

Sitzungsvorlage DS 2014/079

Büro Oberbürgermeister
Alfred Oswald
Anita Müller
(Stand: 14.01.2014)

Mitwirkung:

Verwaltungs- und Kulturausschuss
öffentlich am 10.03.2014

Aktenzeichen:

Initiative Ravensburg 2014
Bericht und Programm

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. Die Projekte der Initiative Ravensburg werden im Jahr 2014 fortgesetzt. Mittel hierfür sind im Haushaltsplan 2014 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:

Stadtmarketing in der Initiative Ravensburg stellt sich 2014 den neuen Herausforderungen

Die **Stärken stärken**, Defizite aufspüren und angehen sowie Anstöße für Veränderungen und neue Ideen geben sind wichtige Aufgaben des Stadtmarketings. In Ravensburg geschieht das im gemeinsamen Stadtmarketing von Stadt und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg in der Initiative Ravensburg (IR), seit 1995. Netzwerke bilden, neue Herausforderungen miteinander angehen und bei unterschiedlicher Interessenlage Lösungswege im **Dialog suchen**, erfordert eine hohe Bereitschaft der Beteiligten, die Stadt als Ganzes im Blick zu haben. Eine ansprechende Architektur, ein funktionierender Handel, ein attraktives Bildungs- und Freizeitangebot, gute Wohn- und Arbeitsbedingungen sind mehr denn je Entscheidungskriterien für die Wahl des Wohnortes aber auch für Städtebesuche. Beide, die Bürger und Besucher aus Nah und Fern sind die Zielgruppen im Stadtmarketing. Die Alleinstellungsmerkmale von Ravensburg wie: die Stadt der Spiele, die historische Stadt mit hervorragenden Einkaufsmöglichkeiten und die kulturellen Angebote bilden Magnete und werden vielfältig kommuniziert. Mit gezielter Werbung mittels eines strategischen Mediamixes wird auf Ravensburg aufmerksam gemacht. Auf Plakaten wie z. B. in der Bodenseeferienregion, auf den Fähren und am Flughafen Friedrichshafen zeigen wir Präsenz. In Vorarlberg und in der Schweiz werden gezielt Anzeigen zu bestimmten Anlässen wie z. B. der langen Einkaufsnächte oder zum Christkindlesmarkt geschaltet.

Was sind die Schwerpunkte im Stadtmarketing 2014?

Die IR setzt sich für eine attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt ein. Den Familien kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Neue Herausforderungen, wie der immer stärker werdende Onlinehandel, und Veränderungen in der Handelslandschaft erfordern **neue Konzepte und Ideen**. Mit einer Kooperation der bundesweiten Kampagne "BUY LOCAL" soll in Ravensburg ein neuer Akzent gesetzt werden und mit einer lokalen Kommunikationskampagne die Menschen ohne erhobenen Zeigefinger auf die Vorteile eines Einkaufes in der Stadt hingewiesen werden. Wie sich die **Quartiere** in der Innenstadt entwickeln, wo und mit welchen Möglichkeiten des Stadtmarketings auf die Entwicklung eingewirkt werden kann, sind ebenfalls Herausforderungen für 2014.

Veranstaltungen zur Frequenzsteigerung, Quartier- und Baustellenmarketing sind weitere Instrumente zur Stärkung der Innenstadt. Aber auch die **Analyse von Inhaber- und Ladenstrukturen** erleichtern die Zukunftsplanungen. So kann vorzeitig nach Lösungen für die Geschäftsnachfolge gesucht, und der Dialog mit den Eigentümern aufgenommen werden. Ziel aller Beteiligten ist, dass sich Ravensburg als **die Einkaufsstadt** der Region weiterentwickelt und die Bedürfnisse auch der künftigen Konsumenten berücksichtigt werden. **Was erwarten die Kunden**, warum kommen potentielle Kunden nicht nach Ravensburg? Das sind Fragen, denen nachgegangen werden muss.

Die **Aufenthaltsqualität** ist ein weiteres wichtiges Kriterium für einen Städtebesuch. Eine ansprechende Architektur, aber auch Sauberkeit und Sicherheit sind dabei Standards, eine funktionale Stadtmöblierung und Erholungszonen schaffen Wohlgefühl. Seit einigen Jahren wird bei der **Weihnachtsbeleuchtung** in Seitenstraßen den Geschäftsinhabern aktive Unterstützung bei der Beschaffung und Montage gegeben. Die IR arbeitet bei vielen Themen eng mit dem Baudezernat, der Stadtplanung, dem Tiefbauamt aber auch mit dem Kulturamt, der Tourist Information sowie dem Rechts- und Ordnungsamt zusammen. Die Kampagne **"Saubere Stadt"** geht 2014 mit einem neuen Schwerpunkt in die dritte Runde. **Naherholungszonen** könnten neu erschlossen werden und den Freizeitwert erhöhen. Dazu wird die IR auf entsprechende Partner zugehen.

Ein weiteres Aufgabenfeld sind **Veranstaltungen**. Ravensburg ist bekannt für die große Veranstaltungsvielfalt, die auf vielen Schultern ruht. Deshalb hat sich das Stadtmarketing auf einige Themenschwerpunkte beschränkt: Am Karsamstag werden seit 2003 insbesondere Familien nach Ravensburg zu "Spiel und Spaß mit dem Osterhas" eingeladen. Auf einem Parcours durch die Innenstadt können an verschiedenen Stationen Kinder und Eltern gemeinsam aktiv spielen, basteln oder backen. Das Osterbähnle dreht seine Runden durch die Innenstadt und die Museen bieten kreative Mitmachspiele an. So wird der Ostereinkauf für die ganz Familie entspannter. Das **Marketing der Märkte**, der neue Kunst- und Handwerkermarkt in der Unterstadt sowie das Rahmenprogramm und die Weiterentwicklung des Christkindlesmarktes werden zusammen mit dem Marktamt organisiert. Zwei lange **Einkaufsnächte**, ein verkaufsoffener Sonntag: "Ravensburger Sonntag - interkulturell" unter Beteiligung internationaler Tanzgruppen, die Mitwirkung in der Arbeitsgruppe "Ravensburg spielt", das Hochschulmarketing mit der **Begrüßung der Erstsemesterstudenten** und deren Eltern während des Christkindlesmarktes sind weitere Maßnahmen.

Ein wesentlicher Aspekt im Stadtmarketing ist **Werbung und Kommunikation**. Ein guter, sinnvoller Mediamix erreicht viele Menschen und unterschiedliche Zielgruppen. Mit Imageanzeigen, Werbung auf Plakaten und Großflächen an den Stadteinfahrten, Stadtvideos auf YouTube und den Homepages, Onlinewerbung, Facebook, Fotoshootings, Film- und Radiospots und Sonderbeilagen wie "Ravensburg erLEBEN", das in Kooperation mit Schwäbisch Media fünf Mal im Jahr erscheint, wird regional und überregional auf Ravensburg aufmerksam gemacht. Ravensburg soll **die Einkaufsstadt in der Region** bleiben: Der Einkaufsführer, der jährlich mit einer Auflage von 20.000 Stück als Printmedium erscheint und die Attraktivität von Handel und Dienstleistung auch online aufzeigt, der Ravensburger Geschenkgutschein, seit Jahren ein starkes Kundenbindungsmittel mit hoher Akzeptanz, tragen dazu bei. Die Kampagne "Ravensburg macht Sinn" mit dem Slogan "helfen und gewinnen" schafft Sympathie und stärkt die Marke Ravensburg.

Kreativ- und Pausenpark bieten besondere Freizeitangebote die sich an den Bedürfnissen der Menschen orientieren. Offenes Singen, Tanzen, Malen und

Gestalten sowie Entspannung mit Qi Gong in der Mittagspause sind außergewöhnliche und kostenlose Angebote, die unterschiedliche Menschen zusammenbringen und Gemeinschaft schaffen.

Nicht zuletzt arbeitet die IR mit unterschiedlichen **Interessensgruppen** zusammen: Der Wirte-Treff, die Gruppen "Gemeinsam besser Ravensburg", "Wir handeln fair" oder die Messe "g'sund" sind einige davon. Eine Kooperation mit der Ravensburger AG, die 2013 gestartet wurde, mit dem Ziel, Ravensburg als Stadt der Spiele erlebbar zu machen, soll 2014 weitergeführt werden, ebenso die Kooperation mit den vier Museen.

Viele Ziele und Aufgaben stehen an, die nur mit kooperativen Partnern, gegenseitigem Vertrauen und positiver Einstellung erreicht werden können.

Anlagen:

Tätigkeitsbericht 2013/2014 Stadtmarketing