

Stuttgart, 28.09.2007

Shopping-Festival 2009

Mitteilungsvorlage

| Vorlage an | zur | Sitzungsart | Sitzungstermin |
|---|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ausschuss für Wirtschaft und Wohnen Verwaltungsausschuss | Kenntnisnahme Kenntnisnahme | öffentlich öffentlich | 12.10.2007 17.10.2007 |

Bericht

Vorgeschichte

Stuttgart hat sich als Ziel für Städtereisen in den letzten Jahren mehr und mehr etabliert. Das Übernachtungsaufkommen konnte in der Vergangenheit von 1 Mio. Übernachtungen pro Jahr Anfang der 90er-Jahre auf über 2,6 Mio. im Jahr 2006 gesteigert werden. Diese Entwicklung war möglich, da Stuttgart auch mit seinen überregional interessanten Highlights punkten konnte. Neben den großen Sportveranstaltungen wie der Fußball-WM oder den Weltmeisterschaften in diesem Jahr zählen auch die kulturellen Top-Veranstaltungen wie die Staatsoper, die Musicals, das Ballett, die Festivals wie das Europäische Musikfest und die großen Feste (Volksfest, Sommerfest, Weindorf, Weihnachtsmarkt) zu den besucherstarken Veranstaltungen.

Mit den zahlreichen internationalen Messen auf der neuen Messe Stuttgart und dem neuen Internationalen Congresscenter Stuttgart (ICS), dem TGV auf der Strecke Paris-Stuttgart, den immer zahlreicher werdenden Destinationen, von denen Stuttgart mit den Low Cost Carriern erreicht wird bietet Stuttgart auch in der Zukunft ein ideales Ziel für Städtetouristen. Dies lässt sich ideal mit den Alleinstellungsmerkmalen der Stadt wie Automobilstadt, Mineralbäder, Feste, Wein und Panorama verknüpfen. Unzweifelhaft gehört zum Stadterlebnis vor allem aber auch das Thema „Shopping“ dazu.

„Shopping – made in Germany“ ist für die Deutschen, insbesondere aber auch für die vielen ausländischen Gäste ein faszinierendes Erlebnis. Stuttgarts Shoppinglandschaft hat so viele Facetten, dass sie auch im internationalen Vergleich mithalten kann. Sei es mit dem historischen Ambiente rund um den Schloss- und Schillerplatz oder mit den großen Einkaufshäusern, von denen jedes eine Einkaufswelt für sich bildet. Auf Deutschlands längster Fußgängerzone erlebt man eine bunte Mischung aus Geschäften, Boutiquen, Restaurants und Cafés.

Die Zufriedenheit der Bevölkerung mit Stuttgart ist bundesweit hervorragend (83%) und die wirtschaftlichen Prognosen und Erwartungen sind besser als in fast jeder anderen Großstadt. Kaufkraft- und Zentralitätskennziffern sind gut, aber ausbaufähig, die Büro-leerstandsquote ist vergleichsweise gering und in der City sind in den letzten Jahren hohe öffentliche und privatwirtschaftliche Investitionen getätigt worden.

Die Sanierung der Königstraße, viele Neubauprojekte (P & C, Sport Scheck, City-Plaza, Königsbau-Passagen, Kronprinzbau, Königstraße 5) sowie hochwertige Renovierungen (z.B. Phönix-Weißes Haus, BÜX, Salamanderhaus) und vielfältige Markenshopveränderungen z.B. in der Kirch- und Stiftstraße haben das Gesicht der Einkaufscity hochwertig und positiv verändert.

Ca. 20% der vorhandenen rd. 350.000 m² Verkaufsfläche in der City sind in den letzten fünf Jahren neu gebaut und in den Bestand harmonisch integriert worden.

Die Königstraße gehört zu den TOP-Fußgängerzonen in Deutschland. Dies zeigt sich in der Spitzenfrequenz pro Stunde (ca. 11.000 – 16.000 Passanten – je nach Zählung), aber auch in den erzielbaren m²-Mietpreisen von über 200 €. Die City in Stuttgart ist ein „Muss-Standort“ für die nationalen und internationalen Filialisten.

Shopping soll Spaß vermitteln, die Gäste dazu animieren, neben den Geschäften auch das Stadterlebnis und die Gastronomie zu erkunden. Dabei stehen im Shoppingbereich auch die Produkte im Vordergrund. Stuttgart hat viele Filialen, aber auch einige Originale zu bieten. Wo sonst erhält man z.B. noch Kaffee aus einer Rösterei, die in der Stadt angesiedelt ist. Stuttgart bietet von der edlen Boutique bis zum Second-Hand-Laden alles, was Einkaufskunden wünschen. Während des Shoppings mal eine Pause einlegen, eine Latte Macchiato in der angesagten Szenegastronomie oder ein gutes schwäbisches Essen in einer Weinstube genießen.

Das Thema „Shopping“ kann auch ideal mit anderen Reiseaspekten verknüpft werden. So können unter dem Begriff „Shopping & Wellness“, „Shopping & Culture“, „Shopping & Sport“ viele Verknüpfungspunkte geschaffen werden.

Um einen weiteren Anreiz zu schaffen, das Image Stuttgarts als interessantes Ziel für Städtetouristen weiter zu attraktivieren, wurde von Seiten der Landeshauptstadt die Idee entwickelt, ein Shopping-Festival Stuttgart zu initiieren. Die City-Initiative Stuttgart und die Stuttgart-Marketing GmbH haben diese Idee gerne aufgegriffen und sich bereit erklärt, dieses Festival gemeinsam umzusetzen. Dies umfasst neben der Durchführung auch die Akquisition der Partner, die für die Ko-Finanzierung des Shopping-Festivals in Frage kommen.

Ziel

Ziel des Shopping-Festivals ist, den Bekanntheitsgrad Stuttgarts im In- und Ausland weiter zu optimieren, dabei speziell die Stuttgarter Einkaufsattraktivität zu kommunizieren und die Zentralität der Hauptstadt der Metropolregion Stuttgart deutlich zu machen.

Das gute Image Stuttgarts (siehe Sport / Kultur / Wirtschaftsstandort) auszubauen und für den Einkaufsbereich zu nutzen – dies soll mit dem Shoppingfestival erreicht werden.

Inhaltlich sollen bei diesem Event die „besonderen Angebote“ und nicht die pauschale Rabattierung oder die Verkaufs-Aktion im Blickpunkt stehen. Deshalb ist eine enge inhaltliche und finanzielle Zusammenarbeit mit dem örtlichen Handel und den Zentralen der Filialisten außerordentlich wichtig.

Die Alleinstellung als Shopping-Event, aber eingebunden in die hohe Gesamtattraktivität vielfältigster Bereiche der Stadt soll erstmals im Frühherbst 2009, aber mit jährlicher Wiederholung, die bundesweite und nachbarschaftliche (Schweiz, Österreich, Elsass) Aufmerksamkeit auf Stuttgart lenken.

Ein einheitlicher Auftritt aller Partner aus dem Handel und darüber hinaus (Logos, Branding, Aktionen, Shopping Card) soll die Besonderheit deutlich machen. Das Shopping-Festival soll mittelfristig zu einem touristischen Highlight auf nationaler und auch internationaler Ebene entwickelt werden. Damit könnten auch die guten touristischen Daten der letzten Jahre weiter ausgebaut werden.

Termin

Als Termin ist der 18. bis 20. September 2009 (Freitag bis Sonntag) – eine Woche nach den Schulferien – vorgesehen.

Motto

Das zu findende Motto zeigt sich bei allen Kommunikationsmaßnahmen, macht den Schwerpunkt Shopping deutlich und integriert die Gesamtattraktivität der Stadt. Gastronomie und Cateringangebote werden ebenfalls auf dieses Motto abgestimmt. Die kulturellen Anbieter sollen in das Programm eingebunden werden.

Programm

Auf verschiedenen Plätzen der Stadt (Marktplatz, Schlossplatz, Calwer Strasse, obere Königstrasse u.a.) sollen thematische, hochwertige Modeschauen von bekannten Firmen durchgeführt werden (z.B. Designermodenschau auf dem Marktplatz, Sportswear auf der Königstrasse, Fashion-Wear auf dem Schlossplatz etc.).

Diese Shows bieten das Kernstück der Veranstaltung und werden in hochwertigen Zelten und Laufstegen durchgeführt. Des Weiteren sind kulturelle Angebote, die auch inhaltlich auf die jeweiligen Themen-Zelte zugeschnitten sind, in das Programm eingebunden. Diese können aus den Bereichen Oper / Ballett / Schauspiel / Theater / Musikhochschule / lokale Bands / Jazzpreisträger / Fanta4 / Musicals / Kleine Tierschau / Wolfgang Dauner / Kammerorchester / Philharmoniker/ usw. kommen.

Des Weiteren sind Feuerwerk, Lichtspektakel und Straßenkleinkunst angedacht.

Den Gästen soll ein Shopping-Festival-Pass angeboten werden, der neben besonderen Aktionen in den Einkaufshäusern auch Angebote für Theater, Museen etc. und ein 3-Tage-Ticket für den öffentlichen Nahverkehr enthält.

Der Wochenmarkt vom Marktplatz müsste am Samstag, 19. September 2009 verlegt werden. Der Schillerplatz bleibt davon unberührt. Die Verwaltung wird rechtzeitig einen entsprechenden Beschluss im Ausschuss für Wirtschaft und Wohnen herbeiführen.

Andere Plätze/Straßen

Dieses Event bietet die Chance, dass sich auch andere Quartiere (Calwer Straße, Gerberviertel, Bohnenviertel, Bosch-Areal u.a.) positionieren.

Mögliche Programmschwerpunkte

Offizielles Begleitprogramm:

- VIP-Veranstaltung mit Einladung von Prominenten im Kunstmuseum
- Einweihung der sanierten Königstraße

Sonstige Programmpunkte:

- Mobilität: Mercedesmuseum / Porschemuseum
Oldtimersternfahrt und -präsentation
- Architektur: Weißenhof , S 21, Staatsgalerie, Baustellentour, Modelle usw.
- Museen / Galerien
- Theater / Musical

Kommunikation

Die Kommunikation wird sich nicht nur auf die klassischen Partner begrenzen, sondern muss für neue Zielgruppen vor allem überregional angelegt werden.

Finanzierung

Der überwiegende Finanzierungsanteil muss von der Privatwirtschaft eingeworben werden. Da aber neben dem Schwerpunkt „Shopping“ auch die Landeshauptstadt insgesamt intensiv beworben wird, lässt sich ein derartiges Projekt nur mit entsprechender städtischer Unterstützung initiieren.

Zur Vorbereitung und Durchführung des Shopping-Festivals ist daher vorgesehen, dass die Landeshauptstadt sich mit einem einmaligen Betrag von insgesamt 300.000 beteiligt. Der Betrag soll der Stuttgart-Marketing GmbH im Wege eines Gesellschafterzuschusses – aufgeteilt in die Jahre 2008 (100.000 zur Vorbereitung und Akquise) und 2009 (200.000 zur Umsetzung) zur Verfügung gestellt werden. Über die Mittelbereitstellung wird im Rahmen der Haushaltsplanberatungen zum Doppelhaushalt 2008/2009 entschieden.

Zur Durchführung des Shopping-Festivals ist ein Gesamtetat von rund 2 Mio. erforderlich, der sich wie folgt aufgliedert:

Vermarktung

| | |
|----------------------------|----------------|
| Erstellung Werbekonzeption | 100.000 |
| Vermarktung | <u>300.000</u> |
| | 400.000 |

Veranstaltung

| | |
|---|------------------|
| Bühnen/Zelte/Programm | 750.000 |
| Branding, Shopping Card usw. | 250.000 |
| Akquisition, Organisation, sonst.Kosten | <u>400.000</u> |
| | 1.400.000 |

Gesamt 1.800.000

Re-Finanzierung

Die Beteiligungsbeträge der unterschiedlichen Partner werden in Premium-, Exklusiv-, Basis- und Kooperationspartner mit unterschiedlichen Leistungspaketen aufgeteilt.

| | |
|----------------------------------|------------------|
| 10 x Premiumpartner à 50.000 | = 500.000 |
| 20 x Exklusivpartner à 20.000 | = 400.000 |
| 100 x Basispartner à 5.000 | = 500.000 |
| 50 x Kooperationspartner à 2.000 | <u>= 100.000</u> |

Einnahmen (ohne städtischen Zuschuss) 1.500.000

Sämtliche Kalkulationen sind auf Grund von Erfahrungswerten mit bestem Wissen ermittelt und basieren derzeit auf noch nicht verhandelten Annahmen. Sie stellen lediglich eine Grundlage für die Meinungsbildung dar. Ziel ist, das Festival nach Abzug des städtischen Zuschusses kostendeckend durchzuführen.

Dr. Wolfgang Schuster

Mitzeichnung der beteiligten Stellen:

Vorliegende Anfragen/Anträge:

Erledigte Anfragen/Anträge:

Anlagen

<Anlagen>