Stadt
Ravensburg

Tätigkeitsbericht 2013/2014

Stadtmarketing Ravensburg

Stadtmarketing Ravensburg
Marienplatz 26
88212 Ravensburg

www.ravensburg.de

Inhalt

Initiative Ravensburg: Stadt Ravensburg und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg 3
Eckdaten 4
Tätigkeitsschwerpunkte 5
Außenmarketing – Kommunikation und Werbung 5
Binnenmarketing 7
Einkaufs- und Erlebnisstadt 12
Impressionen.....17

Initiative Ravensburg: Stadt Ravensburg und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg

Ziele

Als Ziel des gemeinsamen Stadtmarketings in Ravensburg gilt es, die Stadt als attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt zu stärken und damit zu einer hohen Lebensqualität beizutragen. Die unterschiedlichsten Akteure aus Handel, Dienstleistung, Handwerk, Industrie, aber auch aus der Bürgerschaft sind daran beteiligt. Ein konstruktives Miteinander und zukunftsfähige Lösungen stehen bei allen Handlungen im Vordergrund.
Ein wirklicher Glücksfall für Ravensburg ist es, dass hinter diesen Zielen eine enge und fruchtbare Zusammenarbeit von Stadtverwaltung und Vertretern der Wirtschaft und des Handels steht, so dass stets die Belange beider Parteien berücksichtigt werden. In der Initiative Ravensburg arbeiten die Stadtverwaltung und das Wirtschaftsforum Pro Ravensburg bereits seit 1995 erfolgreich zusammen.

Strategien

Nur gemeinsam können diese Ziele umgesetzt werden. Entscheidend sind daher der Aufbau und die Entwicklung von Netzwerken und Kooperationen und die Einbindung verschiedener Interessensgruppen in die Arbeit des Stadtmarketings.
Kräfte sollen gebündelt und gemeinsam kreative Lösungen gefunden werden, die im Interesse aller Beteiligten sind. Die Stadt soll als Ganzes betrachtet werden, ohne dass die Interessen einzelner Akteure untergehen. Man findet Kompromisse und behält dabei aber die gemeinsamen Ziele im Blick.

Ravensburg wird in Stadt und Region vornehmlich als attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt wahrgenommen. Dies ist ein großer Erfolg aller, die Ravensburg gemeinsam und über Jahre hinweg gefördert und auf diesen Standort gesetzt haben. Gemeinsam wollen wir an Ideen arbeiten, wie die Innenstadt als Ort des Einkaufens auch in Zukunft attraktiv bleiben kann.

Die Herausforderung der Zukunft ist die zunehmende Konkurrenz im Onlinehandel. 2014 wird dieses Thema ein Schwerpunkt im Jahresprogramm der Initiative Ravensburg bilden. Gemeinsam mit Geschäftsinhabern und den Medien soll ein Kommunikationskonzept entwickelt und strategische Maßnahmen ergriffen werden um die Vorteile einer lebendigen Innenstadt, zu der der Handel maßgeblich beiträgt, herauszustellen.

Eckdaten

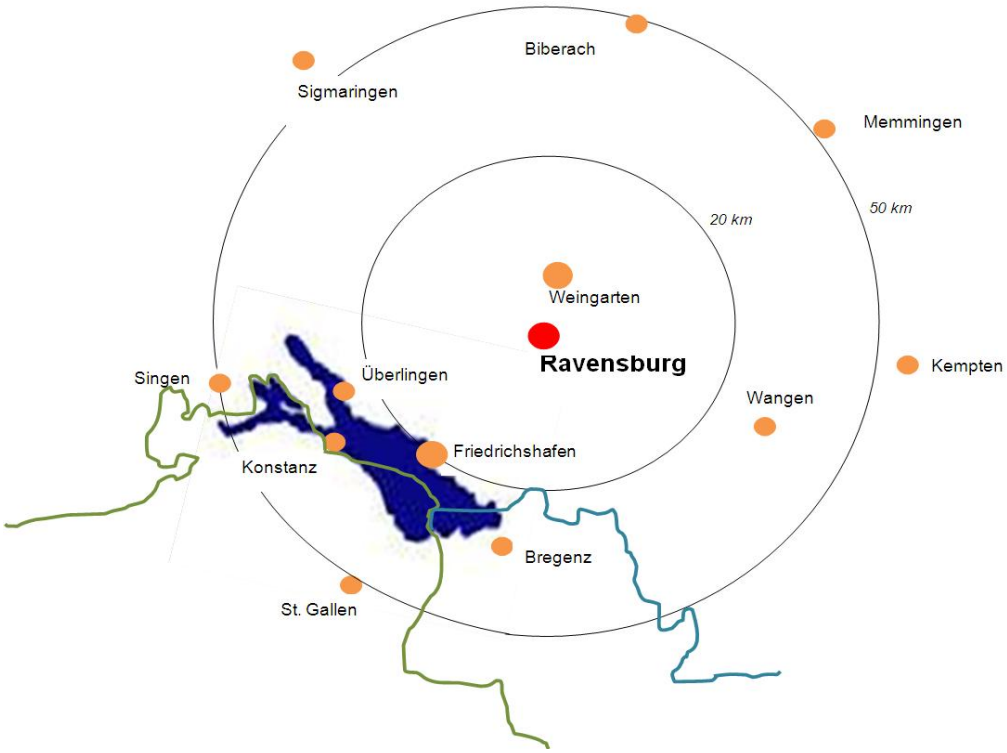
Eckdaten Stadtmarketing

Als Grundlagen für die Arbeit im Stadtmarketing dienen:

- Einzelhandelsgutachten
- Strukturentwicklungen und Marktbeobachtung
- Qualitätsstandards
- Innenstadtentwicklungen
- Beachtung der demografischen Entwicklung

Wirtschaftsraum Ravensburg

- Ravensburg ist Oberzentrum der Region Bodensee-Oberschwaben mit Weingarten und Friedrichshafen
- Innenstadt als Handelszentrum
- Einwohner: 49.000
- Arbeitsplätze: 38.000
- Tägliche Pendler aus der Region: 23.000
- Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte: 32.000
- Zentralitätskennziffer insgesamt: 182,5
- Zentralitätskennziffer Innenstadt: 327,7
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 103,9



Tätigkeitsschwerpunkte

Außenmarketing – Kommunikation und Werbung

Ziele

"*Ohne Werbung Geschäfte zu machen ist, als winke man einer Frau im Dunkeln zu"* (Stuart Hederson Britt). Eine crossmediale Werbestrategie ist für Ravensburg ungeheuer wichtig. Die sowohl informative als auch emotionale Ansprache der Zielgruppen auf verschiedenen Kommunikationsplattformen hat zum Ziel, die Stadt als "Marke" zu verankern. Sowohl Bürger, Touristen als auch Wirtschaftstreibende gehören zur Zielgruppe der Kommunikation.

Kommunikation

Der Kommunikationsmix im Stadtmarketing lässt sich in folgende Bereiche untergliedern:

PR

- Texte über Ravensburg
- Pressemeldungen
- Berichte über Projekte und Veranstaltungen
- Sonderbeilagen Ravensburg erLEBEN – fünf Ausgaben jährlich

Onlinekommunikation

- Homepage
- Newsletter
- Facebook
- Youtube

Werbung

- Imageanzeigen in regionalen und überregionalen Medien
- Anzeigen zu bestimmten Veranstaltungen/ Projekten
- Projektbezogene Flyer, Plakate und give-aways
- Außenwerbung: Ganzjährige Bewerbung von Veranstaltungen auf Großflächenplakaten an den Stadteinfahrten
- TV- und Hörfunk: Imagefilme, Hörfunk-Spots
- Stadt der Spiele: Begrüßungstafeln "Willkommen in der Stadt der Spiele" an den Stadteinfahrten, Großfläche am Bahnhof

Weitere Werbemittel

- "Ravensburg – Einkauf, Gastronomie, Kultur": Der Einkaufsführer gibt Auskunft über mehr als 300 Geschäfte, Gastronomien und Dienstleister und informiert über jährliche Veranstaltungen und Highlights
- Ravensburger Geschenk-Gutschein: Einlösbar in über 110 Geschäften
- Studentenmagazin "How to Rave": Bietet Erstsemester-Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg – Ravensburg erste Informationen und beschreibt Ravensburg aus Sicht der Studenten
- Kinderstadtplan: Wurde in Kooperation mit den Ravensburger Grundschulen entwickelt und wird nach wie vor als Unterrichtsmaterial eingesetzt
- Walking-Act Mehli und Katzenliesele: Ravensburger Maskottchen werden bei Veranstaltungen zur Sympathiewerbung
- Kinder-Geschichtsführer 12 x Geschichte
- Kinder-Kunstführer 10 x Kunst, Neuauflage 2013

Einkaufsführer

Großflächenwerbung Flughafen Friedrichshafen

Tätigkeitsschwerpunkte

Binnenmarketing

Ziele

Ziel des Binnenmarketings ist, die Identität und den Zusammenhalt zwischen den Beteiligten verschiedener Gruppen zu stärken.
Bürger, Besucher und Geschäftstreibende sollen sich in Ravensburg wohlfühlen. Hinter diesem Anspruch stehen viele konkrete Einzelinitiativen, Kooperationen und der Aufbau von Netzwerken, in denen die Kommunikation untereinander maßgeblich für den Erfolg ist. Der regelmäßige Austausch und die Unterstützung der beteiligten Projektpartner werden gefördert und es werden gemeinsame Maßnahmen entwickelt.

Kommunikation

Im Rahmen des Binnenmarketings moderiert das Stadtmarketing die verschiedenen Interessensgruppen und steuert die Kommunikation unter den Teilnehmern. Durch Pressearbeit werden die Projekte und Veranstaltungen der Arbeitsgruppen beworben, dazu nutzen wir auch Plattformen wie die Sonderbeilage "Ravensburg erLEBEN", den städtischen Newsletter, die städtische Homepage oder den Facebook-Auftritt.

Unterstadt-Treff

Tätigkeitsschwerpunkte

Binnenmarketing

Projektgruppen

Gemeinsam besser Ravensburg:

Die Geschäftsinhaber kleinerer Fachgeschäfte in der Innenstadt treffen sich zum Austausch und zur Entwicklung gemeinsamer Marketingaktionen. Durch zielgerichtete Maßnahmen soll eine bessere Wahrnehmung der Geschäfte erreicht und die Besonderheiten und die Leistungsspektren aufgezeigt werden. Zu den durchgeführten und wieder geplanten Aktionen zählen:

- Empfehlungsmarketing: "Hausbesuche" der Gruppenmitglieder untereinander
- Werbung auf den Großflächenplakaten an den Stadteinfahrten
- Einbindung in gemeinsame Aktionen

Ziele

Stärkere Wahrnehmung der besonderen Fachgeschäfte in Ravensburg, die maßgeblich zu einer hohen Einkaufsqualität und zu einem Einkaufserlebnis beitragen. Daneben soll auch die gegenseitige Vernetzung und der Erfahrungsaustausch gestärkt und die Kommunikation nach außen z.B. in "Ravensburg erLEBEN" ermöglicht werden.

Resonanz

Die kleineren Geschäfte profitieren von ihrer Individualität. Es hat sich in den letzten beiden Jahren gezeigt, dass ein "gemeinsamer Nenner" für ein strategisches Handeln nur schwer zu finden ist. Das Stadtmarketing wird sich deshalb stärker für eine Vernetzung untereinander und für eine bessere Wahrnehmung dieser Geschäfte einsetzen.

Gemeinsam besser Ravensburg "Hausbesuche"

Wirte-Treff:
In unregelmäßigen Abständen werden dazu die interessierten Wirte der Innenstadt eingeladen. Dabei entstanden das Konzept und das Logo "Genussvolles Ravensburg". Für 2014 sind folgende Aktionen geplant:

- Zweite Ravensburger Spezialitätenwochen 28.3. bis 6.4.2014
- Kooperation mit der Oberschwabenhalle/ Messe gusto
- Unterstützung in Einzelanliegen

Ziele

Unter dem Label "Genussvolles Ravensburg" schließen sich die Wirte zusammen und entwickeln mit der Unterstützung der Initiative Ravensburg als Partner, ein deutlich wahrnehmbares gastronomisches Profil und demonstrieren die Gastlichkeit von Ravensburg nach außen. Im gemeinsamen Verbund der Gruppe werden regelmäßig Projekte angegangen und mittelfristig auch Qualitäts- und Service-Standards aufgebaut.

Resonanz

Die Fortführung der Spezialitätenwoche zeigt, dass die Wirte hinter der Dachmarke stehen und sich für die Stärkung des gemeinsamen Verbundes "Genussvolles Ravensburg" aktiv einsetzen.

Quartiersmanagement
Regelmäßige Treffen mit Geschäftsleuten und Anwohnern der Unterstadt werden organisiert und moderiert, um verschiedene Anliegen zu besprechen und Maßnahmen zur Belebung der Unterstadt zu planen:

- der "Lyrische Rundgang in der Unterstadt" eine Idee, die aus der Gruppe entstand und viele neue Besucher in das Quartier lockte. 81 Geschäfte und Privatleute beteiligten sich daran, in Kooperation mit der Schule für Gestaltung.
- der Markt "Kunst & Handwerk" wurde vom 6. – 7. Juli 2013 sehr erfolgreich durchgeführt (ca. 5.000 Besucher in 2 Tagen) und ist wieder geplant vom 4. – 6. Juli 2014
- Die IR bietet seit 2 Jahren eine Unterstützung bei der Abwicklung der Weihnachtsbeleuchtung (Organisation und Abrechnung) an.
- aus dem Unterstadt-Treff hat sich die "Interessengemeinschaft Unterstadt" gebildet, die sich die Verbesserung des Lebens in der Unterstadt zum Ziel gesetzt hat.
- Beim geplanten Umbau der Untere Breite Straße in 2014 wird die Initiative Ravensburg gemeinsam mit dem Tiefbauamt ein "Baustellenmarketing" entwickeln

Ziele

Die Projekte, die gemeinsam mit den Geschäftsleuten und Anwohnern der Unterstadt-Treffs erarbeitet und umgesetzt werden, dienen der Belebung und der besseren Wahrnehmung des Quartiers. Projekte werden gemeinsam entwickelt, dadurch wird auch der Zusammenhalt im Quartier gefördert.

Resonanz

Die rege Teilnahme an den Unterstadt-Treffs und eine hohe Beteiligung an den Aktionen zeigt, dass die Teilnehmer an der Entwicklung des Quartiers interessiert und auch bereit sind, finanzielle Beiträge zu leisten.

Lyrischer Rundgang in der Unterstadt

Kunst- und Handwerkermarkt

- **In der Herrenstraße** wurde der Wunsch nach einer Gesprächsrunde unter Moderation der Initiative Ravensburg geäußert. Das erste Treffen fand im Februar 2014 statt.

NEU: Projektgruppe "Onlinehandel"

Einen Schwerpunkt im Stadtmarketing 2014 bildet das Thema "Konkurrenz Onlinehandel". In einer Gruppe mit Vertretern aus Handel, des Wifo-Vorstandes und der Stadt, werden im ersten Quartal gemeinsame Handlungs- und Kommunikationsmaßnahmen zur Positionierung des lokalen Handels entwickelt. Hierzu werden in einem Workshop die strategischen Ausrichtungen erarbeitet. Die zentrale Frage lautet: "Wie muss der stationäre Handel in Zukunft aufgestellt sein, damit Ravensburg weiterhin die Einkaufsstadt in der Region bleibt?". Dabei geht es zum Einen um Services, Mitarbeiterschulungen, Warenpräsentationen aber auch um zukunftsfähige Branchenentwicklungen, Ladenkonzepte und Inhaberstrukturen und zum Anderen um ein Kommunikationskonzept mittels dem die Kunden auf die emotionalen Erlebnis-Mehrwerte bei einem Einkauf in der Stadt aufmerksam gemacht werden.

Ziele

Das "Produkt Ravensburg" muss laufend optimiert und an neue Bedürfnisse und Entwicklungen angepasst werden, damit die Bürger und Tagestouristen Ravensburg als attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt wahrnehmen und in Erinnerung behalten. Mit einem Kommunikationskonzept soll auf die Vorteile des Einkaufens in der Stadt, "von Mensch zu Mensch", hingewiesen werden. Die Aktionen finden in Abstimmung mit der bundesweiten Kampagne "buy local" statt.

Arbeitsgruppen in denen die Initiative Ravensburg mitwirkt:

- **Stadt der Spiele** – seit 2012 werden in einer Projekgruppe mit Mitarbeitern der Ravensburger AG Aktionen entwickelt, die die "Stadt der Spiele" deutlicher nach außen wahrnehmbar machen sollen. Z.B. wurden 2013 an den Stadteinfahrten Tafeln aufgestellt, die die Besucher in der "Stadt der Spiele" willkommen heißen. Spielekisten in der Gastronomie für die kleinen Gäste, ein Memory für kleinere Kinder am Waaghaus, ein "Pöppel" als Symbol und Fotomotiv unterhalb des Mehlsacks, eine Schaufensterrallye mit historischen und aktuellen Spielen und Büchern von Ravensburger und nicht zuletzt das Lesefestival das in diesem Jahr zum ersten Mal stattfindet und bei dem das Stadtmarketing ebenfalls als Partner mitwirkt.
- **Ravensburg spielt** – ist nach dem Rutenfest die markanteste Veranstaltung und macht die Stadt der Spiele, mit starker Ausstrahlung in die Region, und rd. 30.000 Besuchern jedes Jahr für große und kleine Besucher zum Erlebnis. In regelmäßigen

Abständen trifft sich die Arbeitsgruppe unter Leitung des Kulturamtes um die Veranstaltung zu optimieren und neue Ideen und Entwicklungen mit einzubauen. Eine große Herausforderung ist es in 2014, das Spieleevent trotz der Einsparungsmaßnahmen für die Besucher attraktiv zu erhalten.

- **Ravensburg - Wir handeln fair** – Seit Jahren fördern eine ganze Reihe von Akteuren wie die Agendagruppe Eine Welt, Schulen, Vereine, Kirchen und die Stadt den "fairen Handel". 2013 bewarb sich Ravensburg als Hauptstadt des Fairen Handels. Hierzu wurden von der Arbeitsgruppe alle Aktivitäten in der Stadt gebündelt und eine eigene Homepage, Flyer und Plakate entwickelt und auch vor Ort für ein faires Handeln geworben. Die Aktivitäten sollen im Rahmen der Möglichkeiten 2014 weitergeführt werden.

Tätigkeitsschwerpunkte

Einkaufs- und Erlebnisstadt

Ziele

Die lebendige Innenstadt von Ravensburg und die attraktiven Einzelhandelsangebote sollen zukunftsfähig bleiben und gestärkt werden. Anders als in vielen Städten dominieren hier nicht die Konzernunternehmen und Filialen, sondern prägen vielfältige inhabergeführte Fachgeschäfte das Stadtbild. Diese Vielfalt und Individualität macht den besonderen Reiz unserer Stadt aus und soll erhalten bzw. weiterentwickelt werden. Deshalb, und wegen des immer stärker konkurrierenden Onlinehandels sollen in einer Projektgruppe geeignete Maßnahmen entwickelt werden.

Die Einkaufsangebote in der Innenstadt sind ein starker Anziehungspunkt für Tagestouristen, deshalb hat das Stadtmarketing das Ziel, den Einzelhandel auch im Hinblick auf das sich verändernde Verbraucherverhalten zu unterstützen. Die große Nachfragegruppe der Tagestouristen soll auch in Zukunft zum Einkaufen in die Innenstadt kommen. Der emotionale Mehrwert des lokalen Einkaufens soll kommuniziert werden. Kultur- und Freizeitangebote prägen die Identität Ravensburgs und tragen neben dem Handel maßgeblich dazu bei, die hohe Aufenthalts- und Lebensqualität zu erhalten.

Shoppen mit Spaß

Tätigkeitsschwerpunkte

Einkaufs- und Erlebnisstadt

Projekte

Gegliedert nach den Bereichen Aufenthaltsqualität, Freizeit & Kultur und Einkaufen & Erleben sind für 2014 folgende Projekte geplant:

Einkaufen und Erleben

- **Märkte und Messen**: Wochenmarkt, Pferdemarkt, Kunst- und Handwerkermarkt, Christkindlesmarkt, Messe "g'sund" Oberschwabenhalle

  Ziele

  Die Märkte sollen als Anziehungspunkte für Touristen, Besucher und Bürger dienen und die Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Stadt positiv beeinflussen.

  Resonanz

  Am Beispiel Christkindlesmarkt wird deutlich, dass die Märkte in Ravensburg eine hohe Anziehungskraft auf Touristen und Besucher haben. 2013 kamen wieder über 30 Reisebusse zum Christkindlesmarkt nach Ravensburg, viele Besucher aus der weiteren Region sowie aus Österreich, der Schweiz und Italien. Die Marktbeschicker aber auch viele Einzelhändler sind sehr zufrieden mit dem Markt, der eine hohe Besucherfrequenz, in der für den Handel wichtigen Vorweihnachtszeit, bringt. Die gestalterische Neukonzeption von Round Table hinter dem Rathaus brachte eine deutliche Aufwertung und viele neue Besucher. Der Umsatz war sehr gut und kommt sozialen Projekten zugute. Das vielfältige soziale Engagement von Vereinen und Verbänden wurde vom Stadtmarketing erstmals mit einem goldenen Stern "Sozial engagiert" ausgezeichnet. Die Sterne wurden an den Hütten angebracht.
  Einige Besucher und Beschicker konnten nicht verstehen, warum der Markt vor dem 4. Advent (am Freitag), endete.

- **Einkaufsnächte und Verkaufsoffener Sonntag – "Ravensburger Sonntag interkulturell"**

  Ziele

  Die Einkaufsnächte und der Verkaufsoffene Sonntag haben zum Ziel, den Handel in der Innenstadt zu stärken und Ravensburg als lebendige und attraktive Einkaufsstadt in der Region und darüber hinaus bekannt zu machen. Außerdem soll der Verkaufsoffene Sonntag die kulturelle Vielfalt in Ravensburg zeigen – durch Bühnenauftritte und kulinarische Angebote werden das Interesse an den unterschiedlichen Kulturen und das Miteinander gefördert.

Resonanz

Die Einkaufsnächte und der Verkaufsoffene Sonntag sind stets gut besucht und dienen vielen Menschen aus der nahen und weiteren Umgebung als Anlass, nach Ravensburg zu kommen. Die vielfältigen Angebote, besonders auch von kleinen, besonderen Fachgeschäften, und das historische Flair der Altstadt sind starke Alleinstellungsmerkmale in Ravensburg das auch in Werbung kommuniziert wird.

- **Ravensburg macht Sinn**:
  Die Idee hinter dem Projekt ist das Helfen & Gewinnen, denn die Sofortgewinne sollen als sympathische Kundenwerbung dienen und gleichzeitig werden soziale Projekte für Kinder und Jugendliche gezielt gefördert. 2013 wurden insgesamt 23 Projekte mit 35.700 € gefördert, insgesamt flossen seit 2006 120.600 € in "Ravensburg macht Sinn-Projekte".

Freizeit und Kultur

- **Museumsviertel:** Unterstützung durch das Stadtmarketing in vielfältiger Kommunikation

Ziele

Das Museumsviertel soll als ein kulturelles Highlight der Stadt an die Zielgruppen kommuniziert werden. Eine vielseitige Werbung schafft unterschiedliche Kontakte. Kooperationen mit der Initiative Ravensburg werden beim Jahresgespräch abgestimmt. 2014 sind geplant: Plakatwerbung in der Bodenseeferienregion, Darstellung der Museen im Einkaufsführer, Aufnahme bei Imageanzeigen z.B. im ADAC Reiseführer Bodensee plus 2014.

- **Freizeitparks:** Kreativpark Gänsbühl, Pausenpark im Hirschgraben

Ziele

Entspannung in der Mittagspause mit Qi Gong ist sehr beliebt bei vielen Menschen die in der Stadt arbeiten und gerne das Angebot in der Mittagspause im Hirschgraben wahrnehmen. Auch der Kreativpark im Varaždiner Garten, als kleine Oase im Grünen mit offenen Angeboten, wie freies Gestalten und Malen oder Tanzen und Singen, trägt zu einer hohen Lebens- und Aufenthaltsqualität und zu einem Miteinander ohne Zugangsschwellen bei. Die außergewöhnlichen Angebote kommen auch bei Touristen gut an. Durch solche einzigartigen Formate bleibt Ravensburg bei den Besuchern positiv in Erinnerung: als eine Stadt, in der mehr geboten wird als nur kommerzielle Angebote. Die positiven Rückmeldungen der Teilnehmer sind im Gästebuch 2013 nachzulesen.

- **DHBW-Elternempfang und Begrüßung der Erstsemesterstudenten**: Im Schwörsaal werden die Eltern der Erstsemester-Studenten vom Oberbürgermeister und dem Rektor der DHBW begrüßt, mit anschließender Stadtführung. Beim Empfang der Erstsemesterstudenten im Konzerthaus werden von der IR Infomaterial und kleine Präsente zur Begrüßung verteilt: z.B. 2013: "How to Rave", Handycleaner.

  Ziele

  Die Eltern können bei dieser Gelegenheit die Stadt kennenlernen und positiv über den Studienort ihrer Kinder berichten.

  Resonanz

  Es kommen jährlich ca. 600 Eltern und Studierende zum Empfang nach Ravensburg. Dies zeigt ein hohes Interesse an der Stadt und eine positive Wahrnehmung des Angebotes.

- **Kinder- und Familienangebote**: Familientag "Spiel und Spaß mit dem Osterhas", Kinder-Stadtplan, Kinder-Kunstführer "10 x Kunst" und Kinder-Geschichtsführer "12 x Geschichte", Kooperation der Initiative Ravensburg mit dem Kulturamt beim Spielefest "Ravensburg spielt".

  Ziele

  In Ravensburg soll damit das Image der Kinder- und familienfreundliche Stadt weiter gestärkt werden. Mit dem Kinder-Kunstführer und dem Kinder-Geschichtsführer können die Kinder die Stadt unter verschiedenen Aspekten auf eigene Faust erkunden.

  Resonanz

  Viele Familien leben gerne hier und kommen gerne nach Ravensburg zum Einkaufen, weil sie auch die vielfältigen Angebote und Möglichkeiten für Kinder schätzen. Ravensburg spielt zieht jedes Jahr 30.000 Besucher an und schafft damit eine sympathische und authentische Wahrnehmung als die Stadt der Spiele. Leider zeigt sich, dass die Bereitstellung der Mittel auch über Sponsoring immer schwieriger wird.

Das Osterbähnle bei "Spiel und Spaß mit dem Osterhas"

- **Aufenthaltsqualität**

Sauberes Ravensburg: 2012 ist die Kampagne erfolgreich gestartet und 2013 wurde sie mit dem Schwerpunktthema: "Anliegerverpflichtung/Kehrwoche" weitergeführt. Sie ist auf 5 Jahre angelegt und soll jedes Jahr einen Schwerpunkt bilden. 2014 sollen die Straßenverkäufe/Verpackungsmüll thematisiert werden. Mit gemeinsamen Aktionen der Inhaber von Imbissverkaufsstellen und Eisdielen, soll das Müllaufkommen und die Verschmutzung durch Verpackungsmüll angegangen werden. Begleitend dazu ist jeweils eine Plakatkampagne geplant und die Erneuerung der Müllbehälter in der gesamte Innenstadt. Bisher wurden insgesamt 77 neue Mülleimer mit integrierten Aschenbechern in der Innenstadt aufgestellt. Positiv registrierte der Betriebshof, dass deutlich weniger Zigarettenkippen auf Straßen und Wegen liegen. Im September 2014 wird die dritte Phase der "Aktion saubere Stadt" durchgeführt.

Ziele

Mit der Kampagne soll die Sauberkeit in der Innenstadt verbessert werden, sodass der erste Eindruck von der Stadt auf die Besucher positiv wirkt. Vor allem das Bewusstsein und die Verantwortung der Bürger, Geschäftstreibender und Besucher zum Thema Sauberkeit soll gestärkt werden. Dadurch verbessert sich die Attraktivität, die Lebens- und die Aufenthaltsqualität in Ravensburg.

Resonanz

Die Kampagne soll ein Bewusstsein und die Eigenverantwortung der Nutzer fördern, "Komm mach mit" ist die Devise. Durch das Aufstellen neuer Müllbehälter (mit Aschenbecheraufsatz) und die Aufstockung des städtischen Reinigungspersonals an Wochenenden wurde die Stadt sichtbar sauberer. Den Verschmutzungen in bestimmten Bereichen z.B. in der Unterstadt insbesondere bei Nacht, kann dadurch nur bedingt entgegengewirkt werden. Die jährliche Stadtputzete wurde in das Layout der Kampagne "Saubere Stadt" integriert und wird auch 2014 fortgeführt.

Auftaktveranstaltung Kampagne "Saubere Stadt" mit der Kehrwoche in der Marktstraße

Impressionen