

Sitzungsvorlage DS 2013/128

Büro Oberbürgermeister
Alfred Oswald
Anita Müller
(Stand: **27.03.2013**)

Mitwirkung:

Verwaltungs- und Kulturausschuss
öffentlich am 08.04.2013

Aktenzeichen:

Initiative Ravensburg 2013
- Bericht und Programm: Wir setzen den "Ravensburger Weg" fort

Beschlussvorschlag:

1. Der Verwaltungs- und Kulturausschuss nimmt den Bericht der Initiative Ravensburg (Stadt und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg) zur Kenntnis und stimmt den vorgeschlagenen Maßnahmen zu.
2. Für die Projekte der Initiative Ravensburg werden im Jahr 2013, 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:

Das Stadtmarketing der Initiative Ravensburg, in der sich die Stadt und das Wirtschaftsforum Pro Ravensburg seit 1995 gemeinsam für die Stärkung des Wirtschaftsstandortes einsetzen, steht 2013 unter dem Motto: „Die ganze Stadt im Blick“ - eine Herausforderung, die nicht immer leicht zu meistern ist.

Unterschiedliche Zielgruppen und Erwartungshaltungen prallen aufeinander. Umso mehr kommt es im Stadtmarketing darauf an, Problemstellungen frühzeitig aufzugreifen, Ziele zu formulieren, Beteiligte in die Prozesse einzubinden und die unterschiedlichen Akteure zu motivieren. Neben befristeten und lokalen Aktionen wie z.B. Quartiers- oder Baustellenmanagement, muss Stadtmarketing – und das ist eine Daueraufgabe – die Stadt immer als Gesamtbild mit all seinen Facetten begreifen. Denn Ravensburg ist nicht "nur" Einkaufsstadt, nicht "nur" historische Stadt, nicht "nur" Stadt der Spiele – sondern immer in seiner Gesamtheit besonders attraktiv.

Die Zusammenarbeit von Stadt und Wirtschaftsforum hat sich bewährt, sie ist Motor und Mitgestalter der Stadtentwicklung. Das ist unser Wettbewerbsvorteil: Einigkeit und Vertrauen, mit konstruktivem Ringen um die besten Ideen. Eine funktionierende Konstellation, um die uns viele Städte beneiden, die wir unbedingt schützen und bewahren müssen. Das Wirtschaftsforum feiert in diesem Jahr sein 25jähriges Bestehen – seit 18 Jahren schon gibt es die bewährte Zusammenarbeit in der Initiative!

Wir sind seit den Anfängen bestrebt, im offenen Dialog gemeinsam kreative Lösungen und Kompromisse zu finden. Daraus wächst Vertrauen, was ein ganz wesentlicher Aspekt für ein erfolgreiches Stadtmarketing ist.

Stadt, Wirtschaft, Handel, Handwerk und Dienstleistung ziehen an einem Strang: das ist der "Ravensburger Weg".

Schwerpunkte Programm 2013

1. Binnenmarketing

Ziel ist, ein besseres Miteinander Aller (Wifo- **und** nicht Wifomitglieder) zu fördern. Dies geschah im vergangenen Jahr hauptsächlich in der Gruppe „Gemeinsam besser Ravensburg“ in der sich bisher 20 Inhaber kleinerer Fachgeschäfte zusammengeschlossen haben, um sich untereinander auszutauschen und gemeinsame Aktionen zu entwickeln.

Die in den vergangenen Jahren aufgebauten Arbeitsgruppen werden vom Stadtmarketing organisiert, moderiert und die sich daraus ergebenden Aufgaben umgesetzt. Mit Erfolg: gemeinsam erreichten wir eine deutlich breitere Akzeptanz und Zufriedenheit der Beteiligten.

Kreative Ideen und Vorschläge werden eingebracht und zur Diskussion gestellt. Neue Akteure werden einbezogen und motiviert sich zu engagieren. Problemstellungen werden aufgegriffen und Lösungswege ausgearbeitet. Beschlossene Maßnahmen werden umgesetzt und der Nutzen evaluiert.

2. Außenmarketing - Kommunikation, Werbung und Aktion

Ziel ist, die unverwechselbaren Vorzüge von Ravensburg in der Region und darüber hinaus, bekannt zu machen. Dies geschieht in Abstimmung mit anderen Ämtern und Akteuren in der Stadt.

Imagetexte für Zeitungen, Beilagen, Magazine werden erstellt und Anzeigen geschaltet.

Medienprodukte wie der Einkaufsführer 2013, *rvERLEBEN* (5 Ausgaben), Kinderkunstführer „10 x Kunst“ Neuauflage 2013, Flyer, Plakate sowie Werbespots für einzelne Veranstaltungen werden mit den entsprechenden Partnern zielgerichtet entwickelt.

Die Onlinekommunikation wird sukzessive den Veränderungen angepasst.

3. Einkaufs- und Erlebnisstadt

Zentrale Aufgabe im Stadtmarketing ist die Stärkung einer attraktiven und lebendigen Innenstadt. Vielfältige, hochwertige Fachgeschäfte mit überwiegend inhabergeführter Struktur prägen das Stadtbild von Ravensburg und tragen dazu bei, dass viele Menschen zur Deckung ihres Bedarfs in die Innenstadt kommen. Ein leistungsfähiger Einzelhandel und Dienstleistungsbereich sichert die Lebendigkeit der Innenstadt. Die Altstadt mit ihren prägenden historischen Gebäuden schafft Identität und ein Flair, das Bürger und Gäste schätzen. Einkaufen ist nachweislich die stärkste Motivation, um in die Innenstadt zu kommen. Ein gutes Handels- und Dienstleistungsangebot fördert den Tagestourismus. Die Veränderungen im Verbraucherverhalten erfordern in vielen Bereichen ein Umdenken und neue Strukturen. Diesen Prozess wird das Stadtmarketing begleiten, um einen zukunftsfähigen Einzelhandel in der Innenstadt zu sichern.

Kulturelle Angebote und attraktive Freizeitangebote tragen zu einer hohen Lebensqualität bei und bringen neue Besucher in die Stadt. Einkaufen wird dann zum Erlebnis, wenn neben der Bedarfsdeckung „Mehrwerte“ geboten werden. Emotionale Erlebnisse mit besonderem Charakter und hoher Qualität machen den Aufenthalt „unvergesslich“ und werden von „Mund zu Mund“ weitergetragen - die effektivste Art der Werbung.

Ein Schwerpunkt im Stadtmarketing 2013 war und ist die Eröffnung des Kunstmuseums und die Kommunikation des Museumsviertels in Kooperation mit den einzelnen Museen und dem Kulturamt.

Vielfältige Serviceleistungen im Handel, der Ravensburger Geschenkgutscheine, die Kampagne „Ravensburg macht Sinn“, Merchandisings, Sicherheit und Sauberkeit mit der Kampagne „Saubere Stadt“, Veranstaltungen wie „Spiel und Spaß mit dem Osterhas“, „Ravensburg spielt“, das Marketing und Rahmenprogramm für den Christkindlesmarkt oder Messen wie die „g'sund“, „Ravensburg is(s)t Bio“ und „Frohes Fest“, die Bewerbung von Ravensburg als Hauptstadt des Fairen Handels aber auch Auszeichnungen und Jubiläen von Firmen und Einrichtungen sind Themen und Projekte, bei denen die Initiative Ravensburg involviert ist. Enge Kooperationen gibt es mit der Dualen Hochschule, z.B. den jährlichen Elternempfang der Erstsemesterstudenten während des Christkindlesmarktes.

Fazit:

Das Stadtmarketing ist in Ravensburg gut aufgestellt. Doch gutes Stadtmarketing funktioniert noch besser, wenn es Unterstützung aus der ganzen Stadt erfährt. Die sehr gute Beziehung zwischen Stadt und Wifo ist ein Garant für diesen Erfolg. **Dank** gilt allen Frauen und Männern aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung dafür, dass sie mit soviel Liebe zur Stadt ihre Arbeit machen, dass sich so viele nicht nur um den eigenen Umsatz kümmern, sondern um die Stadt als Ganzes. Sie haben verstanden, dass ihr Zeit- und Geldeinsatz lohnende Investitionen sind. Der Mix aus größeren und kleineren Geschäften, an inhabergeführten Läden und Handelsketten macht den Reiz Ravensburgs mit aus.

Es gilt, Hand in Hand zu arbeiten, auch bei Themen wie der **Gestaltung des Gespinstmarktes**. Nur mit einem **attraktiven** Gespinstmarkt bleibt die **Oberstadt** insgesamt attraktiv – also auch **das Gänsbühl und das Museumsviertel**. Die fußläufigen Beziehungen werden in einer verkehrsberuhigten Stadt immer wichtiger – genauso wie das Parken an den Rändern und der Bus, der die Menschen angenehm in die Stadt bringt.

Denn die Geschäfte stehen in Zukunft weniger in direkter Konkurrenz untereinander. Und auch der Wettbewerb unter den Städten verliert gegen ein Thema immer mehr an Bedeutung: es geht um **Internet und E-Commerce**. Wir müssen uns fragen: Wie schafft es das "Einkaufszentrum Innenstadt", gegen Zalando, Amazon und Co. zu bestehen? Die Antwort lautet: Indem die Stadt sich auf ihre Stärken besinnt: Profi-Service und freundliche, seriöse Beratung in angenehmer Atmosphäre, gute Auswahl bei guten Preisen, Markenangebote und Vielfalt – eingebettet in eine schöne Altstadt, in der man "richtige" Menschen treffen und viel erleben kann.

Anlage:

Tätigkeitsbericht 2013 Stadtmarketing