

Bericht	Geschäftsbereich	Verwaltungsleitung
	Ressort / Stadtbetrieb	Ressort 003 - Stadtmarketing und Wirtschaftskommunikation
	Bearbeiter/in Telefon (0202) Fax (0202) E-Mail	Bernd von Kürten 563 6367 563 8520 bernd.vonkuerten@stadt.wuppertal.de
	Datum:	21.05.2003
	Drucks.-Nr.:	VO/1262/03 öffentlich
Sitzung am	Gremium	Beschlussqualität
21.05.2003	Ausschuss für Stadtmarketing	Entgegennahme o. B.
"Lampenfieber" - Schwebbahnbeleuchtung - Sachstandsbericht		

Grund der Vorlage

Information des Ausschusses

Beschlussvorschlag

Der Bericht wird zur Kenntnis genommen.

Einverständnis

entfällt

Unterschrift

Dr. Hans Kremendahl

Begründung

Technische Realisierung

In den letzten Wochen wurden umfangreiche technische Prüfungen und Berechnungen zur dauerhaften Schwebbahnbeleuchtung durchgeführt. Unter anderem fanden zwei Lichtversuche mit insgesamt drei verschiedenen Leuchtmitteln statt.

Dabei wurde festgestellt, dass für die dauerhafte Schwebbahnbeleuchtung anstatt herkömmlicher Leuchtstofflampen nun LEDs (Licht emittierende Dioden) eingesetzt werden sollen. Damit wäre die Schwebbahnbeleuchtung das erste Lichtprojekt dieser Größenordnung, das ausschließlich auf LED-Technik basiert.

Diese innovative Technik hat gegenüber herkömmlichen Leuchtmitteln eine Reihe von Vorteilen:

LEDs haben mit 50.000 Stunden eine enorm lange Lebensdauer. Bei einer geplanten Leuchtdauer von 1600 Stunden im Jahr entspricht das einer Lebensdauer von ca. 30 Jahren!!

LEDs sind praktisch erschütterungsresistent, was speziell bei der Installation am Schwebbahngerüst von großer Bedeutung ist.

LEDs haben einen verschwindend geringen Stromverbrauch. Für den ersten Kilometer von der Kluse zur Ohligsmühle beträgt er pro Jahr (bei durchschnittlich vier Stunden Leuchtdauer pro Tag) nur 550 Euro, für die gesamten 13 Kilometer nur 7.000 Euro pro Jahr (zugrunde gelegt ist hier der normale Haushaltskundentarif). Das entspricht dem Verbrauch von elf Einzelhaushalten.

Zum Vergleich: Die ursprünglich geplanten Leuchtstofflampen hätten auf 13 Kilometer einen Jahresverbrauch von 25.000 Euro gehabt. - Darüber hinaus sind LEDs enorm wartungsarm.

Ein weiterer Vorteil der LEDs ist, dass sich mit LEDs bisher unbekannte Lichteffekte erzielen lassen. Man kann jede beliebige Farbe bzw. Farbkompositionen programmieren, was vor allem für Veranstaltungen und Events von großem Interesse ist. Die Alltagsbeleuchtung bleibt allerdings Weißlicht.

Der Wechsel auf LEDs hat also eine Reihe von Vorteilen: LEDs sind hochinnovativ, in der Ästhetik den Leuchtstofflampen überlegen und gleichzeitig auch ein Beispiel für den sparsamen Umgang mit Ressourcen.

Kosten und Finanzierung

Laut der aktuellen Kostenberechnung der Fa. Dinnebier vom 28.04.03 ergibt sich ein Preis von rund 240.000 Euro pro Kilometer LED-Beleuchtung. Diese gegenüber der ursprünglich genannten Kostenschätzung (ca. 130.000 Euro) höhere Summe ist aber nur zum Teil auf die LED-Technik zurückzuführen.

In den letzten Wochen hatten wir eine Reihe von Gesprächen mit Dinnebier und den Stadtwerken, in denen sich die ersten von Dinnebier genannten Zahlen konkretisiert haben. Die erste Kalkulation bezog sich ausschließlich auf Leuchtmittel und Fassungen. Die Preise für Installation, Zubehör und Kabel, die knapp ein Drittel der Gesamtkosten ausmachen, konnten damals noch nicht seriös ermittelt werden (und waren auch in den Kalkulationen der anderen Wettbewerbsteilnehmer nicht enthalten).

Stadtmarketing und Dinnebier sind im intensiven Gespräch mit der Elektroinnung und den Wuppertaler Kabelproduzenten, um hier zu Sach- und Personalleistungssponsoring zu kommen. Die Firmen DRAKA und Muckenhaupt & Nusselt haben bereits ihre grundsätzliche Zusage gegeben. Hier sind also in einem gewissen Maße Kostenreduzierungen möglich. Auch werden die Kosten für LEDs in den nächsten Jahren eher im Preis sinken, so dass sich hier weitere Kostensenkungspotenziale ergeben.

Gleichzeitig gibt es positive Signale aus Düsseldorf, dass ab dem zweiten Beleuchtungsabschnitt Fördermittel möglich wären. Bei diesen Bemühungen wird die Stadt von der Regionale-Agentur unterstützt. Das von uns favorisierte Modell ist, dass pro

gespendetem Euro das Land einen Euro gibt bis zur maximalen Höhe der Projektgesamtkosten.

Der aktuelle Einnahmenstand beträgt knapp 140.000 Euro:

40.000 €	Verkauf von Lichtaktien, davon allein rund 5.000 € übers Internet (Bestellungen auch aus Dänemark, Norwegen, Spanien, USA)
50.000 €	Sponsoring Vorwerk & Co
30.000 €	Sponsoring Stadtsparkasse Wuppertal
10.000 €	Sponsoring GEFA
9.000 €	Sponsoring EDE

Außerdem stehen noch eine Reihe von Sponsorengesprächen mit Wuppertaler Unternehmen an.

Damit steht schon jetzt fest, dass bis zum Schwebebahnhof am 26. Juli zumindest der größte Teil des ersten Abschnittes von Ohligsmühle bis Kluse realisiert werden kann, aller Voraussicht nach sogar der gesamte Abschnitt.

Öffentlichkeitsarbeit

Am 28. März fand in Zusammenarbeit mit den WSW eine Auftaktveranstaltung für potentielle Sponsoren in den Schwebebahnwerkstätten statt. Hier wurde in ungewöhnlicher Atmosphäre u.a. das Dinnebier-Lichtkonzept präsentiert. Als Überraschungs-Stargast trat der Wuppertaler Künstler Jörg Knör auf, der sein Programm ganz unter das Motto „lampenfieber“ stellte und seinen Auftritt mit einem eigens dafür komponierten „lampenfieber“-Song begann.

Am 8. April waren alle 22 teilnehmenden Städte aufgefordert, ihr aktuelles „Ab in die Mitte“-Veranstaltungskonzept vor Marketingfachleuten, Sponsoren und Medienvertretern zu präsentieren. Das Stadtmarketingressort nutzte die Gelegenheit, auch die dauerhafte Beleuchtung und die ungewöhnliche Finanzierung durch den Verkauf von Lichtaktien vorzustellen.

Seit einigen Wochen sind überall im Stadtgebiet Citylight-Poster, Großflächenplakate und neuerdings auch großformatige Megalight-Poster präsent. Die Firmen Ströer und Deutsche Städte Medien haben uns dabei großzügig unterstützt.

Im von der Firma Links Up gesponserten Internet-Auftritt ist unter anderem jeweils der aktuelle Spendeneingang als Barometer und die alphabetische Nennung der Lichtaktionäre zu sehen. Neuerdings ist auch das „lampenfieber“-Motiv als Bildschirmschoner für Jeden herunterzuladen.

Radio Wuppertal und Westdeutsche Zeitung berichten fortlaufend über die Aktion. Großen Anklang findet wie erhofft die Nennung aller Lichtaktionäre. Hierdurch wird sicherlich ein gewisser Mitmacheffekt erzielt.

Sehr viel versprechen wir uns von dem für den 12. Mai geplanten öffentlichen Lichtversuch an der Kluse, zu dem alle Wuppertalerinnen und Wuppertaler und besonders die Besitzer von Lichtaktien eingeladen sind. Wir gehen davon aus, dass diese Aktion auch bei den lokalen und regionalen Medien auf großes Interesse stoßen wird.

Ausblick

Um das „lampenfieber“ weiterhin und auch auf andere Weise im Gespräch zu halten, will das Stadtmarketing-Ressort gemeinsam mit den WSW und dem „Rex“ im Juni abends einige Sonderfahrten mit der Schwebebahn mit Lesungen und musikalischen Darbietungen durchführen. Ein Teil der Einnahmen kommt der Schwebebahnbeleuchtung zugute.

Da die Schwebbahn am 26. Juli wegen Ausbauarbeiten leider nicht einsatzbereit ist und deshalb die „Lichtwelle“ nicht auslösen kann, wird es am Freitag, dem 25.07., eine „Premiere“ geben: An diesem Abend verkehrt die Schwebbahn im verkürzten Takt und kann somit allen Wuppertalern und den Medien zum ersten Mal die neue Beleuchtung inklusive der kometenhaften, temporären Lichtwelle demonstrieren - der beste Vorgeschmack auf die am nächsten Tag folgende Ab-in-die-Mitte-Veranstaltung „Wuppertaler Lampenfieber“, die das Stadtmarketing-Ressort gemeinsam mit der Wuppertaler Eventagentur Golatta organisiert und durchführt.

Wie geht's weiter?

Die Bewerbung der Schwebbahn-Beleuchtung ist eine Daueraufgabe,

der wir uns jeden Tag und über Jahre hinaus stellen werden. Wir haben hier die Potenziale bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Im nächsten Jahr gehen wir verstärkt in den Bereich Merchandising. Wir werden attraktive Geschenkartikel um die beleuchtete Schwebbahn anbieten, die vor allem Touristen ansprechen sollen. Außerdem wird jedes Jahr eine neue Edition von Lichtaktien aufgelegt, was vor allem für Sammler interessant sein dürfte.

Weitere Aktionen rund um die Beleuchtung sind geplant.

Darüber hinaus haben Stadt und WSW ausdrücklich keinerlei finanziellen Verpflichtungen übernommen.

Trotz der LED-Technik werden sich Wartungsarbeiten nicht gänzlich vermeiden lassen. Deren Finanzierung soll im Rahmen eines ausgeklügelten Marketing- und Merchandisingkonzept erfolgen. Die Schwebbahnbeleuchtung ist auch nach vollendeter Installation ein Projekt, mit dem das Stadtmarketing dauerhaft arbeiten wird. Das heißt, die Schwebbahnbeleuchtung ist als attraktives Produkt zu sehen, durch das dauerhaft Einnahmen erzielt werden müssen (z.B. durch den Verkauf von Geschenkartikeln rund um die beleuchtete Schwebbahn).