

Marketingstrategie

für die

Stadt Rudolstadt

mit ausgewählten Maßnahmen

(beschlossen in der Sitzung des
Stadtrates am 4. Oktober 2007)

1	AUSGANGSSITUATION	3
2	METHODEN, MAßNAHMEN, SCHRITTE	6
2.1	BEREITS VOLLZOGENE MAßNAHMEN	6
2.1.1	<i>Logo der Stadt Rudolstadt.....</i>	6
2.1.2	<i>Homepage.....</i>	6
2.1.3	<i>Arbeitsgemeinschaft Thüringer Schillerstädte.....</i>	6
2.1.4	<i>Thematische Stadtführungen.....</i>	6
2.1.5	<i>Schillerinszenierungen am Theater Rudolstadt.....</i>	7
2.1.6	<i>Frankierstempel für Post der Stadtverwaltung</i>	7
2.2	GEPLANTE MAßNAHMEN IM BEREICH KULTUR, PRODUKTENTWICKLUNG, PRODUKTMANAGEMENT, MARKETING	8
2.2.1	<i>Schillerhaus.....</i>	8
2.2.2	<i>Tagungen.....</i>	8
2.2.3	<i>Theater.....</i>	8
2.2.4	<i>Stadtführungen</i>	8
2.2.5	<i>Thüringer Landesmuseum Heidecksburg.....</i>	9
2.2.6	<i>Rudolstädter Sommer.....</i>	9
2.2.7	<i>Kulturreisen.....</i>	9
2.2.8	<i>Schillerlauf.....</i>	9
2.2.9	<i>Vorträge</i>	9
2.2.10	<i>Werbeprodukte</i>	9
2.2.11	<i>Schillernde Fassaden</i>	10
2.2.12	<i>Marketing</i>	10
2.3	GEPLANTE MAßNAHMEN IM BEREICH REGIONALENTWICKLUNG, STADTPLANUNG, STÄDTEBAU, STADTENTWICKLUNG.....	12
2.3.1	<i>Schillerorte in Rudolstadt.....</i>	12
2.3.2	<i>Gestaltung von Fassaden</i>	12
2.3.3	<i>Plastikgruppe Schiller, Charlotte, Caroline.....</i>	12
2.3.4	<i>Straßenbenennung</i>	12
2.3.5	<i>Radwanderweg</i>	13
2.3.6	<i>Ortseingangstafeln</i>	13
2.3.7	<i>Hinweis an Autobahnen.....</i>	13
2.4	GEPLANTE MAßNAHMEN IM BEREICH WIRTSCHAFT, GEWERBE, INDUSTRIE	14
2.4.1	<i>Gastronomie</i>	14
2.4.2	<i>Hotelwesen.....</i>	14
2.4.3	<i>Einzelhandel.....</i>	14
2.4.4	<i>Wirtschaft.....</i>	14
3	ZUSAMMENFASSUNG	15

1 AUSGANGSSITUATION

Die Residenzstadt Rudolstadt ist eine geschichtsträchtige und kulturhistorisch interessante thüringische Kleinstadt mit vielfältigen kulturellen Traditionen und Angeboten.

Die Vermarktungsstrategie der vergangenen Jahre war darauf ausgerichtet, diese Vielfalt zu bewerben, um damit unterschiedliche Besucherpotentiale anzusprechen und für Rudolstadt zu interessieren. Dazu gehörten:

- Museum Heidecksburg – Kunst- und Kulturinteressierte
- Theater, Orchester und Amateurtheater – Theater- und Konzertliebhaber
- Porzellan – Porzellaninteressierte und -sammler
- Ankersteine und Richtersche Villa – Ankersteinbaukastenfreunde
- Tanz- und Folkfest – Musikinteressierte für die Bereiche Folk, Lied und Weltmusik
- Rudolstädter Vogelschießen – Volksfestliebhaber
- Saaleradwanderweg – Fahrradtouristen
- Saale – Wasserwanderer
- Wanderwege – Wanderer
- Historische Altstadt – Architekturinteressierte
- Wagner, Erlebach, Methfessel, Eberwein – Musikinteressierte
- Johann Wolfgang Goethe, Friedrich Schiller Hans Fallada – Literaturinteressierte

Zwei Gründe haben in den letzten vier Jahren dazu geführt, diese Strategie zu überdenken:

1. Im Zusammenhang mit der Kürzung der Landeszuschüsse für einige Thüringer Museen, von der auch das Thüringer Landesmuseum Heidecksburg betroffen war, musste der Träger des Museums – der Landkreis Saalfeld-Rudolstadt – die Finanzierung neu ordnen. Neben Kürzungen, insbesondere im Personalkostenbereich, die das Museum an die Grenze der Arbeitsfähigkeit brachten, musste überlegt werden, wie die Einnahmen erhöht werden können. Auch ein Berliner Wirtschaftsprüfungsunternehmen fand nach gründlicher Analyse heraus, dass die Ausgaben nicht weiter zu reduzieren sind. Der Vorstand des Freundeskreises Heidecksburg e. V. beauftragte einen erfahrenen Münchner Marketingexperten, Herrn Siegfried Ueblacker, damit herauszufinden, mit welchen Maßnahmen mehr Touristen auf die Heidecksburg und nach Rudolstadt gebracht werden können. Aufgrund einer umfassenden Standortanalyse war es sein Ziel, ein Alleinstellungsmerkmal heraus zu arbeiten, durch das sich Rudolstadt von anderen Städten und Regionen unterscheidet. Siegfried Ueblacker fand heraus, dass dieses Alleinstellungsmerkmal Friedrich Schiller sein müsse, speziell die Tatsache, dass er 1788 Goethe hier zum ersten Mal begegnet ist und hier seine spätere Frau kennenlernte. Ergebnis der Untersuchung war auch, dass Rudolstadt gleichberechtigter Partner im weltbekannten Dreieck Weimar – Jena – Rudolstadt werden muss. Zielgruppe sind Bildungspilger aller Nationen, besonders aus westdeutschen Bundesländern, die Städtereisen zu Kunstevents unternehmen.
2. Mit Beschluss des Stadtrates vom 09.10.2003 wurde das Kernstück einer vom Namen Friedrich Schillers geprägten Marketingstrategie für Rudolstadt in Gang gesetzt: der Umbau des Gebäudes Schillerstraße 25 zu einer musealen und Begegnungsstätte. Schiller war in den Jahren 1788 und 1789 mehrfach Gast dieses Hauses, lernte dort seine spätere Frau Charlotte kennen und traf am 07.09.1988

erstmalig mit Goethe zusammen. In den vergangenen 200 Jahren hat es mehrfach Versuche gegeben, dieses kulturgeschichtlich bedeutsame Haus der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, die zu unterschiedlichen Zeiten an unterschiedlichen Problemen scheiterten. Mit dem Erwerb des Hauses durch die Stadt Rudolstadt im Jahr 1995 war der Grundstein für eine Schillergedenkstätte gelegt. Seitdem wurde an einem Nutzungs- und Betreiberkonzept gearbeitet.

In der Sitzung des Stadtrates am 14.09.2006 stellte Siegfried Ueblacker die Ergebnisse seiner Überlegungen vor. Der Stadtrat beschloss daraufhin am 26.10.2006, dass ein Marketingkonzept in diesem Sinne zu entwickelt ist. Es wurde eine Arbeitsgruppe gebildet, in der alle Fraktionen des Stadtrates sowie weitere Fachleute vertreten sind. Im einzelnen sind das:

Fraktion CDU	Herr Jörg Reinhardt
Fraktion Die Linke	Frau Hannelies Schrodetzki
Fraktion BfR/FW	Frau Sabine Fleischer
Fraktion SPD	Herr Dr. Lutz Unbehaun
Fraktion BI	Herr Jens Luther
Leiterin Fachdienst Kultur, Tourismus, Jugend, Sport	Frau Petra Rottschalk
Leiterin Sachgebiet Tourismus	Frau Sabine Christophersen
Kustos Thüringer Landesmuseum Heidecksburg	Herr Jens Henkel
Stadtring Rudolstadt	Frau Kerstin Neumann
Architekt Schillerhaus + Leiter der Arbeitsgruppe Ausstellungsgestaltung im Schillerhaus	Herr Dieter Zapfe
Alteste Volkstedt Porzellanmanufaktur	Herr Uwe Motzke
Intendant Theater Rudolstadt	Herr Axel Vornam
Regelschule „Friedrich Schiller	Frau Almut Steinmetz
Porzellanmanufaktur Kämmer	Herr Hannes Kämmer
Kunstwerkstatt Rudolstadt e. V.	Frau Johanna Fischer
Stadt Rudolstadt – Presse/ÖA	Herr Frank Michael Wagner
Evangelische Kirche	Herr Peter Taeger

Die folgenden Maßnahmen können nur stichpunktartig angerissen werden. Die den Themen zugeordneten Arbeitsgruppen werden in den folgenden Monaten weiter an der Verfeinerung der Ideen arbeiten.

2 METHODEN, MAßNAHMEN, SCHRITTE

In der Arbeitsgruppe wurde klargestellt, dass es sich nicht nur um Maßnahmen im Bereich **Kultur, Produktentwicklung, Produktmanagement, Marketing** handelt, sondern dass die Verwirklichung oben beschriebenen Ziels auch Auswirkungen auf die Bereiche **Regionalplanung, Stadtplanung, Städtebau, Stadtentwicklung** und auf die **Wirtschaft, Gewerbe, Industrie** hat. Außerdem wurde klar, dass das Ziel nur schrittweise erreicht werden kann und dass neue Aspekte dazukommen, andere Ideen vielleicht verworfen werden.

2.1 Bereits vollzogene Maßnahmen

2.1.1 Logo der Stadt Rudolstadt

Die Stadt Rudolstadt hatte in den vergangenen Jahren kein Logo. Aufgrund der Tatsache, dass eine Vielzahl von Einzelbausteinen beworben werden sollte, einigte man sich vor einigen Jahren auf „Rudolstadt & ...“ als Wort- und Bildmarke. Es muss eingeschätzt werden, dass dies zwar gestalterisch ansprechend umgesetzt wurde, dass aber der Informationsgehalt und der Neugieraspekt sehr gering waren. Aus diesem Grunde wurde eine Agentur mit der Entwicklung einer Text- und Bildmarke beauftragt, die einerseits den Ueblacker-Slogan „Rudolstadt – Schillers heimliche Geliebte“ aufgriff und andererseits auf eine bereits seit dem Schillerjahr 2005 genutzte und damit bekannte Textmarke abhob. Die Agentur stellte mehrere Entwürfe vor, und die Arbeitsgruppe sprach sich mehrheitlich für die in Anlage 1 dargestellte Variante aus.

2.1.2 Homepage

Das neue Logo wurde bereits für die neue Internetpräsentation der Stadt Rudolstadt verwendet. Gleichzeitig wurden folgende Domains gesichert: www.schillerstadt-rudolstadt.de und www.schillerhaus-rudolstadt.de. Damit kann sichergestellt werden, dass der Nutzer der Rudolstadt-Seite, der sich speziell für Schiller, Schillerstätten, kulturelle und touristische Angebote interessiert, weitergeleitet wird und auf den Seiten spezielle Informationen abrufen kann.

2.1.3 Arbeitsgemeinschaft Thüringer Schillerstädte

Bereits seit 2004 gibt es die Arbeitsgemeinschaft Thüringer Schillerstädte, der folgende Städte angehören: Jena, Meiningen, Rudolstadt, Weimar. Sie wurde zur gemeinsamen Vorbereitung des Schillerjahres 2005 (200. Todestag) gegründet, brachte einen sehr anspruchsvollen Flyer (Anlage 2) heraus, initiierte ein gemeinsame Homepage, koordinierte und vermarktete gemeinsam mit der TTG (Thüringer Tourismus Gesellschaft) Veranstaltungen im Schillerjahr.

Für das bevorstehende Schillerjahr 2009 (250. Geburtstag) wird die Arbeitsgemeinschaft wieder aktiviert. Außerdem ist über die Jubiläen hinaus ein gemeinsames Marketing zu bestimmten Projekten vorgesehen.

2.1.4 Thematische Stadtführungen

Seit 2 Jahren gibt es in Anlehnung an die erfolgreichen Sonderführungen durch den Hofpagen, die Kammerzofe, den Buckelapotheker und den Hofmarschall – ein Projekt für das das Fremdenverkehrsamt Rudolstadt mit dem Thüringer Marketingpreis ausgezeichnet wurde – einen Liebesbriefboten, der Einwohner und Gäste unserer Stadt an wichtige Schillerstätten begleitet und auf Grundlage eines Drehbuches von Matthias Biskupek in amüsanter Art und Weise von Schillers Leben und Lieben in Rudolstadt erzählt.

Auf Anfrage werden weitere Stadtführungen zu Schiller angeboten.

2.1.5 Schillerinszenierungen am Theater Rudolstadt

Schillerstücke gehören zum Spielplan jedes deutschsprachigen Theaters. Auch in Rudolstadt stehen seit der Gründung des Theaters vor über 200 Jahren die wichtigen dramatischen Werke des großen Dichters ganz selbstverständlich auf dem Spielplan. In den letzten Jahren wurden folgende Stücke Schillers auf die Bühne gebracht:

Spielzeit	Inszenierung
1989/90	Die Räuber
1995/96	Kabale und Liebe
1997/98	Die Räuber
2001/02	Maria Stuart
2003/04	Don Karlos
2004/05	Die Jungfrau von Orleans
2007/08	Die Verschwörung des Fiesco zu Genua

Darüber hinaus wurden folgende Stücke in Anlehnung an Schiller auf die Bühne gebracht:

2000/01	Don Carlos (als Verdi-Oper)
2002/03	Die Jungfrau von Orleans (Tschaikowsky)
2005/06	Schiller, Tod und Teufel (von Peter Braun) im Schminkkasten

Dies sollte auch weiterhin und vielleicht in verstärktem Maße der Fall sein. Eignen würde sich auch die kleine Form, z. B. Balladenabende, kleine Inszenierungen usw. Wichtig ist in diesem Zusammenhang aus touristischer Sicht, dass speziell die Schiller-Aufführungstermine frühzeitig bekannt sind, damit sie als Baustein in der Tourismuswerbung genutzt werden können.

2.1.6 Frankierstempel für Post der Stadtverwaltung

Seit Juni 2007 wird das neue Logo bereits als Frankierstempel für den Briefverkehr der Stadtverwaltung genutzt (Anlage 3).

2.2 Geplante Maßnahmen im Bereich Kultur, Produktentwicklung, Produktmanagement, Marketing

2.2.1 Schillerhaus

Das Schillerhaus, welches im Frühjahr 2009 eröffnet werden soll, wird das Zentrum des Stadtmarketings darstellen. In der Ausstellung im Obergeschoss hat man sich auf die zwei Punkte konzentriert, die für die Außenwerbung Rudolstadt von immenser Bedeutung sind: die Erstbegegnung mit Goethe am 7. September 1788 und die Beziehung Schillers zu den beiden Schwestern Caroline und Charlotte. Weitergehende Informationen werden über einen Computerplatz abrufbar sein. Im Museumsladen im Erdgeschoss wird weiterführende Literatur neben einer umfangreichen Palette von Werbeartikeln angeboten. Neben dem ständigen Führungsangebot, das der Ausstellungsgestaltung folgt, wird es Sonderführungen bzw. kleinere Vorträge zu speziellen Themen geben.

Der Charakter des Hauses als Begegnungsstätte (Salon) im ausgehenden 18. Jahrhundert wird in der Themengaststätte im Untergeschoss aufgenommen, wo es neben einem zentralen überdachten Innenhof (Thema: Schiller und das Rudolstädter Theater) vier kleinere Gasträume geben wird, die Themen gewidmet sind, welche im Obergeschoss aus verschiedenen Gründen (Platzmangel, mangelnde Ausstellungsstücke, Beschränkung auf 2 Hauptthemen) nicht abgearbeitet werden konnten (z. B. Schillerrezeption in Rudolstadt). Der zentrale Gastraum ist auch für kleinere musikalisch-literarische Veranstaltungen vorgesehen.

Eine wichtige Rolle spielt in der Saison der Gartenbereich, der neben einem ansprechenden gastronomischen Ambiente auch Raum für Veranstaltungen für bis zu 100 Besucher bieten wird.

Für den Gaststätten- und Gartenbereich wird derzeit ein engagierter Pächter gesucht, damit die Feinplanung bereits unter Hinzuziehung des Pächters passieren kann.

2.2.2 Tagungen

Das Schillerhaus kann und muss Ausgangspunkt für Fachtagungen sein, die ggf. einmal pro Jahr auf dem Residenzschloss Heidecksburg ausgerichtet werden können.

2.2.3 Theater

Schiller muss weiterhin eine feste Größe im Spielplan des Rudolstädter Theaters sein, sowohl mit Stücken für das Große Haus als auch unkompliziert abrufbaren Angeboten der kleineren Form. Denkbar wäre auch ein Auftragswerk, das den Schwerpunkt der Rudolstädter Schillerwerbung – Schiller und die beiden Lengefeld-Schwester – aufgreift. Vorstellbar, aber noch mit dem Theater zu besprechen sind solche Ideen wie: Schiller-Theater-Tage für Amateure und/oder Profis, die Umbenennung des Theaters in Schiller-Theater und den Einkauf von Gastspielen zum Thema Schiller als spielplanergänzende Angebote.

2.2.4 Stadtführungen

Die Liebesbriefboten-Stadtführung soll weiter angeboten werden. Vorstellbar ist auch, dass das Repertoire von Stadtführungen erweitert wird und sich anderen Themen widmet, z. B. Glocken, Literatur.

2.2.5 Thüringer Landesmuseum Heidecksburg

Die von Siegfried Ueblacker empfohlene Umbenennung in „Residenzschloss Heidecksburg“ ist bereits auf den Weg gebracht. Speziell auf Schillers Umfeld zugeschnittene Führungen und Ausstellungen werden das Programm des Museums bereichern. Denkbar wäre auch hier eine neue Sonderführung aus Sicht der Louise von Lengefeld, die als Hofdame und Erzieherin der Fürstenkinder auf Schloss Heidecksburg gewohnt hat.

2.2.6 Rudolstädter Sommer

Weimar 13. November 1788, Schiller an Charlotte: „Dies ist der erste Tag, den ich ohne sie lebe. ... Ich kann mir nicht einbilden, dass alle diese schönen seelenvollen Abende, die ich bei Ihnen genoss, dahin sein sollen; dass ich nicht mehr wie diesen Sommer meine Papiere weglege, Feierabend mache und nun hingehe, mit Ihnen mein Leben zu genießen...“

Weimar 14. November 1788, Schiller an Körner: „Übrigens ist dieser Sommer nicht unwichtig für mich, wie ich Dir, glaube ich, schon geschrieben habe. Ich bin von mancherlei Dingen zurückgekommen, die mich auf dieser Lebensreise oft schwer gedrückt haben, und hoffe, mich künftig mit mehr innerer Freiheit und Energie zu bewegen...“

In Anlehnung an diese Zitate können die Rudolstädter Veranstaltungen, die im Sommer stattfinden, unter dem Titel „Rudolstädter Sommer“ überregional und gemeinsam beworben werden.

2.2.7 Kulturreisen

Gemeinsam mit Reiseveranstaltern, die auf Kulturreisen spezialisiert sind, müssen Angebote erarbeitet werden, die deutschlandweit beworben werden. Partner können dabei sein: Studiosus Reisen München GmbH, Salve Cultura Halle, „bader kulturreisen“ Stuttgart, „Erde und Wind“ Donaustauf und dem Institut für Bildungsreisen Konstanz.

2.2.8 Schillerlauf

Das Sportamt erarbeitet derzeit gemeinsam mit dem LAC eine Konzeption für einen Schillerlauf, der überregionale Bedeutung erlangen soll.

2.2.9 Vorträge

Neben Vorträgen zu speziellen Themen muss in ein ständig abrufbares Vortragsangebot gemeinsam mit dem Schlossmuseum Heidecksburg und dem Schillerhaus entwickelt werden. Der Vortrag von Chefarzt Dr. Friedrich Meier zu „Schillers Krankheiten und Tod“ ist ein Beispiel dafür.

2.2.10 Werbeprodukte

Es gibt bereits eine Vielzahl von Produkten, mit denen für Schiller geworben wird. Ein Teil dieser Produkte (z. B. aus dem Geburtshaus in Marbach, aus dem Schillerhaus in Weimar bzw. im Einzelhandel) können in das Rudolstädter Angebot, das in der Touristinformation, im Schillerhaus und auf Schloss Heidecksburg vertrieben wird, übernommen werden. Dazu zählen u. a. ein Film über Schillers Lebens, diverse Sachbücher, Belletristik, Plakate usw., aber auch Schillerpralinen, Schillerwein, Schillerschokolade.

Darüber hinaus erscheint es notwendig, spezielle Produkte für Rudolstadt zu entwickeln, die an den Themen: Glocke, Beziehung zu Charlotte und Caroline, Begegnung mit Goethe orientiert sind. Es ist vorgesehen, in diese Entwicklung Studenten der Bauhaus-Universität Weimar einzubeziehen. Außerdem wurde die Porzellankünstlerin Kati Zorn-Flaßhoff bereits mit der Entwicklung einer anspruchsvollen Porzellanplastik als Repräsentationsgeschenk beauftragt. Es ist ebenfalls vorgesehen, dass sie eine preiswerte Souvenirartikelserie (Flaschenverschlüsse mit Köpfen) entwickelt.

Bei einer entsprechend großen Anzahl von Produkten würde sich ggf. ein separater Schiller-Laden in der Rudolstädter Innenstadt lohnen oder die Verkaufsfläche der Touristinformation müsste erweitert werden.

2.2.11 Schillernde Fassaden

Die Kunstwerkstatt Rudolstadt e. V. hat aus der Diskussion um die neue Marketingstrategie der Stadt Rudolstadt heraus das Projekt „Schillernde Fassaden“ (Anlage 4) entwickelt, das von September 2007 bis Sommer 2008 in der Rudolstädter Innenstadt umgesetzt werden soll. Es dient damit – wie das Vorgänger-Projekt „Köpfe“ der Belebung und Verschönerung der Innenstadt und greift die geänderte Marketingstrategie auf.

2.2.12 Marketing

Im Jahr 2008 werden vorbereitend zum Schillerjahr umfangreiche Marketingmaßnahmen begonnen. Dazu zählen:

- Messen und Präsentationen
 - Gestaltung einer thematischen Messewand, mit der auf Präsentationen, Messen und Leserserviceaktionen ab Herbst 2008 geworben wird
- Medienarbeit
 - Einladung zu einer Journalistenreise zum Thema Schiller im Frühjahr 2009
 - Schaltung von Anzeigen
 - Veröffentlichung redaktioneller Text- und Bildbeiträge
 - Zusammenarbeit mit Rundfunk und Fernsehen
- Kooperationen mit
 - Thüringer Tourismus Gesellschaft (TTG)
 - Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
 - Internationaler Bustouristik Verband e. V. (RDA)
 - Arbeitsgemeinschaft Thüringer Schillerstädte
 - Verein Städtetourismus in Thüringen e. V.
 - Deutsche Schillergesellschaft e. V.

An der Weiterentwicklung und Realisierung dieser Ideen wird die Arbeitsgruppe 1, die aus folgenden Mitgliedern besteht, weiter:

- Frau Petra Rottschalk
- Frau Sabine Christophersen
- Herr Dr. Lutz Unbehaun
- Herr Jens Henkel
- Herr Axel Vornam / Herr Steffen Mensching
- Frau Johanna Fischer
- Herr Peter Taeger

Eine Hinzuziehung von weiteren Fachleuten zu bestimmten Themen ist anzustreben.

2.3 Geplante Maßnahmen im Bereich Regionalentwicklung, Stadtplanung, Städtebau, Stadtentwicklung

2.3.1 Schillerorte in Rudolstadt

Folgende Orte in Rudolstadt, die eine Verbindung zu Schiller in Rudolstadt haben, müssen gestaltet, gepflegt und herausgehoben werden.

- Schillerhaus
- Heidecksburg
- Heißenhof
- Theater und Schillerdenkmal am Theater
- Guldene Gabel, Schillerstraße 1
- Schillershöhe
- Stadtkirche
- Ehemaliges Haus des Kanzlers von Ketelhodt, Markt 4
- Ehemalige Glockengießerei Meyer
- Haus des Kantors Unbehaun in Volkstedt
- Volkstedter Kirche
- Mädchenschule August-Bebel-Straße
- Gartenhäuser

Dabei soll einerseits eine einheitliche Gestaltung und Bekanntmachung eine Rolle spielen, andererseits sollen sie die Basis für alle Angebote bilden. Ein im Jahr 2005 erarbeiteter Flyer (Anlage 5) stellte bereits den Beginn dar.

Die Ausschilderung für den motorisierten und ruhenden Verkehr muss das berücksichtigen.

2.3.2 Gestaltung von Fassaden

Nach dem Vorbild anderer Städte ist vorgesehen, geeignete Hausfassaden zu finden, an die Schillerzitate in gestalterisch ansprechender Form angebracht werden.

Weiterhin ist denkbar, dass an exponierten Gebäuden das Stadtlogo angebracht wird und abends beleuchtet wird.

2.3.3 Plastikgruppe Schiller, Charlotte, Caroline

Es würde sich anbieten, eine Plastik von Schiller und den beiden Lengefeld-Schwwestern an zentraler Stelle aufzustellen.

2.3.4 Straßenbenennung

Es ist auffällig, dass in Rudolstadt keine Straße nach den beiden Lengefeld-Schwwestern benannt ist. Es wäre zu überlegen, ob die Straßen, die unmittelbar am Schillerhaus seitwärts wegführen (Borngasse, Teil Kreuzstraße) nach den beiden Schwwestern Caroline von Beulwitz und Charlotte von Lengefeld benannt werden sollten. Da beide Straßenstücke nur sehr kurz sind und eine Umbenennung nur wenige Anlieger betrifft, hielten sich auch die Kosten in Grenzen.

Sinnvoll ist es auch über eine Straßenbenennung für Schillers Tochter Caroline von Junot, Begründerin einer Mädchenschule in der heutigen unteren August-Bebel-Straße, nachzudenken. Hier würde sich dieser Straßenteil natürlich anbieten.

2.3.5 Radwanderweg

Zur kulturhistorischen Einbindung und der inhaltlichen Verbindung zwischen Rudolstadt und Jena müsste versucht werden, diesen Teil des Saale-Radwanderweges als „Schiller-Radwanderweg“ zu bezeichnen.

2.3.6 Ortseingangstafeln

Für die Ortseingangstafeln, die 2006 aufgestellt wurden (Ortseingang Schwarza, Ortsausgang Jena, Schwarzburger Chaussee) war ursprünglich geplant, die Außenseiten schon mit Schiller zu gestalten. Da es zu diesem Zeitpunkt noch kein Logo gab und aufgrund der Baumaßnahmen kein verwendbares Fotomotiv des Schillerhauses, wurde zunächst befristet für die Heidecksburg geworben. Die Tafeln sollen mittelfristig umgestaltet werden.

Die nach Abschluss der Baumaßnahmen noch aufzustellenden Tafeln in der Schaalaaer Chaussee und in Pflanzwirbach werden bereits in der neuen Form gestaltet.

2.3.7 Hinweis an Autobahnen

Nach Realisierung eines Großteils der Maßnahmen soll versucht werden, eine Ausschilderung an den Autobahnen A 71, A 4 und A 9 mit „Schillerstadt Rudolstadt“ zu erhalten.

An der Weiterentwicklung und Realisierung dieser Ideen wird die Arbeitsgruppe 2, die aus folgenden Mitgliedern besteht, weiter:

- Frau Petra Rottschalk
- Frau Sabine Christophersen
- Frau Hannelies Schrodetzki
- Frau Almut Steinmetz
- Herr Dieter Zapfe
- Herr Jörg Reinhardt
- Herr Jens Luther

Eine Hinzuziehung von weiteren Fachleuten zu einzelnen Themen bietet sich auch hier an.

2.4 Geplante Maßnahmen im Bereich Wirtschaft, Gewerbe, Industrie

2.4.1 Gastronomie

Die Themengaststätte im Schillerhaus muss im Zusammenhang mit dem Besuch des Hauses zu einem wichtigen Anlaufpunkt werden. Das Betreiberkonzept muss sich dabei dem Charakter und der Gestaltung des Hauses unterordnen.

Auch andere Gastronomiebetriebe sollten sich in den kommenden Jahren mit unterschiedlichen Maßnahmen auf Schiller-Touristen einstellen.

Das geplante Schiller-Café in der Galeria Rudolstadt hat sich in seiner Namensgebung bereits diesem Trend angepasst.

Zur Unterstützung der Gastronomen ist beabsichtigt, dass eine ein Student oder Praktikant Hinweise erarbeitet, was/wie am Ende des 18. Jahrhunderts gegessen und getrunken wurde.

2.4.2 Hotelwesen

Nachteilig wirkt sich auf eine Konzeptentwicklung im Bereich Hotelwesen aus, dass es in Rudolstadt kein Hotel gibt, in dem eine gesamte Busreisegruppe beherbergt werden kann. Ohne gute Hotellerie ist aber ein Gesamtkonzept nicht durchsetzbar. Wichtig wird es in diesem Bereich vor allem sein, buchbare Bausteine gemeinsam mit den kulturellen Einrichtungen zu entwickeln.

2.4.3 Einzelhandel

Jeder Einzelhandelsbetrieb sollte überlegen, ob es Produkte in seinem Sortiment gibt, die mit Schiller zu tun haben oder ob solche Produkte zu entwickeln sind. Wichtig ist es aber vor allem mit Blick auf die Zielgruppe, dass die Einzelhandelsbetriebe anspruchsvoll agieren.

2.4.4 Wirtschaft

Im Rahmen der Produktpalette der einheimischen Wirtschaft muss abgewogen werden, welche Produkte ggf. von der einheimischen Wirtschaft hergestellt und besser vermarktet werden können (z. B. Schiller-Butter, Wilhelm-Tell-Apfelsaft).

An der Weiterentwicklung und Realisierung dieser Ideen wird die Arbeitsgruppe 3, die aus folgenden Mitgliedern besteht, weiter:

- Frau Petra Rottschalk
- Frau Sabine Christophersen
- Frau Sabine Fleischer
- Frau Kerstin Neumann
- Herr Uwe Motzke
- Herr Hannes Kämmer
- Herr Frank Michael Wagner

Eine Hinzuziehung von weiteren Fachleuten zu einzelnen Themen ist auch hier sinnvoll.

3 ZUSAMMENFASSUNG

Diese Grobstrategie kann nur erste Anregungen für eine langfristig fortzuschreibende Konzeption geben. Aus den vorhandenen Ideen müssen Einzelkonzeptionen entwickelt werden, die inhaltlich und finanziell zu untersetzen sind.

Alle Ideen und Vorschläge, die über die bereits genannten hinausgehen und sich dem Gesamtkonzept unterordnen, sind willkommen und sollten in den jeweiligen Arbeitsgruppen beraten werden.

Alle Drucksachen sollten schrittweise auf das neue Gestaltungskonzept umgearbeitet werden (Briefköpfe der Stadtverwaltung, Flyer, Plakate, Bücher).

Durch ein gezieltes Innenmarketing muss es gelingen, die Bevölkerung für diese Strategie zu begeistern und zur aktiven Mitarbeit zu gewinnen.

Mit Blick auf die Zielgruppe und die Nachhaltigkeit der Maßnahmen muss es in allen Bereichen gelingen, Qualitätsmaßstäbe auf hohem Niveau zu sichern.

Rottschalk
Dezernentin Kultur und Soziales

Christophersen
Leiterin Fremdenverkehrsamt