

Ludwigsburg

Ludwigsburg will nicht nur barock sein

Von Ludwig Laibacher 04. Mai 2015 - 07:00 Uhr



Ob das barock geschwungene L auch weiterhin als Logo für Ludwigsburg taugt, ist offen. Foto: dpa

Ludwigsburg – Mannheim ist die Stadt im Quadrat, Hamburg die grüne Metropole am Wasser – aber was, bitteschön, ist Ludwigsburg? Nur barock will die Stadt nicht mehr sein. Das klingt nach Museum und verkennt das Moderne und das Lebendige Ludwigsburgs. Ein neues Image soll her, eines, das Alt und Neu zusammenbringt und die Vielfalt von Wirtschaft, Kultur und Architektur betont.

Um dort hinzukommen, arbeitet Nadine Schuster (34) seit 1. Januar an einem veränderten Bild der Stadt. Gegenwärtig ist außerdem die Münchener Agentur Nymphenburger damit beschäftigt, die Bürger und die Akteure aus Kultur, Sport und Wirtschaft zu befragen. Wichtig sei es, so die Marketing-Expertin im Eigenbetrieb Tourismus und Event, dass der Stadt kein falscher Slogan übergestülpt werde: „Wir dürfen keine falschen Schubladen aufmachen und damit Erwartungen wecken, die dann nicht erfüllt werden.“ Darum sei wichtig, was die Bürger fühlten und was sie an Fremde weiter gäben.

Darum könnten auch einfache Gleichungen wie Paris ist gleich Liebe oder Rom gleich Ewige Stadt nicht verfangen. „Es geht darum, so etwas wie den genetischen Code der Stadt zu finden“, sagt Schuster. Darin müssten sich dann allerdings auch die Trends der jüngsten Zeit wie E-Mobilität oder Nachhaltigkeit widerspiegeln.

„Nichts Revolutionäres“

Er erwarte weder ein neues Logo noch einen schnellen Slogan, sagt Oberbürgermeister Werner Spec. Sehr viel wichtiger sei es, ein rundum passendes Marketing zu finden: „Wir wollen keine Hochglanzbroschüre entwickeln und auch nicht andere Städte kopieren. Uns geht es um das Problem der Bekanntheit.“ Noch immer gebe es nördlich der Mainlinie zu viele Menschen, die Ludwigsburg mit Ludwigshafen verwechselten. Die Leute müssten von den Vorzügen der Stadt erfahren. Wissen, dass sie hier neben einer barocken Planstadt auch noch den starken Wirtschaftsstandort, die Hochschulstadt, den Ort der Schlossfestspiele, der MHP-Riesen oder des Tanzsports finden. „Es geht nicht um etwas Revolutionäres“, sagt Spec, „es geht darum das Wirgefühl zu stärken.“

Nicht die harten, sondern die weichen Standortfaktoren seien ausschlaggebend, betont Schuster. Um die nach vorne zu spielen, gehe sie pragmatisch vor. „Bis zu 80 Prozent unserer Entscheidungen werden vom Unterbewusstsein gelenkt“, sagt die Diplom-Geografin. Und im Kern gebe es drei Typen, auf die eine Imagekampagne zielen müsse: den dominierenden, dem es zum Beispiel wichtig sei, dass eine Stadt wirtschaftsstark ist, den balanceorientierten, der die Bequemlichkeit und das Beständige vorzieht, und den stimulierenden Typus, der stets auf etwas Neues aus ist.

Behutsame Veränderungen

Doch was bei der Werbung für ein Industrieprodukt vergleichsweise einfach ist, verfängt im Fall einer Stadt noch lange nicht. Um das Problem der Vielfalt besser in den Griff zu kriegen, muss nach Themenkomplexen wie Bildung, Medien oder Kultur unterschieden werden. Ein Schlüssel dazu seien die aktuellen Befragungen.

Bis zum Sommer möchte Nadine Schuster einen ersten Überblick haben, auf den dann konkrete Maßnahmen aufbauen werden. „Wann das für den Bürger erstmals sichtbar wird, ist noch offen“, sagt sie. Geworben werden soll auf vielen Kanälen – vom Flyer bis zum Videoclip. Noch sei nicht ausgemacht, wie weit das barocke Ludwigsburg in den Hintergrund gedrängt werde. Auch die Zukunft des für 63 000 Euro von einer Agentur entworfene Logo – das 2008 eingeführte barocke L – ist offen. „Veränderungen werden eher behutsam vorgenommen“, versichert Schuster.