

Arbeitstagung in Montbéliard
am 13. Dezember 1996

- Eingangs-Statement -

Lieber Herr Kollege Souvet,
Liebe Freunde aus Montbéliard,

im Namen unserer Delegation bedanke ich mich ganz herzlich für die Einladung zu dieser Arbeitstagung, die ja eine "Replik" auf die Tagung zum gleichen Thema am 22. März diesen Jahres bei uns in Ludwigsburg ist. Damals haben wir Ihnen vorgestellt, wie wir Stadtmarketing betreiben, was wir bereits tun und was wir in Zukunft zu tun gedenken. Mit großem Interesse sehe ich nun dem Tag entgegen in der Gewißheit, interessante und instruktive Stunden zu erleben und viel von Ihren Erfahrungen zu hören, zu lernen und nach Ludwigsburg mitzunehmen!

Stadtmarketing ist ja ein Thema, das in allen beiden Städten sehr aktuell ist - genauso wie die Innenstadtentwicklung. Da gibt es viele Parallelen. Und es gibt 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!

Deshalb werden wir alles tun, um diese Reihe nicht abreißen zu lassen. Allerdings haben mich Anregungen erreicht - und diesen stimme ich zu -, ob wir nicht überlegen sollten, den Zeitrahmen etwas weiter zu stecken, uns etwas mehr Zeit zu lassen zum doch so wichtigen gegenseitigen Kennenlernen, zum intensiven Gespräch. Die heutige Autobahnerfahrung bestärkt mich bei diesem Gedanken.

Ob dies möglich sein wird, lieber Kollege Souvet, möchte ich mit Ihnen besprechen. Meiner Auffassung nach wäre statt der Hektik, die unter Zeitdruck viele Programmteile bestimmt, ein abendliches Zusammensein mit der Aussicht, auch am nächsten Morgen den zuvor gesponnenen Faden weiterführen zu können, für die fachliche Seite ebenso ein Gewinn wie für die nicht minder wichtige menschliche und kommunikative Komponente - und damit ein Gewinn für unsere Partnerschaft! Das würden wir beim nächsten Mal in Ludwigsburg gerne ausprobieren!

Meine Damen und Herren,

erlauben Sie mir, bevor wir zum eigentlichen Thema kommen, einige Anmerkungen zur Gesamtsituation meiner Stadt. Einige Fakten für jene, die Ludwigsburg noch nicht kennen: Ludwigsburg ist Teil der Region Stuttgart, einer der wirtschaftsstarken 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, nur ist die Dominanz eines Unternehmens nicht so stark. 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, die aber wiederum ihre eigene Existenzberechtigung hat. Wir haben gerade nach langen Diskussionen erreicht, daß sich einer der auch in Frankreich bekannten Ikea-Möbelmärkte an der Peripherie an der Autobahn, also in idealer Verkehrslage, ansiedeln kann.

In Ludwigsburg ist es wie in Montbéliard und in den meisten anderen 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, Ihre Pläne für die Zukunft.

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.

Die Stadt Montbéliard befaßt sich ja, wie ich weiß, selbst sehr angelegentlich mit der Entwicklung der Innenstadt. Das tun wir auch. Der generelle Obersatz, der für beide Städte gilt, lautet: 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. Im vergangenen März konnten viele von Ihnen die Ludwigsburger Probleme und unsere Lösungswege dafür kennenlernen. Nun sind wir neugierig darauf, zu erfahren, welche Wege Sie gehen! Wir freuen uns auf diesen Tag!

(Mögliches Ende der Rede. Im folgenden eine Zusammenfassung des Ludwigsburger Weges als Anknüpfung zur Vorgänger-Tagung)

Die Idee zum Stadtmarketing in Ludwigsburg entstand aus einer Unzufriedenheit bei den Einzelhändlern der Innenstadt. Diese Unzufriedenheit hatte zwei wesentliche Gründe: die Konkurrenz der Einkaufszentren "auf der grünen Wiese" und der Verlust innenstädtischer Parkplätze, vor allem auf dem Marktplatz.

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. Außer Geld hat die Stadt auch städtische Strukturen in die GmbH eingebracht, das Fremdenverkehrsamt und das Marktwesen, ein gutes Beispiel für die heute so oft zitierte "Synergie".

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 auch Ihnen bekannt:

- drei Schlösser und das Blühende Barock,
- ein historischer Italien-Bezug, daher die Venezianische Messe,
- das kulturelle Angebot mit highlights wie den Schloßfestspielen und dem Forum am Schloßpark oder der Filmakademie,
- das Ambiente und das Flair der Innenstadt mit ihrem Marktplatz,
- der Barock-Weihnachtsmarkt, der hier in Montbéliard allerdings sein ebenbürtiges Pendant findet, 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.

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. Bei einem dieser Probleme ist einiges in Bewegung geraten mit den veränderten Ladenschlußzeiten, die seit 1. November bei uns gelten - für französische Verhältnisse sicher immer noch zu restriktiv.

Ein weiteres Problemkind heißt bei uns Bundesstraße 27, eine Stadtautobahn, die unsere Stadt in zwei Hälften teilt. Weitere Desiderate: Um den Marktplatz herum wären zu dessen Belebung mehr attraktive Geschäfte und Gastronomie wünschenswert. Das sind nur einige Beispiele. Und damit will ich es bewenden lassen, denn die Ludwigsburger Situation konnten wir Ihnen im März ausführlich präsentieren. Nun sind Sie an der Reihe!

In der weiteren Diskussion an diesem Vormittag wird sich sicher noch der eine oder andere Aspekt ergeben unter den Gesichtspunkten, die wir nun von Ihnen, lieber Herr Kollege Souvet und Ihren Mitarbeitern, hören werden. Wir freuen uns auf diesen Tag!