

# Stuttgart glänzt mit neuer Marketingplattform

Stuttgart-Marketing sorgt in diesem Jahr für ein neues Weihnachtsbeleuchtungskonzept in der baden-württembergischen Landeshauptstadt und schafft damit gleichzeitig eine innovative Kommunikationsplattform.



Der Advent ist eine wichtige Zeit für Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaften. Kein anderer Zeitraum im Jahr birgt in komprimierter Form so viele Chancen zur Profilierung und Imagesteigerung einer Stadt beziehungsweise einer Destination – und das jedes Jahr aufs Neue. Das heißt aber auch, dass die Konkurrenz unter den Städten und Weihnachtsmärkten groß ist.

Neben dem Weihnachtsmarkt ist die Beleuchtung das zentrale Element für die Kreation einer emotionalen weihnachtlichen Atmosphäre in der Innenstadt, die Bürger, Tagessgäste und Touristen gleichermaßen anzieht. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts GMA und des Beleuchtungsexperten MK Illumination, die in der Weihnachtszeit 2015/16 durchgeführt wurde, besuchten zwei Drittel der Befragten in Deutschland die Innenstadt beziehungsweise einen Weihnachtsmarkt. Hauptgrund für den Innenstadtbesuch sind Einkäufe (21 %). An zweiter Stelle stehen Treffpunkt/Vergnügen (18,8 %) und Freunde zu treffen/Bummeln (17,5 %). Davon profitieren wiederum Handel und Gastronomie, aber auch Hotellerie sowie kulturelle Einrichtungen wie Theater und Museen. Im Idealfall kommt es zu einem Zusammenspiel aller Partner.

### DMO ALS VERANSTALTER

In der Stadt Stuttgart (ca. 613.000 Einwohner) entsteht derzeit eine Winterattraktion, die es wohl so in Deutschland noch nicht gegeben hat. Erstmals zeichnet die Stuttgart-Marketing GmbH für die innerstädtische Weihnachtsbeleuchtung verantwortlich. Dabei geht es nicht nur um ein attraktives Lichtkonzept, Stuttgart-Marketing schafft darüber hinaus eine innovative Marketingplattform für die touristischen Highlights der baden-württembergischen Landeshauptstadt.

Als Ergänzung zum Stuttgarter Weihnachtsmarkt plant die Destinationsmanagement-Organisation (DMO) gemeinsam mit der Veranstaltungsgesellschaft des Weihnachtsmarkts in Stuttgart und der City-Initiative Stuttgart unter dem Titel „Glanzlichter Stuttgart“ eine besondere Illumination auf Schlossplatz und Königstraße. Diese wird von Ende November 2018 bis Anfang Januar 2019 zu sehen sein.

„Die Umsetzung einer neuen Weihnachtsbeleuchtung gehört sicher nicht zu den originären Aufgaben einer Tourismus-Marketingorganisation, wie wir es sind. Aber dar-

an schließt sich dann die Frage an: Wessen Aufgabe ist es dann?“, erläutert Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH. „Stuttgart hat einen der schönsten und größten Weihnachtsmärkte Deutschlands. Darüber hinaus hielt sich aber bisher das Engagement für die Schaffung einer besonderen weihnachtlichen Atmosphäre außerhalb des Weihnachtsmarktes in Grenzen. Daraus ist wiederum die Idee entstanden, mithilfe eines außergewöhnlichen Beleuchtungskonzeptes daran etwas zu ändern. Wir haben in einem ersten Schritt das Gespräch mit der Stadt gesucht. Das spontane positive Feedback motivierte uns, ein konkretes Konzept zu erstellen. Wir sahen uns in einer neuen Rolle, die es uns ermöglicht, selber einen Beitrag für die Inszenierung der Innenstadt zu leisten“, so der Geschäftsführer.

Neben der Illumination der 1,2 Kilometer langen Einkaufsmeile Königstraße gehören zu „Glanzlichter Stuttgart“ acht große Lichtskulpturen auf dem Schlossplatz. Sie stellen touristische Attraktionen und Wahrzeichen von Stuttgart dar. Die Figuren werden – ebenso wie die 110 Platanen in der Königstraße – mit zigtausenden LED-Lampen verkleidet sein. Etwa 3.500 Pixel sind pro Baum vorgesehen. Aufgrund modernster Steuerungstechnik kann die Stärke der Lichter unterschiedlich eingestellt werden. Das heißt, sie kann nach Bedarf auf alle Witterungsbedingungen eingehen. Diese Steuerung ist auch für die Lichtskulpturen auf dem Schlossplatz möglich. Sie sind das Herzstück der dortigen Inszenierung. Vorangegangen war eine Ausschreibung in zwei Losen, die Blachère Illumination für die Stuttgarter Hauptgeschäftsstraße für sich entschied, und MK Illumination für den Schlossplatz.

### DIE FINANZIERUNG

Das Jahresbudget von Stuttgart-Marketing liegt bei 7,5 Millionen Euro (inklusive Personalkosten und Tourist-Info) für Stadt und Region. Für das neue weihnachtliche Lichtkonzept stellt die Stadt Stuttgart zusätzlich Sondermittel in Höhe von einer Million Euro zur Verfügung. Diese fließen vornehmlich in die Illumination der Königstraße, eine der am stärksten frequentierten Einkaufsmeilen Deutschlands.

Dass hinter dem Lichtkonzept mehr steckt als eine effektvolle Dekoration, macht Dellnitz deutlich: „Wenn wir nur eine neue ➔

*Zum neuen Beleuchtungskonzept von Stuttgart gehören acht riesige Lichtskulpturen die eine der vielen Attraktionen der Stadt symbolisieren. Hier der Elefant, der für den Zoo Wilhelma steht*

Weihnachtsbeleuchtung gewollt hätten, dann hätten wir einfach bunte Sterne aufgehängt und leuchtende Rentiere aufgestellt. Das ist sicher auch schön, aber das war nicht unser Ziel. Wir haben natürlich an mehr gedacht.“ Er führt aus: „Das Beleuchtungskonzept für die Königstraße ist eher klassisch und stilvoll, eine Herausforderung in der Menge und im Effekt sicher brillant. Aber das, was wir auf dem Schlossplatz umsetzen, hat deutlich mehr Hintergrund. Wir präsentieren dort als Lichtskulpturen die besonderen touristischen Highlights der Stadt Stuttgart. Die Skulpturen werden bis zu sechs Meter hoch sein, bestehend aus tausenden Lampen, die in einer für das jeweilige touristische Highlight typischen Farbe leuchten werden. Das heißt, das Mercedes-Benz Museum wird beispielsweise eine Skulptur in den Farben des bekannten Flügeltürer-Modells in Silber mit roten Ledersitzen präsentieren. Wir greifen also die markanten Farben der touristischen Besonderheiten auf. Gleichzeitig haben wir darauf geachtet, dass es nicht zu bunt auf dem Schlossplatz wird. Es wird kein amerikanisches Farbenmeer mit blinkenden Lampen geben. Wir versuchen, die Installation sehr reduziert und wertig zu halten.“

Die Projektzeit ist auf drei Jahre angelegt. Finanziert wird die Inszenierung auf dem Schlossplatz rein über Drittmittel. Bislang ist so rund eine halbe Million Euro zusammengekommen. Die jährlichen Betriebskosten werden von den Unternehmen beziehungsweise Einrichtungen hinter den acht Skulpturen übernommen. „Dieses Projekt können wir nur in der Kürze der Zeit realisieren, weil unser Partnernetzwerk außerordentlich gut funktioniert. Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit haben wir in zahlreichen Projekten in der Vergangenheit aufgebaut. Somit haben unsere Partner zu einem sehr frühen Zeitpunkt ihre Teilnahme zugesagt. Ansonsten hätten wir das Projekt in diesem Jahr nicht mehr realisieren können“, unterstreicht Dellnitz.

### TOURISTISCHE HIGHLIGHTS

Die Figuren auf dem Schlossplatz bestehen jeweils aus einem Aluminiumgerüst, das mit vielen tausend LED-Lampen bestückt wird. Sie stehen stellvertretend für bekannte Attraktionen oder Wahrzeichen der Stadt Stuttgart: Das Cannstatter Volksfest (der Wasen) bekommt ein Riesenrad, und ein Elefant steht für den zoologischen Garten

Wilhelma. Auch der Fernsehturm und die Grabkapelle, erbaut von König Wilhelm I. als ewiger Liebesbeweis für seine jung verstorbene Gattin Katharina, gehören zu dem Ensemble, ebenso wie die Musicals „Anastasia – Das Broadway Musical“ und „Disneys Aladdin“ von Stage Entertainment. Das Mercedes-Benz Museum und das Porsche Museum werden durch die bekannten Automodelle „SL 300“ und „911“ vertreten.

Die Skulpturen werden nicht nur auf einem erleuchteten Sockel platziert, auf dem stehen wird, um welche Attraktion es sich handelt, an jeder Installation wird zusätzlich ein aufgeschlagenes Buch aus Aluminium (2m x 1m) aufgestellt, das eine (besinnliche) Geschichte über das Objekt erzählt. „Unser Ziel für den Schlossplatz ist, dass die Leute nicht nur einfach die Skulpturen bewundern, sondern sich auch mit den touristischen Highlights auseinandersetzen“, erklärt Dellnitz.

Des Weiteren hat Stuttgart-Marketing unter [www.glanzlichter-stuttgart.de](http://www.glanzlichter-stuttgart.de) eine Website eingerichtet, über die die Besucher Informationen zu den Partnern und deren extra zur Weihnachts- und Neujahrszeit entwickelten Angebote erhalten. So bietet das Porsche Museum beispielsweise eine winterliche Führung für Gruppen mit anschließendem Glühwein-Empfang an

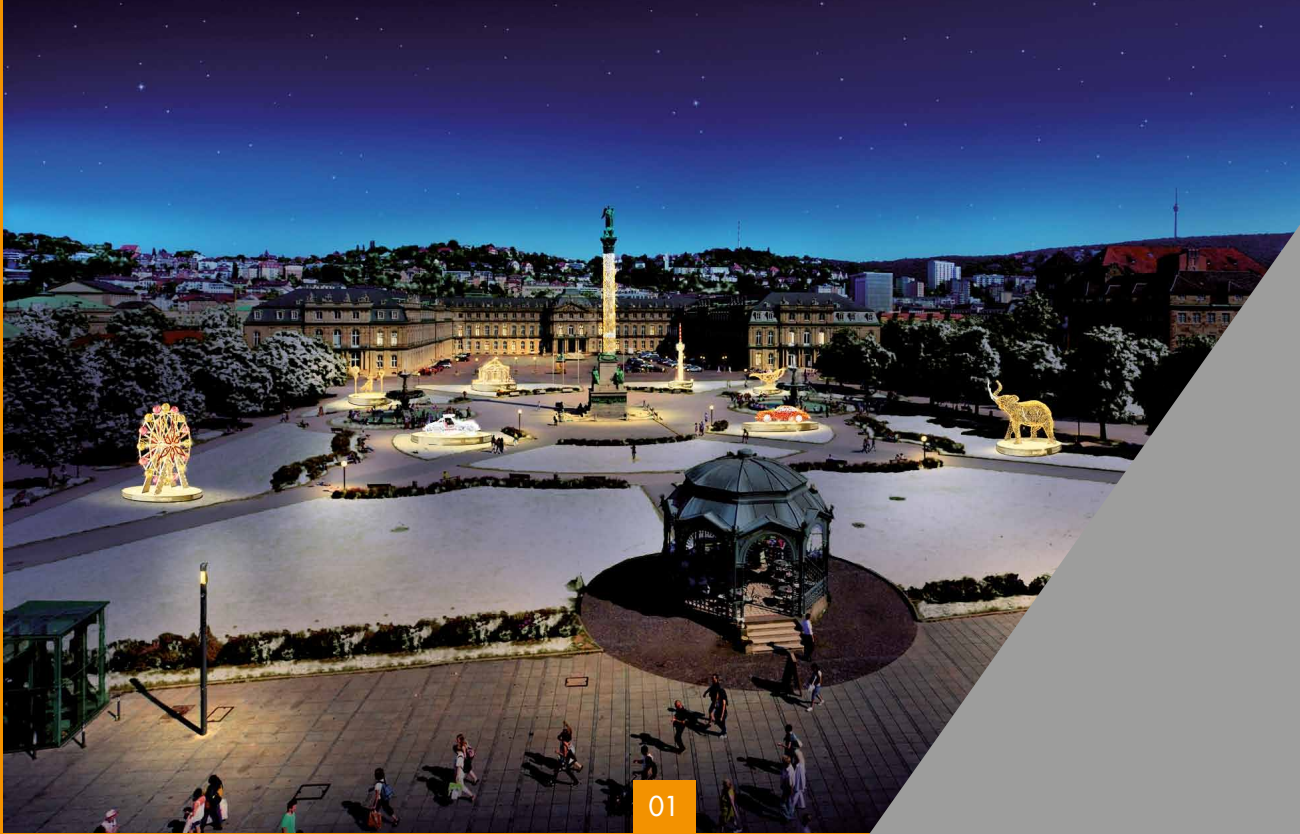
Jeden Abend werden die Figuren zu Lichtkunstwerken. Zusätzlich findet zu jeder vollen Stunde eine Lichtshow mit Musik statt. „Wir halten die Lichtskulpturen für eine außergewöhnliche Idee, die definitiv neue Akzente in der Vorweihnachtszeit in der Stuttgarter Innenstadt setzen und bei den Menschen sicherlich großen Anklang finden wird. Deshalb unterstützen wir sie auch gern“, sagt Matthias Pusch, Head of PR South & West bei Stage Entertainment mit Hauptsitz in Hamburg.

Darüber hinaus wird der ebenfalls auf dem Schlossplatz befindlichen und mit LED-Lichtern geschmückten Jubiläumssäule eine ganz besondere Rolle zuteil: In Kooperation mit der Sparda-Bank steht dieses Denkmal in der Mitte des Platzes symbolisch für eine Spendenaktion. Die Gäste haben die Möglichkeit, direkt an einem Stand neben der Säule oder über eine mobile App der Bank für einen guten Zweck zu spenden. Das Geld kommt Projekten des Herzessache e.V., der Kinderhilfsaktion von SWR, SR und Sparda-Bank, zugute. Bei jeder vor Ort getätigten Spende bedankt sich die Jubiläumssäule mit einem Lichterregen. →

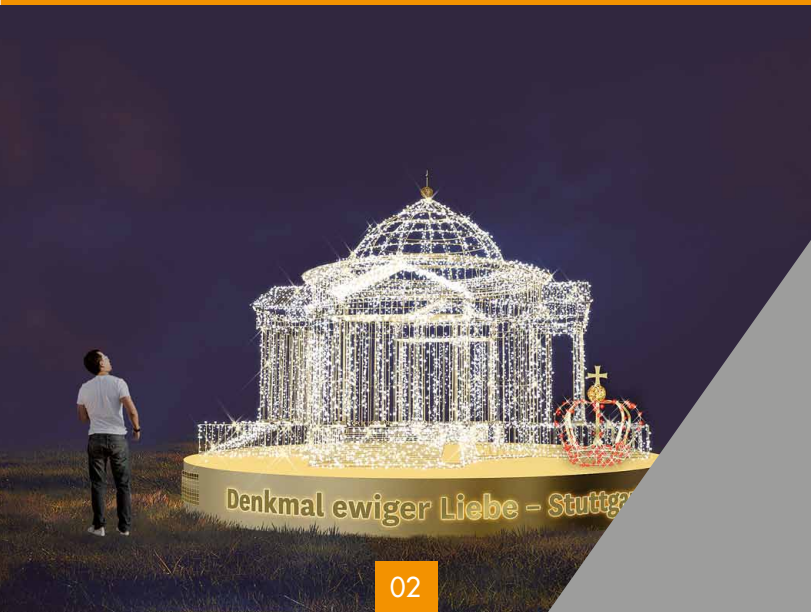


Flyer zur Bewerbung von „Glanzlichter Stuttgart“, Auflage: etwa 60.000 Stück





01



02

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!