

Kreativ auf dem Weg zur werbefreien Stadt

Zwei junge Designer aus Braunschweig und Hannover haben den bundesweiten „Ecodesign“-Preis gewonnen

Von Martin Jasper

Braunschweig. Das Wort „Umweltverschmutzung“ gibt es seit langem, auch die „Lichtverschmutzung“ in Großstädten ist uns inzwischen geläufig. Die jungen Designer Lasse Schlegel und David Schwarzfeld prägen nun einen neuen Begriff: „Werberverschmutzung“.

Zwei freundlich-friedliche junge Männer, die aber auch einen gewissen Revoluzzer-Geist versprühen. Das begann, wie sie uns in einem Seminarraum der menschenleeren Braunschweiger Kunsthochschule erzählen, zu Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020. „Wir sind damals oft spazieren gegangen, wie viele andere Leute auch“, berichtet Schwarzfeld.

Dabei ist ihnen aufgefallen, „wie wahnsinnig präsent überall die Werbung ist“. Wie diese oft großflächig die Stadtviertel dominiere, Blicke auf Stadträume und Architektur verstelle, wie die penetranten Konsumbotschaften die Konzentration der Passanten von dem ablenkten, was in ihrem Viertel passiert. „Besonders aufdringlich, wenn Firmen ihre Werbemotive in der ganzen Stadt verteilen. Ganz blöd wird das, wenn es Bewegtbilder sind.“

Nervig finden die beiden Nichtraucher auch suggestive Tabakwerbung an Haltestellen, „wo die Wartesituation emotional ausgespielt wird“. Lasse Schlegel berichtet von einer Laubenallee in Hannover voller Bundeswehr-Plakate. „Die Motive wechselten dauernd, sodass man plötzlich zum Beispiel von 10 Kampfschiffen umgeben war.“

Driste Nutzung

Schwarzberg fasst zusammen: „Wir haben uns über die viele Werbung an Litfaßsäulen und Wänden geärgert. Orte mit potenziell hoher Aufenthaltsqualität wurden mit einer dreisten Selbstverständlichkeit in Beschlag genommen. Da wird den Menschen etwas vor die Nase gesetzt, um das sie nicht gebeten haben. Das wollten wir ändern.“

Die beiden Spaziergänger schmiedeten einen Plan. Das Revolutionäre daran: Auf lange Sicht wollen sie dazu beitragen, Innenstädte von Werbung zu befreien. Ein



Lasse Schlegel (links) und David Schwarzfeld vor ihrer Werbewand mit Zielscheibe.

FOTOS: JAN SCHÖLZEL



Sudoku-Rätsel mit Stift und Schwamm an einer Haltestelle.



Litfaßsäule als Platzhalter für eine offene Bühne.

weiter Weg, sagen sie, aber nicht völlig utopisch. In der brasilianischen Metropole Sao Paulo ist Werbung im öffentlichen Raum seit 2007 untersagt. Der Bürgermeister des französischen Alpenorts Grenoble will seine Stadt zum „europäischen Vorreiter für eine Werbefreiheit“ machen und demnächst 326 Werbetafeln abbauen. Im schweizerischen Genf ist ein Werbeverbot für 2025 geplant. Schlegel: „Wir hoffen, dass dies Thema dadurch auch bei uns mehr Beachtung findet.“

Die Grundidee von Schwarzfeld, der in Hannover studiert, und Schlegel, der sein Studium an der

HBK Braunschweig beendet hat: Den Menschen in den Vierteln die Orte, die bisher für Werbung genutzt werden, als Treffpunkte, als Orte der Kreativität und der Kommunikation anzubieten. Orte, die sie besuchen, bespielen, bemalen können. Das Ziel sei nicht nur, Werbung zu vertreiben, sondern die Bewohner zu einem bewussteren Umgang mit den eigenen Lebensräumen einzuladen, erläutern sie.

Sie starteten das Projekt „Platzhalter“ in Hannover. Dafür gewannen sie jetzt beim Preis Ecodesign für umweltverträgliche Produkte, Dienstleistungen und Konzepte des

Bundesumweltministeriums in der Kategorie Nachwuchs. Preisgeld: 1000 Euro. „Für uns persönlich ist das schon eine schöne Summe“, sagt Lasse Schlegel. „Aber für das Projekt natürlich bestenfalls ein Tropfen auf den heißen Stein.“

Das Projekt also: Die beiden Kreativen nennen es „Unser Pilot“. Sie mieteten zehn Werbeflächen in Hannover für zwei Wochen. Kosten: Knapp 5000 Euro. „Man kann da viel Geld versenken“, unkt David Schwarzfeld. Geholfen hätten ihnen unter anderem die renommierte Berliner Stiftung Futurzwei und die HBK Braunschweig.

Bühne und Leinwand

Schwarzfeld (25) und Schlegel (27) konstruierten zum Beispiel einen Bügel für einen Basketballkorb, den sie in wettkampfgemäßer Höhe über einer weißen Werbetafel anbrachten. Auf eine andere Tafel kam eine Zielscheibe, auf welche Passanten mit allen möglichen Gegenständen um die Wette werfen konnten. Eine Fläche wurde abends zur Leinwand mit Kurzfilmen.

An einer Haltestelle beklebten sie eine Fläche mit Sudoku-Rätseln – nebst Stift und Schwamm, damit die nächsten Wartenden wieder von vorn mit den Lösungen beginnen

konnten. „Wir hätten auch gern ‚Schiffe versenken‘ angeboten“, sagt Schwarzfeld. „Aber dafür hätten wir beidseitig nutzbare Flächen gebraucht, davon war gerade keine verfügbar.“ An einer anderen Haltestelle brachten sie eine Rolle Klebeband an, damit Bahnfahrenden noch nicht abgelaufene Ticket dort für andere befestigen konnten. Eine Litfaßsäule funktionierten sie zum Malgrund um, eine andere zu einer offenen Bühne nebst Bank fürs Publikum. Alles umweltfreundlich natürlich.

„Wir sind unsere Objekte regelmäßig abgefahren“, berichtet Lasse Schlegel. „Einige wurden gut angenommen, andere weniger.“ Bei der Mal-Säule hätten sie zwei Schüler beobachtet: „Der eine nahm den anderen Huckleberry, damit er den oberen Teil bemalen konnte. Auch die Bühne sei genutzt worden. Weniger gut eine Säule zum Austausch von Kochrezepten. „Was wirklich gezogen hat, war das Interaktive, die Mitspiel-Angebote.“ Vandalismus habe es nicht gegeben, nicht mal die Stifte seien weggekommen..

Weiter mit Workshops

Mit dem Rückenwind des Preises wollen die Designer nun Workshops für Schulklassen und Studierende anbieten. In die Neugestaltung von Werbeflächen sollen dann vor allem deren Ideen eingehen.

Aber: Es gibt doch auch schöne, originelle, witzige Werbung? Da stimmen die beiden zu, nennen sogar Beispiele. Sie wollten nicht Werbung per se weghaben, sagen sie. Die sei etwa sinnvoll an dem jeweiligen Geschäft, in welchem man das beworbene Produkt kaufen könne. Auch solle sie informativ sein: Was biete ich an, was kann mein Produkt, wo bekomme ich es?

Ansonsten verweisen sie auf Studien, denen zufolge Werbung im öffentlichen Raum wenig wirksam sei. Der Absatz des beworbenen Produkts werde dadurch selten gesteigert, halte sich allerdings auf Niveau. „Es geht um die Wiedererkennung, darum, die Marke im Bewusstsein der Leute präsent zu halten. „Wenn Nike keine Außenwerbung mehr machen würde, dann macht es halt Adidas.“

KULTURNOTIZEN

Land gibt 71.000 Euro für Freie Regionalszene

Hannover. Das niedersächsische Kulturministerium unterstützt die professionellen freien Theater mit knapp einer Million Euro. 470.000 Euro davon entfallen auf die Förderung von 26 Produktionen, mit 505.000 Euro pro Jahr werden 21 Theater für drei Jahre konzeptionell gefördert.

In Braunschweig, so teilte der Peiner CDU-Landtagsabgeordnete Christoph Plett mit, profitieren von der Projektförderung 2022: das Theater Grand Guignol und xweiss-theater.formen mit je 18.000 Euro, die YET-Tanz-Company mit 20.000 Euro und die Gruppe Thermoboy mit 15.000 Euro. Außerdem erfahren von 2022 bis 2024 xweisstheater.formen und das Figurentheater Fadenschein eine jährliche Konzeptionsförderung von 15.000 Euro, das LOT-Theater von 50.000 Euro. Die freie Theaterszene sei neben den Staats- und Stadttheatern sowie den Landesbühnen eine wichtige Säule der professionellen Theaterlandschaft in Niedersachsen, erklärte Kulturminister Björn Thümler. *red*

MENSCHEN



Nach mehr als 25 Jahren hat der Dresdner Kreuzchor einen neuen Leiter: Der Kirchenmusiker **Martin Lehmann** übernimmt

das Amt im September. Der gebürtige Mecklenburger unterzeichnete Rathaus einen Vertrag für zehn Jahre. Der 48-jährige folgt auf den 65 Jahre alten Roderich Kreile, der im Sommer in den Ruhestand geht. Lehmann war seit 2012 Chorleiter des Windsbacher Knabenchors. Er ist der 29. Kreuzkantor. Seine musikalische Ausbildung erhielt er einst beim Kreuzchor. Ein Konzept für die Zukunft des Chores will Lehmann in etwa einem halben Jahr vorlegen. Auf jeden Fall werde ihn die Frage beschäftigen, wie der Traditionschor im 21. Jahrhundert in einer säkularisierten Welt bestehen kann. Zur Zeit sei aber die Hauptaufgabe, dass der Chor in der Pandemie überhaupt arbeiten kann. *epd*

Vom Millionengrab zum neuen Wahrzeichen

Seit ihrer Eröffnung vor fünf Jahren lockt das spektakuläre Konzerthaus in Hamburg Besucher aus aller Welt an – Kein Termin mehr für Bob Dylan

Hamburg. Seit fünf Jahren strahlt die Elbphilharmonie über dem Hamburger Hafen und ist als kulturelles Wahrzeichen der Hansestadt nicht mehr wegzudenken. Der 5. Geburtstag am 11. Januar soll mit einem neuntägigen Festival und einem neuen Licht-Kunstwerk im April gefeiert werden – wegen der Corona-Pandemie müssen jedoch einige Konzerte verschoben werden, darunter das monumentale Werk „Arche“ von Jörg Widmann mit 300 Mitwirkenden.

Stattdessen präsentieren Kent Nagano und das Philharmonische Staatsorchester ein alternatives Programm. Außerdem auf der Gästeliste: Sir Simon Rattle, Daniel Barenboim, Jordi Savall, Charles Lloyd

und John Scofield. „Die Elbphilharmonie ist gebaute Musik, die nicht nur die Vielfalt der weiten Welt der Musik widerspiegelt, sondern ein Gesamtkunstwerk mit Botschafterfunktion ist“, sagte Christian Höpner, Generalsekretär des Deutschen Musikrates, der dpa.

Bis zum Corona-Stillstand im März 2020 haben 2,7 Millionen Konzertbesucher knapp 2500 Konzerte in beiden Sälen der Elbphilharmonie erlebt. Mit 1,2 Millionen Besuchern pro Jahr in Elbphilharmonie und Laeiszhalle hat sich das Konzertpublikum in Hamburg nahezu verdreifacht. Die Plaza, die Aussichtsplattform in 37 Metern Höhe, erwartet im März ihren 15. Millionsten Besucher.

„Die Kernaufgabe der Elbphilharmonie –Erweiterung des Publikums für klassische Musik – ist absolut erfüllt“, sagte Intendant Christoph Lieben-Seutter.

„Ein Konzerthaus muss natürlich gut klingen, aber das ist nur ein Teil der Geschichte, Sagt Kent Nagano, des Philharmonischen Staatsorchesters. „Genauso wichtig ist, dass ein Konzerthaus ein Treffpunkt für die Gesellschaft ist. Und das hat die Elbphilharmonie erreicht. Sie hat Hamburg zu einer neuen kulturellen Identität verholfen. Auch international. Auch meine Mutter in Kalifornien sagt: ‚Ich liebe die Elbphilharmonie‘.“

Dabei war der Bau alles andere als eine Erfolgsgeschichte: Die Bau-



Bauwerk mit Ausstrahlung. FOTO: DPA

zeit verlängerte sich von drei auf zehn Jahre, die Kosten stiegen von 77 Millionen auf 789 Millionen Euro. Doch schon kurz nach der Er-

öffnung entwickelte sich das allseits beklagte Millionengrab zum gefeierten Wahrzeichen. Hamburger und Touristen sind fasziniert von der „gläsernen Welle“ der Architekten Herzog & de Meuron und genießen auf der Aussichtsplattform in 37 Metern Höhe den Rundumblick über den Hafen.

Der Saal der Elbphilharmonie sollte einer der zehn besten Konzertsäle der Welt werden– und für viele ist er das auch. „Ich liebe den Saal. Er ist sehr, sehr ehrlich. Man hört alles. Er ist wie ein Instrument, das wir spielen. Das ist auch eine sehr große Herausforderung, man muss wirklich gut spielen“, sagt Nagano. Sein amerikanischer Kollege Alan Gilbert, Chefdirigent des NDR

Elbphilharmonie Orchester, ergänzt: „Die Akustik kommt nahezu jeder Art von Musik entgegen, wenn man damit umzugehen weiß.“

Alle wichtigen Orchester und Künstler waren seit der Eröffnung mehrfach zu Gast- von den Berliner und Wiener Philharmonikern bis zu Teodor Currentzis. Im Bereich der Klassik ist Intendant Lieben-Seutter auch wunschlos glücklich. Aber jenseits der Klassik gibt es noch einige Wünsche. „Da bekommen wir auch Anfragen der allergrößten Namen und Legenden, die gerne hier auftreten würden. Das Problem ist meistens der Terminkalender, der auf Jahre ausgebuht ist. Zum Beispiel finden wir gerade keinen Termin für Bob Dylan.“