B. Bildungsinstitutionen im Hinblick auf die Zielgruppe junge Menschen und Fachkräfte. Auch die Zusammenarbeit mit Odenwald Tourismus sollte im Hinblick auf die starke Relevanz des Odenwalds für die Positionierung von Michelstadt ausgebaut werden.

gezielte Steuerung aller Aktivitäten

Zur Umsetzung des vorliegenden Konzeptes bedarf es einer Steuerung der verschiedenen öffentlichen und privaten Akteur:innen und Maßnahmen. Vorschläge für Strukturen und Prozesse zur Umsetzung werden im Folgenden dargestellt.



3.6 Strukturen und Gremien zur Umsetzung

Strukturelle Handlungsempfehlungen

Bisher werden stadtvermarktungsrelevante Maßnahmen von verschiedenen Akteur:innen erfolgreich durchgeführt, es fehlt aber an einer zielgerichteten Steuerung und kontinuierlicher Kommunikation zwischen den verschiedenen beteiligten Abteilungen. Zudem sollte der Fokus der Stadtkommunikation zukünftig gezielt auf die Stärkenfelder Michelstadts und darauf einzahlende Aktivitäten und Maßnahmen ausgerichtet werden. Damit alle relevanten Akteur:innen zukünftig an einem Strang ziehen können (Kommunikation und Maßnahmen), gilt es, das Zusammenspiel von öffentlichen und privaten Akteur:innen strukturell zu befördern.

Auffällig ist die bisher fehlende Einbindung der cittaslow-Lenkungsgruppe. Da das cittaslow-Leitbild als Querschnittsthema im Rahmen der Stadtvermarktung in allen drei Stärkenfeldern wirkt, sollte es dringend aufgegriffen und die vorhandenen (externen) Kräfte genutzt werden. Die cittaslow-Lenkungsgruppe sollte enger an die Verwaltung angebunden werden, empfehlenswert ist z. B. die Teilnahme eines/r Vertreter:in der Verwaltung (ggf. Innenstadtmanagement) an den Sitzungen der Lenkungsgruppe. Diese Maßnahmen dienen der eingangs beschriebenen einheitlichen Positionierung und Vermarktung der Stadt Michelstadt.

Die Einrichtung einer Stelle "Stadtmarketing" ist nicht zwingend erforderlich. Dies konnte in der Vergangenheit und kann auch zukünftig sehr erfolgreich über Aktivitäten des Innenstadtmanagements & Gewerbevereins (Stärke Innenstadt), Kulturamts (Stärke Kultur) und Odenwald Tourismus (Stärke Odenwald) sowie der cittaslow-Gruppe in allen Bereichen erfolgen. Allein die steuernde, unterstützende und koordinierende Funktion im Rahmen der Stadtvermarktung muss gewährleistet werden. Auch innerhalb der Verwaltung bedarf es zur Steuerung und Umsetzung des vorliegenden Konzepts an Kompetenzen und Ressourcen, welche klar verortet werden müssen.

Wir empfehlen zwecks kontinuierlicher und zielgerichteter Umsetzung des vorliegenden Konzeptes sowie zur ganzheitlichen Steuerung und Abstimmung der Aktivitäten zur Stadtvermarktung die Einrichtung eines Arbeits- bzw. Koordinationskreises "Stadtmarketing" mit verwaltungsinternen und externen Vertreter:innen unter Vorsitz des Bürgermeisters. Im Optimalfall liegt die Steuerung der Stadtvermarktung direkt beim Bürgermeister, alternativ ist die Anordnung bei der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit denkbar.

Ergänzend dazu sollte das Thema Stadtvermarktung bzw. einzelne Maßnahmen im 14-täglich stattfindenden Abteilungsleiter:innentreffen als regelmäßiger TOP aufgenommen werden. Wie in der eingangs gezeigten Darstellung tragen alle Abteilungen zur erfolgreichen Vermarktung der Stadt Michelstadt bei - dafür muss kontinuierlich sensibilisiert werden, die jeweiligen Abteilungen müssen sich aber auch mit ihren Bedarfen und Ideen in das Thema einbringen können.



3.6 Strukturen und Gremien zur Umsetzung



Die Auswahl der Personen erfolgt aufgrund der definierten Stärkenfelder für die Stadtvermarktung und der daraus resultierenden Notwendigkeit der Umsetzung von Aktivitäten und Maßnahmen in diesen Bereichen in Verbindung mit den jeweiligen Kompetenzen und Netzwerken. Die jeweiligen Vertreter:innen sollen von den entsprechenden Institutionen und Initiativen selbst bestimmt werden. Die oben genannten "fixen Mitglieder" können bei Bedarf bzw. für bestimmte Themen, Aufgabenstellungen und Maßnahmen temporär durch "kooptierte Mitglieder" ergänzt werden. Wir empfehlen diesen Arbeits- bzw. Koordinationskreis "Stadtmarketing" 1x pro Quartal bzw. 4x pro Jahr einzuberufen.

Zielsetzung:

- gemeinsame Projektplanung und Entscheidung von Aktivitäten und Maßnahmen
- Orchestrierung der Inhalte über gemeinsame und jeweils eigene Kanäle, verbesserter Kommunikationsfluss
- Transparenz und Synchronisierung der Marketingmaßnahmen der einzelnen Akteure
- Synergien heben und neue Partner:innen gewinnen, u.a. über Netzwerke

Erste Umsetzungsschritte:

- Priorisierung, zeitliche Einordnung u. Prüfung der Maßnahmenvorschläge
- Teilschritte zur Umsetzung von priorisierten Maßnahmen definieren
- gemeinschaftlich Kriterien erarbeiten bzw. prüfen für die geplante Zertifizierung im Rahmen des cittaslow Handelskonzepts, ggf. auch Erweiterung der Zertifizierung über den Bereich Handel / Gastronomie / Dienstleistungen hinaus auf z. B. Veranstaltungen und Bildung

**DANKE FÜR IHRE ENGAGIERTE
TEILNAHME UND GUTES GELINGEN!**



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Kommunikationsmaterialien

HF	Nr.	Priorität	Titel	MA	Maßnahmenbeschreibung	Federführung	Akteure / Mitwirkende	Umsetzungs-zeitraum	Geschätzte Kosten	Finanzierungs-möglichkeiten	Status
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Kommunikationsmaterialien	1.1	Prio 1	Website Stadt überarbeiten	W	- Zuständigkeiten definieren, Ressourcen hinterlegen - passendere und modernere Bilderwelten - intuitivere Gestaltung	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	alle Fachabteilungen inhaltlich	kurz- bis mittelfristig (2024 / 2025)	gering, reine Personalkosten + ggf. Kosten Erstellung Fotomaterial		
	1.2	Prio 1	Social Media mehr bespielen /nutzen	W	- Auswahl und Priorisierung geeigneter Kanäle - ggf. in Kooperation mit Jugendpflege „Wir sind Michelstadt“	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Jugendpflege „Wir sind Michelstadt“	kurz- bis mittelfristig (2024 / 2025)	gering, reine Personalkosten		
	1.3	Prio 1	Verwaltungsinterne Sammlung und Steuerung der Kommunikation (nach innen und außen)	W	- WhatsApp-Gruppe als Infobroadcast einrichten, alternativ Newsletter - Einrichtung Behördenlotse	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit , Bürgerbüro	alle Fachabteilungen inhaltlich	kurzfristig (2024)	gering, reine Personalkosten		
	1.4	Prio 2	Werbe- und Imagevideos für den Handel	W	- Weiterentwicklung Einkaufsführer und Stärkung der digitalen Präsenz der Gewerbetreibenden online	Stabsstelle Innenstadtmanagement	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Gewerbeverein	kurz- bis mittelfristig (2024 / 2025)	mittel, je nach Beitragsanteil der Akteure bei 20 Videos ca. 8 – 10.000,- €		
	1.5	Prio 3	Kommunikations- und Werbematerialien überarbeiten	W	- mehrsprachige Materialien - Überarbeitung Sprache und Wording - stärkere Vermarktung lokaler und regionaler Produkte	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit , Stabsstelle Integration	Kulturamt, Odenwald Tourismus	kurz- bis mittelfristig (2024 / 2025)	gering bis mittel je nach Aufwand, Personalkosten, ggf. Honorar Grafikagentur, Druck ca. 4.000,- €		
	1.6	Prio 3	Beschilderung aktualisieren und digitalen Stadtplan entwickeln	W / B	- ansprechende und aktuelle Beschilderung der Ortsschilder, Altstadtpläne und zusätzliche Beschilderung für Handel und Gastronomie - QR-Codes bei POI mit ergänzenden Infos für Individualtouristen	Bauamt	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	mittel- bis langfristig (bis Ende 2028)	mittel, je nach Umfang bis zu 20.000,- €		

* Maßnahmenkatalog ist verwaltungsintern zu prüfen.



Events und Veranstaltungen

Events und Veranstaltungen	2.1	Prio 1	Veranstaltungen, Angebote, Locations und Anlaufstellen für abends für junge Menschen schaffen	W	- junges Musikfestival - Diskothek - Konzerte für Kinder von 10 – 16 Jahren	Kulturamt	Jugendpflege, Schulen	mittelfristig (bis Ende 2025)	mittel, v.a. Personalkosten und Budget von ca. 40.000,- €			
	2.2	Prio 2	Verbindungsoptionen zu Veranstaltungen stärker ausbauen und bewerben	W / B	- insbesondere abends und in die Stadtteile bzw. angrenzenden Orte	Stadtplanung	RMV, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	mittel- bis langfristig (bis Ende 2028)	eher gering, je nach Umfang bzw. Konkretisierung			
	2.3	Prio 2	Info-Paket für Anwohnende entwickeln / stärkere Berücksichtigung der Anwohnenden in der Innenstadt bei Veranstaltungen und Co.	W	- z. B. mit Ohrstöpseln, Flasche Sekt, Freikarten für Veranstaltungen etc. - Beschwerdeführer:innen identifizieren, individuell ansprechen und abholen	Kulturamt	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	mittelfristig (bis Ende 2025)	gering, max. 2.000,- €			
	2.4	Prio 2	Entwicklung eines Besucherparkleitsystems	W / B	- Ziel, dass Besuchende von Veranstaltungen außerhalb der Innenstadt parken	Stadtplanung	Kulturamt	mittelfristig (bis Ende 2025)	mittel, ca. 10.000 – 20.000,- €			
	2.5	Prio 3	Kleinere, vielfältigere bzw. speziellere und auf Zielgruppen zugeschnittene Formate entwickeln	W / B	- Veranstaltungen mit Blick auf die drei Stärkenfelder überarbeiten und priorisieren - Angebote für junge Menschen wie z. B. Poetry Slam entwickeln - Förderung der Gemeinschaft durch „Wetten“, wie z. B. längster Bienenstich o. Ä.	Kulturamt, Innenstadtmanagement	Privatakteur:innen	mittel- bis langfristig (bis Ende 2028)	in Verbindung mit (Budget) der Maßnahme 2.1 zu bearbeiten und kalkulieren			

Produktentwicklung

Produktentwicklung	3.1	Prio 1	Campingplatz inkl. Infrastruktur einrichten / preisgünstige Übernachtungsmöglichkeiten schaffen	B	- ggf. auch in Kombination mit neuen Angeboten für (temporäre) Wohnräume (Tinyhouse etc.)	Stadtplanung	Wirtschaftsförderung, Odenwald Tourismus	mittel- bis langfristig (bis Ende 2028)	mittel bis hoch, je nach Grundstück, notwendiger Infrastruktur und Art des Betriebs ca. 50.000 – 500.000,- €			
	3.2	Prio 2	Wohnmobilstellplätze weiterentwickeln	B	- Zufahrt Altstadtparkplatz und Optik verbessern - Stellplatz Wohnmobile attraktiver gestalten	Stadtplanung		mittelfristig (bis Ende 2025)	mittel bis hoch, ca. 20.000 – 60.000,- €			
	3.3	Prio 3	Workshopangebote zum Mitmachen ausbauen	W	- z. B. Mitmachcafé oder Angebote speziell in der Floristik, Gastronomie, Handwerk etc. - ähnlich Ferienkarussell nur ganzjährig	Innenstadtmanagement	Kulturamt, Odenwald Tourismus, Privatakteur:innen	mittelfristig (bis Ende 2025)	gering, v.a. Personalkosten und ggf. etwas Marketingbudget (ca. 5.000,- €)			

Stakeholder, Netzwerk und Kooperationen

Stakeholder, Netzwerk und Kooperationen	4.1	Prio 1	Cittaslow Netzwerk stärker nutzen	W		Cittaslow Lenkungsgruppe		kurz- bis mittelfristig (2024 / 2025)	gering			
	4.2	Prio 1	Einrichtung Jugendforum o. -parlament	W	- damit die Meinung der kommenden Generation stärker in die Projekt- und Maßnahmenentwicklung einfließt	Mobile Jugendarbeit, Jugendpflege	Schulen	kurz- bis mittelfristig (2024 / 2025)	gering, v.a. Personalkosten			
	4.3	Prio 2	Botschaftermodell wieder aktivieren	W	- junge Menschen als Botschafter:innen finden - Kontaktaufbau und -ausbau, insbes. das Netzwerk zu jungen Menschen	??		kurz- bis mittelfristig (2024 / 2025)	gering, v.a. Personal- und ggf. Marketingkosten (ca. 5.000,- € für Kommunikationsmaterial wie Bilder und Videos)			
	4.4	Prio 2	Entwicklung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders / verstärkte Abstimmung der Veranstaltungen aufeinander	W	- digital automatisiertes Formular, auch für private Initiativen nach Abstimmung nutzbar	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit , Kulturamt	Odenwald Tourismus, Stabsstelle Innenstadtmanagement	kurz- bis mittelfristig (2024 / 2025)	gering, v.a. Personalkosten ggf. IT-Dienstleister (max. 5.000,- €)			

* Maßnahmenkatalog ist verwaltungsintern zu prüfen.

