

Sitzungsvorlage DS 2019/021

Amt für Tourismus und
Stadtmarketing
Andreas Sengahus
Patricia della Monica
(Stand: **11.02.2019**)

Mitwirkung:
Eugen Müller, Wirtschaftsforum Pro
Ravensburg

Aktenzeichen:

Bildungs- und Kulturausschuss
öffentlich am 25.02.2019

Jahresbericht 2019 der "Initiative Ravensburg"

Beschlussvorschlag:

1. Der Bildungs- und Kulturausschuss nimmt den Jahresbericht 2019 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 2019 fortgesetzt.

Mittel hierfür sind im Haushaltsplan 2019, Kostenstelle 5750770083, Sachkonto/Kostenart 43180000 in Höhe von 60.000 € bereitgestellt. Jedoch stehen diese noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung des Haushaltes 2019 durch das Regierungspräsidium Tübingen.

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:

Der inhaltliche Fokus des Stadtmarketings bzw. der "Initiative Ravensburg" hat sich im Zeitverlauf aufgrund geänderter Rahmenbedingungen und neuen Trends gewandelt. Das Aufgabenspektrum ist vielseitig und reicht von operativen Aufgaben wie beispielsweise Werbekampagnen, Veranstaltungsorganisation und -durchführung zu Frequenzsteigerungen, Netzwerkarbeit, der Unterstützung von Initiativen aus dem Handel, der Gastronomie und weiteren Projektpartnern bis hin zu strategischen Aufgaben.

In der konzeptionellen bzw. strategischen Arbeit wird das geplante Stadtmarketing- und Tourismuskonzept im Amt für Tourismus und Stadtmarketing sowie bei der "Initiative Ravensburg" im Jahr 2019 ein Schwerpunktthema sein. Der Sachbeschluss hierzu soll in der Sitzung des Bildungs- und Kulturausschusses am 25.02.2019 gefasst werden.

Ein wichtiger Baustein in der strategischen, wie auch in der operativen Arbeit der "Initiative Ravensburg" ist es, die Einkaufs- und Erlebnisstadt Ravensburg zu vermarkten und frequenzsteigernde Aktionen sowie Veranstaltungen zu initiieren bzw. zu organisieren. Städte und Kommunen, der innerstädtische Handel und Stadtmarketingorganisationen stehen deutschlandweit gemeinsam vor der Herausforderung, Konzepte und Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen, die die Attraktivität der Innenstädte erhalten und fördern.

1. allgemeine Entwicklungen im Einzelhandel

Das Umfeld des innerstädtischen mittelständischen Einzelhandels ist von einer hohen Veränderungsdynamik geprägt. Das Konsumverhalten der Einzelhandelskunden hat sich in den letzten Jahren durch neue technologische Möglichkeiten deutlich geändert. Dies drückt sich in steigenden Online-Umsatzmarktanteilen, sinkenden Frequenzen, immer besser informierten, anspruchsvolleren Kunden und einem damit für die Händler verbundenen erhöhten Preisdruck durch Preistransparenz aus. In vielen Städten sind zuletzt auch dadurch vermehrt Geschäftsaufgaben von oftmals traditionsreichen inhabergeführten Geschäften zu verzeichnen. Der Online-Marktumsatz beträgt mittlerweile rund zehn Prozent des deutschen Einzelhandelsumsatzes, Tendenz steigend und in einzelnen Branchen, wie beispielsweise "Fashion & Accessoires" und "Electronics" bereits deutlich höher.

2. Status quo Ravensburg

Sowohl das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept, die vergangenen Befragungen des Instituts für Handelsforschung (IfH) im Rahmen der Studie "Vitale Innenstädte 2016 und 2018", als auch die aktuellen Kaufkraftkennzahlen und Experteneinschätzungen zeigen, dass die Anziehungskraft und die Attraktivität der Einkaufsstadt Ravensburgs unverändert groß sind.

2.1. Ergebnisse der IFH-Studie

Die im Herbst 2018 bundesweit durchgeführte Befragung "Vitale Innenstädte" des Instituts für Handelsforschung (IfH) bescheinigt der Stadt Ravensburg erneut eine hohe Attraktivität. Es konnte sogar eine leichte Verbesserung erreicht werden (Gesamtbewertung in 2018: 2,0; in 2016: 2,1). An der Befragung nahmen 116 Städte teil; Ravensburg wurde in der Kategorie Stadtgröße zwischen 50.000 und 100.000 Einwohner mit 30 Städten direkt verglichen und

belegte hierbei einen der vordersten Plätze. Bei der IfH-Befragung wurden Passanten an einem Donnerstag und Samstag im September 2018 zu Ihrem Einkaufsverhalten, Mobilitätsverhalten, ihrer Beurteilung der Angebotssituation im Einzelhandel, der Gastronomie, der Parkmöglichkeiten sowie zu weiteren Themen wie Sauberkeit, Sicherheit u.a. befragt. Hier wurde von den Befragten insbesondere die städtebauliche Attraktivität (Gebäude und öffentliche Plätze) als auch die Angebotsvielfalt sehr positiv bewertet. Darüber hinaus wurde eine sehr hohe Aufenthaltsdauer der Befragten in der Stadt ermittelt. Einzig allein das Thema Parkmöglichkeiten wurde mit der Schulnote "befriedigend" (2,9) beurteilt. Diese Einschätzung der Befragten ist sicherlich im Wesentlichen auf die derzeit nicht zur Verfügung stehende Marienplatz-Tiefgarage zurückzuführen.

2.2. Kaufkraftkennzahlen

Auch die aktuellen Kennzahlen Kaufkraftbindung bzw. Zentralitätskennziffer belegen die Bedeutung Ravensburgs als Einkaufsstadt der Region. Die Kaufkraft für den Einzelhandel je Einwohner pro Jahr beträgt für Ravensburg im Jahr 2018: 7.337 Euro (in 2017: 6.927 EUR); die Zentralitätskennziffer 168. Darüber hinaus verfügt Ravensburg über ein kaufkraftstarkes Umfeld.

2.3. Leerstandssituation und Weiterentwicklung des Branchenmix

Während in anderen Städten vermehrt Geschäftsaufgaben und damit oftmals lang andauernde Leerstände zu verzeichnen sind, gelingt es in Ravensburg durch ein Zusammenspiel von Stadt (Wirtschaftsförderung), "Wifo", lokalen sowie regionalen Immobilienmaklerbüros weiterhin, für frei werdende Ladengeschäfte zeitnah eine adäquate Nachnutzung zu vermitteln. Die Leerstandsquote beträgt in Ravensburg i.d.R. zwischen einem bis zwei Prozent. Dies ist sicherlich eine der niedrigsten, wenn nicht gar die niedrigste Leerstandsquote in der Region. Darüber hinaus gibt es von vielen namhaften Handelsmarken großes Interesse, sich in Ravensburg anzusiedeln (aktuelle Beispiele: intimissimi, calzedonia, etc.). Auch bereichern immer wieder neue Konzepte im inhabergeführten Fachhandel und in der Gastronomie wie beispielsweise "Wohlfühl – unverpackt und plastikfrei", "Charlies", "Herr Rossi", "nero", "Lilly Ginger" und "La Cocotte" die Einkaufsstadt Ravensburgs.

3. Maßnahmen und Projekte der "Initiative Ravensburg"

3.1. Digitalisierungsprozesse unterstützen

3.1.1. Ausbau des innerstädtischen öffentlichen WLAN-Netzes

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und dem sich wandelnden Konsumentenverhalten ist auch der Auf- und Ausbau freier WLAN-Netze in den Innenstädten von großer Bedeutung. Da die Verbraucher auch in stationären Geschäften gerne online recherchieren, soziale Netzwerke nutzen und Shopping-Apps aufrufen, die sie über aktuelle Angebote informieren, ist ein flächendeckendes öffentliches WLAN-Netz für eine moderne Einkaufsstadt erforderlich.

Durch die Übernahme des vor fünf Jahren in der Innenstadt eingerichteten öffentlichen WLAN-Netzes durch die TWS/Teledata wurde das Bandbreitenvolumen bereits deutlich erhöht; auch ist für das Jahr 2019 der Ausbau des Net-

zes in den bisher noch nicht abgedeckten Bereichen (z.B. in der Unterstadt) geplant.

3.1.2. digitale Schulungs- und Beratungsangebote für den innerstädtischen Einzelhandel

Gerade der klein- und mittelständische innerstädtische Handel benötigt i.d.R. zur Durchführung erforderlicher Digitalisierungsprozesse Beratungs- und Schulungsangebote. Wie bereits in den vergangenen Jahren wird die "Initiative Ravensburg" auch im Jahr 2019 Fachvorträge zum Thema "Digitalisierung im Handel" anbieten. Dieser sogenannte "Quick-win" entspricht auch den Zielen der städtischen Digitalisierungsstrategie.

3.1.3. digitales Angebot einer virtuellen Stadtführung als Teilprojekt der Digitalisierungsstrategie der Stadt Ravensburg

Mit der zunehmenden Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft hat auch das Thema "Digitalisierung/Virtualisierung" der Innenstadt an Bedeutung gewonnen. Im Rahmen einer ämterübergreifenden Kooperation von Stadtmarketing/Tourismus und Kulturamt (mit dem Museumsviertel, der Bibliothek und weiteren Einrichtungen) soll im Rahmen der Digitalisierungsstrategie der Stadt Ravensburg eine virtuelle Stadtführung erarbeitet und realisiert werden. Hierbei geht es um die Möglichkeit und Chance der digitalen Erweiterung der Ravensburger Innenstadt. Damit soll eine Brücke zwischen Digitalisierung und Innenstadt gelingen.

3.1.4. Nachfolgesystem "Ravensburg macht Sinn"

Bereits seit über zwei Jahren befasst sich ein Arbeitskreis aus dem Einzelhandel mit der Einführung eines digitalen Kundenbindungsinstruments als Nachfolgemodell von "Ravensburg macht Sinn". Da sich der Markt der Anbieter solcher Systeme als sehr dynamisch herausgestellt hat und immer wieder neue Konzepte an die "Initiative Ravensburg" herangetragen werden, lässt sich der Statusbericht zu diesem Thema als "weiterhin in Prüfung" beschreiben. Aus Sicht der Stadtverwaltung ist es grundlegend erforderlich, dass sich die Magnetbetriebe der jeweiligen Branchen sowie eine kritische Anzahl an Unternehmen dem Konzept anschließen, damit dieses letztendlich auch vom Kunden angenommen wird. Bei keinem der geprüften Anbieter konnte bisher eine ausreichende Akzeptanz durch die Unternehmen erzielt werden.

3.2. weitere Schulungs- und Beratungsangebote für den innerstädtischen Einzelhandel

In Abgrenzung zum Online-Handel gewinnen Einkaufserlebnisse und die Fokussierung auf deren Kernkompetenzen für innerstädtische Händler immer mehr an Bedeutung. Hierzu zählen insbesondere ein inspirierendes Sortiment, eine freundliche, kompetente und individuelle Beratung, eine ansprechende Ladengestaltung und Warenpräsentation, einladende Schaufensterdekorationen und eine angenehme Einkaufsatmosphäre.

Zu diesen Themenfeldern möchte die "Initiative Ravensburg" regelmäßig Fachvorträge von Experten anbieten.

Als erstes Beratungsangebot im Jahr 2019 hat die "Initiative Ravensburg" in Kooperation mit der IHK Bodensee-Oberschwaben am 14. Januar 2019 zu einem von den Händlern gut besuchten Impulsvortrag von Herrn Daniel Schnödt zum Thema "Innovativer Ladenbau – In die Stärke des stationären Einzelhandels investieren!" eingeladen.

Ein weiteres Beratungs- und Schulungsangebot soll in der zweiten Jahreshälfte 2019 zum Thema zielführende Kundenansprache als Mitarbeiterschulungsmaßnahme für interessierte Einzelhandelsunternehmen stattfinden.

3.3. Veranstaltungsorganisation und -durchführung

Die "Initiative Ravensburg" veranstaltet, teilweise in Kooperation mit anderen Ämtern der Stadtverwaltung, eine Reihe von Veranstaltungen mit dem Ziel, dadurch Frequenzsteigerungen in der Innenstadt zu erreichen. Ein Hauptaugenmerk bei der Veranstaltungsplanung liegt hierbei in der stetigen Weiterentwicklung dieser Veranstaltungsformate. Als ein Beispiel ist hier der Christkindlesmarkt zu nennen, der in Zusammenarbeit mit dem städtischen Marktamt im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten in den letzten zwei Jahren eine deutliche Steigerung der Aufenthaltsqualität (neues Beleuchtungskonzept, Hüttendächergestaltung, Aufwertung der Eingangsbereiche, etc.) erfahren hat. Als weitere Veranstaltungen der "Initiative Ravensburg" sind u.a. die beiden verkaufsoffenen Sonntage (in Verbindung mit dem Mobilitätstag am 31.03. und "Sonntag interkulturell" am 6.10.), "Street food meets Jazz", "Spezialitätenwochen" im Rahmen des "Genussvollen Ravensburgs", der "Kunst- und Handwerkermarkt" in Kooperation mit dem städt. Marktamt, "Heimspiel Medienmacher" sowie die lange Einkaufsnacht im Dezember zu nennen. Zudem ist das Hochschulmarketing in Form der Erstsemesterbegrüßung sowie des Elternempfangs der Studienanfänger ein fester Bestandteil im Jahresprogramm der "Initiative Ravensburg". Darüber hinaus arbeitet das Team des Stadtmarketings bei der Weiterentwicklung bzw. dem Relaunch von "Ravensburg spielt" (Federführung beim städt. Kulturamt) mit und unterstützt externe Veranstalter bei der Veranstaltungsplanung (z.B. Landesjazzfestivals oder Ravensburger Clubnächte).

3.4. Leerstandsmanagement (siehe Ziff. 2.3.)

3.5. Maßnahmen zur Aufenthaltsqualitätssteigerung

Im Hinblick auf die Stärkung von Innenstädten im Wettbewerb mit anderen Städten oder dem Online-Handel haben Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und des Einkaufserlebnisses vor Ort weiterhin eine hohe Bedeutung im Aufgabenbereich des Stadtmarketings. Nur Innenstädte mit einer hohen städtebaulichen Aufenthaltsqualität und einem ausgewogenen Nutzungs- und Branchenmix werden sich laut Expertenmeinung zukünftig gegenüber der Online-Welt behaupten können.

Hier dient der in 2017 erstellte "Gestaltungsleitfaden Innenstadt" des Stadtplanungsamtes als idealer Rahmen für weitere Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität. Einzelne Bausteine hiervon konnten bereits in 2017 und 2018 umgesetzt werden (bspw. weitere Sitzgelegenheiten in der Altstadt, Weihnachtsbeleuchtung am Christkindlesmarkt); weitere sollten in den kommenden Jahren aus Sicht der "Initiative Ravensburg" aufgegriffen werden.

Durch die zusätzlichen Reinigungsintervalle des Betriebshofes in der Unter- und Oberstadt per "Handstreifen" konnte zudem eine wahrnehmbare Verbesserung der Sauberkeit in der Innenstadt erzielt werden.

Für die Jahre 2019 ff ist für die Unterstadt sowie für einzelne Straßen in der Oberstadt eine schrittweise Erneuerung der bisherigen Weihnachtsbeleuchtung in einem einheitlichen Erscheinungsbild geplant.

3.6. Erreichbarkeit sicherstellen

Eine gute Erreichbarkeit zählt zu den Basisanforderungen der Innenstadtbesucher und sollte daher kontinuierlich verbessert werden. Dies gilt im Hinblick auf den öffentlichen Personennahverkehr als auch auf den Individualverkehr. Hierzu wäre die Beibehaltung des 1 EUR-Samstagbus-Tarifes auch nach der Zeit der Vollsperrung der Marienplatz-Tiefgarage aus Sicht der "Initiative Ravensburg" wünschenswert. Die Park-Kampagne (per Anzeigen in der Schwäbischen Zeitung, im Südfinder und Wochenblatt sowie Online-Marketingmaßnahmen) zur Bewerbung der Parkplatzeratzkapazitäten während der Zeit der Vollsperrung der Marienplatz-Tiefgarage wird bis zur Teilöffnung dieser auch im Jahr 2019 fortgesetzt.

3.7. Marketingmaßnahmen

3.7.1. Print-Marketing

Die "Initiative Ravensburg" bewirbt die Stadt Ravensburg mit all ihren vielseitigen Facetten in und mit verschiedenen Medien. Trotz des Trends hin zu mehr digitalen Medien bleiben Print-Produkte unverzichtbar.

Als Leitmedium erscheint fünf Mal im Jahr das Magazin "Ravensburg erLEBEN" in Kooperation mit dem Verlag Schwäbisch Media und weiteren Partnern. Hierfür werden Themen aus dem Einzelhandel, der Kultur, dem Tourismus und besondere Veranstaltungsformate redaktionell aufbereitet und als Magazin in einer Auflage von rd. 100.000 in der Region verteilt.

Darüber hinaus werden Veranstaltungen per Anzeigenschaltungen, Plakatwerbung, Flyer(-Verteilung), Pressemitteilungen etc. beworben. Zielregion ist hierbei ein Umkreis von 50 km; die Bereiche Vorarlberg und die Schweiz werden bei den Veranstaltungsformaten verkaufsoffene Sonntage und Einkaufsnacht gezielt beworben.

Der "Ravensburger Einkaufsführer" rundet die Marketingaktivitäten der "Initiative Ravensburg" ab.

3.7.2. Online-Marketing (facebook und neuer instagram-Kanal "visit ravensburg")

Da im Zeitalter der weiter zunehmenden Digitalisierung und dem onlineaffinen Nutzerverhalten der jeweiligen Zielgruppe nicht nur die Unternehmen, sondern auch Stadtmarketingorganisationen Online-Marketingstrategien umsetzen sollten, wurde von der städtischen Stadtmarketingabteilung in den letzten Monaten ein neuer instagram-Kanal mit dem Namen "visit ravensburg" aufgebaut, der bereits nach sechs Wochen rd. 1.500 follower verzeichnen konnte und täglich neue hinzugewinnt. Dieser Kanal wird, koordiniert durch das

Stadtmarketing, allen Ämtern der Stadtverwaltungen und stadtnahen Organisation wie beispielsweise der live.in.Ravensburg Veranstaltungsgesellschaft mbH zur Bewerbung ihrer eigenen Formate und Veranstaltungen zur Verfügung gestellt.

Desweiteren wird zukünftig jedes Veranstaltungsformat der "Initiative Ravensburg" mit einem eigenen Redaktionsplan pro Veranstaltung und unter Einbindung von Kurzvideos deutlich intensiver über den facebook-Kanal (rd. 11.000 Abonnenten) der Stadt Ravensburg beworben.

3.8. Netzwerkarbeit

Die "Initiative Ravensburg" pflegt einen intensiven Austausch mit Händlern, Gastronomen und weiteren Projektpartnern hinsichtlich der Abstimmung und ggf. erforderlichen Anpassung ihrer Marketingaktivitäten. Hierzu dienen bewährte Formate wie bspw. "Gemeinsam besser Ravensburg", der "Gastronomietreff", Quartiersmanagement- und "Kreativfrühstück"-Treffen, insbesondere unter Einbindung der Betreiber neuer innovativer Formate.

3.9. Nachhaltigkeitsprojekte fördern

Mit dem Projekt "Klima schützen, Ravensburger unterstützen" konnte im vergangenen Jahr im Rahmen der Nachhaltigkeitswochen ein über den BUND, die dwp eG und die "Initiative Ravensburg" initiiertes Spendenprojekt erfolgreich umgesetzt werden, welches neben klimaschützenden Maßnahmen in Ravensburg auch zu einem Hilfsprojekt auf den Philippinen führte. Für 2019 ff besteht nun die Herausforderung, weitere Projekte für den Arbeitskreis "Ravensburg – Wir handeln fair" zu initiieren.

Darüber hinaus engagiert/e sich das Stadtmarketing in der Verbreitung des landkreisweit eingeführten RECUP-Bechers. Bisher nehmen elf Ravensburger Gastronomie- und Café-Betriebe am Projekt teil und leisten hiermit einen wichtigen Beitrag zur Vermeidung von "to-go-Produkten" und somit zur Reduzierung des Verpackungsmülls in der Ravensburger Innenstadt. Die Anzahl der teilnehmenden Geschäfte soll durch gemeinsam mit dem Ordnungsamt veranstaltete Informationsveranstaltungen weiter erhöht werden.

3.10. Nachfolgeprojekt zu "Lyrik in der Unterstadt" und "Hände"

Aufgrund der beiden zurückliegenden erfolgreichen Schaufenster-Projekte "Lyrik in der Unterstadt" und "Hände" wird derzeit an einem Nachfolge- bzw. Ergänzungskonzept hierzu gearbeitet. Wie bei den Projekten zuvor, soll hierbei ein Leitthema die Unter- und Oberstadt mit einem einheitlichen Schaufensterelement und einem auf die Unternehmen individuell abgestimmten Inhalt in Form eines Stadtrundganges verbinden.

Neben diesen exemplarisch aufgeführten Themenfeldern und Projekten werden weitere Aufgaben durch das Team der "Initiative Ravensburg" zur Stärkung der Erlebnis- und Einkaufsstadt Ravensburg wahrgenommen. Beispielsweise wirkt das Stadtmarketing an ämterübergreifenden Projektgruppen wie dem "Runder Tisch lebenswerter öffentlicher Raum" oder in der Projektgruppe "digital@rv" zur Erarbeitung einer Digitalisierungsstrategie für die Stadt Ravensburg mit.