

**Sitzungsvorlage DS 2015/042**

Wirtschaftsförderung  
Andreas Senghas  
Anita Müller  
(Stand: **26.02.2015**)

Mitwirkung:

**Verwaltungs- und Wirtschaftsausschuss**

öffentlich am 09.03.2015

Aktenzeichen:

**Initiative Ravensburg (Stadt und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg)  
Programm 2015**

**Beschlussvorschlag:**

1. Der Verwaltungs- und Wirtschaftsausschuss 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 2015 fortgesetzt. Mittel hierfür sind im Haushaltsplan 2015 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:

### Jahresprogramm der Initiative Ravensburg (IR) 2015

Allgemeine Entwicklungen im Stadtmarketing:

Stadtmarketing ist kein statisches Instrument, sondern verändert sich in dem Maße, wie sich auch die Städte und Verhaltensweisen ändern. Die Entwicklung ist beeinflusst von einer Vielzahl politischer, wirtschaftlicher und struktureller Einflüsse. Der E-Commerce verzeichnet hohe Wachstumsraten. Angebote und Bestellung rund um die Uhr, eröffnen neue Dimensionen für die Verbraucher. Die Sorge einer Verödung der Innenstädte treibt viele um. Diese Entwicklung erfordert vom stationären Handel und vom Stadtmarketing neue Ideen und Instrumente.

Die traditionellen Stärken des Handels, wie Kundennähe, Beratungskompetenz, Serviceleistungen und Erlebniseinkäufe, können zur Überlebensstrategie des Einzelhandels werden. Dazu braucht es Kenntnisse über sich verändernde Kundenbedürfnisse, interessante Ladenkonzepte und bedarfsgerechte Angebotsformen. Stadtmarketing erfordert einen ganzheitlichen Ansatz, um alle Innenstadttakteure mit einbinden zu können. Die Stadt muss als Marke etabliert werden.

Stadtmarketing ist ein flexibles Instrument der Stadtentwicklung. Es greift Trends auf, kommuniziert die Stärken, reagiert auf Veränderungen und entwickelt konkrete Maßnahmen. Gemeinsam mit dem Handel und der Stadtplanung müssen durch das Stadtmarketing neue Strategien und Konzepte initiiert und koordiniert werden.

Schwerpunkte der IR in 2015:

#### 1. Konkurrenz Onlinehandel

Der Onlinehandel gewinnt weiter an Marktanteile. Beispielsweise verzeichnete der Textilmarkt im Dezember 2014 im Vergleich zum Dezember 2013 im Onlinehandel ein Plus von 5,2 %, der Offlinehandel im gleichen Zeitraum ein Minus von 4,3 % (Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung Fashion&Lifestyle), der Gesamtmarkt verzeichnete einen Rückgang von 2 %. Der stationäre Einzelhandel muss auf diese Entwicklung reagieren, jedoch nicht, indem er Internetaufkäufe verteufelt, sondern sich auf seine Stärken und neue Konzepte konzentriert. 2014 wurde das Thema Onlinehandel im Stadtmarketing aktiv aufgegriffen. In zwei Workshops wurden zusammen mit dem Wifo, verschiedenen Fachämtern der Stadtverwaltung, und dem Stadtmarketing vier Themenbereiche festgelegt, die jeweils mit konkreten Aufgaben in 2015 umgesetzt werden sollen. Es sind dies:

- **Kommunikationskampagne**

"Raus aus dem Netz, rein ins Leben", mit diesem Slogan, verbunden mit einer klaren Bildsprache wird unter anderem über eine Großflächenkam-

pagne in der Region Bodensee und Allgäu für "Lieber Ravensburg" und weniger Onlinehandel, geworben. Ziel ist es, in einem Mediamix im Laufe des Jahres, mit verschiedenen Motiven und konkreten Anlässen, auf Ravensburg als Erlebnisstadt aufmerksam zu machen.

- **Digitale Stadt**

Mit dem digitalen Einkaufsführer ist auf den städtischen Internetseiten vergangenes Jahr ein Anfang gemacht worden, die Einkaufsmöglichkeiten vor Ort online gebündelt darzustellen. Die Darstellung und Nutzung muss in 2015 (z.B. durch die Ergänzung von (Außen-)Ansichten der Geschäfte optimiert werden. Die Reichweite des Internets muss auch im Handel stärker genutzt werden. Hierzu wird das Stadtmarketing in Kooperation mit der IHK Bodensee-Weingarten Schulungsangebote und Beratungen für die Einzelhändler vor Ort anbieten. Der innerstädtische kostenlose Zugang ins Internet per W-LAN ist ein weiterer Baustein zur digitalen Stadt Ravensburg.

- **Servicekompetenz und Aufenthaltsqualität**

Im Bereich der Serviceleistungen soll der stationäre Handel unterstützt werden. Bestell- und Zustelldienste, Kundenfreundlichkeit und Einsatz der digitalen Medien sind Beispiele. Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt soll weiter optimiert werden. Die Standorte der vorhandenen Sitzbänke im öffentlichen Raum sollen im Frühjahr überprüft und angepasst werden. Die Kampagne "Saubere Stadt" geht im Herbst mit einem neuen Schwerpunkt in die vierte Runde. Die Kunden und Besucher sollen Ravensburg als Wohlfühlstadt mit einem guten und ausgewogenen Branchenmix erleben und in Erinnerung behalten.

- **Marktforschung**

In Kooperation mit der Dualen Hochschule Ravensburg erforschten Studenten der srh Hochschule in Berlin, das Einkaufsverhalten der 20 bis 30jährigen in der Großstadt. Im Anschluss an dieses Projekt wird ab April die gleiche Studie von Studenten der DHBW in Ravensburg durchgeführt. Interessant dürfte der Vergleich zwischen einer Großstadt und unserer Region sein. Diese Studie kann wichtige Impulse für die weitere Entwicklung der Innenstadt mit konkreten Handlungsmaßnahmen ergeben.

## **2. Besondere Erlebnisse schaffen**

Vorhandene Strukturen nutzen und optimieren ist die Devise. Die erfolgreiche Nutzung und Verknüpfung unterschiedlicher Akteure vor Ort wird im Quartiersmanagement der IR in der Unterstadt seit 2010 sichtbar und spürbar. Gemeinsam mit den Geschäftsinhabern und Anwohnern wurden Eröffnungsfeste nach Umbaumaßnahmen, Serenadenkonzerte, ein jährlich stattfindender Kunst- und Handwerkermarkt und der "Lyrische Rundgang in der Unterstadt" in Kooperation mit den Geschäftsinhabern und der Schule für Gestaltung, durchgeführt. Die Maßnahmen trugen zu einer besseren Vernetzung, mehr Frequenz und Imageaufwertung des Quartiers bei. Dies ergaben Umfragen bei den Geschäften und den Besuchern der Veranstaltungen.

Folgende Maßnahmen sind in 2015 geplant:

- **Stadtrundgänge in Quartieren** sollen mit dem Handel verknüpft werden. Hierfür bietet sich die Unterstadt mit vielen handwerklich geprägten Geschäften an. Bei den Rundgängen sollen historische Geschehnisse mit der heutigen Zeit verbunden und in Geschichten erzählt werden. Den Handwerkern bei der Arbeit über die Schultern schauen, wäre ein weiterer Ansatz. Die Weichen für dieses Projekt sollen 2015 gestellt werden, die Umsetzung könnte in Kooperation mit der Tourist Information 2016 erfolgen.

- **Die Freizeitangebote im Hirschgraben** mit Qi Gong in der Mittagspause und weiteren Kreativangeboten (malerisches Gestalten, Töpfern, Skulpturen herstellen, Singen und Tanzen) bieten Möglichkeiten des gemeinsamen Tuns aller Altersgruppen ohne Verpflichtung. Die Angebote tragen zum "Wohlfühlen" bei und wurden mittlerweile von einigen anderen Städten übernommen. Die Rückmeldungen der Teilnehmer sind in einem Gästebuch gesammelt. In den Sommermonaten 2015 werden alle Angebote im Hirschgraben stattfinden.

- **Kooperationen mit Ämtern und Gruppierungen**

Im Bereich Tourismus und der Museen bestehen Kooperationen: Bewerbung in den Medien der IR (z.B. Einkaufsführer), Beteiligungen an bestehenden Veranstaltungen (z.B. Spiel und Spaß mit dem Osterhas) oder die aktive Mitarbeit der Museen in der Arbeitsgruppe "Ravensburg spielt". Ebenso gibt es regelmäßige Treffen mit unterschiedlichen Interessengruppen des Wifos. Beim stadtinternen Marketing-Treff, der von der Wirtschaftsförderung moderiert wird, finden ebenfalls regelmäßige Abstimmungsgespräche statt. Im Austausch miteinander können Doppelstrukturen vermieden und Synergien geschaffen werden.

### 3. Nachhaltige Entwicklungen fördern

Die IR ist an verschiedenen nachhaltigen Projekten beteiligt:

- **"Ravensburg – Wir handeln fair"**, Unterstützung verschiedener Aktionen, wie z.B. den "Ravensburger Kaffee" – mit Kaffeebohnen aus Burundi, der in diesem Jahr in Kooperation mit dwp vermarktet wird und Kaffeeanbauer in Burundi unterstützt.

Ökologisch und fair produzierte Kleidung ist ein weiteres Thema, das zukünftig im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen in den Herstellerländern eine noch größere Bedeutung bekommen wird. Die IR beteiligte sich an den Aktionen der Agenda-Arbeitsgruppe "Eine Welt" unter dem Motto: "Kleidung made in Würde". Der Vortrag von Frau Dr. Gisela Burckhardt am 29.1.2015 im Schwörsaal mit anschließender Diskussion fand mit Ravensburger Textilhändlern (Reischmann, Bredl, Stil Leben, Vaude) statt. Ziel ist es, aufzuzeigen, welche Angebote es in Ravensburg bereits gibt, und zugleich anzuregen, dass sich der Handel vor Ort diesem Thema weiter öffnet.

- **Der "Ravensburger Mobilitätstag – E-Mobilität"** findet am 11.4. zum ersten Mal auf dem Marienplatz statt. Dabei werden Fahrzeuge mit Elektroantrieben aller Art hiesiger Unternehmen gezeigt und Informationen aus erster Hand angeboten. Weitere Partner sind die TWS, der BUND und die Autonative. Die Duale Hochschule als ein weiterer Partner, wird in der Mensa der Hochschule, Vorträge und die Kinderuni zu verschiedensten Themen aus diesem Bereich anbieten. Zur Eröffnung der Veranstaltung hat Herr Minister Winfried Hermann, Ministerium für Verkehr und Infrastruktur des Landes Baden-Württemberg, sein Kommen zugesagt. Die TWS wird eine Ladestation für E-Mobile in der oberen Marktstraße in Betrieb nehmen und an den zahlreichen Infostände werden verschiedene Aktionen und Informationen angeboten.

- **Aktion "Saubere Stadt"** - Im vierten Jahr der Kampagne wird es wieder ein Schwerpunktthema, dazu Plakatwerbung und Aktionen zur Sensibilisierung der Eigenverantwortlichkeit, geben. Die Reduzierung des Verpackungsmülls ist ein Ansatz, z.B. wird die Werbung für den Ravensburger Kaffeebecher für Coffee-to-go verstärkt und mit einem neuen Thema ergänzt.

#### 4. Weitere Themen und Aufgaben des Stadtmarketings in Stichworten

- **Kommunikation und Werbung**

- Anzeigen, PR-Aktionen, Großflächenwerbung, Radio- und TV-Werbung (verstärkte Werbemaßnahmen in Österreich und vor allem in der Schweiz)
- Kampagne: "Raus aus dem Netz, rein ins Leben" Onlinekommunikation weiter ausbauen
- Mitgestaltung der Sonderbeilage "Ravensburg erLEBEN", fünf Ausgaben Studentenmagazin "How to Rave"
- Einkaufsführer Print und Online
- Ravensburger Geschenkgutscheine
- Stadt der Spiele spürbar machen –im Rahmen einer Kooperation mit der Fa. Ravensburger
- Merchandising: Neue Kostüme für die Maskottchen "Mehli" und "Katzenliesele" – Einsatz der Figuren ausbauen, Schlüsselanhänger, Tassen....schaffen Identität
- Diskussion über eine Neuausrichtung "Ravensburg macht Sinn"

- **Innenstadtentwicklung**

- Prüfung und ggf. Realisierung neuer Konzepte (z.B. "Clever parken" – Einführung eines neuen Parkraumkonzeptes (im ersten Schritt als Pilotprojekt) in Kooperation mit der Stadtkämmerei/Stadtplanung
- Einbindung bei der Planung zur Umgestaltung des Gespinstmarkts
- Freiflächenmanagement und Branchenentwicklung Handel in der Innenstadt in Kooperation mit verschiedensten Immobilienmaklerbüros

- Baustellenmarketing Untere Breite Straße
- Quartiersmanagement Unterstadt
- **Märkte und Veranstaltungen (Planung und Bewerbung)**
  - Spiel und Spaß mit dem Osterhas – 4.4.
  - Ravensburger Mobilitätstag – 11.4.
  - Pferdemarkt – 25.4.
  - "Ravensburger Spezialitätenwoche" in Kooperation mit den Wirten und dem Museum Humpis-Quartier (Bezug: Sonderausstellung "Die Humpis in Barcelona") - 27.4. bis 10.5
  - Oldtimerrallye Bodensee-Klassik, Zwischenstation – 8.5.
  - Kunst- und Handwerkermarkt Unterstadt – 4./5.7.
  - Heimspiel – Medienmacher – 24.7.
  - Ravensburg spielt, Mitarbeit in der AG/KU – 12./13.9.
  - Ravensburger Einkaufsnächte – 28.3. und 28.11.
  - Ravensburger Sonntag interkulturell – 4.10.
  - Erstsemesterbegrüßung und Elternempfang – 28.11.
  - Christkindlesmarkt – 27.11. bis 20.12.