



Bericht und Programm der Wirtschaftsförderung und Initiative Ravensburg 2010/2011



Gewerbegebiet ERLLEN



- weitere Grundstücksoptionen wurden beschlossen
- mehrere Anfrage lassen uns optimistisch in das Jahr 2011 blicken

Ansiedlungen

Fa. Vetter

Fa. adsano





Gewerbeschau Taldorf, 25. April 2010, Schussentalhalle Oberzell

- erste Gewerbeschau in Taldorf, in Kooperation mit der Ortsverwaltung Taldorf und interessierten Unternehmen
- Planung, Organisation und Durchführung unter Federführung der Wirtschaftsförderung
- 22 teilnehmende Unternehmen
- über 1.000 Besucher
- durchweg positive Resonanz

 **Stadt
Ravensburg**

GEWERBESCHAU TALDORF

ALLES AUF EINEN BLICK!

**Schussentalhalle
Oberzell
So. 25. April 2010
10 bis 17 Uhr**

Hier stehen die Angebote des Rahmenprogramms (Für die ganze Familie)

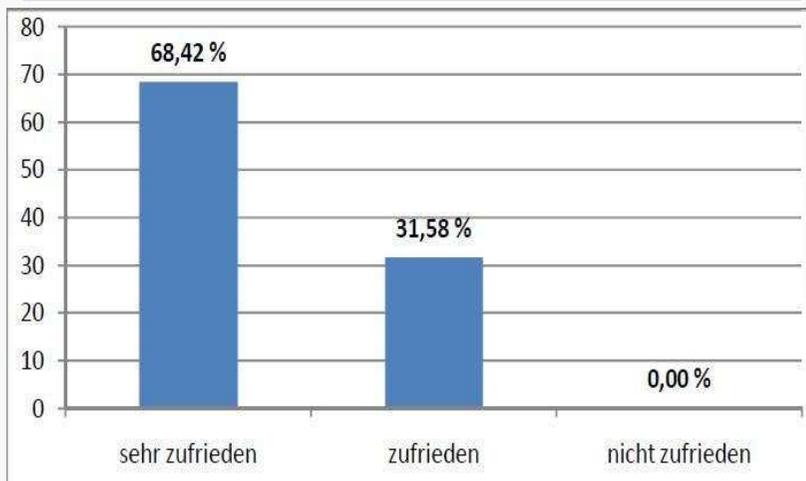
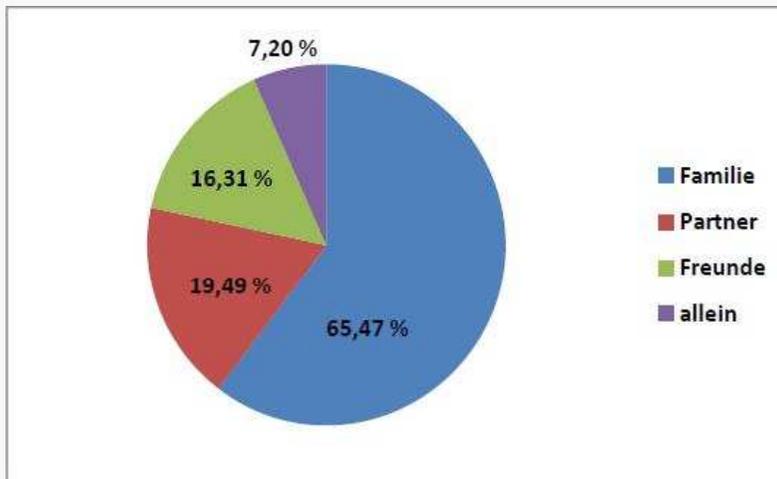
 **Ortschaft
Taldorf**

Teilnehmende Firmen:





Feedback Besucher und Aussteller



Die erste Gewerbeschau in Taldorf am vergangenen Sonntag stieß auf großes Besucherinteresse. BILDER: KLAUS KÄSTEL



Zeit für persönliche Gespräche unter den Besuchern und mit den Ausstellern: Die Gewerbeschau Taldorf war Treffpunkt für viele.

Gewerbeschau war Erfolg

Rund 1000 Besucher nutzten am Sonntag die umfassenden Informationsmöglichkeiten

VON FRANK ENDERLE

Die erste Gewerbeschau der Ortschaft Taldorf am vergangenen Sonntag war ein voller Erfolg. Trotz frühsummerlichen Wetters kamen rund 1000 Besucher in die Schussentahle nach Oberzell, um sich vom Leistungsspektrum und dem Branchenmix in Taldorf, Bavendorf, Oberzell und den umliegenden Ansiedlungen zu informieren.

Die Aussteller schätzten vor allem die Möglichkeit, Stamm- aber auch potentielle Neukun-

den in lockerer Atmosphäre über ihre Dienstleistungen und Produkte zu informieren. Dabei zeigte sich auch eindrucksvoll, wie die Ortschaft Taldorf von Mittelstand und Handwerk geprägt ist. „Der Mittelstand ist der Motor, und auch diese Gewerbeschau zeigt, dass die Menschen der Ortschaft Taldorf anpacken können“, sagte Ortsvorsteher Vinzenz Höss bei der Eröffnung.

23 Aussteller waren auf dieser Gewerbeschau präsent, die von der Stadt Ravensburg und der städtischen Wirtschaftsförderung

in Kooperation mit der Ortsverwaltung Taldorf veranstaltet wurde. Von der Resonanz waren die Veranstalter äußerst beeindruckt. „Diese Gewerbeschau ist für uns ein Traum“, sagte Vinzenz Höss. „Wir haben schon lange daran gearbeitet und waren sehr gespannt auf die Reaktion der Besucher und Aussteller“, ergänzte der Ortsvorsteher.

Weitere Auflagen der Gewerbeschau werden voraussichtlich im Zwei-Jahresrhythmus erfolgen und sich in den Teilorten abwechseln.



Gewerbeschau Eschach, 3. April 2011, Eschachhalle Obereschach

- weitere Gewerbeschau der Ortschaften in Eschach, wieder in Kooperation mit der Ortsverwaltung und interessierten Unternehmen
- Planung, Organisation und Durchführung durch die Wirtschaftsförderung
- Präsentation der Produkte und Leistungen von 24 teilnehmenden Unternehmen.



 **Stadt
Ravensburg**

GEWERBESCHAU ESCHACH

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Eschachhalle Obereschach So. 3. April 2011 11 bis 17 Uhr

- 24 Unternehmen bieten Einblicke
- Großes Gewinnspiel
- Mittagstisch und Kaffee & Kuchen
- Hüpfburg und Spielofant

 **Wirtschaftsförderung
Ravensburg**

Ortschaft  **Eschach**

Medienpartner:
RAVENSBURGER STADTMAGAZIN

Teilnehmende Firmen:

Fahrner Speziale
FAHRNER
Famuloni
R. KÖLLE
KUPIL
EDEKA
walsen
SCHNITZER



Erlebnis Technik Ravensburg 2011 13. Mai 2011

- Planung und Konzeption der ersten „Erlebnis Technik“ in Ravensburg, veranstaltet durch die
 - Wirtschaftsförderung Stadt Ravensburg,
 - WIR GmbH Landkreis Ravensburg,
 - Arbeitgeberverband Südwestmetall
 - Duale Hochschule Ravensburg
- Ravensburger Unternehmen und Hochschuleinrichtungen bieten spannende Einblicke unter dem Fokus „Technik für die ganze Familie“.



Eine Initiative von
Wirtschaftsförderung Ravensburg
WIR
DHBW
SÜDWESTMETALL

13.05.2011
18-24 UHR

PERSPEKTIVE 2011
ERLEBNIS TECHNIK
RAVENSBURG

AUSBILDUNG
ENTWICKLUNG
STUDIUM
ARBEITSPLATZ
FORTBILDUNG

www.erlebnis-technik-rv.com

Logo of various sponsors and partners at the bottom of the poster.



Messe InterTech Dornbirn 18. – 20. Mai 2011

- Organisation eines Gemeinschaftsstandes von 300 m² für die Unternehmen durch die Wirtschaftsförderungen und Betreuung am Stand während der gesamten Messe
- Wirtschaftsförderung Stadt Ravensburg, Landkreis Ravensburg, Bodenseekreis und Vorarlberg, gemeinsam mit 20 Unternehmen
- Präsentation Wirtschaftsraums im Dreiländereck

intertech
dornbirn
Mi 18. bis Fr 20. Mai 11



KarriereStart-Messe 5. Mai 2011

- Bereits zum 5. Mal veranstaltet der Schwäbische Verlag die Jobmesse für die Unternehmen der Region in der Oberschwabenhalle
- Die Wirtschaftsförderungen der Stadt Ravensburg und des Landkreis Ravensburg sind Kooperationspartner dieser Messe
- Als Zusatzangebot organisieren wir einen Gemeinschaftsstand für kleine Unternehmen



www.karrierestart-messe.de

KarriereStart

DIE JOBMESSA IM SÜDEN

Für Studenten,
Hochschulabsolventen
und Young Professionals



5. Mai 2011

10 - 16 Uhr
Oberschwabenhalle
Ravensburg



KarriereStart-Messe

39 Aussteller

Jobmesse „KarriereStart 2010“ in der Oberschwabenhalle gibt der Jugend eine Chance

RAVENSBURG (sz) - Erfolgreiche Karrieren sind gut geplant. Und am Anfang steht meist eine gründliche Information. Eine umfassende und intensive Möglichkeit, sich anregen und beraten zu lassen, bietet am Donnerstag, 6. Mai, von 10 bis 16 Uhr, in der Ravensburger Oberschwabenhalle die Jobmesse „KarriereStart 2010“.

Und „KarriereStart“ steigt in diesem Jahr zum vierten Mal in Folge, die Messe ist eine gemeinsame Veranstaltung des Medienhauses „Schwäbischer Verlag“, der Wirtschaftsförderung der Stadt Ravensburg und der

Wirtschafts- und Innovationsförderungsgesellschaft des Landkreises Ravensburg. 39 Aussteller (27 Firmen und zwölf Bildungseinrichtungen) präsentieren sich. Im vergangenen Jahr haben über 1000 Jugendliche (Schüler, Studenten und Berufsanfänger) dieses Informationsangebot genutzt. Das Engagement der teilnehmenden Unternehmen – die Liste reicht von der „Avira GmbH“ in Tettnang über die „Diehl AKO Stiftung“ in Wangen, den Finanzdienstleister „MLP“ aus München bis zur „Vetter Pharma GmbH“ in Ravensburg – ist aktuell besonders lobenswert. Wer trotz krisenhafter Wirtschaftsent-

wicklung der Jugend eine Chance gibt, zeigt großes gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein.

Elf Hochschulen sind dabei

Die Firmen nutzen die Gelegenheit, sich zu präsentieren und über ihr Angebot an Praktika, Diplomarbeiten, Trainee Stellen, Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten oder den DirektEinstieg von qualifiziertem Nachwuchs zu informieren. Viele Aussteller sind bereits zum vierten Mal dabei. Sie begründen ihr Engagement in erster Linie damit, dass sie bei den Vorgangveranstaltungen bei der Rekrutierung von Nachwuchskräften sehr erfolgreich waren. Besonders stolz sind die Veranstalter, dass in diesem Jahr elf Hochschulen, mit der Fachhochschule Vorarlberg und der Hochschule Lichtenstein sogar zwei aus dem benachbarten Ausland, sowie die Bundesagentur für Arbeit mit ihnen kooperieren. Auch sie werden dazu beitragen, die jungen Besucher beim Start ins Berufsleben gut zu beraten. Die Bundesagentur für Arbeit bietet zudem ganz praktische Hilfe an.

Auch in diesem Jahr gibt es wieder den beliebten Bewerbungsmappen-Check. Eröffnet wird die „KarriereStart 2010“ um 10 Uhr mit einem

Kurztalk. Joachim Umbach, Mediendirektor des „Schwäbischen Verlags“, befragt Hermann Vogler, Oberbürgermeister der Stadt Ravensburg, und Professor Dr. Simone Besemer von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg. Auch hier geht es um die Fragen „Sollen die Unternehmen antizyklisch ausbilden und einstellen?“ Und „Liegen in der Krise auch Chancen?“

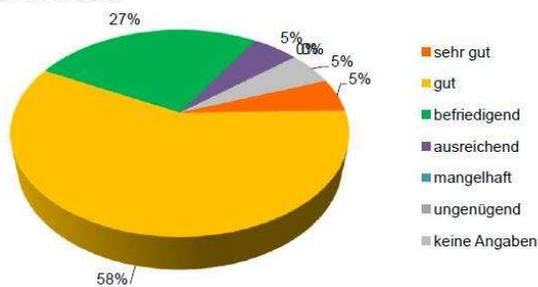
Alle Aussteller stehen den Besuchern der „KarriereStart 2010“ sechs Stunden lang zur Verfügung – und wenn diese Zeit nicht reicht, sind sicherlich auch noch individuelle Anschlussgespräche möglich. Und wer

bei einem solchen Beratungsmarathon einmal eine kleine Verschnaufpause braucht, der wird sie auf dieser Jobmesse in der „Study-Lounge“ finden. Bei einem guten Espresso oder Cappuccino kann man die ersten Eindrücke schon mal reflektieren und Kraft für neue Gespräche sammeln. Die „KarriereStart 2010“ ist für alle jugendlichen Besucher kostenlos. Eine Anmeldung ist nicht erforderlich.

@ Weitere Infos zur Jobmesse „KarriereStart 2010“ gibt es unter www.karrierestartmesse-online.de im Internet.

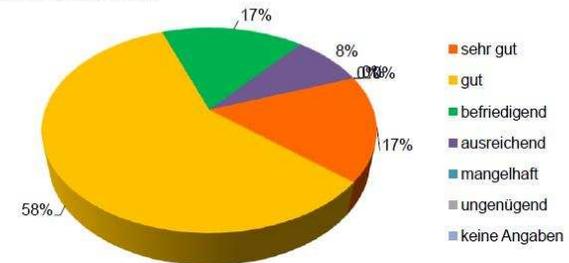
Befragung Hochschule

Zufriedenheit mit Kontaktqualität



Befragung Unternehmen

Zufriedenheit mit Kontaktqualität





Existenzgründungen

- Ausarbeitung der Umsetzungskonzeption für ein Existenzgründungs-, Innovations- und Businesszentrum in Ravensburg
- Kooperation mit Unternehmen, Hochschulen, Kammern, Verbänden und Politik
- Umsetzung in 2011
- Gebäude Schubertstraße 31





Absolventenmessen - „Karriere im Süden“

- Akquisition von Fachkräften für Unternehmen der Region
- Absolventenmessen:

Ravensburg

Dresden

Stuttgart

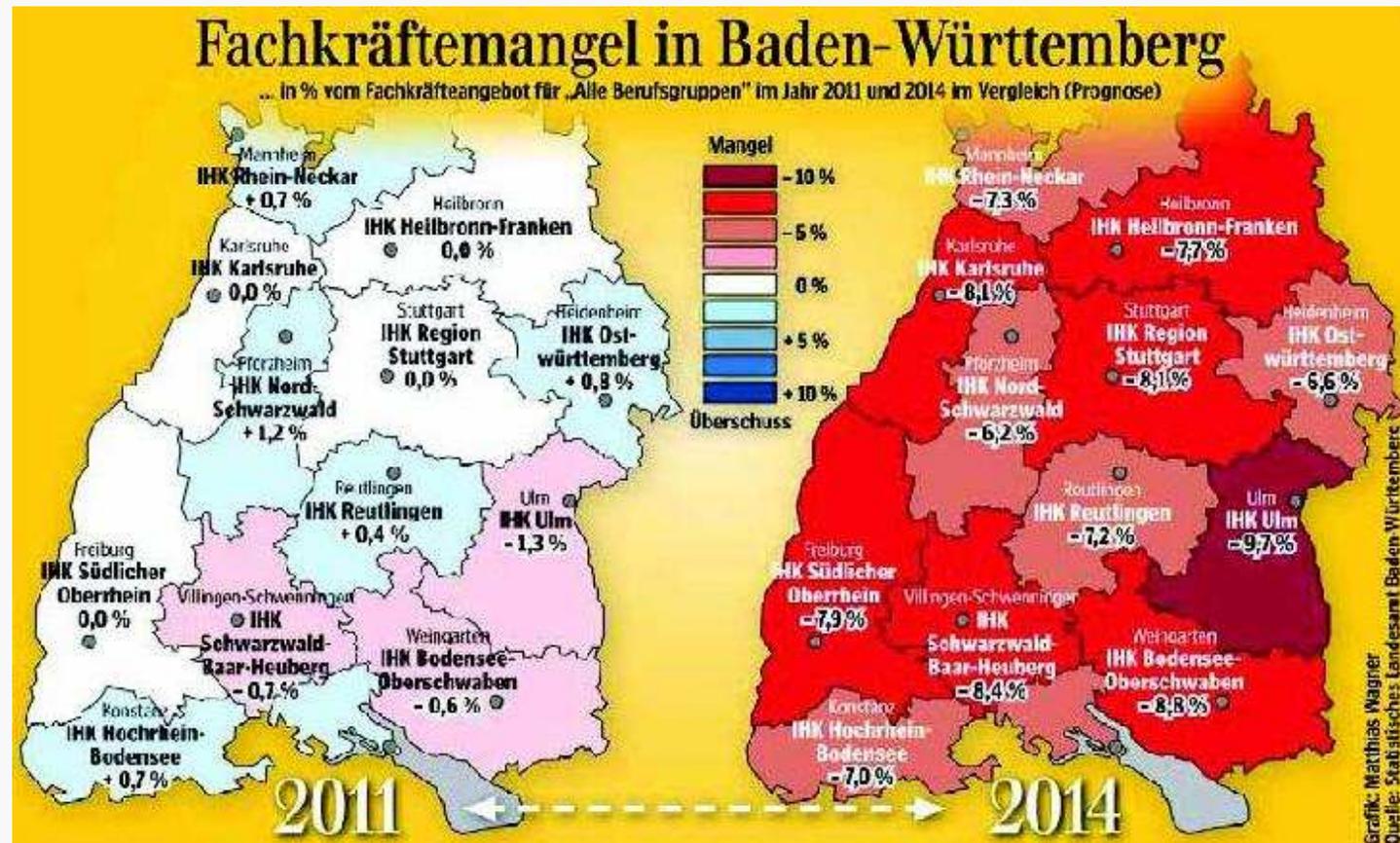
Erlangen

Karlsruhe

Berlin

Hamburg

Aachen





3-Tages Exkursion in den Wirtschaftsraum Bodensee 29. Mai bis 1. Juni 2011

- 40 angehende Hochschulabsolventen der TU Aachen
- Fachrichtung: Maschinenbau, Mechatronik, Elektrotechnik
- Unternehmensbesuche und Präsentation der Region
- Teilnehmende Unternehmen:
EBZ Gruppe, Elobau,
Myonic, Zumtobel, Continental, Tognum,
Wenglor



bonding
STUDENTENINITIATIVE E.V.



Karriere im Süden
www.karriere-im-sueden.de

 **3-Tages Exkursion in den
Wirtschaftsraum Bodensee**
29. Mai - 01. Juni 2011

Besonders interessant für Studierende der Fachrichtungen Maschinenbau, Elektrotechnik, Mechatronik und Informatik

KOSTENLOS
von Studenten
für Studenten

bonding – erlebe, was du werden kannst.



Sicherung oder Wiederherstellung der Nahversorgung einzelner Wohnbezirke

- Goetheplatz
- Eschach/Oberhofen
- Mittelösch
- Oberzell
- Schmalegg





Internationaler Wirtschaftsraum – Europaregion Bodensee

- Interkommunales, bodenseeumgreifendes Standortmarketingprojekt der Bodenseeregion (Länder, Landkreise, Kantone und Große Kreisstädte aus Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein)
- Ziel dabei ist das starke Image- und Qualitätslabel "Bodensee" im Wirtschafts- und Tourismusmarketing für alle Partner als ergänzendes Kommunikationselement nutzbar zu machen
- Dazu entwickeln die Partner gemeinsam eine Dachmarke „Bodensee“
- Die Bodenseeregion soll als internationaler Wirtschaftsstandort im Innen- wie im Außenmarketing besser positioniert und verankert werden
- Wirtschaftsförderungen und Tourismuseinrichtungen um den Bodensee herum werden ihr Marketing unter dieser neuen Dachmarke zusammenführen
- bekanntes Beispiel für eine gelungene regionale Markenentwicklung ist Südtirol





Internationaler Wirtschaftsraum – Europaregion Bodensee

Die wirtschaftlichen Aussichten
sind übrigens ebenfalls atemberaubend.

Das macht die Europaregion Bodensee für Investoren so interessant.

Am Bodensee bekommt man alles,
nur keine Krise.

Eine Region der Vielfalt, der Erfindungen und eines urbanen
Angebots auch ohne Metropole. Eine Region mit Zukunft.

Die begünstigte Lage macht die Europaregion Bodensee zu einem Wirtschafts- und Investitionsraum für internationale Großunternehmen bietet die besten Voraussetzungen für Klein- und Mittelbetriebe. Wachstum und Wohlstand in der Region stehen auf dem stabilen Fundament einer langen Tradition als Industrie- und Dienstleistungsstandort, eines durchwegs hohen Qualifikationsniveaus, renommierter Hochschulen, leistungsfähiger Bildungseinrichtungen und stabiler Systeme sozialer Sicherheit. Intensive Handelsbeziehungen, traditionelle Finanzplätze und eine starke internationale Orientierung der beteiligten Regionen und Städte resultieren daraus.

**EUROPAREGION
BODENSEE**



Vier Länder
auf einer Welle.

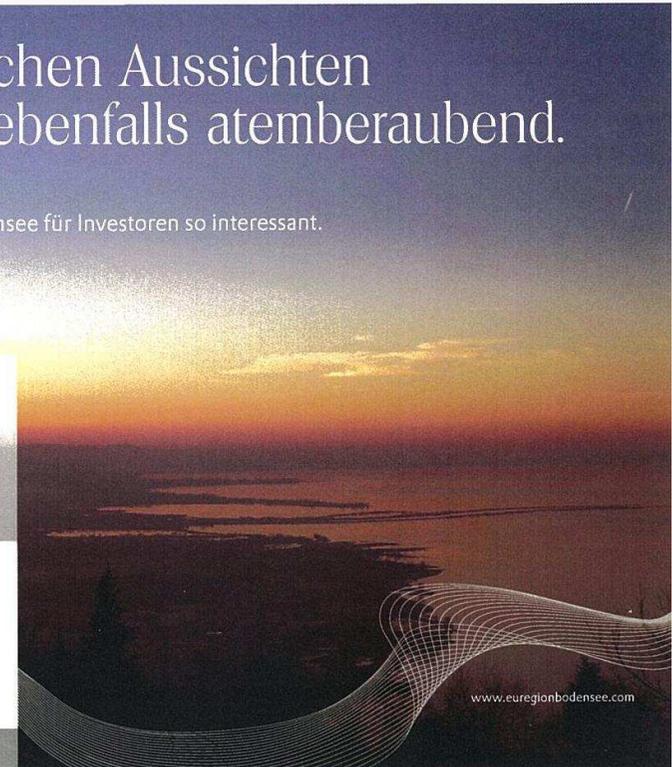
www.euregionbodensee.com

... zu einem Wirtschaftsraum bietet die
Wachstum und Wohlstand in der Region
steht auf dem stabilen Fundament einer
langen Tradition als Industrie- und
Dienstleistungsstandort, eines durchwegs
hohen Qualifikationsniveaus, renommierter
Hochschulen, leistungsfähiger
Bildungseinrichtungen und stabiler
Systeme sozialer Sicherheit. Intensive
Handelsbeziehungen, traditionelle
Finanzplätze und eine starke internationale
Orientierung der beteiligten Regionen
und Städte resultieren daraus.

ION

Länder
auf einer Welle.

www.euregionbodensee.com





Internationaler Wirtschaftsraum – Europaregion Bodensee

Ohne uns vom Bodensee
würden die Holländer im Urlaub
wohl zu Hause bleiben.

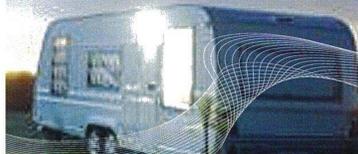
1931 wurde in Isny der Wohnwagen erfunden.

Die begünstigte Lage macht die Europaregion Bodensee zu einem Wirtschafts- und Investitionsraum für internationale Großunternehmen bietet die besten Voraussetzungen für Klein- und Mittelbetriebe. Wachstum und Wohlstand in der Region stehen auf dem stabilen Fundament einer langen Tradition als Industrie- und Dienstleistungsstandort, eines durchwegs hohen Qualifikationsniveaus, renommierter Hochschulen, leistungsfähiger Bildungseinrichtungen und stabiler Systeme sozialer Sicherheit. Intensive Handelsverflechtungen, traditionelle Finanzplätze und eine starke internationale Orientierung der beteiligten Regionen und Städte resultieren daraus.

**EUROPAREGION
BODENSEE**



Vier Länder
auf einer Welle.



Wer hoch hinauf will, ist auch in
unseren Unternehmen willkommen.

Für Touristen gibt es hier viel schönes zu sehen.
Für Unternehmer und Talente die besten Bedingungen.

Die begünstigte Lage macht die Europaregion Bodensee zu einem Wirtschafts- und Investitionsraum für internationale Großunternehmen bietet die besten Voraussetzungen für Klein- und Mittelbetriebe. Wachstum und Wohlstand in der Region stehen auf dem stabilen Fundament einer langen Tradition als Industrie- und Dienstleistungsstandort, eines durchwegs hohen Qualifikationsniveaus, renommierter Hochschulen, leistungsfähiger Bildungseinrichtungen und stabiler Systeme sozialer Sicherheit. Intensive Handelsverflechtungen, traditionelle Finanzplätze und eine starke internationale Orientierung der beteiligten Regionen und Städte resultieren daraus.

**EUROPAREGION
BODENSEE**



Vier Länder
auf einer Welle.

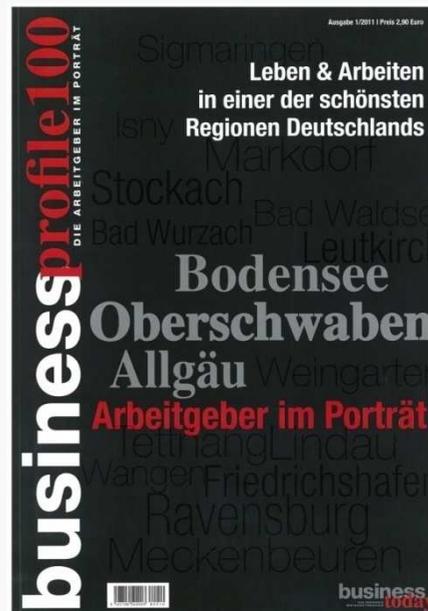
www.euregionbodensee.com





Standortmarketing

- Wirtschaftsmagazin business Today
- business profile 100
- Landkreis Ravensburg Broschüre





Wirtschaftspreis 2011

- Die Stadt Ravensburg vergibt in 2011 den insgesamt 5. Wirtschaftspreis
- Beschluss zum Preisträger durch den Gemeinderat im Mai 2011
- Vergabe im Rahmen des Unternehmergesprächs voraus. Juni 2011





Weitere Wirtschaftsförderungs-Basics

Verwaltungslotsenservice

- tägliche Gespräche mit Unternehmen
- Organisation und Moderation von Gesprächen
- Lösung von Fragen und Problemen von Unternehmen und Unternehmern im Rahmen einer ganzheitlichen, modernen, lösungsorientierten Wirtschaftsförderung

Unternehmensgespräche und –besuche

- Regelmäßigen Betriebsbesuche und –gespräche, in 2010 insgesamt rd. 310

Erstkontakt zu neu angemeldeten Firmen

- 594 Neuanmeldung von Unternehmen in 2010
- zum Vergleich in 2009: 577 Neuanmeldungen



 **Stadt**
Ravensburg

Stadtmarketing in der Initiative Ravensburg

Programm 2011



15 Jahre Stadtmarketing in der Initiative Ravensburg

Kinder übernachten im eigenen Zimmer kostenlos Türme öffnen

Innenstadtpläne

Spielgeräte Innenstadt

Großflächen „Lieber Ravensburg“ in der Region **Kinderstadtplan**

Spiel und Spaß mit dem Osterhas

Gesundheitsparcours

Ravensburg erLEBEN

How to rave

Kreativpark Gänsbühl

Pausenpark Hirschgraben

Sommer in Ravensburg

Messe g'sund

Veranstaltungskalender



Mehli und Katzenliesele

12 x Geschichte 9 x Kunst

Experimenta

Marketing Märkte

Christkindlesmarkt

Kunstival Bio-Messe

Ravensburg blüht

Baustellenmarketing

Quartiersmanagement

Großflächen Stadteinfahrten

Tor zur Geschichte

Ravensburg spielt

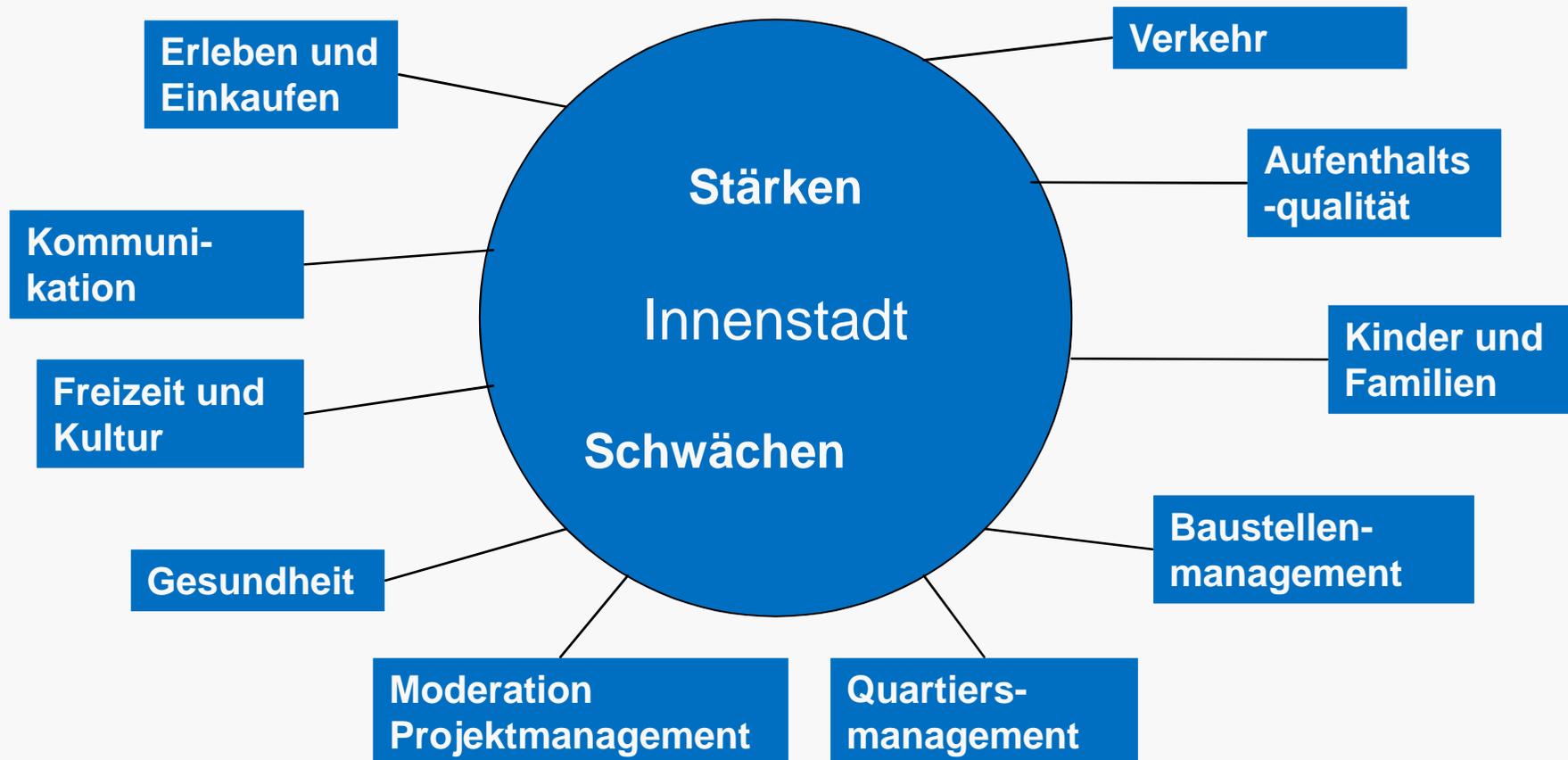
Einkaufsführer

Geschenkgutschein



Themen

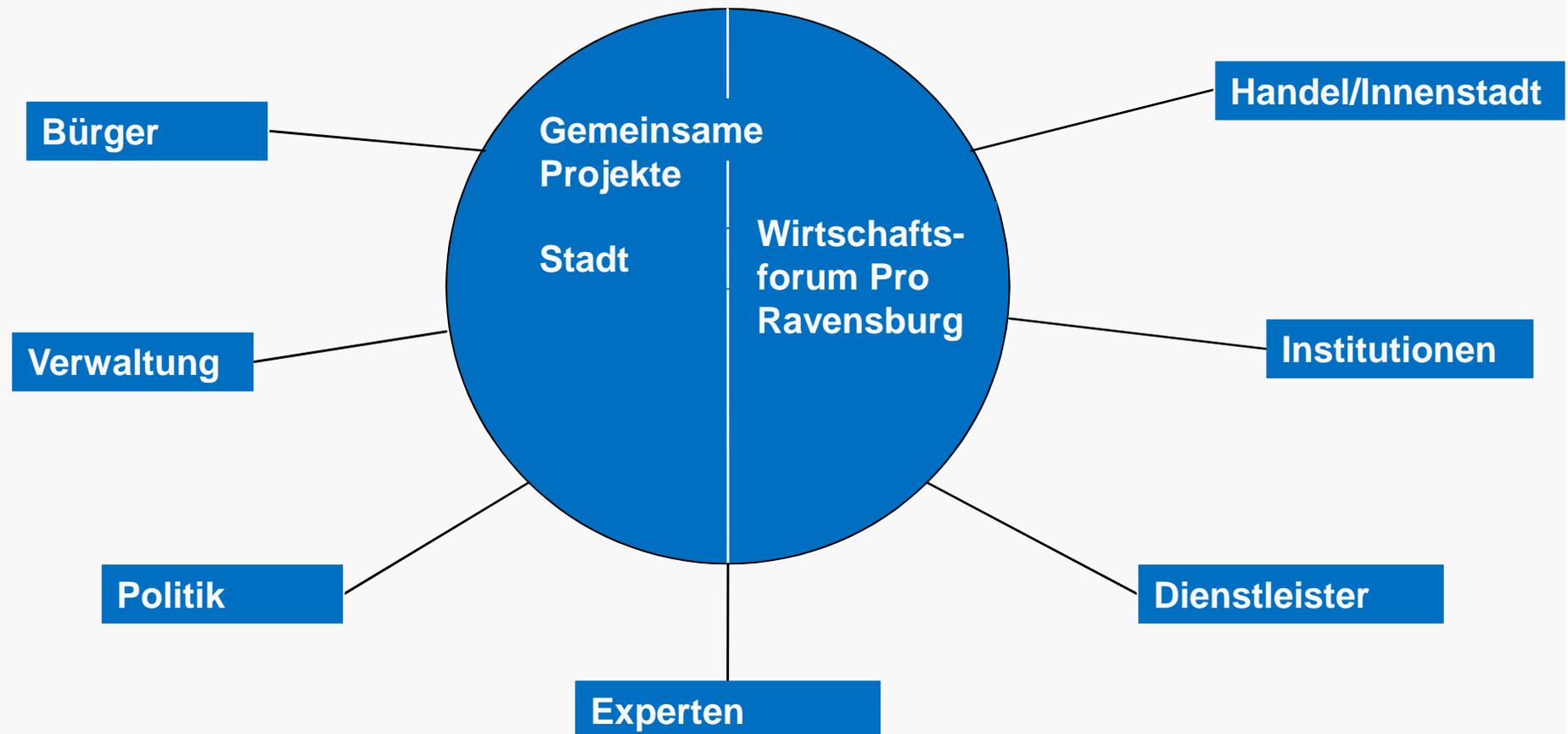
Initiative Ravensburg





Partnerschaften

Initiative Ravensburg





Leitsätze der Initiative Ravensburg

Das Stadtmarketing ist ein Instrument der Stadtentwicklung mit ganzheitlichem Ansatz

- wir gehen auf die wechselnden Bedürfnisse der Menschen ein
- wir fördern den wirtschaftlichen Erfolg
- wir pflegen und bauen Netzwerke auf
- wir geben Impulse für Aktivitäten und entwickeln Projekte
- wir setzen uns für mehr Lebensqualität und Attraktivität ein in der Innenstadt ein



Grundlagen

- Demografische Entwicklung
- Einzelhandelsgutachten
- Strukturentwicklungen und Marktbeobachtung
- Qualitätsstandards
- Innenstadtentwicklungen
- Strategische Ausrichtung 2015

Prozess

- Definition Projektleiter
- Prozesssteuerung
- Etablierung von Arbeitsgruppen
- Budgetsteuerung
- Erfolgskontrolle



1 Kommunikation

Ziele	Standortentwicklung, Serviceleistung
Zielgruppen	Bevölkerung im Einzugsgebiet, Touristen
Partner	Sponsoren, Wirtschaft, Verwaltung, externe Veranstalter, Agenturen

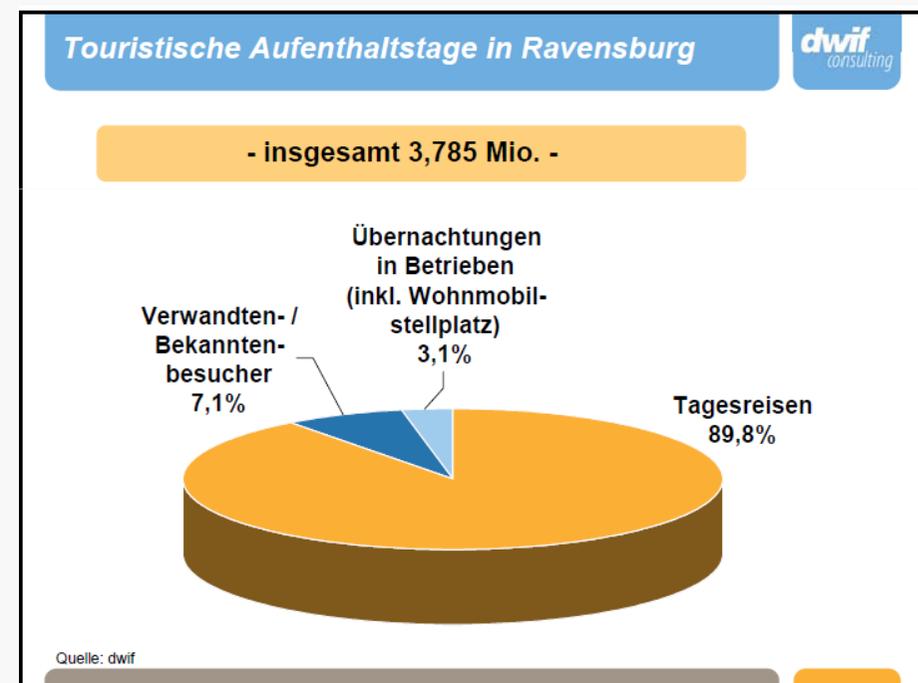
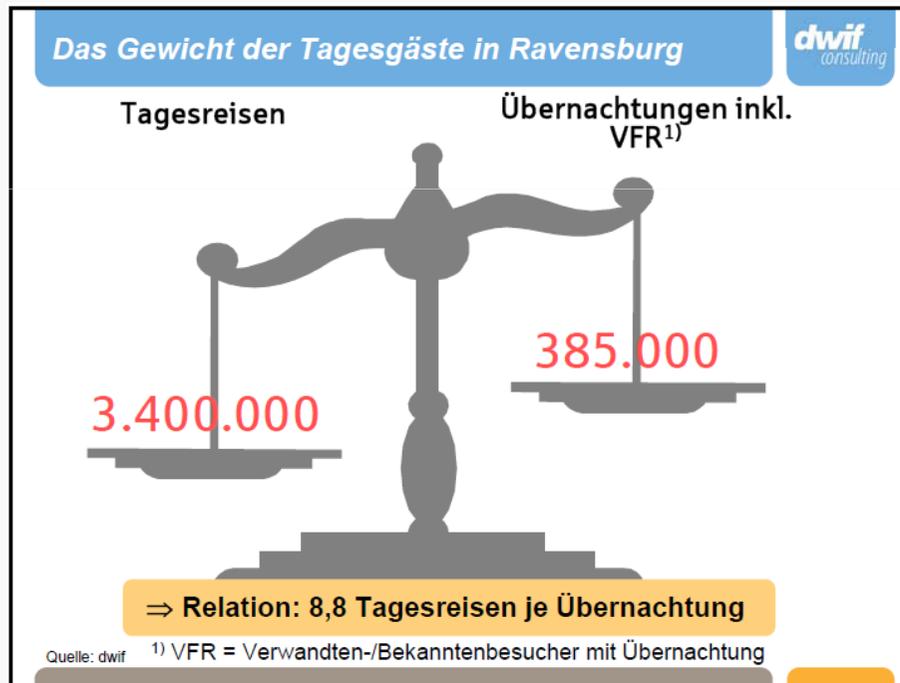
Mit der vielfältigen Kommunikation soll eine hohe Präsenz und Aufmerksamkeit erzielt werden. Ravensburg soll als Erlebnis- und Einkaufsstadt mitten in der Region Bodensee-Allgäu wahrgenommen werden und „Lieber Ravensburg“ soll emotional vermittelt werden. Der Tagestourismus wird mit gezielten Werbemaßnahmen gefördert.

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



1 Kommunikation

Tagestourismus in Ravensburg

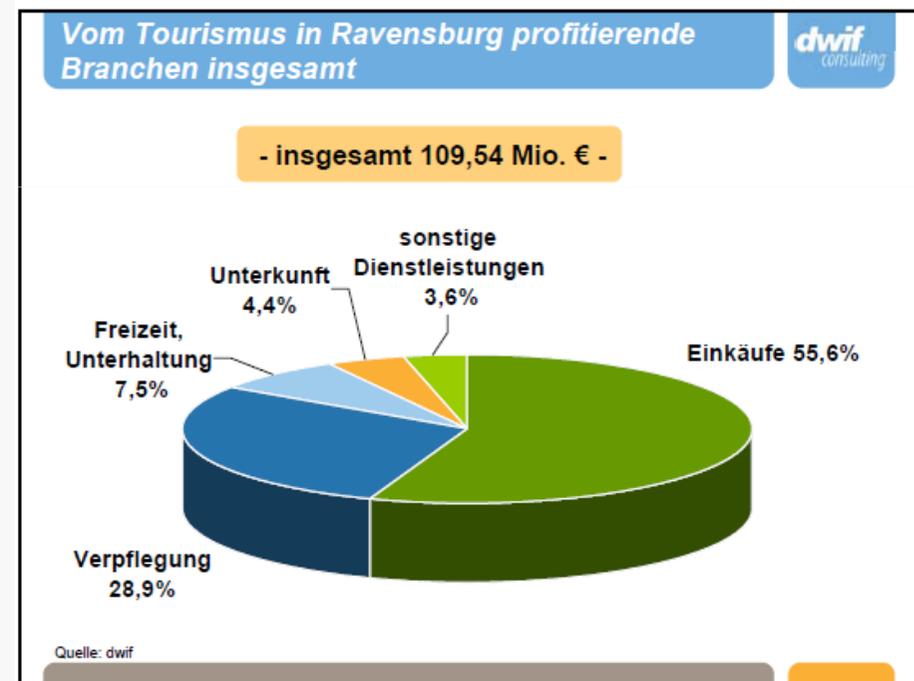
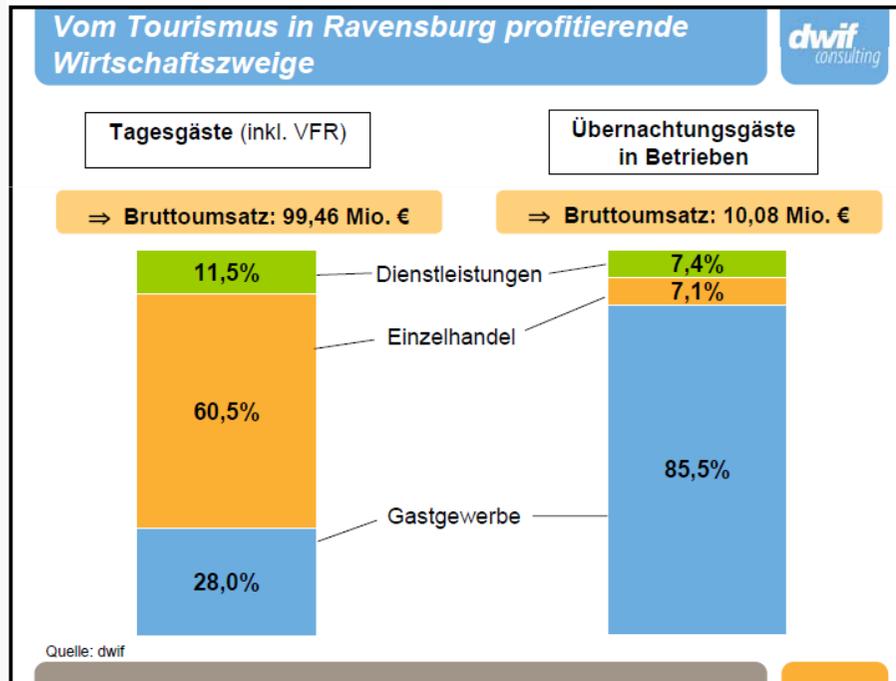


Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



1 Kommunikation

Tagestourismus in Ravensburg



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

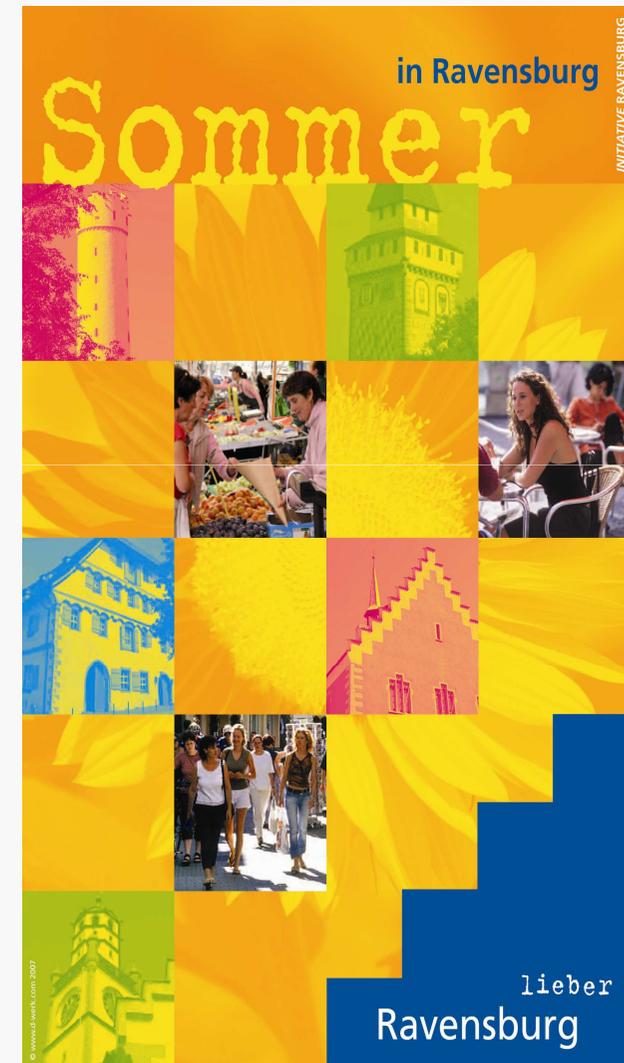
Crossmediale Werbung

(Print- und Onlinewerbung, Hörfunk)

Merchandising (Tassen, Schirme, ...)

Außenwerbung (Großflächen, Plakataktionen)

Projektbezogene Werbung



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

Flyer Märkte in Ravensburg

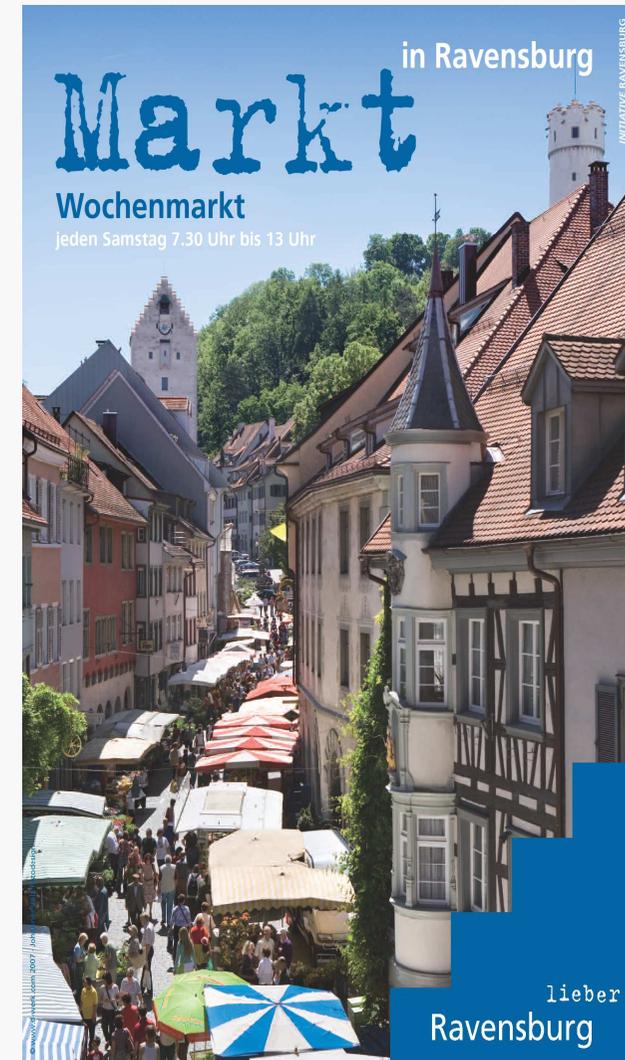
Der Marktflyer soll speziell Tagestouristen in der Region zu einem Ausflug nach Ravensburg einladen. Märkte sind immer ein Anziehungspunkt und geben Anlass für einen Tagesbesuch.

Start 2004

Auflage 2010/2011, 10.000 Stück

Verteilung Tourist Informationen,
Campingplätze,
Bodenseeregion

Ravensburg: Parkhäuser,
Tourist Information, öffentliche
Stellen



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

Ravensburger Einkaufsführer

Der Ravensburger Einkaufsführer gibt Auskunft über mehr als 300 Händler und Dienstleister aus den Branchen Lebensmittel/Getränke, Wellness/Gesundheit, Gastronomie und Kultur/Freizeit als auch über Bekleidung, Accessoires und viele weitere Fachgeschäfte. Ein Kundenservice der über Qualität und Leistung informiert.

Start 1999

Auflage 11. Auflage,
2011 – 20.000 Stück

Verteilung teilnehmende Geschäfte,
Parkhäuser, Tourist Information,
städtische Einrichtungen



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

Ravensburger Geschenk-Gutschein

Der Geschenk-Gutschein ist Kaufkraft und passend für jede Gelegenheit. Er kann in über 100 Geschäften eingelöst werden. Den Ravensburger Geschenk-Gutschein gibt es für Erwachsene und für Kinder in 4 verschiedenen Motiven.

Start 2001

Auflage 6. Druckserie 2010,
343.4000 Stück,
Gesamtwert: 4.961.000 €

Vertrieb Kreissparkasse Ravensburg,
Volksbank, Südwestbank und
Tourist Information in
Ravensburg



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

Studentenmagazin „How to rave“

Konzept Peter Grahle, DHBW-Student Wf, unterstützt von der Initiative Ravensburg. Es bietet den Erstsemester-Studenten wichtige Informationen rund um die Themen Einkaufen, Gastronomie, Freizeitmöglichkeiten und Sportangebote. Da die Nachfrage von den Studenten sehr groß war wird die Auflage 2011 erhöht und auch den Studierenden der FH und PH Weingarten zur Verfügung gestellt.

Start 1. Auflage 2010,
1.000 Stück
2. Auflage 2011 geplant

Verteilung Erstsemester-Studenten
DHBW RV, Rathaus



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

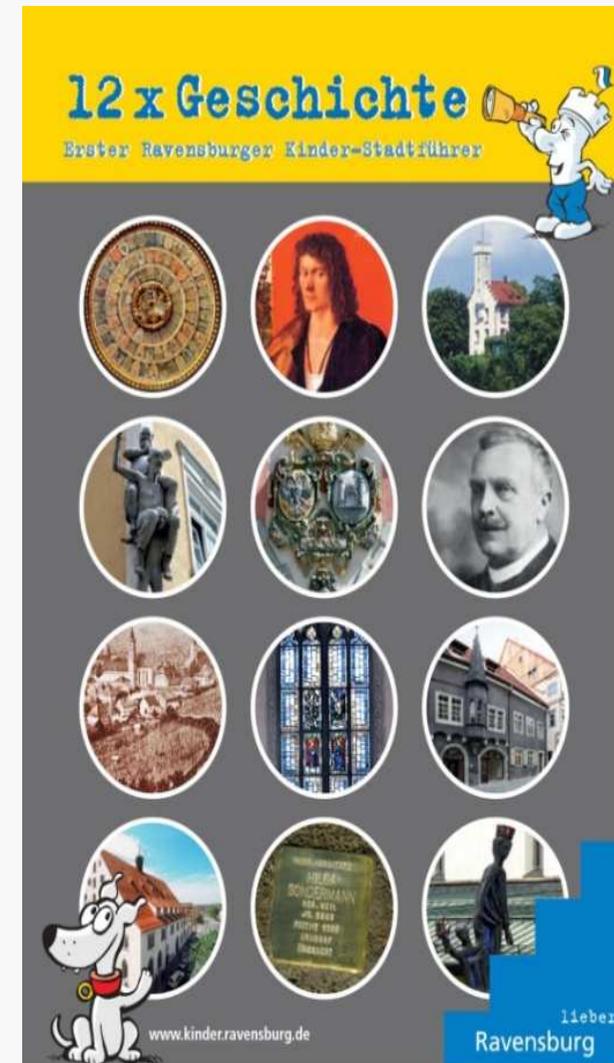
Kinder-Geschichtsführer 12 x Geschichte

Mit dem Kinder-Geschichtsführer, der in enger Kooperation mit dem Haus der Stadtgeschichte entstanden ist, geht es auf eine geschichtliche Entdeckungsreise durch Ravensburg. Zwölf Stationen geben auf einem Stadtrundgang Einblick in die Stadtgeschichte. 12 x Geschichte wird als Unterrichtsmaterial angeboten.

Start 2010, 4.000 Stück

Vertrieb Schulen, Tourist Information, WIFO, Buchhandlungen, Museum Humpis-Quartier

Preis 4,00 €



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

Kinder-Kunstführer 9 x Kunst

Der Kinderkunstführer stellt Kindern im Alter zwischen 8 und 13 Jahren herausragende Kunstobjekte im öffentlichen Raum vor. Das Buch ist kindgerecht geschrieben und dient dazu den Kindern das Thema moderne Kunst näher zu bringen.

Start	2006, 1.500 Stück
Neuaufgabe	2012 mit Einbeziehung des Kunstmuseums geplant
Vertrieb	Schulen, Buchhandlungen, Kinderärzte, WIFO, Bücherei, Tourist Information
Preis	2,50 €



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

Kinderstadtplan

Der Kinderstadtplan wurde in Kooperation mit den Grundschulen der Stadt Ravensburg entwickelt. Er wird als Unterrichtsmaterial eingesetzt. Die Kinder lernen die Stadtteile kennen und erlernen das Planlesen. Die Maskottchen Mehli und Katzenliesele begleiten die Kinder durch den Stadtplan.

Start	1998
Bisherige Ausgabe	70.000 Stück
Neuaufgabe	2011 geplant
Verteilung	Geschäfte, Schulen im Landkreis RV, Bücherei, Tourist Information, Rathaus





1 Kommunikation

Mehli & Katzenliesele

Die Maskottchen wurden im Zuge des Kinderstadtplans entworfen und spielen bei allen Kinderaktionen eine große Rolle. Als Sympathiefiguren im Kinderstadtplan, im Kinderkunstführer, als Walking-Act oder Schlüsselanhänger sind Mehli und Katzenliesele sehr beliebt. Sie helfen den Kindern, sich in der Stadt wohl zu fühlen und sich mit ihr zu identifizieren.

Start 1998

Einsätze 2010 Spiel und Spaß mit dem Osterhas, Jubiläum Ludothek, Verkehrssicherheitstag, Eröffnung Museum Ravensburger, Fest Obere Breite Straße, Messe g´ sund





1 Kommunikation

Merchandising

Sammler-Tassen

Auf den attraktiven blau-weißen Porzellantassen sind die bekannten Ravensburger Türme und Tore in grafischem Design abgebildet. Die Ravensburger Tassen sind Teil des Merchandising-Programms der Initiative Ravensburg. Es gibt 6 Motive.

Start 2001

Bisherige Ausgabe 13.731 Stück

Vertrieb Repräsentationsgeschenk, Tourist Information, DWP und Kaffeerösterei zum Verkauf





1 Kommunikation

Merchandising

Schirme

Die Ravensburger Schirme sind ebenfalls Teil des Merchandising-Programms der Initiative Ravensburg. Auf den Taschenschirmen der Firma Samsonite ist das Mehlsack-Logo. Ein Anhänger verweist auf das Webcam-Portal der Stadt Ravensburg.

Start	2009
Auflage	600 Stück
Bisherige Ausgabe	536 Stück
Vertrieb	Repräsentations- geschenk, Tourist Information, WIFO





1 Kommunikation

Merchandising

Mehli-Schlüsselanhänger

Auch die Mehli-Schlüsselanhänger sind Teil des Merchandising-Programms der Initiative Ravensburg. Die Anhänger kommen vor allem bei den kleinen Bürgern und Gästen der Stadt sehr gut an und tragen dazu bei, dass Kinder einen Bezug zu Ravensburg bekommen.

Start 2005

Auflage 2010, 3.000 Stück

Verteilung Tourist Information, WIFO





1 Kommunikation

Außenwerbung

An sechs Stadteinfahrten stehen dauerhafte Großflächentafeln auf denen ganzjährig städtische Veranstaltungen beworben werden. In den vergangenen Jahren hat sich das Werbemittel der Großfläche als sehr wirksam gezeigt und hat dazu geführt, dass städtische und externe Veranstaltungen in dieser Form beworben werden.

Start	2008
Auflage	bisher 113 beworbene Veranstaltungen; Imagekampagnen: 33
Verteilung	Sechs Standorte/ Stadteinfahrten



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

Außenwerbung

Die Plakataktion „Sommer in Ravensburg“ ist eine Out-of-Home-Kampagne mit dem Ziel, Ravensburg als Ausflugsziel für Urlauber in der Bodenseeregion zu positionieren. Fähren, Bahnhöfe, Innenstädte

Start	2000
Auflage	17.000 Stück
Verteilung	gesamtes deutsches Bodenseeufer

Die Kampagne wird 2011 eingestellt



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

1 Kommunikation

Sonderbeilagen

Ravensburg erLEBEN

Mit dem Magazin wird der Leser in der Region über aktuelle Themen und Veranstaltungen in der Stadt, über besondere Produkte sowie über neue und außergewöhnliche Geschäfte und Lokalitäten informiert.

Start 2005

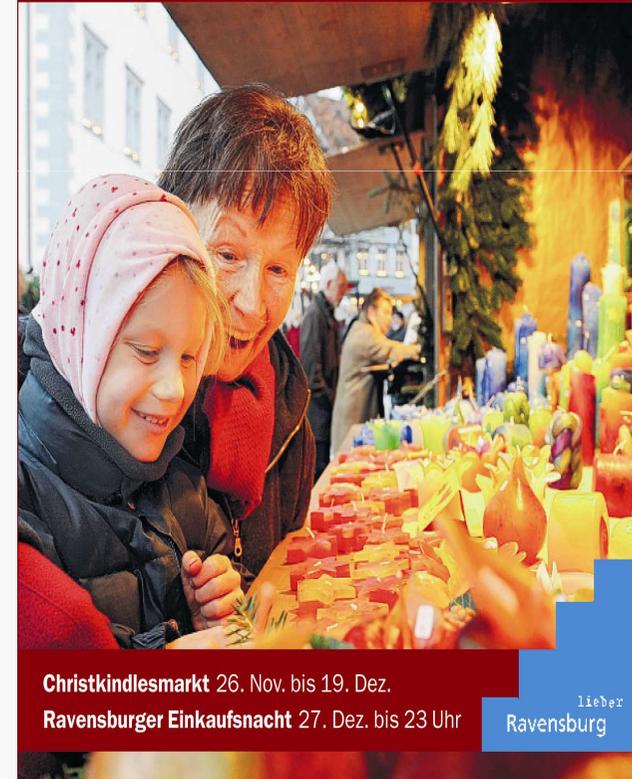
Auflage 110.000 Stück, 260.000 Leser,
5 Ausgaben im Jahr 2011

Verteilung 90.000 als Beilage in der
Schwäbischen Zeitung,
20.000 Exemplare direkt an die
Haushalte

Ravensburg erLEBEN

25.11.2010

Das Ravensburger Magazin für Handel, Handwerk, Dienstleistungen und Gastronomie.
Initiative Ravensburg in Kooperation mit Schwäbische Zeitung Ravensburg.



Christkindlesmarkt 26. Nov. bis 19. Dez.

Ravensburger Einkaufsnacht 27. Dez. bis 23 Uhr

lieber
Ravensburg

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



1 Kommunikation

Hörfunk

Christkindlesmarkt, verkaufsoffener Sonntag,
Einkaufsnächte

Start

2001

Hörerreichweite

weitester Hörerkreis:
595.000
Tagesreichweite:
333.000

Ausstrahlung

Radio 7,
Teilsendegebiet
Ravensburg
(LK Biberach,
Konstanz, Bodensee,
LK Ravensburg,
LK Sigmaringen)





1 Kommunikation

Weitere Kommunikationsmaßnahmen

- Sonderbeilagen in der Schwäbischen Zeitung, in den Vorarlberger Nachrichten und weiteren Medien
- Imageanzeigen in verschiedenen Medien z.B. Telefonbuch
- Projektbezogene Werbung mit Anzeigen, Plakaten, Flyer, give-aways...

Weitere Planungen

- Merchandisingkonzept 2012
- Vortragsreihe „Zukunft Innenstadt“ – Trends & Stadtentwicklung
- Semantisches Web/ Web 3.0 – Handel und Gewerbe (Videos, social media...)
- Familienplaner 2012
- Überarbeitung des Internetauftritts „Stadtmarketing“



2 Aufenthaltsqualität

Ziele	Standortentwicklung, Strukturaufbau
Zielgruppen	Bürger, Auswärtige, Geschäftstreibende
Partner	Sponsoren, Wirtschaft, städtische Ämter, externe Veranstalter, Agenturen

Die positive Erinnerung an Ravensburg wird neben kultureller Erlebnisse auch durch optische Wahrnehmungen und nutzerfreundliche Serviceleistungen geprägt. Deshalb sind Sauberkeit, die Gestaltung des öffentlichen Raums, das Angebot von Ruhezeiten und eine Toilettensituation mit einem hohen Standard, Qualitätsmerkmale von großer Bedeutung.

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

2 Aufenthaltsqualität

Baustellenmarketing im Einzelfall

Obere Breite Straße

Jede Baustelle hat Auswirkungen auf die umliegenden Geschäfte und Bewohner. Der Umbau der Obere Breite Straße wurde durch begleitende Marketing-Maßnahmen während der Bauzeit unterstützt.

Baubeginn/-ende 2009-2010

Marketing- maßnahmen

Außenwerbung
(Baustellenbanner),
Baustellenfrühstück,
12 Vorgespräche zur
Planung, Abstimmung,
Eröffnungsfest



Obere Breite Str.
„Es gibt sie noch, die guten Dinge...“

Eröffnungsfest

nach Umgestaltung der Straße

Musik und Tanz Leckere Köstlichkeiten
Handwerkliche Vorführungen
Kirturmbesteigung Spielofant
Mehli und Katzenliesele Kunstmied
Kirchenführung Modepräsentationen
Erzählwerkstatt Fröhshoppen
Sinnesparcours Brunnen bauen
Abseilen am St. Jodokskirchturm

18. September 2010 10-16 Uhr



2 Aufenthaltsqualität

Planungen

- Quartiers- und Straßenmanagement

Die Straßen der Stadt sollen belebt und für Besucher und Bürger gleichermaßen attraktiv sein. Es finden regelmäßige Gespräche über die Belange der Straßenanlieger statt, um mögliche Probleme zu lösen und neue Ideen anzugehen. 2011 wird in der Unterstadt ein Schwerpunkt gelegt.

- Stadtmöblierung
- Sitzmöglichkeiten, Mülleimer in der Innenstadt
- Die Aktion „Nette Toilette“ wird geprüft. Die Gesamtsituation muss analysiert und zukunftsfähig geplant werden.



2 Aufenthaltsqualität

Planungen

- Sauberkeit
- Werbekampagne als Appell an die Anliegerpflicht und Eigenverantwortlichkeit. Es wird eine Arbeitsgruppe etabliert, um die Gesamtsituation zu analysieren und Lösungen anzubieten.
- Fußgängerleitsystem im Hinblick auf das Museumsviertel in Kooperation mit städtischen Fachämtern
- Verkehrsplanung Oberstadt
- Weihnachtsbeleuchtung
- Die Initiative Ravensburg wirbt regelmäßig für das städtische Konzept „Fensterleistenbeleuchtung“ in der Innenstadt. Einzellösungen und Eigeninitiativen in Sondersituationen wie schmalen Straßen, werden koordiniert und mit den Fachämtern abgestimmt.



3 Erlebnis und Einkaufsstadt

Ziele	Eventmanagement, Standortentwicklung
Zielgruppen	Bürger, Auswärtige, Geschäftstreibende
Partner	Wirtschaft, städtische Ämter, externe Veranstalter, soz. Institutionen, Agenturen

Ravensburg soll als Einkaufsstadt in der Region weiter etabliert werden. Mit kulturellen und kommerziellen Angeboten sollen unverwechselbare Stadt-Erlebnisse geschaffen werden, die positiv und nachhaltig in Erinnerung bleiben. Angebot, Qualität und Serviceleistungen müssen auf die Ansprüche und Erwartungen der Zielgruppen abgestimmt sein. Die Stadt soll als „Wohlfühlort“ von Bürgern, Besuchern und der Wirtschaft erlebt werden und zu einer hohen Identifizierung mit der Stadt führen.

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

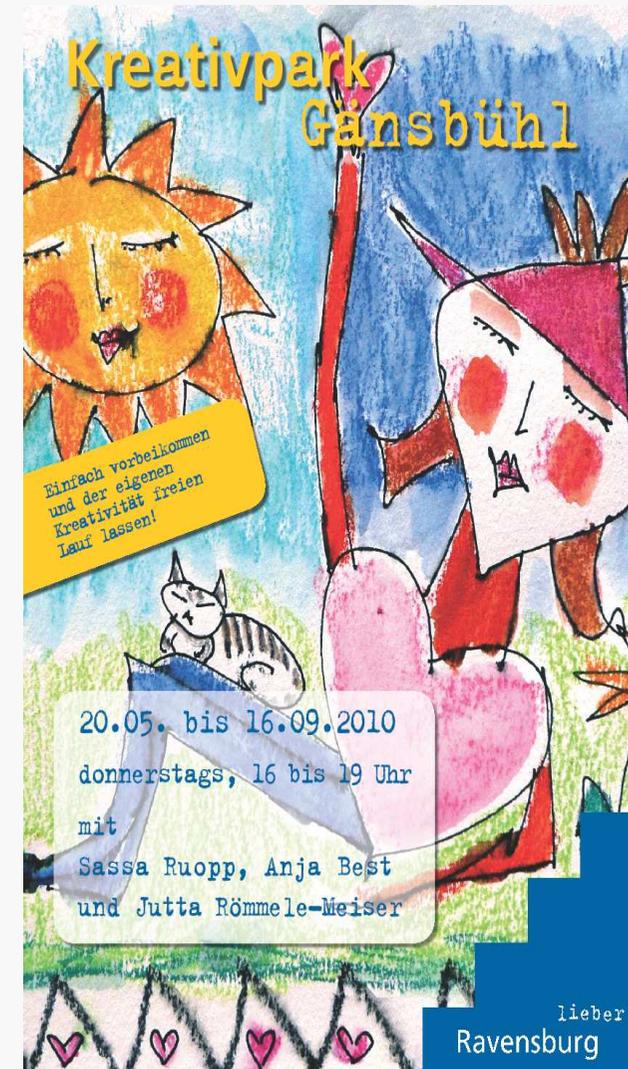
Erlebnis

Kreativpark Gänsbühl in und am Wehrturm

Drei Künstler geben an jeweils fünf Terminen Impulse und Anregungen für freies, künstlerisches Schaffen. Im Jahr 2011 wird das Konzept weiter geführt. Es ist geplant, den Ort in die Kunstnacht einzubinden. Das Ziel ist, Interesse an der Kunst zu wecken und durch Selber-Tun die eigene Kreativität zu erproben. Das Angebot soll auch für Besucher und Touristen eine außergewöhnliche Art der Begegnung ermöglichen.

Start 2008

Besucher Pro Veranstaltung zwischen 10 und 20 Besucher aller Altersgruppen und Kenntnisstände – das Angebot wird auch von Auswärtigen wahrgenommen



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Erlebnis

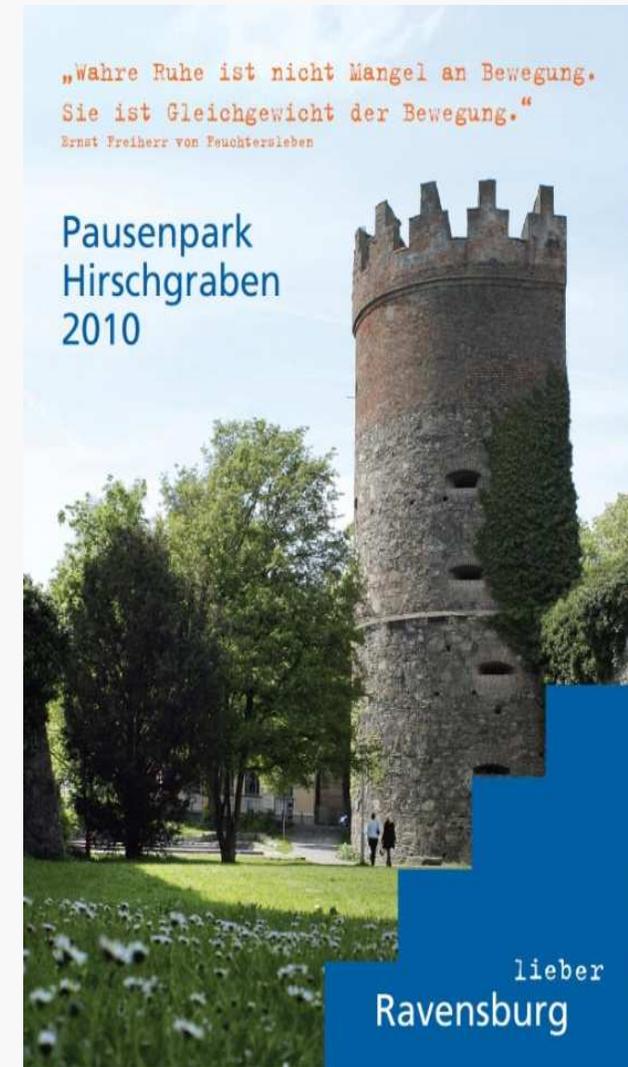
Pausenpark Hirschgraben

Von Mai bis September kann man seine Mittagspause in der städtischen Grünanlage des Hirschgrabens genießen. Bänke und Liegen laden zum relaxen in der Mittagspause ein oder man kann 2 x pro Woche aktiv am Qi Gong teilnehmen.

Start	2006
Besucher	15 Personen im Durchschnitt beim Qi Gong
Ziele	Erholung für Bürger, Auswärtige, Berufstätige

Wegen Turmsanierung findet der Pausenpark nicht statt.

Für 2012 wird ein neues Nutzungskonzept erstellt.



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



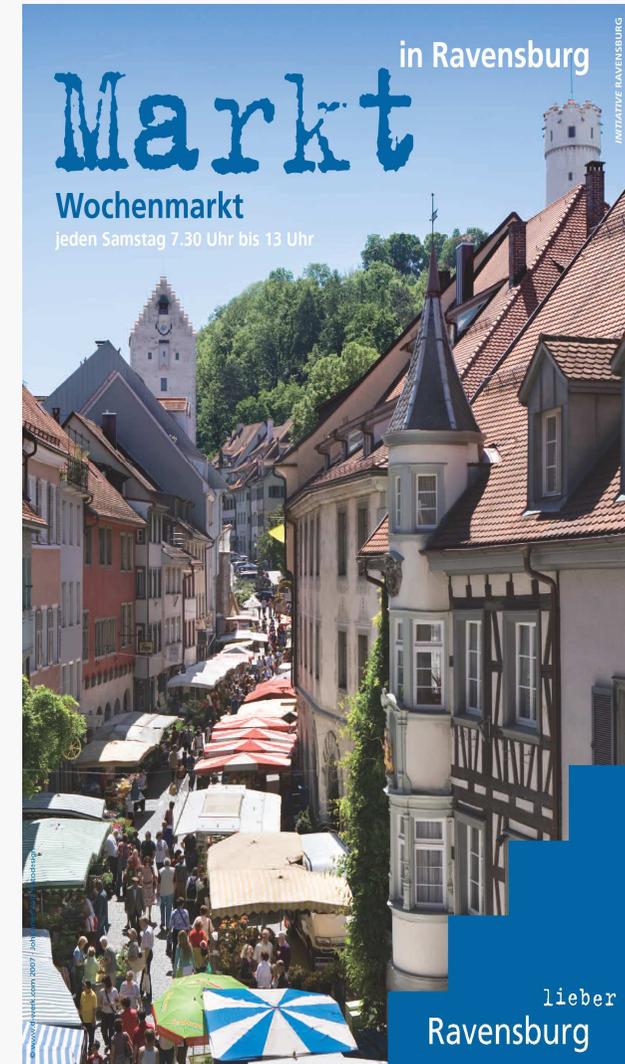
3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Einkaufen

Wochenmarkt Samstag in der Marktstraße

Einzigartig, vielfältig, lebendig – das ist der Wochenmarkt in der Altstadt von Ravensburg. Er ist Frequenzbringer und Anreiz für Besucher aus nah und fern.

Besucher	ca. 10.000 jeden Samstag
Organisation/ Durchführung	Koordination vor Ort Marktamt
Kommunikation	Initiative Ravensburg



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Erlebnis

Pferdemarkt

Der Pferdemarkt hat seine Wurzeln im 13./14. Jahrhundert und wurde nach einer längeren Unterbrechung 1974 wieder neu belebt. Der Markt findet jedes Jahr auf dem Gelände der Oberschwabenhalle statt. Ein buntes Rahmenprogramm mit Händlern, Kutschenschau, Vorfürhewettbewerben, Kinderprogramm und Pferdeprämierungen sorgt für Unterhaltung.

Besucher ca. 5.000

**Organisation/
Durchführung** Marktamt /
Pferdemarktkommission
Toni Wahl

Kommunikation Initiative Ravensburg



Ravensburger
Pferdemarkt
bei der Oberschwabenhalle

INITIATIVE RAVENSBURG

- Pferdehandel
- Prämierung von Pferden und Kutschen
- Hengste des Haupt- und Landgestüts Marbach
- Ponyreiten für Kinder

© 2011 www.lieber.com

ab 9 Uhr
30. April 2011

lieber
Ravensburg

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Einkaufen

Ravensburg blüht (2004 bis 2010 jährlich)

Der Markt in der Grünanlage hinter dem Gänsbühl diente zur Stärkung der Besucherfrequenz in der Oberstadt. Durch das „erlebbar machen“ verschiedener Stadtteile werden die Menschen an neue Orte in der Stadt herangeführt und können so die Stadt von einer neuen Seite entdecken.

Besucher	ca. 3.000
Organisation/ Durchführung	Marktamt
Kommunikation	Initiative Ravensburg

2011 entfällt der Markt, um Kapazitäten für neue Projekte zu schaffen.



Ravensburg
blüht

INITIATIVE RAVENSBURG

Die Insel Mainau
zu Gast in Ravensburg

Sa, 5. Juni 2010
von 9 bis 17 Uhr
beim Gänsbühl/
Humpisplätzle

www.ravensburg.de
www.wifo-ravensburg.de

lieber
Ravensburg

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Einkaufen Kunstival

Das Kunstival, das seit 2005 jährlich veranstaltet wird, ist ein Kunsthandwerkermarkt mit ausgefallenen, hochwertigen Produkten. Der Markt sorgt mit musikalischem Rahmenprogramm, Bewirtung und Fertigungen vor Ort für niveauvolle Unterhaltung.

Besucher	ca. 5.000
Organisation/ Durchführung	Sichtermann & Fiesel GbR
Kommunikation	Initiative Ravensburg

Das Kunstival findet 2011 wegen der Turmsanierung im Hirschgraben erstmals in der Obere Breite Straße, rund um die Jodokskirche statt.



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Einkaufen

Bio-Messe – Ravensburg is(s)t Bio

Die Bio-Messe im September dreht sich rund um das Thema Ökolandbau. Naturkosthändler, Erzeuger und Verbände geben Einblicke in ihre tägliche Arbeit und Hintergrundinformationen zu vielen Bereichen. Sie findet auf dem Gespinstmarkt und in der Marktstraße statt und bietet verschiedene Vorträge, Mitmachaktionen, Produkte und Verkostungen.

Besucher ca. 5.000

**Organisation/
Durchführung** Arbeitsgemeinschaft
Ravensburg is(s)t Bio
(RiBs)

Kommunikation Initiative Ravensburg



**Ravensburg
ist Bio**

Bio-Messe 2010 Sonntag, 19. September

... ich bin dabei!
11-17 Uhr auf dem Gespinstmarkt

Initiative Ravensburg Landratsamt Ravensburg Bioland BODAN

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Einkaufen

Christkindlesmarkt

Rund um das Rathaus und in der Bachstraße stehen circa 80 Hütten und 30 Weihnachtszelte. Die hohe Qualität und ein besinnliches Rahmenprogramm machen den besonderen Flair dieses Marktes aus. Der Kunsthandwerkermarkt in der Bachstraße und viele Angebote für Kinder prägen den Markt.

Besucher ca. 80.000

**Organisation/
Durchführung** Marktamt

**Kommunikation/
Rahmenprogramm** Initiative Ravensburg



**40 Jahre Ravensburger
Christkindlesmarkt**
in der historischen Altstadt

26.11. bis 19.12.2010

- * über 100 Weihnachtshütten
- * stimmungsvoll beleuchtete, historische Altstadt
- * viele Angebote für Kinder
- * Kunsthandwerker

www.ravensburg.de/christkindlesmarkt

lieber
Ravensburg

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Einkaufen

Christkindlesmarkt

Der Markt wird in Kooperation mit dem Marktamt kontinuierlich weiterentwickelt.

Er ist in der Vorweihnachtszeit ein wichtiger Frequenzbringer für den Handel.

2010 wurde der Bereich hinter dem Rathaus neu gestaltet und die Raumplanung des Marktes optimiert.

Fachlich unterstützt wurde die Projektgruppe vom AGM, Architekt Thomas Stegmann.



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Einkaufen

Gesundheitsmesse „g’sund“

Die Gesundheitsmesse wurde 2010 erstmals als Nachfolge des Gesundheitsparcours, der 8 Mal stattfand, veranstaltet und wird 2011 fortgesetzt. Die Messe informiert über die Leistungen im Gesundheitswesen des Landkreises und der Region. Kliniken, Praxen, Krankenkassen, Heilpraktiker und viele weitere Aussteller präsentieren sich und informieren umfassend über ihre Angebote.

Besucher ca. 2.500

**Organisation/
Durchführung** Oberschwabenhallen GmbH, in enger Kooperation mit der Initiative Ravensburg

Kommunikation Oberschwabenhallen GmbH



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Einkaufsnächte und verkaufsoffener Sonntag

Vor Ostern und während dem Christkindlesmarkt bringen die beiden Einkaufsnächte Kaufkraft in die Stadt. Ein Einkaufserlebnis das insbesondere auch jüngere Käuferschichten anspricht.

Der verkaufsoffene Sonntag am 2. Oktober wird in diesem Jahr unter dem Motto „Ravensburger Sonntag – interkulturell“ stehen. In Kooperation mit dem Ausländerbeauftragten der Stadt werden im Rahmen der WIN-Wochen am offenen Sonntag in der Innenstadt einige Aktionen ausländischer Mitbürger stattfinden.

Besucher	15.000 – 20.000
Organisation/ Durchführung	WIFO unterstützt durch Initiative Ravensburg
Kommunikation	Anzeigen, Spots, Presse



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Erlebnis

Elternbegrüßung der Erstsemesterstudenten durch den Oberbürgermeister und Rektor der Dualen Hochschule Baden-Württemberg

Seit 5 Jahren werden in Kooperation mit der DHBW die Eltern der Erstsemesterstudenten während des Christkindlesmarktes nach Ravensburg eingeladen. Die Eltern und Studenten nutzen das Angebot jedes Jahr sehr gerne und freuen sich über die Informationen und die kostenlose Stadtführung.

Besucher ca. 300

**Organisation/
Durchführung** Stadt/WF in Kooperation mit der Tourist Information

Kommunikation Stadt/WF und DHBW



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Einkaufen

„Ravensburg macht Sinn“ seit 2008 in 2. Auflage

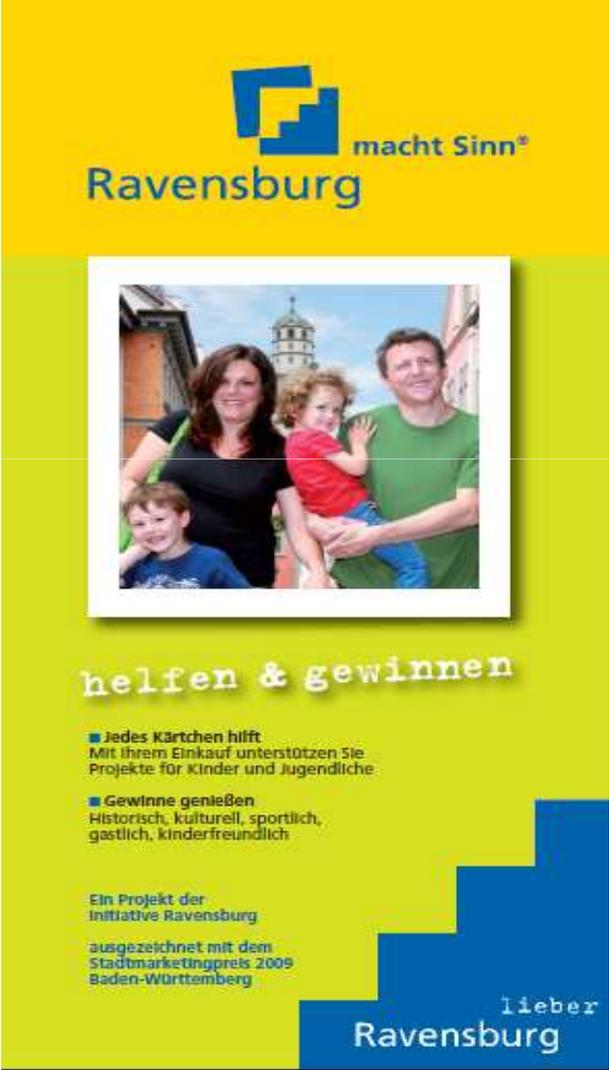
Helfen und Gewinnen steht hinter den Sinn-Kärtchen, die die Vielfalt der Angebote in der Innenstadt verdeutlichen und bei einem Einkauf von über 30 € an die Kunden ausgegeben werden. Die Akzeptanz im Handel und bei den Kunden ist stark gewachsen. Für das Projekt erhielt die IR 2009 den Stadtmarketingpreis BW.

ausgegebene Kärtchen 500.000 Stück

Kommunikation Flyer, Presse,
Plakate

geförderte Projekte 22

Fördervolumen 35.000 €



 **Ravensburg** macht Sinn®



helfen & gewinnen

- Jedes Kärtchen hilft
Mit Ihrem Einkauf unterstützen Sie Projekte für Kinder und Jugendliche.
- Gewinne genießen
Historisch, kulturell, sportlich,
gastlich, kinderfreundlich

Ein Projekt der
Initiative Ravensburg

ausgezeichnet mit dem
Stadtmarketingpreis 2009
Baden-Württemberg

lieber
Ravensburg

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Erlebnis

Spiel und Spaß mit dem Osterhas zum 10. Mal

Familientag am Karsamstag in der Innenstadt. Vereine und Institutionen bringen sich mit Mitmachangeboten für Kinder ein und stellen sich vor. Eingebunden werden die Förderprojekte von „Ravensburg macht Sinn“. Viele kommen aus der Region und genießen den Einkaufstag mit Mehrwert.

Besucher ca. 5.000

**Organisation/
Durchführung** Initiative Ravensburg

Kommunikation Initiative Ravensburg



www.kinder.ravensburg.de

Spiel und Spaß mit dem Osterhas

Samstag, 3. April 2010
in der Ravensburger Innenstadt

**Tipp: Hotel statt
Luftmatratze**
Ravensburger Hotels
bieten für Ihren Besuch
vergünstigte ÜBf von
Fr-Mo, auch über Ostern
www.ravensburg.de

lieber
Ravensburg

Initiative Ravensburg

Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



 **Stadt
Ravensburg**

3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Erlebnis

St. Martinsumzug 2011 zum 6. Mal

Das Erlebnis einer christlichen Tradition wird zur bleibenden Erinnerung für die Kinder. Eingeladen sind alle Interessierte, mitten in der Stadt mit Laternen und musikalischer Begleitung durch die Straßen zu ziehen. Vor dem Lederhaus wird die Geschichte der Mantelteilung mit Reiter und Bettler nachgespielt. Im Anschluss gibt es Punsch und gebackene Martinsgänse.

Besucher	ca. 500
Organisation/ Durchführung	Initiative Ravensburg
Kommunikation	Initiative Ravensburg



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Erlebnis

Ravensburg spielt 2011 zum 23. Mal

Das beliebte Spielefest stellt das Image der Spielstadt auf sympathische, attraktive Weise dar und prägt die Marke. Durch eine kontinuierliche Weiterentwicklung wird die Qualität des Festes und der Mitmachcharakter gestärkt.

Besucher ca. 30.000

**Organisation/
Durchführung** Kulturamt in enger
Kooperation mit der
Initiative Ravensburg

Kommunikation Kulturamt



Projektbeschreibung der Initiative Ravensburg



3 Erlebnis- und Einkaufsstadt

Weitere Planungen

Erlebnis

- Ergänzende Werbung und Marketingaktionen für das Kunstmuseum und das „Museumsviertel 2012“ in Kooperation mit dem Kulturstadtrat
- Konzeptentwicklung Hirschgraben 2012 in Kooperation mit dem ASJ

Einkaufen

- Unterstützung der kleinen Geschäfte in der Innenstadt z.B. durch Kooperation mit den Veranstaltern der Messe „Frohes Fest“





4 Stadtentwicklungsprozess

Ziele Standortentwicklung, Strukturaufbau

Zielgruppen Prozessbeteiligte

Partner Wirtschaft, Verwaltung, Institutionen, Experten

- Mitwirkung am Stadtentwicklungsprozess auf weiteren Ebenen – Masterplan integrierte Stadtentwicklung
- Abgrenzungen und Ziele im Stadtmarketing definieren und Handlungsfelder festlegen - Innenmarketing stärken
- Regelmäßige Gespräche mit OB und Wifo-Vorstand in der Lenkungsgruppe zur strategischen Ausrichtung der Initiative Ravensburg
- Neue Themenfelder die durch Veränderungsprozesse entstehen aufgreifen



Im Grunde sind es immer die Verbindungen mit Menschen, die dem Leben seinen Wert geben.

Wilhelm von Humboldt





 **Stadt
Ravensburg**

Wir danken den Unternehmen für die vielen guten Gespräche, für das Vertrauen und die Mitwirkung bei vielen Veranstaltungen und Projekten.

Ebenso danken wir dem Gemeinderat für die politische Unterstützung unserer Arbeit und die finanzielle Ausstattung – wir werden auch 2011 wieder unser Bestes geben.

Ihr Team der Wirtschaftsförderung