

Chancen für  Ludwigsburg

Auszug aus:

**Band 1: Materialien
zum Einstieg in das
Stadtentwicklungskonzept
Stand: 5. Oktober 2004**

1.3. Ludwigsburg von außen betrachtet

Für die strategische Ausrichtung Ludwigsburgs ist neben der Binnen- vor allem auch die Außenwahrnehmung entscheidend. Die Frage, wie die Stadt von außen wahrgenommen wird, ist deshalb bedeutsam. Daher wurden Schlüsselinterviews mit ausgewählten Persönlichkeiten aus den unterschiedlichsten Bereichen des öffentlichen Lebens geführt. Neben allgemeinen Fragen zur Wahrnehmung der Stadt wurden auch mögliche Entwicklungsperspektiven aus dem jeweiligen Blickwinkel sowie mögliche Konzepte und Projekte für Ludwigsburg abgefragt. Insbesondere die folgenden Fragen standen dabei im Vordergrund:

- Welches Bild / Image verbinden Sie in erster Linie mit der Stadt Ludwigsburg?
- Wie beurteilen Sie die Lebensqualität in Ludwigsburg im Vergleich zu anderen Städten in der Region?
- Was schätzen Sie an Ludwigsburg ganz besonders?
- Wo sehen Sie Mängel in Ludwigsburg und was müsste die Stadt tun, um attraktiver zu werden?
- Welche Themen sollte Ludwigsburg offensiv besetzen?
- Welcher Schwerpunkt sollte ausgebaut werden und wo sollte die Stadt neue Akzente setzen?
- Welche Konzepte und Projekte können Sie sich für Ludwigsburg vorstellen?

Generelle Trends der Stadtentwicklung wurden durch Gespräche mit Prof. Dr. Tilman Harlander (Dekan der Fakultät für Architektur und Stadtplanung Universität Stuttgart) und mit Prof. Dr. Erika Spiegel (Professur für Sozialwissenschaftliche Grundlagen des Städtebaus, emeritiert) erörtert. Die Ergebnisse sind nachfolgend zusammengefasst.

Prof. Dr. Tilman Harlander: Alle Prognosen gehen davon aus, dass die Einwohnerzahl der Region entgegen dem Bundestrend bedingt durch Zuwanderungen zunächst noch weiter ansteigen wird. Dementsprechend ist im Wohnungsbau – auch aufgrund des zunehmenden Flächenbedarfs je Einwohner – von keiner Entspannung auszugehen und die Nachfrage nach Wohnraum in der Region wird weiterhin sehr hoch sein. In der Region Stuttgart sind deshalb auch mittel- bis langfristig Flächen für die **Wohnbauentwicklung** notwendig. Neben dem künftigen Wohnungsbedarf stellt sich die Frage nach den Qualitäten im Wohnungsbau und modernen Wohnformen. Durch die Ausweitung der Telearbeit, eine Veränderung der Lebensstile, die Zunahme der Singlehaushalte (v.a. der Senioren) etc. wer-



den **spezifische Wohnmodelle** und Angebote verstärkt nachgefragt (Seniorenwohngemeinschaften, Nachbarschaftsbüros etc.). Die Wohnquartiere der 50er und 60er Jahre rücken zunehmend in den Mittelpunkt, da sie u.a. wichtige Funktionen zur Integration ausländischer Bevölkerungsgruppen übernehmen. Es lassen sich einige positive Beispiele für eine geglückte Revitalisierung anführen. Urbane Wohnformen sind auch für eine Mittelstadt wie Ludwigsburg ein Thema; es geht darum, urbane, innovative Milieus zu fördern. In den USA wurde dazu der Begriff der „Creative Class“ geprägt. Ein Beispiel für ein solches Subzentrum mit eigener Identität ist das Wohngebiet „Am Horn“ (ehemaliges Kasernenareal) in Weimar – ein Projekt der Weltausstellung EXPO 2000 Hannover. Neue Wohnformen jenseits des traditionellen Einfamilienhauses sind beispielsweise Loftwohnungen / „Estraden-Wohnen“. Die **Gestaltung des öffentlichen Raumes** hat nicht nur für Großstädte und europäische Metropolen in den letzten Jahren eine große Bedeutung erlangt, auch Klein- und Mittelstädte profilieren sich durch qualitätsvolle öffentliche Räume. Ein Grund für diese Rückbesinnung ist im wachsenden historischen Bewusstsein in Politik und Gesellschaft zu suchen.



Prof. Dr. Erika Spiegel: In den kommenden Jahren wird sich die demographische Struktur wesentlich verändern. Neben der Zunahme an Senioren und Hochbetagten ist eine Abnahme bei den 25 – 40 Jährigen zu verzeichnen. Ihre Zahl wird in den nächsten 20 Jahren um rund ein Viertel bis ein Drittel absinken. Damit ergeben sich beträchtliche Konsequenzen für die örtlichen Betriebe, deren Ausmaß heute noch nicht erkannt wird. Die Konkurrenz der Gemeinden um diese „Leistungsträger“ wird deutlich zunehmen. Auch in Ludwigsburg ist eine starke **Segregation** festzustellen. In einigen Stadtquartieren liegt der Ausländeranteil bereits heute bei rund 40 Prozent. Diese Anteilswerte werden sich weiter erhöhen. Alle Versuche, eine stärkere Durchmischung in Quartieren mit einem hohen Ausländeranteil zu erreichen, sind aufgrund der Quantität und der Interessenslagen der Zuwanderer und Ansässigen zum Scheitern verurteilt. Es muss vielmehr darum gehen, diese Quartiere durch eine behutsame Verbesserung der Wohnverhältnisse und öffentliche Angebote zu entwickeln. Die Schulen (Schulangebot, Qualität der Schule) haben dabei eine Schlüsselfunktion. Ein gutes Schulangebot ist Voraussetzung dafür, dass „soziale Aufsteiger“ ihrem Wohnquartier treu bleiben. Ein Hauptaugenmerk sollte auf Wohnsiedlungen der 50er und 60er Jahre, nicht ausreichend sanierte **Innenstadtlagen** und **Großwohnungssiedlungen** gerichtet werden. Im Vordergrund stehen dabei keine aufwändigen Sanierungsmaßnahmen - die Städte und Gemeinden sind finanziell dazu auch gar nicht in der Lage – sondern vielmehr behutsame Entwicklungsmaßnahmen und die Stärkung der „Hilfe zur Selbsthilfe“. Spezifische Wohnprojekte für Senioren, wie **ge-**

nerationenübergreifende Wohnformen und gemeinschaftliche Wohnformen für Senioren, werden nur von Wenigen nachgefragt. Es kommt vielmehr darauf an, individuell zugeschnittene und qualitätsvolle Serviceangebote zu etablieren.

Nachfolgend sind die Kernaussagen der Interviewpartner, die sich mit der Stadtentwicklung und **konkreten Perspektiven für die Stadt Ludwigsburg** auseinandergesetzt haben, in Form von „Miniaturen“ dargestellt. Eine Gesamtübersicht der Interviews nach Themenfeldern findet sich in der Tabelle am Ende des Kapitels.

Dr. Christoph-E. Palmer, *MdL, Minister des Staatsministeriums*: Mit der Stadt Ludwigsburg verbinde ich die prächtige, für die baden-württembergische Geschichte höchst bedeutsame Barockresidenz (mit Schlössern, Parkanlagen, Blühendem Barock, etc.), den symbolträchtigen Ort der europäischen Einigung nach dem Zweiten Weltkrieg (erste deutsch-französische Städtepartnerschaft Ludwigsburg / Montbéliard, Deutsch-Französisches Institut, Masterclass der Deutsch-Französischen Filmakademie, etc.), den florierenden, krisenfesten, mittelständisch strukturierten Wirtschaftsstandort, die Hochschulstadt (PH, FHÖV, Filmakademie) und den Medienstandort (Film- und Medienzentrum, Filmakademie, etc.). Die genannten verschiedenen Facetten der Stadt werden gleichmäßig gepflegt. Die Auflösung der Militärkasernen im Stadtgebiet verlieh der Stadt eine Dynamik, die nur wenige andere Städte im Großraum Stuttgart in den 90er Jahren erreichen konnten. Aus Sicht des Medienstandorts hat Ludwigsburg gemeinsam mit Stuttgart eine Zentralfunktion innerhalb Baden-Württembergs. Ludwigsburg verfügt mit der Filmakademie über ein Alleinstellungsmerkmal allererster Güte. Es bestehen gute Chancen, mittelfristig näher an die traditionellen deutschen Medienstandorte (München, Köln, Hamburg, Berlin) heranzurücken. Ludwigsburg ist insgesamt so gut strukturiert, dass die Stadt sich in allen Bereichen homogen weiterentwickeln kann. Einen speziellen Bereich, dem sich die Stadt in den nächsten Jahren besonders intensiv widmen müsste, sehe ich nicht.





Dr. Bernd Steinacher, *Regionaldirektor der Region Stuttgart*: Ludwigsburg ist in der Region als Kulturstadt präsent und hat durch Filmakademie und Venezianische Messe in den vergangenen Jahren neue Akzente gesetzt. Die Standortvorteile durch die hervorragende verkehrliche Anbindung werden sich durch die Realisierung von Stuttgart 21 deutlich erhöhen. Die drei großen Zentren in der Region haben ein klar unterscheidbares Profil: Ludwigsburg besetzt die Themen Barock / Kultur und Neue Medien, während sich Esslingen über Mittelalter und Life Science definiert und Böblingen / Sindelfingen als Autostadt und Handelsstandort bekannt ist. Beim Thema Sport verfügt Ludwigsburg durch den Ausbau der Rundsporthalle neben dem Glaspalast in Sindelfingen über die größte Halle in der Region. Impulse könnte ein zu installierendes Kompetenz- und Innovationszentrum geben. Die Synergien zwischen Hochschulen und industriellem Potenzial der Region sollten besser genutzt werden. Ein Schwerpunkt könnte bei der Zusammenarbeit von Filmakademie und Industrie im Bereich Wirtschaft- und Industriefilm liegen. Ludwigsburg kann im Projekt „Weltkulturerbe Neckar“ eine wichtige Rolle übernehmen.



Dr. Rainer Haas, *Landrat des Landkreises Ludwigsburg*: Das Image der Barockstadt steht im Vordergrund, daneben hat die Stadt viel zu bieten und ist sicher die Nr. 1 in der Region: Neben dem hervorragenden Kulturangebot ist Ludwigsburg Einkaufsstadt, hat ein starkes wirtschaftliches Profil, ist Film- und Medienstadt und Hochschulstandort. Der Aspekt Tourismus ist in Ludwigsburg noch lange nicht ausgereizt. Hier muss es gelingen, Angebotspakete zusammenzustellen und diese Unternehmen in der Stadt und dem Landkreis anzubieten. Der Wilhelmsbau bietet die große Chance, das Einkaufsangebot abzurunden und die Innenstadt zu bereichern. In unmittelbarer Nähe zu Schloss sollte ein Haus des Weines entstehen, möglicherweise ergänzt um eine Schaumanufaktur. Die Wirtschaft in der Stadt muss in ihrem Bestand und Wachstum durch die Stadt unterstützt werden. Die Verkehrsthemen Nord-Ost-Ring, Verlegung Autobahnanschluss und Stadtbahnkonzept müssen weiterverfolgt werden. Dazu gehört auch die Frage, ob der Tunnel der B 27 am Stern nicht verlängert werden kann, um die trennende Wirkung dieser Zäsur zwischen Schloss und Stadt zu mildern. Der Neckar muss näher an die Stadt herangeführt werden. Die vorliegenden Überlegungen zum Neckarpark verdienen die volle Unterstützung.

Prof. Albrecht Ade, *Gründer der Filmakademie Baden-Württemberg*: Das Image vom Barockschloss mit Barockstädtchen, das Anfang der 90er Jahre noch galt, hat sich erheblich erweitert. Seither sind Forum, Hotel Nestor und vor allem die Filmakademie dazugekommen, die zusammen mit den traditionellen Faktoren wie Schloss und Marktplatz ein sympathisches Mix entstehen ließen. Ludwigsburg ist humaner, freundlicher, verbindlicher als Stuttgart und andere Städte im Umfeld. Trotz der starken Industrialisierung und dichten Bebauung des mittleren Neckarraums ist eine hohe Lebensqualität erkennbar. Gute und neue Chancen bestehen durch das bereits entwickelte Terrain im Film- und Medienbereich. Die Strategie sollte sich mit vier Feldern befassen: Bei den bereits ansässigen Film- und Medienfirmen ein günstiges Klima und persönliche Kontakte schaffen. Die Zusammenarbeit mit der Filmakademie intensivieren. Gezielte Förderung der Start-up-Gründungen unter Ausnutzung der Fördermaßnahmen des Landes und der Region. Einrichtung der „Filmtour“ [Animationsfilm-Haus] gegenüber dem Forum. Wenn die Innenstadt nicht durch die Stuttgarter Straße „verriegelt“ wäre, hätte Ludwigsburg viel gewonnen. Die Schlangenkreuzung erzeugt erhebliche Irritationen und könnte als großer Kreisel gestaltet sein. Die Verbindung der Stadt zum Neckar könnte durch die Ausweisung eines Rundwegs mit dem Ausgangspunkt Schloss stärker hervorgehoben werden.



Dr. Willi Steul, *SWR Landessenderdirektor Baden-Württemberg*: Ludwigsburg ist eine Stadt, der es gelungen ist, mit dem Begriff „Barock“ eindeutig in Verbindung gebracht zu werden. Darüber hinaus hat sich die Stadt in den letzten Jahren zusätzlich ein junges Image (Hochschulen, Filmakademie etc.) angeeignet. Ludwigsburg ist eine weltoffene Stadt, die ein überraschend schönes Zentrum hat – wenn man die vierspurige B 27 verlässt. Die Einkaufsmöglichkeiten sind ausgezeichnet, die Fülle der attraktiven Veranstaltungen auffallend. Der erste Eindruck für Besucher ist sowohl vom Bahnhof her als auch von der B 27 viel schlechter, als es die attraktive Stadt nachher hergibt. Ludwigsburg ist es gelungen, innerhalb der Region im Mediengeschäft eine der ersten Adressen zu sein. Defizite bestehen vor allem noch in der Eigenbewerbung, im Marketing. Ludwigsburg sollte sich als Bestandteil der Region Stuttgart selbstbewusster verkaufen und Ansprüche stellen. Die Chancen der Stadt stehen und fallen mit der Gesamtentwicklung der Region und ihrer Kultur- und Leistungsträger (Wirtschaft, Verlage, SWR, Touristik etc.). Ausbau des Stadtmarketings mit den bekannten Größen (Barock, Film / Medien / Hochschule / Sport) sowie neue Akzente im Bereich „junge Szene“ (Konzerte, Acts, Szenekneipen etc.) sollten künftige Schwerpunkte sein. Vor allem Konzentration auf die wesentlichen Punkte, keine Verzettelung.





Hans Peter Stihl, *Aufsichtsrat der Stihl AG, Ehrenpräsident des DIHK*: Eine Reihe von Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen wie das Schloss, das Blühende Barock, die Filmakademie und die Porzellanmanufaktur tragen dazu bei, dass die Stadt Ludwigsburg in der Region eine hervorgehobene Stellung einnimmt. Auch im sportlichen Bereich – dazu gehören nicht nur die Ballsportarten und der Tanzsport, sondern vor allem auch der Reitsport – hat Ludwigsburg eine Sonderstellung. Um die Region voranzubringen und im internationalen Maßstab zu positionieren muss der regionale Gedanke gestärkt und die Kräfte müssen gebündelt werden. Im Filmbereich macht es beispielsweise keinen Sinn, neben Ludwigsburg einen weiteren Standort zu entwickeln (Reiterkaserne Stuttgart). Wesentliche Neuansiedlungen von Industrie und Gewerbe sind unter anderem aufgrund der relativ hohen Grundstückspreise kaum zu erwarten. Die kommunale Wirtschaftsförderung sollte deshalb den Schwerpunkt auf die Bestandspflege legen. Dazu ist ein enger Kontakt zur Wirtschaft notwendig. Der geplante „Unternehmerbrief“ mit Informationen zu aktuellen Entwicklungen in der Stadt ist ein guter Ansatz. Hinsichtlich der weichen Standortfaktoren (Schulen, Infrastruktur, Gastronomie, Kultur etc.) – deren Bedeutung für die Standortwahl zunimmt – ist Ludwigsburg hervorragend aufgestellt. Diese Qualitäten zu erhalten und auszubauen ist eine zentrale Aufgabe kommunaler Wirtschaftsförderung.



Friedrich Herzog von Württemberg: Die ehemalige Residenzstadt des Hauses Württemberg hat ein einzigartiges Gepräge. In Ludwigsburg spürt man wie nirgendwo anders die Geschichte des Landes. Gleichzeitig ist sie eine Stadt mit hoher Lebensqualität. Die Filmakademie allein reicht als Potenzial für die Zukunft nicht aus. Ludwigsburg sollte künftig verstärkt auf die Wirtschaft setzen. Hier gilt es, eine Vernetzung zwischen den maßgeblichen Firmen und der Stadt zu erreichen. Daneben ist es notwendig, neue Technologien anzusiedeln. Dazu gehört es auch, den Standort Ludwigsburg besser zu vermarkten und gezielt auf die Stärken neben dem Schloss hinzuweisen. Nach dem Motto: Eines der schönsten Barockschlösser haben wir in Ludwigsburg, aber wissen Sie auch, dass die Wirtschaftsunternehmen BERU und Mann+Hummel hier ihren Stammsitz haben? Der Hochschulstandort wird von außen nicht wahrgenommen. Damit die Familie einen höheren Stellenwert bekommt, sollten Erziehungsangebote bereits vor Eintritt in die Schule seitens der Stadt gemacht werden. Um Barockschloss und Innenstadt zu verbinden muss die trennende Wirkung der B 27 durch die Verlängerung des bestehenden Tunnels aufgehoben werden. Ludwigsburg kann sich bei den künftigen Veränderungen auch auf die Wahlsprüche des Hauses Württemberg besinnen: *„Attempto – Ich wag´ s“* (Herzog Eberhard), *„Furchtlos und treu“* (Haus Württemberg), *„Der Tradition verpflichtet und der Zukunft zugewandt“* (Hofkammer des Hauses Württemberg).

Claus-Peter Hutter, *Leiter der Umweltakademie Baden-Württemberg*: Schloss, Favoritepark, Forum und Porzellanmanufaktur sind Ludwigsburgs Eintrittskarten zur Welt. Die Stadt hat ihre Entwicklungschancen in der Vergangenheit genutzt, die Lebensqualität ist hervorragend. Aufgrund der hohen Städtekonkurrenz im Umland, lässt sich Ludwigsburg nur innerhalb der Gesamtregion erfolgreich vermarkten. Ludwigsburg ist aufgrund der Konkurrenz im Umland keine Einkaufsstadt, und sollte daher eher Nischen besetzen. Eine gesamtstädtische Identität ist nur schwach ausgeprägt, die Bürgerinnen und Bürger identifizieren sich in erster Linie mit ihrem Stadtteil. Die Spaltung durch die B 27 hat für die Wahrnehmung der Stadt verheerende Auswirkungen und auch der Bahnhofsbereich ist keine Visitenkarte der Stadt. Ludwigsburg könnte im Ausland wesentlich besser vermarktet werden. International agierende Firmen sollten als Botschafter für die Stadt gewonnen werden. Ein wichtiger Standortfaktor sind die vorhandenen Freiräume, die es zu erhalten gilt. Die Attraktivität der Muschelkalkhänge des Neckartals wird bislang verkannt. Die „Grüne Nachbarschaft“ hat sich sehr bewährt und könnte innerstädtisch im Rahmen einer „kleinen Gartenschau“ Schloss – Hungerberg – Hoheneck – Neckar fortgesetzt werden. Der Neckar verdient ein größeres Augenmerk. Als wichtigstes Thema sollte das Projekt „Zugwiesen“ angegangen werden.



Klaus Lindemann, *Geschäftsführer Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH*: Ludwigsburg ist eine Vorzeigestadt, mit der die Region punkten kann. Mit ihrer Geschichte wird sie vor allem als eine Stadt der Kultur wahrgenommen. Faszinierend ist der Brückenschlag zwischen Barock und Gartenbaukunst zu Film und Medien. Aus diesem Kontrast entsteht ein lebendiges Spannungsfeld. Das kreative Potenzial der Filmakademie ist in der Stadt nicht ausreichend spürbar – es fehlt die optische Wahrnehmbarkeit dieses Themas. Das „Stadterlebnis“ Ludwigsburg lässt sich noch besser vermarkten. Wichtig ist eine ganzheitliche Vermarktungsstrategie, bei der für den Gast über den Besuch bei den Schlossfestspielen hinaus mehrere Anlässe geschaffen werden. Die Innenstadt sollte vielmehr die Qualität des Schlosses widerspiegeln und Bezüge herstellen, die die optische und gefühlsmäßige Trennung abmildern. Die ortsansässigen Firmen und Betriebe ‚feiern‘ den Standort Ludwigsburg zu wenig. Neben den bewährten Veranstaltungen sollten neue hinzugewonnen werden, die eine überregionale Medienwirkung erzeugen. Ansätze dafür bietet beispielsweise der Bereich Sport.





Gunter H. Fahrion, *Geschäftsführer SportRegion Stuttgart e.V.*: Neben der Prägung als Residenzstadt wird Ludwigsburg aufgrund ihrer großen Bedeutung im Breitensport und Leistungssport auch als Sportstadt wahrgenommen. Verantwortlich für diese Wahrnehmung sind vor allem die Sportarten Basketball, Handball und der Tanzsport. Bis 2007 werden einige sportliche Großevents in der Region stattfinden: die Fußball WM 2006, die Radweltmeisterschaft, die Kunstturnweltmeisterschaft und die Handballweltmeisterschaft. Da bereits in zahlreichen Sportarten wichtige Turniere in Stuttgart stattgefunden haben, wird es schwieriger, solche Veranstaltungen in die Region zu holen. Angestrebt werden daher vor allem Meisterschaften im Juniorenbereich. Die Konzentration auf diese Zielgruppen eröffnet insbesondere Ludwigsburg, Esslingen und Böblingen / Sindelfingen große Chancen. Diese Städte mit ihren Potenzialen sollten deshalb zusammen mit dem Verband Region Stuttgart die Gründung einer Veranstaltungs-GmbH mit den Schwerpunkten Akquisition und Organisationsunterstützung anstreben. Der Ausbau der Rundsporthalle ist ein wichtiger Baustein zur Verbesserung der Sportinfrastruktur. Die Realisierung einer Regionalhalle mit einer Kapazität von 5.000 Zuschauern sollte weiterverfolgt werden. Defizite bestehen vor allem hinsichtlich der Hotelkapazität. Ideal wäre ein neuer Hotelstandort im Umfeld der überregionalen Sportanlagen.



Prof. Wolfgang Gönnenwein, *künstlerischer Leiter der Ludwigsburger Schlossfestspiele/Internationale Festspiele Baden-Württemberg*: Die Stadt und das Image der Stadt Ludwigsburg wurden in den letzten Jahrzehnten durch einige richtungsweisende und mutige Entscheidungen geprägt. Dazu gehören der Bau des Forums am Schlosspark, die Ansiedlung der Filmakademie und des Film- und Medienzentrums sowie die Umwidmung der Kasernenareale (insbesondere die Ansiedlung des Nestor Hotels). Diese Einrichtungen sind nicht nur für Ludwigsburg bedeutsam, sondern sie strahlen in die gesamte Region. Mit den genannten Einrichtungen sind die Ludwigsburger Festspiele als wichtiger Imagerträger der Stadt zu nennen. Weltweit werden mit den Ludwigsburger Festspielen durch Aufführungen, Radiosendungen im internationalen Programmaustausch etc. rund 25 Millionen Menschen erreicht. Diese enorme Ausstrahlung wird oft nicht wahrgenommen. Eine gute Kulturpolitik ist zugleich die beste Voraussetzung für eine erfolgreiche Wirtschaftspolitik. Ein enger Kontakt und eine starke Vernetzung zwischen der Kultur- und der Wirtschaftspolitik ist deshalb zum gegenseitigen Nutzen. Ein großes Kapital der Stadt ist die Kunst- und Kulturbildung auf allen Ebenen (Vereine, Jugendmusikschule etc.). Dabei ist entscheidend, dass Kunst und Kultur frühzeitig, d.h. möglichst schon im Vorschulalter, vermittelt werden. Die Kommunen werden auch künftig die wichtigsten Träger der Kultur bleiben. Wesentliche Impulse durch das Land oder den Bund sind zurzeit nicht zu erwarten.

Voraussetzung für eine erfolgreiche kommunale Kulturpolitik sind Ideen und ein gewisses Maß an Risikobereitschaft.

Prälat Paul Kopf, *Direktor Kommissariat der Bischöfe in Baden-Württemberg*: Verfassung, Demokratie und einzigartige Geschichte sind die Themen Ludwigsburgs. Es gilt, eine Vernetzung der Geschichte mit der heutigen Stadt zielstrebig weiterzuverfolgen. Die Stadt besitzt eine große Vielfalt auf allen Ebenen, sie hat Besonderheiten und ist lebenswert. Die Kasernenkonversionen waren wie eine zweite Neugründung der Stadt. Die Medienstadt Ludwigsburg ist in der Lage mit München zu konkurrieren. Dies ist eine Herausforderung, bei der die Stadt keine Investition scheuen darf, denn Medien sind Zukunft. Vom Italiener damals zum Italiener heute: In Ludwigsburg ist die Integration gelungen, es herrschen befriedete Verhältnisse, die Stadt hat ein offenes und versöhntes Herz. Die Sozialpolitik ist teilweise ideologisch verhockt, muss sich aber verstärkt am Wohl des Bürgers orientieren. Es gilt, eine Zukunft für alle Bürger zu bauen und keine Subkulturen entstehen zu lassen. Hier sind progressive Entscheidungen des Gemeinderats notwendig mit guten Vordenkern in der Verwaltung. Daher ist eine gute Besetzung der neuen Fachbereichsleitungen sehr wichtig. Dies sind die Schlüsselstellen für die Fragen der Zukunft. Realpolitik muss heißen: Bei uns hat die Zukunft Zukunft und das sind die Kinder und Jugendlichen. Zukunft heißt Bildung ab dem Kindergarten. Bei Kontakten mit dem Land kann die Stadt nur gewinnen. Daher ist es notwendig, Berührungsgängste abzubauen.



Image			
Interviewpartner	Mein Bild von LB:	Ich schätze an LB:	Attraktivität ist:
Dr. Christoph Palmer	Barockresidenz, Ort der europäischen Einigung, krisenfester Wirtschafts- und Medienstandort, Hochschulstadt.	Die verschiedenen Facetten der Stadt werden gleichmäßig gepflegt.	Entwicklungschancen der Militärkasernen wurden ergriffen, hohe Entwicklungsdynamik.
Dr. Bernd Steinacher	Barock und Kultur, neue Akzente durch Filmakademie und Venezianische Messe.	Die Stadt ist ein Highlight der Region im Bereich Tourismus und Kultur.	Es ergibt sich ein Gesamtbild von hoher Qualität.
Dr. Rainer Haas	Ludwigsburg ist die Nr. 1 in der Region und hat ein starkes wirtschaftliches Profil.	Die Stadt verfügt über ein besonderes Ambiente und ein einmaliges Angebot.	Kultur, Einkaufen (Innenstadt und Breuningerland), Film und Medien, Hochschulen, Weinanbaugebiet.
Prof. Albrecht Ade	Humane, freundliche und verbindliche Stadt.	Sympathischer Mix, der für eine Mittelstadt einmalig ist, glückliche Konversion der Kasernen.	Das Stadtbild ist überschaubar und transparent, eine hohe Lebensqualität ist vorhanden.
Dr. Willi Steul	Ludwigsburg wird eindeutig mit dem Begriff „Barock“ in Verbindung gebracht und hat ein junges Image.	Eine weltoffene Stadt mit überraschend schönem Zentrum.	Attraktive Veranstaltungen, ausgezeichnete Einkaufsmöglichkeiten.
Hans-Peter Stihl	Eine Reihe von Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen führen zu einer Sonderstellung innerhalb der Region.	Entwicklungschancen (Filmakademie) werden erkannt.	Die Vielfalt der Stadt.
Friedrich Herzog von Württemberg	Eine Stadt mit einzigartigem Gepräge, die Geschichte des Landes ist spürbar.	Ludwigsburg ist Kulturerbe, das aus dem Dornröschenschlaf erweckt wurde.	Sanierung des Schlosses und der Marienwahl, neues Gesicht durch die sanierten Torhäuser.
Claus-Peter Hutter	Schloss, Favoritepark, Monrepos, Forum und PML prägen das Bild nach außen.	Hervorragende Lebensqualität, vielfältige kulturelle Einrichtungen.	Eher mittelmäßige städtebauliche Attraktivität (ausgen. Marktplatz und Schlossareal), keine Einkaufsstadt.

Image

Interviewpartner	Mein Bild von LB:	Ich schätze an LB:	Attraktivität ist:
Klaus Lindemann	Vorzeigestadt, mit der die Region punkten kann.	Stadt der Kultur mit wichtigen Veranstaltungen (Venezianische Messe, Schlossfestspiele, Weihnachtsmarkt).	Lebendiges Spannungsfeld zwischen barocker Geschichte und Film und Medien.
Gunter H. Fahrion	Positives Bild, vor allem durch Schloss und Schlossgärten, Sportstadt.	Residenzstadt, die durch großzügige Anlage geprägt ist, die auch im Stadtbild spürbar ist.	Im Breiten- und Leistungssport große Bedeutung.
Prof. Wolfgang Gönnerwein	Wichtige Imagerträger sind u.a. das Forum, die Filmakademie und die Schlossfestspiele.	Es wurden in der Vergangenheit mutige Entscheidungen getroffen, die heute die Attraktivität Ludwigsburgs prägen.	Das kulturelle Angebot strahlt weit über die Region hinaus.
Prälat Paul Kopf	Verfassung, Demokratie und einzigartige Geschichte.	Die Stadt hat ein offenes und versöhntes Herz. In Ludwigsburg ist die Integration gelungen.	Die große Vielfalt auf allen Ebenen, jeder kann seinen Ort finden.
Dr. Lothar Späth (13.10.2004)			

Zielvorstellungen			
Interviewpartner	Perspektiven sind:	Schwerpunkte bei:	Konzepte / Projekte:
Dr. Christoph Palmer	Die Stadt kann sich in allen Bereichen homogen weiterentwickeln.	Keine spezifischen Schwerpunkte.	Konzepte für Neuansiedlungen im Film- und Medienbereich.
Dr. Bernd Steinacher	Kompetenz- und Innovationszentrum, Entwicklungspotenziale auf Militärbranchen.	Synergien zwischen Hochschulen und Wirtschaft fördern.	Schwerpunkt Wirtschafts- und Industriefilm.
Dr. Rainer Haas	Besondere Rolle im Landkreis, dem künftiges Wachstum prognostiziert wird.	Wirtschaft in Bestand und Wachstum unterstützen, Verkehrsthemen weiterverfolgen, kulturelle Vielfalt pflegen.	Gemeinsamer Auftritt von Landkreis und Stadt, Haus des Weines, Tunnel Schlosstraße, Neckar-park.
Prof. Albrecht Ade	Film- und Medienbereich als Wirtschaft und Kultur begreifen und ausbauen.	Günstiges Klima für Film- und Medienfirmen, Zusammenarbeit mit der Filmakademie, Förderung von Start-up-Gründungen.	Animationsfilm-Haus, Fußgängerbrücken B27, Kreisverkehr Stern, Rundweg Innenstadt – Neckar.
Dr. Willi Steul	Stadt sollte sich als Bestandteil der Region selbstbewusster verkaufen und Ansprüche stellen.	Konzentration auf die wesentlichen und schon vorhandenen Punkte, keine Verzettelung.	Ausbau des Stadtmarketings mit den bekannten Größen (Barock, Film, Medien, Hochschule, Sport).
Hans-Peter Stihl	Stärkung der Region bzw. des Regionalgedankens; Bündelung der Kräfte.	Bestandspflege hat oberste Priorität.	Weitere Verbesserung der weichen Standortfaktoren.
Friedrich Herzog von Württemberg	Die Stärken im Film- und Medienbereich und als Wirtschaftsstandort ausbauen.	Vernetzung zwischen Firmen und Stadt, bessere Vermarktung des Standorts.	Erziehungsangebote vor Eintritt in die Schule, Verlängerung Tunnel Schlosstraße.
Claus-Peter Hutter	Ausrichtung auf den internationalen Markt. Vorhandene Freiräume erhalten.	Ortsansässige Firmen als Botschafter für Ludwigsburg.	„Kleine Gartenschau“, Projekt Zugwiesen angehen, Bahnhofsbereich verbessern, Spaltung B27 überwinden.

Zielvorstellungen			
Interviewpartner	Perspektiven sind:	Schwerpunkte bei:	Konzepte / Projekte:
Klaus Lindemann	Das ‚Stadterlebnis‘ Ludwigsburg besser vermarkten.	Neue Veranstaltungstypen entwickeln, das Auslandsmarketing zusammen mit ortsansässigen Firmen verstärken.	Kombiangebote offerieren, Milderung der Trennung zwischen Schloss und Stadt.
Gunter H. Fahrion	Konzentration auf Meisterschaften im Juniorenbereich (Fußball, Basketball, Leichtathletik, etc.).	Mittelstädte in der Region sollten sich zu einer Veranstaltungs-GmbH zusammenschließen.	Defizite bei Hotelkapazität abbauen, Regionalhalle für 5.000 Zuschauer weiterverfolgen.
Prof. Wolfgang Gönnerwein	Enger Kontakt zwischen Kultur und Wirtschaft.	Kunst- und Kulturbildung im Vorschulalter.	Mit Ideen und Risikobereitschaft weiterhin erfolgreich sein.
Prälat Paul Kopf	Auf dem bestehenden Potenzial aufbauen und den Medienstandort stärken.	Zukunft sind die Kinder und Jugendlichen. Bildung ab dem Kindergarten.	Forum mit Stadt, Kirchen, freien Trägern und Wirtschaft im Sozialbereich einrichten.
Dr. Lothar Späth (13.10.2004)			