



CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Auftraggeber:
Stadt Ludwigslust

MARKETINGSTRATEGIE LUDWIGSLUST 2025 GESAMTKONZEPTION



Europäische Union



Europäischer Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung des ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.





Europäische Union



**Europäischer Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung des ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.**

<http://www.europa-mv.de>



Europäische Fonds EFRE, ESF und ELER
in Mecklenburg-Vorpommern



**Mecklenburg
Vorpommern**

Diese Publikation wird im Rahmen des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommern 2007 – 2013 unter Beteiligung der Europäischen Union und des Landes Mecklenburg-Vorpommern, vertreten durch das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz, erarbeitet und veröffentlicht.

Auftragnehmer:

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
Tel.: 0451-38968-0
Fax: 0451-38968-28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

Auftraggeber:

Stadt Ludwigslust
Wirtschaftsförderung
Henrik Wegner
Schloßstr. 38
19288 Ludwigslust
Tel.: 03874-526236
E-Mail: Henrik.Wegner@stadtludwigslust.de

Geschäftsführer + Partner: Dipl.-Betriebsw. Mario S. Mensing

Projektleitende Beraterin: Dipl.-Betriebsw. Regina Schroeder

Bearbeitung: Dipl.-Betriebsw. Regina Schroeder, Dipl.-Geogr. Petra Bamman

Gesamt-Bearbeitungszeitraum: Oktober 2012 - Oktober 2013

Datum des Endberichtes: 23. September 2013



© CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber erhält die für die Zweckbestimmung notwendigen Nutzungsrechte an diesem Dokument. Die Zweckbestimmung dieses Dokumentes ergibt sich aus dem Auftrag. Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage im Sinne dieser Zweckbestimmung innerhalb seiner Organisation und gezielt gegenüber Dritten verwenden, dazu zählen auch Druck und Verbreitung als Drucksache. Die Verbreitung in digitaler Form, insbesondere die ungezielte Verbreitung über das Internet sowie eine Verbreitung gegen Entgelt sind ausgeschlossen, soweit sie nicht ausdrücklich vereinbart werden.

Jegliche gewerbliche Nutzung durch Dritte, insbesondere zur Anfertigung von Studien, Gutachten oder Publikationen ist nicht gestattet. Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.



INHALT

1	VORWORT	5
2	AUFTRAG	6
3	AUSGANGSLAGE	8
4	VORGEHEN	9
5	ANALYSE IM ÜBERBLICK	11
	<i>Stärken und Schwächen aus der Befragung</i>	<i>11</i>
	<i>Ludwigslust als Einzelhandelsstandort</i>	<i>12</i>
	<i>Ludwigslust als Wirtschaftsstandort.....</i>	<i>13</i>
	<i>Ludwigslust als Tourismusdestination</i>	<i>17</i>
	<i>Ludwigslust als Lebensort.....</i>	<i>18</i>
	<i>Aktuelles Marketing der Stadt Ludwigslust</i>	<i>19</i>
	<i>Risiken.....</i>	<i>21</i>
	<i>Chancen</i>	<i>22</i>
6	MARKENPROFIL	23
	<i>Begriffserklärung</i>	<i>23</i>
	<i>Stadtidentität.....</i>	<i>23</i>
	<i>Positionierung</i>	<i>28</i>
	<i>Die vier Ludwigsluster Markenbausteine.....</i>	<i>29</i>
	<i>Künftige Aussendarstellung und Auftritt</i>	<i>33</i>
	<i>Zielgruppen des Stadtmarketing.....</i>	<i>34</i>
7	MASSNAHMEN.....	36
	<i>Notwendige Maßnahmen der Stadtentwicklung .</i>	<i>36</i>
	<i>Handlungsfelder des Stadtmarketing</i>	<i>37</i>
	<i>Maßnahmen für den Wirtschaftsstandort</i>	<i>39</i>
	<i>Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt</i>	<i>43</i>
	<i>Maßnahmen zur Gestaltung der Innenstadt.....</i>	<i>48</i>
	<i>Maßnahmen zur Steigerung der Identifikation....</i>	<i>50</i>
	<i>Maßnahmen zur Touristischen Vermarktung</i>	<i>52</i>
	<i>Verwaltung & Stadtführung als Impulsgeber.....</i>	<i>52</i>
	<i>Prüfschema für (neue) Maßnahmen</i>	<i>54</i>
8	EMPFEHLUNGEN ZUR UMSETZUNG.....	59
	<i>Maßnahmen 2013 – Umsetzungsstart.....</i>	<i>59</i>
	<i>Kurzfristige Sofortmaßnahmen (ab Jan 2014)</i>	<i>60</i>
	<i>Mittelfristige Maßnahmen (2. Halbjahr 2014)....</i>	<i>60</i>
	<i>Langfristige Maßnahmen (Ende 2014/ ab 2015)</i>	<i>60</i>

1 VORWORT

„Unsere Stadt soll zur Marke werden – unverwechselbar und mit klarer Botschaft.“

*Reinhard Mach
Bürgermeister der Stadt
Ludwigslust*



Der demographische und der wirtschaftliche Wandel unter den Vorzeichen der Globalisierung machen auch vor der Stadt Ludwigslust nicht halt. Im Standortwettbewerb um Einwohner, Besucher und Kunden, qualifizierte Arbeitsplätze, junge Fachkräfte und Firmenansiedlungen braucht die Stadt Ludwigslust ein klares Profil.

Dabei soll Ludwigslust sich auch künftig treu bleiben. Die Vielfalt der Stadt, ihre Geschichte, ihre starken und schwachen Seiten und der kritische Blick ihrer Bürger und Unternehmen – all dies wurde im Rahmen eines Stadtmarketingprozesses in den letzten Monaten zusammengetragen.

Am Ende dieses Weges – und zugleich am Beginn der neuen Zukunftsperspektiven der Stadt Ludwigslust – steht eine Marketingstrategie für alle künftigen Maßnahmen zur Entwicklung und Profilierung der Stadt.

Im Rahmen dieser Publikation werden Ziele und Hintergründe der Marketingstrategie, die bis hierher durch eine Steuerungsgruppe der Stadtvertretung mit Unterstützung der CIMA Beratung + Management GmbH entwickelt wurde, im Überblick dargestellt. Vor allem aber sollen die Bürger, Unternehmen sowie interessierte und engagierte Akteure der Stadt auf diesen Seiten mit der Zukunftsstrategie der Stadt vertraut gemacht werden.

Bereits heute wird die Entwicklung Ludwigslusts nicht zuletzt auch durch ein dichtes Netzwerk aus Vereinen und ehrenamtlichem Engagement getragen. So verschieden die Motivation der ehrenamtlichen Helfer

und Vereinsmitglieder sein mag – eines haben sie alle gemeinsam: Sie teilen den Glauben an die Potenziale der Stadt und setzen sich in den unterschiedlichsten Bereichen für den Erhalt und den Ausbau der Lebensqualität und Attraktivität der Stadt ein.

Damit diese Anstrengungen nach außen stärker wahrgenommen werden, sind gemeinsame Ziele nötig. In welchen Bereichen kann durch gemeinsames Engagement mehr Schlagkraft erreicht werden? Wo liegen die Zukunfts- und Wachstumspotenziale der Stadt? Für die Akteure der Stadt Ludwigslust ist mit der hier vorgelegten Strategie deshalb auch ein gemeinsames Leitbild entstanden, das für alle künftigen Aktivitäten als Orientierung dienen kann. Die Stadtverwaltung wird als Koordinator und Impulsgeber den Weg der weiteren Umsetzung mit begleiten und unterstützen.

Es geht im Rahmen der neuen Stadtmarketingstrategie ausdrücklich nicht darum, die Stadt neu zu erfinden. Vielmehr sollen vorhandene Potenziale durch eine klare, schlagkräftige Botschaft, gemeinsame Ziele und eine Priorisierung von Maßnahmen und Handlungsfeldern besser ausgeschöpft werden.

Ludwigslust hat sich in der Vergangenheit schon oft neu definieren müssen: Von der Herzogenresidenz über die Militärgarnison bis hin zur Kreisstadt hat sie den Wandel der Zeiten gemeistert – und sich ihre besondere Persönlichkeit dabei stets bewahrt. Nun steht die Stadt wiederum vor der Herausforderung, die Weichen für ihre Zukunft richtig zu stellen.

2 AUFTRAG

Anlass und Ziele

Die Gestaltung des demographischen Wandels gehört zu den vordringlichsten Aufgaben der Stadt und der Region. Die Stadt Ludwigslust braucht ein klares Profil im regionalen Kontext, um ihren Status als Mittelzentrum im Landkreis Ludwigslust-Parchim – und damit wichtige Aufgaben der Daseinsvorsorge für die Region – langfristig sichern zu können. Auch die Zukunft als Wirtschaftsstandort, Tourismusdestination und attraktiver Wohn- und Lebensort wird mit einer positiven Wahrnehmung im Standortwettbewerb gesichert.

Das Markenprofil der Stadt Ludwigslust sollte deshalb unter besonderer Berücksichtigung der Einbindung der Stadt in die Region Südwestmecklenburg erarbeitet werden. Ziel ist es, die besonderen Stärken der Stadt herauszuarbeiten und gleichzeitig Synergiepotenziale mit dem Umland aufzuzeigen. Dem Profil soll also ein Stadtleitbild zu Grunde gelegt werden, dass die lokalen Entwicklungsziele in regionale Entwicklungsstrategien einbindet bzw. sich auch aus diesen ableitet.

Auf Basis dieses Markenprofils werden konkrete Maßnahmen im Rahmen der Marketingstrategie entwickelt und umgesetzt. Die **Ziele der Maßnahmen im Stadtmarketing** sind:

- die Lebensqualität für die Bürger zu sichern,
- die Bedeutung als Einkaufsstadt zur Versorgung der Region auszubauen,

- die Standortbindung der örtlichen Unternehmen zu stärken und neue Unternehmen anzusiedeln,
- die Bevölkerung an die Stadt zu binden und in der Region zu halten,
- Touristen anzusprechen sowie überregional bedeutende Veranstaltungen durchführen zu können.

Beschluss der Stadt Ludwigslust (29.02.2012)

Mit externer Unterstützung soll ein ganzheitliches Stadtmarketingkonzept für Ludwigslust erstellt werden. Dabei wird Stadtmarketing als Überbegriff für ein Standort-, Tourismus-, Event-, City- und Verwaltungsmarketing und als Dach aller Marketingaktivitäten verstanden. Im Rahmen dessen ist ein Leitbild für die Stadt Ludwigslust zu entwickeln, das als Grundlage für die zukünftige Entwicklung und die Definition von Marketingmaßnahmen verwendet wird.

Die Aufgabenstellung für die Erarbeitung eines Konzeptes sowie die anschließende Umsetzung sollen durch eine Arbeitsgruppe begleitet werden, in der möglichst Vertreter aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und verschiedenen Vereinen mitwirken.



Begriff des Stadtmarketing

Die Herausforderung bei der Markenbildung von Städten besteht darin, die Vielfalt der Stadt in einer zentralen Kernbotschaft zu bündeln. Im Gegensatz zum klassischen Konsumgütermarketing gibt es im Stadtmarketing eine große Vielzahl an Akteuren, die haupt- oder ehrenamtlich an der Entwicklung und Vermarktung der Stadt teilhaben. Deshalb ist eine Marke im Stadtmarketing weit mehr als nur eine Wort-Bild-Marke

und die Kommunikation auf Plakaten, in Broschüren oder im Internet. Es geht vielmehr darum, klare Zielvorstellungen für alle Mitwirkenden zu definieren, die gemeinsam vereinbart werden. Diese Ziele sind eine wichtige Orientierungshilfe in der Umsetzung und Grundlage für einen abgestimmten, einheitlichen Außenauftritt. Nur so kann die Kernbotschaft der Stadt – das Markenprofil – von den unterschiedlichen Akteuren in den verschiedenen Bereichen des Stadtlebens glaubwürdig und einprägsam vermittelt werden.



3 AUSGANGSLAGE

„STOLPERSTEINE“ der Stadtentwicklung



Stolpersteine der Stadtentwicklung

Mit der Kreisgebietsreform ging der Altkreis Ludwigslust am 4. September 2011 im Landkreis Ludwigslust-Parchim mit dem Kreissitz Parchim auf. Die Stadt Ludwigslust verlor dadurch ihren Status als Kreisstadt. Ein langfristiger Wegfall von Arbeitsmöglichkeiten im Verwaltungs- und Dienstleistungssektor kann nicht ausgeschlossen werden. Erfahrungen aus Kreisgebietsreformen haben Folgewirkungen belegt, wie z.B. eine sinkende Kaufkraft, sinkende Umsätze im örtlichen Einzelhandel, eine zunehmende Zahl an Auspendlern und eine Verstärkung der Abwanderungseffekte.

Neben diesen „harten“ Faktoren spielt aber ein weiterer Aspekt eine große Rolle: Die hier lebenden Menschen können den Verlust des Kreissitzes als „Niederlage“ empfinden. Der Status der Stadt als Zentrum der Region wurde durch den Kreissitz auch nach außen klar demonstriert. Die Stadt steht deshalb jetzt vor der Aufgabe, ihre eigene Rolle im Kontext der Region neu zu definieren.

Den möglichen Zukunftsperspektiven stehen jedoch weitere Hemmnisse entgegen: Die Abwanderung vor allem junger Menschen und der zunehmende regionale und überregionale Standortwettbewerb um Fachkräfte, Unternehmen und Besucher erhöhen den Druck auf die Stadt.

Bisherige Schritte der Stadtentwicklung

Die Erarbeitung der Marketingstrategie für Ludwigslust startete nicht im luftleeren Raum. Es existierten gutachterliche, planerische und konzeptionelle Grundlagen, die es zu berücksichtigen galt:

- Stadtentwicklungskonzepte (ISEK, Rahmenplan, Agenda 21)
- Verkehrsentwicklungskonzept
- Tourismuskonzept
- Einzelhandelsentwicklungskonzept
- Bürgerbeteiligungsprozesse (Bürgerwerkstätten, Stolpersteinbefragung)

Aus der Analyse der vorliegenden Gutachten und Konzepte wurden zum einen wichtige Handlungsfelder und Problemfelder der Stadtentwicklung herausgearbeitet. Diese sind in die nachfolgende Stärken-Schwächen-Analyse der Stadt Ludwigslust mit eingeflossen.

Zum anderen wurden in einigen der Konzepte konkrete Maßnahmen benannt, die zum Teil bereits umgesetzt wurden. Einige der Empfehlungen sollten aber aufgrund fehlender Ressourcen oder aufgrund einer Ablehnung dieser Vorschläge nicht umgesetzt werden. Für die zu entwickelnde Marketingstrategie ergab sich somit auch ein besonders hoher Anspruch an die Umsetzbarkeit der Maßnahmen. Auch sollte die Erarbeitung mit breiter Beteiligung erfolgen, damit die Empfehlungen der Marketingstrategie Ludwigslust 2025 auf breite Akzeptanz stoßen und später tatsächlich gelebt werden.

4 VORGEHEN

Stadtmarketing muss tatsächlich gelebt werden. Deshalb kann ein Konzept nur unter Beteiligung der Bürger und der städtischen Akteure erarbeitet werden.

Marken-Workshop 22. April 2013



In einem partizipativen Prozess wurden lokale Akteure und Institutionen, Stadtverwaltung und Politik sowie Bürger und Öffentlichkeit in die Erarbeitung der Marketingstrategie einbezogen.

Lenkungsgruppe

Die Lenkungsgruppe ist ein zentrales Gremium für die Koordinierung und Beschlussvorbereitung des Prozesses. Sie prüft und legitimiert Ergebnisse und setzt somit die Rahmenbedingungen für das Projekt. In Ludwigslust setzte sich die Lenkungsgruppe maßgeblich aus den politischen Entscheidern der Stadt sowie aus Vertretern der Stadtverwaltung zusammen.

- Erste Lenkungsgruppe am 18. März 2013: Vorstellung der Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Analyse in der Gesamtschau, Diskussion und Legitimation
- Zweite Lenkungsgruppe am 27. Mai 2013: Legitimation des erarbeiteten Markenprofils sowie des Maßnahmenkataloges, Festlegung von Schlüsselprojekten für die Umsetzung

Workshops

Im Rahmen zweier Workshops wurden lokale und regionale Akteure, Vereinsvertreter, Unternehmer und Vertreter aus Politik und Verwaltung in den Prozess mit einbezogen. Der erste Workshop fand zum Thema Markenprofil und Leitbild am 22. April 2013 statt. Der zweite thematische Workshop ist für die Umsetzungsphase im Oktober vorgesehen, um den relevanten Akteuren den Einstieg in die weitere Umsetzung nach Abschluss der externen Begleitung zu ermöglichen.

Expertengespräche

Im Dezember 2012 und im Januar 2013 wurden durch den Auftraggeber benannte Experten in ausführlichen Einzelinterviews durch die CIMA befragt:

- Herr Belke, Geschäftsführer, Autoteile MM GmbH
- Frau Ehrecke, Stadtverwaltung, Stadtentwicklung
- Herr Herrmann, Einzelhändler
- Frau Herrmann, Geschäftsstelle der LEADER Aktionsgruppe SWM
- Frau Kloock, Geschäftsführerin des Kunst- und Kulturvereins Ludwigslust e.V.
- Herr Landsberg, Bereich Verkehr ÖPNV
- Herr Lewens, Geschäftsführer Lewens Sonnenschutzsysteme GmbH
- Herr Lutzke, Geschäftsführer der Wohnungsbau- und Stadtentwicklungsgesellschaft Ludwigslust mbH
- Herr Mach, Bürgermeister der Stadt Ludwigslust
- Herr Obst, Landkreis Ludwigslust-Parchim, Fachdienst Regionalmanagement/ Europa
- Frau Ohlhöft, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
- Herr Schapper, Präsident der Stadtvertretung
- Herr Vormelker, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
- Frau Wegener, Stadtverwaltung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Frau Wegner, Ludwigslust-Information
- Herr Wegner, Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung



Onlinebefragung

Mit einer Online-Befragung auf der Projektwebseite www.stadtmarketing-ludwigslust.de sollten die Stärken und Schwächen der Stadt Ludwigslust und die Einstellung der Bürger und Besucher zur Stadt Ludwigslust ermittelt werden. Die Befragung fand im Januar/Februar dieses Jahres statt und richtete sich sowohl an Ludwigsluster Bürger und Unternehmen als auch an Besucher der Stadt.

Zusätzlich lagen gedruckte Fragebögen im Stadtgebiet aus und wurden im Rahmen des Neujahrsempfangs der Stadt Ludwigslust verteilt. An einem Infoterminal konnten Bürger im Wartebereich des Rathauses den Fragebogen online ausfüllen. Zudem wurde in der Presse auf die Durchführung der Befragung hingewiesen und der Fragebogen durch die Wirtschaftsförderung gezielt an Ludwigsluster Unternehmer verschickt.

Analyse

Neben den Ergebnissen der Expertengespräche und der Onlinebefragung wurden im Rahmen der Analyse auch die bereits vorliegenden Konzepte ausgewertet. Zudem wurden folgende Themenbereiche mittels umfassender Analysen der CIMA detailliert betrachtet:

- Einzelhandel in der Innenstadt (Qualitative Einzelhandelsanalyse, Ortsbegehung Innenstadt, Fotodokumentation)
- Wirtschaft (Branchenportfolioanalyse, Leitbranchen, Bewertung im Kontext der Metropolregion)
- Tourismus (Stärken-Schwächen, Rolle im regionalen Kontext)
- Aktuelles Marketing (Außenauftritt, Online-Auftritt, Zielgruppen)

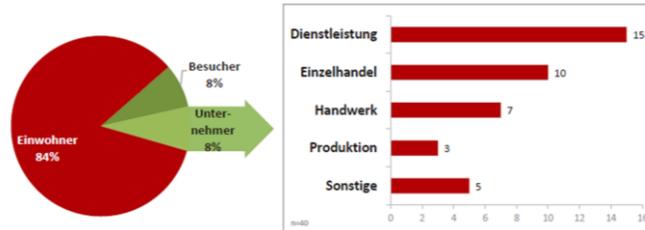
Vorgehen & Zeitplanung im Überblick



5 ANALYSE IM ÜBERBLICK

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN AUS DER BEFRAGUNG

Über 700 Fragebögen wurden online und an den aufgestellten Terminals im Rathaus oder in gedruckter Form ausgefüllt. 84% der Befragten waren Ludwigsluster Bürger und jeweils 8% Unternehmer oder Besucher der Stadt. Die Ergebnisse der Onlinebefragung haben die Erkenntnisse aus den Expertengesprächen weitgehend bestätigt.



Stärken der Stadt

Für die meisten Ludwigsluster ist ihre Stadt vor allem eine vertraute, ruhige und gepflegte Kleinstadt mit guter Autobahn- und ICE-Anbindung in zentraler Lage zwischen den Metropolen Berlin und Hamburg. Die gute Verkehrsanbindung ist für über die Hälfte der Befragten (53,8%) die größte Stärke der Stadt Ludwigslust gegenüber anderen Städten. Das Angebot an Kultur und Veranstaltungen sowie die Stadtkulisse insgesamt und besonders das Schlossensemble mit dem grünen Schlosspark sind für jeweils etwa ¼ der Befragten die wichtigsten weiteren Stärken der Stadt. Die jeweils gute Bewertung des Naherholungs- und Kinderbetreuungsangebotes, der Bildungseinrichtungen sowie der Verkehrsanbindung zeigt, dass die Stadt grundsätzlich ein guter Lebensort auch für junge Familien ist.



Schwächen der Stadt

Gleichzeitig offenbart die Befragung aber auch einige wichtige Ansatzpunkte für die Umsetzung der zu entwickelnden Marketingstrategie: Vor allem das Vertrauen der Bürger in die Politik und Verwaltung ist künftig deutlich zu stärken. Für etwa 43 % der Befragten sind diese nämlich derzeit die größte Schwäche der Stadt im Standortwettbewerb. Dabei geht es vor allem um den Wunsch nach schnelleren Entscheidungen und zielgerichteter Initiative. In dieser Bewertung spielen auch Faktoren wie der Verlust des Kreissitzes oder die lang andauernden öffentlichen Diskussionen um Stadtentwicklungsprojekte, wie z.B. um den Bahntunnel, eine wichtige Rolle. Weitere Ansatzpunkte für künftige Maßnahmen ergeben sich z.B. aus der Nennung der Themen Freizeitangebot (28,7 %), Einzelhandel (14,1 %) und Wirtschaftsentwicklung (11 %) als weitere Schwächen der Stadt im Standortwettbewerb.



Die zentrale Lage zwischen den Metropolen und die gute Verkehrsanbindung für PKW und Bahn sind für Bürger und Unternehmen die wichtigsten Standortfaktoren.



Ergebnisse der Unternehmerbefragung

Die Unternehmerbefragung bestätigte die große Bedeutung der Verkehrsanbindung der Stadt auch für die Wirtschaftsentwicklung in Ludwigslust. Mit einer Durchschnittsnote von 2,03 erhielt dieser Standortfaktor die beste Bewertung durch die befragten Unternehmer. Das Angebot und Preis-/Mietniveau für Gewerbeflächen erhielt mit einer Note von 2,46 die zweitbeste Bewertung. Unzufrieden äußerten sich die Unternehmer dagegen mit der Verfügbarkeit von qualifizierten Fachkräften und dem Standortimage insgesamt. Die Bindung an den Standort ist dennoch bei den meisten Unternehmen hoch: Über 70 % der befragten Unternehmer würden den Standort insgesamt weiterempfehlen und 2/3 planen in den nächsten Jahren Investitionen in Modernisierungen oder Marketing.

Benotung von 1 bis 6 auf die Frage: Wie beurteilen Sie folgende Aspekte des Wirtschaftsstandortes Ludwigslust?



LUDWIGSLUST ALS EINZELHANDELSSTANDORT

- Zu den **Stärken** des Mittelzentrums Ludwigslust gehört zum einen die fußläufige Anbindung zwischen der Innenstadt und den attraktiven Sehenswürdigkeiten (Schloss, Stadtkirche, Schlosspark). Auch der Bahnhof ist fußläufig erreichbar.
- Die Innenstadt ist in weiten Teilen neu gestaltet und modernisiert worden und weist insgesamt einen kleinteiligen, vielfältigen Einzelhandelsbesatz auf.
- Die Nahversorgungsangebote sind ausreichend vorhanden und die innenstadtrelevanten Angebote sind vorrangig auf das Stadtzentrum konzentriert.
- Die weitläufige Stadtgestaltung mit breiten Straßen und großen Plätze ist eine große Herausforderung für die Schaffung von Einkaufsatmosphäre in den Geschäftsstraßen. Gleichzeitig ist sie aber auch ein unverkennbarer Aspekt der Stadtgestaltung, der als Alleinstellungsmerkmal Ludwigslust von anderen Städten abgrenzt.
- Die insgesamt sehr weitläufige Stadtgestaltung gehört gleichzeitig auch zu den **Schwächen** der Stadt als Einkaufsort. Städtebaulich durchaus sehr attraktiv, erzeugen die breiten Straßen vor allem bei geringen Passantenfrequenzen einen Eindruck der Unbelebttheit, der kaum Shoppingatmosphäre aufkommen lässt. Die Gesamtwirkung als Einkaufsstraße geht zum Teil durch die fehlende Überschaubarkeit und Einsehbarkeit der Geschäftsstraßen verloren.
- Einige Einzelhandelsgeschäfte und ansässige Gastronomieangebote weisen Defizite in ihrem Außenauftritt auf und sind nicht zeitgemäß aufgestellt. 12

Die wichtigsten Handlungsfelder in der Innenstadt: Mehr Zusammenhalt der Händler und gemeinsame Aktionen, sowie Straßengestaltung und Wegeführung.



- Verbreitete Leerstände und zum Teil Umnutzungen zu Wohnraum auch in Erdgeschosslagen lösen insbesondere in Neben- und Randlagen die Wirkung als Geschäftsstraße vollständig auf.
- Es fehlt der Zusammenhalt unter den innerstädtischen Einzelhändlern. Gemeinsames Marketing, abgestimmte Öffnungszeiten und die gemeinschaftliche Organisation von Kundenaktionen, Einkaufs-events und sonstigen Kundenbindungsmaßnahmen finden aufgrund der fehlenden Organisationsstrukturen nur sporadisch auf externen Anstoß hin statt.
- Das Lindencenter kann nicht die stärkende Sogwirkung erzeugen, die üblicherweise mit einem innerstädtischen Einkaufszentrum verbunden wird. Es fehlen Wege- und Sichtverbindungen zwischen den Einkaufsstraßen, ebenso wie Fußgängerleitsysteme.
- Es gelingt derzeit nicht ausreichend, die großen Potenziale der Besucher bei den überregional beliebten Großveranstaltungen im und um das Schloss auch für den Einzelhandel der Innenstadt zu erschließen.
- Viele der Ludwigsluster Geschäfte sind aktuell nicht barrierefrei zugänglich und in ihrer Ladengestaltung (Gangbreiten, Übersichtlichkeit insgesamt) nicht für einen barrierefreien Einkauf geeignet.

LUDWIGSLUST ALS WIRTSCHAFTSSTANDORT

Die Stärkung der Stadt als Wirtschaftsstandort birgt große Potenziale. Bisher spielt dieser Aspekt im gesamten Außenauftritt der Stadt eine eher untergeordnete Rolle. Dies ist sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass der weitaus größte Teil der ansässigen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze im Bereich der öffentlichen Verwaltung angesiedelt ist. Allerdings beweisen einige erfolgreiche ansässige Unternehmen, dass durchaus Potenziale für die Stadt als Unternehmensstandort bestehen. Mit dem Verlust des Status als Kreisstadt ist es eine der großen Herausforderungen für die Stadt Ludwigslust, sich künftig stärker als wirtschaftliches Zentrum und Impulsgeber für die Wirtschaft der Region aufzustellen. In der Stadt Ludwigslust wurde dies auch erkannt – so ist die Wirtschaftsförderung ein maßgeblicher Initiator und Treiber für das vorliegende Stadtmarketingkonzept und dessen weitere Umsetzung. Damit aus den heutigen „Hidden Champions“ Vorreiter für weitere Ansiedlungen werden können, müssen systematisch wirtschaftsfreundliche(re) Strukturen und eine gezielte Außenkommunikation der Stärken und Zukunftspotenziale der Stadt erfolgen. Die wichtigsten Handlungsfelder des Stadtmarketings sind hier:

1. Sicherung und Neugewinnung qualifizierten Fachkräftepotenzials,
2. Aufbau von branchenspezifischen und lokalen, branchenübergreifenden Netzwerken sowie
3. Vermarktung als Wirtschaftsstandort.

Die Entwicklung und Vermarktung als Wirtschaftsstandort ist eine der wichtigsten Zukunftsaufgaben der Stadt Ludwigslust.



Stärken

- Die aktuelle Beschäftigungssituation ist stabil und weist ein hohes Potenzial an qualifizierten Fachkräften im Dienstleistungs- und im öffentlichen Sektor auf.
- In den identifizierten Schlüsselbranchen (vgl. Exkurs S. 14) sind national und international erfolgreiche Unternehmen größtenteils als lokal weniger bekannte „Hidden Champions“ ansässig.
- Insbesondere für mittelständische Unternehmen, für die Eigeninitiative, Unabhängigkeit und Flexibilität eine wichtige Unternehmensgrundlage sind, bietet Ludwigslust mit seiner Verkehrsanbindung und Flächenverfügbarkeit gute Rahmenbedingungen.

Schwächen

- Der öffentliche Sektor als maßgeblicher Arbeitgeber ist mit dem Verlust des Kreissitzes als Stütze des lokalen Arbeitsmarktes langfristig nicht ausreichend.
- In den Schlüsselbranchen sind bislang eher einzelne Unternehmen ansässig, so dass geringe Austausch- effekte bestehen. Die Vorteile von Branchen- (-übergreifenden) Netzwerken werden heute nicht ausgeschöpft.
- In vergleichbaren Städten weisen die Branchen des Gesundheits- und Sozialwesens mehr Wachstums- dynamik auf, das Wachstum in Ludwigslust liegt hier unter dem Durchschnitt.

Entwicklungspotenziale

- Die Erzeugung und Verarbeitung von Nahrungs- und Genussmitteln ist eine Schlüsselbranche in Ludwigslust, im Kreis und in der Metropolregion. Die Stadt könnte hier als Zentrum der Region eine wichtige Rolle bei dem Aufbau eines regionalen Branchennetzwerkes spielen.
- Das Gesundheits- und Sozialwesen gilt als Wachstumsbranche im demographischen Wandel. In Ludwigslust bestehen hier Entwicklungspotenziale, die es gezielt zu vermarkten und zu entwickeln gilt.
- Die ansässigen „Hidden Champions“ und engagierte mittelständische Betriebe aus Handwerk und Baubranche können die Stärken der Stadt als Wirtschaftsstandort für den Mittelstand glaubwürdig kommunizieren. Sie gilt es, bei einem künftigen Marketing stärker einzubeziehen und zu aktivieren.
- Die positiven Begleiteffekte der Beschäftigten im öffentlichen Dienst könnten besser genutzt werden. So könnten Einpendler als Kunden für den lokalen Einzelhandel und die Gastronomie gewonnen werden, z.B. durch pendlerfreundliche Ladenöffnungszeiten und eine gezielte Ansprache dieser Zielgruppen. Dabei sind Einpendler angesichts steigender Mobilitätskosten immer auch als mögliche künftige Einwohner zu sehen und anzusprechen.
- Mit hohem Engagement der städtischen Wirtschaftsförderung kann eine persönliche, enge Betreuung ansässiger Unternehmen und unbürokratische Hilfe als wichtiger Vorteil im Standortwettbewerb gezielt eingesetzt und gefördert werden.

Exkurs: Schlüsselbranchen

Im Rahmen der Analyse wurden insbesondere anhand der aktuellen Beschäftigungssituation und -entwicklung in Ludwigslust Aussagen zu aktuellen und künftigen Schlüsselbranchen der Stadt abgeleitet.

Als Schlüsselbranchen werden dabei solche Branchen definiert, die 1. einen hohen Anteil an der Gesamtzahl aller Beschäftigten in Ludwigslust aufweisen und 2. deren Beschäftigtenentwicklung auf ein Wachstum in dieser Branche schließen lässt.

Dazu wurde zunächst der sog. „Lokalisationsquotient“ ermittelt. Dieser ergibt sich aus einem Vergleich des Anteils an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) einer Branche an der Gesamtwirtschaft in Ludwigslust mit dem Anteil derselben Branche an der Gesamtwirtschaft in Ost-Deutschland. Es handelt sich demnach um einen Wert, der die relative Wettbewerbsstärke der Stadt im Vergleich zum Durchschnitt der ostdeutschen Städte aufzeigt. Er dient auch als Indikator für die „Spezialisierung“ einer Stadt, die sie als Kompetenzzentrum für die jeweilige Branche qualifizieren könnte. Ein Lokalisationsquotient von über 100% gibt demnach an, dass die Stadt hier einen überdurchschnittlich hohen Beschäftigtenanteil in der Branche aufweist und demzufolge hier besonders spezialisiert ist. In Ludwigslust betrifft dies vordergründig zunächst vor allem die Beschäftigten in der Verwaltung, in Gesundheits- und Sozialberufen und in ähnlichen vor- und nachgelagerten Branchen, die mit der Rolle der Stadt als Verwaltungssitz verbunden sind.

Im Bereich des „Verarbeitenden Gewerbes“ lag der Lokalisationsquotient bei ca. 100%, so dass hier ein tiefergehender Blick in die einzelnen Teilbranchen dieser Kategorie sinnvoll ist. Für die Branchen des Verarbeitenden Gewerbes lagen allerdings nur entsprechende Daten für den Kreis Ludwigslust-Parchim vor. In Verbindung mit einer Betrachtung der wichtigsten Arbeitgeber der Stadt Ludwigslust ergeben sich aus dieser Analyse letztlich folgende Branchen mit einem vergleichsweise hohen Lokalisationsquotienten der Stadt:

- (Öffentlicher Dienst)
- Gesundheits- und Sozialwesen
- Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln
- Herstellung von Textilien
- Herstellung von Elektrogeräten und Metall-/ Maschinenbau (mit den „Hidden Champions“ Rattunde und Alstom)

Stellt man dem Lokalisationsquotienten nun die Entwicklung der Beschäftigtenzahl in der jeweiligen Branche gegenüber, so ergibt sich ein Bild, aus dem sich die Schlüsselbranchen mit hohem Entwicklungspotenzial identifizieren lassen können. Branchen mit hoher Spezialisierung und einem starken Wachstum sind die „Stars“ der lokalen Wirtschaft, Branchen mit einer (noch) geringen Lokalisation, aber hohen Wachstumstendenzen sind als „Aufsteiger“ zu sehen. Solche Branchen, die einen hohen Beschäftigungsanteil bei geringem Wachstum aufweisen, bilden die Basis der derzeitigen Beschäftigungssituation. Nach dieser Betrachtungsweise sind der öffentliche Dienst und das Gesundheits- und Sozialwesen die „Basis“ der heutigen Beschäftigungssituation in Ludwigslust.



Als Aufsteiger können die Branchen „Verkehr und Logistik“ und das Verarbeitende Gewerbe eingeordnet werden. Eine große Rolle spielen hierbei die ansässigen hochspezialisierten „Hidden Champions“ die eine vergleichsweise hohe Beschäftigtenzahl aufweisen. Als „Star“ ist vor allem die lokale Ernährungswirtschaft einzuordnen. Für die Stadt Ludwigslust sind in der Konsequenz aus diesen Analysen folgende Branchen als Schlüsselbranchen zu charakterisieren:

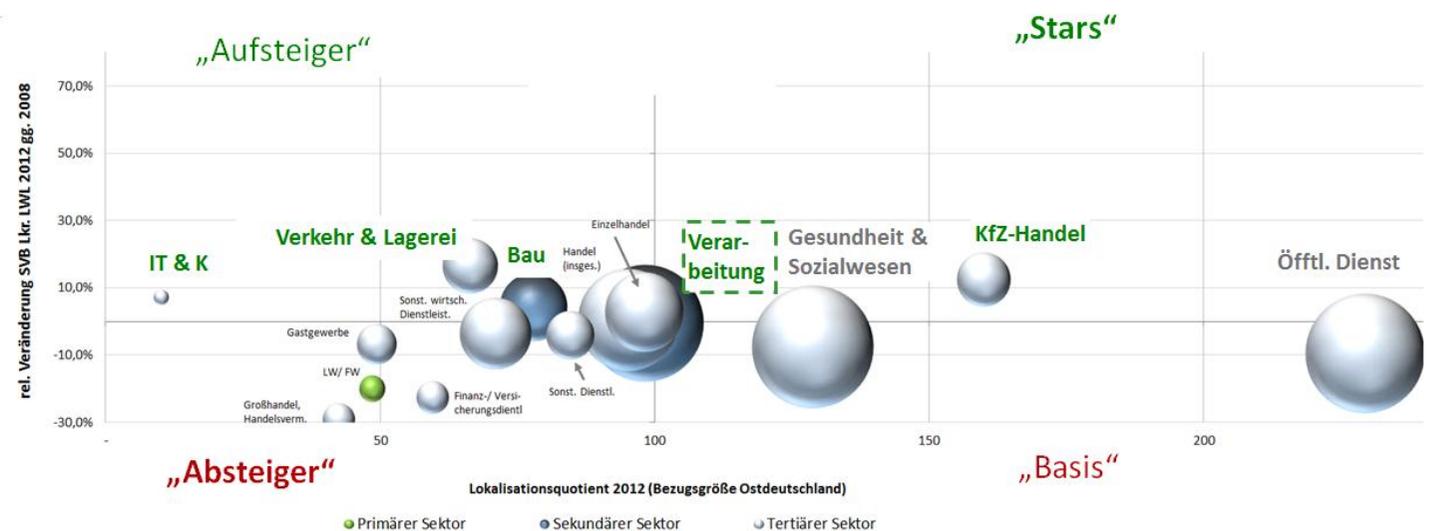
- Regionale Ernährungswirtschaft
- Elektro- und Maschinenbauindustrie, Metallbau

Weitere Branchen weisen Potenziale auf zur Weiterentwicklung als mögliche künftige Schlüsselbranchen:

- Verkehr & Logistik (Wachstum in Ludwigslust, jedoch bei geringerer Lokalisation)

- Gesundheits- und Sozialwesen (hohe Lokalisation, aber im Vergleich zur Entwicklung dieser Branche insgesamt in Ludwigslust ein vergleichsweise geringes Wachstum)

Insgesamt ist die Wirtschaftsstruktur der Stadt jenseits dieser identifizierten Schlüssel- und Entwicklungsbranchen vor allem durch eher kleinteilige Betriebe des Handwerks, Handels und der Gastronomie geprägt. Diese kleinen und mittelständischen Unternehmen sind oft maßgebliche Vertreter für lokales Engagement, z.B. in Vereinen und bei Gewerbeschauen, und prägen das Gesicht der Stadt. Deshalb sollten auch diese Unternehmen gezielt gefördert und an den Standort gebunden werden.



Eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer und der Übernachtungszahl kann im Zusammenspiel mit regionalen Angeboten und Qualitätssteigerungen vor Ort gelingen.



LUDWIGSLUST ALS TOURISMUSDESTINATION

Stärken

- Ludwigslust ist ein beliebtes Tagesausflugziel (auch für Busreisegruppen) dessen touristische Attraktivität sich vor allem aus dem Schloss, dem Schlosspark und der Stadtgestaltung und Architektur ergibt.
- Großveranstaltungen, wie das „Kleine Fest im Großen Park“, wirken als überregionaler Besuchermagnet.
- Ein weiterer Vorteil ist die Themenvielfalt der Angebote vor Ort, von Kulturangeboten, wie dem Schloss, Ludwigsluster Klassik oder der Stadtkirche über naturnahe Sportmöglichkeiten, wie Kanutouren, Reiten oder Radwanderungen bis hin zu Besonderheiten, wie z.B. Kutschfahrten durch die Stadt.
- Im Bereich des naturnahen Tourismus bestehen Potenziale zur Anbindung der Region, z.B. mit einem Wegeleitsystem zu Rad-/ Wanderwegen und Wasserstraßen im Umland.

Schwächen

- Es fehlt eine gut sichtbare Wegführung zwischen Innenstadt und Bahnhof.
- Die Besucher der Großveranstaltungen werden durch Einzelhandel und Gastronomie nicht ausreichend genutzt; es gibt zu wenige Austauscheffekte.
- Die Aufenthaltsdauer der Ludwigsluster Gäste liegt mit durchschnittlich 1,79 Tagen (Quelle: Stat. Landesamt M-V, Stand 2012) unter dem Landes- und Kreisdurchschnitt (4,00 bzw. 3,21 Tage), wie auch unter

dem Durchschnitt der Nachbarstädte Grabow (2,02 Tage), Neustadt-Glewe (2,84 Tage) und der Kreisstadt Parchim (2,59 Tage). Die Zahl der Gästeankünfte ist in Ludwigslust dagegen deutlich höher. Hier bestehen Potenziale zur Steigerung der Übernachtungszahlen.

- Es bestehen Defizite in der Vermarktung und Besucherlenkung vor Ort, z.B. in Form eines Wegeleitsystems oder Informationstafeln. So fehlen kulinarische Tipps oder attraktive Hinweise im öffentlichen Raum, z.B. auf die Orangerie mit der Sanddornmanufaktur, auf die Geschichte des Ludwigsluster Carton oder die Besonderheiten der Stadtkirche.
- Der Außenauftritt und die Barrierefreiheit einiger Geschäfte und Gastronomiebetriebe ist nicht mehr zeitgemäß, zudem bestehen Angebotslücken in der Gastronomie (Cafés, Sofort-Verzehr).
- Vor Ort findet kaum Wegführung/Information über regionale Freizeitangebote statt.

Touristisch attraktive Angebote in und um Ludwigslust

Lokal	Regional	Überregional
Schloss und Schlosspark	Parks- und Gärten in der Region	Schloss-Städte im Norden
Stadtkirche, Bassin, Schloßstraße,	Wasserstraßen (Müritze-Elde-Wasserstraße), Lewitzregion	Radwegenetz in der Metropolregion
Veranstaltungen (Kleines Fest im großen Park, Barockfest, Ludwigsluster Klassik)	Schlösser in M-V	Natur erleben in der Metropolregion
Sanddorn / Kulinarische Spezialitäten	Rad- und Wanderwege	Schweriner Seenlandschaft/ Regionaler Wassertourismus
	Museums- und Ausstellungsverbund	

Ludwigslust bietet mit einer senioren- und kinderfreundlichen Infrastruktur und seiner lebendigen Ehrenamts- und Vereinskultur Lebens- und Entwicklungsperspektiven für alle Generationen.

Zur Belebung und Stärkung der Innenstadt ist eine Aufwertung der vorhandenen Angebote (Gastronomie, Wochenmarkt, Einzelhandel) notwendig.

Ludwigsluster Wochenmarkt



LUDWIGSLUST ALS LEBENSORT

Stärken

- Die Stadt hält ein breites Angebot an Bildungseinrichtungen vor mit Grundschulen auch in den Ortsteilen, Regionaler Schule, Gymnasium & Berufsbildender Schule, Sonderschule, Kreismusikschule, Kreisvolkshochschule und einer Außenstelle der FAW Fortbildungsakademie der Wirtschaft Lübeck
- Ludwigslust bietet zudem umfassende Kinderbetreuungsmöglichkeiten in allen drei Betreuungsarten (Krippe, Kindergarten, Hort). Hier nimmt Ludwigslust auch eine wichtige Zentrumsfunktion für das Umland ein, so dass die langfristige Auslastung als gesichert gilt (Quelle: KiTa-Bedarfsprognose des LK NWM, April 2012).
- Die Stadt bietet zudem eine hohe Qualität als Alterswohnsitz durch ansässige Angebote an Altenwohnen und betreutem Wohnen, Mehrgenerationenprojekten und guter medizinischer Versorgung sowie dem ansässigen Stift Bethlehem Krankenhaus.
- Ländliches Wohnen im Grünen und die gleichzeitig gute Anbindung an das (über-)regionale Nahverkehrsnetz und die Metropolen Berlin und Hamburg sind wichtige Standortvorteile.
- Die Lebensqualität profitiert vom vielfältigen, hauptsächlich ehrenamtlich getragenen Vereinsleben, das Entfaltungsmöglichkeiten bietet.
- Positiv hervorzuheben ist außerdem die Angebotsvielfalt für Kulturinteressierte (Kunst- und Kulturverein als wichtige Anlaufstelle)

Schwächen

- Aus den vorliegenden Studien ergab sich zwar kein unmittelbarer Hinweis auf eine Unterversorgung beim Thema Wohnraum jedoch wurde im Analyseprozess über fehlende Angebote an *passendem* Wohnraum berichtet. Die Defizite liegen deshalb wohl weniger in der Quantität als vielmehr in der Qualität des Wohnraums. Hierzu bedarf es jedoch weiterer, zielgerichteter Analysen.
- Immer wieder wurden Hinweise auf fehlende Angebote für die Ludwigs-luster Jugend gegeben. Die häufigeren Nennungen waren Disothek, ein Fast-Food-Restaurant (McDonalds) und ein Schwimmbad.
- Im Bereich der Gastronomie wurden in der Befragung sowohl Qualitäts- und Servicedefizite bei vorhandenen Angeboten als auch insgesamt Mängel in der Angebotsvielfalt benannt.
- Die Aufwertung der Gastronomie ist von großer Bedeutung, da sie in der Innenstadt auch nach Ladenschluss für Leben sorgen kann. Vorhandene Angebote finden sich heute vor allem in Form von Hotelrestaurants und Cafés. Im Kernbereich der Innenstadt (Lindenstraße) sind insgesamt zu wenig Gastronomieangebote vorhanden.
- Insgesamt fehlt es an Alltagsqualitäten, die Leben und Frequenzen in die Innenstadt bringen könnten (verkaufsoffene Sonntage mit Innenstadt-Events, Qualitätsdefizite und fehlendes Einkaufserlebnis beim Wochenmarkt, leere und unbelebte Innenstadtstraßen mit teils nur sehr wenig Außengastronomie und Straßendekoration).

Viele engagierte Ludwigsuster vermarkten heute die Stadt. Jedoch fehlt es an Schlagkraft und klarer Aussage: Das Gesamtbild schwimmt angesichts der Vielzahl an Werbebotschaften.



www.stadtludwigslust.de

AKTUELLES MARKETING DER STADT LUDWIGSLUST

Das aktuelle aktive Marketing der Stadt erfolgt weitgehend über folgende Wege:

- Online: Internetauftritt www.stadtludwigslust.de hier auch Download eines Imagefilms (weitere themenspezifische Webseiten z.B. durch Vereine, regionales Tourismusmarketing etc.). Zusätzlich gibt es eine App für Smartphones und einen Audioguide zum Download oder zur Ausleihe in der Touristinfo.
- Drucksachen: Eine Vielzahl an Flyern und Broschüren, die sowohl durch die Stadt Ludwigslust als auch durch lokale Vereine und Institutionen herausgegeben werden. Hervorzuheben ist aus städtischer Sicht der Stadtanzeiger, der durch die Stadt Ludwigslust als Haushaltsinformation verteilt wird. Medienarbeit über Presseveröffentlichungen ist – auch aufgrund einer eher geringen Erreichbarkeit der Ludwigsuster Haushalte – derzeit von nachrangiger Bedeutung.
- Veranstaltungen: Mit dem Kleinen Fest im großen Park, dem Barockfest und der Ludwigsuster Klassik bietet die Stadt eine Vielzahl an regional und überregional bekannten Veranstaltungen im und um das Schloss.

Stärken

- Ludwigslust verfügt über eine große Bandbreite an thematischen Angeboten in den Bereichen Tourismus, Kultur und Natur.
- Die vorliegenden Informationsangebote liefern umfangreiche und zielgruppenspezifisch aufbereitete

Informationen (z.B. Barrierefreiheit, Jugendangebote, Kultur)

- Bemerkenswert ist auch das große bürgerschaftliche Engagement für die Stadt, z.B. mit privaten Webseiten und Vereinen, die sich die Förderung und Vermarktung bestimmter Lebensbereiche der Stadt zur Aufgabe gemacht haben und die Stadt durch ihr Engagement mit gestalten.
- Die (über-)regional bekannten Veranstaltungen prägen das Bild der Stadt als Kultur- und Schlossstadt, insbesondere bei (Tages-)besuchern und Touristen. Aber auch für die Bürger werden durch Picknicks im Schlosspark und ähnliche Angebote die Schönheiten und Alltagsqualitäten der Stadt an diesen Tagen gut erlebbar.

Schwächen

- Durch die Vielzahl an Akteuren erfolgt die momentane Kommunikation wenig gesteuert und gebündelt. Der gesamte Außenauftritt ist uneinheitlich.
- Der städtischen Kommunikation fehlt es an Schlagkraft. So variiert der Aufbau der städtischen Webseiten www.stadtludwigslust.de je nach Tagesaktualität. Kernthemen und ein klares städtisches Profil sind nicht ausreichend erkennbar bzw. nicht über die Hauptnavigation auffindbar. Unter www.ludwigslust.de erfolgt eine Weiterleitung auf die Webseite des Kreises. Auch in Suchmaschinen werden Suchanfragen häufig auf den Webauftritt des Kreises geleitet. Der Stadtanzeiger erreicht nicht die regionalen/überregionalen Zielgruppen.

Schloss und Schlosspark prägen die derzeitige Wahrnehmung der Stadt.

Die Unzufriedenheit mit Politik und Verwaltung ist auch auf öffentliche Diskussionen (Verkehrsführung/ Tunnel) zurückzuführen.

- Zu prüfen ist, inwiefern die Aktualität und gezielte Verteilung der vorhandenen Drucksachen tatsächlich gewährleistet sind.
- Insgesamt ist eine tendenzielle „Übersorgung“ an kleinteiliger, themenspezifischer Information festzustellen, die eine schlagkräftige Botschaft über das Image der Stadt insgesamt eher schwächt als stärkt.
- Die aktuelle Kommunikation informiert über vorhandene Angebote und Akteure der Stadt. Das künftige Bild der Stadt, Impulse für eine Weiterentwicklung und ein „Blick über den Tellerrand“ des Alltags stehen dagegen eher im Hintergrund.

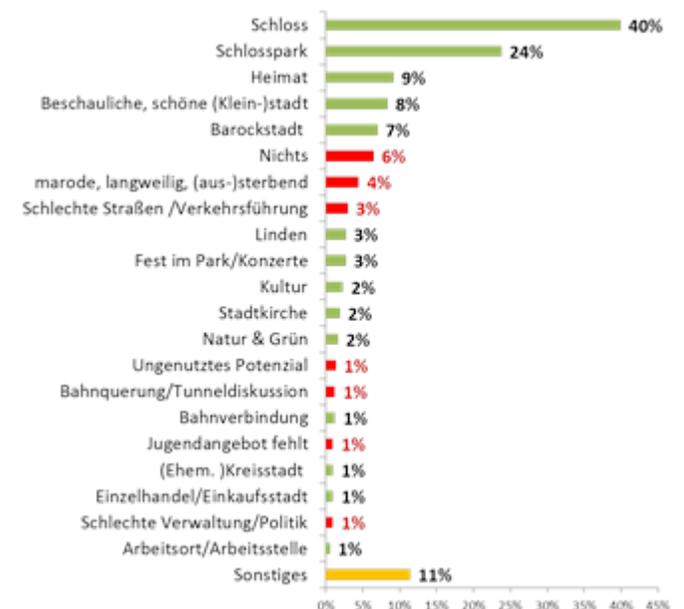
Kerninhalte der Marketingbotschaften (Online und Printmedien/Flyer/Broschüren)



Ein Indiz für die Wirkung des aktuellen Marketings der Stadt ergibt sich aus der Antwort auf die Frage, welche spontanen Assoziationen mit der Stadt Ludwigslust verbunden werden.

Denn hierbei geht es weniger um persönliche Präferenzen, sondern eher um den „erlernten“ Eindruck, der sich z.B. durch die ständige Wiederholung bestimmter (Werbe-) Botschaften eingeprägt hat. Die Befragung zeigte auf, dass vor allem Schloss und Schlosspark sehr präsent sind. Schlossveranstaltungen aber auch vielfach verwendete Bildmotive haben hier nachhaltig Eindruck hinterlassen. Auffällig ist, dass einige Befragte negative Assoziationen mit der Stadt verbinden (rot in der Abbildung unten). Die Nennung „Tunnel Diskussion“ belegt dabei eindrucksvoll, welche starke Wirkung durch beständig wiederholte Themen und Botschaften erzielt werden kann.

Ergebnis der Befragung: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Ludwigslust denken?



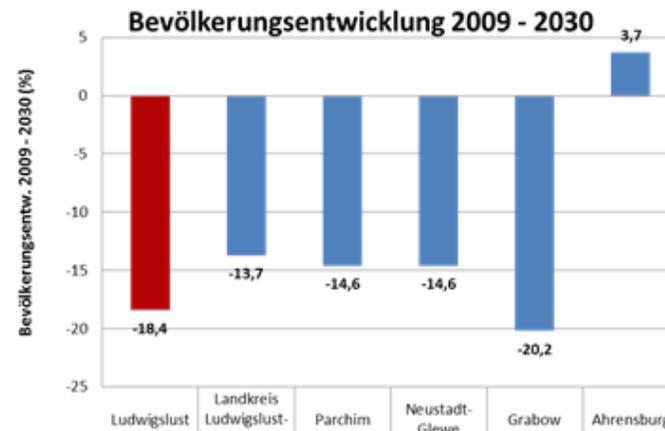
RISIKEN

Demographie

Die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Ludwigslust ist durch den fortschreitenden demographischen Wandel geprägt. Der Anteil älterer Menschen nimmt zu und die Geburtenraten sinken. Amtliche Prognosen gehen heute davon aus, dass das Durchschnittsalter in Ludwigslust im Jahr 2030 bei 51,4 Jahren liegen wird. 68% der Bevölkerung werden über 65 Jahre alt sein (Quelle: www.wegweiser-kommune.de).



© fotomek

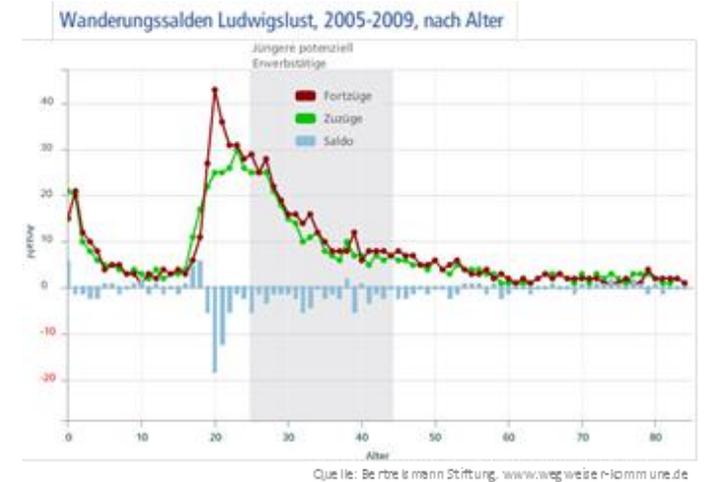


Quelle: Bertelsmann Stiftung, eigene Darstellung

Nicht zuletzt ist eine hohe Abwanderung vor allem in den Bevölkerungsschichten zu beobachten, die für die Zukunftsperspektiven der Stadt besonders wichtig sind: Jugendliche auf der Suche nach Bildungs- und Arbeitsperspektiven verlassen ihre Heimat und kehren selten zurück. Die hohen Abwanderungsraten bedrohen die Zukunftsperspektiven der gesamten Region.

Fachkräftemangel

Eine der weitreichendsten Folgen, die bereits heute spürbar sind, ist der zunehmende Fachkräftemangel. Es sind vor allem jüngere, potenziell Erwerbstätige, die ansässigen Unternehmen heute bereits zunehmend fehlen. Der Mangel an qualifizierten Fachkräften ist zu einem der wichtigsten Hemmnisse in der Wirtschaftsentwicklung von Städten und Regionen geworden.



Standortwettbewerb

Der Wettbewerb um Fachkräfte, Unternehmensansiedlungen und Besucher unter den Städten und Regionen in Deutschland hat in den vergangenen Jahren deutlich an Fahrt aufgenommen. Gerade in Kommunen mit strukturellen Problemen und geringen Budgets und Ressourcen stellt diese Entwicklung eine zusätzliche Herausforderung dar. Gerade in strukturschwächeren Regionen setzen Wachstums- und Veränderungspro-

zesse in den Städten ein hohes Maß an gesellschaftlichem und privatwirtschaftlichem Engagement voraus. Für das Stadtmarketing von Ludwigslust wird es daher eine wichtige Aufgabe sein, neben der Aufwertung der Außendarstellung vor allem auch die Wahrnehmung und Wertschätzung der Stadt durch Bürger und ansässige Unternehmen zu steigern und die Identifikation mit dem Standort zu erhöhen.

CHANCEN

Metropolregion

Seit dem 1. Mai 2012 ist das Gebiet des ehemaligen Landkreises Ludwigslust Mitglied der Metropolregion Hamburg. Mit dem Beitritt zur Metropolregion ist ein wichtiger Schritt getan weg vom „Kirchturmdenken“ hin zu einem neuen Selbstverständnis als Wirtschaftsregion. Für die Stadt Ludwigslust eröffnen sich durch den Beitritt nicht nur die Wirtschafts- und Branchennetzwerke der Metropolregion. Neben projektbezogener Förderung kann die Stadt in ihrer gesamten Außenkommunikation gegenüber potenziellen Investoren die gute Anbindung nach Hamburg glaubwürdig in den Fokus stellen. Als Zentrum in einer ländlich geprägten Region kann Ludwigslust sich künftig als Impulsgeber für die lokale und regionale Wirtschaft aufstellen und entwickeln.

Ausbau der Verkehrsanbindung

Am 1. November 2012 wurde der Weiterbau der A 14 zwischen dem Autobahnkreuz A 14/ A24 und der künftigen Anschlussstelle Ludwigslust Süd begonnen. Damit entsteht eine überregionale Nord-Süd-Verbindung

von der Ostseeregion bis nach Mitteldeutschland. Mit dem begonnenen Teilabschnitt soll der Lückenschluss von Schwerin nach Magdeburg realisiert werden und eine neue regionale Entwicklungsachse Wismar-Schwerin-Ludwigslust geschaffen werden. Ludwigslust ist bereits heute sehr gut an die A24 in Richtung Hamburg und Berlin angebunden. Mit der geplanten Nord-Süd-Achse kann sich Ludwigslust künftig als Wirtschaftsstandort im Drehkreuz dieser beiden Verkehrsachsen positionieren.

(Ehrenamtliches) Engagement der Ludwigsluster

Bereits heute spielt das ehrenamtliche Engagement in der Stadt eine große Rolle. Beim jährlichen Neujahrsempfang der Stadt werden besonders verdiente engagierte Akteure der Stadt geehrt. Es gibt eine Ehrenamtsmesse, den Ball der Vereine und weitere Veranstaltungen zum Thema. Aus einer Arbeitsgruppe der Bürgerwerkstätten entstand der Kunst- und Kulturverein Ludwigslust, der sich die Förderung und Vermarktung der Ludwigsluster Kunst- und Kulturszene zur Aufgabe gemacht hat. Besonders hervorzuheben ist auch die Arbeit des „Zentrums für Bildung, Erholung und Freizeit Ludwigslust“ (Zebef e.V.), das sich für Mehrgenerationen- und Jugendprojekte in der Stadt und der Region stark macht. Aber auch lokale Unternehmer, die sich im örtlichen Sportverein aktiv engagieren und finanziell unterstützen, zeichnen die Stadt Ludwigslust aus. Die Herausforderung wird in Zukunft zunehmend darin bestehen, das große Engagement Einzelner noch besser zu vernetzen und die Motivation der Akteure zu fördern und erhalten.



Bild: www.metropolregion.hamburg.de

6 MARKENPROFIL

Das Markenprofil ist nicht nur die Grundlage einer überzeugenden Außen-darstellung.

Es ist auch eine strategische Leitlinie und Orientierungs-rahmen für die Umsetzung konkreter Maßnahmen.

BEGRIFFSERKLÄRUNG

Das künftige Markenprofil wird aus den Aspekten **Stadt-identität** (Wer ist die Stadt? - Wurzeln, Geschichte und Wie ist die Stadt? - Selbstverständnis, Psychographie) sowie der **Positionierung** (Was bietet die Stadt? – Stärken/ Standortvorteile) abgeleitet. Es ist die Grund-lage für die Außendarstellung (Wie tritt die Stadt auf? - Außenwirkung & Außenbild).

Das Markenprofil ist somit als strategische Leitlinie für die abzuleitenden künftigen Handlungsfelder und Maßnahmen zu verstehen. Für die Akteure der weiteren Umsetzung ist das Markenprofil im Alltag vor allem eine Orientierungshilfe für ihre konkreten Maßnahmen. So lassen sich aus dem Markenprofil idealerweise verschiedene Themenwelten und Zielgruppen ableiten, die jedoch alle einem gemeinsamen Leitgedanken folgen. Dieses nach außen und innen klar kommunizierte und im Alltag gelebte (und erlebbare) Bild der Stadt ist die Grundlage für ein wachsendes Identitätsgefühl der Ludwigsluster und für eine glaubwürdige Vermarktung des Standortes Ludwigslust.



STADTIDENTITÄT

Wer sind wir? Wo liegen unsere Wurzeln?

Die historischen Wurzeln der Stadt sind im Zusammenhang mit der Markenbildung von Städten ein oft unterschätzter Faktor. „Der Blick zurück“ scheint angesichts der drängenden Zukunftsfragen zunächst nicht zielführend zu sein. Dabei wird jedoch verkannt, dass es vor allem die Geschichte einer Stadt ist, die sie einzigartig macht. Sie hat über Jahrhunderte das Stadtbild geformt und die Mentalität der Menschen geprägt. Die Bedürfnisse der Menschen in den Städten sind letztlich ähnlich. So wird man zum Beispiel bei der Frage nach den Stärken und Defiziten immer Aussagen rund um die Themen Wohnen, Einkaufen, Arbeiten, Kultur und Natur erhalten. Selbst wenn eine Stadt also in einigen dieser Bereiche Vorteile bieten kann, so genügt dies allein für die Markenbildung nicht. Eine erfolgreiche Marke darf nicht austauschbar sein. Deswegen setzt der Markenbildungsprozess zunächst dort an, wo die Stadt mit keiner anderen zu vergleichen ist.

Die Geschichte der Stadt Ludwigslust

Die geschichtlichen Wurzeln spielen bereits heute eine große Rolle im Marketingauftritt der Stadt, was nicht zuletzt durch den Titel „Barockstadt Ludwigslust“ deutlich wird. Viele aktuelle Maßnahmen, wie Informationsbroschüren und Veranstaltungen bringen die Geschichte heute schon in den Alltag der Ludwigsluster. Als Beispiel seien hier der barocke Weihnachtsmarkt oder das Barockfest genannt.

Die Ludwigsluster Geschichte ist Teil der Stadtidentität:

Es gilt nicht nur Geschichten zu erzählen vom „So waren wir, da kommen wir her.“

Es muss außerdem Bewusstsein geweckt werden für: „So sind wir heute noch. Das zeichnet uns Ludwigsluster bis heute aus!“

Im Markenbildungsprozess geht es aber nicht nur darum, die Geschichte darzustellen. Sie muss darüber hinaus als Teil auch der *heutigen* Identität der Stadt bewusst gemacht werden. Neben dem Erzählen der Geschichte im Rückblick auf frühere Zeiten gilt es deshalb, die bis heute wahrnehmbaren Aspekte des historischen Erbes der Stadt herauszustellen. Dabei liefert gerade die Entstehungsgeschichte der Stadt Ludwigslust eine Vielzahl an Parallelen zur heutigen Situation.

Einst ein *beschauliches* Dorf namens Klenow in einer *naturreichen Region* wurde die Stadt vom Herzog Christian Ludwig als ein *Ort der Lebensfreude jenseits des „Großstadtstresses“* der Herzogenresidenz Schwerin entdeckt und gezielt weiterentwickelt. Ludwig brachte seinen Sinn für *Kunst und Kultur* nach Ludwigslust. Er erkannte die *Potenziale der Stadt* und erschuf *einer klaren Vision folgend* mit dem Schloss und dem Ensemble aus Schlosspark, Bassinplatz, Schloßstraße und der Stadtkirche ein bis heute *beeindruckendes Stadtbild*. Dort, wo zuvor im Dorf Klenow *im Schatten der benachbarten „Großstadt“* Schwerin ein eher *verschlafener* Stillstand herrschte, entstand unter Ludwig II. und seinem Sohn Friedrich das „Versailles des Nordens“.

Dass diese Vision Realität werden konnte, ist nicht zuletzt der *Takraft* und einer gesunden Portion Pragmatismus der *zupackenden Ludwigsluster Wirtschaft* zu verdanken: Wo es an den nötigen

finanziellen Mitteln für prunkvolle Materialien fehlte, da nutzten die Ludwigsluster einfach etwas, von dem sie genug hatten: *Aus alten Akten des Rathauses* wurde ein besonderes Papiermaché hergestellt. „Ludwigsluster Carton“ wurde ein Exportschlager – die Rezeptur jedoch blieb bis heute geheim. Herzog Friedrich bewies indes *Weitblick und Entschlossenheit*, die Stadt weiter voran zu bringen. Gezielt *unterstützte er die wirtschaftlichen Zugpferde* der Stadt (Tuchmanufaktur, Ludwigsluster Carton) und *förderte das Schulwesen und die lokale Wirtschaft*.

Doch im Lauf der Geschichte *verlor Ludwigslust als herzogliche Residenz wieder mehr an Bedeutung*. Die *Heimatverbundenheit der Ludwigsluster* und die *Tatkraft der Unternehmer* jedoch blieb. Und so konnte die Stadt sich im Lauf der kommenden Jahrzehnte stets *neu definieren*: Von der Herzogenresidenz über eine Militärgarnison bis hin zur Kreisstadt gelang ihr *immer wieder der Neubeginn und Aufstieg*.

Stellt man dieser wechselvollen Geschichte die heutige Situation gegenüber, so erkennt man einige Parallelen. Nach dem Verlust des Kreissitzes steht die Stadt wiederum vor der Herausforderung, sich neu zu definieren. Braucht es also ein neues, imposantes Bauwerk, mehr Prunk und Glanz, notfalls nur zum Schein? Oder braucht es einen neuen „Exportschlager“, um Wachstum und Weiterentwicklung voran zu treiben?

Aus der Geschichte lernen heißt natürlich nicht, sie zu kopieren. Die zuvor dargestellte Stärken-Schwächen-Analyse hat jedoch gezeigt, dass die Stadt auch heute

noch von den naturräumlichen Potenzialen der Region, dem beeindruckenden, einzigartigen Städtebau und einigen ansässigen tatkräftigen Unternehmen profitiert. Ein besonderes Kunst- und Kulturbewusstsein zeichnet die Stadt bis heute aus. Und das große ehrenamtliche Engagement zeigt ein nach wie vor hohes Potenzial an Heimatverbundenheit zumindest bei einem Teil der Bevölkerung. All dies sind demnach bis heute Aspekte, die im Identitätsgefühl der Ludwigsluster verwurzelt sind und bei der Entwicklung der Marke Ludwigslust Beachtung finden müssen.

Die „Marke Ludwigslust“ wird nur glaubwürdig kommuniziert werden können, wenn sie im Alltag tatsächlich gelebt wird. Dies setzt jedoch ein hohes Maß an Identifikation mit dem entwickelten Profil voraus. Deshalb ist es wichtig, auch die Einstellung der Menschen zu kennen und zu verstehen, die hier leben.

Ludwigslust in einem Satz...

Die Expertengespräche lieferten einige Erkenntnisse über das Selbstverständnis der Ludwigsluster. Unter anderem wurden die befragten Akteure gebeten, ihre Stadt in einem Satz zu beschreiben. Während die einen dabei eher den Aspekt des Kleinstädtischen, ja fast Dörflichen hervorheben, sehen andere Ludwigslust als ein Zentrum, ein Ort mit einer Bedeutung, die über das Stadtgebiet selbst hinausstrahlt.

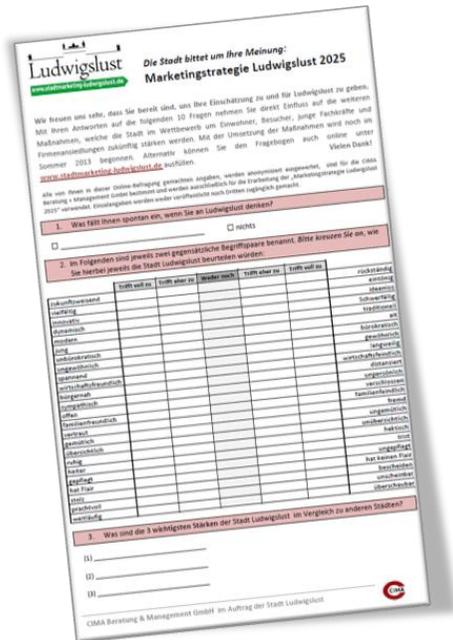
Häufig spielt der stadtgestalterische Stil eine positive Rolle. Attribute wie „zu verträumt und spießig“ drücken dagegen eine eher negative Rückständigkeit und einen wahrgenommenen Stillstand aus. Nur einer der

Befragten erwähnte das Thema Wirtschaft. Nachfolgend die Zitate der Befragten in der Aufzählung:

- Niedlich, aber ein Dorf.
- Klein, liebenswert, zum Wohlfühlen
- Kleine, verträumte Stadt, leider zu verträumt.
- Kleine, liebenswerte Stadt, in der man sich zu Hause fühlen kann.
- Pittoreske, etwas spießige Kleinstadt.
- Beschaulich lustig, einmalig.
- Beschaulich aber einzigartig, hier kann man dem Stress entfliehen und die Ruhe genießen
- Wunderschöne Kleinstadt mit besonderem Flair.
- Barocke Kleinstadt mit vielen Facetten.
- Eine relativ kleine, neu entwickelte Stadt mit hohem Anteil an kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten.
- Städtebaulich sehr schöne Innenstadt, die in der Entwicklung zu wenig auf die Belange der Bürger eingeht.
- Ein stilistisch niedliches Städtchen von mittelmäßiger, wirtschaftlicher Ausstrahlungskraft.
- „Sanssoucis“ des Nordens, ich würde jeder Zeit wieder hierher kommen.
- Sollte das Zentrum im Städtedreieck bleiben.
- Ludwigslust ist die heimliche Hauptstadt von Mecklenburg, es bleiben nur noch ein paar Wünsche offen.

Analyse des aktuellen Image

Im Rahmen der Befragung wurden die Ludwigsluster Bürger, Unternehmer und Besucher darum gebeten, die Stadt innerhalb einer zweipoligen Skala bezüglich bestimmter vorgegebener Attribute (gegensätzlicher



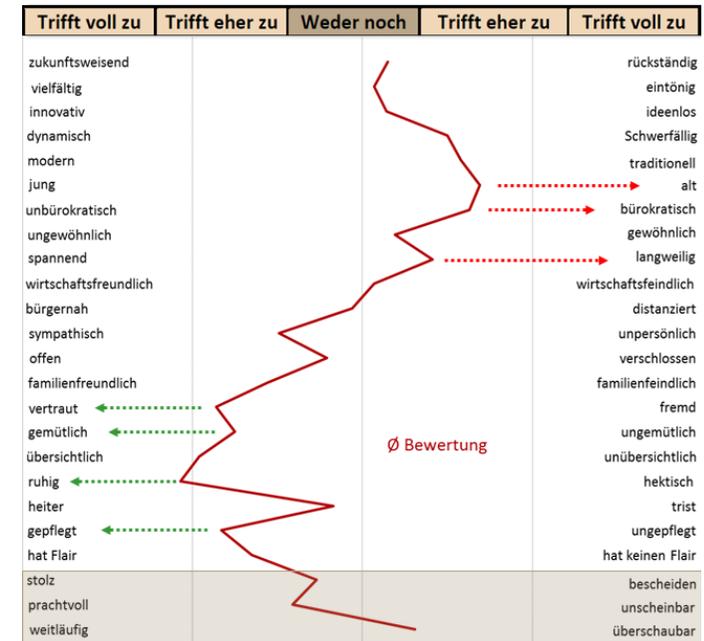
Wortpaare) zu beurteilen. Aus den Angaben aller Befragten wurde ein Durchschnittswert für das jeweilige Attribute-Paar ermittelt.

Diese Fragestellung ist angelehnt an das Verfahren des „semantischen Differentials“. Das sog. „semantische Differential“ (auch Polaritätsprofil) ist ein Verfahren aus dem Bereich der Psychologie, um herauszufinden, welche Vorstellungen Personen mit bestimmten Begriffen, Sachverhalten oder Planungen verbinden. Im Rahmen der Markenbildung ist es eine wichtige Grundlage der Imageanalyse, mit der man die aktuelle Wahrnehmung der Stadt erfasst und Ansatzpunkte für eine künftige Profilierungsstrategie ermittelt.

Die rechts nebenstehende Abbildung zeigt das ermittelte Profil der Stadt Ludwigslust. Je stärker die Nennungen sich in Richtung „Trifft voll zu“ bewegen, desto klarer und stärker ist in diesem Bereich auch die entsprechende Wahrnehmung ausgeprägt. Das Image der Stadt lässt sich aktuell am ehesten mit den Worten „ruhig, vertraut, übersichtlich, gepflegt und familienfreundlich“ beschreiben. Man könnte sagen, den Charakter des dörflich-kleinstädtischen hat sich die Stadt bis heute bewahrt. Auffällig ist auf der anderen Seite die Wahrnehmung als „alt, traditionell, bürokratisch und langweilig“, die wiederum insgesamt ein Gefühl des Stillstandes beschreibt.

Im mittleren Bereich rund um die Beurteilung „es trifft weder das eine, noch das andere zu“ finden sich die Attribute „stolz, prachtvoll, weitläufig“ wieder. Diese wurden mit Blick auf die aktuelle Positionierung als „Barockstadt“, „Versailles des Nordens“ oder

„Residenzstadt“ gezielt abgefragt. Erkennbar wird hier, dass diese Aspekte für das Stadtimage bei den Bürgern wenig prägend wirken. In die Kategorie „weder/noch“ sind außerdem vor allem die Attribute eingeordnet, die das Image bezogen auf die Themen Zukunftsorientierung und Innovationen, Wirtschaftsfreundlichkeit und Bürgernähe beschreiben. In diesen Bereichen fehlt es der Stadt aktuell demnach an einer klaren Profilierung.



Gerade diese Bereiche sind es aber, die angesichts des Wegfalls des Kreissitzes, dem demographischen Wandel und den Abwanderungstendenzen für die Zukunft der Stadt von entscheidender Bedeutung sind. Unternehmen wie auch junge Fachkräfte brauchen klare Zukunftsperspektiven, um sich auch langfristig zum Standort Ludwigslust zu bekennen.

Positionierung im Marketing bedeutet das gezielte Herausstellen von den Stärken und Eigenschaften, die in den Augen der Zielgruppe eine klare und positive Abgrenzung von anderen Wettbewerbern ermöglichen.

POSITIONIERUNG

Die einzelnen Stärken (und Schwächen) der Stadt wurden im Rahmen der Analyse bereits ausführlich aufbereitet. Diese gilt es mit Blick auf die Markenbildung weiter auszuarbeiten. Markenkommunikation muss stets klar und einfach sein. Das heißt auch, es können nicht unzählige Details dargestellt werden. Die einzelnen Punkte müssen letztlich auf einige wenige Kernelemente reduziert werden, die insgesamt ein klares und stimmiges Gesamtbild der Stadt vermitteln. Das Reduzieren darf hierbei jedoch nicht dazu führen, dass notwendige Inhalte einfach weggelassen werden. So beschreibt die aktuelle Positionierung als „Barockstadt“ zwar einen Teil der Stadtidentität. Als Kernbotschaft ist dieser Begriff jedoch ungeeignet, da er Themen wie Wirtschafts- und Zukunftsorientierung, aber auch Lebensqualität nicht ausreichend beschreibt. Zudem ist der Begriff austauschbar: Allein in Deutschland gibt es bereits eine Vielzahl an „Barockstädten“, darunter Dresden, Passau, Fulda und Ludwigslust. All diese Städte stellen jeweils selbst auch neben das Thema „Barockstadt“ weitere ergänzende Markenbausteine, die erst in ihrer Gesamtheit die Stadt von den anderen Standorten abgrenzen.

Zu den besonderen Vorteilen und Stärken von Ludwigslust gehört zum einen die gute Verkehrs- und Bahnanbindung an die Metropolen Berlin und Hamburg. Dieser Aspekt wurde von Bürgern und Unternehmen gleichermaßen hoch bewertet. Des Weiteren hat die bisherige Analyse gezeigt, dass für die Ludwigsluster ihr Schloss und die besondere Stadtgestaltung ein signifikantes Bild ist, das sich in der Erinnerung am

stärksten einprägt und in ihrem Bewusstsein fest verankert ist. Als echter Standortvorteil wertgeschätzt wird dieses Bild aber vor allem dann, wenn es im Alltag erlebbar wird, zum Beispiel bei Schlosskonzerten und Veranstaltungen im Schlosspark.

Die besondere Lebensqualität der Stadt entsteht vor allem aus der kleinstädtischen Nähe und der familien- und generationenfreundlichen Infrastruktur. Hierin zeigt sich auch ein wichtiger Standortvorteil gegenüber den Metropolen selbst oder ihrem unmittelbar angrenzenden Umland. Aus der Analyse wurde zudem ersichtlich, dass die Stadt auch als Wirtschaftsstandort mit einigen ansässigen „Hidden Champions“ durchaus Potenziale aufweist (Hidden Champions: in der Öffentlichkeit wenig bekannte, aber sehr erfolgreiche mittelständische Unternehmen, nicht selten sogar Marktführer in ihrer Branche).

Des Weiteren wurde die Stadt auch vielfach als naturnahe, grüne Stadt beschrieben. Hierbei entfaltet insbesondere der Schlosspark mit seinen Wasserkaskaden eine starke Wirkung. Aber auch die Einbettung in eine landschaftlich reizvolle Umgebung im ländlich geprägten Raum ist Teil der Identität der Ludwigsluster. Hierbei wird bewusst die Abgrenzung vom bunten Trubel der gut angebundenen Metropolen gesucht: Bewertungen wie „übersichtlich“, „kurze Wege“ und „dem Stress entfliehen“ verdeutlichen, dass trotz der großen Bedeutung der Anbindung an die Großstädte am Ende gerade das ländlich-kleinstädtische Wesen der Stadt jenseits der Metropolen die hohe Lebensqualität von Ludwigslust auszeichnet.



Die vier Markenbausteine:

- Chancenreicher Wirtschaftsstandort im Drehkreuz des Nordens
- Schloßstadt mit Persönlichkeit
- Lebenswertes Zentrum zwischen den Metropolen
- Natürliche Idylle abseits des Alltags

DIE VIER LUDWIGSLUSTER MARKENBAUSTEINE

Aus den zuvor dargestellten Aspekten wurden vier Markenbausteine herausgearbeitet. Diese sind tragende Säulen des künftigen Außenauftrittes der Stadt und zugleich auch ein Leitbild für die künftige Entwicklung der Stadt Ludwigslust. Sie beschreiben nicht nur die heute vorhandenen Stärken, sondern drücken außerdem aus, wo sich die Stadt in Zukunft sieht und welche Potenziale bis dahin gezielt weiterentwickelt werden sollen.

Chancenreicher Wirtschaftsstandort im Drehkreuz des Nordens

Positionierung

„Wir sind eine Stadt, die als Wirtschaftsstandort weiterempfohlen wird.“



- Ludwigslust versteht sich als ein Impulsgeber für die Wirtschaftsentwicklung in der Region.
- Die Stadt eröffnet die Chancen der gut angebundenen Metropolen für den regionalen Markt.

- Ludwigslust ist ein Kompetenzzentrum innerhalb des Branchennetzwerkes für die regionale Ernährungs- wirtschaft sowie für das Handwerk und das produzierende Gewerbe des Umlandes.

Stärken der Stadt im Standortwettbewerb

Der größte Standortvorteil der Stadt ist sicherlich die gute Verkehrsanbindung. Von Ludwigslust aus können über die BAB 24 Berlin und Hamburg, und über die BAB 14 und die B 106 die mecklenburgische Ostseeküste und im Süden das nördliche Niedersachsen und Sachsen-Anhalt innerhalb von etwa einer Fahrstunde erreicht werden. Durch den geplanten Ausbau der BAB 14 in Nord-Süd-Richtung wird dieser Standortvorteil weiterentwickelt. Ludwigslust bietet ideale Rahmenbedingungen für mittelständische Unternehmen, die einerseits von den Vorteilen der Metropolregion und andererseits von den verfügbaren Flächen und günstigeren Konditionen ländlicher Räume profitieren wollen.

Ziele: Maßnahmen des Stadtmarketing sollen ...

- im Schulterchluss mit dem Mittelstand Fachkräftepotenziale in der Region langfristig sichern.
- die Bekanntheit Ludwigslusts als Wirtschaftsstandort durch aktives Marketing erhöhen.
- die lokale Wirtschaftsförderung als unbürokratischen Helfer und Impulsgeber der regionalen Wirtschaft entwickeln und als Standortvorteil vermarkten.
- die „Hidden Champions“ als Botschafter für den Wirtschaftsstandort Ludwigslust gewinnen.
- den innerstädtischen Handel vernetzen und fördern.
- die Stadt als aktiven Mitgestalter von regionalen und überregionalen Branchennetzwerken entwickeln.



Schloßstadt mit Persönlichkeit

Positionierung

„Wir sind eine Stadt mit einer besonderen Geschichte, die bis heute im Schlossensemble und dem vielfältigen Kulturangebot erlebbar ist.“



- Die Entstehungsgeschichte der Stadt Ludwigslust ist untrennbar mit dem Schloss verbunden und gelebter Teil der Identität ihrer Bürger.
- Als Norddeutschlands Geheimtipp für Konzert- und Kulturerlebnisse der besonderen Art ist Ludwigslust weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt für seine Veranstaltungen inmitten des Schlossensembles.
- Ludwigslust verfügt über eine individuelle und lebendige Kulturszene, die von Ehrenamtlichen, Schülergruppen und örtlichen Vereinen gestaltet wird.

Stärken der Stadt im Standortwettbewerb

Der unverwechselbare Städtebau mit dem Stadtensemble aus Schloßstraße, Bassinplatz, Alexandrine und natürlich dem Ludwigsluster Schloss verleiht der Stadt einen hohen Wiedererkennungswert und ist als Alleinstellungsmerkmal hervorzuheben. Überregional beliebte Veranstaltungshöhepunkte, wie das Kleinkunstspektakel „Kleines Fest im Großen Park“ aber auch die individuellen Kulturangebote des ehrenamtlich geführten Kunst- und Kulturvereins unterstreichen den besonderen Charakter der Stadt. Ein weiteres Highlight ist die unverwechselbare Stadtkirche mit dem 350 qm großen Monumentargemälde, das größte seiner Art in Europa. Die Stadt wird in vielen Medien als „Versailles des Nordens“ beworben – eine Bezeichnung, die insbesondere im touristischen Marketing Potenziale birgt. Die faszinierende Geschichte des „Ludwigsluster Carton“ macht nicht nur die Einzigartigkeit des Schlosses aus, sondern kann auch als Symbol für die Tatkraft und den Ideenreichtum der Ludwigsluster Unternehmen interpretiert werden.

Ziele: Maßnahmen des Stadtmarketing sollen ...

- die Kulturszene abseits des Mainstreams gezielt fördern und entwickeln (z.B. Kleinkunst, Ludwigsluster Klassik, Barockfest).
- das vielfältige Kultur- und Freizeitangebot landes- und bundesweit besser kommunizieren.
- die Ludwigsluster Kultur als Teil der Freizeit- und Lebensqualität der Stadt sichern und stärken.
- in Verbindung mit den Angeboten der Region die Attraktivität für Besucher und die Zahl der Übernachtungen in der Stadt erhöhen.



Lebenswertes Zentrum zwischen den Metropolen

Positionierung

„Wir sind eine familienfreundliche Stadt mit besonderer Lebensqualität für Jung und Alt.“



- Ludwigslust bietet als Lebensmittelpunkt eine hohe Lebensqualität und Zukunftsperspektiven für alle Familiengenerationen.
- Die Stadt verbindet die Chancen der gut angebundenen Metropolen mit den Vorteilen eines Zentrums im ländlichem Umland.
- Die Stadt begreift sich als Zentrum der Region mit breitem kulturellem und sozialem Angebot.
- Als Marktplatz des Umlands und mit einer lebendigen Innenstadt ist die Ludwigsluster Stadtmitte zentraler Treffpunkt und Erlebnisort.

Stärken der Stadt im Standortwettbewerb

Die gute Anbindung nach Hamburg und Schwerin per PKW und Bahn eröffnen den (über-)regionalen Arbeitsmarkt. Ludwigslust nimmt mit den vielfältigen Kinderbetreuungsangeboten und Schulen eine Versorgungsfunktion auch für das Umland ein und zeichnet sich durch eine besonders familienfreundliche Infrastruktur aus. Mit dem Zebef ist zudem ein engagierter Verein ansässig, der gezielt das Miteinander der Generationen und Jugendprojekte unterstützt.

Die Innenstadt mit ihrer kleinteiligen Einzelhandelsstruktur wurde größtenteils saniert und neu gestaltet. Ludwigslust ist eine Stadt der kurzen Wege: Öffentliche Verwaltung, Banken, Ärzte, Einkaufen, Bahnhof und das Schloss mit dem Schlosspark sind fußläufig erreichbar im Zentrum konzentriert. Spezielle Mehrgenerationenprojekte und Seniorenwohnangebote sowie eine gute medizinische Versorgung und das ansässige Krankenhaus Stift Bethlehem machen den Standort auch als Altersruhesitz besonders attraktiv.

Ziele: Maßnahmen des Stadtmarketing sollen ...

- die Vereinbarkeit von Familie und Beruf weiter verbessern.
- die Innenstadt beleben und die Attraktivität und Servicequalität der Einzelhandels- und Gastronomieangebote erhöhen.
- Die einzelnen Zielgruppen direkt ansprechen, um die Bekanntheit der Stadt als lebenswerte Alternative zum Großstadtleben zu erhöhen.

Natürliche Idylle abseits des Alltags

Positionierung

„Wir sind eine grüne Stadt mit einer der größten Parkanlagen Norddeutschlands und eingebettet in die Wasser- und Naturlandschaft der Region.“



- Ludwigslust bietet als Erholungsort im Grünen für Alltagsgestresste und Großstadtflüchtige Raum zum Entspannen.
- Die Stadt ist als Ausgangspunkt für Unternehmungen ins Umland mit einer Vielzahl an naturnahen Sport- und Freizeitangeboten ein beliebter Urlaubsort.
- Als Lebensort für Natursuchende und gesundheitsbewusste Genießer bietet die Stadt gemeinsam mit dem Umland eine Vielzahl regionaler Produkte für eine bewusste Lebensweise.

Stärken der Stadt im Standortwettbewerb

Der Schlosspark der Stadt Ludwigslust ist mit 130 ha eine der größten Parkanlagen Norddeutschlands. Die Gestaltung mit Wasserspielen, Wiesenflächen und Waldhügeln bietet gleichermaßen Raum für Rückzug und Erholung wie auch für gesellige Picknicks im Grünen oder Outdoorsportarten. Die direkt anschließende Orangerie ist Sitz der ältesten und mit 110 ha mittlerweile einer der größten Sanddornplantagen Europas.

Ludwigslust ist außerdem eingebunden in die Natur- und Wasserlandschaften der Elde-Müritz-Wasserstraße und der Lewitz-Region mit ihren zahlreichen Möglichkeiten zum Radwandern, für Kanutouren oder Reit- und Wanderausflüge in die Region.

Ziele: Maßnahmen des Stadtmarketing sollen...

- die überregionale Bekanntheit des Ludwigsluster Schloßparks und der Natur- und Wasserlandschaft des Umlandes erhöhen.
- eine bewusste und gesunde Lebensweise aktiv fördern durch die gezielte Vermarktung der regionalen Produkte und der regionalen Sport- und Freizeitmöglichkeiten.
- die Qualitäten als Urlaubsregion gemeinsam mit dem Umland vermarkten und überregional bekannter machen.



Jeder Ludwigsluster ist auch „Botschafter“ seiner Stadt. Unternehmen, Vereine, Stadt und Bürger prägen insgesamt das Bild ihrer Stadt.

Verfolgen sie dabei gemeinsame Ziele und vermitteln eine klare Botschaft, so wird dieses Bild langfristig zur starken Marke.

KÜNFTIGE AUSSENDARSTELLUNG UND AUFTRITT

Das entwickelte Markenprofil soll künftig bei den Aktivitäten zur Vermarktung und Profilierung der Stadt im Mittelpunkt stehen. Doch wie genau kann das in der Umsetzung funktionieren? Eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure engagiert sich heute bereits für die Stadt Ludwigslust und repräsentiert sie damit nach innen und außen. Ob nun die regionale Werbung für einen verkaufsoffenen Sonntag, die Internetseiten ansässiger Unternehmen oder Informationsbroschüren der Touristinformation – überall werden mehr oder weniger bewusst Botschaften über die Stadt verbreitet. Je besser es künftig gelingt, einige gemeinsame Erzählelemente in all diesen verschiedenen „Stadtbotschaften“ immer wieder darzustellen, desto stärker und einprägsamer wird das gemeinschaftlich vermittelte Bild der Stadt sich langfristig als Marke etablieren.

Themenwelten des Ludwigsluster Marketings

Die Ludwigsluster Themenwelten leiten sich aus den Alleinstellungsmerkmalen der Stadt ab. Sie dienen als eine *inhaltliche Leitlinie*, z.B. für die Konzeption von Veranstaltungen oder für Aktionen und Veröffentlichungen. Dabei sind sie als Hilfsmittel zu betrachten, das den Akteuren vor Ort mögliche Wege aufzeigen soll, wie sie die verschiedenen Aspekte der Marke Ludwigslust in ihren Alltag integrieren und die Marke vermitteln können. Aus der abstrakten, sachlichen Markenbotschaft wird über die Inszenierung dieser Themenwelten die Marke erlebbar gemacht. Dabei dienen die Themenwelten als Ideengeber, der genug Raum für eigene Initiativen lässt.

Die Themenwelten liefern aber auch Ansätze, die bereits bewährte Maßnahmen inhaltlich ergänzen können. Folgende Themen wurden für Ludwigslust identifiziert:

1. **Auf den Spuren der Vergangenheit:** Barock- und Ludwigsluster Schlossgeschichten erzählen, fantasievolle „Zeitreisen“ veranstalten.
2. **Entdecker-Touren:** Viele Stärken und Besonderheiten offenbaren sich erst auf den zweiten Blick. Mit Arrangements, Schatzkarten, Schnitzeljagden und Rätselspielen wird das Stadterlebnis zum Abenteuer.
3. **Weite erleben:** Die großzügigen, beeindruckenden öffentlichen Plätze, breiten Straßen und Wiesenflächen werden für Bürger und Besucher lebendig gestaltet, erlebbar und zugänglich gemacht.
4. **Ludwigsluster Carton:** „Typisch LuLu“ – Beispiele für Ludwigsluster Unternehmergeist und Ideenreichtum (aber auch denkbar: mit Papiermaché die Stadt gestalten).

Leitmotiv – Stadtlogan

Das Leitmotiv bringt die Markenbotschaft auf den Punkt. Zusammen mit dem bestehenden Stadtlogo wird es als „Stadtlogan“ eine wichtige Grundlage für den künftigen visuellen Außenauftritt der Stadt sein. Das Leitmotiv vermittelt die Kernaussage der Marke Ludwigslust nach außen. Dabei ist es idealerweise ein verbindendes Element der vier Markenbausteine und beschreibt die Unverwechselbarkeit der Stadt. Der Stadtlogan kann aus einem Wort, einer Wortgruppe oder einem kurzen Satz bestehen.

Aktuelles Stadtlogo: Schlosssilhouette und Schriftzug, schwarz auf weißem/hellem Grund



Hoher Wiedererkennungswert, statische Anmutung: Ergänzung im Gesamtauftritt um Farben und Bildmotive, welche die Markenpsychographie vermitteln

Visuelle Darstellung

Die verwendeten Bildmotive, Farben und Worte müssen mehr Dynamik und Lebensfreude ausstrahlen. Das aktuelle Stadtlogo - schwarze Schlosssilhouette auf hellem/weißem Grund - bietet zwar einen hohen Wiedererkennungswert. Im Rahmen der künftigen Außendarstellung müssten jedoch Farben und packende Bildmotive neben die statisch-anmutende schwarz-weiße Logo-Grundlage treten. Denkbar und zu prüfen sind Symbole oder Farbschemata, welche die vier Markenbausteine symbolisieren. In der praktischen Anwendung kann so z.B. bereits durch die Farbgebung und/oder ergänzende Symbole deutlich gemacht werden, welche/r der Markenbausteine gerade im Fokus der jeweiligen Kommunikation steht/steht.

Zentrale Rolle der „Leitfiguren“

Um die im Markenprofil formulierten Ziele zu erreichen, braucht es in Ludwigslust „Leitfiguren“, die die Botschaft eines Aufbruchs nach außen tragen und voran treiben. Die Stadtspitze - Verwaltung und politische Entscheider - können als Vorreiter und als Impulsgeber auftreten und möglichst direkt und bürgernah mit den Ludwigslustern in Kontakt treten.

Bürgerbeteiligungsverfahren bei wichtigen Fragen der Stadtentwicklung sind dabei ein gangbarer Weg, um politische Entscheidungsprozesse nachvollziehbarer zu gestalten und die Bürger mitzunehmen.

Lokale Unternehmer müssen außerdem als Zugpferde gewonnen werden, die auch nach außen über die Stadtgrenzen hinaus aktiv für ihr Unternehmen und den Standort Ludwigslust eintreten.

Auch hier kann die Stadt selbst durch gezielte Förderung und aktives Einbinden der Unternehmer als Impulsgeber auftreten.

ZIELGRUPPEN DES STADTMARKETING

Stadtmarketing wendet sich zunächst immer an die drei Gruppen der Bürger, Unternehmer und Besucher/Touristen. Doch wie genau sollen welche Zielgruppen angesprochen werden? Denkt man an den demographischen Wandel und die zunehmende Überalterung, so scheint eine Zielgruppenansprache klar: Die Stadt soll Altersruhesitz für die „Generation Silber“, für die „Best Ager“ sein. Doch gerade in Ludwigslust wäre dieser Ansatz zu kurz gedacht.

(Neu-)Bürger: Heimat mit Perspektive und mit Familienzusammenhalt

In vielen anderen ländlichen Regionen werden Familien spätestens mit dem Berufseinstieg der Kinder in weiter entfernten Städten auseinandergerissen. In Ludwigslust ermöglichen die gut angebundenen Metropolen den Familienzusammenhalt und auch die Rückkehr der Kinder in die Stadt oder ins Umland.

Bereits heute pendeln viele Ludwigsluster nach Hamburg und profitieren so weiterhin (oder wieder) von den guten Lebensbedingungen der Stadt. Mit den vorhandenen Seniorenwohnangeboten und Mehrgenerationenprojekten ist man auch mit dem Renteneintritt und bei erhöhtem Pflegeaufwand in Ludwigslust gut aufgehoben.

Zielgruppen des Ludwigslust Stadtmarketing

Familien auf der Suche nach einem gemeinsamen Lebensmittelpunkt für alle Generationen

Pendlerpaare auf der Suche nach einem Lebensort, der Beruf & Familie unterstützt

Kultur-/ Naturliebhaber & Neustarter 60+ auf der Suche nach einer Perspektive für den „Unruhestand“

Ludwigslust Kinder und Jugendliche als „Fachkräfte und Bürger von morgen“

Ansässige Unternehmen, Existenzgründer, Standort-suchende mittelständische Unternehmen, Nahrungsmittelindustrie

Schloßtouristen, Konzert- und Festivalbesucher, Regionale und überregionale Tagesbesucher

Die Stadt Ludwigslust lässt sich insgesamt deshalb in ganz besonderer Weise als Lebensmittelpunkt für alle Familiengenerationen und für Menschen in folgenden Lebensphasen darstellen:

- Kinder erfahren in naturnaher, kleinstädtischer Atmosphäre Geborgenheit und Familienzusammenhalt.
- Jugendliche erleben vor Ort eine gezielte Förderung durch die Stadt und Unternehmen für einen erfolgreichen Berufsstart. Gleichzeitig sind durch die gute Anbindung die Möglichkeiten und Chancen der Metropolen stets erreichbar und erlebbar.
- Berufstätige Pendler profitieren als junge Eltern von dem gezielt geförderten Betreuungsangebot der örtlichen Einrichtungen und von den möglicherweise ebenfalls hier lebenden Großeltern.
- Die „Großeltern“-Generation kann in Ludwigslust aktiv am Familienleben teilhaben. Für „Unruheständler“ bietet die Stadt zudem eine Reihe von Entfaltungsmöglichkeiten: Ob nun als Wahlheimat für reiselustige Senioren, für die kulturell aktive Generation 50+, für Naturliebhaber oder gesundheitsbewusste Genießer oder auch für „Neustarter“, die nach einem erfolgreichen Berufsleben auf der Suche nach einer neuen ehrenamtlichen Aufgabe sind.

Das breite Angebot an kultureller, sozialer und Gesundheitsinfrastruktur und eine lebendige Innenstadt als Treffpunkt bieten insgesamt eine besondere Lebensqualität für die Bürger der Stadt. Ludwigslust ist keine „Stadt der Alten“, sondern bietet Perspektiven vor allem für Familien. Kinder, Jugendliche und junge

Familien auf der Suche nach einem Lebensmittelpunkt mit Langzeitperspektiven, sowie die Generation der Großeltern und „Unruheständler“ finden in Ludwigslust ideale Lebensbedingungen.

Besucher: Ausflugs- und Urlaubsort für Natur- und Kulturliebhaber

Ludwigslust ist heute bereits etabliert als Zielort für Tagesausflüge. Schloss und Stadtkulisse laden ebenso ein, wie die alljährlichen Veranstaltungshighlights. Um künftig auch stärker Übernachtungsgäste für den Standort zu gewinnen, ist eine aktivere Einbindung in die Freizeitangebote und Sehenswürdigkeiten des Umlandes notwendig. Dann bietet Ludwigslust ideale Bedingungen für einen naturnahen Aktivurlaub, Schloßertouren oder „kulinarische Reisen“ durch die regionalen Spezialitäten. Neben einer allgemeinen Information über die vielfältigen Angebote sollten die Zielgruppen direkt über Arrangements, geplante Touren und „Geschenkpakete“ angesprochen werden. Denkbar sind hierfür auch Onlineplattformen, bei denen gezielt nach „Erlebnisgeschenken“ gesucht werden kann.

Unternehmen: Ansässige Wirtschaft binden, Existenzgründer ermutigen, Netzwerke aufbauen

Bei den ansässigen Unternehmen steht die Bindung und Gewinnung von Fachkräften im Fokus als einer der wichtigsten Standortfaktoren. Vor allem im Bereich Einzelhandel und Gastronomie könnten auch gezielte Existenzgründerprogramme zur Schließung vorhandener Versorgungslücken und Leerstände sinnvoll sein. Die Schlüsselbranchen der Region müssen durch aktive Netzwerkarbeit weiter entwickelt werden.

7 MASSNAHMEN

NOTWENDIGE MASSNAHMEN DER STADTENTWICKLUNG

Nicht alle der zuvor dargestellten Schwächen sind allein im Rahmen des Stadtmarketing zu lösen. Einige Aspekte gehen über die Vermarktung und Profilierung des Standortes hinaus und betreffen damit zum Beispiel auch Bereiche der Stadtplanung. Hierin zeigt sich auch die Verzahnung des Stadtmarketings mit allen anderen Aspekten der Stadtentwicklung. Folgende Maßnahmen tragen zur Glaubwürdigkeit der Markenkommunikation bei, sind jedoch eher im Rahmen der Stadtentwicklung und Stadtplanung umzusetzen:

- Die Entwicklung eines zeitgemäßen und bedarfsgerechten **Wohnraumangebotes** auf Basis eines Wohnraumentwicklungskonzeptes: Die Verfügbarkeit passenden und günstigen Wohnraumes ist einer der wichtigsten Vorteile des ländlichen Raumes gegenüber den Wettbewerbsstandorten direkt im „Speckgürtel“ der Metropolen.
 - Die Attraktivitätssteigerung im **Bahnhofsumfeld** durch Umgestaltung und Aufwertung, die endgültige Lösung der **Tunneldiskussion** mit umfassender **Bürgerbeteiligung/ Bürgerinformation**: Die Verwaltung und politischen Entscheider müssen stärker als Impulsgeber wahrgenommen werden. Entscheidungen müssen nachvollziehbar kommuniziert werden, die Bürgernähe muss verbessert werden.
 - Erhalt der **ICE-Bahnverbindung** und **Ausbau der BAB-Verbindung (BAB A14)**: Die Positionierung als „Drehkreuz im Norden“ und der Erhalt der Lebensqualität durch die gute Anbindung an Metropolen sind entscheidende Erfolgsfaktoren der Markenbildung als Lebensort und Wirtschaftsstandort.
- **Bewertung und gezielte Entwicklung der Gewerbeflächen** im Kontext der Region, evtl. gemeinsame Gewerbeflächenentwicklung mit dem Ludwigsluster Umland (Neustadt-Glewe/Grabow), ggf. auf Basis eines gemeinsamen **Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes** (mit Umland/Kreis): Verfügbarkeit attraktiver Gewerbeflächen zu vergleichsweise günstigen Konditionen als wichtiger Standortvorteil gegenüber dem Speckgürtel der Metropolen.

Die Umsetzung der Marketingstrategie wird somit nicht losgelöst von den sonstigen Aktivitäten zur Entwicklung der Stadt erfolgen. Auch können neue Impulse der Stadtentwicklung langfristig Anpassungen der Marketingstrategie nach sich ziehen. So können zum Beispiel größere Unternehmensansiedlungen dazu beitragen, dass sich andere Branchenschwerpunkte als Schlüsselbranchen herausbilden, als bisher anhand der bereits ansässigen Unternehmen identifiziert wurden.

Innerhalb der vier Markenbausteine können somit Anpassungen der Kommunikation erforderlich werden. Die Umsetzung des Stadtmarketing wird langfristig auch Änderungen der Rahmenbedingungen berücksichtigen müssen.

Die vier Markenbausteine begründen sich jedoch vor allem aus dem Identitätsgefühl der Ludwigsluster heraus. Die Grundlage der Marketingstrategie wird demnach auch über Veränderungen der äußeren Rahmenbedingungen hinweg Bestand haben und kann somit auch langfristig als Orientierungsrahmen zur Bewertung neuer Ideen und Maßnahmenvorschläge herangezogen werden.

HANDLUNGSFELDER DES STADTMARKETING

Für den Erfolg der Marketingstrategie der Stadt Ludwigslust sind zwei übergeordnete Ziele die Grundlage für die Entwicklung und Priorisierung von konkreten Maßnahmen: Zum einen müssen die entscheidenden Stärken der einzelnen Markenbausteine durch aktives Marketing herausgestellt werden.

Dabei müssen die relevanten Zielgruppen direkt angesprochen werden. Glaubwürdig wird eine solche Kommunikation langfristig jedoch nur sein, wenn auch solche Schächen offensiv angegangen werden, die den Zielen der einzelnen Markenbausteine derzeit noch entgegen stehen. Unten stehende Abbildung zeigt im Überblick die relevanten Stärken (Grün) und Schwächen (Rot) der jeweiligen Markenbausteine.

			
Wirtschaftsstandort im Drehkreuz des Nordens	Schloßstadt mit Persönlichkeit	Lebenswertes Zentrum zwischen den Metropolen	Natürliche Idylle abseits des Alltags
<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung B-HH (A24/ICE) • Flächenangebot • „Hidden Champions“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Schloßevents • Pappmaché, Stadtkirche, Schloßensemble • KukuLulu, Kulturangebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderbetreuungsangebot & Schulen • BAB-/ ICE-Anbindung • Kultur, Ehrenamt, Zebef 	<ul style="list-style-type: none"> • Schloßpark, Orangerie • Elde-Müritz-Wasserstraße • Lewitzregion
<ul style="list-style-type: none"> • „zu wenig Wirtschaft“ • Fachkräftemangel • Nord-Süd-BAB-Anbindung (noch) nicht realisiert • Fehlendes/schlechtes Standortimage • Fehlende Netzwerke 	<ul style="list-style-type: none"> • Touristische Wegeführung • Freizeit- und Gastronomieangebot • Fehlende Einbindung der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlendes Innenstadterlebnis • Defizite beim Wohnraumangebot • Fehlende Identifikation, fehlende Bürgernahe • Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> • Unzureichende Anbindung der Region • Fehlende Erlebbarkeit im Stadtgebiet, fehlende Anbindung der Innenstadt



Im Rahmen der Befragung wurden die Ludwigsluster gebeten, die aus ihrer Sicht wichtigsten Handlungsfelder für künftige Maßnahmen zu bestimmen. Dazu konnten die Befragten aus einer Reihe von Vorschlägen bis zu fünf Bereiche auswählen und auch eigene Vorschläge ergänzen. Die meisten Befragten sahen den stärksten Handlungsbedarf im Bereich „Wirtschaftskraft und Arbeitsplätze“ sowie im Bereich „Lebendige Innenstadt“. Auf Platz drei der wichtigsten Handlungsfelder aus der Befragung landete mit einigem Abstand der Bereich „Familienfreundlichkeit und Bürgernähe“. Aus den Befragungsergebnissen zu Stärken und Schwächen der Stadt und den sonstigen Analyseergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass hierbei eher die „Bürgernähe“ als Schwachpunkt wahrgenommen wird, der mittels konkreter Maßnahmen angegangen werden muss, während die Familienfreundlichkeit insgesamt sehr positiv bewertet wird.

In welchen der folgenden Zukunftsfelder sollten Maßnahmen zur Entwicklung der Stadt bis 2025 vorrangig ansetzen?



Aus der Stärken-Schwächen-Analyse und den entwickelten Markenbausteinen ergeben sich für die Umsetzung des Stadtmarketings letztlich folgende sechs Handlungsfelder, die Grundlage für die Entwicklung konkreter Maßnahmen sind:

1. **Stärkung als Wirtschaftsstandort**
2. **Belebung der Innenstadt**
3. **Steigerung der Identifikation mit der Stadt**
4. **Touristische Vermarktung**
5. **Gestaltung der Innenstadt**

Bei der Umsetzung sollen Stadtverwaltung und Politik dabei insgesamt als Impulsgeber auftreten. **Bürgerbeteiligung und Bürgernähe** sind deshalb Leitthemen, die bei der Umsetzung in allen Handlungsfeldern beachtet werden sollten.

Die nachfolgend dargestellten Maßnahmen sind geeignet, die Marke Ludwigslust im Lebensalltag der Bürger und im Unternehmensalltag der Wirtschaft erlebbar zu machen. Außerdem werden Wege aufgezeigt, wie die Koordination der verschiedenen Aktivitäten und Mitwirkenden gelingen kann. Einige der Maßnahmen dienen dazu, die Ludwigsluster selbst in die weitere Umsetzung aktiv einzubeziehen.

Manch eine der Maßnahmen greift bereits bestehende Aktivitäten und bisherige Umsetzungsschritte auf. Der Maßnahmenkatalog kann und soll um eigene Ideen und Vorschläge ergänzt werden. Deshalb wird im Abschluss dieses Kapitels ein Prüfschema für die Bewertung und Priorisierung von (neuen) Maßnahmen und Ideen dargestellt.

*Maßnahmen im Markenbaustein
„Wirtschaftsstandort im
Drehkreuz des Nordens“*



MASSNAHMEN FÜR DEN WIRTSCHAFTSSTANDORT

Die Maßnahmen für Ludwigslust als Wirtschaftsstandort sollen gemäß Markenprofil:

- im Schulterschluss mit dem Mittelstand Fachkräftepotenziale in der Region langfristig sichern.
- die Bekanntheit Ludwigslusts als Wirtschaftsstandort durch aktives Marketing erhöhen.
- die lokale Wirtschaftsförderung als unbürokratischen Helfer und Impulsgeber der regionalen Wirtschaft entwickeln und als Standortvorteil vermarkten.
- die „Hidden Champions“ als Botschafter für den Wirtschaftsstandort Ludwigslust gewinnen.
- den Einzelhandel in der Innenstadt vernetzen und fördern.
- die Stadt als aktiven Mitgestalter von regionalen und überregionalen Branchennetzwerken entwickeln.

Für die konkrete Umsetzung wurde abgeleitet aus diesen Zielen eine Reihe von Maßnahmen entwickelt, die nachfolgend kurz vorgestellt und soweit möglich mit Praxisbeispielen unterlegt.

Imagekampagne: Unternehmer als Botschafter

Imagekampagnen dienen dazu, ein bestimmtes Bild der Stadt nach außen zu vermitteln. Dabei werden wiederkehrende Bildmotive und zentrale Botschaften auf kreative Art vermittelt und gezielt über verschiedene Medien gestreut. Denkbar sind zum Beispiel Anzeigen in Regional- und Fachzeitungen, Plakatwände an ausgewählten Standorten, eine spezielle Stadtbeschilderung oder eine eigene Homepage/Webseite zum Thema. Im Rahmen einer Teilnahme an Branchen-

und Standortmessen können die Kampagnenmotive die „harten Fakten“ zum Wirtschaftsstandort sinnvoll ergänzen und verstärken.

Die Stadt Ludwigslust wird derzeit als Wirtschaftsstandort zu wenig wahrgenommen. Eine glaubwürdige Vermittlung der Wirtschaftskompetenz gelingt daher am ehesten, indem ansässige Unternehmen sich zu dem Standort bekennen und die Stärken nach außen vermitteln. Diese Strategie wird gleich mehreren der Ziele des Markenbausteins gerecht. So werden die „Hidden Champions“ stärker in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt. Für die teilnehmenden Unternehmen ergibt sich daraus auch der Vorteil, dass ihre Bekanntheit und Wahrnehmung bei potenziellen künftigen Fachkräften positiv beeinflusst wird. Zudem wird es deutlich glaubwürdiger sein, die Stadt als Kompetenzzentrum für bestimmte Branchen zu etablieren, wenn die in dieser Branche ansässigen Unternehmen regional und überregional bekannt sind. Wenn die lokale Wirtschaftsförderung als Initiator dieser Kampagne – z.B. im Rahmen eines „Relaunches“ der Stadthomepage eine entsprechende Seite zu diesem Thema einrichtet – so wird sie hierbei als Impulsgeber und zentrale Anlaufsstelle für die ortsansässigen Unternehmen gestärkt. Wichtig ist, dass die Stadtverwaltung mit einer klaren Zukunftsvision auf die Unternehmen zugeht und diese gezielt vorantreibt. So kann aus dem „Dienstleister Verwaltung“ langfristig ein aktiver „Zukunftsgestalter“ werden. An dieser Stelle sei erinnert an die Ludwigsluster Geschichte als „Versailles des Nordens“, die ebenfalls mit einer klaren Zukunftsvision begann.

Nachfolgende Abbildungen zeigen Beispiele für die Umsetzung im Rahmen einer Webseite und – in der Region Fulda – ergänzt um eine LKW-Beschriftung eines lokalen Speditionsunternehmens, das als „mobiler“ Botschafter seiner Region zu größerer Bekanntheit verhilft.

www.wuppertal-botschafter.de:



www.region-fulda.de - Fulda Botschafter



LKW-Beschriftung der Fuldaer Spedition „Zufall“

Imagefilm für die lokale Wirtschaft

Ein Imagefilm stellt die Standortqualitäten der Stadt Ludwigslust heraus. Durch virtuelle Rundgänge, Luftaufnahmen oder Statements von Unternehmern vor Ort kann die Stadt in unterhaltender und gleichzeitig informativer Weise anschaulich und glaubwürdig portraitiert werden. Der Imagefilm kann auf vielfältige Weise im Standortmarketing eingesetzt werden:

- Präsentation am Messestand bei Gewerbe- und Immobilienmessen
- Verlinkung und Darstellung auf der Stadthomepage, ggf. auf Webseiten örtlicher Unternehmen
- Darstellung auf Online-Kanälen wie www.youtube.de
- Versand von Internetlinks
- Weiterempfehlung via Social Media

Insbesondere für die virtuelle Standortwerbung auch in sozialen Medien ist diese Maßnahme gut geeignet, da die Verbreitung hier kostengünstig und per direkter Weiterempfehlung und viralem Marketing erfolgen kann. Allerdings ist für eine erfolgreiche Umsetzung ein hoher Grad an Professionalität und Kreativität Voraussetzung, so dass hier mit vergleichsweise hohen Produktionskosten gerechnet werden muss. Dem gegenüber steht eine eingeschränkte Zielgruppen-erreichung, da die unmittelbaren Einsatzmöglichkeiten begrenzt sind. Als ergänzende Maßnahme innerhalb eines Gesamtkonzeptes der Außendarstellung oder im Rahmen einer gezielten Onlinemarketing-Kampagne für den Standort – z.B. zur Ansprache ganz bestimmter Zielgruppen – kann dieses Marketinginstrument jedoch durchaus sinnvoll sein.

Die Entwicklung der Standortattraktivität für die Schlüsselbranchen gelingt nicht im Alleingang. Viel eher muss sich Ludwigslust hier als aktiver Mitgestalter der Region begreifen und als Impulsgeber auftreten.

Fachforen und Netzwerke für regionale Schlüsselbranchen

Die Stadt Ludwigslust möchte sich künftig als regionales Zentrum für ausgewählte Schlüsselbranchen und potenzielle Wachstumsbranchen etablieren. Dazu gehören :

- Regionale Ernährungswirtschaft
- Elektro- und Maschinenbauindustrie, Metallbau

Weitere Branchen weisen Potenziale auf, die ggf. künftig eine Weiterentwicklung zu Schlüsselbranchen möglich machen :

- Verkehr & Logistik
- Gesundheits- und Sozialwesen

In den oben genannten Branchen sollte Ludwigslust sich demnach als Impulsgeber für die Region aufstellen und überregional die Bekanntheit der Stadt und des Umlandes als attraktive Standorte für die Unternehmen dieser Branche kommunizieren. Eines der Ziele im Markenbaustein „Wirtschaftsstandort“ lautet: „Die Stadt soll als aktiver Mitgestalter von regionalen und überregionalen Branchennetzwerken entwickelt werden.“ Branchennetzwerke leben vom „Blick über den Tellerrand“, vom Austausch mit Fachexperten der Branche und von engen Kontakten zu Geschäftspartnern entlang der Wertschöpfungskette. Hier ist „Kirchturmdenken“ fehl am Platz, denn all dies gelingt nur im regionalen Kontext. National und international agierende standortsuchende Unternehmen denken global oder national und engen die Standortsuche erst im zweiten Schritt auf Regionen ein.

Erst dann entscheiden letztlich die lokalen Vorteile der Standorte. Der Auftritt als wirtschaftsfreundliche Region mit einem umfangreichen Angebot an verfügbaren Flächen wird deshalb zunächst das schlagkräftigste Argument der Stadt im Standortwettbewerb mit anderen Regionen sein. Die Rolle der Stadt Ludwigslust als „Impulsgeber“ kann hierbei darin bestehen, selbst Initiator für Veranstaltungen zu sein. Aber auch die Beteiligung an Aktivitäten der Metropolregion und die systematische Weitervermittlung von Angeboten und Informationen der Metropolregion – zum Beispiel per Newsletter – an die Unternehmen in Ludwigslust und im Umland sind hierbei wichtige erste Schritte. Wichtig ist bei allen Aktivitäten eine enge Abstimmung mit regionalen Wirtschaftsfördergesellschaften des Kreises und der Region, um nach außen „mit einer Sprache“ zu sprechen. Denkbar sind demnach folgende konkrete Maßnahmen zur Netzwerkbildung:

- Entwicklung einer Veranstaltung(-reihe) mit überregionaler Bedeutung zum Thema, unter Einbindung lokaler und regionaler Unternehmen.
- Initiierung von Unternehmertreffen, Vermittlung von Partnerschaften mit potenziellen Geschäftspartnern (in der Metropolregion).
- Aufbau eines Netzwerks zum Erfahrungsaustausch und Knowhow-Transfer zu relevanten Akteuren der Metropolregion Hamburg.



www.aal-luebeck.de

Azubi-Akademie, Azubi-Mentoring

Der Verfügbarkeit qualifizierter Fachkräfte ist inzwischen zum wichtigsten Standortfaktor für die Attraktivität als Wirtschaftsstandort geworden. Die Unternehmen in Ludwigslust spüren die Auswirkungen der Abwanderung und des demographischen Wandels schon heute. Qualifizierungslücken bestehen insbesondere bei jungen Fachkräften heute dabei zunehmend auch im Bereich der Sozialkompetenz, die in den Ausbildungs- und Lehrplänen eine untergeordnete Rolle spielt. In den Expertengesprächen berichteten die Unternehmen von eigenen Aktivitäten zur Weiterbildung und Schulung ihrer Fachkräfte. Maßnahmen des Stadtmarketings können hier ansetzen, indem bestehende oder neu aufgebaute Netzwerke gezielt eingesetzt werden, um regionale Branchen-(übergreifende) Lösungen zu entwickeln. Anstatt als „Einzelkämpfer“ mit hohem Aufwand individuelle Lösungen zu suchen, können im Verbund mit anderen Unternehmen hierbei deutlich effizientere und effektivere Ansätze entwickelt werden. Wichtig ist dabei die frühe Ansprache der Fachkräfte von Morgen. Bereits Schüler können auf den Berufsstart gezielt vorbereitet werden und erhalten so auch gleich einen Einblick in die lokale und regionale Unternehmenswelt. Denkbar sind deshalb folgende Ansätze:

- Entwicklung eines Schulungsangebotes zur berufsbegleitenden und/oder berufsvorbereitenden Qualifizierung von Jugendlichen zur Vermittlung von Grundlagen und „Softskills“ im Umgang mit Kunden, Vorgesetzten und Kollegen, Verkaufstrainings, Persönlichkeitsentwicklung, Selbstbewusstsein und Motivation unter Einbindung von örtlichen Coaches

und „Mentoren“, z.B. Vertreter aus Werbeagenturen, Ausbilder aus Unternehmen oder ehrenamtlichen Ruheständlern aus der jeweiligen Branche (Vergleiche dazu das Beispiel der Azubiakademie Lübeck: www.aal-luebeck.de).

- Vorträge der Unternehmer aus der Praxis im Rahmen von Schulprojekten oder begleitende Seminare bei Schulpraktika.

Die Umsetzung und Finanzierung dieser Maßnahmen ist auch durch ein gebündeltes Engagement und einen Kostenpool der ansässigen Unternehmen aus Ludwigslust und auch als regionale Kooperation denkbar. (Vergleiche dazu das Beispiel der landesweiten Kooperation des Hessischen Landesministeriums „I am MINT“ zur Gewinnung und Berufsvorbereitung von Schülern für die mathematisch-naturwissenschaftlichen Berufe www.iammint.de).

Praxis-Planspiele für Schüler (und ggf. Studenten)

Im Rahmen von Praxis-Planspielen können lokale und regionale Unternehmen in Kooperation mit Schulen der Region und ggf. mit Universitäten mit entsprechend relevanten Studiengängen gezielt ausgewählte Praxisfragen gemeinsam mit Schülern erörtern oder als Projektarbeiten an Studenten vergeben. Dies ermöglicht eine Vorbereitung der Schüler für spätere praktische Anforderungen, einen Einblick in örtliche Branchen und sensibilisiert zudem für die Entwicklungsmöglichkeiten im örtlichen Mittelstand. Hierbei erfolgt ein früher Kontakt zwischen Unternehmen und Schülern/Studenten noch vor der konkreten Berufsorientierung oder dem Berufseinstieg.

MASSNAHMEN ZUR BELEBUNG DER INNENSTADT

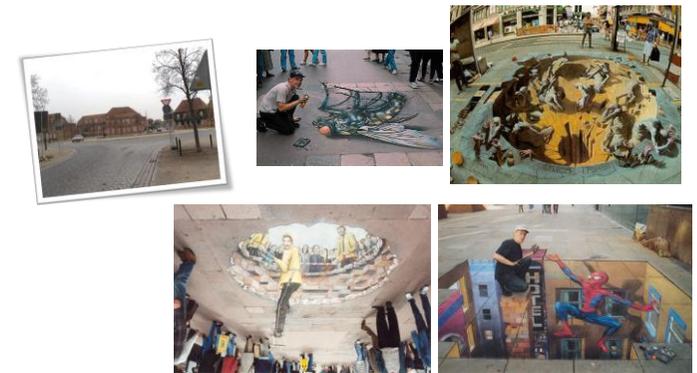
Inszenierung der Plätze in Ludwigslust

Die weitläufige Stadtgestaltung ist eines der ganz charakteristischen Alleinstellungsmerkmale der Ludwigsluster Innenstadt. Die großen Plätze und die überdurchschnittliche Straßenbreite vermitteln ein Gefühl der Weite und Freiheit. Sie können jedoch insbesondere bei geringen Passantefrequenzen auch unbelebt und leer wirken und im Zusammenspiel mit dem umliegenden Gebäudeensemble eine fast schon museale Kulissenwirkung entfalten. Deshalb sollten diese Plätze und Räume immer wieder gezielt bespielt und inszeniert werden. So werden bei Bürgern und Besuchern positive Assoziationen und Erlebnisse geschaffen und die Wahrnehmung dieser Weite als große Stärke der Ludwigsluster Innenstadt gezielt gefördert. Folgende Maßnahmen sind dabei denkbar:

Das Thema Straßenmalerei und Straßenkunst ist sehr gut geeignet, Bürger und Besucher zu einer neuen Wahrnehmung ihres gewohnten Bildes der Plätze und Straßen der Innenstadt anzuregen. Das Thema fügt sich zudem sehr gut in die besondere Ludwigsluster Kunst- und Kulturszene ein und verstärkt auch hier in positiver Weise das (Marken-)Bild der Stadt. Denkbar ist deshalb auch eine Verbindung mit dem „Kleinem Fest im Großen Park“ zur Anbindung der Innenstadt und der zeitlichen Ausdehnung des Events auf die Vormittagsstunden. Da das Kleine Fest heute schon überregional Besucher anzieht, könnte es mit der Straßenkunst gelingen, dieses große Besucherpotenzial künftig auch für den Innenstadthandel zu erschließen.



Die Betrachtung der Bilder lädt zum Flanieren ein und kann bei entsprechender räumlicher Streuung im Innenstadt-gebiet als „Wegeföhrung“ durch die ganze Innenstadt eingesetzt werden. Mit ergänzenden und thematisch passenden Aktionen des Handels kann ein stimmiges Innenstadterlebnis geschaffen werden. Denkbar sind zum Beispiel Wettbewerbe zur Wahl des besten Straßenbildes mit Stimmabgabe in den Ludwigsluster Geschäften.



Eine weitere Option zur Belebung der Plätze und Räume der Innenstadt sind Veranstaltungen, bei denen insbesondere den Ludwigsluster Bürgern eine aktivere Rolle zukommt. Die Leitidee dieser Maßnahme ist es, den Stadtraum durch die Bürger quasi „erobern“ und „in Besitz nehmen“ zu lassen. Denkbar ist eine Umsetzung anhand folgender Beispiele:

- „White Dinner“ in den Abendstunden, ggf. mit Einbindung regionaler Produkte und örtlicher Veranstalter & Gastronomen.

- Ludwigsluster Picknick auf den innerstädtischen Wiesen, ggf. ergänzende Aufstellung von Bierbänken in den Innenstadtstraßen, z.B. auch umsetzbar in Verbindung mit dem Wochenmarkt.



Bildung einer Kooperation der innerstädtischen Wirtschaft (City-Initiative, Verein, Arbeitsgruppe)

Alle nachfolgend dargestellten Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt haben eines gemeinsam: Sie setzen ein enges Zusammenwirken der einzelnen Akteure voraus. Die Innenstadt muss sich als Ganzes begreifen, Einzelhandel, aber auch Gastronomie und Dienstleister stehen gemeinsam im Standortwettbewerb mit den Nachbarstädten um Kunden und Besucher. Allein ist dieser Wettbewerb nicht zu gewinnen. Selbst Geschäfte, die heute hauptsächlich von Stammkunden leben und gezielt aufgesucht werden, müssen um die Bindung dieser Kunden und die Gewinnung von Neukunden zur langfristigen Unternehmenssicherung kämpfen.

Individualisierung & Service durch Kooperationen

Ein wichtiges Mittel zur Kundenbindung und –gewinnung sind Maßnahmen, welche die Kundenfreundlichkeit und Servicequalität in der Innenstadt erhöhen. Dabei geht es nicht (nur) um individuelle Serviceangebote, wie Einpackhilfen oder Geschenkeservice oder Reparaturleistungen. Die nachfolgenden Maßnahmen gehen einen Schritt weiter und schaffen durch gezielte Kooperationen

Austauscheffekte zwischen verschiedenen Anbietern. Der Service entsteht hier aus dem Zusammenkommen von unterschiedlichen Angeboten, die zusammen ein sinnvolles „Paket“ ergeben und so einen Mehrwert für den Kunden schaffen. Folgende Maßnahmen sind dabei denkbar:

- Geschäftsübergreifende Geschenkkarrangements zum Muttertag, Vatertag, Kindertag, Ostern, Weihnachten (Dienstleister & Handel – Friseur & Modegeschäft, Reisebüro & Sportfachgeschäft, etc.).
- Kooperation der örtlichen Gastronomie mit Kitas (z.B. Koch-/Backkurse für Kinder).
- „Nette Toilette“ – Öffnung der Toiletten in Gastronomie für Stadtbesucher & Kunden, entsprechende Information mit Buttons, Flyern und / oder Plakaten im Schaufenster.
- Lesungen oder kleinere Musikveranstaltungen in Geschäften und Gastronomie, z.B. in Kooperation mit KukuLulu.
- Generationen-Aktionstag: Computer- und Handy-Kurse von Kindern für Großeltern, Fahrrad-Inspektion mit Opa und Enkel im Frühling, Nähen lernen mit Oma im Stoffladen, etc.
- Servicetag „Herzoglich verwöhnen lassen in Ludwigslust“ mit Angeboten in allen Betrieben (Massagen, Schuhputzen, Schminkkurs, etc.).
- Kooperative Werbung zwischen Unternehmen mit gleichen Zielkunden und ergänzenden Angeboten, gegenseitige Empfehlungen.
- Gemeinsamer Internetauftritt, Einkaufsguide, Aktionsflyer, gemeinsame Werbung, verkaufsoffene Sonntage.

Service- und Verkaufacoachings

Es scheint zunächst leicht, sich Serviceangebote und Aktionen zu überlegen. Doch die anfängliche Begeisterung und die Motivation zur ständigen Verbesserung auch im Alltagsgeschäft weiter aufrecht zu erhalten ist über Monate und Jahre betrachtet – und angesichts nicht zu vermeidender Rückschläge – leichter gesagt, als getan. Der Wettbewerbsdruck ist gerade für den inha-bergeführten Einzelhandel heute immens hoch. Dennoch gilt auch hier: Stillstand ist Rückschritt. Und so gilt es, neue Wege zu finden, um beständige Weiterentwicklung gewährleisten zu können. Ein Ansatz dafür kann es sein, die eigenen Kunden und die eigenen Mitarbeiter stärker mit einzubeziehen.

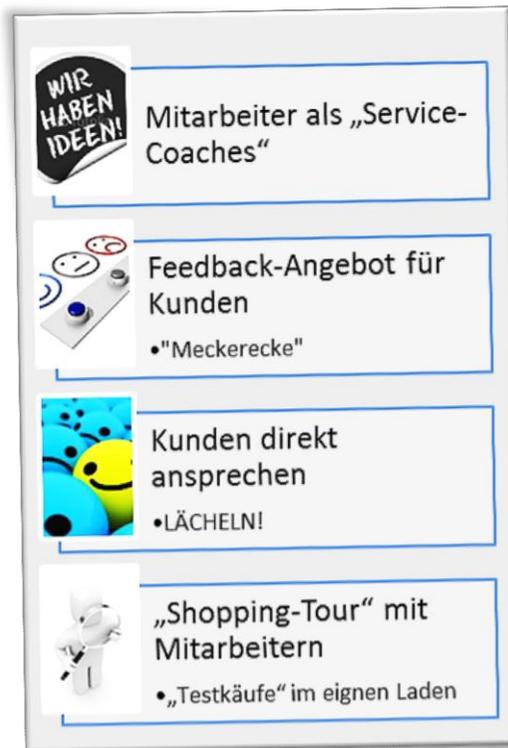
Die Mitarbeiter können als benannte „Service-Coaches“ beauftragt werden, Augen und Ohren nach möglichen Verbesserungen offen zu halten und entsprechende Vorschläge zu entwickeln. Verbunden mit Anreizsystemen oder auch nur einer Anerkennungskultur (z.B. „Vorschlag des Monats“ oder kleine Gesten der Wertschätzung wie z.B. ein Kino-Gutachein o.ä.) können für mehr Motivation und Zusammenhalt im Betrieb sorgen. Zudem wird das Gespür der Mitarbeiter für die Bedürfnisse der Kunden geschult. Hierbei geht es im Übrigen nicht um die ganz großen, aufwendigen Maßnahmen. Praxisbeispiele aus anderen Städten, die diese Maßnahme umgesetzt haben, zeigen deutlich, dass auch mit vielen kleinen Schritten eine ständige Verbesserung möglich ist: So hat in einem Unternehmen die Mitarbeiterin alle Vorgänge von der Kundenbegrüßung bis zur Verabschiedung kritisch beobachtet und Optimierungen entwickelt. Im Ergebnis wurden neue Vorgehensweisen vereinbart, auf die fortan

bewusst geachtet wurde, wie z.B. „Lächeln!“, „dem Kunden nicht den Rücken zuwenden“, „Tür aufhalten“ und weitere kleine Gesten, die insgesamt eine Atmosphäre des Willkommens schafften. In einer Apotheke wurde auf Vorschlag einer Mitarbeiterin eine kleine Diskretionszone im Kassensbereich eingerichtet.

Eine weitere Maßnahme zur Schärfung der Kunden- und Serviceorientierung der Mitarbeiter sind „Shopping“-Ausflüge mit den Mitarbeitern, bei denen ganz bewusst auf Kleinigkeiten in anderen Geschäften geachtet wird. Fremdkritik fällt oft leichter, als die kritische Selbtsbewertung. Und so können solche Ausflüge – vielleicht mit anschließender Auswertung in gemütlicher Runde – nicht nur das Teamgefühl verbessern, sondern auch Impulse liefern, was im eigenen Geschäft optimiert werden kann.

Natürlich können Kundenfeedbacks ebenfalls sehr gute Verbesserungsansätze aufzeigen. Nicht jeder Kundenwunsch wird realisierbar und nicht jede Kritik berechtigt sein. Aber allein die gezielte Bitte, dem Geschäft dabei zu helfen, noch besser zu werden, ist für sich genommen schon eine gute Botschaft, die Wirkung zeigt. Und wenn der Kunde auch über die umgesetzten Vorschläge informiert wird, so kann dies aktiv zur Kundenbindung beitragen.

Aber auch Vorträge durch externe Referenten (mögliche Themen: Körpersprache, Verkaufsschulungen, Dekoration & Werbung) geben immer wieder wichtige neue Impulse. Referenten können hier z.B. kostengünstig gefunden werden durch Kooperation mit regionalen und überregionalen Unternehmensvereinigungen und Verbänden.



WIR HABEN IDEEN!

- Mitarbeiter als „Service-Coaches“
- Feedback-Angebot für Kunden
 - "Meckerecke"
- Kunden direkt ansprechen
 - LÄCHELN!
- „Shopping-Tour“ mit Mitarbeitern
 - „Testkäufe“ im eigenen Laden



Bsp. Kundenbindungaktion:
Händlervorstellung im CIMA-
Quartier „Schmuggelstiege“ in
Norderstedt

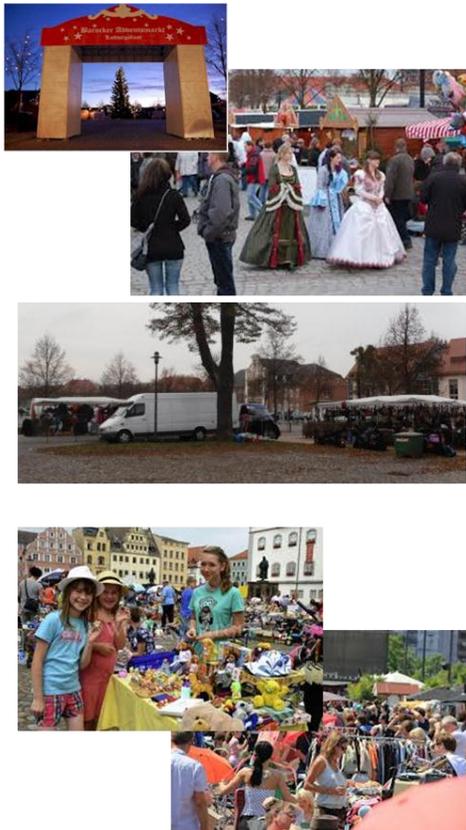
Das innerstädtische Gastgewerbe steht zudem vor der Herausforderung, bei den großen überregionalen Veranstaltungen einen plötzlichen Besucheransturm zu bewältigen, der völlig andere Anforderungen stellt, als das Tagesgeschäft. Gerade hier sind spezielle Verkaufs- und Serviceschulungen, z.B. für zusätzlich angestellte Aushilfen wichtig. Hilfreich können aber auch Planungs- und Organisationsberatungen sein, die im Vorfeld Wege aufzeigen für eine optimale Vorbereitung der „Großveranstaltungen“. Nur so wird es gelingen, die Besucherpotenziale für die innerstädtische Wirtschaft zu erschließen.

Kundenbindungs-Aktionen innerstädtischer Anbieter

Einer der wesentlichen Vorteile des inhabergeführten, kleinteiligen Fachhandels gegenüber den Filialbetrieben ist die Möglichkeit der persönlichen Kundenbeziehung. Gemeinhin wird dem Fachhandel daher auch die größere Kundennähe nachgesagt und viele Händler preisen die große Zahl ihrer Stammkunden an. Gleichzeitig ist immer wieder zu beobachten, dass bei der Frage nach fehlenden Einzelhandelsangeboten vor allem Filialisten angegeben werden. Und der Besuch einer neuen Stadt führt die Kunden nicht selten zunächst zielgerichtet in die bekannten Filialbetriebe. Kleine, inhabergeführte Geschäfte werden eher wertgeschätzt wegen des hohen „Bummelfaktors“, der Vielfalt und Individualität des Angebotes. Während in Filialbetrieben durch gezielte Markenbildung und abgestimmtes Storedesign das Angebot überall bekannt und das Gesuchte schnell auffindbar ist, wird in den individuellen Geschäften nicht selten eher zaghaft gestöbert und zurückhaltend gekauft. So paradox es klingen mag: Der inhabergeführte Laden ist gegenüber dem Filialbetrieb heute oft die

größere Unbekannte und dem (Neu-)Kunden weniger vertraut. Diese Anonymität gilt es, durch gezielte Kundenbindungsmaßnahmen aufzulösen. Hemmnisse der Kontaktaufnahme müssen abgebaut werden, denn auf begrenzter Ladenfläche ist ein unmittelbarer Kontakt unvermeidbar und ein „Verstecken“ in der Masse anderer Kunden nicht möglich. Nicht umsonst werden kleine Geschäfte eher betreten, wenn sich bereits Kunden darin aufhalten. Deshalb müssen die Maßnahmen von außen sichtbar schon vor der Ladentür oder im Schaufenster ansetzen. Folgende Maßnahmen können dazu beitragen, einen positiven Kontakt zum Kunden auf- und Hemmnisse abzubauen

- Bilder der Inhaber und Unternehmensgeschichte / Kernbotschaft des Unternehmens in den Schaufenstern.
- Einbindung örtlicher Unternehmensgeschichten in Tagespresse, Stadt-Newsletter, Homepage (nicht nur A-Z, sondern Geschichten & Persönlichkeit hinter dem Unternehmen erzählen).
- „Patenaktionen“ innerstädtischer Unternehmer, z.B. Baum-/ Bankpate/ Weihnachtsbeleuchtung mit Nennung des Unternehmers.
- Verteilaktionen kleiner Geschenke, z.B. Blumen zum Frauentag, Primeln zum Frühlingsanfang, Osterkörbchen für Kindergartenkinder verstecken.



Innenstadt als Marktplatz

Innenstädte sind immer auch die zentralen Treffpunkte der Stadt. Hier soll es lebendig und bunt zugehen. Märkte jeder Art greifen diese Vorstellung auf und können Leben in leere Straßen und auf unbelebte Plätze bringen. In Ludwigslust bieten der barocke Adventsmarkt und der Wochenmarkt hierfür gute Ansatzpunkte. Sie bedürfen aber einer Aufwertung, um die Innenstadt tatsächlich zu beleben und positive Effekte auch für den Handel zu generieren.

- Ermittlung der Reichweite und Attraktivität z.B. durch Besucherbefragungen, Frequenzzählungen
- (Neu-)konzeption für Standort, Standaufstellung, Branchenmix & Marketing
- Einbeziehung der Organisatoren, Marktbesucher und Schausteller, ggf. Neukonzeption der Organisationsstrukturen

Denkbar ist als weitere Form eines Marktes mit „Bürgerbeteiligung“ die Etablierung thematischer, qualitätsvoller **Flohmärkte** als regelmäßige Treffpunkte für Bürger, Familien und Besucher aus der Region, z.B. Kinderflohmärkte, Antikmarkt, Büchermarkt, Sammlermarkt und ähnliche Märkte. Die Vielzahl an Flächen und Plätzen würde gar eine Positionierung als „größter Flohmarkt des Landes“ erlauben mit überregionalem Einzugsgebiet – dann unter gezielter Ansprache zum Beispiel von Antikhändlern und mit professioneller Konzeption.

Ebenfalls denkbar sind „**Landmärkte**“, bei denen regionale Produzenten, gesunde Ernährung, „Live-

Kochen“ mit regionalen Produkten und ggf. Tierschauen in der Innenstadt die Stadt als Zentrum einer ländlichen Region und die naturräumlichen Qualitäten in den Blickpunkt rücken.

Belegung von Leerständen – Zwischennutzungen

Zwischennutzungen sind temporäre Lösungen, um leerstehende Ladenlokale zu „kaschieren“ und zumindest zeitweilig sinnvoll zu nutzen. So bleiben Laufwege und die Attraktivität der Einkaufsstraße erhalten, bis eine langfristige Nachnutzung gefunden wurde. Denkbar sind folgende Umsetzungsbeispiele:

- Ausstellungen lokaler (Hobby-) Künstler
Offene Ateliers, Kunstausstellungen
- Dekoration leer stehender Schaufenster durch Einzelhändler, Schulen, Kindergärten, Vereine...
- „Leerstands-Kultur“
Erzähl Nächte, Filmvorführungen, Konzerte, etc. in Leerständen als Eventreihe etablieren

Belegung von Leerständen – Flächenmanagement

Das Flächenmanagement setzt langfristiger an und verfolgt das Ziel, leer stehende Ladenlokale systematisch neu zu vermieten und neuen Leerständen vorzubeugen. Grundlage für ein effektives Flächenmanagement ist die Erstellung einer umfassenden Flächendatenbank (ggf. mit Alter des Inhabers zur rechtzeitigen Unterstützung der Nachfolgeregelung). Mittels der Datenbank können Flächenangebot und -nachfrage zusammengeführt werden. Möglich ist es z.B. durch Zusammenlegen zweier benachbarter Flächen neue, marktgerechtere

Verkaufsflächen anzubieten. Eine Voraussetzung für derartige Lösungen ist die enge Kontaktpflege und Beratung der Eigentümer. Unterstützung bei der Vermietung leistet das Flächenmanagement z.B. mit Standortexposés für potenzielle Mieter und Betreiber. Eine weitere Maßnahme kann die gezielte Förderung von Existenzgründungen sein, zum Beispiel durch:

- „Mietfreiheit auf Zeit“
- reduzierte Probemieten
- Coaching und Beratung der Gründer

MAßNAHMEN ZUR GESTALTUNG DER INNENSTADT

Aufenthaltsqualität und Gesamtwirkung der Einkaufsstraßen verbessern

Durch die weitläufige Stadtgestaltung verliert sich die Gesamtwirkung der Straßen und die „Bummel-atmosphäre“ teilweise aufgrund der mangelnden Überschaubarkeit der Straßen. Durch ein einheitliches Gestaltungskonzept mit Dekorationselementen als „Blickfang“ entlang der Straße (z.B. an Fassaden oder Straßenlaternen befestigt) kann dieser Effekt gemildert werden. Insbesondere durch die Betonung der Randbereiche können Einkaufsstraßen optisch kompakter gestaltet werden. Durch Teilüberdachungen entsteht zusätzlich Einkaufsatmosphäre, da die Innenstadt so insgesamt überschaubarer und gemütlicher wirkt. Beleuchtung der Fassaden kann in den Abendstunden Flair und Sicherheitsgefühl auch in weniger frequentierten Lagen erzeugen. Zu empfehlen ist auch eine saisonale Lösung für die Außendekoration, da im



Winter ohne die Außengastronomie gerade die Schloßstraße deutlich unbelebt wirkt, als im Sommer. Das Lindencenter sorgt bereits heute mit Überspannungen für Einkaufsatmosphäre, könnte dies jedoch durch häufigeren Wechsel der Dekoration und großflächigere optische Gestaltung noch optimieren.



Spielstraße in der Innenstadt

Eine weitere Maßnahme zur Belebung insbesondere von Nebenstraßen ist die Umgestaltung einer Innenstadtstraße zur Spiel-, Spaß- und Erlebnisstraße (temporär oder dauerhaft). So positioniert sich die Innenstadt als kinderfreundlicher Ort für Familien. Denkbar ist z.B. die Errichtung eines Kinderspielhauses mit Experimentier-

und Entdeckerspielen, handwerkliche und sportliche Angebote, kindgerechte Gastronomie und Kinderbetreuungsangebote während des Einkaufens, dem Arztbesuch oder der Behördengänge. Die Stadt Großenhain hat die sog. „Kindergasse“ zunächst als Attraktion des Weihnachtsmarktes eingeführt und erarbeitete dann ein Stadtentwicklungskonzept „Kindergasse“ zur dauerhaften Einrichtung dieses Angebotes.

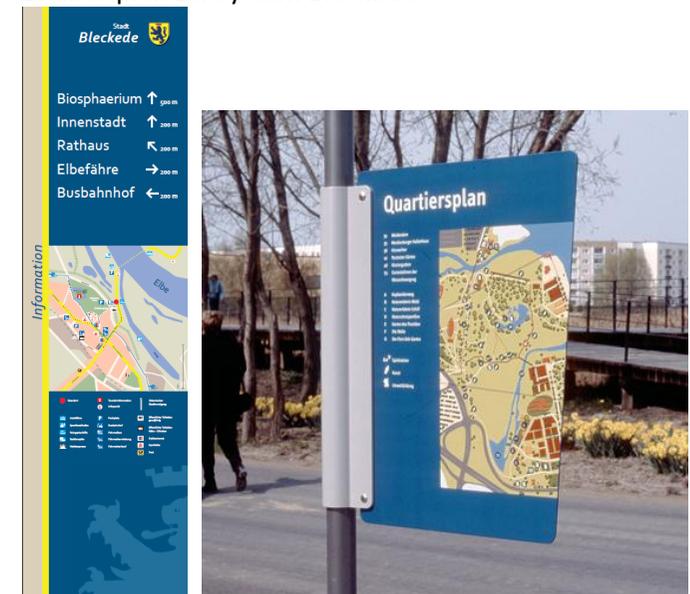


Wegeführung durch Leitsysteme

Ein Besucherleitsystem dient nicht nur der touristischen Wegeführung, sondern kann auch das Bewusstsein der Bewohner für ihre eigene Stadt schärfen und das Identitätsgefühl stärken. Dazu ist jedoch eine intensive Auseinandersetzung mit der Ausgangssituation und den Erwartungshaltungen vor Ort notwendig. Entscheidungen über die Ausgestaltung und Konzeption des Leitsystems sollten daher auf einer breiten Grundlage getroffen werden. Das Besucherleitsystem für die Ludwigsluster Innenstadt sollte die Erkenntnisse und Empfehlungen der Marketingstrategie aufgreifen und entsprechende Aleinstellungsmerkmale gezielt herausstellen. Folgende Merkmale sollten bei der Umsetzung beachtet werden:

- Übersichtsplan der Innenstadt und Hinweisschilder zu einzelnen Attraktionen und Angeboten.
- Individuelle Gestaltung im Corporate Design der Stadt.
- Anbindung von Bahnhof und Schlosspark mit der Orangerie an die Innenstadt.
- Ggf. Weiterführung in die Region (z.B. Radwegenetz, Wanderwege).
- Gesamtkonzept für Zielgruppen, Inhalte und Standorte.

Bildbeispiel: Leitsystem Bleckede



Wegeföhrung durch City-Guide-App

Eine ergänzende Maßnahme zur Wegeföhrung ist die sog. „City-Guide-App“. Hierbei handelt es sich um ein kommerzielles Angebot eines Unternehmens, das an die Stadt herangetragen wurde und im Rahmen dieser Maßnahmenentwicklung geprüft werden sollte. Die App bietet einen Überblick über alle Einzelhändler, Dienstleister, Sport- und Freizeitmöglichkeiten, sozialen Angebote und Bildungsinstitutionen. Sie ist mit dem jeweiligen Internetportal der Stadt oder Gemeinde verknüpft und optimiert für mobile Endgeräte. Zu prüfen ist vor der Umsetzung, ob die Internetverbindung ausreichend ist, Offline-Verfügbarkeit besteht. Zu beachten ist außerdem die werbebasierte Finanzierung, die ggf. den Einfluss auf Inhalte und Qualität eingrenzt. Die Maßnahme erreicht zudem ausschließlich Kunden mit mobilen Endgeräten („Smartphones“).



<http://www.wohlfuehlhauptstadt.de/>
www.niebuell.de und auch
www.youtube.com/watch?v=vp26USXVB3s
[www. http://stadtvalentin.at](http://stadtvalentin.at)

MASSNAHMEN ZUR STEIGERUNG DER IDENTIFIKATION

Die Identifikation mit der eigenen Stadt erzeugt eine Verbundenheit, die über rationale Argumente hinaus geht. Jede Stadt hat ihre Vor- und Nachteile. Die Maßnahmen zu Steigerung der Identifikation rücken die Vorteile der Stadt Ludwigslust in den Fokus. Diese positiven Botschaften werden dabei in einer Art vermittelt, die Sympathie gegenüber der Stadt weckt und Verbundenheit erzeugt. Es müssen also besondere Wege gefunden werden, die Menschen der Stadt wirklich zu erreichen.

Imagekampagnen - Lebensqualität

Imagekampagnen sind zeitlich befristete Kommunikationsmaßnahmen, mit denen die Wahrnehmung einer Stadt positiv beeinflusst werden soll. Wichtig ist, dass der Kampagne ein stimmiges Kommunikationskonzept zugrunde liegt: Wer soll erreicht werden? Was ist das Ziel, wie will die Stadt wahrgenommen werden? Welche Medien sollen genutzt werden? Welche Anforderungen an Inhalte und Gestaltung müssen beachtet werden?

Beispiele aus anderen Städten zeigen, dass je nach Ausgestaltung der Kampagne völlig andere Botschaften vermittelt werden. In Lübeck stellte die Kampagne „Wohlfühlhauptstadt“ die Lebensqualität der Stadt in den Fokus und warb mit Plakataktionen, einer Internetseite und entsprechender Öffentlichkeitsarbeit unter Einbindung der Bürger für die Stadt als Wohn- und Lebensort. Auch in Niebüll beschriftet man den Weg, die Bürger selbst zu Botschaftern ihrer Stadt zu machen und begrüßte mit Fotos ihrer eigenen Bürger auf den Ortsbegrüßungsschildern in drei Sprachen die Gäste und Besucher der Stadt. Im Fokus stand hier, die Stadt als sympathisch und gastfreundlich darzustellen, gleichzeitig aber auch die Verbundenheit der Bürger mit ihrer Stadt nach außen zu zeigen. In Ahrensburg warben im Rahmen einer „Testimonial“-Plakatkampagne prominente Bürger und Gäste der Stadt für die Qualitäten Ahrensburgs als Heimatstadt. In St. Valentin sollte Abwanderung von Kaufkraft eingedämmt werden. Mit der Botschaft „Das rechnet sich“ wurden die Bürger für die Kosten des Einkaufens außerhalb der eigenen Stadt sensibilisiert. Die Beispiele zeigen, wie wichtig es ist, sich über Ziele und Zielgruppen der Kampagne vorab genau klar zu sein.



http://www.gewerbeverein-pfinztal.de/pfinztal_neubuergergutschein.php

Neubürger-Willkommenspakete

Neubürger sind entweder neu zugezogen oder neugeboren. In beiden Fällen jedoch beginnt die « Beziehung » zur Stadt als künftige Heimat. Diesen Beginn aktiv zu gestalten in einer Weise, die von Anfang an eine Bindung aufbaut, das ist das Ziel dieser Maßnahme.

Das Willkommens-Paket für zugezogene Neubürger dient als „Wegweiser“ für den guten Start in der neuen Heimatstadt. Folgende Umsetzung ist dabei denkbar:

- Willkommensschreiben der Stadt mit Infopaket zu lokalen und regionalen Angeboten und ggf. Gutscheineheft o.ä.
- Einmaliger freier Eintritt in Ludwigsluster Kultur-, Sport- und Freizeiteinrichtungen (ein erster Schritt, sich in der neuen Heimatstadt zu orientieren und die Identifikation zu erleichtern).
- Ticket zur kostenlosen ÖPNV-Nutzung/ Gutschein für Fahrradverleih für ein „Erkundungswochenende“, u.ä.

Das Willkommenspaket für neugeborene Ludwigsluster spricht die Eltern an und vermittelt das Gefühl, dass die Familie in der Stadt gut aufgehoben ist und steigert die Bindung an die Stadt, z.B. durch folgende Maßnahmen:

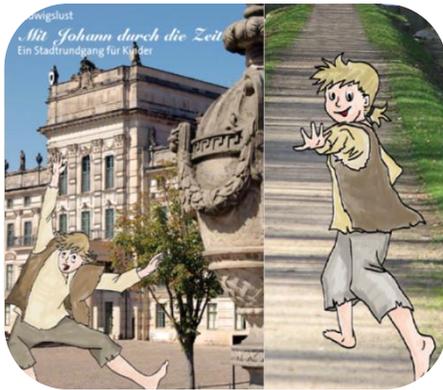
- Glückwunschs schreiben der Stadt für die frischgebackenen Eltern.
- Informationspaket zur Anmeldung, Kinderbetreuungsangebote, örtliche Baby-/Kinder-Fachgeschäfte, etc.
- Werbemittel der Stadt/ T-Shirt/ Strampler.

Kinder-Leitfigur „Johann“

Es existiert heute bereits die Figur des „Johann“, der in der Broschüre „Mit Johann durch die Zeit“ heute die Kinder der Stadt mit den geschichtlichen Wurzeln der Stadt vertraut macht. Mit einer kindgerechten Sprache können sich Kinder damit spielerisch auf eine Entdeckungsreise durch die Stadt begeben. Die Broschüre wird heute auch aktiv an Schulen und Kindergärten verteilt. Die Figur des Johann ist sehr gut geeignet, als Leitfigur für weitere Aktivitäten, mit denen gezielt die Kinder und Jugendlichen der Stadt angesprochen werden. Gerade hier gilt es ja, früh eine Bindung an die Stadt aufzubauen und Zukunftsperspektiven zu vermitteln. Der „Johann“ wird bereits heute gut angenommen und zeigt sich am Ende der Broschüre neugierig, das Ludwigslust der Gegenwart der Kinder näher kennen zu lernen.

Im Rahmen einer Weiterführung der Figur könnte neben dem Erzählen der Geschichte somit noch stärker der Bezug zur heutigen Zeit hergestellt werden. Dabei könnte der Johann als lebendige Figur für die Kinder realer werden. Denkbar ist ein entsprechend kostümierter Darsteller, der gemeinsam mit den Kindern die Stadt erkundet. Folgende Maßnahmen sind dafür zum Beispiel denkbar:

- Papiermaché-Events und Bastelwettbewerbe, z.B. Dekoration der Innenstadt in Kooperation mit örtlichen Kindergärten, Schulen & Einzelhandel
- Erzählen von „Ludwigsluster Geschichten“ abends bei Fackelschein/Lagerfeuer, kindgerechte Schlossführung mit dem „echten“ Johann



- Unternehmergeist heute: Spannende und kindgerechte Erlebnisführungen in Ludwigsluster Unternehmen, Johann gemeinsam mit Ludwigsluster Kindern auf den Spuren der lokalen Wirtschaft (Ausgangspunkt ist die Geschichte des Ludwigsluster Carton, Botschaft: Der Ludwigsluster Mittelstand bietet die gleichen spannenden Perspektiven, wie die bekannten „großen“ Unternehmen).

MAßNAHMEN ZUR TOURISTISCHEN VERMARKTUNG

Die Maßnahmen zur touristischen Vermarktung sollten über die heute bereits sehr gut positionierten (Groß-) Veranstaltungen hinaus das Potenzial der hohen Zahl an Tagesbesuchern stärker ausschöpfen. In Verbindung mit den Freizeitangeboten und Sehenswürdigkeiten der Region kann es gelingen, die Stadt auch für längerfristige Aufenthalte attraktiv zu gestalten und die Zahl an Übernachtungen zu erhöhen. Folgende Maßnahmen sind hierzu denkbar:

- Vermittlung von Arrangements, Ausflugspaketen und Infolyern über die Touristinformation mit verschiedenen thematischen Schwerpunkten (vgl. S. 16)
- Themenfeld Regionale Küche unter Einbindung z.B. von lokaler Sanddornproduktion, Kooperation mit dem Wochenmarkt und örtlicher Gastronomie und regionalen Angeboten
- Gegenseitige Einbindung auf Online-Plattformen der touristischen Vermarktung der Nachbarstädte und der Region

Wichtig ist es bei allen Maßnahmen, dass Ludwigslust innerhalb der thematischen Bandbreite die eigenen Vorzüge und Angebote herausstellt. Natürlich müssen die lokalen Hotels und Gastronomiebetrieb zeitgemäß und serviceorientiert aufgestellt sein, um die hohen Erwartungen der Besucher auch zu erfüllen. Hierzu bieten sich ggf. gezielte Maßnahmen an (Servicecoaches, Servicetests, Coachings, vgl. Maßnahmen des Einzelhandels, S. 45)

VERWALTUNG & STADTFÜHRUNG ALS IMPULSGEBER

Der Stadtspitze, der Verwaltung und den politischen Entscheidern der Stadt kommt bei der Umsetzung der Marketingstrategie eine besondere Rolle zu. „Mehr Bürgernähe“ wurde von den Befragten als eines der drei wichtigsten Handlungsfelder benannt. Dabei braucht es Impulse, die Ludwigslust wieder bewusst als Zentrum der Region stärken und eine klare Zukunftsperspektive auch für das Umland aufzeigen. Insbesondere bei der touristischen Vermarktung und der Vermarktung als Wirtschaftsstandort gilt es bei der Umsetzung, das Umland aktiv einzubinden und gemeinsam die Region zu vermarkten.

Im Binnenmarketing gegenüber Bürgern und Unternehmen muss die Stadtführung aktiv und präsent auftreten. Eine Kommunikation über den „Stadtanzeiger“ allein genügt hierfür nicht. Im folgenden werden hierfür einige konkrete Maßnahmen und Handlungsansätze aufgezeigt:

Öffentlichkeitsarbeit mit Bürgerbeteiligung

Die neue Marketingstrategie muss in der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Die Umsetzung muss mit einem spürbaren Aufbruchsignal beginnen. Deshalb soll die Strategie im Rahmen der Umsetzung über die Medienarbeit hinaus direkt vor Ort vorgestellt und im Dialog mit Bürgern und Unternehmen diskutiert werden (z.B. bei lokalen Veranstaltungen, einer Dauerausstellung mit Infoplakaten in der Sparkasse und/oder im Rathaus oder auch auf dem Wochenmarkt). Eine weitere Möglichkeit, die Bürger noch aktiver in den Beginn der Umsetzung einzubeziehen, ist eine Bürgerbeteiligung zur Findung des künftigen Stadtlogos der Stadt. Dieser kann dann gemeinsam mit dem Stadtlogo zum künftigen neuen Gesamtauftritt der Stadt („Corporate Design“) weiterentwickelt werden mit einer entsprechenden Agenturleistung.

Umsetzungs-Coaching für Stadtmarketing-Akteure

Die Marke Ludwigslust wird vor allem dann erfolgreich entwickelt werden, wenn sie von den Akteuren der Stadt gelebt wird. Den zuvor aufgezeigten Maßnahmen liegt ein Grundverständnis der Stadt zugrunde, dass von den Mitwirkenden weitestmöglich geteilt werden soll. Im Rahmen von Informationsveranstaltungen und Workshops mit den Beteiligten können die Stadtmarketingziele und -kernaussagen vermittelt werden. Zugleich werden konkrete Hilfestellungen für die Umsetzung gegeben. Die Stadtverwaltung kann hierbei als Moderator und Koordinator auftreten. Gerade bei mehreren Beteiligten ist eine Organisation der Aufgaben, die Vermittlung von Kooperationen mit anderen Partnern von einer zentralen Stelle aus sehr

hilfreich. Aber auch die Bewältigung von Konflikten kann Inhalt und Ziel solcher Coachings und Workshops sein. Denn Konflikte treten unweigerlich auf, wenn durch Stadtmarketing Veränderungsprozesse initiiert werden.

In moderierten Workshops können verschiedene Zielgruppen (Unternehmen, Einzelhändler, Gastgewerbe o.ä.) mit der Marketingstrategie vertraut gemacht werden. Dabei geht es um eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Stadtmarketing-Konzept:

- Was genau kann der Einzelne beitragen?
- Wie kann Umsetzung erfolgen?
- Was bedeuten die Kernaussagen in der Praxis?
- Auseinandersetzung mit und Abbau von Vorbehalten.

Laufende Koordination der Umsetzung

Für die laufende Koordination hat sich die Einrichtung und Moderation einer Koordinierungsrunde bewährt. Dabei handelt es sich um eine Abstimmungsrunde zwischen Verwaltung, Politik und den weiteren Mitwirkenden aus Einzelhandel, Gastgewerbe, Wirtschaft oder auch von Bürger- oder Vereinsvertretern. Sie sollten mindestens 4-6-mal im Jahr stattfinden, und zum Beispiel zu folgenden Themen regelmäßig alle Akteure informieren und die verschiedenen Interessen abstimmen:

- Organisationsstrukturen und Ansprechpartner
- Termine und Veranstaltungen
- Fortschritt und Hemmnisse bei der Umsetzung der Marketingstrategie
- Wichtige Stadtentwicklungsprojekte

Stadtmarketing darf sich nicht zum „Laufburschen“ für alle Impulse und Initiativen machen.

Gleichzeitig dürfen vorhandene Maßnahmenpläne nicht als Bremse für alternative oder ergänzende Ideen und Vorschläge mißverstanden werden.

Ein „Prüfschema“ ermöglicht eine Bewertung neuer Maßnahmenvorschläge und ist zugleich nachvollziehbare Richtschnur für die gezielte Entwicklung von Maßnahmen.

PRÜFSHEMA FÜR (NEUE) MASSNAHMEN

Die zuvor dargestellten Maßnahmen dienen als Anregung und als „Starthilfe“ für die Umsetzung des Stadtmarketing. Der vorgelegte Maßnahmenkatalog kann um weitere Maßnahmen ergänzt werden, die möglicherweise sogar zeitlich vorgelagert realisiert werden oder mit einer höheren Priorität versehen werden können, als die hier erarbeiteten Vorschläge.

Entscheidend für den Erfolg der Umsetzung ist letztlich, dass die hier erarbeiteten Ziele und Leitlinien des Markenprofils konsequent verfolgt werden. Deshalb gilt es bei allen künftigen Ideen und Maßnahmen-vorschlägen sorgfältig abzuwägen, inwieweit sie den Zielen und Vorgaben des Markenprofils entsprechen und zur Markenbildung und Aufwertung der Stadt beitragen.

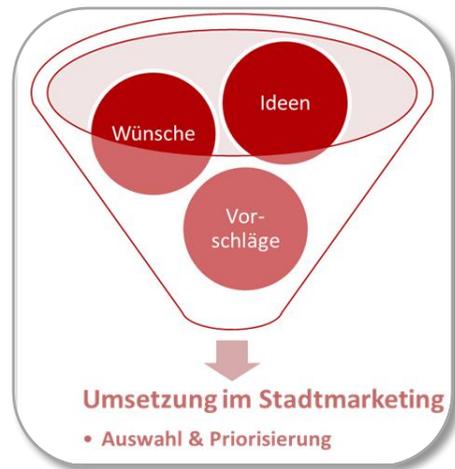
Es mag viele gute Ideen geben, mit denen andere Städte und Kommunen dem demographischen Wandel begegnen und Bürger und Unternehmen binden und gewinnen. Doch nicht alles ist übertragbar auf die Stadt Ludwigslust. Die Stadt wird immer wieder neue Vorschläge ihrer eigenen Akteure oder Ideen und Impulse von außen bewerten müssen. Es muss entschieden werden, ob eine Investition von Zeit und Geld hierbei sinnvoll ist und welche Bedeutung dieser Vorschlag im Vergleich zu all den anderen Ideen und Maßnahmen einnimmt.

Allzu schnell verliert sich das Stadtmarketing in den Wünschen und Erwartungen seiner Akteure und Betroffenen. Auf der anderen Seite müssen Engagierte und Interessierte ermutigt und gefördert werden. Der Maßnahmenkatalog darf nicht zur Bremse für andere gute Ideen und Initiativen werden. Wie also kann die Umsetzung über den hier vorgelegten Maßnahmenkatalog hinaus langfristig gelingen? Wie können neue Maßnahmen in die Planung integriert werden?

Das nachfolgend näher beschriebene Prüfschema ist eine Hilfestellung, um neue Maßnahmenvorschläge und Ideen zu bewerten und zu priorisieren. Zugleich kann es für die Akteure - wenn die relevanten Kriterien entsprechend bekannt gegeben werden – auch als Grundlage und Planungsmaßstab für die gezielte Entwicklung und entsprechende Modifizierung von Maßnahmen dienen.

Denkbar ist zum Beispiel auch eine Anwendung des Prüfschemas, um seitens der Stadt gezielt Anreize für die Unterstützung des Markenprofils zu schaffen. So könnte die Genehmigung von Veranstaltungen vereinfacht oder beschleunigt werden, wenn sich diese nachweislich am Markenprofil der Stadt ausrichten und klar definierte Vorgaben nach den folgenden Kriterien erfüllen. Dabei können Teilbereiche weniger erfüllt sein, entscheidend für die Umsetzung ist letztlich die Gesamtbewertung. Nachfolgend werden die Kriterien erläutert.

Vermittlung der Kernbotschaft	Zielgruppen-Orientierung	Zielerreichung	Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Zeithorizont	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	+++	S / M / L	+++



Vermittlung der Kernbotschaft

Wie gut wird die Kernbotschaft der Markenbausteine transportiert?

Die Maßnahme sollte sich mindestens einem der vier **Markenbausteine** eindeutig zuordnen lassen. Dabei sollte sie die jeweilige *Positionierung* und die entsprechend *zugehörigen Stärken der Stadt* vermitteln. Bei der Umsetzung der Maßnahme sollte die beschriebene *Markenpsychographie* und insbesondere bei Veranstaltungen möglichst auch die entwickelten *Leitthemen* berücksichtigt werden. (Vgl. Kapitel „Markenprofil“, S. 24-33)

Maßnahmen, die zum Beispiel nur Einzelinteressen in den Fokus stellen, nicht jedoch ein Gesamtbild der Stadt, würden hierbei keine hohe Bewertung erhalten. Solche Maßnahmen, die das Bild der Stadt deutlich wahrnehmbar nach außen vermitteln, werden dagegen hier höher bewertet. Die höchste Bewertung erhalten solche Vorschläge, die gleich mehrere der oben beschriebenen Kriterien erfüllen und damit die „Marke“ Ludwigslust sehr gut vermitteln können.

Zielgruppen-Orientierung

Spricht die Maßnahme die gewünschte Zielgruppe an?

Die Zielgruppen und die mögliche Ansprache wurden zuvor eingehend beschrieben. Wichtig ist bei diesem Kriterium darüber hinaus aber auch die Frage, wie gut die Maßnahme diese Zielgruppe(n) auch tatsächlich erreicht. Solche Maßnahmen, die nur für einen sehr beschränkten Kreis wahrnehmbar sind, werden hier

weniger hoch bewertet. Dazu gehören zum Beispiel Smartphoneanwendungen („Apps“), mit denen ja nur Smartphone-Nutzer erreicht werden. Je mehr bei einer Maßnahme z.B. entsprechende breite Öffentlichkeitsarbeit Teil der Umsetzung ist, desto höher ist hier die Bewertung – sofern diese Öffentlichkeitsarbeit auch die relevanten Zielgruppen anspricht. Ein Punk-Rock-Festival mag zwar umfassend beworben werden und auch zunächst einmal ein breites Publikum ansprechen. Es entspricht jedoch von der Zielgruppenausrichtung weniger der Marke Ludwigslust. Würde so ein Festival aber zum Beispiel das Thema Barock in moderner Art als Punk-Barock o.ä. aufgreifen, so könnte die Veranstaltung auch neugierige Ludwigsluster anlocken und zudem in der Außenwahrnehmung die Geschichte der Stadt auf neue, moderne Art vermitteln. So kann durch entsprechende konzeptionelle Anpassung mittels der vorliegenden Strategie aus einer „08/15“-Maßnahme eine Ludwigslust-typische Aktion werden, die insgesamt Teil der Markenkommunikation der Stadt ist.

Zielerreichung

Wie hoch ist der zu erwartende Nutzen im Hinblick auf die Ziele?

Die jeweiligen Ziele sind bei der Darstellung der einzelnen Markenbausteine detailliert beschrieben. Wenn eine Maßnahme weder die Markenbotschaft vermittelt noch die relevanten Zielgruppen anspricht, so ist sie natürlich auch nicht geeignet, die Ziele zu erreichen. Das Beispiel der Maßnahme „Zwischennutzungen“ zeigt jedoch, warum eine zusätzliche Bewertung der Zielerreichung durchaus sinnvoll ist:

Denkbar ist hier eine Umsetzung, bei der bestehende Leerstände mit Imageplakaten der Stadt dekoriert werden, Kinder würden Bilder malen, die in den Schaufenstern ausgestellt werden und der Kunst- und Kulturverein würde kleinere Ausstellungen z.B. von lokalen Hobbyfotografen in den Leerständen organisieren. Damit würden wichtige Marken Aspekte (Ludwigsluster Kultur, Beteiligung der Ludwigsluster Familien, Belebung der Innenstadt) kommuniziert. Das Grundproblem des Leerstandes wird jedoch nur zeitweilig kaschiert. Deshalb ist diese Maßnahme hinsichtlich der Zielerreichung – einer echten Belebung der Innenstadt – trotz der sonstigen guten Ansätze weniger hoch zu bewerten. In Kombination mit einem gezielten Flächenmanagement kann diese Maßnahme aber sehr sinnvoll sein. Ein Flächenmanagement wirkt eher mittel- bis langfristig. Als eher organisatorische Maßnahme ist es zunächst weniger geeignet, die Marke Ludwigslust zu vermitteln, als das oben beschriebene Leerstandsmanagement. Langfristig dient es aber stärker dem Ziel einer echten Belebung der Innenstadt mehr, als die temporäre Zwischennutzung.

Umsetzbarkeit

Wie gut sind die Umsetzungsbedingungen (z.B. Kosten, Personelle Ressourcen)?

Hierbei gilt es zu definieren, wer für die Umsetzung zuständig sein soll, welche Mittel erforderlich sind bzw. ob die Finanzierung geklärt ist. Dazu gehört auch die Frage, wie stark z.B. personelle Ressourcen gebunden werden, die möglicherweise bei anderen Maßnahmen fehlen. Je mehr Abstimmungsbedarf bei einer Maß-

nahme besteht, insbesondere mit schwer erreichbaren Akteuren (z.B. Grundeigentümer, die außerhalb der Stadt leben) oder je mehr Voraussetzungen an die Umsetzung geknüpft werden (z.B. Einrichtung einer Spielstraße), desto geringer ist hier die Bewertung.

Zu beachten ist dabei auch, dass der finanzielle Aufwand ausschlaggebend ist – und nicht, wer dafür bezahlt. Natürlich ist es ein Pluspunkt, wenn die Finanzierung bereits geklärt ist. Allerdings kann dies gerade bei werbebasierten Maßnahmen externer Anbieter schnell zum Bumerang werden: Eine Online-Plattform oder ein Katalog, der sich über Unternehmensanzeigen finanziert und durch Externe umgesetzt wird, mag zunächst reizvoll erscheinen. Doch wenn diese Mittel der Unternehmen dann für andere, z.B. städtische Aktionen benötigt werden, kann es ein böses Erwachen geben. Nicht selten ist die Sponsoringbereitschaft der lokalen Unternehmen aufgrund zu hoher Werbeausgaben dann bereits gänzlich erschöpft. Deswegen empfiehlt sich auch bei scheinbar bereits finanzierten Maßnahmen durchaus ein kritischer Blick, ob diese Idee auch in einer Gesamtbetrachtung anderen Maßnahmen vorzuziehen ist.

Nachhaltigkeit

Wie nachhaltig wirkt die Maßnahme?

Hierbei steht die Frage im Mittelpunkt, ob die Wirkung dieser Maßnahme auch langfristig anhält. Eine der häufigsten Ursachen für Probleme in der langfristigen Umsetzung ist ein „übereifriger“ Start. Dabei wird am Anfang eines Prozesses mit großer Begeisterung viel Geld und Zeit z.B. in eine große Veranstaltung investiert.

Diese weckt dann oft auf Jahre hinaus Erwartungshaltungen, die so nie wieder zu erfüllen sind. Gerade bei einmaligen Veranstaltungen und Aktionen ist die Frage der Nachhaltigkeit demnach sehr wichtig. Stellt die einmalige Aktion nur den Startpunkt für eine darauf folgende Kette langfristig angelegter Maßnahmen dar, so kann dies durchaus positiv gewertet werden. Skeptisch sollte man jedoch solchen Maßnahmenvorschlägen gegenüber stehen, deren Wirkung schnell verpufft. Dazu gehören z.B. auch aufwendige Druck-sachen, deren Inhalt ggf. schnell nicht mehr aktuell sein wird oder Social-Media-Aktionen, die nicht regelmäßig weitergeführt und aktualisiert werden.

Zeithorizont

Wann tritt die erste Wirkung ein?

(S) Sofort

(M) Mittelfristig

(L) Langfristig

Das letzte Kriterium ist ein weiteres Hilfsmittel, um die Priorisierung und die Entscheidung für bestimmte Maßnahmen zu erleichtern. Hierbei gibt es jedoch kein „gut“ oder „schlecht“. Zu empfehlen ist eher ein ausgewogener Mix. Einige Sofortmaßnahmen, deren Wirkung sich unmittelbar einstellt, sind immens wichtig, um alle Mitwirkenden und Betroffenen für die Marketingstrategie zu begeistern und für die weitere Umsetzung zu motivieren. Gerade zu Beginn des Prozesses sind eine Vielzahl kleiner Fortschritte und Teilerfolge dem einen großen Erfolg in ferner Zukunft vorzuziehen.

Mittelfristige Maßnahmen sind wichtig, um von Anfang an eine noch akzeptable Perspektive aufzuzeigen. Jeder versteht, dass nicht alles sofort zu lösen sein wird. Wenn aber wenn nach dem ersten Impuls alle weiteren Erfolge „auf die lange Bank“ geschoben werden, geht die Motivation der Beteiligten schnell wieder verloren. Eine solche Enttäuschung wirkt dabei nachhaltig zerstörerisch, denn jedem erneuten Versuch der Aktivierung wird nun mit wachsendem Misstrauen und einer eher abwartenden Grundhaltung begegnet werden.

Langfristig wirkende Maßnahmen setzen in der Regel bei den Ursachen der aktuellen Probleme an. Hier geht es nicht mehr um die „Heilung der Symptome“, sondern um die echte Problemlösung. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Aufbau von Branchennetzwerken. Als erster Teilschritt wird zunächst kurz- bis mittelfristig vor allem das Außenbild der Stadt als Wirtschaftsstandort verbessert und die Zusammenarbeit mit den lokalen Unternehmen verbessert. Erst dann kann langfristig die erfolgreiche Durchführung von Branchenveranstaltungen gelingen.

Bewertung der vorliegenden Maßnahmen

Auf der folgenden Seite wird die Bewertung der TOP 7 Maßnahmen anhand dieses Prüfschemas im Überblick dargestellt. Ergänzend ist bei der Priorisierung die Bewertung der Lenkungsgruppe „Maßnahmen“ vom 27. Mai 2013 mit eingeflossen.

Maßnahmen-Prüfschema

Vermittlung der Kernbotschaft
Wie gut wird die Kernbotschaft der Markenbausteine transportiert?

Zielgruppen-Orientierung
Spricht die Maßnahme die gewünschte Zielgruppe an?

Zielerreichung
Wie hoch ist der zu erwartende Nutzen im Hinblick auf die Ziele?

Umsetzbarkeit
Wie gut sind die Umsetzungsbedingungen (z.B. Kosten, Personelle Ressourcen)?

Nachhaltigkeit
Wie nachhaltig wirkt die Maßnahme?

Zeithorizont
Wann tritt die Wirkung ein?
(S) Sofort
(M) Mittelfristig, innerhalb 1 Jahr
(L) Langfristig

Bewertungsschema für die TOP 7 Maßnahmen:

		Vermittlung d. Markenbotschaft	Zielgruppen-Orientierung	Zielerreichung	Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Zeithorizont	Bewertung	Abstimmung in Lenkungsgruppe
1	Unternehmer als Botschafter	++	++	++	++	+++	S-L	++	8
2	Bürgerbeteiligung zum Markenprofil	+++	+++	+++	+++	+++	S	+++	6
3	Kundenbindungs-Aktionen	++	++	++	++	+++	M-L	++	6
4	Neubürger-Willkommenspaket	++	++	++	+++	++	M-L	++	6
5	Imagekampagne Lebensqualität	+++	+++	+++	++	+++	S-M	+++	5
6	Koordination der laufenden Umsetzung	+++	++	+++	+++	+++	M-L	+++	4
7	Kinder-Leitfiguren („Johann“)	+++	+++	+++	+	+++	S-L	+++	3

Ermittlung der Reihenfolge: 1. Abstimmungsergebnis der Lenkungsgruppe, 2. Bewertung nach Prüfschema, bei Gleichbewertung 3. Zeithorizont der Realisierung (Sofortmaßnahme vor langfristiger Maßnahme)

8 EMPFEHLUNGEN ZUR UMSETZUNG



MASSNAHMEN 2013 – UMSETZUNGSSTART

Die Maßnahmen zum Umsetzungsauftritt 2013 sollen insgesamt in erster Linie dazu dienen, für die mittel- und langfristige Weiterführung ab 2014 die Weichen richtig zu stellen. Es müssen dabei erste Strukturen für die selbstständige Umsetzung durch eine Vielzahl Ludwigsluster Akteure aufgebaut werden.

Alle Betroffenen und Beteiligten sollen zunächst mit der neuen Markenstrategie der Stadt Ludwigslust vertraut gemacht werden. Mitwirkende sollen in die Lage versetzt werden, die Markenbotschaft nach außen weiter zu tragen.

Die Umsetzung im Jahr 2013 baut deshalb auf drei wesentlichen Säulen auf:

1. **Bürgerbeteiligung**
2. **Unternehmensbeteiligung**
3. **Kommunikation**

Bürgerbeteiligung zum Markenprofil

Als erster Schritt wird die empfohlene Bürgerbeteiligung zur Vermittlung der Marketingstrategie umgesetzt. Dazu wurden zwei Veranstaltungen genutzt am 7. September 2013 in Ludwigslust. Beim Kinderfest der Volkssolidarität und abends bei der Kunst- und Kulturnacht wurde die neue Marketingstrategie kommuniziert anhand von Plakatwänden, einem „Riesenpuzzle“ aus Sitzwürfeln mit den Bildmotiven der vier Markenbausteine sowie einer Abstimmungswand zum gesuchten Stadtslogan. Unter dem Link www.stadtmarketing-ludwigslust.de erfolgt eine umfassende Information zur Marketingstrategie

und eine Online-Abstimmung zum Stadtslogan. Per direkter Zustellung als Haushaltspost wurden am 11.09.2013 alle Ludwigsluster Haushalte über die Inhalte und Ziele der Marketingstrategie informiert. Außerdem wurden Informationsstellwände im Rathausfoyer aufgebaut, wo mittels Stimmzetteln und Wahlbox ebenfalls über den Slogan abgestimmt werden kann. Über die weitere Umsetzung wird laufend auf der Webseite, im Stadtanzeiger und in der Presse informiert.

Unternehmerbeteiligung zum Markenprofil

Auch die örtlichen Unternehmer sollen frühzeitig mit der Zukunftsstrategie der Stadt vertraut gemacht werden. Bei der Zielgruppe der Einzelhändler geht es vor allem darum, Strukturen für die gemeinschaftliche Umsetzung der Empfehlungen zur Belebung der Innenstadt aufzubauen.

Ansässige Unternehmen sollen als mögliche Botschafter ihrer Stadt gewonnen werden und bei der Umsetzung der Maßnahmen für den Wirtschaftsstandort Ludwigslust weiter einbezogen werden. Dazu sind zunächst zwei Veranstaltungen vor Ort als Einstieg in die gemeinsame Umsetzung geplant. Die Stadt Ludwigslust tritt hierbei – entsprechend der oben dargestellten Empfehlungen – als Impulsgeber und Initiator auf.

Am 18. September fand ein erstes Treffen einiger innerstädtischer Händler unter Moderation der CIMA statt. Hierbei wurden die oben dargestellten Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt, zur Kundenbindung und zur Individualisierung des Innenstadthandels weiter ausgearbeitet und vorgestellt.

Die teilnehmenden Einzelhändler bewerteten die vorgestellten Maßnahmen und vereinbarten ein weiteres Treffen zur Abstimmung der Umsetzung. Damit ist der erste Schritt in Richtung einer Innenstadt-händlergemeinschaft getan. Im nächsten Schritt wird in Abstimmung mit der Stadt ein Vorschlag für einen Jahresplan zur Umsetzung der von den Händlern favorisierten Maßnahmen erstellt. Als erste Maßnahme ist eine gemeinsame Weihnachtsaktion in 2013 denkbar.

Zur Einbindung der lokalen Unternehmer ist am 11. Oktober 2013 ein Unternehmerfrühstück unter der Moderation der CIMA geplant. Dort wird das Markenprofil der Stadt vorgestellt und folgende Fragen gemeinsam diskutiert:

- Was können die Unternehmen für ihre Stadt tun?
- Wie können sie selbst von den Maßnahmen profitieren?
- Wie können sie aktiv an der Unternehmer-Botschafterkampagne mitwirken?

Mit den beiden Startveranstaltungen zur Einbindung der Unternehmer ist der erste Schritt der gemeinsamen Umsetzung getan. Für die Fortsetzung wird es darauf ankommen, die Maßnahmen so zu gestalten, dass die Unternehmen einen Vorteil für sich erkennen können und die Zukunft der Stadt aktiv mitgestalten wollen.

Kommunikation

Auf Basis des neuen Stadtslogans und des vorhandenen Stadtlogos wird der Außenauftritt der Stadt überarbeitet und gemeinsam mit einer externen Werbeagentur ein neues Corporate Design für die Stadt entwickelt. Logo und Slogan werden dann idealerweise allen städtischen Akteuren zur Nutzung bereit gestellt. Örtliche Vereine,

Unternehmen oder die Stadt können so künftig mit dazu beitragen, eine einheitliche, überzeugende und klare Botschaft der Stadt Ludwigslust zu verbreiten.

Im Rahmen der Start-Umsetzung erfolgt dazu ein Agenturbriefing zur Entwicklung des neuen Corporate Designs der Stadt. Außerdem wird eine Kommunikationsstrategie entwickelt, die auch Grundlage für die mögliche spätere Imagekampagne sein kann. Das neue Corporate Design wird durch eine Agentur entwickelt und Grundlage für die spätere Produktion z.B. von einem neuen Ortsbegrüßungsschild, Kampagnen-Plakaten und weiteren Maßnahmen im Rahmen der Umsetzung sein.

Als wichtiger Schritt ist hierbei auch ein Relaunch der Homepage der Stadt www.stadtludwigslust.de zu empfehlen. Eine Weiterführung ist denkbar z.B. als Newsletter-Abo. In dem Newsletter könnten relevante Inhalte des Stadtanzeigers und Veranstaltungstipps aufgenommen werden. Per Email-Newsletter kann der Kontakt auch bei Wegzug der Abonnenten aufrecht erhalten werden. In Verbindung mit speziellen Angeboten (z.B. Sonderpreise für ehemalige Ludwigsluster in Hotels bei lokalen Events oder auch Joabangebote der Region) können ehemalige Bürger so gezielt zurück in die Stadt gelockt werden. Denkbar ist auch eine Beteiligung an der „Pendlerpost“ des Kreises mit lokalen Job-offerten und gezielte Verteilung z.B. am Bahnhof an Auspendler nach Hamburg. Jeder Maßnahme muss ein stimmiges Konzept zur Zielgruppenerreichung zu Grunde liegen.

Zum Abschluss der Start-Umsetzungsbegleitung findet ein finaler Workshop statt mit den relevanten Akteuren der Stadt zur Anwendung des neuen Corporate Designs und zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie.

KURZFRISTIGE SOFORTMASSNAHMEN (AB JAN 2014)

Bei der weiteren Umsetzung im Januar 2014 steht zunächst die Koordination und das „Coaching“ der Mitwirkenden aus Handel, Wirtschaft und der lokalen Vereine im Fokus. Die Verbreitung des neuen Corporate Designs gehört genauso dazu, wie im Bedarfsfall weitere Treffen oder auch Einzelgespräche mit den Akteuren. Denkbar ist hier die Wirtschaftsförderung als zentraler Ansprechpartner und Koordinator.

Eine weitere Maßnahme, die relativ kurzfristig umsetzbar ist, sind die Willkommenspakete für Neubürger. Hierbei kann ggf. das Einwohnermeldeamt mit einbezogen werden und entsprechende Aktionen gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung planen sowie die Verteilung organisieren.

Auch die Gemeinschaft der Innenstadthändler sowie die Umsetzung der Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt und Kundenbindung sollte mit mindestens 4 Treffen im Jahr 2014 weitergeführt werden.

Der Relaunch des Webauftrittes der Stadt Ludwigslust www.stadtludwigslust.de könnte 2014 mit einem entsprechenden Agenturbriefing und ggf. einer Ausschreibung unter den relevanten Agenturen beginnen. Hierbei könnte die Koordination bei der Stadt der Abteilung Presse-/Öffentlichkeitsarbeit obliegen.

Die Weiterentwicklung des Tourismusmarketing mit der Region könnte ab 2014 mit den relevanten Ansprechpartnern in der Region abgestimmt werden.

MITTELFRISTIGE MASSNAHMEN (2. HALBJAHR 2014)

Mit der Umsetzung der mittelfristig orientierten Maßnahmen sollte spätestens in der zweiten Jahreshälfte 2014 begonnen werden, um die Aufbruchstimmung nach dem Start 2013 schnellstmöglich auch für Impulse für die mittel- und langfristige Umsetzung zu nutzen. Zu diesen mittelfristigen Maßnahmen gehören:

- Imagekampagne Lebensqualität
- Maßnahmen zur Fachkäftesicherung (nach Abstimmung beim Unternehmerfrühstück)
- Inszenierung & Belebung der Platz-/Raumqualitäten der Innenstadt
- Kinder-/Schülerleitfigur „Johann“ weiterentwickeln
- Imagekampagne „Unternehmer als Botschafter“

LANGFRISTIGE MASSNAHMEN (ENDE 2014/ AB 2015)

Die Maßnahmen der langfristigen Umsetzung sollten spätestens ab 2015 angegangen werden. Dabei geht es nicht vordergründig um sofort sichtbare Ergebnisse, sondern um das Signal „Wir packen es an“, denn die Umsetzung dieser Maßnahmen ist langfristig angelegt. Dazu gehören folgende Schritte:

- Wegeleitsystem Innenstadt
- Fachforen & Netzwerke für die Schlüsselbranchen
- Innenstadt als Marktplatz