



MITTEILUNGSVORLAGE

Federführung:

FB Kunst und Kultur

Dezernat I

Dezernat II

FB Film, Medien, Tourismus

VORL.NR. 641/09

Sachbearbeitung:

Wiebke Richert

Jochen Raithel

Datum:

07.12.2009

Beratungsfolge

Gemeinderat

Sitzungsdatum

17.12.2009

Sitzungsart

ÖFFENTLICH

Betreff: Abschlussbericht Stadtjubiläum 2009 - "300 Jahre Ludwigsburg"**Anlagen:** Struktur und Arbeitsorganisation

Ziel der Mitteilungsvorlage „Abschlussbericht Stadtjubiläum 2009“ ist es, einen abschließenden Blick auf das Stadtjubiläum zu richten und eine erste Bewertung vorzunehmen. Konkrete Auswertungen und Zahlen werden im mündlichen Sachvortrag dargestellt.

Mitteilung:

Ludwigsburg hat 2009 seinen 300. Geburtstag gebührend gefeiert. Von Anfang März bis Anfang Dezember 2009 setzten sich über 150 Veranstaltungen – Feste, Konzerte, Aufführungen, Vorträge, Ausstellungen oder Führungen – mit Geschichte, Gegenwart und Zukunft der Stadt auseinander. Mit dem Festakt am 6. März begann und mit dem Creativity World Forum endete das Programm zum Stadtjubiläum „300 Jahre Ludwigsburg“. Mit einer Fülle an Höhepunkten wurde dieses Jubiläum auf beeindruckende Weise gewürdigt.

Schon zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich eine positive Bilanz ziehen: Die Menschen aus Ludwigsburg und der Region haben die Stadt in all ihren Facetten erleben dürfen. Tausende von Besucherinnen und Besuchern haben die Jubiläumsveranstaltungen und die Stadt besucht und werden auch künftig wiederkehren. Auch war deutlich zu spüren: Die Ludwigsburger sind stolz auf ihre Stadt, und die Stadt kann umgekehrt stolz auf ihre Bürgerinnen und Bürger sein.

Nach dem Schlossjubiläum 2004 sollte im Jahr 2009 in Ludwigsburg ein großes und nachhaltig wirkendes Stadtjubiläum gefeiert werden. Ausgehend vom ersten Aufruf zur Stadtansiedlung 1709 nahm das Jubiläum die Geschichte und Gegenwart, aber auch die zukünftige Entwicklung in seinen Fokus. Das Jubiläum sollte die junge Geschichte der Stadt und ihren Gestaltungswillen positiv ins Licht rücken. Neben der Darstellung der Geschichte von der absolutistisch geprägten Residenzstadt zur demokratisch verfassten Bürgergesellschaft sollte der vollzogene Imagewechsel hin zu einer modernen, lebenswerten und weltoffenen Stadt mit lebendigen Traditionen nachdrücklich nach außen getragen und damit auch im Sinne des Stadtmarketings genutzt werden.

Zielsetzungen & Konzeption

Bei der Konzeption für das Programm zum Stadtjubiläum „300 Jahre Ludwigsburg“ stand die Überlegung im Vordergrund, dass das vorrangige Ziel eines zeitgemäßen stadthistorischen Jubiläums sein muss, die Identität der Stadt und ihr Profil nachhaltig zu stärken. Vor diesem Hintergrund wurden für das Stadtjubiläum folgende Ziele gesetzt:

- Darstellung Ludwigsburgs als moderne, lebendige und zukunftsorientierte Stadt
- Bürger sollen stolz auf ihre Stadt sein: Identifikation mit Stadt, Stadtgeschichte und Stadtraum.
- Dem Stadtentwicklungskonzept (SEK) soll eine große Bedeutung zukommen. Nicht nur ausgewählte Aktionen und Veranstaltungen aus den einzelnen Masterplänen sollten in das Jubiläumsprogramm einfließen, sondern auch der gesamte Prozess der nachhaltigen Stadtentwicklung einschließlich seiner Möglichkeiten zur Beteiligung soll vermittelt werden.
- Bauprojekte, die das Gesicht der Stadt verändern, sollen besonders präsentiert werden.
- Vorhandenes soll qualifiziert und ausgebaut werden. Dabei sollen erkennbare Highlights erarbeitet werden. Nicht das von außen Importierte, sondern die eigenen Qualitäten, das Besondere, die Stärken der Stadt sollen im Vordergrund stehen.
- Der „Nachhaltigkeitscharakter“ der Jubiläumsbeiträge ist ein wichtiger Aspekt.
- Der Imagewechsel Ludwigsburgs hin zur weltoffenen, touristisch attraktiven und lebenswerten Stadt soll nach innen, aber auch nach außen vermittelt werden.

Projektorganisation

Die Federführung für das Stadtjubiläum lag beim Fachbereich Kunst und Kultur. Gemeinsam mit dem Büro Oberbürgermeister (Pressestelle) wurde die Umsetzung organisiert. Das inhaltliche Konzept wurde von den Vertreterinnen und Vertretern aus den Fachbereichen Bildung, Familie, Sport / Bürgerschaftliches Engagement / Film, Medien, Tourismus / Kunst und Kultur / Organisation, Personal / Pressestelle / Referat für Nachhaltige Stadtentwicklung / Stadtplanung sowie zahlreichen externen Beteiligten entwickelt. Um die thematische Bandbreite der Jubiläumsprogrammatisierung übersichtlich darstellen zu können, wurden im Rahmen der Projektplanung vier Bausteine entwickelt.

- Geschichte begreifen
- Zukunft gestalten
- kreativ sein
- Feste feiern

Innerhalb dieser Programmfelder konnte ein großes inhaltliches Spektrum aufgefächert werden, das die Stadt in ihrer Geschichte und in ihrer gegenwärtigen Situation bzw. ihrem Potenzial umreißt: Bildung, Kunst und Kultur, Medien, Investitionsprojekte, Internationalität und Integration, Kinder und Jugend. Wichtig war dabei, dass das vor Ort Vorhandene, die eigenen Stärken im Vordergrund stehen sollten.

Die für das Jubiläum geplanten Veranstaltungen und Projekte setzen sich aus drei Bereichen zusammen:

- Projekte aus den Masterplänen des Stadtentwicklungskonzeptes
- Projekte und Veranstaltungen, die eine besondere Außenwirkung oder Initialwirkung haben
- große bauliche Projekte, deren Fertigstellung und Eröffnung als Highlight in das Jubiläum fallen

Bewertung:

Das Programmangebot des Stadtjubiläums zeichnete sich durch seine Vielfalt und Vielseitigkeit aus. Es beinhaltete zahlreiche thematische Angebote und attraktive Inhalte für ganz unterschiedliche Interessenslagen, Altersgruppen und Zielpublika. Um den Nutzwert des Veranstaltungskalenders für die Besucher zu erhöhen, wurde in der Lenkungsgruppe beschlossen, auch bestehende jährliche Höhepunkte (Innenstadtaktionen, Weinlaube, Weihnachtsmarkt etc.) in

die gedruckte Programmübersicht aufzunehmen. Gleichzeitig führte das bis zu einem gewissen Grad dazu, dass der Jahresspielplan etwas an konzeptioneller Stringenz verlor.

Inwiefern das bedeutende, aber komplexe Thema Stadtentwicklungskonzept einer breiten Masse vermittelt werden konnte, ist ohne großen Aufwand kaum messbar. Es ist jedoch davon auszugehen, dass das Stadtjubiläum positive und verstärkende Effekte auf die Vermittlung des Prozesses bewirken konnte, da das Stadtentwicklungskonzept im Rahmen vieler Veranstaltungen und Redebeiträgen thematisiert wurde. Bereits beim Festakt wurde offensichtlich, dass Ludwigsburg auf sehr vielen gesellschaftlichen Feldern einen hohen Entwicklungsgrad bei großer Bürgerbeteiligung hat.

Bezüglich der überregionalen touristischen Wirkung lässt sich festhalten, dass die bisherigen Attraktionspunkte und Leistungsträger Schloss sowie Blühendes Barock (mit Märchenfest) nach wie vor die hauptsächlichen Einfallstore bilden. Überregionale Wirkung erbrachten daneben die Veranstaltungen „Die Schöpfung“, „Ludwigsburg Dance“, das „Tote Hosen Open Air“ und die Einweihung der Arena Ludwigsburg mit der Band „Scorpions“, aber auch das Creativity World Forum. Für die künftige kulturtouristische Entwicklung lässt sich daraus ableiten, wie wichtig Präsenzangebote wie Museen etc. auch in der Innenstadt sein werden, die momentan noch nicht entsprechend ausgebaut sind.

Es lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die gesetzten qualitativen Ziele in hohem Maße erreicht wurden.

Projektsteuerung

Die Steuerung des Projekts „300 Jahre Ludwigsburg“ erfolgte in der „Lenkungsgruppe Stadtjubiläum“ (siehe Anlage 1). Dort wurden alle wesentlichen strategischen und inhaltlichen Entscheidungen getroffen, der Gesamtprozess gesteuert und das Einzelne mit dem Ganzen verknüpft. Im Kern bestand die Lenkungsgruppe aus Oberbürgermeister Werner Spec, Erstem Bürgermeister Konrad Seigfried, dem Projektleiter, den Projektgruppenverantwortlichen und ihren Stellvertretern sowie Vertretern der Pressestelle. Zusätzlich zu den festen Mitgliedern wurden thematisch und anlassbezogen weitere Personen hinzugezogen. Die Geschäftsführung oblag der Projektleitung. Der Projektleiter verantwortete die Planung, Steuerung und Überwachung des Projekts, d.h. die Gesamtkonzeption und die Prozessverantwortung. Er stand grundsätzlich allen am Projekt Beteiligten als Ansprechpartner zur Verfügung und vertrat das Projekt nach innen und außen. Auf der operativen Ebene arbeiteten die vier Projektgruppen, die nach den vier Bausteinen des Stadtjubiläums – Feste feiern, kreativ sein, Geschichte begreifen und Zukunft gestalten – benannt wurden, an der inhaltlichen Fortschreibung. Geleitet und koordiniert wurden diese Projektgruppen von den so genannten Projektgruppenverantwortlichen bzw. deren Vertretern. Ihre Aufgabe war die strategische und inhaltliche Steuerung der jeweiligen Projektgruppe. Etwa in monatlichem Rhythmus fanden entsprechende Sitzungen statt. Unterhalb der Projektgruppe war die Ebene der einzelnen Projekte und Veranstaltungsbeiträge organisiert, die jeweils ihre eigene Struktur und Arbeitsorganisation hatten.

Bewertung:

Die gewählte Projektorganisation erwies sich als gut funktionierende Arbeitsform. Für die meisten Beteiligten stellte sich die Arbeit am Stadtjubiläum als zusätzliche Aufgabe zu den Regelaufgaben dar. Daher konnten nicht alle beteiligten Personen in gleichem Maß mitziehen, jedoch war bei der Mehrheit großes Engagement erkennbar. Trotz der zum Teil sehr hohen Arbeitsbelastung, verloren die Beteiligten nie das Gesamte aus den Augen. Ihnen gebührt besonderer Dank.

Finanzen

Der Gemeinderat der Stadt Ludwigsburg beschloss am 12. Februar 2008 das Konzept für das Stadtjubiläum „300 Jahre Ludwigsburg“ einschließlich der dafür beantragten Sondermittel in Höhe von 948.000 Euro einstimmig. Dafür erwartete die Ludwigsburger Bürger, Besucher

und Gäste ein vielfältiges und vielseitiges Programm von Anfang März bis Ende November 2009 für ganz unterschiedliche Zielgruppen und Bevölkerungsschichten.

Der Jubiläumsetat

Geschichte begreifen	50.000 Euro
Zukunft gestalten	35.000 Euro
kreativ sein	333.000 Euro
Feste feiern	230.000 Euro
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung	150.000 Euro
Personalkosten	125.000 Euro
Sachkosten	25.000 Euro
gesamt	948.000 Euro

Mit dem Jubiläumsetat in Höhe von knapp 950.000 Euro konnte viel bewirkt und bewegt werden konnte (im Vergleich dazu gab die Stadt für das Schlossjubiläum im Jahr 2004 etwa 1,15 Millionen Euro aus). Mit den Sondermitteln konnten vor allem auch kulturelle Großprojekte wie „Die Schöpfung“, „Jugend musiziert“ oder „Ludwigsburg Dance“ ermöglicht werden.

Auch wenn die detaillierte Endabrechnung noch nicht abgeschlossen ist, so lässt sich doch feststellen, dass die Ausgaben im Rahmen des Budgets geblieben sind.

Es muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass zahlreiche Jubiläumsbeiträge ausschließlich aus eigenen Mitteln der Projektbeiträger bestritten wurden. Viele Programmangebote kamen mit relativ geringen Zuschüssen zu großartigen Ergebnissen. Wiederum andere Projekte, insbesondere die Eröffnung der großen Bauprojekte hatten gesonderte Budgets, die jenseits des Zusammenhangs mit dem Stadtjubiläum beschlossen wurden. Aus Gründen der Synergie wurden diese Veranstaltungen ins Jubiläumsprogramm integriert.

Besucherzahlen

Wie eingangs erwähnt, wird eine detaillierte Darstellung der Besucherzahlen im mündlichen Sachvortrag in der Sitzung vorgenommen. Eine Übersicht über die Besucherzahlen der Höhepunkte verschafft einen ersten Einblick:

Festakt 300 Jahre Ludwigsburg	1.200 Zuschauer
Entente Florale	mehrere tausend Besucher
Die Schöpfung	8.400 Besucher
Jugend musiziert	1.800 Teilnehmer, ca. 6.000 Zuhörer
Pferdemarktumzug	ca. 25.000 Zuschauer
Ludwigsburg Dance 09	ca. 7.500 Besucher
AUSSERDEM – Kunst im öffentlichen Raum	mehrere zehntausend Besucher
Die Toten Hosen Open Air	20.000 Zuschauer
Interkulturelles Fest	ca. 2.000 Zuschauer
Mensch, Mensch! Ein Festival	ca. 3.000 Zuschauer
Märchenfest im Blühenden Barock	ca. 15.000 Besucher
Eröffnung Arena Ludwigsburg	ca. 3.400 Zuschauer
Ludwigsburger Stadtspiel & Sportgala	ca. 3.000 Zuschauer
Schillerfestival	ca. 3.500 Besucher

Bewertung:

Allein der Festakt und die dreizehn Highlights des Stadtjubiläums führten weit mehr als 100.000 Menschen in die Stadt und zu den Veranstaltungen. Viele weitere Beiträge wie WAVE, die Torhaus-

Aktionstage, die Ausstellung „Tüftler, Dichter und Denker“ im Breuningerland – um nur drei Beispiele zu nennen – waren Publikumsmagnete.

Es ist daher zum einen davon auszugehen, dass neue Zielgruppen erschlossen werden konnten. Zum anderen ist davon auszugehen, dass das attraktive Angebot im Jahr des Stadtjubiläums zu häufigen Besuchen und aktiver Teilhabe am Geschehen motiviert hat.

Werbung: Leitidee und Wort/Bildmarke

Die Leitidee des schöpferischen Wagnisses, die vom Impetus Eberhard Ludwigs, eine Stadt „aus dem Nichts“ zu gründen, ausging, erwies sich als sein glaubwürdiges, durchaus selbstironisches, aber auch sehr zeitgemäßes Motto. Es hat die kreativen Kräfte herausgefordert und war doch offen genug für alle thematisierten gesellschaftlichen Bereiche. Für die Entwicklung der gesamten Jubiläums-Kommunikation war die Wortmarke „ideenreich“ Anspruch und Ziel zugleich. Die beauftragte Werbeagentur apk integrierte Elemente des bestehenden Erscheinungsbildes der Stadt in eine neue, klare Gestaltung, die mit Flächen und Farben arbeitet. Der Slogan „Ideenreich“ überzeugte, bildete er doch als Überbegriff ein Dach für die konzeptionellen Bestandteile des Stadtjubiläums und steht sowohl für die erfindungsreiche Vergangenheit der Stadt und die Gegenwart und Zukunft der gestaltenden Stadt Ludwigsburg.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Zuständigkeit für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lag bei der Pressestelle der Stadt Ludwigsburg, die das zentrale Handlungsfeld in enger Zusammenarbeit mit der Projektleitung bearbeitete. Folgende Aspekte lassen sich zusammenfassend darstellen:

Medienpartnerschaft

Als Medienpartner für das Stadtjubiläum konnte die Ludwigsburger Kreiszeitung (LKZ) gewonnen werden. Der Leistungskatalog beinhaltete seitens der LKZ neben einer umfangreichen Berichterstattung unter anderem die Übernahme der Druckkosten für den Image- und Programmflyer, die Plakate sowie für das Magazin „Mensch, Ludwigsburg“; die Produktion von drei Sonderbeilagen mit umfangreichem Programmteil (Auflage rund 55.000 Stück, Umfang 32 beziehungsweise 36 Seiten, Erscheinungsdaten: 6. März, 14. Mai, 17. September); Anzeigenwerbung für städtische Jubiläumsveranstaltungen. Im Gegenzug war unter anderem das Logo der LKZ auf den verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen wie dem Image- und Programmflyer, den Fahnen, Ortseingangstafeln und der Internetseite präsent.

Pressetermine und Pressemitteilungen

Zentrale Pressekonferenzen fanden am 8. Juli 2008 (Präsentation des Jubiläumslogos), 5. Dezember 2008 (Höhepunkte des Stadtjubiläums), 27. Februar 2009 (Vorstellung des Gesamtprogramms), 4. September 2009 (Highlights im Herbst) und 15. Dezember 2009 (Abschluss) statt. Darüber hinaus gab es über 20 Pressekonferenzen und -gespräche zu einzelnen Veranstaltungen und Projekten, beispielsweise zum Festakt, zur „Entente Florale“, zu „Jugend musiziert“, zu „AUSSERDEM – Kunst im öffentlichen Raum“, zum „Ludwigsburg 2009 Open Air“, zur Open-Air-Performance „Wave“ oder zum Schiller-Festival. Zudem wurde die Presse zu über 35 weiteren Veranstaltungen eingeladen.

Die Pressestelle der Stadt Ludwigsburg hat über 80 Pressemitteilungen vorwiegend an die lokalen und regionalen Medien versendet. Zusätzlich wurde auf der Jubiläums-Internetseite www.ideenreich-ludwigsburg.de ein Presseportal eingerichtet. In den Tageszeitungen Ludwigsburger Kreiszeitung, Stuttgarter Zeitung, Bietigheimer Zeitung und Stuttgarter Nachrichten sind über 540 Berichte – die Serien-Artikel nicht mitgerechnet – zu Veranstaltungen und Projekten des Stadtjubiläums erschienen. Darüber hinaus gab es vereinzelt Texte in der Heilbronner Stimme, im Mannheimer Morgen, in der Sonntag Aktuell, in der Südwest Presse, in der Esslinger Zeitung, im Badischen Tagblatt, im Schwarzwälder Boten und im Fahrgastmagazin DBmobil der Deutschen Bahn (zum Thema Schiller).

Artikel-Serien

Die 300-teilige Serie in der Ludwigsburg-Ausgabe der Stuttgarter Zeitung in der zu allen Facetten der Stadtgeschichte von „Sieben Liebeserklärungen an eine barocke Jubilarin“ (09.03.2009) über

„Erste Behausungen im sumpfigen Untergrund“, einer „Rolle für die Hygiene“ und der Geschichte „Als im Luftschiff über Ludwigsburg der Sprit knapp wird“ bis zum „Meister mit rasantem Baustil“. LKZ-Serie „Ludwigsburg gestern und heute“ mit Lebenserinnerungen von Ludwigsburger Bürgerinnen und Bürgern über zum Beispiel Kriegs- und Nachkriegszeit und Ereignisse wie „Der Salonturm geht in die Knie“. Außerdem die nahezu täglich erscheinenden Leserstatements „Ich wünsche mir für Ludwigsburg...“ und „Ludwigsburg ist für mich...“.

Sonderbeilagen

Umfangreiche Sonderbeilagen zum Stadtjubiläum sind in der Ludwigsburger Kreiszeitung (siehe Medienpartnerschaft), in der Stuttgarter Zeitung (Mai 2009), im Veranstaltungsmagazin „Moritz“ (Mai 2009) und im Stuttgarter Stadtanzeiger (Juli 2009) erschienen.

Fernsehen

Die Stadt portraitiert haben der Sender Deutsche Welle, die ARD mit „Bilderbuch Deutschland“ sowie der SWR mit dem Format „Fahr mal hin“. Der SWR hat außerdem vom 11. bis zum 16. Mai 2009 täglich in „Landesschau mobil“ über Ludwigsburg berichtet. Darüber hinaus erfolgten Berichte über „Die Schöpfung“ sowie die Eröffnung des Schiller-Festivals in der Landesschau bzw. Baden-Württemberg aktuell. Als regionaler Sender war Regio TV bei allen Highlights vor Ort. Der Festumzug zum Pferdemarkt wurde in einer 30minütigen Sondersendung zusammengefasst.

Bewertung

Die Medien begleiteten das Stadtjubiläum und die damit verbundenen Veranstaltungen und Themen äußerst positiv und konstant über das ganze Jahr hinweg – trotz der Schwierigkeit eines sehr langen Veranstaltungszeitraums. So haben unter anderem die Serien der LKZ und der Stuttgarter Zeitung dazu beigetragen, dass das Thema Stadtjubiläum und Stadtgeschichte fast täglich in den unterschiedlichsten Facetten präsent war. Besonders viel und vor allem konstruktiv-kontrovers wurde über das Skulpturenprojekt „AUSSERDEM – Kunst im öffentlichen Raum“ berichtet sowie über die Eröffnung der neuen Arena und das damit verbundene Konzert mit den Scorpions und der Ludwigsburger Schlossfestspielen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass das Stadtjubiläum fast ausschließlich in lokalen und regionalen Medien ein Thema war. Landes oder bundesweite Beachtung fand es nur vereinzelt, beispielsweise durch die genannten Fernsehsendungen oder den Bericht in DB mobil. Die Kommunikation des Stadtjubiläums war hinsichtlich ihrer gesetzten Ziele und im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten erfolgreich und wirkungsvoll.

Sonstiges

Publikationen

„**Mensch, Ludwigsburg**“, erschienen im September 2009. Realisiert haben das 60 Seiten starke Magazin der Autor Michael Ohnewald, der Fotograf Reiner Pfisterer und der Grafiker Michael Holzapfel.

„**Schwäbisches Potsdam**: die Garnison Ludwigsburg von den Anfängen bis zur Auflösung“ von Stadtarchivar Wolfgang Läßle. Zweibändiges, rund 1000-seitiges umfassendes Werk über die Ludwigsburger Garnisongeschichte.

Filme

Aus Jubiläumsmitteln wurden drei Filmprojekte mit Studierenden und Absolventen der Filmakademie Baden-Württemberg realisiert:

„**Ludwigsburg – Wir leben Zukunft**“. Ein Kurzfilm über verschiedene Aspekte der Nachhaltigen Stadtentwicklung. Der Film wurde im Rahmen des Festaktes am 6. März erstmals aufgeführt.

„**Wagnis: Leben**“: Studentische Kurzfilme, die sich mit dem Leitmotiv „Wagnis“ des Stadtjubiläums an Drehorten in der Region beschäftigen.

„**Ideenreich**. Fünf Kreative und ihr Blick auf Ludwigsburg“: Ein Imagefilm über den Kreativstandort Ludwigsburg, der im Rahmen des Creativity World Forums erstmals gezeigt wurde und über das Jubiläumsjahr hinaus als Werbung für Ludwigsburg bei jungen Kreativen wirken soll.

Zusammenfassende Bewertung und Ausblick

Die gesetzten Ziele wurden in hohem Maße erreicht. Es war ein schönes Festjahr mit vielen Besonderheiten, Höhepunkten und einer enormen Dichte an Angeboten. Ludwigsburg hat gefeiert. Vieles wird das Jubiläumsjahr überdauern, nachhaltig wirken. Einiges war einmalig, vieles bleibt. In jedem Falle wird das Stadtjubiläum „300 Jahre Ludwigsburg“ das Jahr 2009 ein unvergessliches Ereignis bleiben.

Besonderer Dank gilt allen, die das Stadtjubiläum durch Ideenreichtum, Engagement und aus Überzeugung mit gestaltet haben. Es ist keineswegs selbstverständlich, was hier – häufig neben den täglichen Aufgaben und Regelarbeiten – zusätzlich, freiwillig oder ehrenamtlich geleistet wurde. Es waren außerordentliche Leistungen von hoher Qualität.

Der Konzeption des Projektes 300 Jahre Ludwigsburg IDEENREICH lag der Anspruch zugrunde, ein Jubiläum zu feiern, das zwar imagebildend und überregional wirkt, gleichwohl aber bei schwindenden Ressourcen maßvoll zu handeln und keine Produkte bzw. Veranstaltungen zu entwickeln, die nicht dem Prinzip der Nachhaltigkeit entsprechen. Daher war es folgerichtig, bestehende Errungenschaften zu Höhepunkten zu qualifizieren, noch Unbemerkttes herauszustellen oder den Blick der Bürger auf ungewohnte Terrains, die aber zukunftsfähig sind, zu lenken.

Das Stadtjubiläum IDEENREICH hat bestätigt, dass es für die Stadt Ludwigsburg gerade in der gegenwärtigen Finanzkrise eminent wichtig ist, die eigenen Stärken auszubauen, sich aber mutig neuen Ideen zu öffnen, um eine Weltoffenheit einzulösen, die gerade im Wettbewerb der Städte unverzichtbar geworden ist. Temporäre Projekte haben immer den Vorteil, dass sie für eine Zeitlang einen Raum für Neues, Experimente und Ungewohntes eröffnen, ein Freispielfeld, in dem substanzielle Ideen und Ansätze für die Zukunft generiert werden können. Die Konzeption ging davon aus, dass Ludwigsburg sich trotz oder gerade wegen seiner jungen Geschichte als Stadt darstellen kann, die zwar in der Vergangenheit Höhen und Tiefen hatte, der es aber gelungen ist, frei nach dem Motto „wer nicht wagt, der nicht gewinnt“ etwas daraus gelernt und gemacht zu haben. Das positiv gewendete Motto des schöpferischen Wagnisses ist eine Leitidee, die auch dem Slogan IDEENREICH innewohnt. Es hat den Vorteil, glaubwürdig zu sein indem es nicht zu glatt ist, aber dennoch ein enormes Innovationspotenzial suggeriert, das Ludwigsburg mit seinen derzeitigen Voraussetzungen auch vertreten kann. „IDEENREICH“ eignet sich, als neuer Slogan/Wortmarke ausgebaut und etabliert zu werden, um gleichzeitig das verdienstvolle, früher verwendete Label „lebendig-barock“ zu ersetzen.

Unterschriften:

Wiebke Richert

Jochen Raithel

Verteiler:

D I
D II
D III
FB 10
FB 14
FB 17
FB 20
FB 23
FB 32
FB 33
FB 48
FB 61
FB 67
FB 68
FB 89
R 05