

Arbeitstagung mit Montbéliard, 22. März 1996

A. Begrüßung (während des Mittagessens)

Lieber Herr Kollege Souvet,
Liebe Freunde aus Montbéliard,

noch einmal herzlich willkommen in Ludwigsburg, nunmehr im Rathaus, wo ich Sie als Hausherr noch einmal begrüßen darf. Vor zwei Stunden haben Sie erleben können, warum diese Stadt für sich Slogans reklamiert wie "Lebendig und barock" oder "Stadt der Schlösser und Gärten". Das war der höfische Teil dieser Stadt, ihr eigentlicher Ursprung als Residenz. Ich hoffe sehr, daß Sie sich davon inspirieren ließen und dies nicht Ihr letzter Besuch in Schloß und Gärten war!

Nun also willkommen im bürgerlichen Teil dieser Stadt, jenseits der großen Straße. Wir haben keinen großen Fluß, der die Stadt teilt, aber wir haben diese Schneise, die bei unserem Thema heute, dem Stadtmarketing, eine gewisse Rolle spielen wird. Ein Thema, das in unseren beiden Städten sehr aktuell ist, genauso wie die Innenstadtentwicklung. Da gibt es sicher viele Parallelen.

Es gibt ja viele weitere Parallelen zwischen unseren beiden Städten, von der württembergischen Geschichte bis zur starken Dominanz der Automobilindustrie. Das ist einer der Gründe, warum dieser Reihe von Arbeitstagungen, die wir heute fortsetzen, niemals die Themen und der Gesprächsstoff ausgehen werden!

Erlauben Sie mir, bevor ich zum eigentlichen Thema komme, einige Anmerkungen zur Gesamtsituation dieser Stadt. Einige Fakten für jene, die zum erstenmal in Ludwigsburg sind: Ludwigsburg ist Teil der Region Stuttgart, einer der wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands. Zur Orientierung: Ludwigsburg hat 86.000 Einwohner, 55.000 Arbeitsplätze, davon zwei Drittel im Dienstleistungssektor, ein Drittel in der Produktion. Vor 25 Jahren war das noch genau umgekehrt. Traditionell stark ist die Automobil-Zulieferindustrie mit vielen bekannten Namen. Noch einige Zahlen: 55 Industriebetriebe mit 12.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 3 Milliarden Mark; 1.300 Handwerks- und Gewerbebetriebe; 2.700 Groß- und Einzelhandelsgeschäfte.

Zum Handel: wir haben eine Innenstadt, die gegen die übermächtige Konkurrenz der "grünen Wiese" kämpft. In Ludwigsburg ist es wie in Montbéliard und in den meisten Regionen des westlichen Europa. Nun kennen wir Sie, lieber Herr Kollege Souvet, und Ihre Stadt als innovationsfreudig. Ich bin gespannt auf Ihre Erfahrungen, Ihre Lösungswege, Ihr Urteil.

Soweit ich weiß, macht Ihnen die wirtschaftliche Entwicklung die gleichen Sorgen wie mir. Die Strukturen und Probleme in unseren Städten sind sich ja in vielem ähnlich, auch bei den Problemen,

die wir mit dem Stadtmarketing zu lösen versuchen. Ich hoffe sehr, daß der heutige Tag der Anfang eines kontinuierlichen Erfahrungsaustauschs zu diesem Thema sein wird!

B. Die Entwicklung der Stadt Ludwigsburg an der Jahrtausendwende

1. Zieljahr 2004

Sie alle haben heute unser Residenzschloß und die umgebenden Gärten erlebt. Damit hängt auch mein Blick auf die Jahrtausendwende zusammen, die übrigens das 50jährige Jubiläum unserer Partnerschaft markiert. Da wird es viel zu feiern geben, und bereits heute sollten wir anfangen, uns zu überlegen, wie wir das tun wollen!

Ein weiterer Fixpunkt kommt vier Jahre später, das Jahr 2004. Das ist das Jahr des 300jährigen Schloßjubiläums und damit der Stadtgründung, gleichzeitig des 50jährigen Jubiläums des Blühenden Barocks. Zu feiern gibt es auch dann sicherlich viel, das steht jetzt schon fest. Schon jetzt lade ich Sie dazu ein!

Vor allem aber sehe ich dieses Jahr 2004 als ein Zieljahr für viele wichtige kommunale Vorhaben in dieser Stadt. Wir müssen auf der Stadt-Seite eine qualitativ gleichwertige Antwort auf die viele Millionen schwere Sanierung von Schloß und Gärten durch das Land finden. Auch wenn die B 27 beide Teile trennt, so müssen wir sie doch als zwei Teile eines Ganzen sehen! Wir müssen die jährlich 1,3 Millionen Besucher des Blühenden Barock leichter in die Stadt bringen, sie dazu verführen! Dies hat ganz unmittelbar mit dem Thema Stadtmarketing zu tun!

2. Die Innenstadt heute

Die Stadt Montbéliard befaßt sich ja selbst sehr angelegentlich mit der Entwicklung der Innenstadt. Das tun wir auch. Der generelle Obersatz, der für beide Städte gilt, lautet ja: eine Innenstadt muß attraktiv sein, damit die Menschen dorthin kommen. In Ludwigsburg sind wir auf einem guten Wege, der aber noch lange nicht zu Ende ist.

Ein wichtiger Fixpunkt auf diesem Wege war vor zehn Jahren der "Rahmenplan Innenstadt". Seitdem wird die Innenstadt ganzheitlich weiterentwickelt unter der Maxime: "Wiederherstellung und Gewährleistung der Gleichrangigkeit der drei Hauptfunktionen - Wohnen, Dienstleistung, Kultur."

Inzwischen wurde vieles erreicht und auf den Weg gebracht. Einiges hat sich anders entwickelt als vorgesehen, einige Rahmenbedingungen haben sich verändert. Eine Bilanz nach zehn Jahren zeigt ein insgesamt beeindruckendes Bild - nur eine Zahl: in diesen zehn Jahren wurde fast eine Milliarde Mark in der Ludwigsburger Innenstadt investiert! Zur Verdeutlichung eine Aufschlüsselung:

- städtischer Tiefbau: 90 Millionen;
- städtischer Hochbau: 175 Millionen;
- nichtstädtische Bauinvestitionen: 675 Millionen (inkl. Staat);

- private Sanierungen: 15 Millionen.

Zentrale Teile des Plans sind aber nach wie vor nicht verwirklicht. Das müssen wir in den nächsten Jahren intensiv weiterverfolgen. Trotz aller Erfolge sind auch in Zukunft weitere Verbesserungen notwendig. Dieser Rahmenplan muß weiterentwickelt und den gewandelten Rahmenbedingungen und Bedürfnissen angepaßt werden.

3. Gedanken zur Zukunft

Sie alle haben vorhin unsere Zäsur, die Bundesstraße 27, überquert. Genau da sollten wir ansetzen. Innenstadt und Schloß, Innenstadt und Blühendes Barock, Innenstadt und Forum am Schloßpark - wir suchen immer Verbindungen zwischen Ost und West, zwischen zwei Teilen eines zusammengehörenden Ganzen. Ich weiß nicht, ob man in Montbéliard Probleme dieser Größenordnung kennt, aber bei meinen nächsten Besuchen werde ich Ihre Stadt ja immer besser kennenlernen.

Hier in Ludwigsburg stelle ich die Frage: Sollten wir die B 27 nicht auch einmal gedanklich überspringen? Nun gut, es gibt Fehler der Vergangenheit, vor allem der sechziger Jahre. Und es gibt Träume wie den von der Untertunnelung. Beides sollten wir außen vor lassen, denn es hilft nicht weiter.

Was ist eigentlich die "Innenstadt", was sollte sie sein? Wäre es nicht einen Versuch wert, die "Grün- und Kulturachse" im Osten, die Sie ja jetzt kennen, mit der "Kommerzachse" diesseits der großen Schneise gedanklich zu verzahnen und sie als einen großen Planungsraum zu betrachten?

Der zweite große Problemkreis ist und bleibt der Verkehr. Ein gordischer Knoten. Wie stellen wir eine ausreichende Erreichbarkeit der Innenstadt her, die, sobald mit dem Pkw angestrebt, sogleich zu einem nahezu unlösbaren Zielkonflikt mit der "Aufenthaltsqualität" der Innenstadt führt?

Die gute Erreichbarkeit der Innenstadt von Ludwigsburg ist aber ein ganz wichtiger Standortfaktor in dieser Region Stuttgart und wir setzen alles daran, dies zu erhalten und mit anschließendem Parkraum weiter zu verbessern. Hinzu kommt die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr, der - mit S-Bahn und Bussen - direkt ins Herz der City führt.

C. Stadtmarketing in Ludwigsburg

- Einführung in das Thema der Informationsveranstaltung um 14 Uhr

1. Die Ausgangssituation

Die Idee zum Stadtmarketing entstand aus einer Unzufriedenheit bei den Einzelhändlern der Innenstadt. Die Unzufriedenheit hatte zwei wesentliche Gründe: die existenzgefährdende Konkurrenz der Einkaufs-

zentren "auf der grünen Wiese", sprich Breuningerland, und der Verlust innenstädtischer Parkplätze, vor allem auf dem Marktplatz, der seit 1993 blechfrei ist.

Diese Unzufriedenheit führte Anfang der neunziger Jahre dazu, daß der Ludwigsburger Einzelhandel ein Unternehmen mit einem Gutachten zur Situation des Einzelhandelsstandorts Ludwigsburg beauftragte. Als Fazit schlug das Gutachten die Einstellung eines City-Managers vor, der die Defizite des Einzelhandels - auch in Sachen Image - beheben sollte.

Das ließ sich dann aber aus finanziellen Gründen schließlich nicht realisieren. Die Akteure mußten eine andere Lösung finden, und die fanden sie auch. Die Akteure waren Stadtverwaltung, Einzelhandel (organisiert im Verkehrsverein) und Industrie- und Handelskammer. Der Verkehrsverein bot für ein gemeinsames Konzept einen Zuschuß von 200.000 Mark pro Jahr an. Da sich Private nicht an einer Stadt beteiligen können, war umgekehrt die Beteiligung der Stadt an einer privaten Struktur die einzige Alternative.

So kam es zu der Stadtmarketingorganisation in der Rechtsform der GmbH. Herr Blickle wird dazu später Näheres sagen. Deshalb hier nur ein Satz zur Synergie: außer Geld hat die Stadt auch städtische Strukturen in die GmbH eingebracht, das Fremdenverkehrsamt und das Marktwesen.

2. Das Konzept

Anfang 1993 wurden drei namhafte Werbeagenturen mit der Ausarbeitung einer Konzeptionslinie beauftragt. Die Ziele waren vorgegeben. Den Zuschlag bekam eine Ludwigsburger Agentur. Das Motto des neuen Ludwigsburg-Konzepts lautet seitdem:

"Lebendig-barock-Ludwigsburg." Die werblichen Argumente pro Ludwigsburg sind ja bekannt:

- drei Schlösser,
- das Blühende Barock,
- ein historischer Italien-Bezug, daher die Venezianische Messe,
- das kulturelle Angebot mit highlights wie den Schloßfestspielen, dem Forum am Schloßpark, dem Scala, dem

Kunstverein oder der Filmakademie,

- das Ambiente und das Flair der Innenstadt mit ihrem Marktplatz,
- der Barock-Weihnachtsmarkt und schließlich
- der Sport, nicht zuletzt mit präsentablen Tanz-Weltmeistern.

Die Aussage "Lebendig-barock-Ludwigsburg" will dem Kunden oder dem Touristen diese Stadt als barock und modern gleichzeitig nahebringen, also: "Ludwigsburg ist eine Barockstadt, aber kein Museum!"

Oder: "In Ludwigsburg herrscht Zeitgeist und moderne Kultur neben barocker Tradition." Das Ziel ist, mit solcher Werbung und nicht zuletzt attraktiven Veranstaltungen die Innenstadt zu beleben, das Stadtimage zu verbessern und den Bekanntheitsgrad Ludwigsburgs zu steigern.

3. Probleme

Nach nunmehr drei Jahren praktischer Erfahrung mit Stadtmarketing kann man eine weitgehend positive Zwischenbilanz ziehen. Steigende Besucherzahlen im Schloß und im Blühenden Barock lassen den Schluß zu, daß die Werbung erfolgreich ist. Ob sich das Image und der Bekanntheitsgrad steigern ließen, kann man derzeit nicht beweisen. Die Ziele bleiben aber hochgesteckt: Ludwigsburg muß für Touristen, Kongreßveranstalter und Einzelhandelskunden attraktiver werden.

Soweit, so gut. Natürlich gibt es aber auch Probleme. Das Problemkind Nummer eins heißt Bundesstraße 27. Davon war vorhin schon die Rede. Weitere Desiderate: Um den Marktplatz herum wären zu dessen Belegung mehr attraktive Geschäfte und Gastronomie wünschenswert. Die Öffnungszeiten der Parkhäuser sind vielleicht zu überprüfen. In Das sind nur einige Beispiele. Und damit will ich es bewenden lassen. In der weiteren Diskussion an diesem Nachmittag wird sich sicher noch der eine oder andere Aspekt ergeben, auch unter den Gesichtspunkten, die wir nun von Ihnen, lieber Herr Kollege Souvet, hören werden.