



überlingen

Strategiekonzept

STADTMARKETING UND TOURISMUS
ÜBERLINGEN 2030



Kurzfassung der Ergebnisse

www.ueberlingen-bodensee.de/strategiekonzept

Die Überlingen Marketing und Tourismus GmbH (ÜMT) hat sich gemeinsam mit der Städtischen Wirtschaftsförderung auf den Weg gemacht, ein zukunftsfähiges Strategiekonzept für das Stadtmarketing und den Tourismus Überlingens zu erstellen. Unterstützt wurden sie dabei von den Agenturen imakomm Akademie und Kohl & Partner.

Unter Begleitung einer Lenkungsgruppe, die aus Mitgliedern der Gesellschafter der ÜMT zusammengestellt wurde, ist in einem rund einjährigen Prozess das „Strategiekonzept Stadtmarketing und Tourismus Überlingen 2030“ entwickelt worden. Das Projekt beinhaltete neben unterschiedlichen Analysebausteinen auch verschiedene Dialog- und Teilnehmungsformate, mit denen die Überlinger Akteure aktiv eingebunden wurden.

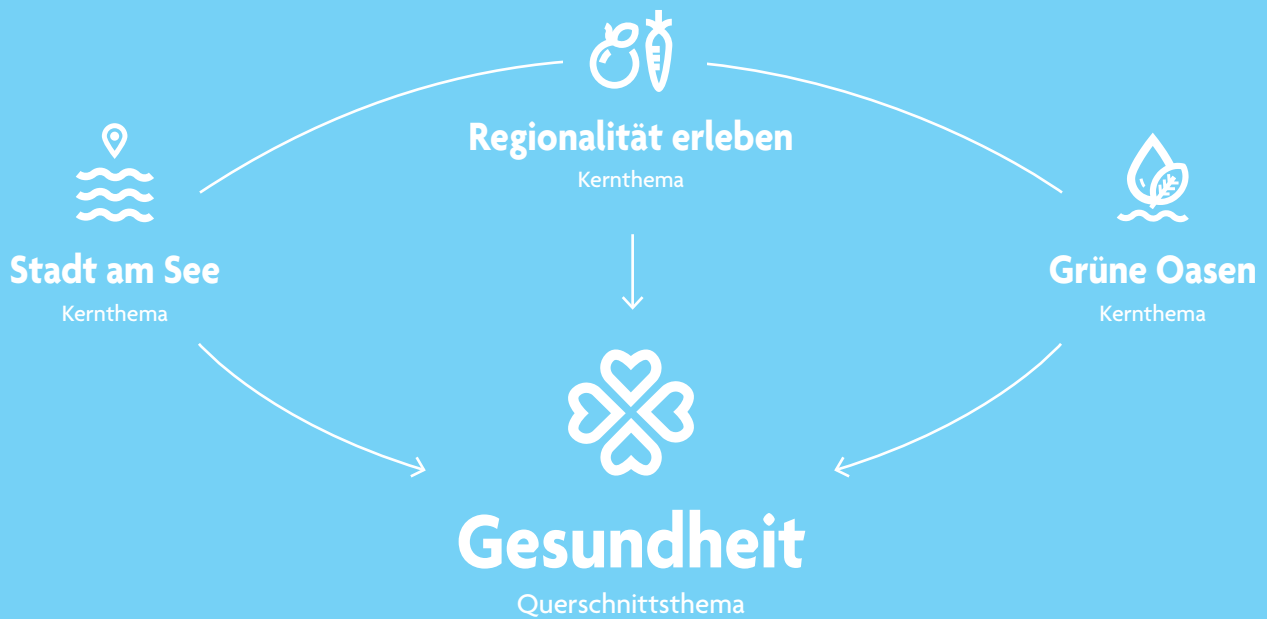
Zentrale Erkenntnisse aus der Analyse

Die wesentlichen Resultate der durchgeführten Analysen (statistische und Dokumenten-Analysen, Wettbewerbsanalyse in ausgewählten Umlandkommunen sowie Erhebung Leerstand) und angewandten Beteiligungsformate (Ideenwerkstatt, Expertengespräche, Unternehmensbefragung, Bevölkerungsbefragung und Lenkungsgruppe) können in fünf zentrale Erkenntnisse zusammengefasst werden:

1. Überlingen bietet sowohl touristischen Besuchern als auch der eigenen Bevölkerung eine Vielfalt an funktionierenden Inhalten und Angeboten. Eine noch stärkere **Fokussierung auf profilschärfende Kernthemen** kann dabei einen Beitrag zur Herausarbeitung (sicht- und erlebbarer) Alleinstellungsmerkmale leisten, vor allem in Bezug auf das regionale Wettbewerbsumfeld.
2. Besonders prägend für Überlingen ist die Kompetenz im Gesundheitsbereich – angesichts eines zunehmenden gesellschaftlichen Gesundheitsbewusstseins ein Themenfeld mit weiterem Potenzial. Verstärkt angesprochen werden sollten dadurch auch **Besucher mit einer vor allem intrinsischen (aus eigenem Antrieb) Motivation für das Thema Gesundheit**.
3. Charakteristisch für Überlingen ist zudem eine **ausgeprägte Verweil- und Aufenthaltsqualität** mit Garten- und Parkanlagen, aber auch dem Erlebnis Wasser sowie Flaniermöglichkeiten innerhalb des historischen städtebaulichen Gefüges. Da Aufenthaltsqualität und Wohlfühlatmosphäre zu einer immer wichtigeren innerstädtischen Domäne werden, gilt es, diesen Status Quo zu halten und ggf. weiterzuentwickeln.
4. Die touristische Saison fokussiert sich besonders auf die Sommermonate und hat in diesen auch eine hohe Intensität. Anzustreben ist eine **Entzerrung der Saison**, hierzu trägt die Ausarbeitung alternativer Angebote und eine intensivere Ansprache zusätzlicher/ neuer Zielgruppen bei.
5. Die Analyse zeigt, dass öffentliche, öffentlich-private sowie auch privat organisierte **Akteure im Rahmen etablierter Prozesse gute Arbeit leisten**. Eine punktuelle Ergänzung kann im Aufbau einer Netzwerkplattform bestehen, die als „Ideengeber“ für Überlingen (weitere) Akteure mit ins Boot nimmt.

Positionierung

Auf Grundlage der Analyse- und Beteiligungsformate wurde eine künftige Positionierung für Überlingen erarbeitet, die bewusst eine Fokussierung auf wenige aussagekräftige und dadurch profilschärfende Themen zum Ziel hatte. Ergebnis der ausgearbeiteten Positionierung für das künftige Stadt- und Tourismusmarketing in Überlingen ist ein übergeordnetes Querschnittsthema, welches von drei weiteren Kernthemen flankiert wird:



Zu betonen ist dabei, dass z.B. auch Aspekte wie Kultur oder auch Sport weiterhin wichtige Elemente des Freizeitstandorts Überlingen sind. Diese sind zwar nicht als eigene Kernthemen genannt, werden in diese aber als inhaltliche Angebote integriert.

In der eigentlichen Umsetzung aller Themen finden Instrumente der Digitalisierung und Nachhaltigkeit entsprechende Berücksichtigung.

Querschnittsthema Gesundheit

Kompetenz bei Betrieben, Angeboten und Dienstleistungen im Gesundheitsbereich weiter stärken und aktiv als Alleinstellungsmerkmal Überlingens kommunizieren

Prädikat Kneippheilbad und Kurort-Status erhalten mit zeitgemäßer Darstellung von Kneipp durch Herausstellen von Schnittstellen und Synergiepotenzialen zu weiteren gesundheitsrelevanten Bausteinen (u.a. gesunde Ernährung, mentale Stärke)

Kommunikation von Gesundheit über Prävention (intrinsische Motivation) statt über Krankheit/Heilung (extrinsische Motivation)

Kur- und Gesundheitsgäste als zentraler Schlüssel zur Saisonverlängerung durch Schaffung von Kopplungseffekten zwischen Gesundheit und den weiteren Angeboten in Überlingen

Kernthema Regionalität erleben

Regionalität als Erlebnis zusammen mit relevanten Akteuren bespielen

Regionale Erzeuger vernetzen und nach außen sichtbar machen

Sichtbarmachung regionaler Produkte auch in der Gastronomie

Akteure und Betriebe aus dem Umland und den Teilorten einbeziehen

Aufbau einer Erlebnis- und Mitmachkultur zur authentischen Erlebarmachung

Kernthema Stadt am See

Verbindung zwischen Altstadt und Bodensee als wesentliches Merkmal

Strategie zur Besucherlenkung, um Nutzungskonflikte zu vermeiden

Symbiose von Altstadt und sicht- bzw. spürbarem Bodensee verleiht Überlingen einen unverwechselbaren Charakter

Kompakter städtebaulicher Charakter mit historischen Gebäuden sowie Flanier- und Verweilmöglichkeiten

Aktive Erlebnisse am und im Wasser kommunizieren speziell zur Ansprache einer jüngeren Zielgruppe

Kernthema Grüne Oasen

Grüner Charakter der Stadt auch überregional ein klares Alleinstellungsmerkmal

„Grüner Charakter“ Überlingens als Standortvorteil und Beitrag zur Klima-Resilienz

Neue und aufgewertete Grünflächen der LGS 2021 im Rahmen des Nachnutzungskonzepts erhalten

Grünthema zur Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung in Bezug auf Umweltfragen

Strukturen

Die Projekterkenntnisse lassen am Standort Überlingen auf grundsätzlich positive, d.h. funktionierende und zugleich etablierte Vermarktungsstrukturen schließen. Dabei leisten sowohl öffentliche (Städtische Wirtschaftsförderung) als auch öffentlich-private (ÜMT) und rein privat organisierte (u.a. Wirtschaftsverband Überlingen, Schöne Dinge am See) Institutionen einen wertvollen Beitrag zur Standortentwicklung:



Als punktuelle Ergänzung wird die Etablierung eines künftigen Netzwerkformats gesehen, welches als Ideen- und Impulsgeber für das Überlinger Stadt- und Tourismusmarketing fungiert. Hier sollen geplante Maßnahmen abgestimmt und Ideen gespiegelt werden, um die Sichtweise verschiedener Partner in die konkrete Ausarbeitung der Maßnahmen einfließen zu lassen und diese beim Entwicklungs- und Umsetzungsprozess einzubeziehen. Gleichzeitig soll

das Gremium auch zu einer besseren Vernetzung einzelner Anspruchsgruppen im Tourismus- und Stadtmarketing beitragen, um die unterschiedlichen Bedürfnisse besser zu verstehen und künftig mitzudenken.

Die konkrete Zusammensetzung und Arbeitsweise der „ÜBERleger“ sowie die Planung eines ersten Treffens ist für das 1. Halbjahr 2024 geplant.



Maßnahmen

Um das künftige Stadt- und Tourismusmarketing Überlingens in seinen vier Themenfeldern „Gesundheit“, „Regionalität erleben“, „Stadt am See“ und „Grüne Oasen“ mit einer konkreten Bespielung anzureichern, wurden Projekte und Maßnahmen abgeleitet. Im Sinne einer Ideensammlung wurden Maßnahmenvorschläge zusammengestellt, die sowohl aus den im Projekt durchgeführten Beteiligungsformaten als auch aus der Expertise der imakomm Akademie stammen. Nach und nach werden die vorgeschlagenen Maßnahmen und Projekte hinsichtlich ihrer Relevanz sowie ihrer Umsetzbarkeit in den nächsten Jahren geprüft.

**Im Jahr 2024 starten ÜMT und
Städtische Wirtschaftsförderung
mit der Umsetzung folgender
Projekte und Maßnahmen:**

1. Querschnittsthema Gesundheit

Gesund durch Prävention (Kernprojekt)

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Konzeption einer gemeinsamen Kampagne, die den vorbeugenden Charakter der Gesundheitsangebote in Überlingen in den Fokus stellt (zentraler Ansatz dabei: „Gesund bleiben statt gesund werden“). Dadurch zugleich Beitrag zur „Verjüngung“ des Themas.

Umsetzung:

In einem ersten Schritt ist die Etablierung der Reihe „Überlingen Vital“ mit Angeboten zur Prävention in Zusammenarbeit mit den örtlichen Gesundheitsanbietern geplant. Die Angebote sollen von Mai bis Juli 2024 sowohl in den Betrieben selbst als auch als öffentliche Mitmachangebote in den Villengärten stattfinden.

Gesund durch Bewegung

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Herausstellung des Beitrags der in Überlingen bereits vorhandenen Sport- und Betätigungsangebote zum Querschnittsthema Gesundheit (z.B. Yoga).

Umsetzung:

Im Rahmen von „Überlingen Vital“ sind wöchentlich stattfindende öffentliche Bewegungsangebote sowie die Umsetzung von zum Mitmachen animierenden Hüpfspielen auf den Wegen in den Villengärten vorgesehen, um auf bestehende Angebote hinzuweisen und zu mehr Bewegung zu animieren.

Image-Offensive Kneipp

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Kommunikationsoffensive zur Auffrischung des Themas Kneipp im Speziellen und damit verbunden auch des Querschnittsthemas Gesundheit im Allgemeinen, auch um dadurch v.a. jüngere Zielgruppen anzusprechen.

Umsetzung:

Im Jahr 2025 steht das Jubiläum „70 Jahre Kneippheilbad Überlingen“ an. Hierfür soll ein abwechslungsreiches Programm erstellt werden, das insbesondere darauf abzielt die Kneipp-Philosophie zeitgemäß darzustellen. Mit den Vorbereitungen soll im Herbst 2024 begonnen werden.

2. Kernthema

Regionalität erleben

Regionale Küche stärken (Kernprojekt)

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Ansiedlungs- bzw. gründungswillige Gastronomen unterstützen, z.B. in Form von Mietzuschüssen sowie Beratungsangeboten.

Umsetzung:

Aufnahme des Projekts zur Unterstützung von ansiedlungs- und gründungswilligen Gastronomen als langfristiges Themenfeld der Städtischen Wirtschaftsförderung: Suche nach geeigneten Immobilien, Aufnahme in regionale Netzwerke und zu regionalen Landwirten und Erzeugern von Lebensmitteln. Für eine vor allem finanzielle Unterstützung regionaler Gastronomen bedarf es der Generierung von Fördermitteln (z.B. über LEADER westlicher Bodensee).

Landwirtschaft erleben

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Hofführungen mit Bus-Shuttle aus der Innenstadt (dadurch auch Entzerrung von innerstädtischen Besucherströmen). Spezielle Führungen für Kinder, Senioren, Familien etc. In Kooperation mit den Kindergärten und Schulen vor Ort für Überlinger Bevölkerung ebenso denkbar.

Umsetzung:

In einem ersten Schritt wird ein neues Führungsformat „Geschmack der Heimat“ umgesetzt. An vier Terminen wird dabei eine Führung durch Überlingen mit dem Schwerpunkt auf dem Thema Kulinarik angeboten mit einem anschließenden Produkt-Tasting eines landwirtschaftlichen Überlinger Betriebs im Pflanzenhaus.

3. Kernthema Stadt am See

Möblierungsoffensive Altstadt

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Erarbeitung eines (innovativen) Möblierungskonzeptes für öffentliche Bereiche der Altstadt, z.B. durch Pop-Up-Sitzflächen, zur Schaffung weiterer Verweilmöglichkeiten mit „Eye-Catcher-Charakter“.

Umsetzung:

1. Beauftragung einer Analyse/ Konzeption zur Aufwertung und Verbesserung der Aufenthaltsqualität in Überlingen (Zugang in die Fußgängerzone Münsterstraße vom Parkhaus Post kommend, Fußgängerzone Münsterstraße sowie Christophstraße/ Franziskanerstraße) durch die Städtische Wirtschaftsförderung. In einem ersten Schritt ist die Anschaffung neuer Pflanz- und Sitzelemente für die östliche Münsterstraße geplant.
2. Produktion von Bauzaunbannern für die optische Aufwertung leerstehender Objekte (z.B. Grabherr-Gebäude).

Veranstaltungen im Stadtmarketing

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Aufwertung bzw. Neukonzeption von Veranstaltungen im Bereich des Stadtmarketings (z.B. Verkaufsoffener Sonntag, Langer Einkaufsabend, usw.) und weiteren Aktionen im Einzelhandel.

Umsetzung:

1. Im Rahmen der Eröffnung der sanierten Kloster- und Jakob-Kessenring-Straße ist die Organisation eines neuen Veranstaltungsformats „Überlingen leuchtet mit Langem Einkaufsabend“ geplant (Freitag, 31. Mai 2024).
2. Für den „Überlinger Frühling“ mit Verkaufsoffenem Sonntag soll eine Neukonzeption ab 2025 in Abstimmung mit dem Veranstalter WVÜ angegangen werden.

Verkehrliche Kommunikations-Offensive (Kernprojekt)

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Klare Beschilderung von Laufwegen /-distanzen und Zeiten ausweiten. Hintergrund: Steuerung der fußläufigen Erreichbarkeit von Sehenswürdigkeiten, Parkplätzen etc., im Besonderen auch bei temporären Bautätigkeiten (Baustellenmanagement).

Umsetzung:

1. Etablierung eines Dialogforums „Innenstadtentwicklung“ mit einem Schwerpunkt auf das Thema „Verkehr und Erreichbarkeit“. Erster Termin ist im 1. Quartal 2024 geplant; Teilnehmer (nicht immer zwingend): Vertreter Gastronomie, Vertreter Beherbergung Altstadt, Vertreter Handel/ WVÜ, Vertreter Freiberufler, Vertreter aus der Politik (Fraktionsvorsitzende des Gemeinderats), Vertreter der Verwaltung (Oberbürgermeister, Baubürgermeister, städtische Abteilungen Sicherheit und Ordnung und Tiefbau, Städtische Wirtschaftsförderung), Vertreter ÜMT.
2. Erarbeitung eines Kommunikationsprozess in Bezug auf temporäre Bautätigkeiten im Sinne eines Baustellenmanagements in Abstimmung mit den relevanten städtischen Abteilungen: Transparente Darstellung der durchzuführenden Vorhaben mit Zeithorizonten der damit verbundenen Maßnahmen und auch der ggf. daraus resultierenden Einschränkungen (Nutzungshinderung/-einschränkung, Umleitungen, Sperrungen, Lärm etc.).

4. Kernthema Grüne Oase

Unternehmertreff im Pflanzenhaus (Kernprojekt)

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Etablierung eines regelmäßig stattfindenden Unternehmertreffs und damit der Schaffung eines Netzwerksformats. Eigentliche Durchführung im Pflanzenhaus und damit in bewusst ungewöhnlicher Location.

Umsetzung:

In der Location des Pflanzenhauses soll Unternehmern in einem festgelegten Turnus (z. B. 2 x pro Jahr) die Möglichkeit gegeben werden, im ersten Teil der Veranstaltung von fachlichen Impulsvorträgen externer Referenten zu profitieren und im zweiten Teil dann neue Kontakte zu knüpfen bzw. bestehende Netzwerke zu stärken. Die erste Durchführung ist ab dem 3. Quartal 2024 geplant.

Gartenkultur

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

Nutzung der ehemaligen LGS-Flächen (z.B. Menzinger Gärten, Rosenobelgärten oder Villengärten mit Pflanzenhaus) für kulturelle Veranstaltungen. Konkret denkbar sind etwa Lesungen, Comedy, Kabarett oder kleine Konzerte.

Umsetzung:

Konkret geplant sind hier die o.g. Reihe „Überlingen Vital“ in den Villengärten sowie ein Open-Air-Kino im August 2024 in den Rosenobelgärten.

Ü-Picknick/ Uferpark beleben

Kurzbeschreibung im Strategiekonzept:

1. Öffentliches Picknick im Uferpark: Gemeinsames Essen und Trinken bei Live-Musik, örtliche Gastro/ Foodtrucks können zusätzlich vor Ort ausschenken/ Essen ausgeben.
2. Regelmäßige Bespielung des Uferparks durch Events (Musik, Open-Air-Kino), Spiele-Nachmittage für Kinder, Vereinstage etc.

Umsetzung:

1. Planung eines Picknicks am Samstagabend im Uferpark mit gemeinsamen Essen und Trinken bei Live-Musik unter Einbezug örtlicher Gastronomen. Die Umsetzung ist für Sommer 2025 geplant.
2. Fortführung bestehender Veranstaltungsformate wie die Seehelden-Reihe und das Soundbeach-Festival sowie Umsetzung neuer Veranstaltungen (u.a. Überlinger Weinwiese im Uferpark vom 28. August bis 01. September 2024).



Überlingen Marketing und Tourismus GmbH

Landungsplatz 3-5 · 88662 Überlingen · Telefon 07551 9471522 · info@ueberlingen-bodensee.de · www.ueberlingen-bodensee.de

Impressum: Herausgeber Überlingen Marketing und Tourismus GmbH · Gestaltung Vollmer Heimat-Werbeagentur · Stand 04/2024