

Sitzungsvorlage DS 2016/054

Wirtschaftsförderung /
Stadtmarketing
Andreas Senghas
Anita Müller
(Stand: **10.02.2016**)

Mitwirkung:

Aktenzeichen:

**Verwaltungs- und Wirtschaftsaus-
schuss**

öffentlich am 14.03.2016

**Initiative Ravensburg
- Jahresprogramm 2016**

Beschlussvorschlag:

1. Der Verwaltungs- und Wirtschaftsausschuss nimmt den Bericht der Initiative Ravensburg (Stadt und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg) zur Kenntnis und stimmt den vorgeschlagenen Maßnahmen zu.
2. Die Projekte der Initiative Ravensburg werden im Jahr 2016 fortgesetzt. Mittel hierfür sind im Haushaltsplan 2016 unter Fipo. 1.0242.7150.000 in Höhe von 60.000 € bereit gestellt. Das Wirtschaftsforum Pro Ravensburg bringt einen Anteil von 20.000 € ein. Mit der Abwicklung der Projekte wird die Stadtmarketing GmbH Ravensburg beauftragt. Der Betrag wird in Raten an die Stadtmarketing GmbH ausbezahlt.

Sachverhalt:

Jahresprogramm der Initiative Ravensburg (Stadt und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg)

Bedeutung des Stadtmarketings

Seit 1995 betreibt die Stadt und das Wirtschaftsforum Pro Ravensburg (Wifo) in der Initiative Ravensburg ein gemeinsames Stadtmarketing. Viele Projekte wurden seither mit unterschiedlichen lokalen und externen Akteuren angestoßen, entwickelt und erfolgreich umgesetzt. Veränderungsprozesse erfordern angepasstes Denken und Handeln.

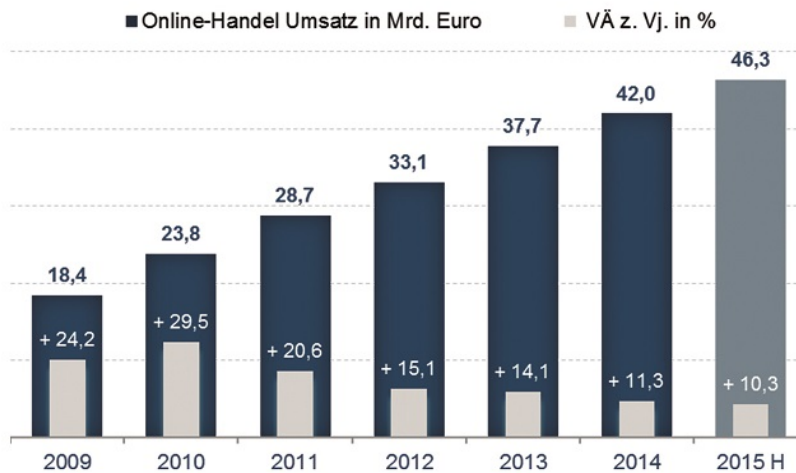
Die bedeutendsten Ziele im Stadtmarketing sind heute: **Identifikation stärken, Kooperationen/Vernetzungen lokaler Akteure voranbringen** und eine **Stadtmarke entwickeln und vermarkten**. Den **Einzelhandel zu stärken** ist weiterhin eine Kernaufgabe des Stadtmarketings und wird in Zeiten des wachsenden Onlinehandels im Hinblick auf die Erhaltung von attraktiven und lebendigen Zentren auch zukünftig eine zentrale Rolle spielen. Gleiches gilt für das Ziel, die **Lebensqualität vor Ort zu stärken**. Dazu werden thematische Schwerpunkte gesetzt. Die Balance zwischen operativer wie strategischer Arbeit ist grundlegend für das Stadtmarketing, ebenso wie ein konsequent kooperativer Ansatz und eine Orientierung an den Zielgruppen. Die Aufgabe des Stadtmarketings besteht darin, in Zusammenarbeit mit anderen Fachämtern wichtige Profildfelder für die Stadt zu identifizieren und mit Bürgern, Unternehmen und anderen externen Partnern zu entwickeln. Dieses Zusammenspiel hat sich in den vergangenen Jahren in Ravensburg sehr gut entwickelt. Die Handlungsfähigkeit und damit auch die Bedeutung des Stadtmarketings hängen von den finanziellen Mitteln und personellen Möglichkeiten ab. Die Aufgaben sind in den vergangenen 20 Jahren stetig gewachsen, bewährte Projekte und Maßnahmen wurden kontinuierlich weiterentwickelt, neue Themenfelder erforderten strategische Weichenstellungen und neue Maßnahmen, um die Stadt weiter voran zu bringen.

Rückblick 2015 und Schwerpunktthemen in 2016

1. Einkaufsstadt – Zukunft des stationären Einzelhandels

E-Commerce und hybrides Kundenverhalten zeigen deutliche Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel in vielen Städten. Auch der Handel in Ravensburg muss sich dieser Herausforderung stellen. Die Initiative Ravensburg unterstützt und begleitet diesen Prozess. Eine attraktive Handelslandschaft ist ein wesentlicher Bestandteil einer lebendigen und lebenswerten Stadt. Ravensburg als traditionelle Handelsstadt in der Region Bodensee-Oberschwaben muss sich den veränderten Marktbedingungen stellen.

Grafik: Umsatz Online-Handel gesamt (2009-2014/15 in Mrd. Euro)



Quelle: IFH Köln, 2015; Hochrechnung (H).

Über 10 Prozent des gesamten Handelsumsatzes wird bereits über das Internet erzielt. Laut dem Institut für Handelsforschung in Köln beträgt der Online-Marktanteil im Fashionmarkt heute rd. 20 Prozent. Digitale Anwendungen werden als weitere Verkaufsstrategie für den stationären Handel immer wichtiger. Für den mittelständischen Einzelhandel geht es in vielen Branchen vor allem um die effiziente Verknüpfung von stationärem und Online-Handel. Wer in Zukunft erfolgreich sein möchte, muss den Kunden das Beste aus beiden Welten bieten. Deshalb braucht der Einzelhandel eine **digitale Strategie**. Dazu gehören gute Kommunikations- und Vertriebssysteme. Viele Städte planen eigene Marketingplattformen oder virtuelle Marktplätze. Omnichannel-Services werden zu einem festen Bestandteil von Store-Konzepten. Neben einem persönlichen Service werden z.B. Tablets zunehmend zum Mittel in der Kundenberatung und Kartenzahlung. Die Initiative Ravensburg unterstützt durch Informationsveranstaltungen die Meinungsbildung und Entscheidungsfindung der Händler vor Ort.

Seit zwei Jahren beschäftigt sich die Initiative Ravensburg intensiv mit den Entwicklungen im Bereich Digitalisierung des Einzelhandels und ist im regelmäßigen Austausch mit den Händlern.

Fünf Themenbereiche werden kontinuierlich bearbeitet:

- **Kommunikation**

"Raus aus dem Netz, rein ins Leben", dieser Slogan, verbunden mit einer klaren Bildsprache zu aktuellen Themen wie z.B. lange Einkaufsnacht, verkaufsoffener Sonntag oder kulturelle Ereignisse wie "Jazztime in Town", wird über Plakate, Anzeigen und digitale Medien konsequent wiederkehrend kommuniziert. Damit wird unter der Dachmarke "Lieber Ravensburg" das "Stadt-Erlebnis" emotional hervorgehoben. Die Kampagne wird kontinuierlich weiterentwickelt und hat zum Ziel, die Frequenz und die Kaufkraftbindung zu steigern. Weitere Ideen werden in 2016 entwickelt.

- **Digitale Stadt**

Die Initiative Ravensburg hat im vergangenen Jahr mehrere Informationsveranstaltungen zum Thema "Digitalisierung des Einzelhandels" moderiert. Es fanden zudem mehrere Gespräche mit verschiedenen Anbietern von Online-Marktplätzen statt. Ein Online-Marktplatz, wie in anderen Städten realisiert wurde, ist aus Sicht der hiesigen Händler und der Initiative Ravensburg derzeit aus verschiedenen Gründen nicht oberstes Ziel. Ein Baustein im Prozess "Digitale Stadt" in 2015 war die Weiterentwicklung des **digitalen Einkaufsführers**, der auf Basis der Broschüre "Ravensburg/Einkauf/Gastronomie/Kultur 2016" in seinen Funktionen erweitert wurde. Es sind nun alle Geschäfte/Gastronomiebetriebe, die in der Broschüre erfasst sind auch online auf der städtischen Homepage abrufbar und mit deren Websites bzw. den jeweiligen Webshops verlinkt. Jeder Eintrag soll mit einem Foto dargestellt werden. Einige Geschäfte sind bereits mit 360° Fotos vertreten, die einen Rundumblick im Ladengeschäft ermöglichen. Diese Art der Darstellung soll weiter ausgebaut werden.

Die 2016 geplante **Suchmaschinenoptimierung** und gezielte Bewerbung des digitalen Einkaufsführers sollen einen raschen Zugang zu den Einkaufsmöglichkeiten in Ravensburg online erschließen und die Vielfalt der Angebote nutzerfreundlich darstellen.

Neue Online-Vertriebsformen führen zu Marktanteilverlusten des stationären Einzelhandels, insbesondere des Fachhandels. Gegensteuern kann der Handel vor allem mit Multi-Channel-Konzepten, die sowohl online als auch stationär im Wettbewerb bestehen können und deren Marken kanalübergreifend geführt werden. Der **Einsatz digitaler Medien in der Kundenberatung** wird von der Initiative Ravensburg weiter forciert. Mit entsprechenden Anbietern wurden bereits Gespräche geführt. Die Initiative Ravensburg versteht sich als Moderator und Impulsgeber in diesem Prozess.

Bei einem **Handelsabend Anfang März**, organisiert von der Wirtschaftsförderung und dem Wifo, wird die Händlerschaft über den Entwicklungsstand und die neuen Möglichkeiten von Online-Vertriebssystemen informiert.

Die **Erweiterung** des innerstädtischen kostenlosen Zugangs ins Internet per **W-LAN** ist ein weiterer Baustein zur digitalen Stadt und erfolgt in Kooperation mit der IT-Abteilung und der Pressestelle der Stadt. Die nächste Erweiterung ist im Bereich Gespinstmarkt geplant.

- **Aufenthaltsqualität**

Um als Einkaufsstadt konkurrenzfähig bleiben zu können, ist eine hohe Sensibilität im Umgang mit den Kunden erforderlich. Die Stadt muss gut erreichbar sein und der Stadtraum eine Wohlfühlatmosphäre ausstrahlen. Dazu gehören ausreichend Parkraum, ein guter öffentlicher Personennahverkehr, ausreichend Fahrradabstellanlagen, aber auch eine ausreichende Möblierung im öffentlichen Raum, Bepflanzungen und ein ansprechendes Mobiliar bei den Gastronomieflächen im Außenbereich. Verschiedene Vorschläge zur **Aufenthaltsverbesserung** in der Innenstadt wurden bei zwei Stadtrundgängen mit dem Baudezernat und der Tourist Information im vergangenen Jahr zusammengestellt. Die Umsetzung erfolgt sukzessive über die Fachämter.

Die Kampagne **"Saubere Stadt"** geht im Herbst mit dem Schwerpunkt "Verpackungsmüll" in die fünfte und letzte Runde. Ziel ist es, die Menschen für

mehr Verantwortungsbewusstsein bei der Vermeidung von Müll zu sensibilisieren.

- **Servicekompetenz**

Eine ansprechende Schaufensteroptik, individuelle Ladengestaltungen, eine kompetente und freundliche Beratung mit hohem Engagement sowie ein großzügiges Beschwerdemanagement sind Grundpfeiler der Verkaufsstrategie des stationären Einzelhandels. Verkaufsschulungen und weitere Angebote sollen dem Einzelhandel, unter anderem durch die IHK Bodensee-Oberschwaben, regelmäßig angeboten werden.

- **Marktforschung**

In einer **studentischen Projektarbeit** erforschte die Dualen Hochschule Ravensburg 2015 im Auftrag der Initiative Ravensburg auf Basis von Fokusgruppen mit im Umkreis von Ravensburg lebenden Personen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren Kundenwünsche und -verhalten. Ziel des Projektes war, herauszufinden, welche operativen und strategischen Maßnahmen zur Verbesserung der Innenstadtbelebung erforderlich sind. Es haben sich fünf Kernbereiche wie soziale Kontakte, Einkaufen, Bildung/Kultur, Parken/Verkehr und Freizeit herauskristallisiert, für die Handlungsfelder und Handlungsempfehlungen erstellt wurden. Interessant war, dass die jungen Leute die Stadt hauptsächlich als sozialen Treffpunkt und nach wie vor zum Shopping nutzen. Mit **Frequenzmessungen** und **Besucherbefragungen** sollen 2016 neue Erkenntnisse für weitere Handlungsmaßnahmen gewonnen werden.

2. **Erlebnisse schaffen, Kooperationen fördern**

Die **Stadt ist Treffpunkt** und Ort, an dem soziale Kontakte gepflegt werden. Menschen in der Stadt sind potentielle Kunden und bieten dem Handel die Chance, Umsätze zu generieren. "Der Handel muss sich neu definieren. Der Händler vor Ort wird zum Berater, Animateur, Stylisten oder Gastronomen und bleibt eben auch Verkäufer. Der Handel ist jetzt gefragt, tragfähige Konzepte zu entwickeln und die Weichen für die Zukunft zu stellen", so Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln. Die Experten rechnen vor allem Formaten zwischen Shopping, Freizeitgestaltung und Gastronomie gute Chancen aus, zukunftsfähig zu sein. Ravensburg als die Einkaufsstadt in der Region hat ein reiches kulturelles Leben mit vielfältigen Angeboten und zieht damit Besucher an.

Eine Vernetzung der Angebote vor Ort wird in vielen Bereichen realisiert. So wird z. B. in dem **Magazin "Ravensburg erLEBEN"**, das fünf Mal jährlich in einer Auflage von 130.000 Stück erscheint, regelmäßig sowohl Mode- und Einkaufserlebnisse als auch das kulturelle Leben der Stadt hervorgehoben. Auch im **Einkaufsführer** oder in der Sonderbeilage der Vorarlberger Nachrichten, die zum Christkindlesmarkt erscheint, werden die Museen und andere kulturelle Einrichtungen kommuniziert. Das **Quartiersmanagement** der Initiative Ravensburg in der Unterstadt wird seit 2010 betrieben und soll auch in 2016 fortgesetzt werden. In gemeinsamen Aktionen der Händlerschaft und dem Stadtmarketing werden etablierte Projekte wie z.B. der Kunst- und Handwerkermarkt fortgesetzt und neue Ideen entwickelt. Aus diesem Engagement entstand 2013 das Projekt "Lyrik in der Unterstadt" mit dem die Stadt

am 23.11.2015 mit dem **Stadtmarketingpreis Baden-Württemberg 2015**, zum zweiten Mal nach 2009, ausgezeichnet wurde. Ziel dieser Maßnahmen ist eine bessere Vernetzung, mehr Frequenz und eine Imageaufwertung des Quartiers.

- **Die Freizeitangebote im Hirschgraben** mit Qi Gong in der Mittagspause und weiteren Kreativangeboten wie malen, töpfern, Skulpturen herstellen, singen und tanzen im Juni und Juli sind außergewöhnliche Formate, die Menschen unterschiedlichen Alters und Herkunft miteinander in Kontakt bringen. In diesem Jahr wird dieses Angebot auch an Asylbetreuende weitergegeben. Die Tourist Information informiert auch die Tagesgäste darüber.
- **Veranstaltungen wie z. B. Ostersonntag "Spiel und Spaß mit dem Osterhas", Pferdemarkt, Kunst- und Handwerkermarkt oder der Christkindlesmarkt** sind etablierte und bewährte Konzepte, die Gäste aus der ganzen Region anziehen. Im Rahmen des Stadtmarketingpreises Baden-Württemberg erhielt die Initiative Ravensburg einen "Weihnachtsmarktcheck" der Cima Beratungs- und StädteManagement GmbH, der Basis für eine Qualifizierung und Weiterentwicklung des Christkindlesmarkt-konzeptes sein kann. Die Ergebnisse werden bis Ende Februar erwartet.
- **Genussvolles Ravensburg** ist eine Marke, die gemeinsam mit der Ravensburger Gastronomie entwickelt wurde. Am 30.4. findet zum zwanzigsten Mal "Jazztime in Town" statt. Im Wirt-Treff haben sich die anwesenden Gastronomen entschlossen, sich bei dieser Veranstaltung auf dem Platz vor dem Lederhaus mit einzubringen. Unter dem Titel: "Streetfood meets Jazz" wird die Wirtegemeinschaft Streetfood in Pagodenzelten anbieten und so das Jazzfestival mit einer neuen Attraktion bereichern. Vom 27.5. bis 10.6. wird es die vierte Auflage der **Ravensburger Spezialitätenwochen** geben. In Bezug auf unsere Partnerstädte wird als erstes Land Frankreich kulinarisch vorgestellt – auch in Bezug auf die Europa-meisterschaft, die am 10.6.2016 beginnt.
- **Die Stadt der Spiele** als Marke stärken ist der Anspruch einer Arbeitsgruppe mit Teilnehmern aus verschiedenen Ämtern und der Ravensburger AG. In den vergangenen drei Jahren wurden z.B. die "Willkommensschilder an den Stadteinfahrten, ein Memoryspiel am Waaghaus, ein überdimensionaler "Pöppel" als Fotopoint unterhalb des Mehlsacks oder auch Spielekisten in Ravensburger Restaurants gemeinsam entwickelt. Ideen für die Umsetzung in 2016 sind ein weiteres Innenstadt-Spielemodul, die Werbung auf einer Großfläche am Bahnhof (gegenüber dem Bahnsteig) und ein neues Motiv als "Willkommensgruß in der Stadt der Spiele" auf den Stadteinfahrttafeln.
- **Kooperationen mit Ämtern und Gruppierungen**
Mit dem Bereich Kultur/Tourismus, dem Baudezernat, dem Ordnungs- bzw. Marktamt, dem ASJ oder den Museen bestehen vielfältige Kooperationen: Bewerbung in den Medien der Initiative Ravensburg (z.B. Ravens-

burg erLEBEN), Beteiligungen an bestehenden Veranstaltungen (z.B. "Spiel und Spaß mit dem Osterhas") oder die aktive Mitarbeit in der Arbeitsgruppe "Ravensburg spielt". Ebenso gibt es regelmäßige Treffen mit unterschiedlichen Interessengruppen des Wifos. Beim stadtinternen Marketing-Treff, der von der Wirtschaftsförderung moderiert wird, finden ebenfalls regelmäßige Abstimmungsgespräche statt. Das Ziel ist, Doppelstrukturen zu vermeiden, know how zu bündeln und Synergien zu schaffen. Die Zusammenarbeit mit allen Ämtern ist sehr kooperativ.

3. Nachhaltig handeln

- Im Arbeitskreis **"Ravensburg – Wir handeln fair"**, wurden in 2015 verschiedene Aktionen, wie z.B. Kaffee aus Burundi, der als "Ravensburger Kaffee" bei dwp vermarktet wird und Kaffeeanbauer in Burundi unterstützt, sowie die Ravensburger Schokolade mit zwei Motiven entwickelt. Ökologisch und fair produzierte Kleidung war ein weiteres Thema, das auf die Arbeitsbedingungen in den Herstellerländern hinwies. In 2016 soll die Website www.ravensburg-fair.de, um einige Themen erweitert werden, z.B. sollen Ravensburger Händler und Produkte, die aus fairer und biologischer Produktion stammen, aufgeführt werden, um die Kundeninformation in diesem Bereich zu verbessern.
- Der **"Ravensburger Mobilitätstag – E-Mobilität"** am 11.4.2015 wurde federführend vom Stadtmarketing organisiert und in Kooperation mit der TWS, der DHBW sowie den beteiligten Autohäusern und Fahrradhändlern zum ersten Mal auf dem Marienplatz mit großem Besucherinteresse durchgeführt. Neben Fachvorträgen zum Thema wurde die E-Ladestation der TWS in der oberen Marktstraße in Betrieb genommen. Verkehrsminister Winfried Hermann hielt einen Vortrag zum Thema "Zukunft Mobilität – die Strategien des Landes Baden-Württemberg". Neben Informationen zur E-Mobilität aus erster Hand wurden Fahrzeuge mit Elektroantrieb aller Art gezeigt. Der Ravensburger Mobilitätstag ist ein langfristig angelegtes Projekt und soll alle zwei Jahre ein anderes Schwerpunktthema aufgreifen. Die Veranstaltungsorganisation und –planung der dann in 2017 wieder stattfindenden Veranstaltung beginnt im Herbst diesen Jahres.

4. Neue Projekte in 2016

- **Ravensburg macht Sinn** mit dem Ansatz "helfen und gewinnen" war ein innovatives Kundenbindungsinstrument und wurde 2009 mit dem Stadtmarketingpreis Baden-Württemberg ausgezeichnet. Nach fast zehn Jahren wird die Initiative Ravensburg in 2016 ein **Nachfolgeprojekt** planen.
- **Frequenzmessungen und Besucherbefragungen** in 2016 sollen Erkenntnisse über die Standortentwicklung und die Attraktivität der Innenstadt geben. Die Frequenzmessungen werden in verschiedenen Straßen durchgeführt, um Aufschluss über die **jeweilige Lage** zu bekommen. Bei der Besucherbefragung an standortspezifisch relevanten Punkten in der Innenstadt sollen Informationen über Besucherstruktur, -verhalten und –bewertung als Grundlage für ein Stärken-/Schwächenprofil Innenstadt erhoben werden.

- Ein neues **Schaufensterprojekt** wird mit Wolfram Frommlet entwickelt. Es soll die Menschen unter dem Aspekt "Hände" zu einem Rundgang durch die Stadt animieren. Dabei werden unterschiedliche Berufe in verschiedenen Geschäften vorgestellt.

5. Weitere Themen und Aufgaben des Stadtmarketings in Stichworten

Kommunikation und Werbung

- Anzeigen, PR-Aktionen, Großflächenwerbung, Radio- und TV-Werbung (verstärkte Werbemaßnahmen in Österreich und in der Schweiz)
- Kampagne: "Raus aus dem Netz, rein ins Leben" weiterentwickeln
- Mitgestaltung der Sonderbeilage "Ravensburg erLEBEN", fünf Ausgaben, das Studentenmagazin "How to Rave" wird neu aufgelegt
- Einkaufsführer Print und Online weiter qualifizieren
- Ravensburger Geschenkgutscheine an die Zielgruppe Jugendliche mit einem neuen Motiv herantragen (Bewerbung über Facebook), um eine Bindung an den örtlichen Handel zu schaffen.

Innenstadtentwicklung

- Prüfung und ggf. Realisierung neuer Konzepte in Kooperation mit anderen Ämtern zum Thema Parken
- Einbindung bei der Planung zur Umgestaltung des Gespinstmarkts
- Leerstandsmanagement und Branchenentwicklung Handel in Kooperation mit verschiedensten Immobilienmaklerbüros
- Sponsorensuche für Blumenbepflanzung an den drei Brunnen Innenstadt (Lamm-, Landsknecht- und Marktbrunnen)
- Weiterentwicklung der Weihnachtsbeleuchtung in der Unterstadt durch Privatfinanzierung

Märkte und Veranstaltungen

- Organisation und Marketing von "Spiel und Spaß mit dem Osterhas", in Kooperation mit verschiedenen Institutionen und den Museen – 26.3.
- Marketing für den Pferdemarkt – 30.4.
- Mitorganisation und Marketing bei "Jazztime in Town" mit "Streetfood meets Jazz" in Kooperation mit den Gastronomen vor dem Lederhaus - 30.4.
- Organisation und Marketing "Ravensburger Spezialitätenwochen" in Kooperation mit den Wirten, Thema Frankreich verbunden mit der Fußball-EM 27.5.-10.6.
- Kooperation beim "Lesefestival" – Besuch der Maskottchen und Verteilung von Mehli-Gebäck an die Kinder
- Mitorganisation und Marketing Kunst- und Handwerkermarkt Unterstadt – 2./3.7.
- Organisation "Heimspiel – Medienmacher" am 22.7. mit Star-Fotograf Guido Mangold, in Kooperation mit dem Kunstmuseum (anschließend Fotoausstellung) – das Format wurde vor drei Jahren von Ulf Nürnberger in Kooperation mit der Initiative Ravensburg ins Leben gerufen. Medienmacher, die Wurzeln in Ravensburg und eine gewisse "Berühmtheit" erlangt

haben, erzählen aus ihrem Leben. Termin und Ort ist immer der Rutenfreitag im Innenhof des MHQ.

- Organisation Hausbesuche der Gruppe "Gemeinsam besser Ravensburg", ein Format, das die Initiative Ravensburg gemeinsam mit kleineren inhabergeführten Geschäften seit vier Jahren durchführt. Ziel ist es dabei, dass sich die Händler kennenlernen und ggf. untereinander vernetzen. Außerdem wird ein Empfehlungsmarketing aufgebaut.
- Mitarbeit in der Arbeitsgruppe des Kulturamtes "Ravensburg spielt" – 10./11.9.
- Organisation und Marketing der Ravensburger Einkaufsnächte – 19.3. und 26.11.
- Organisation und Marketing "Ravensburger Sonntag interkulturell" – 2.10.
- Organisation Erstsemesterbegrüßung und Elternempfang – 3.12.
- Marketing und Weiterentwicklung Christkindlesmarkt in enger Kooperation mit dem Marktamt – 25.11. bis 18.12.