



LUDWIGSBURG

# Pressespiegel der Stadt Ludwigsburg

29.09.2017

*Stadt Ludwigsburg - Presse und Öffentlichkeitsarbeit  
Kontakt: Claudia Thomas, Telefon 910-2812*



# Inhaltsverzeichnis

<b>Stadt Ludwigsburg</b> .....	<b>1</b>
Ludwigsburger Kreiszeitung vom 29.09.2017, Seite 7 Die Ludwigsbürger als Marke .....	1
Ludwigsburger Kreiszeitung vom 29.09.2017, Seite 7 Bei dieser Werbung unbedingt locker bleiben .....	3
Ludwigsburger Kreiszeitung vom 29.09.2017, Seite 7 Das sind die Slogans, mit denen die Stadt werben will .....	4
Stuttgarter Zeitung vom 29.09.2017, Seite 22 Ludwigsburger werden „Ludwigsbürger“ .....	5
Bietigheimer/Boennigheimer/Sachsenheimer Zeitung vom 29.09.2017, Seite 10 Die eigene Marke zum Jubiläumsjahr .....	6
Wirtschaftsstimme vom 26.09.2017, Seite 22 Keine Titelangabe .....	7
Ludwigsburger Kreiszeitung vom 29.09.2017, Seite 9 Debatte um Dieselgipfel entgleist .....	9
Ludwigsburger Kreiszeitung vom 29.09.2017, Seite 9 Unnötige Attacken .....	11
Stuttgarter Zeitung vom 29.09.2017, Seite 23 Spec packt die Populismus-Keule aus .....	12
Ludwigsburger Kreiszeitung vom 29.09.2017, Seite 8 Hebammen schlagen erneut Alarm .....	14
Stuttgarter Zeitung vom 29.09.2017, Seite 22 Das Scala macht erneut Miese .....	16
Ludwigsburger Kreiszeitung vom 29.09.2017, Seite 7 Ein Abend voller Musik für Burkina Faso .....	17
Bietigheimer/Boennigheimer/Sachsenheimer Zeitung vom 29.09.2017, Seite 10 Stadtführung Anekdoten von Sabine Rathgeb .....	18
Stuttgarter Zeitung vom 29.09.2017, Seite 22 Heute .....	19

Seite: 7

Ausgabe: Hauptausgabe

Ressort: Ludwigsburger Kreiszeitung /  
Stadt Ludwigsburg

Stadtmarketing

## Die Ludwigsbürger als Marke

Stadt präsentiert Werbekampagne mit neuem Markenzeichen – Auftrag an Stuttgarter Agentur

von peter maier-stein

Der neue Stadtlogan „Ludwigsburg inspiriert“ ist schon seit längerem gesetzt. Wie er in Szene gesetzt und grafisch gestaltet werden soll, das hat die Stadtverwaltung diese Woche im Gemeinderat präsentiert, mit Ideen und Entwürfen der Stuttgarter Agentur Werbewelt. Die Stadträte haben grünes Licht für eine weitere Zusammenarbeit von Stadt und Agentur gegeben.

Ein zentraler Gedanke hinter der neuen Marke Ludwigsburg: Sie soll vermitteln, dass das, was die Stadt Ludwigsburg ausmacht, von ihren Bürgern geschaffen wird. Die Agentur hat sich dafür aus der Kombination von Ludwigsburg und Bürger das Wortspiel von den Ludwigsbürgern ausgedacht.

Plakative Texte

Das Bild von diesen Ludwigsbürgern, die für ein inspirierendes Ludwigsburg sorgen, soll sowohl die Identifikation der Einwohner mit der Stadt stärken, als auch nach außen für die Stadt werben. Die Stuttgarter Agentur mit Ludwigsburger Wurzeln hat eine Werbekampagne entworfen, die stark auf plakative Texte setzt, mit dem Anspruch, „dass auch Stadtmarketing kreativ und unterhaltsam sein kann“. In der Werbebotschaft heißt das dann zum Beispiel „Ludwigsburg inspiriert! Das muss wohl an den Ludwigsbürgern liegen!“

In einem ersten Schritt soll das neue Markenbild das Jubiläums-

jahr 2018 begleiten. Die Stadt feiert nächstes Jahr, dass ihr vor 300 Jahren die Stadtrechte verliehen worden sind. Dieses Jubiläumsjahr steht unter dem Motto „Stadt werden“, dieses Motto soll 2018 neben dem Slogan „Ludwigsburg inspiriert“ in den Blickpunkt rücken. Die Agentur Werbewelt schlägt dazu Werbebotschaften vor wie „Stadt denken, gestalten, leben, werden. Ludwigsbürger machen das seit 300 Jahren. Jeden Tag neu!“

Aktion mit dem barocken „L“

Und wenn das Jahresprogramm des Jubiläumsjahres veröffentlicht wird, soll darüber stehen „Stadt denken, gestalten, leben, werden. Seit 300 Jahren. Das volle Programm!“ Oder wenn im Jubiläumsjahr die Venezianische Messe mit den vielen bunten Kostümen und Masken ihren 250. Geburtstag feiert, soll die Botschaft lauten „250 Jahre Venezianische Messe. Sie werden die Ludwigsbürger nicht wiedererkennen!“

Die Stadtwerbung soll in verschiedenen Medien, auch auf Großplakaten, auch in den sozialen Netzwerken gespielt werden. Geplant sind zudem Aktionen mit den Menschen in der Stadt. Ein Vorschlag der Agentur Werbewelt: Auf dem Rathaushof wird ein riesiges barockes „L“ in Form des heutigen Stadtlogos aufgezeichnet, dann von vielen Menschen aufgefüllt und schließlich mit einer Drohne aus der Luft fotografiert. Noch origineller fänden es

die Werbeleute, wenn man die Menschen von einem großen Rundum-3-D-Scanner digitalisieren lassen könnte und aus diesem Bildmaterial das große „L“ am Computer bestücken könnte. Was allerdings höhere Kosten verursachen würde.

Vorgeschlagen wird auch eine Aktion „Ich bin ein Ludwigsbürger“ mit vielen Porträts. Da regte sich Widerspruch im Gemeinderat, weil in allen Entwürfen der Werbemacher nur der Ludwigsbürger vorkommt. Laura Wiedmann (Grüne) und Annegret Deetz (SPD) forderten, dass auch die Ludwigsbürgerin Einzug in die Werbekampagne halten soll.

Zustimmung im Gemeinderat Ansonsten stießen die Vorschläge für die neue Stadtmarketingstrategie auf breite Zustimmung. Die Stadt hatte in einem Wettbewerb zehn Werbeagenturen dazu aufgerufen, den neuen Stadtlogan „Ludwigsburg inspiriert“ grafisch zu gestalten und eine Kampagne für das Jubiläumsjahr zu entwerfen. Nach Informationen der Stadtverwaltung reichten nur vier Agenturen Entwürfe ein. Zwei wurden ausgewählt und dann, um eine gewisse Auswahl zu haben, nochmal zwei Agenturen nachträglich angeworben. Aus diesen vier Angeboten ging dann die Stuttgarter Agentur Werbewelt, die vor über zwanzig Jahren ihre Anfänge in Ludwigsburg genommen hatte, als Sieger hervor. Das gesamte Auswahlverfahren

hat sich im nicht-öffentlichen Raum abgespielt, wie schon zuvor nach dem Auftakt mit einer Umfrage der Weg zu einer neuen Ludwigsburg-Marke weitgehend ohne breite öffentliche Beteiligung abgelaufen ist. So hat die Stadt auch erst jetzt auf Nachfrage unserer Zeitung mitgeteilt, dass man in diesem Verfahren auch einen Kernsatz als Fundament für die Marke Ludwigsburg beschlossen hat. Er lautet: „Ludwigsburg ist die junge, bewegende Barockstadt für kulturoffene Bürger, Unternehmen, Besucher, die mit Lebenslust und Ideenfreude mutig, verlässlich, engagiert gemeinsam die Zukunft der Stadt gestalten.“

**Urheberinformation:** (c) Ludwigsburger Kreiszeitung

**Seite:** 7

**Ausgabe:** Hauptausgabe

**Ressort:** Ludwigsburger Kreiszeitung /  
Stadt Ludwigsburg

Kommentar

## Bei dieser Werbung unbedingt locker bleiben

Wie toll werden es andere finden, wenn die Ludwigsburger sich selbst so toll finden? Nicht auszuschließen, dass eine großflächige Werbe- und Imagekampagne mit den inspirierenden Ludwigsbürgern und einem „Hauptsache Ludwigsbürger“ die Menschen in anderen Städten eher nervt. Um so wichtiger, dass die Werbesprüche möglichst augenzwinkernd, auch mal selbstironisch, keinesfalls bierernst daherkommen. Aber auch hier lauert Gefahr, zu groß ist der Ehrgeiz im Ludwigsburger Rathaus geworden, die Stadt immer wieder im Vergleich mit anderen Städten als führend darzustellen. Teile des Gemeinderats sind schon infi-

ziert. Als die Stadtverwaltung kürzlich eine Handvoll neuer Digital-Projekte vorstellte, ging es für die CDU-Stadträtin Elke Kreiser nicht unter der strahlenden Formel „Ludwigsburg stellt sich im Transformationsprozess an die Spitze“. Tatkraft und ein gesundes Selbstvertrauen gehören zum Selbstverständnis einer erfolgreichen Stadt, von realitätsferner Selbstbeweihräucherung bleiben wir hoffentlich verschont.

Den Ludwigsbürger als Markenbotschafter werden manche in der Stadt gleich mögen, andere verzweifeln finden. Frauen werden sich womöglich nicht gleich direkt angesprochen fühlen von geplanten Aktionen wie

„Ich bin ein Ludwigsbürger“ und sich frühestens dann inspirieren lassen, wenn auch die Ludwigsbürgerin mit von der Partie ist. Es hat halt seine Tücken, wenn die Politik vorgibt, über eine Stadtmarke etwas schaffen zu können, mit dem sich am Ende alle in einer Stadt identifizieren wollen – und dieser Prozess dann auch noch in versteckten Arbeitsgruppen an den Menschen vorbei geführt wird. Der Ludwigsbürger wird für Gesprächsstoff sorgen, das haben die Werbeleute schon mal hingekriegt. Das hätten sie aber auch geschafft ohne den teuren und aufgeblähten Vorlauf der vergangenen Jahre.

**Urheberinformation:** (c) Ludwigsburger Kreiszeitung

**Seite:** 7

**Ausgabe:** Hauptausgabe

**Ressort:** Ludwigsburger Kreiszeitung /  
Stadt Ludwigsburg

Werbekampagne

## Das sind die Slogans, mit denen die Stadt werben will

<i>Ludwigsburg inspiriert! Das muss wohl an den Ludwigsbürgern liegen!</i>	<i>Stadt denken, gestalten, leben, werden. Seit 300 Jahren. Das volle Programm!</i>	<i>Sie werden die Ludwigsbürger nicht wiedererkennen.</i>
<i>Lumpenburger, Kastanienbeutel, wie auch immer. Hauptsache Ludwigsbürger!</i>	<i>Das Leben genießen wie ein Ludwigsbürger!</i>	Für den Weihnachtsmarkt: <i>Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt. Nicht nur für die Ludwigsbürger der schönste Weihnachtsmarkt der Welt.</i>
Zum Jubiläum 2018: <i>Stadt denken, gestalten, leben, werden.</i>	Zu den Literaturtagen: <i>Von führenden Ludwigsbürgern empfohlen: Literaturtage Ludwigsburg .</i>	Für eine Porträt-Reihe <i>Ich bin ein Ludwigsbürger .</i>
<i>Ludwigsbürger machen das seit 300 Jahren. Jeden Tag neu!</i>	Für die Venezianische Messe 2018: <i>250 Jahre Venezianische Messe.</i>	Englisch <i>It's nice to be a Ludwigsburger .</i>

**Urheberinformation:** (c) Ludwigsburger Kreiszeitung

**Autor:** Ludwig Laibacher  
[0001106122]

**Ressort:** LUBU

**Seite:** 22

**Ausgabe:** Stuttgarter Zeitung -  
Ludwigsburg

## Ludwigsburger werden „Ludwigsbürger“

Marketing Eine Werbekampagne soll den Stadtlogan unters Volk bringen. Das Konzept gefällt – aber nicht allen. Ludwig Laibacher

Die Ludwigsburger werden sich wohl daran gewöhnen müssen, dass sie künftig auf Plakaten, in Werbebroschüren oder im Internet als „Ludwigsbürger“ angesprochen werden. Die Agentur Werbewelt hat im Gemeinderat eine entsprechende Kampagne für das Jubiläumsjahr 2018 vorgestellt, und die Mehrheit im Gremium ist begeistert. Nicht zuletzt, weil hier subtil auf die Bürgerbeteiligung als zentralem Baustein der Stadtgesellschaft hingewiesen werde. Nur Stadtrat Oliver Kube (Ökolinx) befand, dass jeder, der mit diesen Slogans behelligt werde, Anspruch auf Schmerzensgeld habe.

„Ludwigsburg inspiriert!“ Auf diesen Slogan hat sich die Stadt im Sommer nach einem zwei Jahre währenden Markenbildungsprozess geeinigt. Im Vorfeld war dafür eine eigene Personalstelle beim Eigenbetrieb Tourismus & Events geschaffen worden. Um den Werbespruch – im Fachjargon der Werber Claim genannt – unter die Leute zu bringen, wurde im Juli eine Kampagne ausgeschrieben. Von zehn angefragten Unterneh-

men hätten vier ihre Vorschläge eingereicht, sagt Nadine Schuster, die zuständige Referentin Stadtmarketing.

Nur eine Agentur habe eine 40-köpfige Kommission aus Stadträten und Personen der Stadtgesellschaft auf Antrieb begeistert, sagte Schuster. Diese hat daraufhin den Auftrag erhalten, ein Konzept zu entwickeln, in dem vor allem die Veranstaltungen zur 300-Jahr-Feier der Stadterhebung Ludwigsburgs sowie der Weihnachtsmarkt 2018 beworben werden. Die Kosten für diese Werbekampagne betragen 60 000 Euro. „Das Jubiläumsjahr ist eine günstige Gelegenheit, um die Marke Ludwigsburg einzuführen“, sagte Oberbürgermeister Werner Spec. Was die 1995 in Ludwigsburg gegründete und nun in Stuttgart ansässige Firma Werbewelt angeboten habe, sei zeitgemäß, setze neue Akzente und spiegle die Vielseitigkeit Ludwigsburgs wider, sagte Schuster.

Stadträtin Elke Kreiser (CDU) begrüßte das Konzept als „Meilenstein für Ludwigsburg“.

Damit werde die Stadt auch beim Marketing auf nationaler Ebene vorankommen. Die vorgeschlagenen Texte seien frech und witzig, meinte Florian Lutz (Freie Wähler). Die Kampagne sei sehr textlastig, sagte Jochen Eisele (FDP). Wichtig sei indes, dass bei aller Neuerung das große Barock-L erhalten bleibe. Dadurch dass im Zentrum der vielen Texte stets der Ludwigsbürger stehe, seien die Bürger gut eingebunden, sagte Laura Wiedmann (Grüne). Sie vermisse allerdings – ebenso wie Annette Deetz (SPD) – das Gendering: Auch die Ludwigsbürgerin müsse zu Wort kommen. Ihr gefalle nicht, wie das Konzept zustande gekommen ist, sagte Dziubas (Ökolinx). „Ich dachte nicht, dass eine Agentur damit beauftragt wird.“ Ihrem Parteikollegen missfiel dagegen der Kampagneninhalte. „Egal ob das gegendert ist oder nicht: Das ist eine Mischung aus Lokalpatriotismus und Rumgeschleime bei den Bürgern“, sagte Oliver Kube.

**Abbildung:** Wer es noch nicht wusste: Ludwigsburg inspiriert!

**Fotograf:** Dambacher-Schopf/Archiv

## Die eigene Marke zum Jubiläumsjahr

Gemeinderat Eine Agentur soll Ludwigsburg überregional bekannter machen. Das Gremium vergibt den Auftrag.

Ludwigsburg. Der Ludwigsburger Gemeinderat hat in seiner jüngsten Sitzung die Werbeagentur „Werbewelt“ damit beauftragt, die Stadt auch überregional bekannter zu machen. Vor 300 Jahren hat Ludwigsburg die Stadtrechte verliehen bekommen. Anlass genug, das Jubiläum ganzjährig zu feiern. Aus diesem Grund hat die Stadt noch rechtzeitig vor den Sommerferien einen Wettbewerb für Werbeagenturen ausgelobt. Der Markenname „Ludwigsburg inspiriert!“ soll in eine Kampagne umgesetzt, also grafisch gestalten werden. 60 000 Euro lässt sich die Barockstadt sich die Umsetzung kosten.

Der Siegerentwurf der Stuttgarter Agentur „Werbewelt“ stand schließlich am 12. September dieses Jahres fest und deren Mitarbeiterin Jasmin Schlaich durfte sie am vergangenen Mittwoch auch dem Gemeinderat präsentieren. Sie tat das mit Tempo und Witz, brachte den

Stadträten den wegen des Stadtrechte-Jubiläums gefundenen Slogan „Stadt werden!“ nahe und erntete erste anerkennende Reaktionen mit dem plakativen Spruch: „Nur Ludwigsburg hat echte Ludwigsbürger“.

Echte „Ludwigsbürger“ Und diesen Begriff „Ludwigsbürger“ spielte sie zum Entzücken der meisten Stadträte in allen Facetten auch grafisch durch auf Plakaten, Prospekten, Flyern oder Programmen. Dass dabei „mit einem Augenzwinkern“, so Schlaich, auch Necknamen wie „Kastanienbeutel“ oder „Lumpenburger“ auftauchten, stieß allerdings nicht auf ungeteiltes Verständnis, wie beispielsweise die in Ludwigsburg geborene Stadträtin Annelore Deetz (SPD) wissen ließ. Auch vermisste sie „Ludwigsbürgerinnen“ im Konzept.

Doch auch sie war letztlich von der Kreativität der Stuttgarter Agentur beeindruckt, zumal

deren Verfasser sich auch noch in der relativ kurzen Zeit nach der Nominierung bis zur Präsentation die kritischen Anmerkungen der Findungskommission zu Herzen genommen und Korrekturen angebracht hatten.

CDU-Sprecherin Elke Kreiser lobte vor allem, dass die Alleinstellungsmerkmale der Stadt – wie die Venezianische Messe, das Blühende Barock oder der Barock-Weihnachtsmarkt – deutlich herausgearbeitet wurden, die Kampagne modern und frisch daher komme. Auch die Sprecher von Freien Wählern und FDP zeigten sich begeistert. Nur einige Mitglieder der Grünen-Fraktion sowie die beiden ÖkoLinX-Stadträte Claudia Dziubas und Oliver Kube zeigten sich sperrig. Deshalb fiel das Votum schließlich bei zwei Gegenstimmen und drei Enthaltungen zwar deutlich genug aus, aber nicht einstimmig. Günther Jungnickl

**Urheberinformation:** (c) Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG



**Autor:** unserem Redakteur Heiko Fritze

**Ressort:** WIRTSCHA

**Seite:** 22

## Keine Titelangabe

### Mann + Hummel testet zusammen mit der Stadt Ludwigsburg vernetzte Raumluftfilter

Friss meinen Hier bleibt wirklich nichts verborgen. Verena Neubauer muss nur kurz auf dem Tablet die Daten abrufen und erhält Einblick in das Zimmer von Werner Spec. Der CO<sub>2</sub>-Pegel ist im Büro des Oberbürgermeisters gerade etwas angestiegen. „Er sollte ruhig mal lüften“, kommentiert die Projektleiterin beim Living Lab, dem Innovationsnetzwerk der Stadt mit Firmen der Region.

Dass sie genau weiß, wie warm es im Büro ihres Chefs ist, welche Luftfeuchtigkeit herrscht und wie viel Feinstaub, Stickoxid und CO<sub>2</sub> in der Luft ist, macht ein Sensor möglich, den der Luftfilterhersteller Mann + Hummel zur Verfügung gestellt hat. Das Gerät, etwa so dick wie eine Coladose und nur ein bisschen höher, unauffällig weiß mit dezentem Firmenschriftzug, kann die Raumluft permanent analysieren. Es ist Teil eines einjährigen Testlaufs, den die Stadt zusammen mit dem Autozulieferer gestartet hat und in dem es um die Verbesserung der Luftqualität in Räumen geht.

Knowhow Zur technischen Ausstattung gehören nicht nur der Sensor, die App und das Webportal, sondern auch ein Luftreinigungsgerät mit einem Filter des Konzerns, der nicht nur Partikel aus der Luft entfernt, sondern über Aktivkohle auch Gerüche und Gase absorbiert. „Dort fließt unser Knowhow ein“, sagt Patricie Merkert, die als Leiterin der Innovations- und Strategieabteilung des Konzerns auch dieses Projekt bei Mann + Hummel leitet. Das Ganze könnte eines Tages in ein

neues Geschäftsfeld münden, deutet sie an. Als Kunden kämen neben Unternehmen oder Kommunalverwaltungen auch Hotels, Instandhaltungsfirmen oder Privatleute infrage.

Aber es muss auch nicht unbedingt sofort ein Geschäft draus werden, ergänzt Andrea Bräuning: Die Projekte im Ludwigsburger Living Lab sind zunächst einmal grundsätzlich so angelegt, dass zusammen mit einer Zielgruppe Ideen ausprobiert werden. Dazu gehöre auch, etwas zu verwerfen und wieder neue Ansätze zu suchen. „Das ist Teil des Entwicklungsprozesses. Darauf müssen sich Stadt und Firmen erst einmal einlassen“, erklärt die Geschäftsstellenleiterin, die vom Technologiekonzern Bosch kommt. Inzwischen seien bei Living Lab seit der Gründung 2015 Projekte in zweistelliger Höhe entstanden – eine genauere Zahl möchte sie nicht nennen. Sie fielen in die Bereiche Energie/Klima, Mobilität, IT oder Architektur/Gebäude. Das Netzwerk sei auch durchaus noch offen für weitere Unternehmen, die zusammen mit der Stadt Projekte entwickeln wollten – und sie müssten auch nicht zwangsläufig in der Stadt ansässig sein. Solche Zusammenschlüsse gibt es auch schon an einigen anderen Orten, berichtet Bräuning – herausragend seien die Verbände von Amsterdam, Barcelona und New York. Aber auch in Deutschland gebe es weitere solcher Netzwerke, etwa in Stuttgart oder Reutlingen. Das Ludwigsburger Living Lab ist hier unbefristet angelegt. „Das ist kein Projekt, ich würde es Initiative nennen“,

sagt die Geschäftsstellenleiterin.

Ergebnisse Nun messen die Sensoren erst einmal. 70 Messgeräte und 50 Reiniger wurden aufgestellt, davon 50 Sensoren und 40 Filter in städtischen Gebäuden vom Rathaus bis zu Schulen und Sporthallen. Die übrigen verteilte Mann + Hummel an eigenen Standorten, am Empfang in der Konzernzentrale, in der Kantine, in Besprechungsräumen. Seit zwei Monaten sind die Apparate in Betrieb, seit etwa vier Wochen fließen die Daten. Was sich in diesem kurzen Zeitraum bereits herauskristallisiert hat: „Wenn ein Meeting in einem Raum stattfindet, geht sofort der CO<sub>2</sub>-Gehalt hoch“, sagt Patricie Merkert. „Manchmal geht das sogar in den gesundheitlich bedenklichen Bereich. Darum schlafen manche in Meetings auch so rasch ein“, meint sie.

Zunächst einmal wird ein Jahr lang gemessen. Dadurch sollen nämlich alle Zeiträume abgedeckt werden: Hitzeperioden und Frosttage, Regen und Schönwetter, Urlaubszeit und Hochkonjunktur. Aus all diesen Ergebnissen können dann im nächsten Schritt Empfehlungen abgeleitet werden – wo Reinigungsgeräte bei der Verbesserung der Luftqualität helfen, wo schon Fenster öffnen reicht – und in welchen Räumen es hingegen wegen des Feinstaubes vom Straßenverkehr eher sogar noch kontraproduktiv wäre, Außenluft hereinzulassen. „Wir sehen jetzt gemeinsam: Was können wir tun, um die Raumluft zu verbessern?“ sagt Patricie Merkert. „Die eigentlichen Maßnahmen kennen wir aber

selber noch gar nicht.“ Auch das wird am lebenden Objekt ist Teil des Living Labs: Hier geforscht und entwickelt.

**Urheberinformation:** Alle Rechte vorbehalten - Heilbronner Stimme GmbH und Co. KG

**Seite:** 9**Ausgabe:** Hauptausgabe**Ressort:** Ludwigsburger Kreiszeitung /  
Stadt Ludwigsburg

Schadstoffe

## Debatte um Dieseltipfel entgleist

Gemeinderat diskutiert, wie Fahrverbote verhindert werden können – OB bei Gesprächen im Verkehrsministerium

Von Hans-Peter Jans

Ludwigsburgs OB hat gerne mit dem Finger auf Stuttgart und die dortigen Fahrverbote gezeigt – jetzt droht angesichts der hohen Schadstoffbelastung mit Stickstoffdioxid der Barockstadt dasselbe. Damit es nicht so weit kommt, werden von der Verwaltung alle Hebel in Gang gesetzt. Ein Maßnahmenkatalog ist aufgelegt worden, der die Luftwerte verbessern soll. Weitere Projekte sollen nachgeschoben werden, weil beim Dieseltipfel in Berlin angekündigt wurde, die Förderung zu erhöhen, wie OB Werner Spec im Interview mit unserer Zeitung bereits angekündigt hat (wir berichteten). Heute ist die Ratssausschüsse in Stuttgart beim Verkehrsministerium.

„Wir haben vor zwei Wochen einen aktiven Dialog eingefordert“, berichtete er am Mittwochabend im Gemeinderat, wobei er kritisierte, dass sich das Land „mit der Umsetzung schwer tut“. Denn bislang liegt die Zuständigkeit, auf die drohende Klage der Deutschen Umwelthilfe auch gegen Ludwigsburg zu reagieren, allein beim Land. „Es kann nicht sein, dass reagiert wird, ohne die Städte einzubinden“, klagte Spec. Die Stadt hat einen Katalog vorgelegt, der von der neuen BRT-Bustrasse bis zum Parkraummanagement und zur Förderung von E-Taxis reicht. Beim Gespräch im Verkehrsministerium, das für gestern angesetzt war, soll die Maßnahmenliste besprochen werden, weitere Projekte wie Carsharing, neu entwickelte Luftfilter und

ein Kleinbus, der autonom fährt, will der OB vorschlagen. Spec sieht die Chance, „einen Schub für das zu bekommen, was wir seit langem anstreben“. Wichtig seien jetzt Maßnahmen, die kurzfristig umzusetzen seien, um die Fahrverbote zu verhindern. Aktuell liegt ein Förderbescheid des Landes in Höhe von 449 000 Euro für das neue Fahrradparkhaus vor. Über die bisherigen Anträge für Mittel vom Bund wird bis Ende September, über die nachgereichten im Oktober entschieden. Mitte 2018 könnten erste Maßnahmen umgesetzt werden, so Heinz Handrack vom Referat Nachhaltige Stadtentwicklung. Den Grünen reicht das Maßnahmenpaket noch nicht, außerdem bemängeln sie, dass der Gemeinderat nur informiert, aber nicht beteiligt wird, wie Stadtrat Michael Vierling (Grüne) ausführte. Jetzt müsse dafür Sorge getragen werden, dass auch von der Stadt das Recht zum Schutz der Gesundheit eingehalten wird. Weitere Maßnahmen müssten kurzfristig angegangen werden, wie etwa eigene Busspuren, das lange diskutierte 1-Euro-Ticket, die Ausweisung von Fahrradstraßen. „So wird das nichts, das ist zu wenig“, sagte er forsch. „Allgemeine Appelle, wie Sie das getan haben, verpuffen“, sagte er zu den Äußerungen des OB.

Womit er Spec, der stets empfindlich auf solche Aussagen reagiert, herausforderte. Dieser griff ihn persönlich an und warf ihm Populismus vor, Stadtrat und Professor Vierling sei der

Beweis dafür, dass „auch gebildete Schichten dem Populismus verfallen“. Die Stickoxidwerte hätten sich von 75 Mikrogramm pro Kubikmeter Luft auf 63 Mikrogramm verbessert, dennoch sei klar, dass Ludwigsburg damit über dem Grenzwert liegt. „Gott sei Dank sind wir nicht den Grünen gefolgt und haben nur auf die Schiene gesetzt“, rief er den Grünen zu. „Das hätte kein Verwaltungsgericht interessiert.“ Als er hinzufügte, die Grünen hätten nichts gemacht, um kurzfristig etwas für eine bessere Luft zu tun, wunderte sich Markus Gericke im Namen der Fraktion über die Schärfe des Tonfalls. „Diese Worte können Sie sich sparen“, sagte er. Die Grünen haben sich seit jeher für nachhaltige Mobilität eingesetzt. „Sie können uns nicht so runterputzen“, ärgerte sich auch Elfriede Steinwand. „Sehr viele Anregungen sind von uns gekommen.“ Die persönliche Attacke gegen Vierling traf auf wenig Verständnis auch bei anderen im Gremium.

SPD-Stadtrat Daniel O’Sullivan meldete sich, um die Aussagen des OB zurückzuweisen, es ginge nicht an, einzelne Stadträte auf diese Art und Weise anzugehen. Er hoffe, dass sich das Diskussionsklima verbessere. Zu den Maßnahmen sagte er, dass Ludwigsburg auf dem richtigen Weg sei, es aber in der Umsetzung länger dauern wird. Auch ihm fehlen Maßnahmen wie der Ausbau des Radwegenetzes oder die rasche Einführung des 1-Euro-Tickets. Ökolinx-Stadtrat Oliver Kube findet gar umgekehrt manches

von dem, was der OB vertrete,  
populistisch.

**Urheberinformation:** (c) Ludwigsburger Kreiszeitung

**Seite:** 9  
**Ressort:** Ludwigsburger Kreiszeitung /  
Stadt Ludwigsburg

**Ausgabe:** Hauptausgabe

KOMMENTAR

## Unnötige Attacken

Eine autogerechte Stadt in eine multimodale zu verändern, in der es neben umweltfreundlichen Autos schnelle Busspuren, Carsharing, Fahrradstraßen und Elektrobusse gibt – das ist ein langer Weg. Ludwigsburg hat sich aufgemacht, der Förderkopf des Bundes bringt da den nötigen Schub.

Ob mit den eingereichten Maßnahmen die Klage und ein drohendes Fahrverbot abgewendet werden können, ist noch völlig offen. Fraglich bleibt auch, ob

mit ihnen die Luftwerte deutlich verbessert werden können. Da wird die geplante Filternachrüstung an den Dieselbussen wohl mehr bringen als der Einsatz von zwei Elektrobussen. Jede Maßnahme kann jedoch ein Baustein sein, um zur Verbesserung der Situation beizutragen. Um so willkommener sollte es der Stadt sein, wenn es dazu weitere Anregungen gibt.

Unverständlich bleiben die gegenseitigen Attacken. Die

teils unnötig scharf formulierte Stellungnahme des Grünen-Stadtrats ging nicht darauf ein, dass die Stadt aktiv das Problem angeht. Umgekehrt rechtfertigt dies nicht, dass der OB eine Person mit dem Vorwurf, nur Populismus zu betreiben, herabwürdigt. Derartige, auf die Verunglimpfung abzielende Aussagen müssen tabu sein. Beide Seiten sollten sich für ihren Ton entschuldigen.

**Urheberinformation:** (c) Ludwigsburger Kreiszeitung

**Autor:** Tim Höhn [0001114179]  
**Seite:** 23

**Ressort:** LUBU  
**Ausgabe:** Stuttgarter Zeitung -  
Ludwigsburg

## Spec packt die Populismus-Keule aus

Ludwigsburg Grüne gegen Oberbürgermeister: Im Gemeinderat eskaliert die Debatte um das drohende Diesel-Verbot. Tim Höhn

Inhaltlich bot die Debatte um das drohende Diesel-Verbot wenig Erhellendes, langweilig war es am Mittwochabend im Ludwigsburger Gemeinderat trotzdem nicht. Was vor allem an zwei Protagonisten lag, die einander offenbar in herzlicher Abneigung verbunden sind. Da wäre in der einen Ecke: Michael Vierling, Wirtschaftsprofessor und Grünen-Stadtrat, der den Abend zur Generalabrechnung mit der Verwaltung nutzte. In der anderen: Oberbürgermeister Werner Spec, der gekonnt zum Gegenschlag ausholte und sich dabei ebenfalls wenig zimperlich zeigte.

Der Reihe nach. Zunächst erläuterte Spec, da noch friedlich, was die Stadt zu tun gedenkt, um das Diesel-Verbot abzuwenden. Bekanntlich hat die Deutsche Umwelthilfe (DUH) im August Klagen gegen Dutzende Städte in Deutschland angekündigt, in denen die Stickstoffdioxidbelastung höher ist als erlaubt. Ludwigsburg ist eine davon, zuletzt lag der Jahresmittelwert bei 53 Mikrogramm pro Kubikmeter Luft, der Grenzwert liegt bei 40 Mikrogramm.

Um den Wert nach unten zu drücken, hat das Rathaus ein Maßnahmenpaket geschnürt: die Bahntrasse nach Markgröningen soll reaktiviert, ein vergünstigtes Stadtticket eingeführt, elektrisch betriebene Schnellbusse und andere Elektrobusse sollen angeschafft, Carsharing und generell Elektromobilität gefördert werden. Für all das will die Stadt Geld aus dem eine Milliarde Euro schweren Mobilitätsfonds, den der Bund in Aussicht gestellt

hat.

Spec hält das Paket für ausgewogen, vernünftig und die einzelnen Punkte für ausreichend schnell umsetzbar, um die Umwelthilfe vielleicht doch noch von einer Klage abzubringen. Außerdem sieht er darin „die Chance, die Entwicklung neuer Technologien in der Stadt voranzutreiben“, wie er am Mittwoch sagte.

Da über das Thema bereits eine Woche zuvor im Wirtschaftsausschuss gesprochen worden war, hielten sich die meisten Fraktionen im Gemeinderat mit Stellungnahmen zurück. Nicht so Vierling: Stoisch trug er eine lange Rede vor, in die er das ein oder andere martialische Bonmot eingebaut hatte: „Wir brauchen jetzt echte Maßnahmen, die schnell wirksam sind, um die Bevölkerung zu schützen“, sagte er, um dann mit ruhiger Stimme fortzufahren: Angesichts der Gefahren von Stickstoffdioxid „geht es um Leben und Tod“.

Der Effekt des von der Verwaltung vorgelegten Pakets werde viel zu gering sein, kritisierte der Professor. „Zu langsam, zu wenig, so klappt das nicht.“ Mehr Bus und Bahn, mehr Fahrrad, weniger Auto – das sei der einzige Lösungsansatz. Ludwigsburg müsse dem Automobil einen angemessenen Stellenwert im öffentlichen Raum geben, und das heiße: „Unbedingt weniger Autoverkehr als derzeit. Wir dürfen das Auto nicht vergöttern.“

Der Rundumschlag verfehlte seine Wirkung nicht. Spec versuchte, gelassen zu wirken, aber das misslang: „Diese Aus-

führungen zeigen, dass auch Akademiker nicht vor Populismus gefeit sind“, sagte der OB in Richtung Vierling und schaute drein, als habe der Grüne gerade seinen Dienstwagen angezündet. „So können wir ja wohl nicht miteinander umgehen.“ Die Luftqualität in Ludwigsburg sei dank verschiedener Maßnahmen in den vergangenen Jahren stetig besser geworden, der Feinstaubwert liege nun innerhalb des Grenzwerts, die Stickoxidbelastung sei ebenfalls zurückgegangen. Dass Vierling all das in seiner Rede unterschlagen habe, erlaube „tiefe Einblicke“, sagte Spec und riet allen Grünen, ihm doch endlich dankbar zu sein. „Sie haben ausschließlich auf die Schiene und den Bau der Stadtbahn gesetzt – ein Projekt, das erst in 15 Jahren oder später fertig wäre und uns jetzt gar nichts nutzen würde.“ Mit dem von ihm favorisierten Schnellbuskonzept hingegen, so Spec, bestehe immerhin die Chance, kurzfristig zu reagieren. „Dann sagen Sie doch endlich Mea culpa. Das wäre wenigstens ehrlich.“

Angespannt, so ließe sich die Atmosphäre im Saal wohl am besten umschreiben. Mehrere Stadträte der Grünen, SPD und Ökolinx forderten Spec noch auf, mit dem Wort Populismus doch bitte etwas vorsichtiger umzugehen, was den wenig scherte: „Ich kann Ihnen versprechen: wir werden uns wieder einmischen, wenn Mitglieder dieses Gremiums populistische Tendenzen an den Tag legen.“

Eingeschüchtert ist Vierling

offensichtlich nicht. Am Donnerstag schickte er eine E-Mail an den „sehr geehrten Herr Oberbürgermeister“. Darin moniert er freundlich, dass Spec sich im Gemeinderat „kaum auf Inhaltliches eingelassen“ habe. Da er, Vierling, aber davon ausgehe, dass er, Spec, sicherlich am Rat eines Stadtrats interessiert sei, schicke er ihm hiermit seine Rede in Schriftform. „Damit Sie die Anregungen in Ruhe bedenken können.“

**Abbildung:** Kommt ein Fahrverbot für Diesel-Fahrzeuge in Ludwigsburg? Der Stadt droht eine Klage.

**Fotograf:** Lichtgut/Max Kovalenko

**Seite:** 8  
**Ressort:** Ludwigsburger Kreiszeitung /  
 Stadt Ludwigsburg

**Ausgabe:** Hauptausgabe

weltstillwoche

## Hebammen schlagen erneut Alarm

Die Stadt zeigt ihre Babyfreundlichkeit: mit Aufklebern an Läden und Cafés sowie einem Flyer mit allen Stillgelegenheiten. Die Weltstillwoche ab kommenden Montag nutzen die Hebammen dafür, um auf die Wichtigkeit des Stillens aufmerksam zu machen. Und auf ein großes Problem: Es gibt zu wenig Hebammen. Jetzt wird eine ambulante Sprechstunde für Mütter eingerichtet.

von janna werner

„Die Betreuung im Wochenbett nach der Geburt gehörte eigentlich zum Standard“, sagt Irmfriede Pilz-Buob. Sie ist eine von sieben Hebammen in der Stadt mit eigener Praxis und erlebt Tag für Tag, dass Anspruch und Wirklichkeit weit auseinanderklaffen. Vergangenes Jahr gab es 3500 Geburten im Kreis, für dieses Jahr wird mit einem weiteren Anstieg gerechnet – die Hebammen aber plagen Nachwuchssorgen. Bezahlung und gesetzliche Vorgaben spielen da eine große Rolle. Wie ihre Kolleginnen auch ist sie bereits bis Frühjahr 2018 ausgebucht, das Rundum-Paket von Geburt über Stillberatung im Wochenbett bis zur Rückbildungsgymnastik ist da keine Selbstverständlichkeit mehr.

Fehlt aber die Hebamme, fehlt auch die Beratung und Begleitung beim Stillen, insbesondere bei Anfangsproblemen. „Diese Frauen geben dann schnell auf“, sagt Pilz-Buob. Gemeinsam mit Ines Pantle, Hebamme in Grobbottwar und Vorsitzende des Hebammenverbands im Kreis, kämpft sie nun dafür, das Stillen wieder ins Bewusstsein zu bringen. Ihr Vorstoß bei der Zukunftskonferenz 2016 sei für die Stadt Anlass gewesen, dieses Thema anzugehen, erzählte Raphael Dahler, Leiter des Fachbereichs Sport und Gesundheit, gestern bei der Pressekonferenz zum Beginn der Weltstillwoche. Diese findet

seit 1991 jährlich statt und läuft in Deutschland vom 2. bis 8. Oktober.

Weil dem Hebammenmangel stadtseits nicht abgeholfen werden kann, geht diese auf andere Art in die Offensive. So hat sie jetzt einen Flyer erarbeitet, der 58 Läden, Cafés, Restaurants oder öffentliche Einrichtungen auflistet und auf der Karte zeigt, in denen stillende Mütter willkommen sind. Manche haben sogar separate Räume, in die sich die Mutter mit ihrem Baby zurückziehen kann. Auch Wickelmöglichkeiten sind aufgelistet. Keine der abgefragten Einrichtungen, erzählt Christin Schmidt vom Fachbereich Gesundheit, habe stillende Mütter per se abgelehnt. „Es geht auch darum, die Akzeptanz vom Stillen im öffentlichen Raum zu erhöhen.“

Und nicht nur das, es geht um das Stillen an sich. Empfohlen werde das volle Stillen für mindestens ein halbes Jahr, sagte der Ludwigsburger Kinderarzt Dr. Thomas Kauth gestern. Es kann und soll bis zum Ende des zweiten Lebensjahrs gestillt werden. Abgesehen von den Abwehrkräften trage dies dazu bei, dass die Kinder später deutlich weniger übergewichtig seien. Doch auch die Kinderärzte teilen das Problem der Hebammen. Weil es eine Niederlassungssperre gibt, erhöht sich die Zahl der Ärzte nicht, die aber immer mehr Kinder immerhin 18 Jahre lang

betreuen müssen. „Die Wartezimmer sind voll.“

Gleichzeitig nutzte die Stadt die Gelegenheit, sich ein Label zu geben: „Babyfreundliches Ludwigsburg.“ Der Erste Bürgermeister Konrad Seigfried hat sich das auf die Fahnen geschrieben: „Wir wollen die Hebammen im Rahmen unserer Möglichkeiten unterstützen.“ So wurde auch ein Raum gefunden, in dem die Hebammen künftig an zwei Tagen in der Woche eine Sprechstunde für Mütter abhalten wollen: im Hohenecker Kinder- und Familienzentrum in der Wilhelm-Nagel-Straße. Die Anmeldung über die Homepage der Stadt Ludwigsburg ist ab Mitte Oktober unter [www.ludwigsburg.de/hebammen-sprechstunde](http://www.ludwigsburg.de/hebammen-sprechstunde) möglich, den Flyer gibt es ab 6. Oktober. Die Aufkleber sollen während der Weltstillwoche verteilt werden. Beim Fotowettbewerb wurden 60 Fotos eingereicht, die beim Aktionstag im Fräulein Cluss im Scala gezeigt werden. Die Preisverleihung findet am Freitag, 6. Oktober, um 15 Uhr statt. info: Die Hebammen sind am Donnerstag, 5. Oktober, von 7 bis 13 Uhr auf dem Marktplatz und geben Informationen. Am Freitag, 6. Oktober, gibt es einen Aktionstag ab 14 Uhr im Scala, mit einem Vortrag vom Hebammenverband., Impro-Theater und Preisverleihung.



**Urheberinformation:** (c) Ludwigsburger Kreiszeitung

**Autor:** Ludwig Laibacher  
[0001106122]

**Ressort:** LUBU

**Seite:** 22

**Ausgabe:** Stuttgarter Zeitung -  
Ludwigsburg

## Das Scala macht erneut Miese

Ludwigsburg Die Landesregierung hat dem Kulturhaus die Anerkennung als soziokulturelles Haus verweigert – und damit wichtige Zuschüsse. Der Gemeinderat und die Verwaltung hadern mit dem Wissenschaftsministerium. Ludwig Laibacher

Das baden-württembergische Wissenschaftsministerium meint es zurzeit nicht gut mit Ludwigsburg und seinen Kulturschaffenden: Nachdem das Stuttgarter Ministerium erst vor wenigen Wochen dem Oberbürgermeister in Sachen Umzug des Staatsarchivs eine Abfuhr erteilt hatte, hat es nun dem Verein Scala Live die Anerkennung als soziokulturelle Einrichtung verweigert. Verwaltung und Gemeinderat fühlen sich vor den Kopf gestoßen. Im Falle des Scala kostet das die Stadt 100 000 Euro. Das Geld ist nötig, um dem Kulturhaus aus der Klemme zu helfen.

Zuschlag auf den Zuschuss In normalen Jahren wird das Scala von der Stadt mit 210 000 Euro bezuschusst. Dies zugrunde gelegt, liegt das letzte „normale“ Jahr schon eine Weile zurück. Der CDU-Stadtrat Klaus Herrmann hat in der Sitzung des Gemeinderats am Mittwoch vorgerechnet, dass das Scala seit 2013 regelmäßig zusätzliche Mittel benötigt hat. Musten anfangs 17 500 Euro und dann 27 000 Euro auf die 210 000 Euro drauf gepackt werden, waren es 2015 bereits 68 000 Euro. 2016 war erstmals ein ergänzender Zuschuss von 100 000 Euro nötig – in diesem Jahr wird er zum zweiten Mal fällig. Das Team von Scala Kultur hat

die Zusatzkosten 2016 und 2017 mit der Neuausrichtung des Hauses gerechtfertigt. Unter anderem soll das Scala für soziale und politische Themen geöffnet werden. Die Idee dahinter: Sofern das Haus als soziokulturelles Zentrum anerkannt werde, bekomme es auch Zuschüsse vom Land. Im Programm schlug sich das zum Beispiel im März mit den Internationalen Wochen gegen Rassismus nieder. Im Mai folgte das zweiwöchige Festival „Achtung?! Denkweite“, eine Auseinandersetzung mit Extremismus in der modernen Gesellschaft. Noch im Juli war Scala-Geschäftsführer Edgar Lichtner guten Mutes: Man habe alle Kriterien erfüllt, dem im Januar eingereichten Antrag auf Zertifizierung werde wohl stattgegeben. Dass daraus nun doch nichts geworden ist und das Scala auf ungedeckten Zusatzkosten sitzt, führt er auf einen Fehler im System zurück.

Fehler im System Es könne nicht sein, findet Lichtner, dass die Politik blindlings der Empfehlung der Arbeitsgemeinschaft der soziokulturellen Einrichtungen folge, das Scala nicht in ihre Reihen aufzunehmen. In seiner Ablehnung beruft sich das Ministerium auf einen entsprechenden Bescheid der Arbeitsgemein-

schaft. Doch die sei eben Partei, sagt Lichtner. Deren Mitglieder kämen schon bisher in den Genuss der staatlichen Förderung und wollten den Kuchen offenbar nicht mit noch mehr hungrigen Mäulern teilen.

Hier gebe es ganz offensichtlich einen Zielkonflikt, meinte Oberbürgermeister Werner Spec: „Das wirft politische Fragen auf.“ Diese Art der Zuschussvergabe des Landes sei höchst fragwürdig, meinten auch Stadträte von CDU, Freien Wählern und FDP. Grünen-Stadtrat Michael Vierling sprach von „einem unglücklichen Verlauf bei der Bewerbung“.

Es gab jedoch auch Kritik an der Planung des Scala. „Man muss eben so planen, dass das Geld reicht“, sagte Claudia Dziubas (Ökolinx). Der Gemeinderat könne zwar das Scala nicht hängen lassen, „aber man kann nicht planen, wenn man das Geld nicht hat“, sagte Annette Deetz (SPD). Ähnlich äußerten sich auch Kritiker aus den Reihen der CDU: Das Scala-Team hätte nicht auf die bloße Hoffnung bauen dürfen, sondern erst dann zusätzliche Kosten generieren dürfen, wenn es die Mehreinnahmen sicher gehabt hätte.

**Abbildung:** Und im Scala blickt man stumm...Die Hoffnung auf Landeszuschüsse hat sich zerschlagen, das Haus muss nun neue Wege gehen.

**Fotograf:** factum/Archiv

**Seite:** 7

**Ausgabe:** Hauptausgabe

**Ressort:** Ludwigsburger Kreiszeitung /  
Stadt Ludwigsburg

Was noch kommt

## Ein Abend voller Musik für Burkina Faso

Zu einem Benefizkonzert am Montag, 2. Oktober, lädt der Förderverein Burkina Faso in die Friedenskirche ein. Burkina Faso ist ein armes Land, die Hälfte der Bevölkerung ist unter 15 Jahre alt, von denen weniger als die Hälfte eine Schule besu-

chen. Bildung ist jedoch der Schlüssel zu einer Verbesserung der Ernährungs- und Lebenssituation der Menschen, sagt der Förderkreis Burkina Faso Ludwigsburg. Dieser hat es sich zum Ziel gesetzt, gezielte Projekte und Aktivitä-

ten zu unterstützen, etwa mit Brunnenbau, Ausbildungspatenschaften oder ganz aktuell Getreidemühlen. An dem Abend singen ab 19 Uhr die A-capella-Gruppe Die Fünf sowie Judy Bailey und Band.

**Urheberinformation:** (c) Ludwigsburger Kreiszeitung

**Seite:** 10 **Jahrgang:** 146  
**Ressort:** KREIS LUDWIGSBURG **Nummer:** 226  
**Ausgabe:** Hauptausgabe

## Stadtführung Anekdoten von Sabine Rathgeb

Ludwigsburg. Ist die Maultasche eine Erfindung aus Ludwigsburg? Woher hat die Bärenwiese ihren Namen? In der Stadtführung „Ludwigsburger Anekdoten“ mit Sabine Rathgeb gibt es am Sonntag, 1. Oktober, um 10 Uhr viel Interessantes und Amüsantes über die Bewohner und Gebäude der Stadt zu erfahren, heißt es in einer Ankündigung der Stadt. Treffpunkt ist am MIK in der Eberhardstraße 1. Karten zum Preis von acht Euro gibt es in der Tourist-Information.bz

**Urheberinformation:** (c) Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG

**Seite:** 22

**Ausgabe:** Stuttgarter Zeitung -  
Ludwigsburg

**Ressort:** LUBU

## Heute

### **Kreis Ludwigsburg**

Von Hexen, Teufeln und anderen verwunschenen Gesellen handeln die Geschichten, die die Märchenerzählerin Xenia Busam

auf einer nächtlichen Tour durch Ludwigsburg vorträgt. Los geht es um 20 Uhr am Brunnen auf dem Marktplatz, vorher sollte man sich bei der Touristeninfor-

mation, Eberhardstraße 1, anmelden. Die Stadtführung kostet acht Euro.