

# Mein Sugarle – ist Stuttgart nicht süß?

Auf neuen T-Shirts zeigt die Landeshauptstadt der Welt ihr wahres Gesicht

Stuttgart steckt mehr, als man auf den ersten Blick sehen kann: Diese Stadt ist Zucker. Höchste Zeit, die frohe Botschaft in die Welt zu tragen. Das passende T-Shirt dafür gibt es bereits.

von Kathrin Haasis

Der Telekom gebührt großer Dank. Jahrelang war keinem aufgefallen, was doch ganz offensichtlich war. Aber dann beanspruchte das Unternehmen den Buchstaben T ganz offiziell für sich, und der Stuttgarter Kolumnist Joe Auer hielt sich eisern an das Copyright. So schmolz Stuttgart in seiner Glosse zu Sugar. Johannes Zeller, Exbetreiber der Rosenau und infindiger Geschäftsmann, griff die süße Vortschöpfung kurzerhand auf und druckte sie auf ein T-Shirt – quer über die stolze Brust.

Wobei, so einfach war die Geschichte natürlich nicht: „Die Sache musste poppen“, erklärt er. Monatlang bastelte er am Design, bis das T verschwunden, aber trotzdem noch lesbar war. In England bestellte er die passenden Shirts: Hot Pink und Kelly Green für die Damen, ärmellos, bauchnabelkurz und hauteng, versteht sich, ebenfalls Grün sowie Tief-schwarz für den Herrn, in lässigem Schnitt. Eine kleine Auflage ließ er drucken und brachte sie im „Guerrilla-Marketing“ aus dem Kofferraum unter die Leute. „Aber ich bin ja kein T-Shirt-Verkäufer“, sagt Zeller. Er ist froh, dass die Stuttgarter Vermarktungsgesellschaft mittlerweile die Arbeit erledigt.

Im i-Punkt am Bahnhof sind die Hemden der Hit: 700 Stück Zucker sind schon im Umlauf. Der Schauspieler Ben Becker trägt „mein Sugarle“ in der Bundeshauptstadt zur Schau, berichtet Johannes Zeller, der Kabarettist Christoph Sonntag soll eines besitzen, in

London kommt es zum Einsatz und auf den Straßen von San Francisco. Angeblich hat auch der Oberbürgermeister einige Exemplare geordert. Jetzt erfährt endlich der Rest der Welt, dass keine andere deutsche Metropole mit Stuttgart mithalten kann. Berlin nicht, München nicht, Frankfurt nicht und Köln erst recht nicht. Egal, wie groß die Fantasie ist, bei der Reduzierung auf das Wesentliche kommt doch nur Kauderwelsch und kein Kosename heraus.

„Das ist unser Alleinstellungsmerkmal“, sagt Zeller. Spätestens nach der Fußball-WM 2006 wird man auf Reisen nicht mehr verschämt sagen müssen: „I’m from Stuttgart, you know, where Mercedes comes from?“ Der Schwabe nützt den Rummel logischerweise für seine Sache: Mehr Schnitte, mehr Farben, mehr Umsatz laut der Plan. Aber dafür spart man sich künftig das Auto. „Stuttgart?“ heißt es dann, „Honey, that’s sweet!“



Stadtwerbung – einfach Zucker!

St 26 13.9.05