

Landeshauptstadt Stuttgart
Der Oberbürgermeister
GZ: 5712

Stuttgart, 19.04.2010

Stellungnahme zum Antrag

Stadträtinnen/Stadträte – Fraktionen Freie Wähler-Gemeinderatsfraktion
Datum 09.03.2010
Betreff Winzer und Wengerter

Anlagen

Text der Anfragen/ der Anträge

Das Kommunikationskonzept mit der Namensfindung **Winzer-Sauna** für die derzeit im Bau befindliche Saunaanlage im LEUZE Mineralbad wurde unter bestimmten strategischen Marketingzielen erstellt.

So bezieht die architektonische Planung und Ausgestaltung der neuen Saunaanlage die Blickführung auf das Neckartal als wesentliches Element mit ein. Für die Kernzielgruppe der Saunagänger/innen entsteht ein einzigartiger Blick auf die umliegenden Stuttgarter Weinhänge bis hin zum Rotenberg. Die Namensfindung wurde deshalb im engen Zusammenhang mit dem architektonischen Konzept vorgenommen.

Aus strategischer Sicht soll die neue Saunaanlage über die Region hinaus vermarktet werden, um die Marktposition im Saunamarkt ausbauen zu können sowie die Produktqualität für DAS LEUZE langfristig zu sichern. Dafür muss ein Name gewählt werden, der auch überregional gebräuchlich ist und sich deutlich gegenüber den Wettbewerbern ausgrenzt. Oftmals werden Begriffe wie Panorama-Sauna, Meditations-Sauna, Bio-Sauna oder Blockhaus-Sauna gewählt, die jedoch lediglich eine Artbezeichnung für eine Sauna darstellen und keineswegs als Produktbezeichnung zu verstehen sind.

Eine einprägsame individuelle Namensgebung trägt wesentlich dazu bei, die potenziellen Zielgruppen zu aktivieren und generieren und dadurch die gesamte Auslastung im LEUZE Mineralbad zu verbessern. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, eine differenzierte Positionierung (Markenprofil) zu den Kernzielgruppen der Saunagänger/innen gegenüber dem Wettbewerb auch über die Region hinaus aufzubauen. Die damit verbundene Alleinstellung, die sich aus der Namensgebung **Winzer-Sauna** ergibt, ist Richtschnur für alle Kommunikationsaktivitäten der neuen Saunaanlage.

Hinzu kommt, dass die Bäderbetriebe Stuttgart seit Mai 2009 die neue Saunaanlage auf verschiedenen Kommunikationskanälen unter dem Namen **Winzer-Sauna** vermarkten. Eine Änderung des bereits gelernten Namens wäre fatal und würde nicht nur innerhalb der potenziellen Zielgruppen größte Irritation verursachen, sondern auch bereits investierte Werbeausgaben in der Größenordnung von rd. 42.500 € und die damit verbundenen aufgebauten Aktivitäten komplett zunichtemachen.

Aus den dargelegten Gründen hält die Verwaltung an der gewählten Begrifflichkeit **Winzer-Sauna** fest. Der Begriff „Wengerter“ ist nur in Stuttgart gebräuchlich und deckt sich somit nicht mit den Zielen einer auch überregionalen Vermarktung.

Dr. Wolfgang Schuster

Verteiler
<Verteiler>