

DAS MARKENHANDBUCH DER STADT LUDWIGSBURG

Inhalt

Vorwort.....	2
1. Eine Stadt als Marke	3
1.1 Bedeutung für die Stadt Ludwigsburg.....	4
1.2. Kann denn eine Stadt „Marke“ sein? – Die Stadt Ludwigsburg im Interview.....	5
2. Der Weg zur Marke	7
2.1. Die Methodik.....	8
2.2. Ergebnisse der Workshops I + II	8
2.3. Ergebnisse der Online-Umfrage	10
3. Das Kapital Ludwigsburg - Das sind wir, das wollen wir sein!.....	11
3.1. Das Stadtentwicklungskonzept (SEK) der Stadt Ludwigsburg – ein starkes Fundament	11
3.2. Die Gesichter unserer Stadt.....	12
4. Die Positionierung – drei Ansätze zur Weiterentwicklung.....	13
4.1. Die Stadt mit Tradition – Schwerpunkt „verlässlich sein“	14
4.2. Die bunte und lebendige Stadt – Schwerpunkt „sich engagieren“	16
4.3. Die mutige Stadt – Schwerpunkt „mutig handeln“	18
5. Fazit:	22
6. Die kommunikative und gestalterische und Umsetzung.....	23

Vorwort

(...)

Werner Spec

Oberbürgermeister der Stadt Ludwigsburg

Entwurf

1. Eine Stadt als Marke

Jeder hat ein Bild vor Augen, wenn er Paris hört – die STADT DER LIEBE. Mannheim beschreibt das LEBEN IM QUADRAT. Aber wie oder was ist Ludwigsburg?

Hier werden ausgewählte Statements der Bürgerinnen und Bürger eingefügt. Eine erste Auswahl finden Sie hier:

Heimatstädtle
lebenswert
Wohlfühlstadt
schön
liebenswert barock, Ba-Rockt! barock!, barockig, barock-frisch
Schloss
liebenswert
kulturell
Blüba, Märchengarten
Sportstadt
kreativ
Liebe auf den ersten Blick - eine Herzenssache
Neues Zuhause
schwäbisch charmant
Ein Neuanfang mit netten, lustigen Schwaben + Butterbrezeln, Besenwirtschaften und eine perfekte große Stadt
bravouröser Wandel vom Provinziellen zum Modernen

1.1 Bedeutung für die Stadt Ludwigsburg

Eine Stadtmarke...

...fokussiert eine eindeutige Außen- und Innenwirkung.

...bildet die Voraussetzung für einen widerspruchsfreien und eindeutigen Auftritt.

...formuliert für die Zusammenarbeit mit Akteuren und Partnern ein gemeinsames Ziel.

...bildet die Voraussetzung für eine höhere emotionale Loyalität und Bindung an den Standort.

...emotionalisiert das Alltagsgeschehen der Stadt Ludwigsburg, und hat dadurch eine stärkere Wirkung und den Vorteil gegenüber einer Flut nüchterner Sachargumente.

Entwurf

1.2. Kann denn eine Stadt „Marke“ sein? – Die Stadt Ludwigsburg im Interview.

- Interviewer:** Liebe Stadt Ludwigsburg, sind Sie eine Marke?
- Ludwigsburg:** Kennen Sie mich?
- Interviewer:** Ja und nein.
- Ludwigsburg:** Was verbinden Sie z.B. mit mir?
- Interviewer:** Oh, da muss ich gestehen noch nicht viel.
- Ludwigsburg:** Was fällt Ihnen als erstes ein, wenn Sie an mich denken?
- Interviewer:** Ich denke an das Schloss, ich denke das Blühende Barock und ich weiß, dass Sie aus dem Barocken stammen. Und ich kenne den Marktplatz.
- Ludwigsburg:** Nun, das ist doch schon eine ganze Menge! Könnten Sie mich mit einem Wort beschreiben?
- Interviewer:** Lassen Sie mich überlegen...
- Ludwigsburg:** Nein, nicht überlegen, einfach sagen.
- Interviewer:** „Barockig?“
- Ludwigsburg:** „Barockig“, ja warum nicht! Merken Sie, obwohl Sie mich nicht wirklich kennen, haben Sie eine Vorstellung über mich. Zum Glück eine positive. Eine andere Frage? Was fällt Ihnen zu Paris ein? Nicht überlegen, einfach sagen!
- Interviewer:** Ah Paris, das ist leicht. Paris, Paris ist natürlich die Stadt der Liebe, Paris ist der Eiffelturm, die Seine, Notre Dame, das Louvre, die Mona Lisa, Montmatre, die Champs-Élysées, das Baguette, der Wein und ach, Paris ist wunderbar!
- Ludwigsburg:** (lacht) ja, ich liebe meine Schwester Paris auch sehr. Wie oft haben Sie sie schon besucht.
- Interviewer:** (stutzt) äh, noch nie!
- Ludwigsburg:** Sehen Sie, und das ist es, was eine Stadt als Marke ausmacht. Sie müssen sie nie besucht haben, aber Werbung, das Fernsehen, Bücher, Bilder, Erzählungen über die Stadt, die Sie gelesen, gehört und gesehen haben, haben Ihnen ein eindeutiges Bild über die Stadt geschaffen. Sie haben eine gewisse Vorstellung über Paris. Besser noch, sie haben sogar eine emotionale Bindung zu ihr entwickelt, obwohl Sie sie noch nie besucht haben. Das sind positive Vorurteile, die Sie da beschreiben. Für Sie ist die Marke mit all ihrer Attraktivität, die Sie aufgezählt haben

als Paris definiert. Sie schwärmen sogar richtig für meine große Schwester.

Interviewer: Sie haben Recht, das ist mir so noch nie bewusst geworden. Jetzt ist es mir aber auch ein wenig unangenehm, wenn ich so viel über Paris weiss und über Sie nicht. Das muss sich ändern! Erzählen Sie mir mehr über sich!

Ludwigsburg: Sehr gerne....

Entwurf

2. Der Weg zur Marke

Ein gutes Image, eine starke Bekanntheit und eine klare und markante Positionierung der Stadt sowie hohe Authentizität schaffen im Wettbewerb zu anderen Städten noch höhere Sichtbarkeitswerte und sind Grundvoraussetzungen für die Schaffung einer starken Stadtmarke.

Um dieses Ziel zu erreichen und die Inhalte der Stadt Ludwigsburg gebündelt und systematisch zu bearbeiten, hat die Stadt im Jahre 2015 zusammen mit dem Beratungsunternehmen Gruppe Nymphenburg München (Dr. Hans-Georg Häusel) einen Markenbildungsprozess begonnen.

Ziel ist es, eine eindeutige Positionierung zu verkörpern, das Bewusstsein über die hohe Aktivität und das vielfältige Angebot zu stärken und die Identität mit der eigenen Stadt zu erhöhen. Die Fragen: „Wofür steht Ludwigsburg und wie kann sich die Stadt Ludwigsburg unverwechselbar, begehrenswert und unvergleichlich präsentieren“ geben dazu den Denkanstoß.

In zwei eintägigen Workshops im April und Juli 2015 sowie mittels einer Online-Befragung im Zeitraum Juni bis Juli 2015 wurde der Markenbildungsprozess gestartet. Gefolgt von einer zweiten Besucherbefragung ist er heute, Ende 2016 abgeschlossen. Was folgt ist die Umsetzungsphase, deren Ziel es sein wird, die „Marke-Ludwigsburg“ erlebbar zu machen.

Die Gruppe Nymphenburg hat den Prozess in Zusammenarbeit mit dem städtischen Eigenbetrieb Tourismus & Events von Beginn an begleitet. Bei der Analyse wurde besonders Wert auf die emotionale Wahrnehmung der Stadt gelegt. Bei der Online-Befragung waren die Bürgerinnen und Bürger aufgerufen, ihre Stadt wie eine Person zu beschreiben und zu charakterisieren.

Der Prozess der Markenbildung wurde wie geplant innerhalb von zwei Jahren durchgeführt. Die Entwicklung und Etablierung der Marke an sich sollte jedoch einen Planungs- und Umsetzungszeitraum von mindestens 5 Jahren vorsehen, um dann auch signifikante Ergebnisse auswerten zu können.

2.1. Die Methodik

Markenbildung ist mehr als nur ein Logo zu erarbeiten und einen Slogan zu entwickeln. Es ist ein Selbstfindungsprozess. Deswegen erfolgten klare, methodische Schritte, die die „Marke Ludwigsburg“ entwickelten. Denn um eine verlässliche Aussage darüber zu bekommen, ob die Stadt Ludwigsburg das sind, wovon sie ausgeht, bedarf es mehr als nur einer Meinung.

Die Methodik dazu beschreibt sich wie folgt:

- Schaffe ein Selbstbild von dir – (Ergebnis Workshop I)
- Lasse die anderen über dich urteilen – (Online-Umfrage an die Bürgerinnen und Bürger der Stadt)
- Füge es zusammen - (Ergebnisse von Workshop I + II = Markenkern)
- Zeige der Welt, wer du bist – (Die Marke erlebbar machen)

2.2. Ergebnisse der Workshops I + II

Was macht Ludwigsburg einzigartig? Einzigartig in der Geschichte, heute und in der Zukunft. Wie denken die Ludwigsburgerinnen und Ludwigsburger über ihre Stadt? Welches Bild von Ludwigsburg haben sie in ihren Köpfen? Passt diese Vorstellung noch zur Wirklichkeit?

Um diese Fragen zu beantworten haben sich Stadtverwaltung, Stadträte sowie Vertreter aus Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zusammengefunden und gearbeitet. Entstanden ist ein Markenkern, der sich aus einem Motto und Handlungsprinzipien zusammensetzt.

Der Markenkern



Das Motto

Lebenslust: Ludwigsburg als eine dynamische Barockstadt mit einem inspirierenden, historischen Stadtbild, faszinierenden Kulturspielstätten, prächtigen Erholungsräumen, sportlichen Highlights und attraktiven Wohn- und Freizeitangeboten. Dies macht die Stadt lebens- und liebenswert.

Ideenfreude: In ihrer Branche weltweit führende Unternehmen, fünf Hochschulen verbunden mit Spitzenrankings und viele Start-ups schaffen außerdem ein kreatives Milieu für Talente und neue Ideen.

Die Handlungsprinzipien

„verlässlich sein“: Ludwigsburg zeichnet sich gegenüber Bürgern und Unternehmen durch Verlässlichkeit und Berechenbarkeit aus. Entscheidungen werden partizipiert, transparent und nachvollziehbar getroffen.

„sich engagieren“: In Ludwigsburg engagieren sich Bürgerinnen und Bürger für und miteinander. Die Integration von sozial Benachteiligter und Migranten in die Stadtgesellschaft ist ein wichtiges Ziel. Das Zusammenleben findet in einem Klima der Weltoffenheit, Toleranz und des gegenseitigen Respekts statt.

„mutig handeln“: Ludwigsburg nimmt zukünftige Herausforderungen an und verfolgt dieses Handlungsprinzip außerordentlich, da es die Voraussetzung für die Entwicklung und Umsetzung von Zukunftstrends ist.

2.3. Ergebnisse der Online-Umfrage

Die Online-Umfrage hatte zum Ziel, die Stadt Ludwigsburg durch seine Bürgerinnen und Bürger beschreiben zu lassen. Sie stellte eine Auswahl von Attributen vor, die von den Bürgerinnen und Bürgern bewertet wurden und somit die Charaktereigenschaften der Stadt beschreibt.

Rund 2.500 Bürgerinnen und Bürger haben an der Umfrage teilgenommen. Davon waren 50% weiblich, 48% männlich. 2% behielten sich vor, ihr Geschlecht nicht bekannt zu geben.

Bemerkenswert war die hohe Beteiligung der Studierenden. Knappe 20% der Befragten waren Studenten, männlichen sowie weiblichen Geschlechts. Die Übrigen spalteten sich auf in 64% Berufstätige, 6% Rentner, 5% Schüler, 5% sonstige Berufe und knappe 1% Arbeitssuchende.

Das Ergebnis

55,85% stimmen zu: Ludwigsburg ist „kulturell“. Aber auch: „attraktiv und freundlich“. Diese Attribute führen die Top 10 der Charaktereigenschaften an.

Attribut	volle Zustimmung
kulturell	55,85%
attraktiv	32,20%
freundlich	27,05%
aktiv	32,12%
engagiert	28,55%
gemütlich	28,13%
sauber	20,58%
erfolgreich	25,31%
familiär	23,65%
grün	28,63%

3. Das Kapital Ludwigsburg - Das sind wir, das wollen wir sein!

Der Markenkern weist Ludwigsburg als kulturelle, aktive und zukunftsorientierte Stadt aus. Aber Ludwigsburg hat viele weitere Facetten, Vorteile und Gegebenheiten, die in der Außenwahrnehmung der Stadt präsent sind – in unterschiedlicher Ausprägung.

3.1. Das Stadtentwicklungskonzept (SEK) der Stadt Ludwigsburg – ein starkes Fundament

„Wenn die Welt komplexer wird, müssen mehrere Köpfe denken!“ Unter diesem Ansatz starteten Gemeinderat und Stadtverwaltung im Jahr 2004 den Stadtentwicklungsprozess. Unter Beteiligung von Bürgern in offenen oder geschlossenen Foren filterten sich in einem zweijährigen Prozess Zukunftsthemen heraus, die in elf Themenfelder mündeten. Eine breite Mehrheit im Gemeinderat beschloss Mitte 2006 auf dieser Grundlage Leitsätze als Vision mit strategischen Zielen. Auch diese 11 Themenfelder des SEKs, auf denen Ludwigsburg zukunftsweisend und übergreifend agiert, wollen integriert werden, denn sie bilden seither die Grundlage der integrierten Stadtentwicklung in Ludwigsburg:

1. Attraktives Wohnen
2. Vielfältiges Kulturangebot
3. Wirtschaft und Arbeit
4. Vitale Stadtteile
5. Lebendige Innenstadt
6. Zusammenleben von Generationen und Kulturen
7. Grün in der Stadt
8. Mobilität
9. Bildung und Betreuung
10. Vielfältiges Sportangebot und Gesundheit
11. Energie

3.2. Die Gesichter unserer Stadt

Zusätzlich zu den Umfragen wurde eine Vielzahl von Gesprächen mit Menschen aus der Stadt geführt. Ihre Meinungen und Beschreibungen über die Stadt, ergeben fünf Gesichter:

- Das kulturelle Ludwigsburg
- Das barocke, traditionelle Ludwigsburg
- Das innovative, zukunftsorientierte Ludwigsburg
- Das wirtschaftsstarke Ludwigsburg
- Das studentische Ludwigsburg

Um die existierenden „Gesichter“ plus die Themenfelder des Stadtentwicklungskonzeptes glaubhaft mit den Inhalten des Markenkerns in Einklang zu bringen, wurden „Schlüsselprojekte“ in jedem Fachbereich identifiziert und einem Handlungsprinzip zugewiesen.

Als Schlüsselprojekte gelten Maßnahmen, die sich in besonderer Art und Weise von den herkömmlichen Pflichtaufgaben städtischen Handelns abheben. Sie gelten als Beweisführung für den verbalisierten Markenkern und sind inhaltliche Untermauerung.

Die Positionierung der Stadt Ludwigsburg setzt sich demnach zusammen aus:

- dem Positionierungsansatz zu allen Handlungsprinzipien des Markenkerns,
- den Begründungen, also der logischen Herleitung.
- den Schlüsselprojekten, die aufzeigen, welche konkreten Maßnahmen für die Marke Ludwigsburg beispielhaft sind.

4. Die Positionierung – drei Ansätze zur Weiterentwicklung

Im Folgenden werden drei Positionierungsansätze vorgestellt, die sich von den drei Handlungsprinzipien „verlässlich sein“, „sich engagieren“ und „mutig handeln“ ableiten.

Es handelt sich um drei Positionierungsbeschreibungen, die als Kommunikationsansätze zu verstehen sind und die es gilt abschließend, (siehe Kapitel 4) bildlich und medial umzusetzen.

Sie fassen pointieren ein einheitliches Verständnis über die Stadt zusammen „was Ludwigsburg ist, wie Ludwigsburg sein will und wofür Ludwigsburg steht.“

In Zusammenarbeit mit den einzelnen Fachbereichen wurden dazu „Schlüsselprojekte“ identifiziert, die die drei Handlungsprinzipien inhaltlich untermauern und die Beweisführung bieten, dass Ludwigsburg das ist, was es zu sein scheint.

Die Positionierungsansätze stellen derzeit unterschiedliche Möglichkeiten dar, wie sich die Stadt Ludwigsburg präsentieren kann. Um ein eindeutiges und unverwechselbares Bild nach Außen hin auszudrücken, empfiehlt es sich im Laufe der Zeit, eine Einigung auf eine Positionierung herbeizuführen.

Dabei geht es nicht darum, eine mehrheitliche Zustimmung zu bekommen, sondern sich auf eine Handlungsgrundlage zu einigen, von der ausgegangen wird, dass sie am praktikabelsten umzusetzen ist.

4.1. Die Stadt mit Tradition – Schwerpunkt „verlässlich sein“

Begründung

Ludwigsburg zeichnet sich gegenüber Bürgerinnen und Bürgern und Unternehmen durch Verlässlichkeit aus. Entscheidungen werden partizipativ, transparent und nachvollziehbar getroffen. Ludwigsburg hat einen sichtbaren und fassbaren historischen Hintergrund. Ludwigsburg ist „die“ Barockstadt des Bundeslandes Baden-Württemberg. Denn das barocke Erbe ist überall in der Stadt sichtbar. Traditionen werden in Ludwigsburg nicht nur großgeschrieben, sondern auch neu interpretiert: Die Stadt, so wie sie geplant war, war zu ihrer Gründungszeit ihrer Zeit weit voraus und ist das heute mit dem Stadtentwicklungskonzept auch. Verlässlich sein heißt, auch Verantwortung gegenüber Dritten zu nehmen und sich weit mehr als, den Pflichtaufgaben einer Stadt gerecht zu werden. Ludwigsburg liegt mitten im Herzen des Erfinder-, Tüftler- und Schafferlandes Baden-Württemberg und stellt eine aktive Hochschulstadt dar, die neue Impulse in neuen Medien setzt.

Positionierung

Ludwigsburg ist die Stadt, in der Tradition großgeschrieben und neu interpretiert wird. Die Ludwigsburger stehen in der Tradition großer Vor- und Querdenker. Ludwigsburg hat sich über die Jahrhunderte als verlässlicher Partner von Bürgern und Gewerbe erwiesen. Verlässlichkeit zeigt sich im Verantwortungsbewusstsein auch darin aus, dass zusätzlich zu den Pflichtaufgaben einer Stadt nationale, teils globale Themen ihre Aufmerksamkeit und Bearbeitung finden. Das beweisen die florierende Wirtschaftslandschaft, die lebendige Innenstadt, die zukunftsweisenden Projekte.

Schlüsselprojekte (eine Auswahl)

Themenfeld SEK	unterstützt	Schlüsselprojekte
Architektur	Barockes Erbe	<ul style="list-style-type: none"> – Schlösser – Marktplatz – MIK – Historische Kasernenbauten – Zeughaus, Arsenalkaserne – Karlskaserne – Mathildenkaserne (Film AK) – Film und Medienzentrum mit Reithaus – Wilhelmkaserne – Proviantamt/Bäckerkaserne – Sechs Torhäuser
Wirtschaft und Arbeit	Traditionen neu interpretiert	<ul style="list-style-type: none"> – Venezianische Messe – Stadtgründungsfeier – Stadtteilstefte (z.B. Jubiläum Ossweil), – Kastanienbeutelfest – Marktplatzfest
	Erfindergeist, Vor- und Querdenker, Erfinder & Tüftler	<ul style="list-style-type: none"> – Hans Klenk (Toilettenpapierrolle Hakle) – Jacob Friedrich Kammerer (Phosphorhölzer) – Felix Hoffman (Aspirin/Heroin) – Karl Friedrich Pfizer – Helmut Aurenz, (Gartenerde im Beutel)

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Beate Paulus (Stiftung Karlshöhe)</i> - Walcker (Orgelbauer, weltweit)
Wirtschaft und Arbeit	Florierende Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Weststadt (neue kreative Nische) - Nestlé (noch aus Gründerzeit, Caro Cafe) - Wüstenrot - KSK, erste Oberamtssparkasse - Unheheuer + Ulmer - Getrag - Bleyle - Berut(Zünd-, Glühkerzen) - Mann und Hummel
Lebendige Innenstadt	Lebendig, barockes Erbe,	<ul style="list-style-type: none"> - Öffentliche Plätze (freie Bestuhlung der Plätze) - Öffentliche Plätze (Begegnungsstätten, z.B. Marktplatz) - Cluss-Garten, Theater - Biergärten in der Innenstadt, - Akademiehof (als kultureller, musikalischer, kreativer Hotspot in der City) - Gastronomie (Schwerpunkt: traditionell, italienisch) - Handel (Schwerpunkt: Fair Trade, Genuss, Mode, Manufakturen) - Radstationen - W-LAN
Wirtschaft und Arbeiten	Hochschulstandort, lebendige Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> - Filmakademie, Akademie für Darstellende Kunst - Pädagogische Hochschule mit Teilstandort im Bleyleareal, Evangelische Hochschule, - Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen
Kunst und Kultur	Tradition/ neu interpretiert	<ul style="list-style-type: none"> - Musikalisch szenische Großprojekte - MIK (mit Wechselausstellungen) - Ludwigsburger Schlossfestspiele
Zusammenleben von Generationen und Kulturen	Einsatz für Gemeinschaft und Benachteiligte	<ul style="list-style-type: none"> - Ludwigstafel (einer der erfolgreichsten Tafelläden, der weit über Ludwigsburg hinaus wirkt; der frühere Geschäftsführer ist jetzt Bundesgeschäftsführer) - LudwigsburgCard (Ermäßigungskarte für Bedürftige) - Charlottenkrippe: Traditionsreiche größte Kinderkrippe in Ludwigsburg, die von evang. Nonnen geleitet wird und einen hervorragenden Ruf hat
Wirtschaft und Arbeiten	Tradition neu interpretiert	<ul style="list-style-type: none"> - Zahlreiche Führungen geben bleibende Eindrücke in die Geschichte der Stadt. Traditionelle, sowie neue Themen spannen den Bogen von Barock in die Moderne und tragen zur aktiven Wissensvermittlung bei.

4.2. Die bunte und lebendige Stadt – Schwerpunkt „sich engagieren“

Begründung

Ludwigsburg hat sich in den vergangenen Jahrzehnten von einer schwäbischen „kleinen Großstadt“ zu einer bunten und lebendigen regionalem Oberzentrum entwickelt. Überregional bekannt durch ihr barockes Erbe, hat sich die Stadt auch durch ein ambitioniertes und umfangreiches Kunst- und Kultur-Programm einen Namen gemacht. Hochschulen – allen voran die Filmakademie Baden-Württemberg und die Akademie für Darstellende Kunst – haben die Stadt in den Augen der Betrachter verjüngt, zum Lebensalltag eine Internationalität und Offenheit addiert, die in der angrenzenden Umgebung schwer zu finden ist. Das integrierte Stadtentwicklungskonzept trägt dieser Vielfalt Rechnung. Neue Wege, die gegangen werden, heben sich über klassische kommunale Lösungsansätze hinaus und katapultieren Ludwigsburg aus der „provinziellen“ Ebene auf bundesweites und internationales Parkett.

Positionierung

Ludwigsburg ist eine lebendige, aktive und pulsierende Stadt, die mitten in Baden-Württemberg für Internationalität und kulturelle Vielfalt steht. Ludwigsburg hat eine hohe Lebensqualität, die auf ihrem Status als Studenten- und Kulturstadt basiert. Offenheit und Miteinander prägen das Leben in der Stadt, in allen Bereichen und Themenfeldern punktet Ludwigsburg durch Vielfalt und intelligente, zukunftsweisende Lösungen.

Schlüsselprojekte (eine Auswahl)

Themenfeld SEK	unterstützt	Kernkompetenz
Kunst und Kultur	kulturelle Vielfalt, Lebendigkeit, Neuinterpretation,	<ul style="list-style-type: none"> – Karlskaserne (Zentrum für Produktion und Kulturelle Bildung sowie Freiraum für interdisziplinäre kreative Betätigung, Entfaltung und Engagement von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen) – Scala (Podium und Partner, Förderung neuer kulturell-künstlerischer Strömungen (Hej Scala, Private Trägerschaft, Freundeskreis) – Tanz und Theaterwerkstatt (soziokulturelles Zentrum, künstlerische Umsetzung gesellschaftlicher Themen mit Laien und Profis) – Bürgertheater (das Referenzprojekt bzw. die Theaterbewegung, die Engagement bzw. Selbsttätigkeit von Bürgern unter professionellen künstlerischer Leitung ins Zentrum der Produktionen stellt) – Kinderfilmhaus (Projekt von Studierenden der Filmakademie) – Trickfilmfestival – Filmfestival Naturvision
Wirtschaft und Arbeit	Verjüngung, Miteinander,	<ul style="list-style-type: none"> - Filmakademie - Akademie für Darstellende Kunst
Wirtschaft und Arbeit	Bürgerbeteiligung, Integration,	<ul style="list-style-type: none"> - Zukunftskonferenz - Wissenszentrum Energie

	Inklusion	
Zusammenleben von Generationen und Kulturen	Verjüngung, Internationalität, kulturelle Vielfalt, bürgerliches Engagement, Integration, Inklusion	<ul style="list-style-type: none"> - Mehrgenerationenhaus /Grünbühl-Sonnenberg - Marktplatzfest - Haus der Kulturen - „nachbarnetz.de“ (generationsübergreifendes Kümmern) - Mein LB - Ehrenamtlicher Dolmetscherdienst (55 Dolmetscher, 25 Sprachen) - Interreligiöser Dialog und interreligiöse Erklärung - Integrationsbeirat - Fair-Trade-Stadt - Projekt „vital - selbstbestimmt im Alter - Alt trifft Jung-Jung trifft Alt - Agenda-Diplom - Arbeitskreise Asyl - Patenprojekte für Neuankömmlinge - Interkulturelles Fest - Poetry Slam (zu unterschiedlichsten Themen)
Bildung und Familie		<ul style="list-style-type: none"> - Kinder- und Familienzentren (in allen Stadtteilen) - Casa Mellifera - Projekt „Kindernester“ - KiFa – Familienbildung; ausgezeichnet im Rahmen der Initiative Deutschland, Land der Ideen - Patenprojekte; etwa: Netzwerk Integration mit
Energie /Mobilität	Verjüngung, zukunftsweisende Lösungen	<ul style="list-style-type: none"> - E-Bike Radstationen - Intelligente Verkehrsführung (intelligente Ampeln) - Elektromobile Garage - Wissenszentrum Energie/ LEA Beratung(Transferleistungen an den Bürger) - „Klimapfad“ als Beispiel für Projekte der Nachhaltigkeit
Klima	Offenheit	<ul style="list-style-type: none"> - Klimapartnerschaft mit Kongoussi in Burkina Faso und Montbéliard
Sport und Gesundheit	Verjüngung	<ul style="list-style-type: none"> - BZW, Otto-Hahn-Gymnasium (Partnerschule des Sports) – Ludwigsburger Modell einer sportorientierten Schulzeitstreckung, - Förderung von neuen Sporttrends (Urban Running, Roller Derby)
Kunst und Kultur	Offenheit, Tradition	<ul style="list-style-type: none"> - Torhäuser z.B. Erhalt der „Zentralen Stelle zur Verfolgung nationalsozialistischer Verbrechen“ -

4.3. Die mutige Stadt – Schwerpunkt „mutig handeln“

Begründung

Ludwigsburg traut sich, auch Themen wie Integration oder Kultur neu zu denken. Ludwigsburg engagiert sich auf Gebieten, an die andere Städte nicht zu denken wagen. Ludwigsburg geht neue Wege in Wirtschaftsförderung, Mobilität und Energie, Lebensqualität. Ludwigsburg traut sich auch, traditionelle Lösungen wieder auf die Tagesordnung zu setzen. Bereits in der Gründungszeit war Ludwigsburg seiner Zeit voraus.

Positionierung

Ludwigsburg ist die Stadt mit Courage. Eine Stadt, die die Initiative ergreift und kraftvoll vorangeht. Aufbauend auf einer Geschichte von Innovation und Pioniergeist und auf einer ambitionierten künstlerisch-kulturellen Programmatik, besitzt Ludwigsburg den Mut zur Veränderung. Hier herrscht ein Klima des Aufbruchs, der kreativen Neugier und kulturellen Offenheit, hier findet sich ein Nährboden für zukunftsweisende Lösungen, neue Denkweisen, alternative Lebensformen. Ludwigsburg denkt vor, denkt quer und denkt neu.

Schlüsselprojekte (eine Auswahl) -

Themenfeld SEK	unterstützt	Kernkompetenz
Energie und Klima, Mobilität, IT, Architektur	Neue Wege gehen, Offenheit, Pionierarbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Etablierung des „Forschungsansatzes“ Living Lab (intelligente Straßenbeleuchtung)
Architektur	Zukunftsweisende Lösungen	<ul style="list-style-type: none"> - Quartiersentwicklung (Weststadt). - Neugestaltung Synagogenplatz, als herausragendes Projekt einer Erinnerungskultur mit ausgeprägter Bürgerbeteiligung
Energie und Klima	neue Wege gehen	<ul style="list-style-type: none"> - Z.B. Intelligente Straßenlaternen, klimaneutrale Bauweisen - Gesamtausrichtung der nachhaltigen Denkweise - Car Sharing - „autonomes Testfeld“ - Modernstes und größtes Holzheizkraftwerk in BW - Wissenszentrum Energie im Kulturzentrum
Sport und Gesundheit	Moderne Lebenssituationen	<ul style="list-style-type: none"> - Förderung (Partnerschule des Sports) - Gesundheitsförderung als bewusste kommunale Aufgabe - Minitfit und Piffix und jetzt neu Schwimmfix: Sport- und Gesundheitsförderung für

		<p>alle Menschen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Förderung des Leistungssports in kommunal herausragender Form (Jugendtrainermodell, Sportinternat usw.)
Wirtschaft und Arbeit	zukunftsweisende Lösungen	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtentwicklungskonzept mit langjähriger Fokussierung und Etablierung einer Kultur der Bürgerbeteiligung zu nachhaltigen Stadtentwicklung - Masterpläne/transparente Verwaltung/ KSIS
Bildung und Familie	Vordenker	<ul style="list-style-type: none"> - Ludwigsburger Modell „Sprache bilden & fördern“ - Modelle werden mit der PH zusammen entwickelt - KiFa (Kinder und Familienbildung) - Kindernester als neue Form der Kindertagespflege
Zusammenleben von Generationen und Kulturen	Verjüngung, Internationalität, kulturelle Vielfalt, bürgerliches Engagement, Integration, Inklusion	<ul style="list-style-type: none"> - Dialog der Religionen (15 Jahre) - interreligiöser Kalender - Interkulturelle Veranstaltungen
Kunst und Kultur	Kultur für viele	<ul style="list-style-type: none"> - MIK: Stadtmuseum als Bürgerort – Leitthema der Ausstellung ist die Planstadt und wer die Pläne durchkreuzte. Platzierungen von zeitgenössischen, nicht etablierten Kunstströmungen im Herzen der Stadt, Vergangenheit und Zukunft werden mutig verschränkt. - Ludwigsburger Musikimpulse: jedem Kind steht durch das Förderprogramm die Möglichkeit zur frühen musischen Entwicklungen offen,

		<p>Bildungsgerechtigkeit konsequent und mutig, weil unabhängig vom sozialen Status umgesetzt.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kulturprogramm im Forum am Schlosspark: Mut zum Bau des Hauses, Kulturprogramm ist „großstadtfähig“. - Kunstzentrum Karlskaserne: Bereitstellung eines kreativen Freiraumes, bei dem der ergebnisoffene und nicht immer steuerbare Prozess im Vordergrund steht. - Arthaus Kino (KinoKultu e.V.) mit 3 Kinos in LB. Überdurchschnittliches, hochfrequentiertes, dichtes Programm jenseits des Mainstreams. - Theatersommer im Cluss Garten: Mut zum Erhalt und zur unkonventionellen Bespielung einer Innenstadtoase. - Ludwigsburger Schlossfestspiele: konsequente zeitgenössische Neuinterpretationen und Verschränkung künstlerischer, v.a. musikalischer Ausdrucksformen in seinem traditionsreichen Festival (über 80 Jahre alt). - Kunst im öffentlichen Raum: zeitgenössische Kunst wird in den Alltag der Bürger gebracht (z.B. Aufstiege 2017). - DFI (erste Dt-F. Partnerschaft
--	--	--

		Deutschlands. War in der Gründungsphase nach dem 2.WK ein außerordentlich mutiger Akt, auch heute noch internationale Reflektion und Begegnung in LB im DFI – Zeichen für Weltoffenheit.)
--	--	---

Entwurf

5. Fazit:

Ludwigsburg hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich entwickelt. Das Stadtentwicklungskonzept stellt seit über 10 Jahren die Basis für eine integrierte Stadtentwicklung und Bürgerbeteiligung dar. Dieses Konzept, das nicht in der Schublade gelandet ist, sondern immer richtungsweisend verwendet wurde, ist das tragende Fundament, um einen Markenbildungsprozess zu beginnen und zukünftig inhaltlich zu begleiten.

Mit über 1.600 Projekten (Stand 2016) zeigt die Stadt Ludwigsburg, dass sie nicht nur eine attraktive Hülle vorzuweisen hat. Es sind die vielschichtigen Projekte, die die Stadt zu einem selbstständigen, langlebigen und konkurrenzfähigen Wirtschaftskörper formieren und das fortwährend.

Zusammengefasst stellt sich der Charakter der Stadt in fünf Gesichtern dar. Fünf Gesichter, die gleichzeitig tragfähige Säulen sind, da Sie von der Historie an bis zur Neuzeit hin, das Stadtbild, ihre Ausdrucksweise und ihre stärksten wirtschaftlichen Kräfte bilden.

Geprägt durch ihre 300-jährige Geschichte, hat sich die Stadt immer neuen Herausforderungen stellen müssen, die sie letztendlich befähigte, zu wachsen.

Scheinbar durchweg begleitet von drei Handlungsprinzipien: „mutig handeln“, „verlässlich sein“ und „sich engagieren“ schuf sich die Stadt Ludwigsburg ihren eigenen normativen Orientierungsrahmen. Ein Orientierungsrahmen, dem sich die Stadt auch zukünftig verschreiben möchte, um Projekte zu bewerten, zu priorisieren und umzusetzen.

6. Die kommunikative und gestalterische und Umsetzung

(wird mit dem Siegerentwurf zur gestalterischen Umsetzung gefüllt)

Entwurf