

fünf



Kreative Städte
in Rheinland-Pfalz

AOK Rheinland-Pfalz/Saarland • Architektenkammer Rheinland-Pfalz • AREND Prozessautomation GmbH • Barmherzige Brüder Trier gGmbH • BASF SE • Bauern- und Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd e.V. • Bauwirtschaft Rheinland-Pfalz e.V. • Bernd Hummel Holding GmbH • Bitburger Braugruppe GmbH • Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG • Bundesagentur für Arbeit, Regionaldirektion Rheinland-Pfalz-Saarland • Caritasverband für die Diözese Speyer e.V. • Continental Teves AG & Co. oHG • DB Cargo AG • Debeka Versicherungsgruppe • Deutsche Bank AG • Deutsche Bundesbank, Hauptverwaltung in Rheinland-Pfalz und dem Saarland • Deutsche Fertighausholding AG • Deutsche Telekom AG • Deutsche Universität für Verwaltungswissenschaften Speyer • DGB Rheinland-Pfalz / Saarland • Digital Devotion Group GmbH • Duale Hochschule Rheinland-Pfalz • Eckes-Granini Deutschland GmbH • ECREF European Center for Refractories gGmbH • Empolis Information Management GmbH • ENTEGA Energie GmbH • Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V. • Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft • Evangelische Kirche der Pfalz • Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG • Gienanth GmbH • Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG • Handwerkskammern Rheinland-Pfalz • Heberger GmbH • Hochschule Kaiserslautern • Hochschule Koblenz • Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen • Hochschule Mainz • Hochschule Trier • Hochschule Worms • IKK Südwest • Ingenieurkammer Rheinland-Pfalz • innogy SE • Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) • ITK Engineering GmbH • Johannes Gutenberg-Universität Mainz • Joseph Vögele AG • juwi AG • Karl Gemünden GmbH & Co. KG • Kassenzahnärztliche Vereinigung Rheinland-Pfalz • KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft • KSB AG • Landesärztekammer Rheinland-Pfalz • Landesbank Baden-Württemberg • LOTTO Rheinland-Pfalz GmbH • LÖWEN ENTERTAINMENT GmbH • L-Q-M Marktforschung GmbH • Mainzer Stadtwerke AG • Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA • MikroFORUM Hochtechnologiepark Wendelsheim GmbH • Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau • PFAFF Industriesysteme und Maschinen GmbH • Pfalzwerke AG • Philosophisch-Theologische Hochschule Vallendar • PricewaterhouseCoopers GmbH • Provinzial Rheinland Versicherungen • RPR.1 • SAM Sonderabfall-Management-Gesellschaft Rheinland-Pfalz mbH • SCHOTT AG • Schuler Service GmbH & Co. KG • Siemens AG • SIMONA AG • Sparkassenverband Rheinland-Pfalz • Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz • Steuerberaterkammer Rheinland-Pfalz • SWR – Südwestrundfunk • Techniker Krankenkasse • Technische Hochschule Bingen • Technische Universität Kaiserslautern • Technologie-Initiative SmartFactoryKL e.V. • Thinking Circular, Sustainability and Circular Economy Consulting • Transdev SE & Co. KG • TÜV Pfalz GmbH • TÜV Rheinland-Berlin-Brandenburg-Pfalz e.V. • Universität Koblenz-Landau • Universität Trier • vero – Verband der Bau- und Rohstoffindustrie e.V. • Villa Musica Rheinland-Pfalz • WHU – Otto Beisheim School of Management • Wilhelm Faber GmbH • ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen

(Stand: August 2019)

fünf Kreative Städte in Rheinland-Pfalz

Einführung	1 Mainz	2 Trier	3 Ludwigshafen	4 Koblenz	5 Kaiserslautern
4 Grußwort <i>Ministerpräsidentin Malu Dreyer</i>	18 Medienstadt Mainz <i>ZIRP</i>	34 Multimediastadt Trier <i>ZIRP</i>	48 Stadt der Freiräume Ludwigshafen <i>ZIRP</i>	64 Stadtlandschaft Koblenz <i>ZIRP</i>	82 Digitale Stadt Kaiserslautern <i>ZIRP</i>
6 Grußwort <i>Staatsminister</i> <i>Professor Dr. Konrad Wolf</i>	21 Vier Fragen an Oberbürger- meister Michael Ebling	37 Vier Fragen an Oberbürger- meister Wolfram Leibe	51 Vier Fragen an Oberbürgermeis- terin Jutta Steinruck	67 Vier Fragen an Oberbürger- meister David Langner	85 Vier Fragen an Oberbürgermeis- ter Dr. Klaus Weichel
8 Vorwort <i>Heike Arend</i>	22 Netzwerk medialer Kompetenz <i>Gespräch mit Florian Hager</i>	38 Spielend zwischen den Disziplinen <i>Professorin Dr. Linda Breitlauch</i>	52 Urbaner Aktivismus im Hochbeet – Experimentierfeld im Garten für alle <i>Theresia Kiefer</i>	68 Stadt- und Kulturlandschaft verwandelt <i>Sibylle Eber und Dr. Dr. Reinhard</i> <i>Kallenbach</i>	86 Algorhythmus einer Großstadt <i>Dr. Christoph Dammann</i>
10 Die Stadt, die Kreativität und das Vertrauen <i>Professor Dr. Frank Eckardt</i>	25 Medienstandort mit starker Gründerszene <i>Staatssekretärin Heike Raab</i>	39 Führend bei Games- Entwicklung <i>Christiane Luxem</i>	55 Dynamischer Klangkörper <i>Eleonore Hefner</i>	72 Selbstbewusst ins Grüne – Freiraum für Stadtlandschaft <i>Gespräch mit Professorin</i> <i>Dr. Ulrike Kirchner und Joachim</i> <i>Rind</i>	89 Herzlich und digital <i>Dr. Martin Verlage</i>
13 Stadt als Marke – Leuchttürme sorgen für Strahlkraft <i>Peter Pirck</i>	26 Kooperationen fördern <i>Dr. Tobias Brosze</i>	41 Welterbe aus allen Epochen <i>Norbert Käthler</i>	57 Kulturförderung als unterneh- merische Verantwortung <i>Michael Heinz</i>	75 Lebendige Schwarmstadt <i>Frederik Wenz</i>	90 Das digitale Versprechen <i>Professorin Dr.</i> <i>Annette Spellerberg</i>
17 fünf – wie Künstlerinnen und Künstler sie sehen <i>ZIRP</i>	27 In Jeans, auf dem Fahrrad, zur Fastnacht: Das Gefühl einer Stadt <i>Gespräch mit Philipp Meier</i>	42 Die Rückseite der Flügel: Wie digitale Tools neue Erfah- ungsräume bieten können <i>Dr. Silke Krohn</i>	58 Kulturelle Stadtentwicklung als Überschreitung <i>Fabian Burstein</i>	76 Kulturelle Aneignung für eine lebenswerte Stadt <i>Julia Wenz</i>	91 Die Stadtentwicklung der Zukunft ist vernetzt <i>Gespräch mit Professor Dr.</i> <i>Gerhard Steinebach</i>
	31 Gutenberg des 21. Jahrhunderts <i>Univ.-Prof. Dr. Stephan Füssel</i>	45 Das Museum bleibt Ort sinnlicher Erfahrung <i>Dr. Elisabeth Dühr</i>	59 Stadt der Möglichkeiten <i>Professorin Dr. Andrea Lutz-Kluge</i>	77 Wahre Geschichten einer Stadt <i>Gespräch mit Hendrik Beikirch</i>	95 Das Digitale für das Analoge <i>Dr. Britta E. Buhlmann</i>
	32 Mit Gutenbergs Erbe Zukunft gestalten <i>Dr. Annette Ludwig</i>	46 Kulturerbe als virtuelle Erlebniswelt <i>Thomas Metz</i>	62 Informell und kreativ <i>Tanja Weißmann</i>	81 Freiraum für lebendige Bilder <i>Karin Meiner</i>	96 Inszenierung der Vergangenheit <i>Julia Bickmann</i>



Kreative
Städte in
Rheinland-Pfalz



Malu Dreyer
Ministerpräsidentin des
Landes Rheinland-Pfalz
und stellvertretende
Vorsitzende der ZIRP

Grußwort

Rheinland-Pfalz ist reich an Kultur. Unser noch junges Land hat Zeugnisse aus Vorzeiten und wagt zugleich den visionären Blick in die Zukunft mit dem Einsatz neuer Medien: Mit der Datenbrille schauen wir auf historische Bauten und vor unseren Augen entfaltet sich das Leben vor 500 Jahren oder die Stadt in 100 Jahren. Wir leben in einem geschichtsträchtigen und modernen Land. Zu allen Zeiten haben die Menschen, die hier lebten, Ideen entwickelt und Dinge geschaffen, die nachwirken. Heute ist die Dynamik des kreativen Schaffens besonders hoch, Digitalisierung und technologischer Einsatz ermöglichen dies. Diese wunderbare Mischung aus kreativer Offenheit und historischem Erbe macht unser Land einzigartig.

Die fünf Großstädte – Mainz, Ludwigshafen, Koblenz, Trier und Kaiserslautern – stehen für gebündelte Kreativität. Denn es gibt natürlich überall in Rheinland-Pfalz kreative Orte und überall bereichern uns Kulturschaffende mit ihren Ideen und Werken. Die Großstädte als kulturelle Kraftpakete strahlen nach innen und schaffen Angebote für die Stadtgesellschaft und die Menschen aus dem Umland. Sie strahlen zugleich weit über unser Land hinaus, sind Botschafter unserer Lebensart und ihrer besonderen Eigenarten.

Mainz hat „den Gutenberg“. Der Erfinder des ersten Massenmediums ist weltweit bekannt und davon profitiert die Stadt, in der er gewirkt hat. Trier ist als älteste Stadt Deutschlands die Stadt der Römer und zugleich der Mediengestaltung mit jährlich hunderttausenden Gästen. Koblenz hat aus der Festung Ehrenbreitstein und dem Deutschen Eck seit der Buga 2011 eine urbane Landschaft entwickelt. Ludwigshafen steht für die Idee, dass die Zivilgesellschaft gemeinsam mit Kulturschaffenden die Freiräume der Stadt gestaltet. Kaiserslautern ist unsere Digitale Stadt, jetzt als Modellregion für 5G und als Smart City auf dem Weg, die Brücke zwischen exzellenter Forschung und Stadtbevölkerung zu schlagen.

Die ZIRP beleuchtet mit dieser Publikation die kulturellen und kreativen Potenziale der fünf Großstädte des Landes mit dem Scheinwerferlicht, das ihnen gebührt. Vor allem sind es die Kulturschaffenden und die aktiven Kräfte einer zukunftsorientierten Stadtentwicklung, die Ideen von der kreativen Stadt der Zukunft entwerfen und umsetzen. Dazu gehören etablierte Kultureinrichtungen, kulturelle und gesellschaftliche Vereine und Verbände, Wirtschaftsverbände und einzelne Unternehmen, die Hochschulen sowie die politisch Ver-

antwortlichen. Eine interessierte und engagierte Stadtbevölkerung und viele Ehrenamtliche gehören dazu. Dass ein kulturelles Zukunftsprofil in diesen Städten entwickelt und dabei um gute Lösungen gerungen wird, ist eine Gemeinschaftsaufgabe und ein gemeinsames Bekenntnis aller Mitwirkenden.

In ihren kulturellen Profilen gehen die kreativen Städte Beziehungen ein zu ihrer Geschichte, ihrer Topografie, zu ihrer kulturellen Kompetenz und ihrem Charakter: Erlebnisraum sein und Gastgeber, kreatives Entwicklungsfeld und standhafter Bote ihrer Geschichte. Dass Rheinland-Pfalz eben „nur“ diese fünf Großstädte hat, ist ein austariertes Verhältnis zu den Regionen: Sie sind etwas Besonderes, sie sind aber auch Teil eines Ganzen.

Der „Kultursommer Rheinland-Pfalz“ bindet seit über 25 Jahren die an der Kultur im Lande Interessierten zusammen und stärkt das kulturelle Profil nach innen und nach außen. Diese regionale Kulturförderung wollen wir konsequent weiterentwickeln. Die ZIRP hat 2019, gemeinsam mit der Generaldirektion Kulturelles Erbe und der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz, das Projekt „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“ gestartet. Ich bin sicher, dass das kreative Potenzial in den Regionen genauso groß, so vielfältig und auf die Zukunft ausgerichtet ist wie das der fünf großen Städte. Wir dürfen gespannt sein.

Malu Dreyer



Professor Dr. Konrad Wolf
Minister für
Wissenschaft,
Weiterbildung und Kultur

Grußwort

Dass die Idee von der „Kreativen Stadt“ Wirklichkeit werden kann, zeigen Mainz, Trier, Koblenz, Ludwigshafen und Kaiserslautern auf ihre je eigene, authentische Art ohne die eigenen historisch gewachsenen, kulturellen Ressourcen zu vergessen. Kunst und Kultur sind hier Ausdruck und Katalysatoren für bauliche, technische und soziale Entwicklungen, sie treiben sie voran und flankieren sie.

Unsere Städte mit Kunst und Kultur aufzuwerten, heißt auch, ihre Attraktivität für Einwohnerinnen und Einwohner, für kreative Köpfe aus aller Welt, für Unternehmen und Investoren sowie Touristinnen und Touristen zu steigern.

Rheinland-Pfalz ist bereits ein attraktives touristisches Ziel, gemeinsam können Kultur und Tourismus dieses Potenzial noch mehr ausschöpfen. Dies bestätigt auch die Arbeit der Enquete-Kommission des Landtags Rheinland-Pfalz.

Mit ihrem vielfältigen Kulturangebot und kulturellem Leben laden unsere „fünf“ als kreative Oberzentren zudem alle Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer ein zur Unterhaltung und Inspiration, zur kulturellen Bildung und zum Dialog. Wir sind auf unsere Leuchttürme, etwa die Mehrspartentheater, Orchester, Museen mit den drei Landesmuseen, ebenso stolz wie auf die soziokulturelle freie Szene, unsere vielfältige Festivallandschaft, die Musik- und Jugendkunstschulen. Es ist das zentrale Anliegen der Kulturpolitik des Landes, allen Menschen, gleich ob in den Ballungsräumen oder den ländlichen Regionen, die Teilhabe an Kunst und Kultur zu ermöglichen. Dies kann nur durch kulturelle Bildung erreicht werden, deren Förderung wir ins Zentrum unserer Kulturpolitik rücken.

Mit dem Ziel, alle Menschen in Rheinland-Pfalz an den vielfältigen kulturellen Angeboten teilhaben zu lassen, ist 1992 eines der erfolgreichsten rheinland-pfälzischen Kulturprogramme entstanden: der Kultursommer Rheinland-Pfalz. Als gemeinsames, landesweites Ereignis trägt er dazu bei, vorhandene kreative Kräfte zu bündeln und ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Das gilt in unseren fünf Großstädten ebenso wie in allen Regionen unseres Landes.

Mit je wechselnden inhaltlichen Schwerpunkten zeigt der Kultursommer jedes Jahr aufs Neue, dass Kunst und Kultur höchst relevante Reflexionsflächen sozialer Entwicklungen sind. Denn wie kaum ein anderer Bereich schaffen Kunst und Kultur Freiräume für Dialog und gemeinsames Erleben, öffnen uns mal explizit, mal subtil die Augen für Zusammenhänge, die unser alltägliches Leben bereichern und ein respektvolles Miteinander fördern.

Der diesjährige Schwerpunkt „heimat/en“ macht deutlich, dass besonders Städte Heimat für Menschen aus vielen Kulturen und unterschiedlicher Herkunft sind. Hier zeigt sich in besonderer Weise, dass sich der individuelle kulturelle Ausdruck und das gemeinsame Suchen nach kulturellen Bezügen nicht ausschließen – im Gegenteil, beides ergänzt sich und schafft Raum für Neues.

Unsere fünf Großstädte sind pulsierende Lebensräume mit einem je eigenen Profil, das sie unverwechselbar macht. Gleichwohl haben sie eines gemeinsam, das sie trägt, das ihr Leben prägt: Es sind die Menschen mit ihren kreativen Ideen und Visionen – und dem unbedingten Willen und Mut zur Gestaltung. Die Beiträge in diesem Band zeigen dies auf vielfältige Weise.

Professor Dr. Konrad Wolf



Heike Arend
Geschäftsführerin
der ZIRP

Vorwort

Kreativ sein – das will doch jede Stadt. Doch was heißt das? Sich jeden Tag neu erfinden? Das Theater sein, in dem die schöpferischen Kräfte sich entfalten können: die Bühnenbauer der großen Gedanken, die Ausleuchter in den Off-Räumen der Soziokultur, die Lautsprecher des Wahren, Schönen, Guten? Die Souffleure der farbenfrohen Stadteroberer, die Direktoren der Kunstarenen und die Nachtportiers des aus und über die Stadt zu Lesenden. Die Inspizienten der Sangeskunst und die Choreographen der über die Jahrhunderte gebauten Räume.

Jede Stadt braucht ein Kunst- und Kreativangebot. Für die da Lebenden, die Kultur wie Luft zum Leben einatmen oder die immerhin regelmäßig beatmet werden wollen. Und für die dahin Kommenden, die die Stadt erleben wollen, ihre Besonderheit, ihren Charakter und ihr urbanes Selbstverständnis. Kultur und Kreativität sind Faktoren der Lebensqualität, der Wirtschaftlichkeit, des Tourismus, der Identifikation und der Vermarktung.

Aber keine ist wie alle. Oder: Jede Stadt nimmt sich die Freiheit, sie selbst zu sein. Die ZIRP hat sich über fünf Jahre mit den fünf Großstädten – mit über 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern – in Rheinland-Pfalz beschäftigt und gefragt: Was ist ihr kulturelles Zukunftspotenzial? Alle fünf Großstädte bieten umfassende kulturelle Angebote von der Soziokultur bis zur hohen, etablierten Kultur, über das gesamte Spektrum der Kulturarten und mit der Vielfalt derjenigen, die Kultur denken, schaffen, analysieren und leben.

Bewusst haben wir für jede Stadt ein einzelnes Potenzial-Thema ausgewählt, das wir in Diskussionsveranstaltungen aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet haben und nun in diesem Sammelband präsentieren: die Medienstadt Mainz, die Stadtlandschaft Koblenz, die Digitale Stadt Kaiserslautern, die Multimediastadt Trier, Ludwigshafen als Stadt der freien Räume. Das bedeutet nicht, dass diese Profile zwingend die hauptsächlichen und vorrangigen sind. Aber sie sind bereits entwickelte und eindeutig identifizierbare Angebote an die Zukunft: etwas Kreatives, Einzigartiges, Spannendes daraus zu machen.

Kreative Stadt heißt nicht, dass Kreativität nur die Großstadt sucht. Rheinland-Pfalz ist ein Land voller kreativer Menschen und Ideen. Gerade in vielen Oberzentren, in kleineren Städten bis zur Ortsgemeinde spielt die Musik. Aber in der Großstadt ist einiges möglich, das Kräfte braucht, die es nur hier gibt:

verschiedene Akteure, die in ihrer jeweiligen Verantwortung das kulturelle Profil mit schärfen, oft mit Geduld und Hartnäckigkeit über Jahre; die Hochschulen als Ideen- und Impulsgeber; der politische Wille von der Stadtspitze bis zu den Räten; die Bereitschaft, für Kultur und Kreativität Mittel zur Verfügung zu stellen; der internationale Austausch und die Reibung im Wettbewerb mit anderen Städten. Und immer wieder das Neue, das mit Kulturschaffenden in die Stadtwelt kommt, wenn Positionen neu besetzt werden und Menschen kommen, die Position beziehen.

Die Digitalisierung ist auch für die Kreative Stadt das Katapult in die Zukunft: Augmented Reality führt uns zurück in die Stadt des 13. Jahrhunderts oder visionär nach vorne in die Zukunftsstadt. Kreativität bleibt aber auch das sinnliche Erleben im Hier und Jetzt. Die Stadt ist unsere Familie, deshalb sehen wir ihr Fehler nach, freuen uns über Unerwartetes und wachen über ihr langes Leben. Gefragt danach, welcher Verwandte ihre Stadt wäre, antworteten die Oberbürgermeister und die Oberbürgermeisterin: die große Schwester, die kleine Schwester, die junge Nichte, die Cousine, der Partner. Menschen, denen wir viel zutrauen. Wir wünschen allen fünf das Vertrauen und den Mut, sich als Kreative Städte weiter zu profilieren.

Ein großer Dank gebührt allen Mitwirkenden unserer Veranstaltungen, allen Gastgeberinnen und Gästen, vor allem den Autorinnen und Autoren in diesem Band. Sie sprechen und schreiben nicht nur über ihre Stadt, sie leben und prägen das kulturelle Profil mit.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und kreative Inspiration bei der Lektüre.

Heike Arend

Die Stadt, die Kreativität und das Vertrauen

Professor Dr. Frank Eckardt
Sozialwissenschaftliche
Stadtforschung an der
Bauhaus-Universität Weimar



Professor Dr. Frank Eckardt

Mit dem Schlagwort von der „kreativen Stadt“ wurde in den letzten Jahren versucht, Städte attraktiver, wettbewerbs- und zukunftsfähiger zu gestalten. Dabei kann man unterschiedliche Ideen und Strategien mit diesem Motto verbinden. Eine einheitliche Definition von der „kreativen Stadt“ gibt es nicht und in der Praxis kann damit sehr Verschiedenes gemeint sein. Dennoch kann man vier verschiedene Ansätze unterscheiden, die je nachdem auch andere Planungen oder Zielstellungen implizieren.

Die kreative Stadt kann erstens als ein allumfassender Ansatz verstanden werden, mit dem das Leitbild einer Stadt geprägt werden soll. Das ist etwa der Fall, wenn sich eine Stadt hauptsächlich ökonomisch, stadtplanerisch und kulturell auf eine bestimmte lokale Besonderheit konzentrieren will, etwa als Festspielstadt oder als Stadt der modernen Kunst.

Gegenüber solchen Ansätzen kann man zweitens politische und planerische Ansätze abgrenzen, die vor allem die Kreativwirtschaft fördern wollen. Gewollt ist dabei zumeist eine Förderung der Ansiedlung von Branchen, die mit Kreativität als Ressource Mehrwert und Arbeitsplätze schaffen. Die Wirtschaftsförderung steht hierbei im Vordergrund.

Drittens wird insbesondere in Kreisen von Lokal- und Regionalpolitik häufig das Konzept des „kreativen Quartiers“ diskutiert und umgesetzt. Hierbei bemüht man sich, in einem Stadtteil Akteure zu konzentrieren, die durch räumliche Nähe eine Sichtbarkeit von Kreativität herstellen, die auf die Bewohnerinnen und Bewohner sowie auf Touristinnen und Touristen attraktiv wirkt. Künstlerischen Aktivitäten wird dabei eine vitalisierende und innovierende Bedeutung für die Stadtgesellschaft zugeschrieben.

Deshalb werden auch viertens oft kreative Projekte und Aktionen gefördert, die die Erhöhung der Lebensqualität als solche als Ziel haben und zugleich das Image einer Stadt nach außen verbessern sollen.

Je nachdem mit welchem Verständnis eine „kreative Stadt“ geplant wird, sind die Bedingungen und Auswirkungen unterschiedlich. Inzwischen liegen zu allen vier Vorstellungen Studien vor, die eine Einschätzung ermöglichen, auch wenn der Erfolg solcher Konzepte oftmals von vielen Faktoren abhängt – zum Beispiel, weil konjunkturelle oder demografische Entwicklungen nicht überall gleich wirken.

Nichts passiert aus dem Nichts

Nur wenige Städte haben sich bewusst dazu entschieden, ihre Ökonomie und Stadtplanung ganz dem Ziel der „kreativen Stadt“ zu unterstellen. Viele Städte, in denen die Kreativität vorherrscht, sind seit langer Zeit – manchmal seit Jahrhunderten – Orte, in denen kreative Industrien bestehen. Das wird bei Städten wie Cannes, Bayreuth, Verona oder Weimar relativ deutlich. Ein genauerer Blick zeigt aber auch dort, dass diese Priorität der Kreativwirtschaft nur im Kontext mit anderen wirtschaftlichen Feldern wie Tourismus und Handel den Vorzug der kreativen Stadt aufrechterhalten haben. Eine „nur“ kreative Stadt besteht in dem strengen Sinne nicht. In den letzten zwei Jahrzehnten haben aber viele Städte durch Marketing (zum Beispiel Kassel als „documenta-Stadt“) ihre Stärken im kreativen Bereich noch mehr herausgehoben. Es erscheint

relativ simpel, aber man kann nicht aus dem Nichts heraus eine kreative Stadt werden. Versuche, durch große Investitionen dies dennoch zu erreichen, werden in der Forschung sehr kritisch gesehen. Die Wirkung sogenannter „Wow-Architektur“ etwa ist oftmals eher fraglich. Die Amortisierung von Investitionen wird durch oft ungeplante Folgekosten erheblich erschwert. Um diesen „Bilbao-Effekt“ zu vermeiden, verspricht eine langfristige Strategie mehr, bei der kreativwirtschaftliche Investitionen an bestehende lokale Strukturen anschließen.

Kreativität kommt, wenn sie schon da ist

Richard Florida machte in den 2000er Jahren mit seiner Studie Furore, die drei Grundbedingungen für die Ansiedlung von Kreativwirtschaft identifizierte. Florida hatte über 50 amerikanische Metropolen danach untersucht, wo sich die kreativen Industrien am besten entwickelten. Das Ergebnis waren die einprägsamen drei T: Technik, Talent und Toleranz. In Europa wurden diese Befunde nicht ohne Weiteres so akzeptiert. Das hat damit zu tun, dass Florida einen sehr weiten Begriff von Kreativität hat, der auch Ingenieure und Rechtsanwälte einschließt. Man geht davon aus, dass diese Faktoren nicht hinreichend sind, wenn man einzelne kreative Branchen fördern will. Relativ akzeptiert ist aber die Annahme, dass sich auch kreativ Tätige gerne an den Orten aufhalten, wo bereits ähnliche Akteure aufzufinden sind. Damit lassen sich Synergien bei der Werbung, dem Absatz und der Gewinnung von Personal erzeugen. Als harte Faktoren für das Clustern (also der Konzentration an einem Ort) haben sich insbesondere die Mietpreise und die räumlichen Möglichkeiten erwiesen. Vor allem eher finanzschwache Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Kreativwirtschaft benötigen deshalb relativ günstige Raumangebote. Weiche Faktoren spielen aber auch eine wichtige Rolle, wozu ein sympathisches Umfeld, gute Kommunikation mit der Stadtverwaltung und soziale Netzwerke gehören.

Anreiz trifft auf Kreativ-Quartier

Viele Städte bemühen sich, solche Voraussetzungen durch die Bereitstellung von Räumlichkeiten in einem Stadtteil anzubieten. Davon soll nicht nur der Stadtteil selbst, sondern die gesamte Stadt profitieren. Aus einer Not wird eine

Tugend gemacht: Günstiger Wohn- und Arbeitsraum ist meistens in jenen Stadtteilen zu haben, die wirtschaftlich und sozial schwach entwickelt sind. Nordrhein-Westfalen hat hierzu ein Förderprogramm aufgelegt, mit dem beispielsweise das sozial benachteiligte Gelsenkirchen-Ückendorf finanziell gefördert wird. Ob eine solche extern angestoßene Entwicklung tatsächlich langfristig eine selbsttragende Dynamik auslösen kann, hängt von vielen Faktoren ab. Meistens entwickeln sich Kreativquartiere eher endogen und können dann aber umso mehr durch Förderung aufblühen. Leipzig-Connewitz gilt hierfür als ein Beispiel. Auch internationale Beispiele wie das Jewelry-Quarter in Birmingham oder das Kreativ-Quartier von Belfast lassen sich nur im Kontext mit bereits vorhandenen kreativen Akteuren verstehen. Gezielte Anreize zu schaffen, um eine bestimmte Form von Kreativwirtschaft anzuziehen, scheint immer dann zu funktionieren, wenn diese an einem anderen Ort gerade in Bedrängnis gerät. Die Effekte von Kreativ-Quartieren auf die lokale Wirtschaft können je nach kreativer Branche unterschiedlich ausfallen. Insbesondere wenn eine gewisse industrielle Produktionskette vor Ort damit verbunden werden kann, etwa mit dem Branding von Brooklyn-Textilien in New York, dann ergibt sich der gewünschte Spill-Over-Effekt auf die Stadt insgesamt. Solche Verkettungen des Clusters sollte die Stadtpolitik im Auge haben, wenn sie nicht nur die Lebensqualität in der Stadt verbessern möchte.

Zwischennutzung fürs kreative Chaos

Viele Städte sehen es als ihr Ziel an, eine lokale Kulturpolitik zu fördern, die möglichst eine „Kultur für alle“ ist. Insbesondere dort, wo es bislang keine besonderen kreativen Branchen und Cluster gibt, erscheint es langfristig die richtige Strategie, räumliche Arrangements zu ermöglichen, in denen Menschen unterschiedlichste kulturelle Vorlieben ausleben können. Die Wiederbelebung von öffentlichen Räumen bietet hierfür oftmals eine gute Chance.

Andererseits haben sich auch teilweise sehr rigide Vorstellungen – gepaart mit Sorgen um Sicherheit und Sauberkeit – durchgesetzt, die das eher unkonventionelle Ausprobieren eigener Ideen entmutigen. Doch Kreativität braucht Räume zum Experimentieren und für Regelverstöße. *➤ weiter auf S. 12*

Städte brauchen die Toleranz, von der Florida spricht, in jeder Hinsicht. Vielerorts sind Räume vorhanden, für die zumindest zeitweise keine weitergehende Nutzung geplant ist. Hier können Städte anbieten, dass diese von verschiedenen Gruppen zwischengenutzt werden. Dort können auch eher Musikstile, Kulturaktionen und „Urban Hacking“ etc. ausprobiert werden, die auf den zentralen öffentlichen Plätzen der Stadt noch zu viele zweifelnde Blicke auf sich ziehen würden.

Solche kreativen Nutzungen von Orten erhöht nicht nur symbolisch den Wert einer Immobilie. Nähe zu „spannenden“ Plätzen lässt die Preise steigen. Sie schaffen die Aura von Authentizität und Direktheit, die viele Menschen suchen. Paradoxerweise wird ihnen diese Aufmerksamkeit schnell zum Verhängnis und kaufstarke Gruppen verdrängen diese urbanen Pioniere. Wer die zarte Pflanze einer sich entwickelnden kreativen Szene beschützen will, damit aus ihr potenziell ein starker Cluster werden kann, sollte deshalb nicht zu schnell aus dem kreativen und künstlerischen Chaos Gewinn machen wollen. Neben dem Schutz solcher unorthodoxen Orte ist es wichtig, dass Angebote in der Breite gemacht werden, die auch eine Professionalisierung ermöglichen. Die Förderung der bestehenden lokalen Institutionen und die Anbindung an die

Berufsausbildung, Fachhochschulen und Akademien bietet die Möglichkeit, damit aus der individuellen Kreativität ein lokales Unternehmen oder Vorhaben werden kann.

Die vier aufgeführten Variationen der „kreativen Stadt“ schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern ergänzen und unterstützen sich – insofern lokale und regionale Institutionen sich in der Rolle des Moderators sehen. Kreativität ist eine menschliche Qualität, auf die die Städte vertrauen können und die das Leben in allen Umständen bereichern kann. ■

Stadt als Marke – Leuchttürme sorgen für Strahlkraft



Peter Pirck

Hamburg hat es getan. Dresden und Köln haben es getan. Auch Reutlingen, Kiel, Lübeck, Herzogenaurach, Bielefeld, Landau oder Heilbronn haben es getan: All diese Städte (und viele mehr) haben Stadtmarken-Prozesse angestoßen. Zwar mit ganz unterschiedlichen Herangehensweisen und Methoden, aber vereint in der Zielsetzung, die Strahlkraft der Städte nach innen und außen zu erhöhen.

Es wäre natürlich vermessen zu sagen, das Thema „Stadt als Marke“ sei in aller Munde. Aber es ist ein Thema, mit dem sich derzeit viele Kommunen intensiv beschäftigen. Außerdem ist es ein Thema, das vielerorts sehr kontrovers diskutiert wird – nicht zuletzt, weil es ganz unterschiedliche Vorstellungen davon gibt, was „Stadt als Marke“ eigentlich bedeutet und wozu es gut sein soll. Dieser Beitrag möchte helfen, ein erstes Verständnis zu entwickeln und auf Fragen einzugehen wie: Was bedeutet „Stadt als Marke“ und wie wird eine Stadt zur Marke? Worauf sollte man achten, wenn man einen Markenprozess startet? Wie können kulturelle, kreative Potenziale einer Stadt dabei helfen, eine einzigartige Marke zu werden? Starten wir mit dem Versuch einer einfachen Definition des Gegenstandes.

Was heißt „Stadt als Marke“?

Eigentlich ist die Sache ganz einfach: Von Marke sprechen wir, wenn sich in den Zielgruppen positive Vorstellungen über ein Produkt oder eine Leistung gebildet und verfestigt haben, die sich auf das Entscheidungsverhalten der Menschen auswirken. Dabei ist es unwesentlich, um was für eine Art von Leistung es sich handelt. Das kann ein Konsumgut, eine Dienstleistung oder eben eine Stadt sein.

Ob Paris oder Apple – beides sind starke Marken. Ganz unterschiedlich, was ihre Produktleistung angeht. Ganz ähnlich aber, was ihre Faszination und Anziehungskraft betrifft. Beide sind aufgeladen mit Assoziationen und Vorstellungen, beide polarisieren die Menschen in Fans oder Ablehner und beide haben einen ökonomischen Wert, der in Milliarden gemessen werden kann.

Auch mit Städten werden also kollektive Vorstellungen verbunden. Sie rufen positive Assoziationen wach und ziehen Bewohnerinnen und Bewohner, Besucherinnen und Besucher oder auch Unternehmerinnen und Unternehmer an. So zieht Hamburg beispielsweise Touristen an, weil es als schöne Stadt gilt. Und Münsters Ruf, besonders lebenswert zu sein, macht es leichter, Fachkräfte in die Stadt zu locken.

Nun stellt sich fast automatisch die Frage, wie eine Stadt zur Marke wird. Antwort: Sie wird es nicht, sie ist es schon! Nicht nur Paris, London oder New York sind Marken. Auch Husum ist eine Marke. Oder Lüneburg. Und Mainz, Ludwigshafen, Koblenz, Kaiserslautern und Trier sowieso. Denn all diese Städte rufen spezifische Vorstellungen und Assoziationen hervor. Zum Teil international, zum Teil nur in den jeweiligen Regionen. Die entscheidende Frage ist, möchte eine Stadt gezielt und systematisch Einfluss auf das Bild nehmen, das relevante Zielgruppen von ihr haben – oder soll dieser Prozess der Meinungsbildung sich selbst überlassen werden? *➤ weiter auf S. 14*

Peter Pirck

Mitbegründer und Geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung

Stadtmarken im Wettbewerb

Wenig überraschend: Aus meiner Sicht spricht vieles dafür, das Heft der Meinungsbildung selbst in die Hand zu nehmen. Warum? Städte sind zwar in allererster Linie Gemeinwesen, diese Gemeinwesen stehen aber zunehmend im Wettbewerb untereinander. Städte konkurrieren um Bewohner, Touristen, Unternehmen und Investoren – um Köpfe und Institutionen also, die Geld in die Stadt tragen und sie damit letztlich finanzieren. Städte tun daher gut daran, Kommunikation und Außendarstellung aller Akteure so auszurichten, dass systematisch positive Vorstellungen bei relevanten Zielgruppen aufgebaut werden. Für die Zukunftsfähigkeit von Städten ist es nämlich ganz entscheidend, dass sie Anziehungskraft auf die relevanten Zielgruppen ausüben. Und genau das ist der Kerngedanke von Markenprozessen. Eine starke, attraktive Marke kann ein wichtiges Instrument sein, um im Wettbewerb der Städte zu bestehen, zu gewinnen und letztlich das Gemeinwesen zu finanzieren.

Es ist also nicht etwa Luxus, sondern schlicht wirtschaftliche und soziale Notwendigkeit, die die Städte zu diesem Thema führt. Aber was können Städte tun – und was sollten sie tunlichst unterlassen – wenn sie ihre Strahlkraft stärken möchten?

Zunächst einmal möchte ich beschreiben, wie es nicht geht (aber leider immer wieder als erstes versucht wird): mit einem Slogan. Nüchtern betrachtet sind Slogans für Städte in ihrer Wirkung sehr begrenzt und von geringer Relevanz. Menschen lassen sich nicht von einem Werbespruch sagen, was sie von einer Stadt zu denken haben. Weder fördern Slogans „Mundpropaganda“ über eine Stadt, noch können mit ihnen Social Media-Kanäle wirkungsvoll bespielt werden. Konkrete Stärken oder Besonderheiten der Städte werden durch Slogans fast nie vermittelt. Slogans sind eben nicht die Gründe dafür, dass wir Berlin besonders cool, Hamburg besonders schön und Münster besonders lebenswert finden.

Generell sind Marketingelemente wie Slogans, Logos oder auch klassische „Hochglanz-Image-Kampagnen“ in ihrer Wirkung für Städte meist sehr limitiert – und zudem mit hohen Kosten verbunden. Effizienter ist es, in einem Mar-

kenprozess die Eigenkräfte einer Stadt zu mobilisieren und den Prozess von Anfang an zu einer gemeinsamen Sache zu machen. Das bedeutet, frühzeitig möglichst viele Akteure der Stadt einzubinden. Marke also nicht nur als Sache des Stadtmarketings zu begreifen, sondern alle für die Gestaltung des Innen- und Außenbildes relevanten Institutionen miteinzubeziehen und die kreativen Potenziale der Stadt zu nutzen.

Die Einbindung von Bürgerinnen und Bürgern kann dabei oft viel mehr bewirken, als eine teure Kampagne. Von den Menschen vor Ort können wir erfahren, was sie an der Stadt schätzen und was diese lebens- und liebenswert macht. Nur wenn man Bürgerinnen und Bürger sowie Kulturschaffende glaubhaft einbindet und ihre Meinungen wirklich ernst nimmt, kann man sie als Botschafter der Stadtmarke gewinnen (mehr zu diesem Thema auch im Interview ab S. 27, Anm. d. Redaktion).

In der Rückschau auf zahlreiche Markenprozesse lassen sich drei maßgebliche Erfolgsfaktoren identifizieren:

1. Alle Kräfte der Stadt – Bürgerinnen und Bürger, Institutionen, Medien – sollten in den Markenprozess eingebunden werden. Gelingt dies, kann auch mit kleinem Budget viel erreicht werden.
2. Dem Stadtmarketing kommt dabei vor allem die Rolle eines innerstädtischen Koordinators und Lenkers zu.
3. Die Fokussierung auf wenige konkrete Themen ist zwingend notwendig. Nur so hat eine Stadt eine Chance, im Kommunikations-Wettbewerb durchzukommen und Gehör zu finden

Das Schaufenster der Stadt

Der dritte, wohl schwierigste Punkt soll noch ein wenig vertieft werden: Viel wichtiger als formale Branding-Elemente, wie Logo oder Slogan, sind die Themen und Inhalte, die mit der Stadtmarke verbunden werden sollen. Welche konkreten Facetten der Stadt sollen kultiviert und in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden? Was sollte die Stadt „in ihr Schaufenster stellen“ und nach innen wie außen vermitteln? Was sollen die Zielgruppen künftig in besonderer Weise mit der

Stadt verbinden? Dies sind entscheidende Fragen, die beantwortet werden müssen. Im Zuge eines Markenprozesses muss daher unbedingt definiert werden, mit welchen Gegebenheiten und Themen die Stadt künftig für sich werben soll.

Aber woher kommen die richtigen Themen? Klar ist, die Festlegung der Inhalte darf weder (parti-)politischen Interessen folgen noch der Wunschliste anderer einzelner Interessensgruppen entnommen werden. Maßgeblich ist die Relevanz für die Zielgruppen. An dieser Stelle, die für den Erfolg oder Misserfolg des Markenprozesses ganz entscheidend ist, muss daher ein gewisser (empirischer) Aufwand betrieben werden. Welche konkreten Gegebenheiten machen die Stadt attraktiv, was erzeugt Stolz und Verbundenheit? Um dies zu analysieren, sollten quantitative Befragungen mit hinreichend hohen Fallzahlen bevorzugt werden, denn Akzeptanz werden die Ergebnisse nur dann finden, wenn sie transparent, nachvollziehbar und statistisch exakt sind.

Maßgeblich ist dabei, dass nicht abstrakte Werte („Die Stadt steht für Vielfalt“), sondern konkrete Themen und Gegebenheiten ermittelt werden. Dies gilt auch für den Bereich der Kultur. „Kulturelle Vielfalt“ zu vermitteln bringt wenig, denn das schreiben sich alle Städte auf die Fahne. Differenz kann so nicht erreicht werden. Markenbildung ist nur möglich, wenn eine Stadt nicht versucht, „alles“ über sich zu vermitteln, sondern wenn sie wenige Themenfelder nachhaltig kultiviert und kommuniziert.

So kann die gesamte Kulturszene einer Stadt davon profitieren, wenn es gelingt, bestimmte Institutionen, Akteure oder Programme nachhaltig

in die Köpfe der Menschen zu bringen. Berlin hat selbstverständlich kulturell weit mehr zu bieten als die international bekannte Museumsinsel und Dresden ist nicht nur Barock, sondern auch die kreative Neustadt. Aber solche „Leuchttürme“ helfen einer Stadt für ihre Strahlkraft ungenügend, um insgesamt als kulturell attraktiv wahrgenommen zu werden.

Markenprozesse erfordern daher gerade intern ein ganz besonderes kommunikatives Geschick. Auf der einen Seite gilt es, viele Akteure einzubinden und ins Boot zu holen (Politik, Bürgerinnen und Bürger, Institutionen, Kulturschaffende, Medien). Auf der anderen Seite darf das Ergebnis eines solchen Prozesses nicht so aussehen, dass alle Meinungen und Interessen in gleichem Maße nach außen repräsentiert werden. Was dabei rauskommt, ist zwangsläufig nicht kommunikativ spitz, sondern ein wenig überzeugender Einheitsbrei.

Wenn man es allen recht machen möchte, ist im kommunikativen Wettbewerb der Städte und Regionen kein Durchkommen. Eine mittel- und langfristige Fokussierung auf wenige Themenfelder – auf „Leuchttürme“ für das Marketing – ist unbedingt notwendig. Selbst wenn dies dazu führt, dass manche Themen, Inhalte oder Akteure sich nicht angemessen gewürdigt fühlen. Wenn es aber gelingt, Bürgerinnen und Bürger und Institutionen mitzunehmen und die kreativen Potenziale für die Entfaltung der spezifischen Stärken einer Stadt zu gewinnen, dann kann mit relativ geringen (finanziellen) Mitteln viel erreicht werden – im Sinne aller. ■



fünf – wie Künstlerinnen und Künstler sie sehen

Urban Sketching – die Stadt als Szenerie. Mit schneller Hand das Gesehene vor Ort festhalten, mit Skizzenbuch und meist nur wenigen Stiften ausgestattet Impressionen des urbanen Lebens einfangen.

So entstehen flüchtige Skizzen, die Situationen und Motive des alltäglichen Lebens zeigen. Durch ihre Spontaneität lebt die Kunstbewegung von schnellen Strichen, reduziert festgehaltenen Silhouetten und dem Charme des nicht Perfekten. Es geht darum, den Augenblick auf sich wirken zu lassen, ihn bewusst wahrzunehmen und unmittelbar festzuhalten.

Wir präsentieren die fünf Kreativen Städte in Rheinland-Pfalz aus der Sicht und im individuellen Stil von fünf Zeichnerinnen und Zeichnern. Unser herzlicher Dank für die Anfertigung der Stadtansichten gilt den Künstlerinnen und Künstlern Maryse Forget, Danny Hawk, Anne Nilges, Dobrosława Robinski und Tatjana Trynkun.



Medienstadt Mainz

Mainz ist Medienstadt und zentraler Teil des Medienstandorts Rhein-Main. SWR, ZDF mit 3sat und Arte, die große Vielfalt kleinerer privatrechtlicher TV- und Hörfunksender, Verlage, Produktionsfirmen, Mediengestalter und Start-ups aus den Hochschulen, zudem das Gutenberg-Museum im Herzen von Mainz bilden hier ein Kompetenznetz in der Medienwirtschaft.

Die Erfindung des ersten Massenmediums fand hier ihren Ausgang. Der Name des Erfinders, Johannes Gutenberg, steht für Mensch und Idee. Denn mit einer starken Gründerszene im IT-Bereich und neuen Medienkooperationen entwickelt sich Mainz zum digital vernetzten Medienstandort – und schreibt so die Mediengeschichte aus Tradition und mit Zukunftsvision fort.

Über die Künstlerin

Tatjana Trynkun ist Kommunikationsdesignerin und Zeichnerin. Geboren in Weißrussland lebt und arbeitet sie seit über zehn Jahren in Mainz. Ebenso wie diesen Sketch hat sie auch die vorliegende Publikation mitgestaltet.



Mainz

- 21 **Vier Fragen an Oberbürgermeister Michael Ebling**
- 22 **Netzwerk medialer Kompetenz**
Gespräch mit Florian Hager
- 25 **Medienstandort mit starker Gründerszene**
Staatssekretärin Heike Raab
- 26 **Kooperationen fördern**
Dr. Tobias Brosze
- 27 **In Jeans, auf dem Fahrrad, zur Fastnacht: Das Gefühl einer Stadt**
Gespräch mit Philipp Meier
- 31 **Gutenberg des 21. Jahrhunderts**
Univ.-Prof. Dr. Stephan Füssel
- 32 **Mit Gutenbergs Erbe Zukunft gestalten**
Dr. Annette Ludwig



Michael Ebling
Oberbürgermeister der
Landeshauptstadt Mainz

Wenn Sie aus Mainz eine Postkarte verschicken, was schreiben Sie?

Gude aus Meenz! Echt „goldisch“ hier – und stimmungsvoll. Am Rheinufer und auf den Plätzen lässt es sich toll entspannen. Wir sind heute durch die Gassen der Altstadt gebummelt, waren shoppen und haben uns danach mit dem Mainzer Nationalgericht belohnt: Weck, Worscht und Woi in einer der typischen Weinstuben. Lecker! Musst Du auch mal hin! ☺

Bitte beschreiben Sie das Lebensgefühl in Mainz mit einem Satz:

Der Titel der Mainzer Musikgruppe Aca&Pella bringt es trefflich auf den Punkt: Denn wo könnt's schöner sein als hier in Mainz am Rhein, in der Stadt, die gerne singt und gerne lacht! #mainzgefühl

Wie sieht die Kreative Stadt Mainz im Jahr 2030 aus?

Mainz hat sein bereits vorhandenes großes kreatives Potenzial weiter ausgebaut: Die Landeshauptstadt Mainz mit ihren vielen Kultureinrichtungen und ihrer Wirtschaftsförderung arbeitet weiterhin Hand in Hand mit freien Kreativinitiativen. Temporäre Leerstände werden bespielt, die Kreativszene bereichert das Stadtleben mit ihren ausgefallenen Ideen.

Viele Menschen verbinden mit Mainz Heimat. Wenn Sie die Stadt als eine Verwandte oder einen Verwandten beschreiben würden, wer wäre Mainz und welche Charaktereigenschaften machen sie/ihn aus?

Als junge Schwarmstadt wäre Mainz vielleicht die studierende Nichte: Sie ist lebensfroh, weltoffen, tolerant, sehr beliebt und genießt gelegentlich gerne mit Freunden ein gutes Glas Rheinhessenwein. Fleißig ist sie auch. Von Haus aus nicht so gut situiert, arbeitet sie fleißig, ist sparsam und erfindet in der Kreativität neue Finanzquellen zu erschließen.

Netzwerk medialer Kompetenz

Im Gespräch mit Florian Hager, Programmgeschäftsführer von funk

Das Gespräch führten

Daniela Hartmann
und Tamina Müller
ZIRP

Mainz präsentiert sich als moderne Medienstadt und zentraler Bestandteil des Medienstandorts Rhein-Main. Beginnend mit der Geburt der Massenmedien durch Gutenberg, blickt die Stadt am Rhein auf eine lange Medientradition zurück.

Über die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Standort und über Zukunftspotenziale für seine Weiterentwicklung haben wir mit Florian Hager, Programmgeschäftsführer von funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF, gesprochen.

Das junge Angebot „funk“ ist eine Kooperation von ARD und ZDF. Herr Hager, Sie machen nicht Radio und auch nicht Fernsehen. Was dürfen wir unter Content-Netzwerk verstehen?

Florian Hager: Mit unserem Online-only Angebot gehen wir dahin, wo die Nutzerinnen und Nutzer sind: Unsere Formate werden deswegen auf Drittplattformen wie YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok ausgespielt, sind aber auch auf unserer eigenen WebApp funk.net abrufbar. Dabei vereint funk Inhalte ganz verschiedener Art – ausgerichtet auf die Bedürfnisse diverser Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen. Von Unterhaltung über Information bis hin zu orientierenden Formaten ist für jede und jeden etwas dabei. Wichtig ist uns vor allem, die verschiedenen Lebenswelten unserer Nutzerinnen und Nutzer abzubilden – ein 17-jähriger Schüler hat andere Interessen als eine 25-jährige Studentin.

Seit Oktober 2016 versuchen wir damit unseren öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen. Unser Angebot unterliegt den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages, der die Ausrichtung und Ausspielung von funk-Inhalten bestimmt. Dazu zählt beispielsweise die Nutzung von Drittplattformen.

Besonders an unserem Netzwerk ist, dass ein Großteil unserer Inhalte dezentral – also in den Landesrundfunkanstalten und dem ZDF – produziert wird und die Steuerung, Organisation und Betreuung in der Zentrale in Mainz gebündelt werden.

Sie sind nun knapp drei Jahre online. Würden Sie von einem Erfolg sprechen? Wenn ja: Woran machen Sie den Erfolg fest?

Hager: Erfolg ist natürlich eine Definitionssache. Ein möglicher Indikator für Erfolg können Zahlen sein. Es gibt bei funk mittlerweile über 70 regelmäßig publizierende Formate. Das Netzwerk wächst stetig. Wir erreichen laut SWR-Medienforschung mit unseren Inhalten inzwischen 66 Prozent der Zielgruppe und kommen unserem Auftrag, 14- bis 29-Jährige mit öffentlich-rechtlichen Inhalten zu erreichen und ihnen Anregung zur Meinungsbildung sowie Möglichkeiten zu Partizipation zu geben, immer besser nach.

Aber Zahlen sind natürlich nicht alles. Es konnten auch Themen und Diskussionen durch funk-Formate angestoßen werden. Die Dokumentation „Lösch Dich! So organisiert ist der Hate im Netz | Doku über Hater und Trolle“ mit Rayk Anders hat beispielsweise für große Aufmerksamkeit gesorgt und eine rege Berichterstattung nach sich gezogen – auch dank Jan Böhmmermann und der Bewegung „Reconquista Internet“. Gleiches gilt für das Satire-Video „Volksfest in Sachsen“ vom „Bohemian Browser Ballett“. Auch Preise können ein Erfolgsindikator sein – auch wenn man sich nicht darauf ausruhen sollte. So gab es bereits mehrere prominente Auszeichnungen für verschiedene funk-Formate. Das freut uns sehr. Letztendlich messen wir Erfolg vor allem an der Wahrnehmung in unserer Zielgruppe.

In Mainz versammelt sich die geballte Medienkompetenz. Ist das heutzutage noch ein Standortfaktor oder nimmt die Bedeutung der räumlichen Nähe in einer digitalisierten Arbeitswelt ab?

Hager: Für uns als öffentlich-rechtliches Content-Netzwerk ist es natürlich optimal, dass sich ZDF und ARD mit dem SWR in unmittelbarer Nähe befinden. Außerdem besteht im Rhein-

Main-Gebiet eine hervorragende Anbindung – was Kompetenz in der Medienbranche angeht und infrastrukturell.

Aber funk ist nicht nur inhaltlich ein Online-Angebot, auch die Arbeitsweise und Kommunikation funktionieren bei funk vor allem digital. Alle funk-Inhalte werden dezentral in den Landesrundfunkanstalten, dem ZDF und in Produktionsfirmen produziert. Räumliche Nähe steht daher für uns nicht an erster Stelle.

Welche Bedeutung hat das Selbstverständnis als Medienstadt für die hier ansässigen Akteure im Medienbereich?

Hager: In Mainz treffen unterschiedliche Medienunternehmen aufeinander. Das ist ein großer Vorteil, denn Vernetzung und Austausch werden so deutlich vereinfacht. Mainz bündelt gewissermaßen mediale Kompetenz. Das schließt auch die Wissenschaft mit ein: Mit verschiedenen Instituten an der Johannes Gutenberg-Universität und der Hochschule gibt es hier ein riesiges Medien-Know-how.

Wie wichtig ist die Sichtbarkeit der Medienbranche für dieses Selbstverständnis – zum Beispiel für junge Menschen mit Blick auf ihre Berufswünsche?

Hager: Sehr wichtig, deswegen halten funk-Vertreterinnen und -Vertreter Vorträge an Fachhochschulen oder Universitäten, um junge Menschen für die Arbeit in der Medienbranche zu begeistern und praktische Einblicke zu geben. Gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk bietet Chancen für einen Berufseinstieg in ganz verschiedenen Feldern und für Menschen mit unterschiedlichen Voraussetzungen.

Hat die „Idee Gutenberg“ das Potenzial als Marke für den Medienstandort?

Hager: Die Vernetzung von Wirtschaft, Wissenschaft und öffentlichen Institutionen ist gerade für die Medienbranche, die sich in rasanter Geschwindigkeit weiterentwickelt, sinnvoll. Auch um mit anderen großen Medienstandorten wie Berlin, Hamburg oder München mithalten, birgt die „Idee Gutenberg“ Potenzial. Mainz steht dadurch nicht nur für etablierte Medienunternehmen, sondern ist auch attraktiv für Start-ups und junge Talente. Insbesondere in Zeiten der



Florian Hager

digitalen Transformation werden Vernetzung und Austausch von Erfahrungen immer wichtiger.

Wie schätzen Sie die Strahlkraft von Mainz als Medienstadt auch über die Region hinaus ein?

Hager: Gerade aus historischer Sicht, mit Blick auf Gutenberg etwa, ist Mainz als Medienstadt überregional bekannt. Durch die Ansiedlung zahlreicher großer Medienunternehmen ist diese „Strahlkraft“ auch heute noch vorhanden, auch wenn sich die Bedingungen grundlegend geändert haben und Standorte in der digitalen Ära zunehmend in den Hintergrund treten.

Die Stärke eines Standortes lebt auch von Vernetzung. Wie nehmen Sie dies in Bezug auf den Medienstandort Mainz wahr?

Hager: Die Vernetzung nimmt auch in Mainz weiter zu. funk als öffentlich-rechtliches Content-Netzwerk lebt von Vernetzung und ist ein gutes Beispiel dafür, wie man durch das Teilen von Wissen und Erfahrungen wachsen kann. Nicht nur in inhaltlicher und technologischer Hinsicht, sondern auch in Bezug auf die Öffnung von etablierten Medienunternehmen wie ARD und ZDF für neue Inhaltsformen und Distributionsstrategien.
➤ weiter auf S. 24

Wie wichtig ist die Vernetzung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft? Kann die Medienwirtschaft direkt von der Forschung profitieren?

Hager: Die Vernetzung zwischen Wirtschaft und Wissenschaft ist sehr wichtig, insbesondere um junge Talente für die Branche zu begeistern. Wenn viele junge Menschen zusammenkommen wie an Universitäten und Fachhochschulen, entstehen tolle Ideen, die auch in der Praxis relevant sein können. Umgekehrt können Einblicke aus der Praxis, zum Beispiel in Form von Exkursionen, Praxisprojekten oder Vorträgen, den wissenschaftlichen Alltag ergänzen. Auch Funk ist oft Thema von wissenschaftlichen Abschlussarbeiten, was uns noch einmal eine andere Sichtweise auf unsere Arbeit ermöglicht.

Wie bleibt die Stadt attraktiv für junge Talente, insbesondere im Medienbereich?

Hager: Besonders wichtig sind gute Einstiegsmöglichkeiten in verschiedenen Unternehmen und eine gute Vernetzung – auch international. Zudem brauchen wir bezahlbaren Wohnraum und eine gute, schnelle und am besten auch in öffentlichen Räumen frei zugängliche Internetversorgung.

Können weitere in Mainz ansässige Medienunternehmen von Ihrem Beispiel profitieren?

Hager: Ja, weil die Loslösung von „traditionellen“ Strukturen und die Offenheit gegenüber neuen Technologien und Medien auch für andere Medienunternehmen relevant ist. Die Fragmentierung der Zielgruppe und ihr verändertes Mediennutzungsverhalten sind Umstände, mit denen alle Medienunternehmen umgehen müssen. Dennoch lernt auch Funk immer dazu und kann nicht als „fertiges“ Beispiel angesehen werden. ■

Medienstandort mit starker Gründerszene

» Mainz ist ein starker Medienstandort inmitten der pulsierenden Metropolregion Rhein-Main. Mit großen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, privaten Medienunternehmen, im Print und audiovisuellen Bereich und digitalen Start-ups bietet die Region ein ideales Wachstumsklima für alle Ideen, die die Kreativwirtschaft prägen. Die Attraktivität des Medienstandorts wird durch enge Kooperation mit Hochschule und Universität bereichert. Im Scheinwerferlicht stehen auch die neuen Online-Angebote wie Funk, ARD Online oder ZDF digital. Die Mischung macht's: Von der hier ansässigen starken Gründerszene im IT-Bereich profitiert die Medienbranche in ganz Rheinland-Pfalz!

Damit auch in der digitalen Medienwelt gute Standortbedingungen gewährleistet werden können und um den Brückenschlag zwischen den etablierten Medien und den neuen digitalen Angeboten zu ermöglichen, müssen Rahmenbedingungen angepasst und mehr Konvergenz geschaffen werden. Die Landesregierung unterstützt die Fortentwicklung zum digitalen vernetzten Medienstandort, damit Mainz auch zukünftig im internationalen Wettbewerb mithalten kann.



Staatssekretärin Heike Raab
Bevollmächtigte des Landes
Rheinland-Pfalz beim Bund
und für Europa, für Medien
und Digitales

Kooperationen fördern

» Mainz kann sich als Medienstandort ruhig etwas selbstbewusster zeigen: Heute haben über 600 Medienunternehmen in Mainz und Umgebung ihren Firmensitz – beschäftigen rund 16.000 feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Da geht es nicht nur um Leuchtturm-Unternehmen wie ZDF oder Südwestrundfunk. Die Hälfte aller Medienunternehmen in Mainz kommt heute aus dem Bereich der IT-Medien. Gute Ansätze und Projekte, den Medienstandort Mainz in Bezug auf die technologische Entwicklung, dynamische Berufsbilder und eine zukunftsorientierte Qualifizierung weiter voranzubringen, gibt es bereits: Etwa die Initiative Mainzer Medienwirtschaft oder den Gutenberg Digital Hub, die Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft fördern und Kooperationspotentiale für den Medienbereich unterstützen. Hier müssen wir weiter dran arbeiten.



Dr. Tobias Brosze
Technischer Vorstand und stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Mainzer Stadtwerke AG

In Jeans, auf dem Fahrrad, zur Fastnacht: Das Gefühl einer Stadt

Im Gespräch mit Philipp Meier, Marketing- und Tourismusleiter der mainzplus CITYMARKETING GmbH

Mit einer großangelegten Binnenmarketing-Kampagne haben sich der Tourismusfonds Mainz e.V. und die mainzplus CITYMARKETING GmbH auf die Suche nach dem #mainzgefühl gemacht. Sie wollten herausfinden, welche Emotionen die Mainzerinnen und Mainzer mit ihrem Wohnort verbinden. Mit Philipp Meier, dem Marketing- und Tourismusleiter von mainzplus, haben wir darüber gesprochen, wie Standort und touristische Vermarktung von den Ergebnissen profitieren können, wie Mainz als Marke in Zukunft positioniert werden soll und welche Rolle dabei Gutenberg spielen kann.

Das Gespräch führte

Daniela Hartmann
ZIRP

Herr Meier, zunächst würde uns Ihr ganz persönliches „Mainz-Gefühl“ interessieren. Was macht die Stadt für Sie aus?

Philipp Meier: In dieser Stadt ist jede und jeder willkommen. Das habe ich als Zugezogener sehr früh gemerkt. Die Mainzerinnen und Mainzer sind nahbar und gesellig, sie suchen den Kontakt zu ihren Mitmenschen, sind kommunikativ und dabei angenehm ungezwungen. Mainz ist für mich die Hauptstadt der Kommunikation und des Miteinanders.

Bei der Kampagne #mainzgefühl ist das Emotionale bereits Bestandteil des Titels. Ist Mainz eine Stadt fürs Herz?

Meier: Mainz ist absolut eine Stadt fürs Herz, denn hier kommt sprichwörtlich vieles von Herzen. Emotionale Standortfaktoren werden zunehmend zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb der Städte und Destinationen. Für unser Stadtmarketing spielt deshalb die Vermittlung des authentischen Mainzer Lebensgefühls und der Lebenslust am Rhein eine große Rolle.

Der Tourismusfonds Mainz e.V. hat die Marketingkampagne #mainzgefühl zunächst nur für die Mainzerinnen und Mainzer gestartet. Welche Idee steckt dahinter?

Meier: Wir haben gemeinsam beschlossen, dass es für das Marketing der Stadt zunächst wichtig ist, den Menschen vor Ort zuzuhören und sie dort abzuholen, wo sie sind. Die Mainzerinnen und Mainzer sind die besten Markenbotschafter und Geschichtenerzähler. Authentizität kann nur von innen heraus entstehen und ist für alle

Bereiche des Stadtmarketings erfolgsentscheidend.

Wie hat das „Zuhören“ konkret ausgesehen?

Meier: In einer großen Online-Befragung haben wir zunächst nach den Assoziationen der Mainzerinnen und Mainzer mit ihrer Stadt gefragt. Wichtig war uns, dass die Befragung wissenschaftlich fundiert ist, dabei aber nicht allzu wissenschaftlich daherkommt. Sie sollte in erster Linie Spaß machen.

Im weiteren Verlauf der Kampagne haben wir auf Interaktion gesetzt. Auf dem Mainzer Weinmarkt und dem StijlMarkt in der Halle 45 waren wir zum Beispiel mit einer Workshop-Wall vertreten, an der die Besucherinnen und Besucher Mainz spielerisch erfahren, Stärken und Schwächen der Stadt benennen, über ihr „Mainz-Gefühl“ reden und es auch aufmalen konnten.

Mit diversen Selfie-Aktionen im Stadion, in der Innenstadt, beim Wissenschaftsmarkt und auf weiteren Events haben wir die Mainzerinnen und Mainzer eingeladen, ihr Bild mit dem Hashtag #mainzgefühl über die Sozialen Medien zu teilen. Auf der Webseite www.mainzgefühl.de wurden alle Beiträge gesammelt. Ein toller Nebeneffekt: Die Foto-Aktion läuft bis heute eigenständig weiter.

Sie haben es gerade kurz angesprochen: Mainz wurde mit Ihren Aktionen auch fühlbar. Wie das?

Meier: Es gab an der Workshop-Wall drei Fühlboxen mit unterschiedlichem Inhalt: Jeansstoff, Wattebausch und gelber Sack. Jeder dieser Stoffe steht nach wissenschaftlicher Auffassung



Philipp Meier

für bestimmte Assoziationen. Jeans zum Beispiel ist bodenständig, robust, hat Struktur, anstatt glatt gebügelt zu sein, ist dabei aber nicht unangenehm. Diese Aspekte treffen aus Sicht der Mainzerinnen und Mainzer am ehesten auf ihre Stadt zu.

Gibt es vergleichbare Untersuchungen in anderen Städten?

Meier: Meines Wissens haben sich noch nicht viele deutsche Städte auf diese Weise mit ihren Bürgerinnen und Bürgern auseinandergesetzt. Für uns gab es für das Vorgehen keine Blaupause. Der Tourismusfonds und die beauftragte Mainzer Markenagentur schiebezimmer sind individuell und auch experimentell vorgegangen.

Lässt sich das #mainzgefühl der Mainzerinnen und Mainzer in einem Satz beschreiben?

Meier: (lacht) Das ist schwer, da wir sehr viele Menschen befragt haben. Am ehesten lässt es sich wohl durch die Begriffe Bodenständigkeit, Freiheitsliebe und Offenheit beschreiben. Auch und gerade in der Kommunikation sind diese Kriterien wichtig, denn hier werden Dinge angesprochen und hinterfragt.

Gab es Ergebnisse, die Sie überrascht haben?

Meier: Auf die Frage, welches Fahrzeug Mainz wäre, hat die Mehrheit „Roller“ angekreuzt. In den Kommentaren zeigte sich, dass damit aber auch oftmals das Fahrrad gemeint war, das gemäß des angewandten Kriterien-Sets gar nicht zur Auswahl stand. Das überrascht bei näherer Betrachtung nicht, denn das Fahrrad steht, wie der Jeansstoff, für eine bodenständige und auch nachhaltige, die Freiheit liebende Lebensweise. In seiner Deutlichkeit war das Ergebnis dann aber doch überraschend.

Hauptaufgabe von mainzplus ist die Vermarktung der Stadt als Tourismus-, Kultur- und

Tagungsdestination. Kultur nimmt in Ihrer Arbeit einen hohen Stellenwert ein. Ist Mainz eine kreative Stadt mit Zukunftsvorstellungen?

Meier: Mainz ist aus sich heraus, bottom up, eine kreative Stadt. Das zeigte sich auch in den Antworten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Mainz als kreativen Medienstandort wahrnehmen. Auch darüber hinaus ist Mainz kreativ: In der Neustadt zum Beispiel ist in der Gastronomie und dem Handwerk eine höchst kreative Szene versammelt.

Über die Hochschulen, die Universität und über viele Initiativen, wird das kreative Potenzial der Stadt ungemein gefördert. Es ist Aufgabe der Stadt, die kreativen Köpfe in Mainz zu halten, dabei spielt ein breites kulturelles Angebot eine wichtige Rolle.

Wo liegt aus Ihrer professionellen und strategischen Sicht das kulturelle Zukunftspotenzial der Stadt?

Meier: In den Bereichen Kultur, Gastronomie und auch Handel steckt in Mainz unglaublich großes kreatives Potenzial. In der niederschweligen Kultur, die für alle Bürgerinnen und Bürger, aber auch Touristen bereitgestellt wird, und ihrer Förderung sehe ich eine absolute Stärke der Stadt.

Ihr erklärtes Ziel ist der Ausbau des kulturellen Angebots. Wie wollen Sie das umsetzen?

Meier: Bei mainzplus liegt der Schwerpunkt ganz klar auf kulturellen Veranstaltungen. Hier haben wir das KUZ, in dem wir ganz unterschiedliche Formate für ein eher jüngeres Publikum anbieten. Mit dem Frankfurter Hof und der Open Air-Konzertreihe „Summer in the City“ sprechen wir primär Musikinteressierte und eine breite Zielgruppe an. Flankiert wird dieses Programm unter anderem durch Kooperationen mit dem Staatstheater Mainz, dem Unterhaus und weiteren Kulturschaffenden unserer Stadt.

Ist es in kultureller Hinsicht ein Vorteil, Landeshauptstadt zu sein – oder eine besondere Verpflichtung?

Meier: Beides. Das kreative Potenzial, das wir hier in Mainz haben, kann es auch andernorts geben, da hilft es nicht unmittelbar, Landeshauptstadt zu sein. Bestimmte Themen können

dabei helfen, kulturell und kreativ in Erscheinung zu treten. Ein Beispiel hierfür sind die Wagner-Festspiele in Bayreuth – weder eine Groß- noch Landeshauptstadt.

Aber natürlich ist es als Landeshauptstadt unser Anspruch, ein kulturell breites und qualitativ hochwertiges Angebot bereitzustellen. Dabei erweitern wir den Blick auch auf das Umland. Im Tourismus- und Eventbereich ist es nicht förderlich, sich an Stadtgrenzen zu binden und in administrativen Räumen zu denken – der „Blick über den Tellerrand“ ist zwingend ratsam.

Markenbildung heißt fokussieren. Die Stadtgesellschaft hat jedoch vielfältige Erwartungen an das kulturelle Programm einer Stadt. Wie gelingt es in Mainz, ein kulturelles Profil zu schaffen?

Meier: Kulturelle Vielfalt ist sehr wichtig. Unter Marketinggesichtspunkten ist „Vielfalt“ allerdings kein Alleinstellungsmerkmal, weil sie eine Marke verwässern und damit beliebig machen kann. Im Wettbewerb der Städte ist Vielfalt somit kein Argument, mit dem man zwingend herausragt. In Mainz liegt der Fokus im Kulturbereich ganz klar auf Musik, Theater und Bühne – sowohl im kommerziellen als auch im nicht-kommerziellen Bereich. Hier hat Mainz eine Stärke und somit ein kulturelles Profil.

Insbesondere in den Sommermonaten erhält man den Eindruck, Mainz setze den kulturellen Schwerpunkt vor allem auf Feste.

Meier: Diese Form der Alltags- und Feiernkultur ist unheimlich wichtig. Die Feste in Mainz vermitteln authentisch das eingangs beschriebene „Mainz-Gefühl“. In Mainz feiern wir aber nicht einfach eine Kirmes nach der nächsten. Ein Großteil der Feste hat eine Mainzer Besonderheit zum Anlass: Die Johannismacht lässt sich auf Gutenberg zurückführen, die Mainzer Sommerlichter stellen die Lebenslust am Rhein in den Mittelpunkt, beim Mainzer Weinmarkt dreht sich alles um das Thema Wein und Kulinarik.

Apropos Gutenberg: Immer mehr Events und Institutionen tragen den bekanntesten Sohn der Stadt in ihrem Namen. Geht Gutenberg für alles oder sollte er für bestimmte Ideen und Konzepte stehen?

Meier: Gutenberg passt zu Mainz wie die Faust aufs Auge. Natürlich weil hier sein Geburts- und Lebensort war, aber nicht nur deshalb. Wäre Gutenberg nicht gewesen, würden heute sicherlich viele Menschen aus den Bereichen Medien und Marketing nicht hier sitzen. Allerdings sollte überall dort, wo Gutenberg draufsteht, auch Gutenberg drinstecken, sonst wird die Marke beliebig. Erwartungen, die durch den Namen geweckt werden, müssen durch Inhalte, etwa zur Person Gutenbergs, zum Buchdruck und den Medien, aber auch ganz allgemein zu seiner Wirkzeit, bedient werden. So haben wir beispielsweise mit der Gutenberg-Stiftung und der Gutenberg-Gesellschaft wichtige Partner, die hier mit als Markenwächter fungieren.

Gibt es Bestrebungen, das historische Thema Gutenberg neu zu bespielen?

Meier: Ja. Wir versuchen, im Stadtmarketing weg zu kommen von dem Bild des „alten Mannes mit Bart und Bibel“, hin zu den Inhalten, die er vorangetrieben hat. Hier kommt es auf modernes und mitreißendes Storytelling und neue Formen der Visualisierung an. In der of-

fiziellen Mainz-App, die wir 2018 veröffentlicht haben, lassen wir Gutenberg und sein Wirken durch Virtual und Augmented Reality aufleben. Interessierte begeben sich an seine Wirkstätten, unter anderem sein Geburtshaus und das Gutenbergdenkmal. Technisch umgesetzt wurde das Projekt übrigens von VRM Digital und ZDF Digital, beides Mainzer Medienunternehmen. Auch die Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz, die Hochschule Mainz und das Institut für Geschichtliche Landeskunde an der Universität Mainz haben dabei geholfen, die alten Zeiten virtuell auferstehen zu lassen.

Das Gutenberg-Musical im Unterhaus ist ein weiteres erfolgreiches Beispiel dafür, wie seine Geschichte ansprechend und in neuer Form erzählt werden kann.

➤ weiter auf S. 30



Lässt die Umfrage zum #mainzgefühl Rückschlüsse darauf zu, wie wichtig den Mainzerinnen und Mainzern „ihr“ Gutenberg heute noch ist?

Meier: Gutenberg ist als bekanntester Sohn der Stadt für die Mainzer Bevölkerung auf jeden Fall ein Image prägendes Thema. Allerdings sind die Leute hier an so vielem interessiert, dass sie sich sicherlich nicht auf dieses eine Thema beschränken lassen wollen.

Hat das Thema Gutenberg das Potenzial eine Marke für Mainz zu werden?

Meier: Unser Ziel ist ganz klar, Gutenberg als Testimonial so zu bespielen, dass daraus ein Reiseanlass wird. Menschen kommen mit der Erwartung nach Mainz, Gutenberg zu erleben – und diese Erwartung wollen wir erfüllen. Dies geschieht zum Beispiel bereits in hohem Maße im Gutenberg-Museum. Wenn man Leute von außerhalb fragt, was sie mit Mainz verbinden, wird oft Gutenberg genannt – mir persönlich aber noch zu selten. Das ist für uns also ein Entwicklungsthema.

Mainz alleine als Gutenbergstadt zu vermarkten, greift unter marketingstrategischen Gesichtspunkten aber zu kurz. Zwar gibt es zahlreiche Angebote zum Thema, jedoch sind manche saisonal, andere, wie das Gutenberg-Museum, müssten im Zuge einer solchen Markenstrategie weiterentwickelt und erweitert werden. Wenn wir das Thema Gutenberg stärker bespielen, machen wir damit ein Markenversprechen, das wir auch halten müssen.

Die Kulturgeschichte, die es hier zu erleben gibt, vom Römischen Bühnentheater bis hin zum Kurfürstlichen Schloss, Mainz als Event- und Kongressstadt sowie der Schwerpunkt Wein und

Genuss sind ebenso wichtige touristische Faktoren. Gutenberg ist also ein besonders wichtiges, aber nicht das einzige Thema für das Stadtmarketing.

Wie geht es nach der Kampagne weiter?

Meier: Zum Start von #mainzgefühl haben wir bewusst kein Ziel festgelegt, wie etwa eine Marke oder einen Slogan zu entwickeln. Wir sind völlig ergebnisoffen an das Thema herangegangen. Einziger Wunsch war es, dass die Kampagne zum Dialog anregt – und das ist uns gelungen. Alle genannten Aktionen haben dazu beigetragen, dass das „Mainz-Gefühl“ zum Stadtgespräch wurde.

Mit den guten und auch repräsentativen Ergebnissen werden wir weiterarbeiten und sie in Kürze über eine Imagekampagne des Tourismusfonds Mainz e.V. nach außen transportieren. Wir wollen noch mehr Menschen auf Mainz als touristische Destination, aber auch als attraktiven Standort zum Leben und Arbeiten aufmerksam machen. ■

Gutenberg des 21. Jahrhunderts

» Gutenbergs epochale Leistung ist ein Meilenstein in der Weltmedien-geschichte: Sie ermöglicht seit 1450 den freien und ungehinderten Zugang zu Wissen und Bildung, die Grundlage für Reformation und Aufklärung, Alphabetisierung und Demokratie.

Konstitutiv für die Gutenberg-Ära wurden unter anderem die Herausbildung des Urheberrechts als eines unveräußerlichen Persönlichkeitsrechts, die solide recherchierende und kritische Presse sowie eine unabhängige Wissenschaft. Es gibt – gerade in Mainz – allen Grund, das Wissen um Gutenbergs Wirkung akademisch und museal lebendig zu erhalten und seine Innovationen im digitalen Umbruch der Gegenwart fortzuschreiben.

Gutenberg hatte seine technischen Experimente in einer kleinen Werkstatt in Straßburg begonnen und dann mit Kapital der Mainzer Bürger umgesetzt. Eine aktive Kooperation zwischen Stadt, Land, Universität und Wirtschaft bietet die Chance, die Kernpunkte seiner historischen Leistung herauszuarbeiten und für den Medienumbruch der Gegenwart weiter zu entwickeln. Durch Unterstützung von Start-ups sollte man dem „Gutenberg des 21. Jahrhunderts“ nicht nur im Silicon Valley, sondern auch im Digital Hub im Mainzer Zollhafen Chancen einräumen.



Univ.-Prof. Dr. Stephan Füssel
Inhaber des (ursprünglich
von der Stadt Mainz gestifte-
ten) Gutenberg-Lehrstuhls
und Sprecher der Mainzer
Buchwissenschaft

Mit Gutenbergs Erbe Zukunft gestalten

» Johannes Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Metall-Lettern revolutionierte vor über 550 Jahren die Welt. Erstmals waren Bücher erschwinglich, Wissen für eine breitere Schicht verfügbar. Wenn die Digitalisierung im 21. Jahrhundert jegliche Information, das gesamte Wissen der Menschheit, uneingeschränkt verfügbar macht, wiederholt sich diese Medienrevolution mit anderen Mitteln. Erneut machen tiefgreifende technische Neuerungen die Informationsverbreitung demokratischer. Es entstehen aber auch neue Möglichkeiten und Gefahren der Manipulation. An der Wiege des europäischen Buchdrucks von den handwerklichen Kulturtechniken rund um das Drucken Parallelen zur Gegenwart zu ziehen, ist eine der vornehmsten Aufgaben, die Gutenberg seiner Vaterstadt hinterlassen hat. Und eine, die der Medienstadt Mainz bestens zu Gesichte steht.



Dr. Annette Ludwig
Direktorin des
Gutenberg-Museums, Mainz

Multimediastadt Trier

Trier verbindet zwei Superlative: Die älteste Stadt Deutschlands mit jährlich hunderttausenden Gästen hat sich in den vergangenen Jahren als größter deutscher Ausbildungsstandort für Spieleentwicklung etabliert. Als eine von vier Welterbestätten in Rheinland-Pfalz bietet die Stadt der Römer und zugleich der Mediengestaltung exzellente Voraussetzungen für das Zusammenwirken von Kulturerbe und Multimedia.

Mit dem Smartphone auf Zeitreise gehen und eintauchen in virtuelle Welten: Die mediale Inszenierung kultureller Stätten ist in Trier vielerorts bereits Realität. Durch mediale Inszenierungen können nicht nur neue Anreize geschaffen werden, Kulturerbe kann als „digitale Erlebniswelt“ auch vor allem junges Publikum anziehen.

Über den Künstler

Danny Hawk lebt und arbeitet seit 2013 in Frankfurt am Main. Er wurde 1990 in Atlanta, USA, geboren und kam 2012 nach seinem Studium der Germanistik und der Internationalen Beziehungen in Ohio nach Deutschland. Seine Illustrationen zeichnen sich durch ihre Mischung aus Tinte und Aquarell aus.



Trier

37 **Vier Fragen an Oberbürgermeister Wolfram Leibe**

38 **Spielend zwischen den Disziplinen**
Professorin Dr. Linda Breitlauch

39 **Führend bei Games-Entwicklung**
Christiane Luxem

41 **Welterbe aus allen Epochen**
Norbert Käthler

42 **Die Rückseite der Flügel:
Wie digitale Tools neue Erfahrungsräume bieten können**
Dr. Silke Krohn

45 **Das Museum bleibt Ort sinnlicher Erfahrung**
Dr. Elisabeth Dühr

46 **Kulturerbe als virtuelle Erlebniswelt**
Thomas Metz



Wolfram Leibe
Oberbürgermeister der
Stadt Trier

Wenn Sie aus Trier eine Postkarte verschicken, was schreiben Sie?

Liebe Grüße aus der jung gebliebenen, ältesten Stadt Deutschlands! Ich hoffe, wir sehen uns bald hier. Aber bringt auf jeden Fall genügend Zeit mit – es gibt so unglaublich viel zu sehen und zu erleben, dass ein Tag auf gar keinen Fall dafür reicht.

Bitte beschreiben Sie das Lebensgefühl in Trier mit einem Satz:

Wohnen, wo andere Urlaub machen – und Europa ganz konkret erleben: mit den Nachbarn aus Luxemburg und Frankreich in der Arbeitswelt, in der Kultur, beim gemeinsamen Feiern und beim Savoir-vivre.

Wie sieht die Kreative Stadt Trier im Jahr 2030 aus?

Die Stadt ist nach wie vor bevölkerungsmäßig eine junge, wachsende Großstadt. Die Triererinnen und Trierer lassen gerne ihr Auto stehen und steigen aufs Fahrrad um, sie nutzen die neue Bahnstrecke im Westen. Junge Kreative von Hochschule und Universität gründen Start-ups und machen Trier auch auf Dauer zu ihrem Lebensmittelpunkt.

Viele Menschen verbinden mit Trier Heimat. Wenn Sie die Stadt als eine Verwandte oder einen Verwandten beschreiben würden, wer wäre Trier und welche Charaktereigenschaften machen sie/ihn aus?

Trier ein enger Verwandter? Das wäre dann der Partner fürs Leben. Man kann sich richtig verlieben in diese Stadt – auch wenn man zuerst ein bisschen um sie werben muss. Dann aber ist sie liebenswürdig und treu, und sie kann einen immer wieder überraschen und man schafft es sicherlich mindestens bis zur Goldenen Hochzeit.

Spielend zwischen den Disziplinen

Professorin Dr. Linda Breitlauch
Fachrichtungsleitung
Intermedia Design,
Hochschule Trier

Die Studiengänge Digitale Medien und Spiele (Informatik) sowie Intermedia Design (Gestaltung) an der Hochschule Trier bilden gemeinsam den größten Ausbildungsstandort für Spieleentwicklung in Deutschland. Im Sinne der interdisziplinären Lehre hat sich in den letzten fünf Jahren eine besondere Zusammenarbeit zwischen dem Fachbereich Gestaltung und dem Fachbereich Informatik etabliert. Bereits heute finden am Standort der Fachrichtung Intermedia Design aktuelle Technologie und moderne Hardware und Software-Innovationen ihre Anwendung. Hier wurde bereits ein hochschulinternes GamesLab aufgebaut, das ständig weiterentwickelt wird.

Die neu etablierten Bachelor-Studiengänge (Ergotherapie, Logopädie und Physiotherapie) der Fachrichtung Therapiewissenschaften werten diese Kooperation auf. Sie eröffnen der Hochschule Trier weitere Potenziale für die Entwicklung und eine Möglichkeit zum Ausbau der interdisziplinären Lehre.

Professorin Dr. Linda Breitlauch



Computerspiele sind ein interaktives Medium, in dem die Spielerinnen und Spieler Ablauf, Rhythmus und Verlauf des Spieles mitgestalten. Die künstlerischen Ausdrucksformen im Computerspiel sind dabei vielfältig. Sie reichen von Art und Sound über Game und Level Design bis zum Storytelling. Diese Ästhetiken finden sich auch in anderen Medien; was Computerspiele jedoch zu einer einzigartigen Kunstform macht, ist der interaktive Zugang zum Medium. Die Symbiose von Art und Design mit Technologie und Programmierung führt nicht nur zu völlig neuen Rezeptionsmethoden. Sie zeigt auch, dass eine Diskussion über Ästhetik nicht allein über das äußerliche Erscheinungsbild des Mediums möglich ist.

Das Interface eines Spiels ermöglicht Spielerinnen und Spielern den Zugang zu den Interaktionsmöglichkeiten und soll ein möglichst immersives Spielerlebnis schaffen. Das Regelwerk und der Zugang werden als Gameplay bezeichnet. Ähnlich wie bei Brettspielen entfaltet sich das Spielerlebnis in der Regel gemeinsam mit anderen Spielerinnen und Spielern. Andere Figuren werden dann entweder durch eine Künstliche Intelligenz (KI) oder durch Mitspielende gesteuert. Der so genannte „Flow“, der auf diese Art entstehen kann, macht Computerspiele gleichsam zu einem Vorbild für intrinsisches, selbstbestimmtes Lernen.

Die spielende Stadtgesellschaft

Der Zugang zu diesem Medium hat vielfältige Facetten, die auch in der Stadt Trier sichtbar gemacht werden können. So beispielsweise bei den Design- und Kulturtagen, bei denen in den vergangenen Jahren Spieleprojekte der Hochschule im öffentlichen Raum ausgestellt und ausgespielt werden konnten – sei es in einem belebten Einkaufszentrum (Spiele gemeinsam erleben, 2018) oder nach Sonnenuntergang als großes Spieleevent auf der Porta Nigra (Ludus ante Portas, 2016). Aktuell ist eine Kunstaussstellung in Planung, die an verschiedenen Spielorten in der Stadt Einzug halten soll. Unter dem Motto „Was war, was ist, was wird, was prägt, was verbindet?“ werden unterschiedliche Zugänge zum Kunstmedium Computerspiele geschaffen. ➤ weiter auf S. 40



Führend bei Games-Entwicklung

» Computer- und Videospiele sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Statistisch betrachtet ist knapp jeder zweite Deutsche ein Gamer. Dabei sind Games nicht nur Unterhaltungsmedium, sondern auch bedeutender Wirtschaftsfaktor und Innovationstreiber.

Neben über 500 Unternehmen, die als Entwickler und Publisher Computerspiele anbieten, zählt die deutsche Games-Branche fast 30.000 Beschäftigte mit einem Jahresumsatz von 4,4 Milliarden Euro im Jahr 2018. Games-Technologien werden wiederum in vielen anderen Wirtschaftszweigen angewandt, beispielsweise in Medizin, Automobil oder in den Bereichen Tourismus, Psychologie und Bildung.

Die Hochschule Trier hat sich als einer der wichtigsten Ausbildungsstandorte für Game-Entwicklung in Deutschland positioniert. Die Wirtschaftsförderung der Stadt Trier möchte durch den Aufbau von Netzwerkstrukturen in der Region gerade auch diese Potenziale nutzen. Uns geht es darum, dass die traditionelle Wirtschaft Kontakt zu den Start-ups und Unternehmen aus der Trierer Digital- und Kreativbranche erhält, um gemeinsam an innovativen digitalen Lösungen für den Mittelstand zu arbeiten.

Christiane Luxem
Amtsleiterin
Wirtschaftsförderung,
Stadtverwaltung Trier

Unter anderem soll eine Augmented Reality App entwickelt werden, die spielerisch bekannte Orte der Stadt erleben, erkunden und erspielen lässt. Somit wird dieses Projekt auch eine touristische Komponente erhalten.

Neben einer „Pokémon Go“ ähnlichen Tourismus-App gibt es vielfältige Technologien und spielerische Ansätze, wie die älteste Stadt Deutschlands mit neuesten Innovationen zusammen wirken kann. Virtual Reality Anwendungen lassen Altes mit neuen Augen sehen, interaktive Simulationen beziehen die Bürgerinnen und Bürger mit ins Stadtgeschehen ein.

Die Hochschule Trier bringt sich bei diesen Vorhaben proaktiv ein und nutzt vorhandene Technologien, Kompetenzen und Netzwerke, um eine hohe Sichtbarkeit durch spannende Projekte zu erreichen.

Serious Games Lab als neues Angebot

In den vergangenen Semestern wurde die Zusammenarbeit von den Therapiewissenschaften, der Informatik und der Gestaltung durch interdisziplinäre Projektarbeiten, beispielsweise im Bereich der Bewegungsanalyse (Motion Capturing, Physiotherapie) und der App-Entwicklung (Logopädie) sehr stark vorangetrieben. Aufgrund dieser erfolgreichen Zusammenarbeit wurde im Sommersemester 2019 zum ersten Mal eine interdisziplinäre Lehrveranstaltung „Therapeutic Games“ ins Curriculum aller beteiligten Studiengänge aufgenommen.

In enger regionaler Zusammenarbeit soll die Nachhaltigkeit erhöht werden, da dieser eine strukturelle Bindung an die Region, die KMU sowie an die Kreativwirtschaft Triers und der Großregion ermöglichen kann. Der Schwerpunkt Health Games kann durch die einzigartige Kooperation der verschiedenen Studiengänge, der vorhandenen und genutzten Technologien sowie mit der Expertise der beteiligten Expertinnen und Experten eine Strahlkraft in ganz Rheinland-Pfalz, der Großregion und sogar bundesweit entfalten. Das geplante Serious Games Lab ist deshalb auf die nachhaltige Stärkung und Intensivierung der Transferaktivität der Hochschule ausgerichtet. Diese differenziert sich in die Intensivierung von Wissens- und Technologietransfer, den Ausbau von Netzwerken und Ko-

operationen, die Etablierung der Hochschule als Veranstaltungs- und Vernetzungsplattform sowie in die gezielte Unterstützung von Unternehmensgründungen.

Das übergeordnete Ziel des Serious Games Labs ist, unter einem Dach unterschiedliche Aspekte der Forschung und Entwicklung von Serious Games voranzutreiben. Serious Games bringen eine Reihe unterschiedlicher Wirkmechanismen ein, die sie für vielfältige Anwendungen in den Bereichen Medizin, Therapie, Didaktik oder Gesellschaftspolitik besonders erfolgsversprechend und wirkmächtig erscheinen lassen. Die Wirkungsweisen solcher spielerischen Anwendungen basieren auf einer inhärenten intrinsischen Motivation, die sie selbstwirksam werden lassen. Zudem können Effekte wie Immersion, Flow und Spielfreude gezielt für verschiedene Inhalte genutzt werden.

Daher ist es notwendig, die Ansatzpunkte für Forschung und Entwicklung zu konkretisieren und einen Fokus auf besonders relevante Forschungsbereiche zu legen. Das Serious Games Lab stützt sich entsprechend auf vier Säulen: Health Games, Künstliche Intelligenz, Dynamisches Storytelling sowie Visualisierung und Simulation.

Serious Games bieten ein enormes wirtschaftliches und gesellschaftliches Potenzial, die wissenschaftliche Erfassung und Analyse stehen zum Teil noch am Anfang. Um diese Potenziale ausloten und heben zu können, bedarf es einer fokussierten, interdisziplinären Herangehensweise, die an der Hochschule intensiv gelebt wird. ■



Welterbe aus allen Epochen

- » In Trier bauen wir unser Stadtmarketing auf unserem Welterbe auf, das nicht nur Antike und Mittelalter umfasst. Als Geburtsstadt von Karl Marx verbuchen wir indirekt auch „Das Kapital“ auf der Haben-Seite und besitzen dadurch ein Welterbe in allen Epochen. Dieses Alleinstellungsmerkmal ist unser marketingstrategisches Zugpferd. Wir entsprechen ihm mit neuen Konzepten wie den „Trierer Unterwelten“, Gewinner beim rheinland-pfälzischen Wettbewerb „Tourismus mit Profil“ und mit neuen Vermittlungsformen wie Lichtmapping, Location Based Service-Apps und künftig AR/VR-Technik. Die enge Kooperation mit den Trierer Hochschulen ist ein wesentlicher Baustein der kreativen Stadt Trier. Diese Ansätze fördern Identität und erreichen unter Verwendung von Multimedia andere, vor allem auch jüngere Zielgruppen. Sie bieten neue Besuchererlebnisse und sichern die Zukunftsfähigkeit der Städtedestination Trier.

Norbert Käthler
Geschäftsführer der
Trier Tourismus und
Marketing GmbH

Die Rückseite der Flügel: Wie digitale Tools neue Erfahrungsräume bieten können

Dr. Silke Krohn

Steuerung, Digitale Vermittlung
und Besucherforschung
im Projekt „museum4punkt0 -
Digitale Strategien für das
Museum der Zukunft“
der Stiftung Preußischer
Kulturbesitz in Berlin

Die technischen Möglichkeiten verändern die gesellschaftlichen Erwartungen an kulturelle Einrichtungen. So kommt diesen immer mehr die Rolle von Erlebnisräumen und informellen Lernorten zu. Ihre Besucherinnen und Besucher möchten nicht einseitig belehrt werden, sondern selbstbestimmt entdecken und teilhaben. Die digitale Vermittlung kann – gut eingesetzt – dieses Bedürfnis bedienen, denn sie ist vielfältig: Virtual Reality (VR) erlaubt das immersive Erleben anderer Kulturen und Lebensräume sowie das Nacherleben historischer Ereignisse. Augmented Reality (AR) ermöglicht vertiefende (Bild-)Informationen oder ungewohnte Perspektiven auf Objekte, ohne in die eigentliche Hängung im Museum einzugreifen. So können im normalen Ausstellungsbetrieb zum Beispiel die Flügelrückseiten eines geöffneten Altars nicht angeschaut werden. Mit Hilfe von AR ist dies jedoch möglich, indem ein Tablet vor das Originalwerk gehalten wird, welches entsprechende Marker erkennt und daraufhin den Altar auf dem Screen virtuell zuklappt. AR ermöglicht auch die Rekonstruktion vergangener Architekturen direkt an ihrem ehemaligen Standort.

Kreativität, Partizipation und Spiel

Digitale Tools können die Kreativität sowie die aktive Auseinandersetzung mit Kulturgut und seinen Hintergründen fördern und fordern. So lässt sich mit AR selbst Gestaltetes animieren, Location Based Services werden für Schnitzeljagden genutzt und Ausstellungsobjekte werden dank digitaler Vermittlung kontextualisiert sowie multiperspektiv vermittelt.

Digitale Tools eignen sich zudem sehr gut, um zur Partizipation anzuregen. Damit lässt sich im Zuge eines „Citizen Science-Projektes“ zur Objektbestimmung eine Teilhabe an der Forschung ermöglichen, die wiederum der Institution zu Gute kommen kann. Digitale Vermittlungsmedien können also unter Verwendung von Methoden wie Storytelling oder Gamification zu einer lebendigen Wissensvermittlung beitragen. Digitali-

tät bietet vor allem eine auf individuelle Bedürfnisse abstimmbare Vermittlung, indem die Einen eher Überblicksinformationen erhalten, die Anderen die Wahl aus unterschiedlichen Zusatzinformationen haben und die Nächsten sich das Themenfeld spielerisch erschließen. Außerdem können digitale Anwendungen selbstverständlich zur Barrierefreiheit beitragen, in verschiedenen Sprachen angeboten werden und dort informieren, wo analoge Medien, beispielsweise im Stadtraum, gar nicht angebracht werden könnten. Das so oft zitierte „Abholen der Besucherinnen und Besucher von dort, wo sie sich gerade geistig und örtlich befinden“ kann virtuell, am Ausstellungsort oder im Stadtraum sehr individuell stattfinden. So ermöglichen digitale Anwendungen mitunter ziel- und lerntypengerechte Angebote vor Ort sowie eine auf diese abgestimmte Vor- und Nachbereitung. Mit verhältnismäßig geringem Aufwand lassen sich zum Beispiel Chatbots erstellen. Über bereits etablierte Tools wie Facebook oder WhatsApp können Chatbots als Multimediaguides fungieren und vor Ort eine lebendige Wissensvermittlung ermöglichen oder regelmäßig spannend aufbereitete Informationen versenden und so den Besucherkontakt erweitern, was auch dem Marketing zu Gute kommen kann.

Technik folgt dem Inhalt

Die Entwicklung von digitalen Vermittlungstools stellt die Institutionen vor Herausforderungen. Sie bietet aber, mit der richtigen Strategie, die Chance, von Anfang an vorhandenes Wissen und bestehende Kompetenzen zu nutzen sowie neue direkt in der Institution aufzubauen, um diese langfristig digital kompetent zu machen. Die Entwicklung von digitalen Vermittlungsmedien erfordert nämlich weit mehr als technische Kenntnisse. Vielmehr geht es darum, die Besucherinnen und Besucher und ihre Bedürfnisse ebenso gut zu kennen, wie die Institution oder den Stadtraum, wo die Vermittlung stattfindet wird. Außerdem ist eine tiefe fachliche Kenntnis der Themen und Ausstellungen sowie ihrer Potenzia-

le für die Vermittlung notwendig. Daher sollten digitale Anwendungen in enger Anbindung an die Institution entwickelt werden. Best practice-Beispiele können zur Inspiration herangezogen werden, sollten aber nicht eins zu eins übernommen werden. Um eine tatsächliche Auseinandersetzung mit dem zu vermittelnden Kulturgut zu erreichen, bedarf es durchdachter Konzepte. Diese sollten vom zu vermittelnden Inhalt und nicht von der Technik ausgehend entwickelt werden. Im Vorfeld muss überlegt werden, für welche konkreten Themen die Vermittlung über eine digitale Anwendung einen echten Mehrwert bieten kann. Es muss vor allem geklärt werden, was vermittelt werden soll, welche inhaltlichen Aspekte näher beleuchtet werden sollen und über welche Ansprache und Vermittlung das geschehen kann. Dabei ist zu beachten, dass die infrastrukturellen Rahmenbedingungen und die inhaltliche Konzeption nicht getrennt voneinander betrachtet werden können: Wenn zum Beispiel eine zu betreuende Station nicht von allen Besucherinnen und Besuchern genutzt werden kann, sollten dort keine zum gesamten Verständnis der Ausstellung notwendigen Informationen vermittelt werden.

Grundsätzlich sollte immer die gesamte Visitor Journey in die Konzeption mit einbezogen werden: Welche Informationen digitaler und analoger Art erhalten die Besucherinnen und Besucher an welcher Stelle des Ausstellungsparcours? Welche analogen Elemente sollen eingebunden werden? Sind diese institutionsspezifischen Entscheidungen getroffen, kann es sich lohnen zu schauen, ob es nachnutzbare Anwendungen als open source gibt, die auch als kostengünstige Basis für den eigenen Konzeptionsprozess genutzt werden können.

Interdisziplinär von Anfang an

Um die digitale Vermittlung in die Ausstellungsbeziehungsweise in die Projektkonzeption zu integrieren, müssen die Kuratorinnen und Kuratoren eng mit den Vermittlerinnen und Vermittlern zusammenarbeiten. Doch nicht nur sie sollten an der Entwicklung beteiligt sein. Digitale Anwendungen wie VR betreffen die gesamte Infrastruktur eines Ausstellungshauses: die Archivarinnen und Archivare, die die geeigneten Dateien und Metadaten zur Verfügung stellen, die Kolleginnen und Kollegen im Bereich Marketing und Social Media, Aufsichts- und Kassenpersonal, die

die digitalen Anwendungen betreuen und erklären, Technikerinnen und Techniker sowie die Redaktion, damit die Anwendung nicht nur funktioniert, sondern auch immer auf dem neuesten Stand ist. Bei Projekten im Stadtraum kann das auch bedeuten, dass eigens zuständige Teams verschiedener Gewerke gebildet werden müssen.

Deshalb sollten schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt die verschiedenen Abteilungen in die Konzeption einbezogen werden, um gemeinsam mit Entwicklern und Designern in Co-Creation-Prozessen die Anwendung zu entwickeln. Dabei ist es ratsam, in iterativen Stufen zu arbeiten und Prototypen regelmäßig im Ausstellungsbetrieb zu testen, um diese optimal auf die Bedürfnisse der Besucherinnen und Besucher abzustimmen. Das skizzierte Vorgehen bedeutet nicht, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die neue Anwendung betrifft, ständig zusammenarbeiten und mitbestimmen müssen. Vielmehr geht es um eine rechtzeitige Einbeziehung aller sowie der Verteilung von Rollen und Zuständigkeiten. Wenn das gelingt, ist im besten Fall nicht nur ein reibungsarmer Ablauf nach der Inbetriebnahme der Anwendung zu erwarten, sondern auch die Chance genutzt, die Mitarbeitenden von Anfang an an digitale Herausforderungen heranzuführen und digital kompetent aufzubauen.

Alltagstauglichkeit entscheidet über Erfolg

Wie Gespräche mit Fachkolleginnen und Fachkollegen zeigten, kommt es zum Beispiel vor, dass Kassenkräfte digitale Anwendungen eher verschweigen als sie anzubieten, da sie keine ausreichende Einführung in die Technik erhalten haben oder die Handhabung noch nicht in ihre Arbeitsabläufe integriert ist. Das zeigt, dass digitale Anwendungen konzeptionell noch so gut durchdacht sein können: Sofern sie sich im Alltag nicht bewähren, ist das digitale Experiment frühzeitig gescheitert.

➤ weiter auf S. 44



Dr. Silke Krohn

Die Alltagstauglichkeit ist ohne zusätzlichen Aufwand nicht herzustellen. Daher sollte im Vorfeld genau bedacht werden, welche konkreten Aufgaben sich aus dem Betrieb einer digitalen Anwendung ergeben und wie diese bewältigt werden können: Wie lässt sich zum Beispiel bei einer VR-Station das möglicherweise notwendige Anmeldeverfahren organisieren? Wird eine ständige Stationsbetreuung benötigt? Wer kümmert sich um die Reinigung, Wartung und Reparatur der Geräte? Wer ist zuständig, wenn etwas ausfällt? Wer kann Änderungen der Inhalte vornehmen? Müssen Schulungen angeboten oder neues Personal eingestellt werden? Zugleich sollte in dem oben beschriebenen Entwicklungsprozess auf die Erfahrungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zurückgegriffen werden, denn sie haben täglich mit den Besucherinnen und Besuchern und ihren Bedürfnissen zu tun.

Strategie statt Hype

Generell kann es nicht das Ziel sein, die allerneuste Technik zu verwenden. Vielmehr gilt es, Kosten, Nutzen und Aufwand gegeneinander abzuwägen. Vor allem sollte man nicht selbstverständlich davon ausgehen, mit neuen Medien neue Besuchergruppen anzusprechen. Vielleicht wirkt der Reiz der Neuheit noch jetzt, doch bald werden VR und AR so alltäglich sein, dass langfristig wirksame Strategien entwickelt werden müssen. Jüngere Generationen kennen ein Leben ohne Smartphone, Tablet und die damit verbundenen Anwendungen gar nicht mehr und auch die sogenannten „Best Ager“ besitzen zunehmend eigene Geräte. Daher ist davon auszugehen, dass digitale Angebote immer selbstverständlicher zur Vermittlung von Kulturgut erwartet, aber zugleich nicht nur ihrer selbst wegen genutzt werden. Gut durchdacht bieten sie jedoch einen enormen Mehrwert für die Vermittlung. ■



Eine VR-Nutzerin erkundet im Görlitzer Naturkundemuseum virtuell den Lebensraum „Laubstreu“. Das Senckenberg Museum für Naturkunde Görlitz ermöglicht Besucherinnen und Besuchern mit der modularen Virtual Reality-Anwendung „Abenteuer Bodenleben“ die verborgene Welt der Bodenlebewesen „hautnah“ zu erkunden.



Das Museum bleibt Ort sinnlicher Erfahrung

» Mit der Digitalisierung hat sich auch den Museen ein schier unerschöpfliches Portfolio an technischen Möglichkeiten eröffnet. Wo es sinnvoll ist, bieten diese in der Museumsarbeit Möglichkeiten, von denen zu träumen man vor wenigen Jahren nicht gewagt hätte, etwa im Feld der inklusiven Vermittlung: Mit dem multimedialen Blinden-Kit, einem Pilotprojekt in Kooperation mit der Hochschule Trier, können blinde und sehbehinderte Besucherinnen und Besucher sich selbstständig die Ausstellung erschließen. Auch die Möglichkeiten Sozialer Netzwerke für den Austausch mit Besucherinnen und Besuchern sind nicht zu unterschätzen. Bei aller Begeisterung über neue Technologien sollten Museen ihren Einsatz jedoch sorgfältig abwägen: Die besondere Qualität des Museums als außeralltäglicher Ort liegt in der sinnlichen Erfahrung, die ihrer Natur nach eine analoge ist. Eine Sehnsucht, die in Zeiten von „Digitalem Burnout“ wieder verstärkt ins Bewusstsein rückt.

Dr. Elisabeth Dühr
Direktorin des
Stadtmuseums Simeonstift
in Trier



Kulturerbe als virtuelle Erlebniswelt

» Es waren schon immer Ziele der Vermittlung, das kulturelle Erbe anschaulich zu machen und seine einstige Nutzung zu verdeutlichen, um vergangene Lebenswelten zu rekonstruieren.

Aufbauend auf wissenschaftlicher Erforschung, werden neue Vermittlungsangebote in den Kulturerbestätten geschaffen, die eine neue – virtuelle – Erlebniswelt erfahrbar machen. Dies steigert die Attraktivität des Kulturerbes in erheblichem Maß – gerade für Zielgruppen, die sich bislang nicht oder nur wenig mit diesem Kulturerbe beschäftigt haben. Trier nimmt hierbei eine herausragende Rolle ein, wo unter anderem die Porta Nigra, die Kaiserthermen und das Amphitheater stetig durch digitale Medien und Visualisierungen erweitert werden. Diese neuen Angebote greifen dabei ganz bewusst auf Kommunikationstechniken, wie etwa eine App, zurück, die den Besucherinnen und Besuchern aus dem alltäglichen Leben vertraut sind.

Thomas Metz
Generaldirektor
Kulturelles Erbe
Rheinland-Pfalz

Stadt der Freiräume Ludwigshafen

Ludwigshafen bietet als junge Industriestadt mit dem größten Chemiestandort der Welt Raum zur Entfaltung von Ideen, die unter Mitwirkung der Stadtgesellschaft entworfen werden. Temporäre und auf Dauer angelegte kreative Interventionen und Aktionen greifen in den öffentlichen Raum ein und machen den Stadtraum auf neue Weise wahrnehmbar. Sie sind Teil einer kreativen Zukunftsgestaltung.

Öffentlicher Raum ist immer auch ein Handlungs- und Verhandlungsraum, der die Gemeinschaft zur Gestaltung herausfordert und die Stadt zum lebendigen Ort aller werden lässt. In den Freiräumen lässt sich wie kaum an einem anderen Ort erleben, dass die Stadt ein Raum von allen und für alle ist.

Über die Künstlerin

Dobrosława Robinski ist freischaffende Künstlerin und Illustratorin sowie Architektin. Ihren künstlerischen Ausdruck hat sie in Zeichnung und Malerei gefunden. Dabei entstehen Architektur- und Landschaftsbilder, Porträts und Akte. Zu ihren Lieblingstechniken zählen Aquarell- und Ölmalerei.



Ludwigshafen

- 51 Vier Fragen an Oberbürgermeisterin Jutta Steinruck
- 52 Urbaner Aktivismus im Hochbeet – Experimentierfeld im Garten für alle
Theresia Kiefer
- 55 Dynamischer Klangkörper
Eleonore Hefner
- 57 Kulturförderung als unternehmerische Verantwortung
Michael Heinz
- 58 Kulturelle Stadtentwicklung als Überschreitung
Fabian Burstein
- 59 Stadt der Möglichkeiten
Professorin Dr. Andrea Lutz-Kluge
- 62 Informell und kreativ
Tanja Weißmann



Jutta Steinruck
Oberbürgermeisterin der
Stadt Ludwigshafen

Wenn Sie aus Ludwigshafen eine Postkarte verschicken, was schreiben Sie?

Ich sitze am Ufer. Hinter mir strömen die Gäste zum Festival des deutschen Films auf der Parkinsel. Ich genieße einen Moment der Ruhe und den magischen Ort am Rhein. Dann lasse ich mich verzaubern von dieser jungen Filmkunst, vom Kino, den Schauspielerinnen und Schauspielern und den Gesprächen danach.

Bitte beschreiben Sie das Lebensgefühl in Ludwigshafen mit einem Satz:

Ludwigshafen ist wie ein Labor für eine zukünftige Stadt, voller Widerspruch und alles zugleich.

Wie sieht die Kreative Stadt Ludwigshafen im Jahr 2030 aus?

Ludwigshafen ist das Zuhause von Menschen mit ganz verschiedenen Lebensentwürfen. Die Stadt ist ein starker Industriestandort, der die Interessen von Wirtschaft, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern und Klimaschutz intelligent zum Wohl aller verbindet. Ludwigshafen ist Vorreiterin eines nachhaltigen Bürgerdialogs, der die Möglichkeiten der Digitalisierung zur Förderung der aktiven Teilhabe am demokratischen Gemeinwesen klug nutzt.

Viele Menschen verbinden mit Ludwigshafen Heimat. Wenn Sie die Stadt als eine Verwandte oder einen Verwandten beschreiben würden, wer wäre Ludwigshafen und welche Charaktereigenschaften machen sie/ihn aus?

Ludwigshafen ist wie eine jüngere Schwester. Sie erprobt sich, macht ihre Erfahrungen, streitet sich, eckt auch mal an, passt in kein Schema, liebt ihre Unabhängigkeit, denn keine Traditionen zwingen sie ein, und sie schäumt über vor Lebensfreude.

Urbaner Aktivismus im Hochbeet – Experimentierfeld im Garten für alle

Theresia Kiefer
Kuratorin, hack-
museumsgARTen,
Wilhelm-Hack-Museum
in Ludwigshafen

Das Wilhelm-Hack-Museum ist das wichtigste Museum für Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts in Rheinland-Pfalz. Es verfügt über eine hervorragende Sammlung mittelalterlicher, moderner und zeitgenössischer Kunst von überregionaler Bedeutung. Die Sammlungsschwerpunkte liegen in der Kunst des 20. Jahrhunderts, mit zahlreichen Meisterwerken aus Konstruktivismus, Expressionismus und konkret-konstruktiver Kunst, darunter Werke von Robert Delaunay, Piet Mondrian oder Kasimir Malewitsch. Warum unterhält ein Kunstmuseum mit einer solchen Ausrichtung seit mehreren Jahren ein Urban Gardening-Projekt? In dem von Industrie und Nachkriegsarchitektur geprägten Ludwigshafen leben Menschen aus 150 Nationen, mit vielfältigsten kulturellen Bezügen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich das Wilhelm-Hack-Museum seit längerem



Theresia Kiefer

damit, wie es sich der diversen Stadtgesellschaft öffnen und Kunst für neue Publikumsschichten zugänglich und erfahrbar machen kann.

Kunstwerke im öffentlichen Raum wie die monumentale Keramikfassade von Joan Miró an der Südostfassade des Museumsgebäudes sowie die großformatigen Skulpturen von Max Bill, Bernard Venet oder Marcello Morandini machen das Museum im Stadtbild sichtbar. Die Neugier von Kunstinteressierten auf die Kunstsammlung des Museums wird so sicherlich geweckt. Für ein Museum, das einen Bildungsauftrag verfolgt, stellt sich jedoch die Frage, wie es die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich lenken kann, die wenige Berührungspunkte mit Kunst haben.

Vom Angstraum zum Freiraum

Eine erste Antwort konnten wir über den Künstler Peter Lang gewinnen. Auf Einladung des Museums hielt er sich im Sommer 2011 für mehrere Wochen in seinem Kunstcontainer auf dem Hans-Klüber-Platz direkt hinter dem Museum auf. Während seiner Anwesenheit nahmen viele Passanten Kontakt mit ihm auf und wollten mehr über seine Malerei und seine Verbindung zum Museum wissen.

Diese Erfahrung gab den Anstoß, über eine weitere künstlerische Nutzung des Hans-Klüber-Platzes nachzudenken. Der Platz entstand im Zuge des Museumsbaus Ende der 1970er-Jahre. Er liegt wesentlich tiefer als das Straßenniveau, ist komplett versiegelt, kaum einsehbar und wenig frequentiert. Über die Jahre hinweg entwickelte er sich zu einem „Angstraum“, der zuletzt nur für ausgewählte kulturelle Anlässe temporär genutzt wurde. Der Gedanke lag nahe mit regelmäßigen Kunstprojekten den tristen Platz aufzuwerten und damit einen direkten Kontakt zur Stadt und der angrenzenden Nachbarschaft herzustellen.

Ein Ort gemeinschaftlichen Handelns

Angeregt von den Prinzessinnengärten auf einer ehemaligen Brachfläche am Moritzplatz in Berlin-Kreuzberg entstand die Idee eines Gemeinschaftsgartens; angelegt als temporäres partizipatives Kunstprojekt, das Kunst, Natur und Stadt verknüpfen sollte.

Gemeinsam mit den Stadtbewohnerinnen und -bewohnern sollte der versiegelte Platz mit Pflanzen in Kisten auf Paletten urbar gemacht und Natur mitten in die Stadt gebracht werden. Das Museum lud die Bürgerinnen und Bürger ein, sich mit der Idee des Kultivierens zu beschäftigen, dem eigenen Lebensumfeld Aufmerksamkeit zu schenken und es aktiv mitzugestalten. So wurde der hack-museumsgARTen als „ein Garten für alle“ ins Leben gerufen.

Das für ein Kunstmuseum eher ungewöhnliche Projekt rief ein überwältigendes Echo hervor. Der ursprünglich für ein Jahr vorgesehene Garten wurde mit den Bürgerinnen und Bürgern gemeinsam konzipiert: Ideen gesammelt, diskutiert und skizziert, Pläne detailliert ausgearbeitet. Für die Grundausstattung – wie Paletten, Kisten, Erde, Zaun – wurden Sponsoren gefunden. Künstlerinnen und Künstler beteiligten sich, darunter Rainer Ecke mit einem riesigen begehbaren Blumentopf. Seit seiner Eröffnung im März 2012 engagierten sich auf einer Fläche von tausend Quadratmetern zeitweise bis zu 200 Personen. Menschen unterschiedlichster kultureller Herkunft haben eine Beet-Patenschaft übernommen. Neben Einzelpersonen beteiligten sich Familien sowie Gruppen von Kindertagesstätten, Schulen, der Hochschule, sozialen städtischen sowie kirchlichen Einrichtungen aus der direkten Wohnumgebung.

Für alle im Garten Mitwirkenden sind sowohl Beet-Patenschaften als auch der Besuch von Ausstellungen im Museum kostenlos. Der Museumsgarten basiert auf einem offenen Beteiligungs- und Gestaltungskonzept, das es erlaubt, sein Beet nach eigenen Vorstellungen zu bepflanzen und zu gestalten.

Einige der Teilnehmerinnen und Teilnehmer brachten gärtnerisches Wissen mit, andere waren Anfänger auf diesem Gebiet. So wurde der Garten auch zu einem Ort des Ausprobierens und Experimentierens, ganz nach dem Open-Source-Prinzip: Jeder stellt seine Erfahrung, Kenntnis und Wissen der Gemeinschaft zur Verfügung, sodass alle, Jung und Alt, voneinander lernen können. Eine Vorgehensweise, die für



Schnippeldisko zum Internationalen Museumstag, 2016

neue Ideen offen ist, informelles Lernen fördert und das Wir-Gefühl stärkt. Neben der Pflege der Beete wurde und wird immer wieder gebaut und recycelt. Auf diese Weise entstanden ein Kompost, Wildbienenhäuser, ein Pavillon für Veranstaltungen, ein Fischteich, eine Wassersammel- und Brunnenanlage, ein Gartenhaus aus einer umfunktionierten Kunsttransportkiste und zwei große Schattenbäume. Neue Hochbeete sind immer im Bau.

Träume und Räume städtischer Helden

Großes Interesse innerhalb der Gärtnerschaft wecken besonders Projekte, die gemeinsam mit Künstlerinnen und Künstlern durchgeführt werden – sei es im Garten, im Stadtraum oder im Museum. Die künstlerische Vorgehensweise wirft oft einen anderen, überraschenden Blick

auf die Dinge und regt dazu an, sich mit unge-
wohnten Sichtweisen zu beschäftigen und eige-
ne kreative Potenziale zu entdecken. Über das
gärtnerische Engagement beleben mehrere Gärt-
nerinnen und Gärtner den Platz mit einem in Ei-
geninitiative organisierten Kulturprogramm:
Workshops, Konzerte, interkulturelle Feste ma-
chen den Garten im Sommer zu einem attrakti-
ven Anziehungspunkt in der Stadt. Der Wunsch,
den öffentlichen Raum über Urban Gardening
und gemeinsame Aktionen mitzugestalten, ist
ein Phänomen, das seit mehreren Jahren in vie-
len Städten sichtbar wird. Bereits 1968 formu-
lierte der französische Philosoph Henri Lefebvre
in seinem Buch „Das Recht auf Stadt“ ein ge-
samtgesellschaftliches Anrecht auf urbane
Qualitäten, die in der Begegnung, im Austausch,
im Fest und in einem kollektiv gestalteten und
genutzten städtischen Raum liegen.¹

In vielen Großstädten sind mittlerweile urbane
Gemeinschaftsgärten und offene Experimentier-
räume entstanden, in denen ähnlich dem
hack-museumsgARTen Subsistenz- und Do-it-
yourself-Praktiken eine wichtige Rolle spielen.²

Die Ausstellung Helden der Stadt (2015) des
Wilhelm-Hack-Museums im Ernst-Bloch-Zent-
rum Ludwigshafen, die sich aus den kreativen
und partizipativen Erfahrungen des Museums-
gartens entwickelte, stellte alle Stadtbewohne-
rinnen und -bewohner, die ihre Kreativität mit
dem Ziel einsetzen, die Stadt für sich und andere
lebenswert zu gestalten, in den Mittelpunkt. Ge-
meinsam mit dem auf temporäre Bauten spezia-
lisierten Planungsbüro Yalla Yalla! – studio for
change wurde eine Ausstellungsarchitektur aus
Pfand-Biogemüsekisten entwickelt. Mit Fotogra-
fien, Filmen, Installationen und Objekten zeigte
die Ausstellung die Vielfalt experimenteller For-
men des gemeinschaftlichen Handelns. Dazu
zählen neben Urban Gardening auch kollektiv
betriebene FabLabs, Repair-Cafés, DIY-Möbelde-
sign, Stadtbienenzucht, Urban Knitting, Teil- und
Tausch-Events oder Foodsharing, Orte und Aktio-
nen temporärer Begegnung wie Flashmobs,
Pop-up-Aktionen oder Parking Days.

Wie andere Formen des urbanen Aktivismus ver-
ändert Urban Gardening das Bild des öffentli-
chen Raums. *weiter auf S. 56*

¹ Vgl. Henri Lefebvre (1968): Le droit
à la ville. Paris.

² <https://anstiftung.de/urbane-gaerten/gaerten-im-ueberblick> [21.03.2019]
Mittlerweile sind 639 urbane Gar-
tengemeinschaften in der Daten-
bank der Anstiftung gelistet. Ihre
Zahl nimmt stetig zu.



Gesamtansicht hack-museumsgARTen, 2018

Dynamischer Klangkörper

» Soziokulturelle Einrichtungen und
Initiativen sind eine gute Basis für eine
starke und selbstbewusste Zivilgesellschaft.
So unterschiedlich soziokulturelle Zentren
und Initiativen sein mögen – im Fokus ihres
Interesses stehen aktive Bürgerinnen und
Bürger. Selbstbestimmt kreativ werden – das
bedeutet mehr als individuell gesteigerte Lebens-
qualität. Hier wird der Eigensinn gefördert und gefor-
dert, hier entsteht aber auch solidarischer Gemeinsinn.

Das Ludwigshafener Kultursommerfestival INSELSOMMER ist dafür
ein gutes Beispiel. Was mit Musik begann, hat mit den Jahren viele
Facetten entwickelt. So ist ein Better World Market entstanden, die
Pfälzer „Erklärung der Vielen“ wird hier präsentiert, eine Menge un-
terschiedlicher Gruppen, Initiativen und Vereine arbeiten zusammen. Festi-
vals wie dieses befördern in besonderer Weise die Herausbildung der
spezifischen kulturellen städtischen Identität. Es ist die Einwanderer-
stadt Ludwigshafen, die sich hier selbst feiert. Die Geburtsstadt von
Ernst Bloch ist eine Stadt im Wandel, in der die vielen Kulturen zu einem
Klangkörper werden, der nicht immer harmonisch ist, aber immer dyna-
misch – und voller Hoffnung auf eine gute gemeinsame Zukunft.



Eleonore Hefner
Geschäftsführerin
Kultur-Rhein Neckar e.V.

chen Stadtraumes. Mit der Besetzung und Neugestaltung von Orten werden gesellschaftliche Bedürfnisse wie Teilhabe, kulturelle und politische Mitgestaltung auch als transformative Kräfte sichtbar. Die Vorgehensweisen der Akteure zeigen deutliche Parallelen zu künstlerischen Praktiken, die mit partizipatorischen Strategien agieren. Einer der bedeutendsten Künstler des 20. Jahrhunderts, Joseph Beuys, hat den vielschichtigen Zusammenhang zwischen unserem Naturbezug, unseren sozialökonomischen und technologischen Lebensbedingungen und die Notwendigkeit, diese selbstbestimmt und kreativ zu gestalten, zum Gegenstand seines Arbeitens gemacht. Mit seinem Baumprojekt 7.000 Eichen auf der documenta 7 im Jahr 1982 in Kassel wollte Beuys zeigen, dass der Mensch zum Gestalter seiner zukünftigen Umwelt wird. Die botanische Intervention im Stadtraum konnte auch

als symbolische Handlung verstanden werden. Mit Aufschriften auf Plakaten „Eine Idee schlägt Wurzeln“ oder bezogen auf die Basaltstelen „Bringen Sie Ihren Stein ins Rollen“ wurden die Bürgerinnen und Bürger aufgerufen, den eigenen Lebensraum mitzugestalten und das trostlose Grau der Stadt mit lebendigem Grün aufzufrischen. Ihr Handeln sollte sowohl demokratisches Denken als auch die Dynamisierung des ökologischen Bewusstseins sichtbar machen.³



Kunstprojekt Hack and the City, Another perfect day #4, 2014, mit der Künstlerin Schirin Kretschmann und Gärtnerinnen und Gärtner des hack-museumsgARTen

Ein gesellschaftliches Gesamtkunstwerk

Der Museumsgarten knüpft an diese kunsthistorische Vorgeschichte an und gibt sich, indem die Gestaltung für alle offen ist, als gesellschaftliches Gesamtkunstwerk oder als soziale Plastik zu erkennen.

Er versucht, Kunst und Natur, Kultur und Kulturen sowie Aspekte des Re- und Upcycling mit denen der Aufwertung des Stadtraums zu verbinden. Für viele Menschen ist der Garten eine grüne Oase inmitten der Stadt geworden. Dank des kontinuierlichen Engagements aller Beteiligten hat er sich zu einem inspirierenden Ort entwickelt, der über das Gärtnern hinaus Austausch, Eigeninitiative, Begegnung und Gemeinschaftlichkeit ermöglicht. Als Treffpunkt, Lern-, Experimentier- und Erholungsort verbindet

er die Menschen miteinander und hilft, Ängste und Vorurteile abzubauen. Der Garten ist zu einer bereichernden Schnittstelle zwischen Museum, Kunst und Natur sowie dem realen Leben geworden. Zahlreiche neue Kooperationen sind über diese Außenplattform entstanden. Sie haben viel Dynamik, neue Impulse und Entwicklungsprozesse in die Museumsarbeit gebracht. Die Bevölkerung Ludwigshafens hat den Garten ins Herz geschlossen, und davon profitiert auch der Gastgeber, das Museum. ■

Kulturförderung als unternehmerische Verantwortung

» Das Umfeld an unseren Standorten mitzugestalten, ist für unser Unternehmen selbstverständlich. Deshalb bildet die Förderung von Kunst und Kultur eine unverzichtbare Säule unseres gesellschaftlichen Engagements – prägen sie doch das Gesicht unserer Städte. Die Unterstützung kultureller Einrichtungen und Projekte sowie das BASF-eigene Kulturprogramm sind ein starkes Bekenntnis zum Standort Ludwigshafen. Menschen in der Metropolregion Rhein-Neckar wollen wir kulturelle Teilhabe ermöglichen und darüber Integration, Gemeinsinn und Identifikation fördern. Denn Kunst und Kultur helfen uns, die Welt zu verstehen, uns in andere Menschen hineinzuversetzen und Dinge in völlig neuem Licht zu sehen. Sie lassen wichtige Diskussions- und Erfahrungsräume entstehen, die den Blick für die Komplexität der Welt öffnen und Brücken schlagen. Auf diese Weise geben Kunst und Kultur wichtige Impulse für die Entwicklung und den Zusammenhalt unserer Gesellschaft.



Michael Heinz
Mitglied des Vorstands
der BASF SE und
Vorsitzender der ZIRP

³ Voigt, Kerstin Claudia (2017), Transformation als florierendes Prinzip. Josef Beuys' erweiterter Materialbegriff und der Gemeinschaftsgarten als soziale Skulptur. In: Wilhelm-Hack-Museum/ Kiefer, Theresia, Zechlin, René (Hrsg.): hack-museumsgARTen – ein Garten für alle! Museum trifft Urban Gardening. Freiburg, S. 154 - 159.

Kulturelle Stadtentwicklung als Überschreitung



Fabian Burstein
bis August 2019
Leiter des Kulturbüros
Ludwigshafen

„Denken heißt Überschreiten“, schrieb der Ludwigshafener Philosoph Ernst Bloch im Vorwort seines Jahrtausendwerks „Das Prinzip Hoffnung“¹. Es ist kein Zufall, dass Blochs Plädoyer für das Wünschen, Hoffen und Träumen vorwiegend im amerikanischen Exil zwischen 1938 und 1947 entstanden ist. Aus dem Schwierigen, Belastenden, scheinbar Aussichtslosen die Kraft für Gestaltungswillen zu ziehen – die Krücke zum Zepter zu machen – das ist die große und vor allem konkrete Leistung des Utopisten Bloch. Er steht damit in einer Reihe mit Persönlichkeiten wie dem Wiener Neurologen und Psychiater Viktor Frankl, der den Holo-

caust überlebte und seine Erfahrungsberichte aus dem Konzentrationslager mit dem, vor Optimismus strotzenden, Titel überschrieb: „...trotzdem Ja zum Leben sagen“.²

Kultur kann urbane Umbrüche gestalten

Es sind kompromisslose Sinnstifter wie Bloch und Frankl, auf die wir uns besinnen sollten, wenn wir als Gesellschaft insgesamt und als Stadtgesellschaft im Besonderen vor Herausforderungen stehen. Zum einen relativieren die Biografien dieser Persönlichkeiten die oftmals zur Apokalypse hochstilisierten Veränderungsprozesse, die Migration, digitaler Wandel und Mobilitätswende mit sich bringen. Zum anderen machen sie klar, dass auch eine gefühlte Apokalypse kein Hindernis sein muss, um voll Optimismus eine bessere Zukunft zu entwerfen und vor allem zu gestalten. Als Kultur ist es unsere Aufgabe,

diesen Prozess des Entwerfens und Gestaltens auf unterschiedlichsten Ebenen zu begleiten. Womit wir wieder beim Bloch'schen Eingangszitat wären: Wir, die Kulturinstitutionen, Kulturschaffenden und Kulturrezipienten einer Stadt sind dazu da, dem Denken Vorschub zu leisten. Dabei lassen wir uns nicht auf diffuse Prozesse reduzieren, die gemeinhin mit dem Begriff „Kreativität“ überschrieben werden. Mit dem Klischee des verrückten Künstlers, der impulsiv und ziellos Abstraktes fabriziert und im Konkreten versagt, der für die selbst ernannten Querdenker einer Stadtgesellschaft als schmückendes Subjekt fungiert, aber in der konkreten Ausgestaltung einer Stadtgesellschaft nur optionales Beiwerk ist, mit genau diesem Klischee müssen wir aufräumen, wenn wir ernsthaft über die Bedeutung von Kultur in infrastrukturellen Umbrüchen und Stadtentwicklungsprozessen diskutieren wollen.

In der Kultur haben wir dank der künstlerischen Sparten und ihrer ästhetischen Bildungs- und Vermittlungsmethoden greifbare Instrumente, die das Denken fördern, schematisieren und in einen Ausdruck überführen. Dabei ist der Wille zur Grenzüberschreitung eine wesentliche Stärke unserer Methoden. Sich auf eine kulturelle Neudefinition eines Stadtareals einzulassen bedeutet also auch, sich auf mannigfaltige Grenzüberschreitungen in puncto Sozial-, Wirtschafts-, Bildungs-, Verkehrs- und Wohnstruktur einzulassen. In diesem Denkmodell der Überschreitung liegt die große Chance, aber auch die gefühlte Bedrohung, die von einer kulturellen Stadtentwicklung ausgeht.

Vielleicht waren wir, die Akteurinnen und Akteure der Kultur, in der Vergangenheit zu nachlässig, wenn es darum ging, unseren Gestaltungsanspruch fundiert darzulegen. Vielleicht haben wir uns zu sehr in der Rolle der Unverstandenen gefallen, die im eigenen Empfinden am „Kleingeist“ der umliegenden Gesellschaftsbereiche zerschellen.

Vielleicht müssen wir mehr Kraft investieren, um die humanistische Wirkungsmacht unseres Hand- *weiter auf S. 60*

Stadt der Möglichkeiten

» „LU ist cool!“ – Der Slogan vibrierte irgendwann im vergangenen Jahr plötzlich durch Ludwigshafen. Ja, durch die Stadt mit dem tristen Image: hochverschuldet, stadtplanerisch ruiniert usw. Was ist passiert?

Wenn eine Stadt so „runtergerockt“ ist, dann erwacht irgendwann das „Detroit-Feeling“: So viele Brachen und unbespielte Felder, so viele Leerstände und Leerstellen. Das zieht Intellektuelle, Künstlerinnen und Künstler an. Und so tauchen in der Stadt mit ihrer expandierenden Hochschule und ihren regen Kultureinrichtungen plötzlich vermehrt neue Akteure auf, gehen offensiv in Kontakt, docken an bestehende Netzwerke an und verknüpfen diese wiederum mit ihren externen Ressourcen. Ludwigshafen – eine Stadt der Möglichkeiten für Kulturschaffende, die Urbanität mit neuen Ideen und Konzepten erproben wollen.



Dr. Andrea Lutz-Kluge
Professorin für
Ästhetische Bildung
an der Hochschule für
Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

¹ Vgl. Bloch, Ernst (1985): Das Prinzip Hoffnung. Frankfurt am Main.

² Vgl. Frankl, Viktor (1982): ...trotzdem Ja zum Leben sagen: Ein Psychologe erlebt das Konzentrationslager. München.

delns zu umreißen. Und vielleicht ist nun der richtige Zeitpunkt dafür. Deshalb hier und jetzt der Versuch einer Einordnung, wie Kultur dabei helfen kann, die Potenziale eines urbanen Umbruchs zu nutzen.

Kultur überwindet eingefahrene Deutungsmuster

Ludwigshafen ist die hässlichste Stadt Deutschlands. Das hat das Satiremagazin Extra 3 im April 2018 mittels eines Spaß-Votings herausgefunden. Der Titel war Wasser auf die Mühlen der durchweg wohlmeinenden „Ludwigshafen-hat-auch-schöne-Seiten“-Botschafter, die mit den besten Absichten Fotos vom Rhein, der Parkinsel und den Blumenbeeten des Friedrich-Ebert-Parks auf Facebook posteten. Die hämische Internet-Community beeindruckte das wenig. Dann kam Helmut van der Buchholz, Performance-Künstler und Architekt aus Ludwigshafen, der per Rad und zu Fuß mehrere „Germany’s Ugliest City Tours“ zu den hässlichsten Orten seiner Heimatstadt anbot und das Stilmittel Stadtführung mit performativen Elementen und kulturhistorischen Informationen zur Underground-Szene anreicherte. Am Höhepunkt der „Germany’s Ugliest City Tour“-Bewegung radelten rund 250 Menschen aus der gesamten Metropolregion Rhein-Neckar durch Ludwigshafen und feierten die Selbstironie einer Stadt, die so einen Titel nicht widerlegen, sondern lieber selbstbewusst zur Schau stellen will. Begleitet wurden sie von mehreren TV-Sendern, Radiostationen und Printmedien. Die Pulverisierung von gängigen Zuschreibungen und Deutungsmustern, ohne einen einzigen Cent Marketing-Budget, die radikale Transformation von der Blamage zum einzigartigen Kult, all das können in dieser Form nur Kunst und Kultur leisten. „Absoluter Irrsinn“, urteilte hingegen eine Bürgerin auf der Facebook-Seite des Stadtmarketings, „so eine Veranstaltung vom Kulturamt Ludwigshafen zu fördern.“ Womit wir beim nächsten Punkt wären.

Kultur empfindet die Kontroverse als sinnstiftend

In der Kulturszene mögen wir dramaturgisch durchdachte Abläufe. Deshalb ist es kein Zufall, dass Viktor Frankl eingangs in einem Atemzug mit dem großen Ludwigshafener Sohn Ernst Bloch eingeführt wurde. Frankls Schüler Alfred Längle formulierte Grundbedingungen für eine

sinnvolle Existenz, darunter der so genannte „Lebensbezug“ in Form von Beziehungen und Nähe zu Menschen. Fehlen die Voraussetzungen für diese Lebensgrundlage, werden wir aktiv. Zum Beispiel in Form von „Wut, die kein destruktives Ziel hat, sondern ein beziehungserhaltendes.“³ Wut, mal nicht als Ungehörigkeit eines Aggressors, sondern als Instrument, um doch noch in Beziehung zu kommen: Man könnte meinen, die Kultur hätte diesen gesunden Mechanismus von Grund auf verinnerlicht und mit Leben gefüllt. Und so erscheinen die vielen künstlerisch geprägten Skandale und Eklats aus Theater, Literatur und Popkultur in einem völlig neuen Licht. Arthur Schnitzler, Claus Peymann, Johnny Roten, Christoph Schlingensief, Charlotte Roche, Michel Houellebecq – sie alle sind weniger Störenfriede, sondern vielmehr Integrationsfiguren. Ihr Umgang mit der Kontroverse ist dabei ungleich souveräner als wir es aus anderen Bereichen kennen. Diese Menschen nehmen in Kauf, Reibungs- und damit auch Projektionsfläche für gesellschaftliche Beziehungsgeflechte zu sein. Von so einem Selbstverständnis können wir gerade in der Stadtplanung lernen, wenn wir echte Neudefinitionen von städtischem Raum anstreben. Nicht der Weg des geringsten Widerstandes führt zum Ziel, sondern die Auseinandersetzung im besten Sinne des Wortes. Die „Germany’s Ugliest City Tour“ ist hier wieder beispielhaft. Dass mit dem Kulturbüro Ludwigshafen just eine kommunale Verwaltungseinheit als Initiator so eines provokativen Formats auftrat, sorgte an vielen Stellen für Fassungslosigkeit. Die daraus resultierenden Diskussionen rund um die Themen Identität, Ästhetik und Selbstbewusstsein waren mit die spannendsten, die wir in jüngerer Vergangenheit geführt haben. Mit dem Ergebnis, dass die entschuldigende „Ludwigshafe is aa ä bisselsche schää“-Argumentation einer Haltung gewichen ist, die der englische Pop-Biograf Paolo Hewitt in Zusammenhang mit Manchester einst liebevoll als „Arrogance of the gutter“⁴ beschrieben hat. Ja, Sie haben richtig gelesen: Wir vergleichen uns mit dem legendären Manchester – eine perfekte Überleitung.

Kultur hat ein vollkommen unzynisches Verhältnis zu großen Träumen

Gerade in einer Stadt wie Ludwigshafen ergötzen sich viele am Scheitern einer epochalen Fortschrittsvision. Hauptbahnhof, Hochstraße,

Rathauscenter, U-Bahn-Tunnel – die einstigen Manifeste eines „American Dreams“ werden heute vielfach mit Hämme übergossen oder sind längst abgerissen. Die Kulturszene tickt hier vollkommen anders. Eine Vielzahl von Projektideen bezieht sich auf die Nutzung von so genannten „Unorten“. Betonsäulen und Bauruinen sollen besprüht, stillgelegte Schächte und Bunker bespielt, Brachflächen und Leerstände durch Interventionen wiederbelebt werden. Es scheint so, als wären die architektonischen Sehnsuchtsorte der Vergangenheit gleichzeitig auch künstlerische Sehnsuchtsorte der Gegenwart. „True perfection has to be imperfect“⁵ – diese Textzeile der, passenderweise aus Manchester stammenden, Band Oasis entspricht einer Geisteshaltung, die Kultur anmutig verkörpert. Den großen Träumen von früher begegnen Künstlerinnen und Künstler nicht mit Zynismus und Abwertung, sondern mit einer fast schon empathischen Wertschätzung. Dabei suhlt sich die Kulturszene nicht in der glorifizierenden Erhaltung von Traditionen. Sie nutzt das Hässliche, Jenseitige, Seltsame als charismatischen Ausgangspunkt für

Schönes, Modernes, Außergewöhnliches. Die Kulturszene ist damit ein erfrischendes Gegenmodell zu schickem Design Thinking auf dem Reißbrett. Von dieser dankbaren Bereitschaft, eine durch Veränderungsdruck gebeutelte Stadt als Spielplatz für neue Ideen zu begreifen, können wir gerade in der Stadtplanung profitieren. Oder wie es Bloch formuliert hat: „Es kommt darauf an, das Hoffen zu lernen.“⁶ ■

³ Oasis: Little by Little (2002)

⁶ Bloch, Ernst (1985): Das Prinzip Hoffnung. Frankfurt am Main.

³ Längle, Alfred (2002): Die Grund-motivationen menschlicher Existenz als Wirkstruktur existenzanalytischer Psychotherapie. In: Fundaments Psychiatrica 1/2002. URL: <http://laengle.info/downloads/GM%20Fundamenta%202002%20gescannt.pdf> [11.06.2019].

⁴ Vgl. Hewitt, Paolo (1997): Oasis: Die Arroganz der Gosse.

Informell und kreativ

» Die Stadtbibliothek Ludwigshafen hat sich in den vergangenen zwei Jahren zu einem dynamischen Ort für verschiedene Kultur- und Bildungscommunities entwickelt. Unterschiedliche Menschen schließen sich im Kontext ihrer Aktivitäten zusammen, treffen sich in der Stadtbibliothek und arbeiten dort an diversen Projekten. Die Stadtbibliothek bietet durch ihre moderne digital-analoge Infrastruktur ideale Voraussetzungen, in einem informellen Rahmen zu mehreren kreativ tätig zu werden, Wissen zu teilen oder zu erweitern. Von einer aktiven Cosplay-Community, die im Ideenw3rk ihre Kostüme schneidert, über Menschen, die sich im Wordpress-Café zum Thema „Webseite und Bloggen“ austauschen bis zu IT-Freaks, die sich mit dem Thema Robotik befassen, spiegeln sich bei uns die vielfältigen, kreativen Facetten Ludwigshafens wider.



Tanja Weißmann
Leiterin der Stadtbibliothek
Ludwigshafen

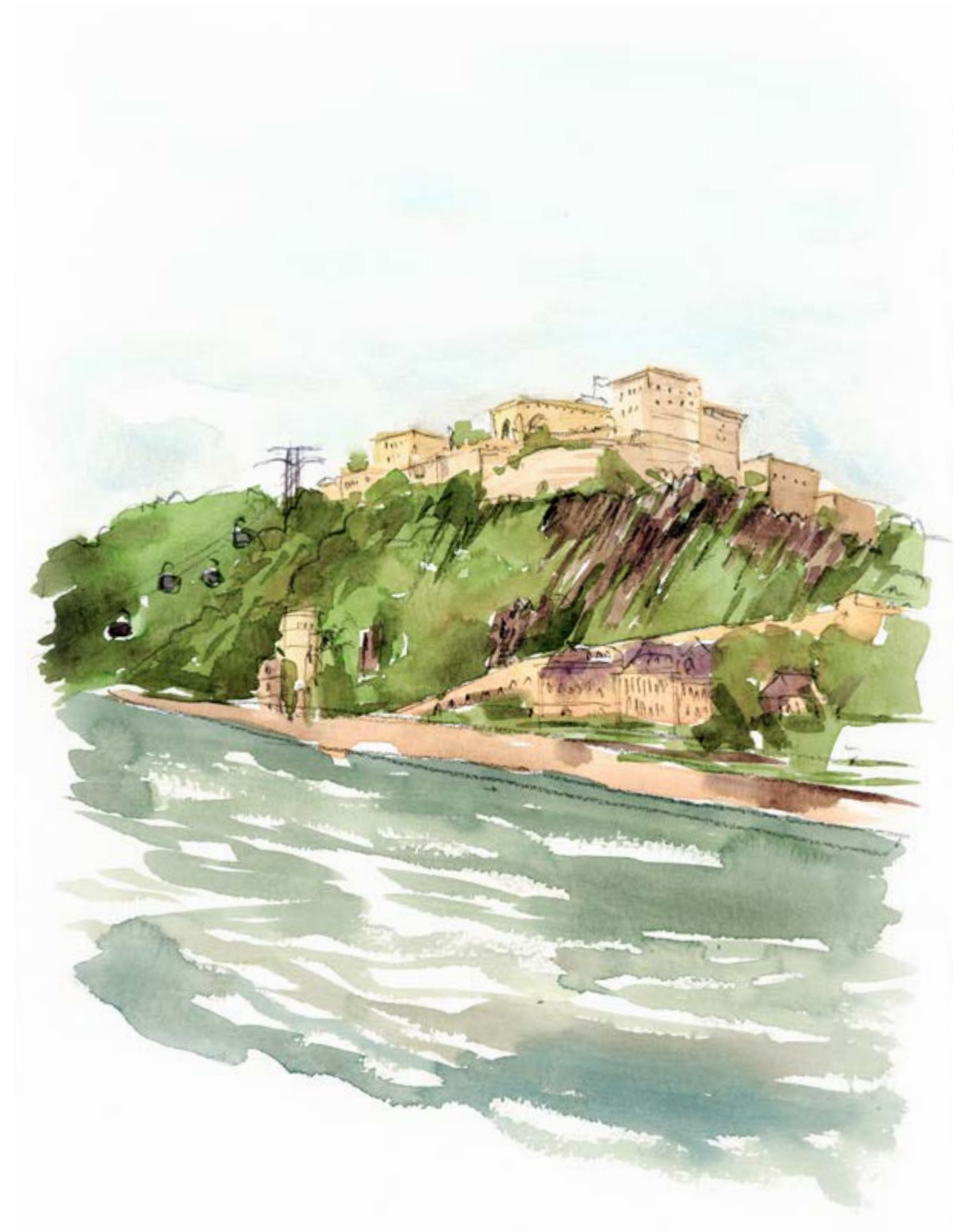
Stadtlandschaft Koblenz

Koblenz ist das Tor zur UNESCO-Kulturlandschaft Oberes Mittelrheintal. Die grüne Stadt am Zusammenfluss von Rhein und Mosel ist reich an kulturellen und landschaftlichen Schätzen. Koblenz ist umgeben von vier Mittelgebirgen, hat herausragende Festungsanlagen und war eine wichtige Wirkungsstätte des Gartenkünstlers und Landschaftsarchitekten Peter Joseph Lenné.

„Koblenz verwandelt“ – das Motto der Buga 2011 war ein Versprechen, das gehalten wurde. Der Übergang von der Bundesgartenschau zur Dauernutzung gestaltete sich sehr erfolgreich, wie der deutliche Anstieg der touristischen Besucherzahlen und die hohe Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer „verwandelten Stadt“ zeigen.

Über die Künstlerin

Anne Nilges sammelt in ihren Skizzenbüchern seit den 1990er Jahren Momentaufnahmen von Orten und Dingen. Die Zeichnungen dienen ihr auch als Basis für weitere künstlerische Bearbeitung in gegenständlicher oder abstrakter Form. Die Designerin gestaltet Digitale Medien bei bureau23 in Mainz und begleitet als Live Zeichnerin Veranstaltungen mit Graphic Recording.



Koblenz

- 67 **Vier Fragen an Oberbürgermeister David Langner**
- 68 **Stadt- und Kulturlandschaft verwandelt**
Sibylle Eßer, Dr. Dr. Reinhard Kallenbach
- 72 **Selbstbewusst ins Grüne – Freiraum für Stadtlandschaft**
Gespräch mit Professorin Dr. Ulrike Kirchner und Joachim Rind
- 75 **Lebendige Schwarmstadt**
Frederik Wenz
- 76 **Kulturelle Aneignung für eine lebenswerte Stadt**
Julia Wenz
- 77 **Wahre Geschichten einer Stadt**
Gespräch mit Hendrik Beikirch
- 81 **Freiraum für lebendige Bilder**
Karin Meiner



David Langner
Oberbürgermeister der
Stadt Koblenz

Wenn Sie aus Koblenz eine Postkarte verschicken, was schreiben Sie?

Koblenz ist eine junge und pulsierende Stadt, die uns durch ihre Schönheit und ihren Charakter im Gedächtnis bleiben wird. Ihr Herz ist eine lebendige Altstadt mit historischen Plätzen und angesagten Bars und Cafés. Dort haben wir schnell ein paar aufgeschlossene und lustige Koblenzer „Schängel“ kennelernt. Sie haben uns erzählt, dass das Leben in Koblenz wie ein Urlaub ist, der niemals endet.

Bitte beschreiben Sie das Lebensgefühl in Koblenz mit einem Satz:

In Koblenz zu leben bedeutet das Gefühl, angekommen zu sein an einem Ort, der dich immer wieder aufs Neue willkommen heißt und dir sowohl Heimat als auch Inspiration ist.

Wie sieht die Kreative Stadt Koblenz im Jahr 2030 aus?

Die Kreative Stadt Koblenz im Jahr 2030 fördert kulturelles Leben und macht künstlerisches Schaffen für alle sichtbar. Sie hat vielseitige Museen und ein belebtes Musik- und Theaterangebot. Langjährige und traditionsreiche Projekte sind Teil ihrer Identität, gleichzeitig erweitert sie durch Offenheit für neue Ideen ständig ihren Horizont.

Viele Menschen verbinden mit Koblenz Heimat. Wenn Sie die Stadt als eine Verwandte oder einen Verwandten beschreiben würden, wer wäre Koblenz und welche Charaktereigenschaften machen sie/ihn aus?

Koblenz ist eine coole große Schwester, die dich oft für ein Glas Wein zu sich einlädt. Sie ist lebensfroh und findet an jedem Tag etwas zu Genießen. Sie öffnet ihre Tür für jeden und hat die Fähigkeit, mit jedem interessante Gespräche zu führen. Sie ist ambitioniert und ehrgeizig. Tradition und neue Ideen sind ihr gleichermaßen wichtig.

Stadt- und Kulturlandschaft verwandelt

Sibylle Eßer

Leiterin der Abteilung
Presse- und Öffentlich-
keitsarbeit der
Deutschen Bundes-
gartenschau-Gesell-
schaft mbH (DBG)

Dr. Dr. Reinhard Kallenbach

Historiker und Journalist
in Koblenz

Umgeben von vier Mittelgebirgen und am Zusammenfluss von Rhein und Mosel gelegen, ist Koblenz eine beliebte Anlaufstelle für alle, die in einer der ältesten Ferienregionen Deutschlands Urlaub machen wollen. 2018 wurden 361.775 Übernachtungsgäste gezählt – ein neuer Rekord. Im Vergleich zu den großen Metropolen lesen sich diese Zahlen bescheiden, doch zeigt sich bei näherer Betrachtung, dass das Interesse am Oberzentrum in den vergangenen Jahren stark gestiegen ist. Hinter den Zahlen verbirgt sich eine Erfolgsgeschichte, die eng mit der Bundesgartenschau (Buga) 2011 verbunden ist und die alle Erwartungen übertraf. 3,58 Millionen Besucherinnen und Besucher wollten das Großereignis damals erleben, das waren gut 1,5 Millionen mehr, als Expertinnen und Experten prognostiziert hatten. Bezogen auf die reinen Veranstaltungskosten gehörte die Koblenzer Buga zu den wenigen vergleichbaren Ereignissen, die am Ende mit einem Plus abschlossen.

Sibylle Eßer



Haben die Koblenzerinnen und Koblenzer alles richtig gemacht? Grundsätzlich ja. Allerdings hat es seinerzeit auch Konstellationen gegeben, die sich als Glücksfall erweisen sollten. Konstellationen, die die ersten Jahre danach prägen sollten – und auch heute noch prägen. Das Zusammenspiel von Kommune, Land und Institutionen, vor allem aber die Begeisterungsfähigkeit der Bürgerinnen und Bürger haben bewirkt, dass man nach dem Ereignis nicht in selbstgefällige Lethargie zurückfiel. Die Buga 2011 wirkt bis heute nach. Sie hat, darin sind sich Expertinnen und Experten einig, in den Folgejahren einen regelrechten Investitionsschub bewirkt. Und sie hat einiges in den Köpfen der Menschen bewirkt. Die Schau war nicht die selbstgefällige Präsentation einer Stadt, die es geschafft hatte, gleich mehrere Sanierungsstaus in einer relativ kurzen Zeitspanne zu bewältigen. Sie war vielmehr eine Plattform, ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen, das es in dieser Form zuvor nicht gegeben hat.

Spannende Geschichte rund um die Feste

Von Anfang an war die Schau so geplant, dass sie die gesamte reiche Kulturlandschaft im nördlichen Rheinland-Pfalz vernetzt. Sie wirkte zum Beispiel bis in die Nachbarstadt Bendorf mit ihrem Kulturpark Sayn und sogar bis nach Trier. Voraussetzung hierfür war, dass parallel große Projekte initiiert wurden. Auf diese Weise hat man in Koblenz den Begriff der integrierten Stadt- und Regionalentwicklung pragmatisch als Prozess interpretiert und umgesetzt. Auch in der Marketinginitiative „14 Meisterwerke der Region“ wurden Museen, Burgen, Sehenswürdigkeiten, wie Schloss Stolzenfels oder die „RömerWelt“ in Rheinbrohl, auf der Buga vorgestellt. Umgekehrt warben die Partner der Initiative für die Buga und zogen Publikum an. So schloss der Landesbetrieb Liegenschafts- und Baubetreuung (LBB) im Auftrag der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz (GDKE) die Generalsanierung des Schlosses Stolzenfels in weiten Teil ab, so dass es den Besucherinnen und Besuchern der Buga rechtzeitig, ohne Einschränkungen offen-

stand. Das war wichtig, denn das im Auftrag des preußischen Königs Friedrich Wilhelm auf einer Burgurine erbaute Schloss ist nicht nur Sinnbild für die Rheinromantik schlechthin, es ist auch ein Symbol für eine uralte Kulturlandschaft, die allerdings erst im 19. und 20. Jahrhundert ihre heutige Prägung erhielt. Eine Kulturlandschaft, die infolge der günstigen Rahmenbedingungen zu den traditionsreichsten Siedlungsräumen in Europa gehörte. Die ältesten Spuren reichen bis zum Homo erectus zurück, erste Siedlungen bis in die Jungsteinzeit. Archäologische Funde belegen dies. Zudem steht heute längst fest, dass es nicht erst die Römer waren, die den Raum zum Teil einer Hochkultur machten. Viele Städte und Gemeinden, darunter auch Koblenz, gehen auf keltische Ursprünge zurück. Die Kelten waren nicht nur gute Handwerker, sie hatten bereits ausgeprägte soziale Strukturen und unterhielten weitreichende Handelskontakte. Die wenigen Beispiele zeigen: Stoff für ein spannendes Rahmenprogramm gab und gibt es genügend – und auch heute noch lassen sich im Bauch der Festung Ehrenbreitstein die Stationen dieser reichen Geschichte multimedial erleben. Die einstige Feste, die früher Teil der preußischen Festung Koblenz und Ehrenbreitstein war, wurde in den vergangenen Jahren zu einem Ort umgestaltet, an dem, im Rahmen von großen Kulturveranstaltungen, Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft miteinander verschmelzen. Auch hier legte die erfolgreiche Zusammenarbeit von LBB und GDKE den Grundstein.

Apropos Festung Ehrenbreitstein: Der gesamte Festungspark kann durchaus als Herz der Bundesgartenschau bezeichnet werden. Und das, obwohl die Ausstellungsflächen – und das war das Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu anderen Städten – weite Teile des historischen Zentrums prägten. Möglich machten dies die Verbindung der Ausstellungsbereiche durch die Seilbahn und vor allem die vorausschauende Planung, die eine ganze Stadtlandschaft nachhaltig verändern sollte.

Vor der Buga waren die beliebte Altstadt und die preußische Feste durch das imposante Rheintal scharf voneinander getrennt. Nicht von ungefähr reichten die Überlegungen, beide Attraktionen per Seilbahn zu verbinden, gut ein Jahrhundert zurück. Viel Überzeugungsarbeit musste geleistet werden, vor allem bei der UNESCO, weil man-

che Denkmal- und Landschaftsschützer zu massive Einschnitte in die Kulturlandschaft befürchteten.

Buga 2029 als Instrument der Stadt- und Regionalentwicklung

Ganz nebenbei zeigt das Koblenzer Beispiel, dass es nicht reicht, Stadtlandschaft als Teil einer Kulturlandschaft zu definieren. Denn was für die Stadt gut ist, muss nicht unbedingt für den ganzen Raum gut sein. In Koblenz ist es schließlich gelungen, verschiedene Bedürfnisse und Interessen unter einen Hut zu bringen. Dabei verschwimmen die Grenzen der Begrifflichkeiten. Koblenz kann man nicht verstehen, ohne den Blick auf die gesamte Kulturlandschaft zu werfen. Eine Kulturlandschaft, die im Alten Reich von kleinen und kleinsten Territorien geprägt wurde, in denen die Individualinteressen zum Teil diametral entgegenliefen. Wenn man überhaupt von einer Art Wir-Gefühl sprechen konnte, ist dieses erst in preußischer Zeit entstanden. Aber der bevorzugte Blick auf den eigenen Mikrokosmos sollte sich noch lange halten. Das hatte zunächst seine Vorteile. Auch die Folgegenerationen der Touristinnen und Touristen, die bereits in den 1820er-Jahren das Mittelrheintal für sich entdeckt hatten, wussten gerade diese Kleinteiligkeit zu schätzen. Die Burgenromantik-Garantie schien das Potenzial zu haben, den Rheintourismus zu einer Art Selbstläufer zu machen. Doch es kam anders, was vor allem an der nachteiligen Verkehrsentwicklung lag.

Die Belastungen durch Güterzüge und fehlende Verbindungen von Orten dies- und jenseits des Flusses trugen dazu bei, dass eine der beliebtesten Ferienregionen Europas nicht nur aus touristischer Sicht zu einem Problemfall wurde. Dies störte auch die Koblenzer Glückseligkeit. Zwar stiegen die Gästezahlen, die Besucherinnen und Besucher blieben im Durchschnitt jedoch nur



Dr. Dr. Reinhard Kallenbach

zwei Nächte. Was lag also näher als eine interkommunale Bewegung ins Leben zu rufen, um die Investitionen in einer Region zu bündeln?

Es war also höchste Zeit, die Initiative zu ergreifen, um eine zweite Bundesgartenschau in das nördliche Rheinland-Pfalz zu holen. Denn entgegen des „Blümchenschau-Klischees“ sind Bundesgartenschauen vor allem Steuerungsinstrumente, um punktgenau Investitionen in Städte und Regionen zu holen und bauliche Missstände zu beseitigen. Nicht nur Koblenz hat vorgebracht, dass so etwas funktionieren kann. Die Schau von 2015 im Havelland sollte schließlich zeigen, dass eine interkommunale Neuinterpretation des Buga-Gedankens positive Folgen für eine ganze Kulturlandschaft setzen kann. Vor diesem Hintergrund reifte schließlich der Entschluss, die Buga 2029 ins UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal zu holen.

Trotz einzelner erfolgreicher Projekte, zum Beispiel auf der Loreley, besteht in Vorbereitung auf 2029 dringender Handlungsbedarf. Wer zum Beispiel mit dem Fahrrad gemütlich ab Koblenz oder Boppard flussaufwärts fährt, wird nach einigen Kilometern feststellen, dass Gastronomiebetriebe geschlossen haben oder ältere Hotels und Pensionen leer stehen. Dabei ist der Bedarf da: Ein Gutachten der Industrie- und Handelskammer Koblenz geht davon aus, dass perspektivisch Bettenkapazitäten fehlen werden. Im Oberen Mittelrheintal muss folglich etwas geschehen. Das hat auch die rheinland-pfälzische Landesregierung erkannt, die von Anfang an den Buga-Gedanken vorangetrieben hat. Das dürfte im Bundesvergleich eine einmalige Situation sein, denn normalerweise werden die Ideen lokal entwickelt, bevor sie auf die große Bühne gestellt werden. Auch wenn im Vorfeld der Bewerbung zur Buga 2029 durchaus kontrovers diskutiert wurde, herrschte am Ende eine bemerkenswerte Einmütigkeit. Angesichts der Tatsache, dass in die Schau zwei Bundesländer und mehrere Gebietskörperschaften eingebunden sind, ist das keine Selbstverständlichkeit.



Die Festungsstadt Koblenz ist Teil einer einzigartigen Kulturlandschaft an Rhein und Mosel. Im Vordergrund: Die Feste Ehrenbreitstein.

Großereignis schafft gutes Investitionsklima

Obwohl bei der Realisierung noch viele Hürden überwunden werden müssen, wirkt sich das für 2029 geplante Großereignis bereits jetzt auf das Investitionsklima aus. In Lahnstein zum Beispiel nimmt auf einem ehemaligen großen Bahngelände das sogenannte Rheinquartier deutliche Konturen an. Die Investoren meistern einen Spagat: Einerseits wollen sie einen Beitrag zur Überwindung des Wohnraummangels leisten, andererseits müssen sie so vorgehen, dass das Projekt in die Welterbe-Landschaft passt, die auch weiterentwickelt werden muss. Augenscheinlich ist, dass es auf beiden Seiten des Rheintals unschöne Brachen gibt, so zum Beispiel in der Nachbarschaft der Koblenzer Brauerei. Aber auch hier gibt es bereits Investoren, die ein ähnliches Wagnis wie im Rheinquartier eingehen wollen und ausdrücklich betonen, dass ihr Engagement vor dem Hintergrund der Buga 2029 erfolgt.

Das „südliche Tor“ von Koblenz ist derzeit alles andere als attraktiv. Und weil das Oberzentrum ein Teil der Buga 2029 sein wird, muss sich das dringend ändern – auch wenn das Hauptgewicht der Schau nicht auf der Stadt liegt. Dennoch zeigen sich gerade hier schon jetzt erste positive Auswirkungen der Gartenschau, und das, obwohl sie erst in zehn Jahren eröffnet wird. Erst kürzlich

wurden zwei Hotels fertiggestellt, weitere Objekte sollen folgen, die besonders die klaffende Lücke bei den preisgünstigeren Übernachtungsmöglichkeiten schließen sollen.

In Koblenz selbst arbeiten Stadtverwaltung und Gremien daran, jetzt das zu vollenden, was im Zuge der Vorbereitungen zur Buga 2011 aus zeitlichen und finanziellen Gründen nicht gemeistert werden konnte. Denn anders als bei der landeseigenen Festung Ehrenbreitstein, in deren Erneuerung ein sehr hoher zweistelliger Millionenbetrag investiert wurde, gibt es bei den Teilen der preußischen Festung, die der Stadt gehören, noch immensen Handlungsbedarf. Wurde in den vergangenen Jahren wenigstens in die Sicherung der Substanz investiert, gibt es aktuell im Rahmen des Bundesprojektes „Nationale Projekte des Städtebaus“ eine erste große Initiative, alte Wege- und Sichtbezüge wiederzustellen. ■

Selbstbewusst ins Grüne – Freiraum für Stadtlandschaft

Im Gespräch mit Ulrike Kirchner, Professorin der Hochschule Koblenz für Raum- und Umweltmanagement, und Joachim Rind, Vorstandsmitglied für den Bereich Koblenz bei der Architektenkammer Rheinland-Pfalz

Das Gespräch führten

Daniela Hartmann und
Paulina Kaup
ZIRP

Die Bundesgartenschau (Buga) im Jahr 2011 war für Koblenz die Initialzündung, Stadt und Landschaft als Einheit zu verstehen und zu entwickeln. Touristische Attraktionen wurden verbunden und großflächige Stadtlandschaften erschlossen. Grüne Freiräume stehen für Lebensqualität in der Stadt – und laden zur Teilhabe von Bürgerinnen und Bürgern an der Stadtplanung ein. Das wissen Ulrike Kirchner, Professorin der Hochschule Koblenz für Raum- und Umweltmanagement, und Joachim Rind, Vorstandsmitglied für den Bereich Koblenz bei der Architektenkammer Rheinland-Pfalz. Die beiden Wahl-Koblenzer berichten von städtebaulichen Potenzialen und erläutern, warum sie auf Partizipation setzen und weniger Verkehr in deutschen Städten ein realistisches Ziel ist.

Frau Kirchner, an der Hochschule Koblenz beschäftigen Sie sich unter anderem mit dem Thema „grüne Infrastruktur“. Was ist damit gemeint?

Ulrike Kirchner: Im Idealfall wird ein Netz von großräumigen und kleinteiligen grünen Freiräumen aufgespannt, die auf ganz vielfältige Weise genutzt werden können. Grüne Infrastruktur ist als Lebensraum für Menschen wichtig. Sie erhält außerdem die Funktionsfähigkeit der Ökosysteme im urbanen wie im landschaftlichen Bereich und sichert die Biodiversität.

Wie ist es um die grüne Infrastruktur in Koblenz bestellt?

Kirchner: Der Koblenzer Stadtraum profitiert von der landschaftlichen Lage mit den beiden Flusstälern, dem weiträumigen und zusammenhängenden Stadtwald sowie der umgebenden Natur. Abgesehen von dieser günstigen Lage muss man allerdings sagen, dass Koblenz nach wie vor stark vom Auto geprägt ist. Im Hinblick auf die grüne Infrastruktur sehe ich hier noch Entwicklungspotenzial. Würden auch andere Mobilitätsformen gefördert, könnte der Flächenbedarf von Autos reduziert werden. Straßen und Stellplätze könnten langfristig zu grünen „Bändern“ entwickelt werden.

Joachim Rind: Um den Individualverkehr zu senken, ist es klug darüber nachzudenken, die Parkgebühren zu erhöhen und die ÖPNV-Preise deutlich zu senken. Wenn wir Straßenraum zurückgewinnen und mit Grünflächen und ausreichend breiten Radfahrspuren gestalten, kann die Geschwindigkeit des Menschen – das Gehen und Radfahren – wieder in unseren Städten installiert werden. Zusätzlich würde so der Ausstoß von Abgasen gesenkt. Ich denke, es ist zu kurz gedacht, Luftverschmutzung allein durch die technische Weiterentwicklung von Autos verringern zu wollen. Hier kann städtebaulich viel erreicht werden.

Sie beide kennen Koblenz schon viele Jahre. War sie immer schon „die grüne Stadt am Wasser“, als die sie sich heute nach innen und außen präsentiert?

Kirchner: „Grüne Stadt am Wasser“ ist der Titel einer Veranstaltungsreihe, die im Zuge der Buga 2011 gestartet wurde. Ziel des Austauschs war es, dass mehr über die Zukunft der Stadt nachgedacht und der Qualitätsgedanke von Stadt und Freiraum bei den lokalen Akteuren nachhaltig verankert wird. Das war vor der Buga so nicht da. Auch Besucherinnen und Besucher berichten, dass die Stadt seit der Buga nicht wiederzuerkennen ist.

Hat das neue Selbstverständnis zu einem neuen Selbstbewusstsein bei den Bewohnerinnen und Bewohnern beigetragen?

Kirchner: Auf jeden Fall: Die Koblenzerinnen und Koblenzer sind heute stolz auf ihre Stadt.

Rind: Damit dieses neue Selbstbewusstsein nicht abflaut, bedarf es einer stetigen Qualitätseinforderung. In manchen Bezirken, die von der Buga nicht profitiert haben, ist noch viel zu tun.

Kirchner: Diesen Punkt finde ich sehr wichtig. In manchen Stadtteilen gibt es vernachlässigte Stadträume und Plätze – nur als Stellplatz genutzt – die definitiv Aufenthaltspotenzial hätten. Da sehe ich in Koblenz noch Handlungsbedarf.

Wie gehen Sie bei der Neugestaltung solcher Plätze vor?

Kirchner: Viele Aspekte spielen bei der Entwicklung eines Platzes eine Rolle: Welche Lage nimmt der Ort im Quartier ein, welche Wegezüge gibt es, was soll der Raum für eine Funktion haben, für wen braucht es welche Angebote? Aus diesen Fragen wird ein Planungsansatz entwickelt. Insgesamt profitieren – vor allem auch in Zeiten des Klimawandels – alle Plätze und die Menschen von mehr Grün, vor allem von Bäumen und der Reduzierung von ruhendem Verkehr im öffentlichen Raum.

Rind: Vor der beschriebenen Planung und Neugestaltung liegt der entscheidendste Schritt, heute im allgemeinen Sprachgebrauch als „Phase Null“ bezeichnet. Damit meine ich, dass solche Räume und Plätze zunächst entdeckt werden müssen und Handlungsdruck aus der Bevölkerung auf die Politik entsteht. Erst wenn diese Räume Fürsprecher haben, kann tatsächlich etwas auf die Beine gestellt werden.

Ist die Hochschule Radar für solche Plätze und kann sie den nötigen Handlungsdruck aufbauen?

Kirchner: Ich bekomme viele Anfragen von Initiativen aus den Stadtteilen, die bei der Umsetzung von Projekten Unterstützung brauchen. Kooperationen können dabei helfen, Ideen zu entwickeln und eine Umgestaltung anzustoßen.

Welche kreativen und kulturellen Potenziale stecken in der Koblenzer Stadtlandschaft?

Kirchner: Die Koblenzer Stadtlandschaft bietet Kreativen einen Raum. Im Festungspark, im

Schloss und in den Gärten gibt es viele kulturelle Veranstaltungen. Im Sommer will die Künstlervereinigung AKM (Arbeitsgemeinschaft bildender Künstler am Mittelrhein e.V.) raus aus dem Museum und rein in die öffentlichen Räume. Durch den Kunstbeitrag des neuen Kulturforums am Zentralplatz belebt eine interaktive, durch die Platznutzer je sich ändernde Lichtinstallation bei Dunkelheit den öffentlichen Raum. Im Stadtteil Ehrenbreitstein leben viele Künstler und Keramiker, die gemeinschaftlich Veranstaltungen oder Kunstausstellungen initiieren. Dort wird eine lebendige Nischenkultur gelebt, die sich in Sommerfesten und Märkten ausdrückt.

Rind: In Neuendorf gibt es ebenfalls ein gutes Beispiel für das Zusammenwirken von Kultur und Natur. Hier findet alle zwei Jahre das Stadtteil-Kulturfest „Höfe-Gärten-Gassen“ statt, bei dem die Bewohnerinnen und Bewohner ihre privaten Gärten öffnen. Da ist man wirklich erstaunt, mit wie viel Liebe und Qualität die Menschen ihre Außenräume gestalten.

Die Bundesregierung hat mit dem „Weißbuch Stadtgrün“ ein Handlungs- und Maßnahmenprogramm zur urbanen grünen Infrastruktur vorgelegt. Kann Koblenz davon lernen?

Rind: Um Projekten Rückendeckung zu geben, ist das Weißbuch ein wichtiges Instrument. Die Stadt ist mit dem „Masterplan Koblenz“ meines Erachtens schon einen Schritt weiter in Richtung Konkretisierung. Jetzt müssen einzelne Bereiche und Themen in Angriff genommen werden.

Kirchner: Ich sehe noch nicht, dass das Grün in Koblenz Bestandteil eines integrierten Planens, Denkens und Handelns ist – auf dem Papier vielleicht schon, im Handeln noch nicht. Beispielsweise sollten in Koblenz mehr Flachdächer begrünt werden – übrigens auch eine Handlungsempfehlung im Weißbuch.

➤ weiter auf S. 74



Joachim Rind

Professorin
Dr. Ulrike Kirchner



Welche Vorteile ergeben sich aus begrünten Flachdächern?

Kirchner: Es ist eine Besonderheit, dass in der Koblenzer Innenstadt noch so viele Menschen wohnen. Zum Teil sind ganze Blöcke in der ersten Ebene überbaut. Durch Begrünung dieser Flachdächer könnte die Lebensqualität hier deutlich gesteigert werden. Im Zuge des Klimawandels und der Tendenz zur Aufheizung der Innenstadt ergibt sich damit zudem die Chance, das Kleinklima zu verbessern und zur Kühlung aufgeheizter Flächen beizutragen.

Rind: Tatsächlich werden in der Regel häufig nur technische Aspekte betrachtet und andere Qualitäten wie Sensorik, Wohlfühlen, Gestaltung und Aufenthaltsqualität vernachlässigt. Gleichwohl erfreuen sich alle an Städten, die besonders schön sind und fahren dorthin in den Urlaub.

Herr Rind, für Koblenz gibt es Bestrebungen, einen Gestaltungsbeirat bestehend aus externen Architekten, Stadtplanern und Landschaftsarchitekten zu installieren. Warum plädieren Sie dafür?

Rind: Das Bauordnungsamt beurteilt im Wesentlichen die gesetzlich und technisch geforderten Parameter. Das ist seine Aufgabe. Hier ist die Idee, dass eine neutrale, fachliche Expertise von außen zusätzlich gestalterische und qualitätssichernde Aspekte miteinbezieht. Die Innenstadt, Altstadt und Rheinseite sind wichtige Orte in Koblenz, deren Planung nicht allein dem Zufall überlassen werden sollte. Nicht zuletzt bewirkt ein Gestaltungsbeirat auch mehr Transparenz und Öffentlichkeit.

Mit dem „Schaufenster Baukultur“ hat Koblenz seit 2017 ein regionales Diskussionsforum geschaffen. Auch ein Weg zu mehr Transparenz und Öffentlichkeit?

Rind: Ja. Wir wollen alle in die Gestaltung des öffentlichen Raums mit einbeziehen und für Räume und ihre besonderen Qualitäten werben. Das findet regen Zuspruch.

Warum ist Partizipation wichtig?

Rind: Nehmen wir als gutes Beispiel die Niederlande. Von dort können wir einiges lernen. Bei neuen Bauvorhaben im öffentlichen Raum wer-

den alle betroffenen Bürgerinnen und Bürger zunächst zu mehreren Ideen- und Diskussionsrunden eingeladen. Gemeinsam wird ein Plan erarbeitet und wieder abgestimmt, wodurch sich die Bevölkerung mit verantwortlich fühlt. Projekte werden von Anfang an besser vorbereitet und dadurch besser angenommen. So wird sichergestellt, dass Vorhaben nicht an den Menschen vorbei geplant werden und möglicherweise am Ende scheitern.

Kirchner: Die Planungskultur ist erfolgsentscheidend. Die Kommunen müssen verstehen, wie wichtig die zuvor genannte Phase Null und eine gute Moderation bei städtebaulichen Projekten ist. Menschen sollten ihr Zuhause mitentwickeln können.

Kann Koblenz von der Buga 2029 im Oberen Mittelrheintal in ähnlicher Weise wie von der Buga 2011 profitieren?

Kirchner: Vorwiegend sollte von der bevorstehenden Buga das Tal profitieren. Für Koblenz aber kann 2029 zum Maßstab werden, da Besucherinnen und Besucher beurteilen werden, was sich seit der Buga 2011 in der Stadt getan hat, ob die gesetzten Impulse auch weiter tragen.

Was wäre für die Weiterentwicklung der Marke „Grüne Stadt“ wünschenswert?

Kirchner: Mein Wunsch ist, dass das Konzept des Festungsrundweges umgesetzt wird, da sich somit die Freiräume der Stadt vernetzen würden.

Rind: Unbedingt! Die Festungsanlage ist ein Alleinstellungsmerkmal! Ihre stärkere räumliche Verknüpfung und touristische Erschließung ist für die Zukunft der Stadt ein wesentlicher Punkt.

Wir müssen umdenken. Weg von einem Höchstmaß an optimiertem Ausnutzen von Grundstücken und hin zu dem Bewusstsein, dass wir Freiräume für mehr Lebensqualität schaffen müssen. ■

Lebendige Schwarmstadt



» Beim Besuch der Koblenzer Innenstadt fällt unmittelbar deren Lebendigkeit auf. Koblenz wirkt deutlich urbaner als man es von einer der kleinsten Schwarmstädte Deutschlands vermuten würde. Die Stadt steht sinnbildlich für das, was man unter „Regiopole“ versteht, denn Koblenz ist Kern eines Verflechtungsraums mit rund 300.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Als Oberzentrum ist hier die kulturelle Vielfalt enorm ausgeprägt. Die geografische Lage bietet Kultur und Kreativität eine einzigartige Kulisse. Dieses Wechselspiel von Natur und Kultur ist für die touristische Vermarktung ein wertvolles Alleinstellungsmerkmal.

Frederik Wenz
Geschäftsführer und
Citymanager der Koblenz-
Stadtmarketing GmbH

Kulturelle Aneignung für eine lebenswerte Stadt

» Gentrifizierung folgt den Künstlern und Künstlerinnen, denn kulturelle Aneignung als Methode für eine lebenswerte Stadt funktioniert für alle. Für die Kulturschaffende aber ist es existentiell, sich immer wieder mit der Stadtlandschaft auseinanderzusetzen. Was ist der Status quo? Was lässt sich neugestalten oder kommunizieren? Die Kunst kann diese Fragen frei von Sachzwängen stellen. Sie reflektiert soziale und kulturelle Zustände gleichermaßen, betrachtet und analysiert Architektur und reagiert darauf. Öffentliche Interventionen, Experimente und Kunstaktionen lassen auch Einheimische ihre Lebenswelt neu entdecken – ein Privileg, das sonst Touristen genießen. Im öffentlichen Raum fördert Kunst direkt den Dialog und die Verhandlung über die Stadtlandschaften. Von außen gesehen resultiert daraus eben auch ihre Attraktivität.



Julia Wenz
Künstlerin und Kuratorin,
Gewinnerin beim
ZIRP-Wettbewerb „Stadt-
landschaft“ 2016
in Koblenz

Wahre Geschichten einer Stadt

Im Gespräch mit dem Koblenzer Street Art-Künstler Hendrik Beikirch

Street Art ist die kreative Sprache des Urbanen, ob als Gemälde auf Häuserfassaden oder als Aufkleber mit witzigem Spruch. Städte und Unternehmen haben diese Kunstform für sich entdeckt – als innovatives Marketinginstrument, mit dem sich ein jugendkulturelles, kreatives Image schaffen lässt. Über Street Art und ihr Spannungsfeld zwischen künstlerischem Ausdruck, sozialkritischer Botschaft und zunehmender Beliebtheit als Tourismus- und Imagefaktor haben wir mit dem Graffiti- und Street Art-Künstler Hendrik Beikirch gesprochen. Von seinem Wohnort Bendorf bei Koblenz bringt er seine Kunst in die Welt. Seine bis zu 70 Meter großen Porträts zieren unter anderem Wände in Delhi, Busan, Marrakesch – und Koblenz-Lützel.

Das Gespräch führte

Daniela Hartmann
ZIRP

Herr Beikirch: Urban Art, Street Art, Graffiti-Kunst – was davon ist richtig, wenn wir über Ihre Kunst sprechen? Ist das Label überhaupt wichtig?

Hendrik Beikirch: Mir persönlich ist es nicht wichtig. Meine Wandarbeiten würde ich als Malerei im öffentlichen Raum bezeichnen. In der kunsthistorischen Tradition ist es so, dass die Bezeichnung für eine Kunstform erst dann final geprägt wird, wenn ihre Epoche bereits vergangen ist. Da sich diese Form der Kunst im öffentlichen Raum noch entwickelt, kann ich verstehen, dass hier nach einem beschreibenden Begriff gesucht wird. Urban Art ist für mich als Bezeichnung insofern ungeeignet, da sie suggeriert, diese Kunst brauche die Großstadt. Das ist nicht richtig, sie funktioniert potenziell überall.

Ihrer Kunst kann man beim Entstehen zusehen. Wie wichtig ist für Sie die Resonanz der Bürgerinnen und Bürger auf Ihre Werke?

Beikirch: Mit meinen Wandbildern ziehe ich ja auf gewisse Weise in eine Straße ein. Es ist schön, mit den Nachbarn ins Gespräch zu kommen. Es kam auch schon mal vor, dass sie mit dem Bild nicht so viel anfangen konnten, aber immerhin fanden, ich sei ein ganz netter Kerl. (lacht) Dass man die Möglichkeit hat, den Entstehungsprozess des Kunstwerkes unmittelbar zu verfolgen, schafft einen emotionalen Bezug zum Bild. Oftmals werden Kunstwerke für den öffentlichen Raum an einem externen Ort produziert, weshalb es vielen Menschen schwerer fällt, einen Zugang zu finden.

Als gebürtiger Kasseler leben Sie schon viele Jahre in der Region Koblenz. Was bedeutet für Sie Heimat?

Beikirch: Heimat ist meiner Meinung nach, besonders in der letzten Zeit, ein zu inflationär verwendeter und oftmals eigentümlich konnotierter Begriff. Vor allem wenn er ausschließlich, im Sinne von das ist meine Heimat und nicht deine, verwendet wird. Für mich ist dieses Gefühl sehr stark mit Menschen verbunden. Da ich Freunde auf der ganzen Welt habe, hat Heimat als ein bestimmter Ort für mich keine große Bedeutung. So ungewöhnlich das klingt, aber für meine Arbeit spielt es auch keine Rolle, wo ich bin. Ob ich in Indien oder Koblenz arbeite, ist für mich, rein handwerklich gesehen, egal. Aber ich bin gerne in der Region Koblenz, die Familie meiner Lebensgefährtin lebt hier.

Im Koblenzer Stadtteil Lützel haben Sie 2018 für den Koblenzer Frauennotruf ein sogenanntes „Mural“, also ein aufwendiges, großflächiges Werk, an eine Hausfassade gesprüht. Ist Street Art ein Thema für Koblenz?

Beikirch: Definitiv. Mit der Hausfassade direkt an der Balduinbrücke haben wir dramaturgisch gesehen eine sehr spannende Stelle gefunden. Ich bin froh, dass sich gleich bei meiner ersten Arbeit in der Region so etwas Schönes ergeben hat. Für alle folgenden Projekte muss man sehen, dass sie eine ähnlich interessante Lage haben.

Welchem Ort in Rheinland-Pfalz würden Sie mit Ihrer Kunst gerne ein neues Gesicht geben und so mehr Aufmerksamkeit verleihen?

Beikirch: Für Gestaltung in Städten gibt es grundsätzlich überall Bedarf. In Rheinland-Pfalz haben auf jeden Fall viele Städte baulich beste Voraussetzungen für Wandgemälde. Die Gemälde müssen ja nicht fünf Stockwerke groß sein, es reichen auch ein bis zwei.

Das heißt, es darf auch ein bisschen kleiner sein?

Beikirch: Auf jeden Fall. Es kommt auf den räumlichen Kontext an, in dem sich das Bild befindet. Im öffentlichen Raum der Großstädte sind große Formate von Vorteil, weil Kunst in Konkurrenz zu umgebender Architektur und dem Stadtleben an sich steht. Aber auch sehr kleine Werke können eine beachtliche Wirkung beim Betrachter erzielen, da man diese eher zufällig entdeckt und von ihnen überrascht wird. Ich male im Schnitt nur etwa fünf bis zehn Murals pro Jahr, die restliche Zeit entstehen meine Bilder statt auf Hausfassaden auf Leinwänden, etwa für Ausstellungen in Museen und Galerien.

Sicherlich ein großer Unterschied hinsichtlich der Arbeitsweise.

Beikirch: Zum Teil. Für eine Arbeit auf einer zwei Meter hohen Leinwand brauche ich ungefähr genauso lang wie für eine 15 Stockwerke hohe Hauswand. Im öffentlichen Raum ist die Betrachtungsdauer relativ kurz und der Betrachter meist weiter entfernt. Deshalb bedarf es hier weniger Details. Wandbilder, wie das in Koblenz, sind wesentlich größer gemalt als Bilder, die ausgestellt werden. In der Galerie oder im Museum ist die Betrachtungsdauer viel länger, die Besucherinnen und Besucher setzen sich intensiver mit dem Werk auseinander, es gibt weniger Ablenkung von außen. Hinzu kommt, dass die Werke im öffentlichen Raum in der Regel räumlich verteilt sind, sie stehen also anders als in Museen und Galerien nicht in Interaktion zueinander. Ausstellungen konzipiere ich über Monate.

Steht bei Ihren Arbeiten auf Leinwand ebenfalls der Mensch im Mittelpunkt?

Beikirch: Ja, vom Motiv her sind meine Arbeiten identisch. Unterschiedlich sind sie hinsichtlich der Technik und dem genannten Detailreichtum. Je größer die Wand, desto höher sind die

technischen Herausforderungen, etwa hinsichtlich der Hilfsmittel wie Kräne. So ungewöhnlich das klingt: Die Arbeit auf großen Wänden ist für mich ein Stück weit Erholung.

Mit Ihrer Kunst verändern Sie, zunächst rein äußerlich, das Gesicht von Städten. Machen Sie sich zuvor mit Ihrer Umgebung vertraut? Wie gehen Sie vor?

Beikirch: Damit ein Werk funktioniert, muss ich mir im Vorhinein klarwerden, wie die Blickachsen verlaufen. Ich frage mich also, wie der Betrachter das Bild sehen wird. Deshalb ist es am besten, das Motiv erst dann zu entwickeln, wenn ich mich mit dem Ort vertraut gemacht habe. Es kommt auch vor, dass ich mich mittels Google-Streetview aus meinem Atelier heraus dem Ort annähere. Hier überträgt sich allerdings nicht die Atmosphäre, die eine Straße oder auch das ganze Viertel ausmacht.

Inwiefern möchten Sie die Stadt, in der Sie wirken, über das rein optische hinaus verändern?

Beikirch: Kunstgeschichtlich betrachtet waren es zunächst die reichen und mächtigen Menschen, die porträtiert wurden. Ich finde es spannend, wahre Geschichten zu erzählen. Geschichten von Menschen, deren Gesichter, im Vergleich zu denen in der Werbung, nicht geschönt sind. Mit ihren Gesichtern versuche ich, authentisch die Geschichte der Stadt oder des Viertels zu erzählen. Die Bewohnerinnen und Bewohner einer Stadt oder einer Gegend machen für mich ihren Reiz aus.

Ein Porträt auf einer Fassade macht die Wand, die zuvor verschlossen war, transparent. Es geht darum, Atmosphäre und Stimmung zu transportieren – und auch zu prägen.

Welche gesellschaftliche Verantwortung, welchen gesellschaftlichen Auftrag haben Ihrer Meinung nach Kunst und Kultur – und insbesondere Street Art?

Beikirch: Das ist eine Frage, die jede Künstlerin und jeder Künstler für sich beantworten muss. Ich denke, Street Art muss nicht, kann aber einen gesellschaftlichen Auftrag erfüllen. Gestaltung, als Zeichen von Leben und Lebensqualität in den Städten, ist in Deutschland eher unterrepräsentiert. Mit einem Wandbild kann



Hendrik Beikirch

man mit relativ geringem Aufwand eine große Wirkung erzielen. Deswegen fände ich es schön, wenn es in den Städten noch mehr Mut zu Kunst im öffentlichen Raum gäbe.

Die größte Hürde ist meist die Arbeit, die vor der Entstehung eines solchen Bildes steht. Es braucht Menschen, die die Idee und Vision teilen und für sie eintreten. Grundsätzlich ist der Mehrwert, der durch die künstlerische Gestaltung des öffentlichen Raums entsteht, wohl unbestritten. Hier könnte sich auch Rheinland-Pfalz in Zukunft noch mehr trauen.

Welchen Mehrwert sehen Sie konkret?

Beikirch: Kunst soll Emotionen erzeugen. Ob sie gefällt oder nicht, ist dabei zunächst nebensächlich. Denn über die Reaktionen kommen Menschen miteinander ins Gespräch. Daraus kann sich bestenfalls eine Diskussion darüber entwickeln, wem der öffentliche Raum gehört. Wir sprechen heutzutage zu wenig miteinander, Kunst kann hier einen Anlass bieten. Für mich als Künstler wäre es das schlimmste, wenn meine Kunst keine Reaktion hervorrufen würde.

Ein wachsender kreativ orientierter Städtetourismus setzt auf Street Art als touristische At-

traktion, etwa durch Touren und Apps. Wie wirkt sich touristische Vermarktung auf Street Art als Kunstform aus?

Beikirch: Ein gutes Museum zeichnet sich zum einen dadurch aus, dass es gut kuratiert ist. Es ist aber vor allem entscheidend, ob Menschen gerne dorthin gehen. Im öffentlichen Raum ist es etwas leichter, Menschen zu erreichen, denn sie werden dort abgeholt, wo sie gerade unterwegs sind. Wenn die touristischen Angebote gut gemacht sind und einen entsprechenden Mehrwert generieren, sehe ich das absolut positiv. Ich finde es gut, wenn Menschen auf diese Weise an Street Art herangeführt werden.

Neu in der Graffiti-Szene ist auch die Zusammenarbeit mit Politik, Wirtschaft oder kulturellen Einrichtungen. Ist Street Art bereits im Mainstream angekommen?

Beikirch: Tourismus und Stadtverwaltungen haben erkannt, dass man mit relativ wenigen Mitteln und geringem Aufwand auf ästhetischer Ebene eine Aufwertung von städtischen Arealen erreichen kann. Für mich als Künstler ist es natürlich etwas Besonderes, wenn ich in einem Land oder einer Stadt bin, in der dieser Prozess noch nicht stattgefunden hat. Hier das erste Bild zu malen, ist spannender, als andernorts das

hundertste. Insgesamt ist das aber eine positive Entwicklung, die ich begrüße.

Erkennen Sie Trends, wohin sich Street Art als Kunstform entwickeln wird?

Beikirch: Das ist schwer zu prognostizieren. Die gesellschaftliche Akzeptanz ist weit größer als noch vor zehn oder 15 Jahren, weshalb die Zahl der Graffiti-Kunst in den Städten sicher weiter zunehmen wird. Die Architektur der 70er Jahre eignet sich für Street Art sehr gut. Wesentlich schwieriger sind Neubauten, in denen zum Beispiel sehr viel Glas und Stahl verbaut wird. Zeitgenössische Architektur ist daher aus meiner Sicht herausfordernder.

Es ist nicht unwahrscheinlich, dass Ihre Kunst auf der ein oder anderen Hausfassade mit der Zeit verschwinden wird. Wie stehen Sie zum Thema Vergänglichkeit in Bezug auf Ihre Werke?

Beikirch: Hier steht der öffentliche Raum im wohl stärksten Kontrast zum Museum, das bewahren möchte. An Hausfassaden verblassen Bilder über die Jahre durch die UV-Strahlung. Es kann manchmal aber auch viel schneller gehen, indem beispielsweise Sichtachsen verbaut werden. Veränderung macht für mich den Reiz von Kunst im öffentlichen Raum aus. Sie ist Ausdruck von Lebendigkeit. ■



Ein Kunstwerk entsteht: 2018 konnten die Menschen im Koblenzer Stadtteil Lützel dem Street Art-Künstler Hendrik Beikirch bei seiner Arbeit an dem Mural für den Koblenzer Frauennotruf zusehen.

Freiraum für lebendige Bilder



» In dem ZIRP-Projekt „Stadtlandschaft“ in Koblenz 2016 loteten Performancekünstlerinnen und Performancekünstler den öffentlichen Raum aus. In mehrstündigen Aufführungen verwandelten sie in immer neuen Momenten mit ihren Körpern und den eingesetzten Materialien den architektonisch gesetzten Raum der Stadt in den Freiraum der lebendigen Bilder und Skulpturen.

In den Kunstwerken auf Zeit, in denen die Performer sich den öffentlichen Raum spielerisch und mit Phantasie aneignen, wird die Möglichkeit aufgezeigt, bestimmte Situationen zu akzentuieren und zu poetisieren. Aufmerksamkeit wird geweckt, Gewohntes um neue Aspekte bereichert, der normale Bewegungsstrom unterbrochen und völlig andere Sichtweisen gestalten die sinnliche Wahrnehmbarkeit von Stadtlandschaft. Die künstlerischen Interventionen sind unmittelbar und physisch erlebbar, sie bereichern das soziale Bild der Stadt.

Karin Meiner
Künstlerin, Mitglied des
Aktionslabors PAErsche,
Gewinnerin beim ZIRP-Wettbewerb „Stadtlandschaft“
2016 in Koblenz

Digitale Stadt Kaiserslautern

Der Wandel von der Hand in den Kopf, von der Fertigungsindustrie zum fertigen Forschungsergebnis ist in Kaiserslautern spürbar. Dafür stehen sinnbildlich Straßennamen und Industrieareale. Und dafür stehen die Menschen, die diesen Strukturwandel vom Industrie- zum Wissens- und Technologiestandort gestalten. Das Leitbild „Digitale Stadt“ wird konsequent vorangetrieben. Als Modellregion für 5G und als Smart City ist Kaiserslautern auf dem Weg, die Brücke zwischen exzellenter Forschung und Stadtbevölkerung zu schlagen.

Die Digitalisierung wird in allen Bereichen bürgernah und bedarfsorientiert gedacht, sodass das Digitale stets das Analoge unterstützt. Ganz im Sinne des Mottos „herzlich digital“.

Über die Künstlerin

Maryse Forget, geboren und aufgewachsen in Montréal, Kanada, hat im Fine Art Museum Montréal und an der Fachhochschule für Graphikdesign in Darmstadt studiert. Seit 1989 ist sie als selbständige Grafikerin, Illustratorin und Aquarellistin tätig.



Kaiserslautern

85 Vier Fragen an Oberbürgermeister Dr. Klaus Weichel

86 Algorhythmus einer Großstadt
Dr. Christoph Dammann

89 Herzlich und digital
Dr. Martin Verlage

90 Das digitale Versprechen
Professorin Dr. Annette Spellerberg

91 Die Stadtentwicklung der Zukunft ist vernetzt
Gespräch mit Professor Dr. Gerhard Steinebach

95 Das Digitale für das Analoge
Dr. Britta E. Buhlmann

97 Inszenierung der Vergangenheit
Julia Bickmann



Dr. Klaus Weichel
Oberbürgermeister der
Stadt Kaiserslautern

Wenn Sie aus Kaiserslautern eine Postkarte verschicken,
was schreiben Sie drauf?

Viele Grüße aus der herzlich digitalen und smarten Modellstadt des Landes
Rheinland-Pfalz!

Bitte beschreiben Sie das Lebensgefühl von Kaiserslautern in einem Satz:

Kaiserslautern ist die kleine Großstadt an der Schwelle zur digitalen
Zukunft. Hightech mitten im Grünen!

Wie sieht die Kreative Stadt Kaiserslautern im Jahr 2030 aus?

Unser Leitbild ist die Digitalisierung und die wollen wir konsequent
vorantreiben – bürgernah und bedarfsorientiert. Herzstück ist das
neue Quartier auf dem PFAFF-Areal. Ein Leuchtturm moderner
Urbanität, wo wir neueste Mobilitäts-, Energie- und Wohnkonzepte
ausprobieren können.

Viele Menschen verbinden mit Kaiserslautern Heimat. Wenn Sie
die Stadt als eine Verwandte oder einen Verwandten beschreiben
würden, wer wäre Kaiserslautern und welche Charaktereigenschaften
machen sie/ihn aus?

Kaiserslautern ist die junge Cousine, die man nicht mehr wiedererkennt,
wenn man sie nach vielen Jahren als erwachsene Frau noch mal wieder sieht.
Die Stadt hat sich unheimlich positiv entwickelt. Wo früher Militär- und
Industrieflächen waren, entstanden und entstehen Forschungseinrichtungen,
Hightech-Unternehmen und modernste Wohnräume.

Algorhythmus einer Großstadt

Dr. Christoph Dammann
Direktor des
Kulturreferates
der Stadt
Kaiserslautern

„Kaiserslautern ist ein Kaff“, so das zugegeben harte Verdikt des ansonsten sehr sympathischen, aus dem winzigen Eilsam in Ostfriesland stammenden Oberbürgermeisters von Potsdam, als ich ihm 2014 erzählte, dass ich wegen einer neuen, reizvollen Aufgabe von dort nach Kaiserslautern gehen würde. Das Wort „Kaff“ ist alten Ursprungs und bedeutet in indoarischen Sprachen, wie auch im Hebräischen, „Dorf“. Das ist unsere Westpfalzmetropole als Oberzentrum sicher genauso wenig wie das ziemlich gleich große Potsdam. Ich konnte bereits damals den Lokalpolitiker aufklären, dass Kaiserslautern, welches ich schon lange auf meinem Schirm hatte, jedenfalls kulturell, unter anderem mit seiner einmaligen Fruchthalle, dem überregional ausstrahlenden Dreisparten-Pfalztheater, dem deutschlandweit profilierten Veranstaltungszentrum Kammgarn, dem Museum Pfalzgalerie und seinen weiteren Kultureinrichtungen und -initiativen, mindestens auf Augenhöhe mit größeren Städten agieren kann.

Von der Industrie zum Digitalen

Was ich damals noch nicht wusste, aber hier dann rasch lernte, waren die Bedeutung und das Potenzial der Technischen Universität Kaiserslautern, der angrenzenden Institutsmeile, der Hochschule und der ausgegründeten Hightech-Firmen. Diese sind zusammengeschlossen in einem schlagkräftigen Netzwerk namens Science and Innovation Alliance. Dieses hat maßgeblich die sehr erfolgreiche Teilnahme unserer Stadt am 2017 vom Bitkom-Verband ausgeschriebenen Wettbewerb „Digitale Stadt“ angeschoben und begleitet.

Der Strukturwandel von der alten Industrie hin zu digitalen Produktionen ist hier in vollem Gang. Die Region und vor allem die Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen befinden sich im harten Wettbewerb um die klügsten und originellsten Köpfe, man will ein Klima der Kreativität und Innovationsfreundlichkeit schaffen. Ich bekam schnell Kontakt zu Persönlichkeiten in der Leitung von Einrichtungen und Unternehmen, die eine hohe Kulturräffinität aufwiesen und auch gern bereit waren, interessante und innovative Kultur-Projekte zu unterstützen. Ihnen allen ist bewusst, dass eine Fixierung von Standortpolitik auf rationale Wissenschaft, auf

produktive Effizienz von Wirtschaft, Handel und Industrie, auf gute Verkehrsinfrastruktur zu kurz greift. Will man kreative Köpfe anziehen und halten, ist neben schnellem Internet, bezahlbaren Mieten, kurzen Wegen in die Natur, ausreichend Kindergartenplätzen und guten Schulen ein reichhaltiges Kulturangebot von entscheidender Bedeutung. Da habe ich in den vergangenen Jahren in Kaiserslautern bei den Entscheidungsträgern in Politik, Wirtschaft und Verwaltung einen deutlichen Bewusstseinswandel wahrnehmen können. Dieser Übergang von der industriellen zur digitalen Produktion ist in Kaiserslautern mit seiner Technischen Universität und den Instituten, der Hochschule und den ausgegründeten Hightech-Firmen offensichtlich und existenziell. Er verlangt kreative Potenziale in allen Wirtschaftssektoren, neue Gedanken auf noch nicht beschrittenen Wegen. Fest steht, dass jeder Mensch ein kreatives Potenzial hat, jedoch muss er auch innerhalb eines Systems heranwachsen und leben, das Kreativität fördert und zur Entfaltung bringt. Hinzu kommt, dass eine Stadt nicht nur durch ihre Kultureinrichtungen unverwechselbar wird. Eine Stadt wird entscheidend profiliert durch die Menschen, die in ihr leben.

Kaiserslautern als großstädtisches Oberzentrum der Region wird in seiner kreativen Kraft auch durch die Menschen geprägt, die am Theater, an der Musikschule, in den Museen, Bibliotheken und weiteren Kultureinrichtungen arbeiten und sich darüber hinaus in ihrer Freizeit ungemein aktiv und kreativ in die Stadtgesellschaft einbringen. Unsere Stadt möchte man sich nicht ohne diese vielen Kulturschaffenden vorstellen. Gerade in der sogenannten freien Kulturszene, also außerhalb der öffentlich getragenen Einrichtungen, finden sich viele Menschen aus dem Umfeld der TU, der wissenschaftlichen Institute und digitalen Unternehmen. Die Digitalisierung hat längst auch die Kunstwelt erobert und das Spektrum an Ausdrucksmöglichkeiten erweitert, sei es in der Musik, in der bildenden Kunst und auch am Theater. Auf der anderen Seite beobachte ich das Phänomen, dass in unserer digital und virtuell geprägten Arbeits- und Erlebniswelt die Sehnsucht nach echten menschlichen Begegnungen und nach Analogem, Handgemachtem wächst. Dies spiegelt sich auch im Bedürfnis nach gemeinsamen kulturellen Erlebnissen.

Das Herz und das Digitale

Die Wettbewerbsteilnahme von Kaiserslautern als „Digitale Stadt“ brachte große Potenziale zusammen und erzeugte viel Dynamik. Es wurden Kräfte gebündelt, in den Arbeitsgruppen lernten sich Menschen kennen, die vorher noch nichts miteinander zu tun hatten. Dies war der Keim zum Erfolg, der Kaiserslautern ins Finale der letzten fünf Städte auf bundesweiter Ebene führte: Der alles durchdringende Ansatz ist, dass das Digitale immer das Analoge unterstützen müsse. Die neue Marke ist Kaiserslautern „herzlich digital“. Inzwischen ist eine städtische GmbH „KL.digital“ gegründet, die diese Dynamik aufgreift, weiterführt und regelmäßig bei kulturellen Veranstaltungen präsent ist. Im städtischen Kulturbereich ist das Digitale ständig im Bewusstsein, die Kommunikation mit dem Publikum über Social Media mit speziell geschulten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist inzwischen genauso wichtig wie die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Die analoge Stadtgesellschaft

Im Stadtmuseum kann man virtuell, mit VR-Brillen oder einem Touch-Table, in die Vergangenheit Kaiserslauterns reisen, eine Kooperation mit dem Studiengang Virtual Design der Hochschule. In der Stadtbibliothek kann man E-books herunterladen, online den Bestand durchsuchen, Bücher reservieren oder verlängern. In der Musikschule werden digitale Unterrichtsmaterialien zur Verfügung gestellt, wie Video-Tutorials und Playalongs. Die Musikakademie ist einziger Partner in Rheinland-Pfalz beim bundesweiten Pilotprojekt „App2music“, um benachteiligte Kinder und Jugendliche, die sonst keinen Zugang zum eigenen Musizieren finden, über Smartphones und Tablets heranzuführen. Im Museum Pfalzgalerie fand eine große, überregional beachtete Ausstellung statt, die sich mit den Risiken von Big Data befasste und vielfältig mit unserer Wissenschafts- und Hightech-Landschaft vernetzt war. Dass man sich den Konzertsaal aus dem 19. Jahrhundert zu Hause am Laptop in 3D ansehen kann, seine Tickets für die Lieblingsplätze übers Internet kauft und ganze Konzerte gestreamt werden, ist längst Alltag. Beim jährlichen, großen Kulturfest „Lange Nacht der Kultur“ gibt es über 130 Programmpunkte an mehr als 30 verschiedenen Orten in der Stadt, mit vielen hundert Be-



Dr. Christoph Dammann

teiligten. Hier sind digitale Ausdrucksformen ebenfalls wie selbstverständlich präsent. Zudem zeigt sich eine große Lust am Experimentieren. Zum Beispiel entwickelten Tänzer des Theaters eine Choreografie mit Robotern des Fachbereichs Robotik der TU. Zwei Jazzer jamten live auf großer Bühne in Echtzeit mit zwei Musikern in Wisconsin, die auf einer großen Videoleinwand zu sehen und ohne spürbare Verzögerung im Zusammenspiel in CD-Qualität zu hören waren. Eine Weltpremiere mit neu entwickeltem Komprimierungsverfahren. Bei einer anderen Aktion improvisierte ein renommierter Fotograf, der gleichzeitig ein sehr guter Posaunist ist, live zu Klängen, die eine Software aus seinen eigenen Fotos destilliert. Eine digitale Klang-, Licht- und Videoinstallation des Soundkünstlers Johannes S. Sistermanns, die Klänge direkt auf im Raum gespannte Folien und Raumboflächen wie Wände, Türen und Fenster überträgt, entführte die Besucherinnen und Besucher in eine andere Welt. Eine „digital urban symphony“ von Schülerinnen und Schülern in Kooperation mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Deutschen Forschungsinstitutes für Künstliche Intelligenz (DFKI) brachte die Stadt selbst zum Klingen. Das DigiEnsemble aus Berlin betreibt –

auch gemeinsam mit Schülerinnen und Schülern – musikalisch-digitale Forschungsarbeit. Ein „Radar“ des DFKI bereitet das Kulturprogramm digital und interaktiv auf. Eine Social Wall der KL.digital GmbH stellt Social-Media-Beiträge von Besucherinnen und Besuchern der Langen Nacht interaktiv dar. All diese Projekte transferieren das Phänomen der Digitalisierung ins Bewusstsein der Stadtgesellschaft. Dabei dienen sie immer dem Analogen, den künstlerischen Zielen, der intensiven Vernetzung und Kommunikation. Kultur wird nicht nur als inzwischen knallharter Standortfaktor angesehen, sondern natürlich immer auch als Wert an sich. Wir werden uns zunehmend dessen bewusst, dass wir unsere wirtschaftliche Stärke nicht nur unserer guten wissenschaftlichen und technischen Ausbildung verdanken, sondern eben auch unserer so reichen Landschaft öffentlicher Kultureinrichtungen und privater Kulturinitiativen. Diese sind natürlich viel mehr als nur Kreativitätskraftwerke für digitale Innovation und wirtschaftliche Weiterentwicklung. Einrichtungen, die Werke der sogenannten Hochkultur präsentieren, müssen öffentlich bezuschusst werden, damit sich jeder

eine Eintrittskarte leisten kann. Die komplexen Kunstwerke, Sinfonien und Sonaten in der Fruchthalle, Gemälde und Skulpturen in unseren Museen, Oper, Schauspiel und Tanz im Pfalztheater, Bücher in der Bibliothek, die sich nicht immer jedermann und auch nicht auf Anhieb erschließen, verhelfen uns zu einem sinnvolleren Leben. Kunst und Kultur verbinden uns mit dem, was außerhalb unseres von Daseinsfürsorge geprägten Alltags liegt, auch außerhalb des Messbaren und Beweisbaren. Sie verbinden uns mit dem Irrationalen, Unerklärlichen, nicht Begreifbaren, Mystischen, Transzendentalen und, wenn man will, Göttlichen. Eine starke, zukunftsorientierte Wirtschaft bewahrt dieses kulturelle Erbe, fördert diesen kulturellen Schatz und entwickelt ihn in die Zukunft. Es ist nicht die digitale Wirtschaft, die unser Leben reich macht, sondern es ist eine sogenannte „freiwillige Leistung“: die Kultur. ■



Tien Huy Tran und Camilla Marcati, Tänzer des Pfalztheaters, tanzen mit den Robotern „Robin“ und „SUGV“ vom Lehrstuhl Robotersysteme der TU Kaiserslautern im Rahmen eines Projektes des Kulturreferates bei der „Langen Nacht der Kultur“ in der Fruchthalle.

Herzlich und digital

» Der Leitgedanke „herzlich digital“ steht für eine digitale Transformation, bei der wir den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Egal wie digital wir sind, in Kaiserslautern wird niemand ausgeschlossen: Neben digitalen Schnittstellen zwischen Verwaltung und Bürgerinnen und Bürgern funktionieren Telefon oder persönliche Ansprache weiterhin. Angebote von Dritten prüfen wir sorgfältig, damit persönliche Daten nicht für ein Geschäftsmodell jenseits der Kernleistung genutzt werden. Neue Online-Dienste werden nur dann angeboten, wenn sie langfristig verantwortet und budgetiert sind. „Herzlich digital“ wird getragen von der Zivilgesellschaft. In Arbeitsgruppen arbeiten über 200 Menschen an der Gestaltung der Zukunft unserer Stadt mit. Auf dieser starken Basis bauen wir die Digitalisierung der Stadt auf.



Dr. Martin Verlage
Geschäftsführer der
KL.digital GmbH

Das digitale Versprechen

» Das Leitbild einer „Digitalen Stadt“ geht mit dem Versprechen einher, auf Basis flächendeckender Digitalisierung und Effizienzsteigerungen die Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger zu erhöhen, technische Infrastrukturen miteinander zu verzahnen und in einen schnelleren Dialog mit der Verwaltung treten zu können. Laptops in den Schulen, ein digitaler Briefkasten in der Verwaltung oder smarte Beleuchtung zur Vermeidung von Angsträumen sind für alle Bevölkerungsgruppen offen und können helfen, Barrieren abzubauen. Diese Dienste können die Vergesellschaftung von Zugewanderten erleichtern, nicht zuletzt durch die virtuelle Vernetzung und den Informationsaustausch, etwa durch automatisierte Übersetzer. Werden zum Beispiel flexible Mobilitätsangebote über Plattformen und Ehrenamtliche organisiert, kann auch die Stadtregion eingebunden und Mobilität für einkommensschwache Gruppen erleichtert werden.

Professorin
Dr. Annette Spellerberg
TU Kaiserslautern,
Fachgebiet Stadtsoziologie



Die Stadtentwicklung der Zukunft ist vernetzt

Im Gespräch mit Professor Dr. Gerhard Steinebach, Seniorforschungsprofessor an der TU Kaiserslautern und Chief Urban Officer

Kaiserslautern ist auf dem Weg zur „Digitalen Stadt“ und kann, auch durch die erfolgreiche Beteiligung am gleichnamigen BITKOM-Wettbewerb, als Modellstadt eine Vorreiterrolle in Rheinland-Pfalz einnehmen. Das stetige Vorantreiben der Digitalisierung bezieht die gesamte Stadtgesellschaft mit ein. In diesem Zusammenhang steht auch die Sanierung des ehemaligen PFAFF-Areals, eines der größten innerstädtischen Entwicklungsgebiete in Deutschland. Die Industriebrache soll zum „smarten Quartier“ werden – ein Projekt, das auch durch Bundes- und Landesmittel unterstützt wird.

Das Gespräch führte

Tamina Müller
ZIRP

Mit Professor Dr. Gerhard Steinebach, Seniorforschungsprofessor an der TU Kaiserslautern, haben wir über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Stadtentwicklung und ihre kreativen und kulturellen Potenziale gesprochen. Dabei haben wir auch erfahren, was seine Aufgaben als ehrenamtlicher Chief Urban Officer (CUO) sind – ein Amt, das in dieser Form in Rheinland-Pfalz einmalig ist.

Herr Professor Steinebach, seit der Teilnahme am BITKOM-Wettbewerb „Digitale Stadt“ sind Sie der „Chief Urban Officer“ von Kaiserslautern. Was dürfen wir uns unter dieser Funktion vorstellen?

Gerhard Steinebach: Als Chief Urban Officer bin ich in Fragen der Stadtentwicklung quasi Bindeglied zwischen Bevölkerung, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft. Gemeinsam mit dem auf technologische Fragen spezialisierten „Chief Digital Officer“ (CDO), dieses Amt bekleidet Professor Dr. Dieter Rombach, begleite ich den digitalen Wandel in Kaiserslautern. Die Notwendigkeit zur Besetzung dieser beiden Positionen ergab sich aus dem eingangs erwähnten Wettbewerb.

Welche Aufgaben umfasst dieses Amt?

Steinebach: Ich berate den Gesamtansatz zur digitalen Transformation in der Stadt und die KL digital GmbH, eine Tochterfirma der Stadt Kaiserslautern, bei der Umsetzung der im Rahmen des BITKOM-Wettbewerbs avisierten Projekte. Ziel ist, die Themen der Stadtentwicklung zu integrieren und digitale Technologien danach zu beurteilen, ob sie den Menschen im Sinne der „herzlich digitalen Stadt“ dienen. Mit Blick auf die Digitalisierung muss die Stadtentwicklung in den Fokus gerückt werden. Das hat Kaiserslautern erkannt.

Welche Ziele wollen Sie als CUO für die Stadt erreichen?

Steinebach: Kaiserslautern hat für die Entwicklung zur „herzlich digitalen Stadt“ ein Leitbild formuliert, das die Menschen in den Vordergrund stellt. Aus städtebaulicher Perspektive wollen wir die Lebensbedingungen für den Menschen verbessern. Wie dies mit Hilfe der Digitalisierung (besser) gelingen kann, ist zentrale Frage und Ziel meiner Arbeit.

Welche Bedeutung hat das Selbstverständnis als digitale Stadt für die Stadtentwicklung?

Steinebach: Mit der Teilnahme an dem Wettbewerb ist ein großer Schritt gemacht worden, die digitale Transformation mit den Zielen der Stadtentwicklung zu verknüpfen. Der BITKOM-Wettbewerb war jedoch nicht der erste Wettbewerb zu diesem Thema. Vor knapp zehn Jahren hat die Stadt mit meiner Beratung bereits an dem „T-City-Wettbewerb“ der Telekom teilgenommen. Das Ziel war, in der Gewinnerstadt technische Einrichtungen aus der Telekommunikation zu installieren. Kaiserslautern ist schon damals in die Endrunde gekommen. Das war eine wichtige Grundlage für die Teilnahme am BITKOM-Wettbewerb. Durch die finanzielle Unterstützung seitens des Landes konnten seither zahlreiche neue Projekte gefördert werden und auch die KL digital GmbH. Das Thema kann-



Professor Dr. Gerhard Steinebach

te so also institutionalisiert werden, was für zukünftige Konzepte und die Teilnahme an weiteren Wettbewerben wichtig ist.

Wem dient der Titel oder die Marke „Digitale Stadt“ Ihrer Meinung nach am meisten?

Steinebach: Es heißt ja ganz bewusst „herzlich digitale Stadt“. So soll der Mensch, auch derjenige, der vielleicht noch nicht von der Digitalisierung profitiert oder sich den technischen Neuerungen verschließt, in den Fokus gerückt und in alle Überlegungen einbezogen werden. Gleichzeitig soll aber auch die Wirtschaft angesprochen werden. Das Thema betrifft die ganze Stadt.

Wie wichtig ist die Rolle des CUO für die Bewohnerinnen und Bewohner?

Steinebach: Gerade bei der jüngeren Generation ist eine Auseinandersetzung mit dem Thema „Digitale Stadt“ erkennbar. Es gibt aber auch viele Menschen, die in der Digitalisierung vor allem Risiken wahrnehmen. Beispielsweise weil sich bedingt durch die digitale Transformation ihr Arbeitsplatz verändert. Gerade diejenigen müssen wir stark in unsere Planungen einbeziehen.

Wie lässt sich das Thema „Digitale Stadt“ der Stadtbevölkerung vermitteln?

Steinebach: Dies kann ich hervorragend an dem Projekt „Dialog Zivilgesellschaft“ aufzeigen. Zunächst wurde mit Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Bereichen, wie Wirtschaft, Handel, Mobilität oder Kultur, darüber gesprochen, wie sie die digitale Transformation einschätzen. Auf der Basis dieser Expertenmeinungen und unseres Sachverständnisses können Bilder, Zukunftsszenarien gezeichnet werden. So kann zum Beispiel danach gefragt werden, wie die Mobilität der Zukunft aussieht und wie sich die Stadt Kaiserslautern unter einer durch digitale Transformationen gewandelten Mobilität verändert. Mit diesen Bildern, die eine gewisse Entwicklungsrichtung aufzeigen, soll es aktiv zu einem Dialog mit der Gesellschaft kommen, um eine Beurteilung der Betroffenen zu erhalten.

Welche neuen Formen der Kommunikation mit der Stadtbevölkerung sind denkbar und schon im Einsatz?

Steinebach: Eine neue Form der Kommunikation ist mit Sicherheit die aktive Teilhabe an Planungsprozessen über digitale Medien. Bürgerinnen und Bürger äußern via Voting oder Kommentarfunktionen direkt ihre Meinung. Der Rückkopplungsprozess wird durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien damit viel intensiver.

Wie schätzen Sie die Strahlkraft von Kaiserslautern als digitale Stadt – auch über die Region hinaus – ein?

Steinebach: Kaiserslautern ist in die Strategie des Landes zur Digitalisierung eingebunden und wird als Modellstadt gefördert. Im Austausch mit anderen Städten und Dörfern soll Kaiserslautern seine Erkenntnisse und Ergebnisse zur Verfügung stellen. Darüber hinaus soll aber auch ein bundesweites Städtetzwerk initiiert werden, damit die Städte, die sich bereits auf den Weg gemacht haben, von dem Wissen der anderen profitieren können.

Welche digitalen Ideen und Konzepte der Wettbewerbsphase konnten bereits umgesetzt werden und was steht noch aus?

Steinebach: Die meisten Projekte, die bereits

während des Wettbewerbs entstanden sind, laufen aktuell noch und werden weiterentwickelt, wie der Dialog mit der Zivilgesellschaft. Gegenwärtig spielt der Einsatz des mobilen WLANs eine wichtige Rolle. Das mobile WLAN ist bereits funktionsfähig und wird bei Großveranstaltungen wie dem jährlichen Altstadtfest eingesetzt. Es soll zum einen das Netz für die Besucherinnen und Besucher aufrechterhalten, zum anderen soll es, was viel wichtiger ist, das Sicherheitssystem bzw. die Sicherheitseinrichtungen unterstützen.

Verfolgt Kaiserslautern das Ziel, eine smarte Stadt zu werden?

Steinebach: Kaiserslautern hat sich erfolgreich am Wettbewerb „Smart City – Lösungen made in Germany“ des Bundesministeriums des Inneren beteiligt. Das bedeutet einen weiteren erheblichen Schritt für die Entwicklung zu einer Stadt der Zukunft. Was unter „Smart City“ konkret verstanden wird, ist von Stadt zu Stadt verschieden – das haben die Bewerbungen gezeigt. Für Kaiserslautern steht wieder der Mensch bzw. der Nutzen für den Menschen und die Stadtentwicklung im Vordergrund. Es geht ausschließlich darum, die Lebensverhältnisse mittels Digitalisierung zu verbessern.

Die Transformation von einem Industrie- zu einem Wissens- und Technologiestandort in Kaiserslautern geschieht beispielhaft am PFAFF-Gelände. Was ist für das geschichtsträchtige Areal geplant?

Steinebach: Für die Stadt ist es die zentrale Zukunftsfläche für innerstädtische Weiterentwicklung, gerade durch die Verbindung von Forschung, Wohnen und Technologie. Ein Bereich des Areals ist für zukunftsfähige, nachhaltige Energieentwicklung vorgesehen – auch ein Aspekt der „Smart City“. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Mobilität. Der Standort ist innerstädtisch so gelegen, dass weitestgehend auf die Nutzung eines Autos verzichtet werden könnte. Direkt vor dem Gelände gibt es bereits Bushaltestellen. Die Mischnutzung, neben Wohnungen soll es auch Bürogebäude, Forschungseinrichtungen, Versorgung und medizinische Einrichtungen geben, befördern dies zusätzlich. Denn: Was schon lange angestrebt wird, in der Praxis aber selten gut funktioniert, ist, dass der Arbeitsplatz neben oder in der Nähe der Wohnung ist.

Dies soll hier realisiert werden – auch durch darauf angepasste bauliche Maßnahmen.

Welche Strahlkraft erhoffen Sie sich vom PFAFF-Areal über die Stadtgrenzen hinaus?

Steinebach: Für Kaiserslautern ist das Gebiet mit 20 Hektar die letzte richtig große innerstädtische Entwicklungsfläche, die zudem eine sehr gute Infrastruktur aufweist. Positiv ist auch die Nähe zur Uni. Das Gebiet soll gerade durch die Erschließung neuer Mobilitätsformen Vorbildwirkung entfalten. Ergänzend sind wir dabei, eine Teststrecke für teilautomatisiertes Fahren zwischen dem PFAFF-Gelände und der Uni voranzutreiben. Wenn dies in die Realisierung kommt, dann hat das nicht nur Strahlkraft für die Stadt, sondern auch über die Stadtgrenzen hinaus. Das PFAFF-Gelände selbst wird schon alleine dadurch Strahlkraft entfalten, da hier zukunftsweisende Projekte umgesetzt und erfahrbar werden.

Inwiefern spiegelt das Projekt „EnStadt:Pfaff“, in dem erforscht und demonstriert wird, wie die Energiewende in Städten und Kommunen am Beispiel eines Quartiers umgesetzt werden kann, die Idee der „Digitalen Stadt“ wider?

Steinebach: Durch den städtebaulichen Rahmenplan gibt es einerseits städtebauliche Verknüpfungen zum Forschungsprojekt „EnStadt:Pfaff“. Das Vorhaben ist aber vor allem als „PFAFF-Reallabor“ ausgelegt und mit der Idee der klimaneutralen Energieentwicklung für Gebäude und Mobilität im Quartier verbunden. In der Sache steht das in enger Verbindung mit Digitalisierung. Das Projekt als solches ist nicht Teil der KL.digital GmbH, aber gehört natürlich zum Gesamtthema herzlich digitale Stadt.

Für wen ist das neue Quartier gedacht, wer wird dort anzutreffen sein?

Steinebach: Aktuell zeigen sich vielerorts Reurbanisierungs-Tendenzen. Das ist auch in Kaiserslautern zu beobachten. Aus den umgebenen Landkreisen ziehen ältere Menschen in die Stadt zurück und suchen gezielt Standorte mit einer guten Infrastruktur. Diese finden sie im neuen Quartier. Ich hoffe aber auch, dass die angestrebte Mischung von Arbeiten und Wohnen funktioniert, also im Pfaff-Areal arbeitende Menschen dort auch wohnen werden.

➤ weiter auf S. 94

Welche Rolle sollen Kunst und Kultur im neuen Stadtquartier spielen? Wird es auch ein Ort für die kreative Szene sein?

Steinebach: Das kann ich schlecht beurteilen, da ich die jeweiligen Projekte nicht in der Einzelentwicklung kenne. Was ich aber gehört habe: In Bestandsgebäuden im Zentrum des Geländes soll Raum für die Kulturszene geschaffen werden.

Welche Herausforderungen stellt die Revitalisierung des Gebiets für die Stadtplanung dar?

Steinebach: Das Areal war zuvor ein Industriegebiet und hat dadurch Altlasten, sprich Bodenverunreinigungen und Grundwasserbelastungen. Diese Verunreinigungen müssen beseitigt werden, um die Fläche überhaupt nutzbar zu machen. Dies ist in vielerlei Hinsicht sehr aufwendig – genauso wie die Umnutzung der Gebäude selbst, ist aber in Teilflächen bereits mit Erfolg realisiert.

Worin liegt Ihrer Meinung nach das kreative Zukunftspotenzial in Kaiserslautern?

Steinebach: Ich habe mich vor einigen Jahren mit der Frage befasst, aus welchen Bereichen sich die Stadtentwicklung der Zukunft speist. Meine These: Erst durch die Kommunikation und Vernetzung unterschiedlicher kreativer Milieus aus Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Verwaltung kann neuer, zukunftsorientierter Input entstehen. Das kreative Zukunftspotenzial in Kaiserslautern sehe ich deshalb in der verstärkten Netzworkebildung kreativer Milieus.

Generell sehe ich in der Digitalisierung noch großes Potenzial für die Stadt. Ein Beispiel: Man könnte bei einem Bauvorhaben über ein 3D-Stadtmodell das neue Gebäude in die vorhandene Baulücke einsetzen und so von allen Seiten visualisieren, inklusive der Innenansicht. Zusätzlich könnte man hier Faktoren wie Lautstärke berücksichtigen und so zum Beispiel den Fluglärm aufzeigen, sprich die Realbedingungen simulieren. Durch die Simulation könnten also

Erkenntnisse über die reale zukünftige Situation gewonnen werden. Zudem würde es zeigen, wo Optimierungsbedarf besteht. Das könnte eine ganz neue Grundlage für den Dialog mit der Stadtbevölkerung bilden.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft der digitalen Stadt?

Steinebach: Wenn wir es mit dem Gesamtansatz zur herzlich digitalen Stadt und den Projekten der KL.digital GmbH schaffen, einen weiteren Schritt zur Verbesserung der Lebensverhältnisse in Kaiserslautern zu machen, wäre ich sehr zufrieden. ■

Das Digitale für das Analoge

» Das mpk widmet sich der Frage, wie wir mit den existentiellen Herausforderungen unseres Menschseins und unserer Gesellschaft umgehen. Künstlerisch-geisteswissenschaftliche Perspektiven stehen im Vordergrund; wissenschaftlich-technologische Fragestellungen werden – wie im Projekt „(Ohne) Schlüssel und Schloss“ – ebenfalls aufgegriffen. Im Rahmen des Projektes „Digitale Stadt“ sehen wir Möglichkeiten, Serviceleistungen für Bürgerinnen und Bürger anzubieten und diese auf deren Bedürfnisse zuzuschneiden, etwa indem wir Einführungen zur Vorbereitung eines Museumsbesuchs ins Netz stellen. Das Museum kann mit Hilfe digitaler Medien seinen Bildungsauftrag ausbauen, Entscheidungskompetenzen schulen, in Ausstellungen und Pädagogik Experimentierfelder eröffnen. So haben wir zur „Langen Nacht der Kultur“ 2019 in Zusammenarbeit mit der TU Kaiserslautern VR-Brillen zum Thema Heimat angeboten. Denkbar ist auch, digitale Ausstellungen zur Identitätsentwicklung mit Objekten und Persönlichkeiten der Geschichte der Stadt zu erarbeiten, wie Josef Benzino oder Paul von Braun, den „Vätern“ des mpk.

Grundsätzlich sehen wir die Aufgabe der Digitalisierung jedoch vor allem darin, analoge Zusammenhänge zu verdeutlichen und zu unterstützen. Ihnen gilt unser Hauptaugenmerk.



Dr. Britta E. Buhlmann
Direktorin des Museum
Pfalzgalerie Kaiserslautern
(mpk)



Inszenierung der Vergangenheit

» Digitalisierung eröffnet große Chancen, einzigartige und vor allem nachhaltige Gästeerlebnisse zu schaffen. Sie bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Geschichte zu neuem Leben zu erwecken, Geschichten zu erzählen und erlebbar zu machen. In Kaiserslautern wollen wir das Thema Barbarossa aufgrund seiner kulturellen Bedeutung stärker in Szene setzen. Dazu knüpfen wir an unser Image als „Digitale Stadt“ an.

Unser Projekt „Herzlich digital auf Barbarossas Spuren“ umfasst die Entwicklung eines Smartphone-gestützten interaktiven Rundgangs, der durch digitale Inszenierungen der bedeutendsten Sehenswürdigkeiten die Möglichkeit eröffnet, das historische Erbe authentisch zu erleben. Ziel ist es, die Vergangenheit durch technologischen Fortschritt neu zu inszenieren und so die Besonderheiten von Kaiserslautern als „Stadt mit Geschichte“ und „Digitale Stadt“ zu einem touristischen Produkt zusammenzufassen.

Julia Bickmann
Leiterin der
Tourist Information
Kaiserslautern

Impressum

fünf. Kreative Städte in Rheinland-Pfalz

Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) e.V.

Auf der Bastei 3
55131 Mainz
Telefon: 06131 16-5687
Telefax: 06131 16-2554
E-Mail: mail@zirp.de
www.zirp.de

Vorsitzender: Michael Heinz

Stv. Vorsitzende: Ministerpräsidentin Malu Dreyer

Geschäftsführerin: Heike Arend

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung inklusive der Bildrechte liegt bei den Autorinnen und Autoren des jeweiligen Beitrages. Die ZIRP übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, Genauigkeit und Vollständigkeit sowie für die Beachtung der Rechte Dritter. Jegliche Vervielfältigung oder Verwertung – auch auszugsweise – bedarf der vorherigen Zustimmung der ZIRP. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde nicht durchgängig gendergerechte Sprache verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter.

Verantwortlich: Heike Arend

Projektleitung: Daniela Hartmann

Redaktion und Lektorat: Daniela Hartmann,
Paulina Kaup, Tamina Müller, Victoria
Siegismund

Satz und Layout: Tatjana Trynkun

Druck: KerkerDruck GmbH, Kaiserslautern

Erscheinungsdatum: August 2019



Kreative
Städte in
Rheinland-Pfalz

Bild- und Fotonachweise:

S. 4	Staatskanzlei Rheinland-Pfalz/ Elisa Biscotti	S. 53	Ilona Schäfer
S. 6	MWWK/Doreen Tomkowitz	S. 54	Ilona Schäfer
S. 8	ZIRP	S. 55	Joëlle Oechsle
S. 10	Prof. Dr. Frank Eckardt	S. 56	Sandra Köstler
S. 13	Brandmeyer Markenberatung	S. 57	BASF SE
S. 17	ZIRP/Tatjana Trynkun	S. 59	HWG LU
S. 19	ZIRP/Tatjana Trynkun	S. 62	Tanja Weißmann
S. 21	Landeshauptstadt Mainz	S. 65	ZIRP/Anne Nilges
S. 23	Alexander Kluge	S. 67	Stadtverwaltung Koblenz
S. 25	Staatskanzlei RLP/Marc-Steffen Unger	S. 68	Deutsche Bundesgartenschau- Gesellschaft mbH (DBG)
S. 26	Mainzer Stadtwerke	S. 69	Elias Maya
S. 28	mainzplus CITYMARKETING	S. 70	Thomas Frey
S. 29	Tourismusfonds Mainz e.V./ schiebezimmer	S. 72	Ulrich Westerfrölke
S. 31	JGU Mainz	S. 73	Heike Rost
S. 32	Gutenberg-Museum	S. 75	Frederik Wenz
S. 35	ZIRP/Danny Hawk	S. 76	Julia Wenz
S. 37	Presseamt der Stadt Trier	S. 79	Nils Müller
S. 38	Baraa Rajab Basha	S. 80	Gregor Godelewsky
S. 39	PHORMAT Werbeagentur, Trier	S. 81	Karin Meiner
S. 41	Trier Tourismus und Marketing GmbH	S. 83	ZIRP/Maryse Forget
S. 43	farbtonwerk	S. 85	Stadtverwaltung Kaiserslautern
S. 44	Anke U. Neumeister	S. 87	Ray Albuquerque
S. 45	Tim Hufnagl	S. 88	Isabelle Girard de Soucanton
S. 46	Reuther	S. 89	Rolando de Sousa
S. 49	ZIRP/Dobroslaw Robinski	S. 90	Annette Spellerberg
S. 51	Stadtverwaltung Ludwigshafen	S. 92	1. FC Kaiserslautern GmbH & Co. KGaA
S. 52	Gerhard Thorn	S. 95	Rainer aus dem Kahmen
		S. 96	Julia Bickmann

