

# Die Ludwigsbürger als Marke

**Stadt präsentiert Werbekampagne mit neuem Markenzeichen – Auftrag an Stuttgarter Agentur**



Entwurf für ein großes Werbeplakat zum Stadtjubiläum 2018 mit einem von Menschen geformten barocken „L“, einem Slogan und links oben dem neuen Stadtlogo – das bekannte barocke „L“ und der neue Stadtslogan „Ludwigsburg inspiriert“. Foto: Werbewelt

Der neue Stadtslogan „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.

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 Jubiläumsjahr 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!“

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.

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.“

VON PETER MAIER-STEIN