

Werbekampagne zum Jubiläumsjahr 2018

Ludwigsburger werden „Ludwigsbürger“

Von Ludwig Laibacher 28. September 2017 - 17:49 Uhr



Wer es noch nicht wusste: Ludwigsburg inspiriert! Foto:

Eine 60 000 Euro teure Werbekampagne soll den neuen Stadtslogan „Ludwigsburg inspiriert!“ unters Volk bringen. Den meisten Stadträten gefällt das Konzept, einem ist es ein Graus.

Ludwigsburg - 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.

Kampagne startet zum Jubiläumsjahr

„Ludwigsburg inspiriert!“ ([/inhalt.ueberraschung-die-barockstadt-hat-einen-neuen-slogan.83985a18-9867-4abb-a253-d74836b53f72.html](http://inhalt.ueberraschung-die-barockstadt-hat-einen-neuen-slogan.83985a18-9867-4abb-a253-d74836b53f72.html)) 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 Unternehmen, 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 Anhieb 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.

„Rumgeschleime beim Bürger“

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.