ANLAGE 6

zur Sitzungsvorlage DS 2011/115 - Christkindlesmarkt Ravensburg

- (1) Ergebnisse der Besucher- und Beschickerbefragung
- (2) Besprechungsprotokoll zum Gespräch mit den Vereinsvorständen und Übersicht Anzahl teilnehmender Vereine
- (3) Unterschriftenliste Geschäftsleute Unterstadt

Zur Sitzungsvorlage ist von der Wirtschaftsförderung und der Initiative Ravensburg noch Nachfolgendes zu ergänzen:

1. Ergebnisse der Befragungen

Die Initiative Ravensburg (Stadt und WIFO) hat in der Praxisphase der beiden DHBW – Studenten, die in der Wirtschaftsförderung der Stadt Ravensburg in Ausbildung sind, eine Umfrage/Projektarbeit zum Christkindlesmarkt beauftragt.

Im Rahmen einer außerordentlichen Betreuung hat Prof. Dr. Thomas Dobbstein über Methodik und Auswertung der Umfrage geschaut und diese qualifiziert. Die Umfrage ist eine „explorative Studie“, die hinreichend zuverlässige Schlüsse auf die Motive der Innenstadtbesucher während der Christkindlesmarktes in Ravensburg gibt.

Insgesamt 714 Menschen in Ravensburg wurden im Zeitraum des Christkindlesmarktes 2010 (26.11.2010 bis 19.12.2010, jeweils dienstags, donnerstags, samstags zw. 16 und 19 Uhr) an sieben verschiedenen Standorten (Parkhäuser, Bushaltestellen, Bahnhof) befragt. Methodik: Jede dritte Person wurde befragt – es fand keine selektive Auswahl statt.

Ziel der Umfrage waren Auskünfte darüber zu erhalten, warum sich die Menschen zu dieser Zeit in Ravensburg aufhielten und was sie dort konkret unternahmen (Einkaufen, CKM usw.).

Die Befragten konnten sich auch über Wünsche und Anregungen für den CKM äußern und bewerteten das Angebot und den Flair des Marktes.

Zusätzlich wurden die getätigten Einkäufe nach 1a/ 1b/ und 1c Lagen analysiert.

Im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst:

- 43 % aller Befragten (von 670 verwertbaren Befragungen) kamen ausschließlich wegen dem CKM nach Ravensburg. Davon gingen 29 % auch zum Einkaufen in die Innenstadt. 26 % kamen nur wegen des Einkaufens.

Wenn man die Zahl der Befragten ohne die Berücksichtigung sonstiger Beschäftigungen (Berufstätige, Pendler, Arztbesuch, Frisör...) betrachtet (461), sind es 62 % die

wegen des CKMs nach Ravensburg kommen, 41 % davon gehen auch zum Einkaufen, 38 % kamen nur wegen des Einkaufens.

- 35% aller Einkäufe werden in b und c Lagen getätigt
- 36% der Einkäufe, bei denen die Besucher wegen des CKM kommen und dann auch einkaufen gehen, werden in b und c Lagen getätigt
- 36% der Einkäufe, bei denen die Besucher nur wegen des Einkaufens kommen, werden in b und c Lagen getätigt

Die Anzahl der Einkäufe derjenigen Besucher, die vorwiegend wegen des CKM nach Ravensburg kommen, dann aber auch einkaufen, verteilt sich genauso auf 1a, b und c-Lagen wie die Einkäufe aller anderen Besucher. Besucher, die vorwiegend wegen des CKM nach Ravensburg kommen, verhalten sich nicht anders als alle anderen Einkaufsbesucher. Dies bedeutet die Geschäfte in 1c und 1b Lagen profitieren von den CKM-Besuchern genauso wie von "normalen Einkaufsbesuchern".

Die Ergebnisse liefern keinerlei Anzeichen dafür, dass der CKM sich negativ auf die Geschäfte in 1a oder 1b Lagen auswirkt. Im Gegenteil, die "vorwiegend" CKM-Besucher bringen den 1b und 1c Lagen neue Kunden, die sie ohne CKM nicht hätten. Diese zusätzlichen Kunden verteilen ihre Einkäufe auf die entsprechenden 1a, b und c Einkaufslagen so wie jeder andere Kunde auch.

2. Verkürzung der Marktdauer

Die Verkürzung der Marktdauer, z.B. um eine Woche würde dazu führen, dass ein Großteil der professionellen Marktbesucher kein Interesse mehr am Ravensburger Christkindlesmarkt hätte. Damit würde der Christkindlesmarkt einen Großteil des in den letzten Jahren sukzessiv aufgebauten, qualitätsvollen Angebotes verlieren und unweigerlich zu einer drastischen Verkleinerung des Marktes führen.

Der Weihnachtsmärkte-Tourismus hat sich zu einem Wirtschaftsfaktor für Innenstädte entwickelt. Auch die Nachbarstädte sind darauf eingestellt und stehen mit uns im Wettbewerb. 2010 wurden ca. 40 Reisebusse die von Österreich, der Schweiz, Italien und der weiteren Region kamen, gezählt. Diese Besucher bringen Frequenz und Umsatz in die Stadt.

Mit einer Verkürzung der Marktdauer und den damit verbundenen Qualitätsverlusten der Angebote würde Ravensburg an Zentralität und Attraktivität verlieren. Gerade in der für den Handel und Gastronomie wichtigsten und umsatzstärksten Zeit kann auf die zusätzlichen Kundenpotentiale für alle Einkaufslagen nicht verzichtet werden.

3. Ganzjährige Aktivitäten und Unterstützungen der Geschäfte und Gastronomie in den 1b und 1c-Lagen im Rahmen der Initiative Ravensburg (Stadt und WIFO)

Kostenlose Vorstellung inhabergeführte Geschäfte in den Seitenlagen in allen Ausgaben von **Ravensburg erLEBEN** (Auflage 110.000 Exemplare in A-Ausgabe der Schwäbischen Zeitung) unter der Rubrik „Besonderes erLEBEN“. Pro Ausgabe werden drei Betriebe (Handel und Gastronomie). Seit 2010 wurden 17 Betriebe vorgestellt.

Kostenlose Vorstellung von WIFO-Mitgliedern im **Ravensburger Stadtmagazin** unter

WIFO informiert – insbesondere von kleinen Geschäften in 1b und 1c-Lagen. Seit 2010 wurden 13 Betriebe vorgestellt.

Ravensburger Einkaufsführer. Extra-Präsentation der Obere Breite Straße und Marktstraße unter der Rubrik „Im Blick“. Auflage 20.000 Exemplare.

Neues Konzept "Stadtoase - Grüne Pause". Einzelhandelsgeschäfte haben die Möglichkeit, ihren Garten, Innenhof oder ihre Grünflächen für die Ravensburger Bürger und Besucher der Stadt zu öffnen. Stadtoasen werden mit einem kleinen Portrait und mit Bildern auf der Homepage der Stadt Ravensburg und des WIFO vorgestellt. Bisherige Teilnehmer Peak Performance in der Goldgasse, Tafelblatt in der Obere Breite Straße und Rosengarten von Kunsthandwerk K. u. A. Frei in der Herrenstraße.

Quartiersmanagement. Regelmäßige Gespräche mit Geschäftsleuten in den Quartieren und Straßen der Innenstadt um mögliche Probleme zu lösen und neue Ideen aufzugreifen. 2011: Schwerpunkt Unterstadt mit Unterstadt-Treff.

Kunstival in der Obere Breite Straße und rund um die St. Jodokskirche am 2. und 3. Juli 2011 sowie zwei Serenadenkonzerte im Juni und September. Ziel ist die Belebung der gesamten Unterstadt.

4. **Vorschläge für ergänzende Aktionen und Maßnahmen in der Vorweihnachtszeit für Geschäfte und Gastronomie in den 1b und 1c – Lagen**

Klar ist, dass in der Zeit des Weihnachtsmarktes die Geschäfte in 1b und 1c - Lagen mehr Aufmerksamkeit benötigen als jene im unmittelbaren Umfeld des Marktes. Die Wirtschaftsförderung und Initiative Ravensburg (Stadt + WIFO) unterstützen die Händler gerne mit Ideen und Aktionen.

Zunächst führen wir weitere Gespräche in den einzelnen Straßen, zur gemeinsamen Meinungsbildung und Ideenentwicklung für unterstützende Maßnahmen in dieser Zeit.

Christkindlesmarktflyer (Auflage 30.000 Exemplare). Geschäfte haben die Möglichkeit des Sponsorings und erhalten dadurch eine starke Plattform zur Markenpflege und Markenführung.

Neu geplant: Extra-Flyer zum Christkindlesmarkt und das besondere Entdecken in der Vorweihnachtszeit zur Stärkung der 1b und 1c-Lagen

Banner über die Straße zur Markierung der Eingänge der 1b- und 1c- Straßen (beleuchtet) von Mitte November bis Dreikönig.

Mitveranstalter „Frohes Fest“ im Schwörsaal am 13. November 2011. Weihnachtsausstellung von inhabergeführten und speziellen Geschäften.

Ravensburger Einkaufsnacht im Advent. Unterstützung bei Aktionen einzelner Straßen.

Ravensburg erLEBEN – Ausgabe zur Vorweihnachtszeit. Kostenlose Extravorstellung von Einkaufsmöglichkeiten in den Lagen außerhalb des Marienplatzes.

Gemeinsame Weihnachtsbeleuchtung im Straßenraum. Konzeptionsentwicklung mit den Geschäftsinhabern, Moderation des Entscheidungsprozesses und Unterstützung der Geschäfte bei der Umsetzung.