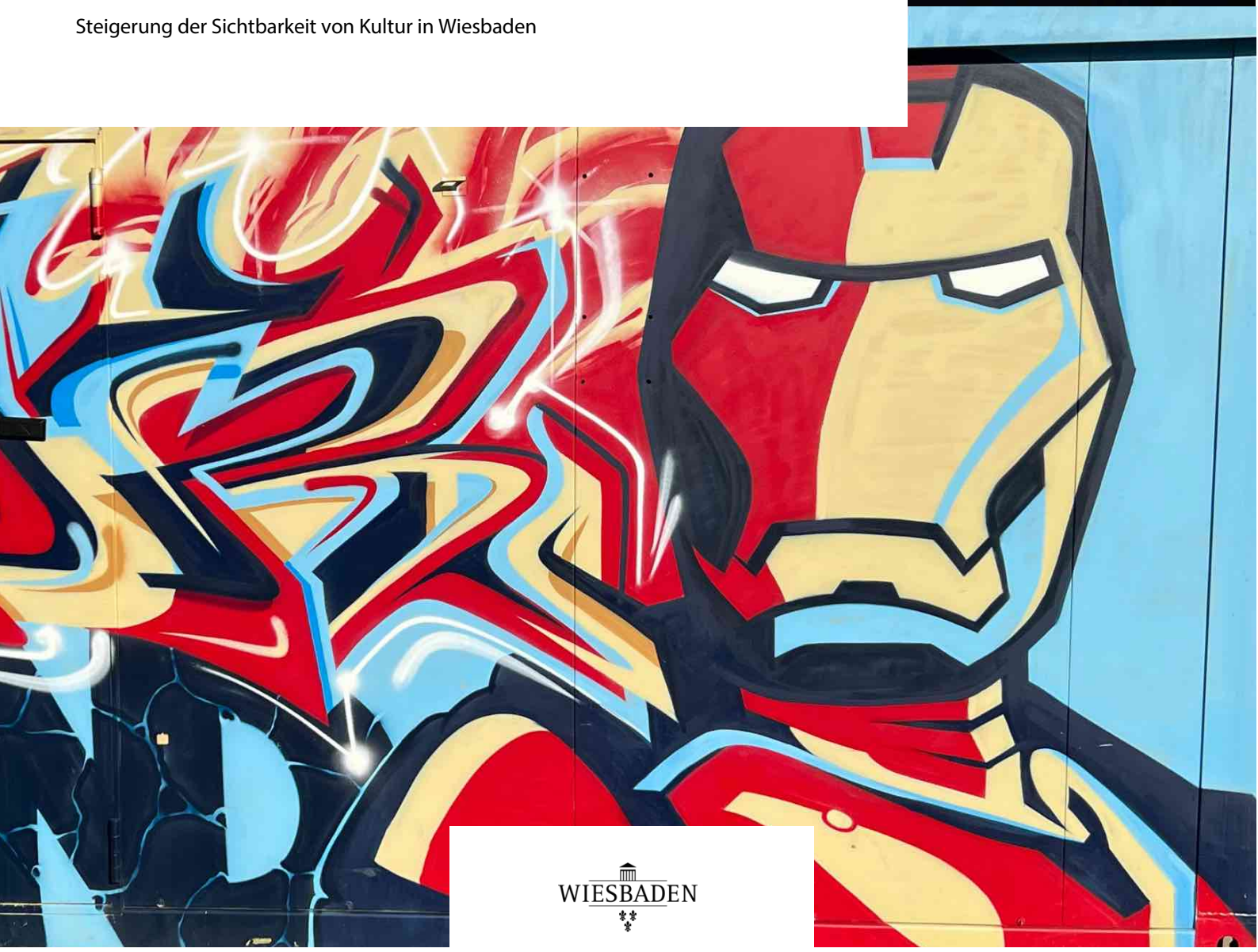




Machbarkeitsstudie

Steigerung der Sichtbarkeit von Kultur in Wiesbaden



Kulturamt der Landeshauptstadt Wiesbaden
Juli 2022



Inhalt

Einleitung.....	4	Grünflächenbereich, Standfläche Baum.....	78
Überlegungen zur Zielerreichung	5	AKK Bereich Hochkreisel	79
Interessensgewichtungen	6	Bushaltestelle Hochkreisel.....	80
Rahmenbedingungen und Herangehensweise	7	Historischer Verladekran	81
Rechtlicher Rahmen und Implikationen.....	8	Freizeitgelände Kransand	82
Die städtische Gestaltungssatzung und deren Zonen.....	9	Sonderstandort Wilhemstraße / Ecke Burgstraße...83	
Stadtbildverträglichkeit.....	12	Bewertungsmatrix.....	84
Werberechtliche Implikationen.....	13	Bewertungsmatrix.....	85
Potenzielle Standorte	16	Empfehlung über die Art der Bespielung	87
Passanten- und Verkehrsfrequenzen	17	Werbeträger	88
Standortanalyse.....	18	Grundgedanken zu Werbeträgern	88
Ensemble Bowling Green, Kurhaus, Staatstheater...20		Werbeträger Profile.....	89
Dern'sches Gelände.....	24	Inhaltliche Komponenten und Prozesse	90
Schlossplatz.....	29	Content-Aufbereitung.....	90
Areal am Hauptbahnhof.....	32	Datenquellen und technische Anforderungen	93
Mauritiusplatz.....	41	Redaktionelle Steuerung, Content-Erstellung und	
Vorplatz RMCC / Landesmuseum.....	46	Qualitätssicherung	95
Neroberg	49	Beispiele redaktioneller Inhalte.....	96
Rheinufer Biebrich	51	Erscheinungsbild	99
AKK-Bereich Bahnhof / Hochkreisel	55	Corporate Design Kultur als Marke	99
Bewertungsmatrix	60	Wortmarkenbeispiele	100
Standortempfehlung.....	61	Erscheinungsbild Mood 1	101
Ausgewählte Standorte zur weiteren Analyse.....	62	Erscheinungsbild Mood 2	103
Inhaltliche Zusammenfassung der Fachgespräche	63	Erscheinungsbild Mood 3	104
Gelände am Hauptbahnhof	64	Kategorisierung von Kulturangeboten.....	105
ESWE Informationspavillon	65	Anschlussoptionen, Next Best Activities.....	108
Nordöstlicher Vorplatz	67	Sondernutzungsideen	109
Fassade am östlichen Anbau des Hbf.....	71	Querfinanzierungsmöglichkeiten.....	110
Masten auf dem östlichen Parkplatzgelände.....	72	Alternative Ausspielungen.....	111
Masten am Fußweg Richtung Schlachthof.....	73	Alternative Orte.....	111
Bahnhofsgebäude.....	74	Alternative Displays	113
Mauritiusplatz	76	Abschließende Beurteilung und Empfehlung	114
Fassadenelement , Rückseite Walhalla.....	77	Quellen & Nachweise	116

Einleitung

Die Sichtbarkeit der Kultur zu steigern, ist ein zentrales Anliegen bei der Kulturentwicklung in Wiesbaden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf neuen, innovativen Formen der besucherorientierten Kulturinformation. Im Ende 2019 beschlossenen Kulturentwicklungsplan sind die Verstärkung der Sichtbarkeit von Kultur ebenso wie der Ausbau der Digitalisierung als für eine nachhaltige Kulturentwicklung unabdingbare spartenübergreifende Querschnittsthemen identifiziert worden. Im Hinblick auf die Fortentwicklung der Kulturinformation wurden im KEP unter anderem zwei Maßnahmen benannt (vgl. Band 1, S. 93):

- Angebots- und einrichtungsübergreifendes Konzept zur Stärkung der Sichtbarkeit und der besucherorientierten Kulturinformation
- Installation digitaler / mediengestützter Kulturinformationen an stark frequentierten Standorten der Stadt (etwa Hauptbahnhof)

Der Wiesbadener Kulturbeirat hat die im KEP abstrakt formulierte Zielsetzung dahingehend konkretisiert, dass zur Umsetzung des Vorhabens, digitale / mediengestützte Kulturinformationen an stark frequentierten Standorten eingerichtet und „große, digitale Werbeflächen“ neu errichtet und betrieben werden sollten. Dem Kulturbeirat kommt im Gefüge der städtischen Beratungsgremien eine beratende Funktion bei Themen zu, die das kulturelle Leben in der Stadt betreffen.

Anforderungen an diese Werbeflächen sind („Eckpunkte“):

- Große Flächen an hochfrequentierten Verkehrsknotenpunkten
- Visuell raumeinnehmende Werbeflächen
- Inhaltlich vorgesehen für Kulturveranstaltungen und / oder Imagewerbung

Der für Kulturangelegenheiten zuständige Ausschuss der Stadtverordnetenversammlung hat sich die Initiative des Kulturbeirats zu eigen gemacht.

Es wurde beschlossen, die Realisierbarkeit von digitalen Werbeanlagen, wie oben beschrieben, für die nachfolgend benannten Standorte im Stadtgebiet zu untersuchen:

- Ensemble Bowling Green, Kurhaus, Staatstheater
- Dern'sches Gelände
- Schlossplatz
- Areal am Hauptbahnhof
- Mauritiusplatz
- Vorplatz RMCC / Landesmuseum
- Neroberg
- Rheinufer Biebrich
- Rheinufer AKK (Bereich Hochkreisel und Bahnhof Kastel)

Die Städtewerbung mittels Werbeträger im öffentlichen Raum, an Stadtmöbeln und Fahrgastunterständen sowie Werbenutzungen auf öffentlichen Flächen wird in Wiesbaden von der Fa. WALL AG betrieben. Der zugrundeliegende Werbenutzungsvertrag hat eine Laufzeit von 15 Jahren und ist bis Ende 2025 geschlossen.

Überlegungen zur Zielerreichung

Unserer Auffassung nach hängt die Erreichung des Ziels „Steigerung der Sichtbarkeit von Kulturwerbung in Wiesbaden“ nicht nur an der Auswahl von geeigneten Werbeträgern- und orten, sondern in hohem Maß von der inhaltlichen und formalen Aufbereitung des Inhalts ab. Wie richtig vom Kulturbeirat definiert, gehört diese Aufgabe in das Maßnahmenpaket „Angebots- und einrichtungsübergreifendes Konzept“.

Doch eine Auswahl von Geräten und Standorten kann nicht ohne die Antizipation von zugrundeliegenden redaktionellen Prozessen erfolgen. Die besten Geräte werden keinen Effekt haben, wenn sie nicht wirtschaftlich und ansprechend bespielt werden können, weil dafür zum Beispiel Möglichkeiten der Administration durch Hard- oder Software nicht gegeben sind.

Wir sehen es daher als unumgänglich an, diese Prozesse und Darstellung der Inhalte in der Machbarkeitsstudie mit zu betrachten, damit die Informationen, die bereitgestellt werden, auch auf anderen digitalen Endgeräten verwendet werden können. (Schnittstellen zu wiesbaden.de, RSS, Rest-APIs → Next Best Activities). Außerdem sollten weitere digitale Nutzungen – jenseits von konkreten Kulturevents – in Betracht gezogen werden, um die Marke „Kultur in Wiesbaden“ zu formen. So etwa digitale Ausstellungen.

Bezüglich der physischen Größe von „Raum einnehmenden“ Werbeflächen gilt es mehrere Faktoren zu beachten: Die schiere Größe allein wird – vor allem, wenn nur punktuell eingesetzt – nicht den Erfolg dieser angedachten Maßnahmen bestimmen. Werbeflimmerartig und der Kultur unangemessen in Szene gesetzt, kann dies sogar zu einer Abwehrhaltung führen.

Deswegen muss unseres Erachtens das Konzept der Bespielung zumindest angedacht werden. Die Kultur in Wiesbaden muss als Marke etabliert werden und schafft durch häufige Verwendung eine Wiedererkennbarkeit und ein Profil von Kultur. Im Kapitel Erscheinungsbild werden wir darauf näher eingehen und Vorschläge machen.

In der inhaltlich erforderlichen Aufbereitung unterscheiden sich Werbeträger naturgemäß stark in Abhängigkeit der angesprochenen Personengruppe. Fußgänger / Passanten rezipieren ein Kulturangebot komplett anders als Personen, die sich im Auto in einer Aufmerksamkeit erfordernden Verkehrssituation befinden.

Interessensgewichtungen

Ziel der Studie ist auch, einen Kompromiss der Interessen zu forcieren.

Zum einen gibt es auf Seiten der Kulturtreibenden den nachvollziehbaren Wunsch, eine maximal große Sichtbarkeit in der Stadt zu erlangen. Gerade nach zwei Jahren Pandemie, die viele Kulturtreibende in Existenznot gebracht hat.

Zum anderen sind die für die Steuerung der Werbeflächen im öffentlichen Raum verantwortlichen Stellen natürlich darauf bedacht, eine Fragmentierung des Stadtbilds zu vermeiden und keine Präzedenzfälle zu schaffen, die anderen Werbetreibenden das Recht geben könnten, in eben solchem Ausmaß zu werben.

Eine dritte treibende Kraft könnte die Stadt Wiesbaden selbst sein, indem sie die Verstärkung der Sichtbarkeit der Kultur als Chance sieht, sich als Kulturstadt zu positionieren.

Im Lauf der Studie werden mit verschiedenen Vertretern dieser Parteien Gespräche geführt bzw. deren Interessenlagen aufgenommen, um die Möglichkeit und Sinnhaftigkeit verschiedener Maßnahmen zu evaluieren.

Für die Steuerung der Werbeflächen im öffentlichen Raum sind das die zuständigen Stellen:

- Tiefbau- u. Vermessungsamt
(Stabsstelle Großprojekte und Werbenutzung)
- Stadtplanungsamt
Team Stadtgestaltung / Öffentlicher Raum
- Bauaufsicht / Untere Bauaufsichtsbehörde
- Bauaufsicht / Untere Denkmalschutzbehörde
- Straßenverkehrsamt
(Genehmigung Sondernutzungen)

Als Interessengruppen des Kulturbetriebs:

- Kulturamt der Stadt Wiesbaden
- Kulturbeirat
- Stadtmarketing

Rahmenbedingungen und Herangehensweise

Die Wahrscheinlichkeit einer Genehmigung von visuell raumeinnehmenden digitalen Werbeträgern in Wiesbaden unterliegt einer Vielzahl von Rahmenbedingungen. Neben bau- und denkmalrechtlichen Bestimmungen kommen stadtgestalterische Vorgaben, verkehrstechnische Auswirkungen sowie eventuelle Implikationen, die sich aus dem bestehenden Werbenutzungsvertrag der Stadt Wiesbaden mit der Wall AG ergeben, zum Tragen.

Da sich zusätzlich die technische Machbarkeit an sehr konkreten lokalen Stellen orientieren muss, ist es nicht möglich, eine generelle Aussage über so weit gefasste Standortbereiche – wie in der Standortanalyse aufgeführt – zu treffen.

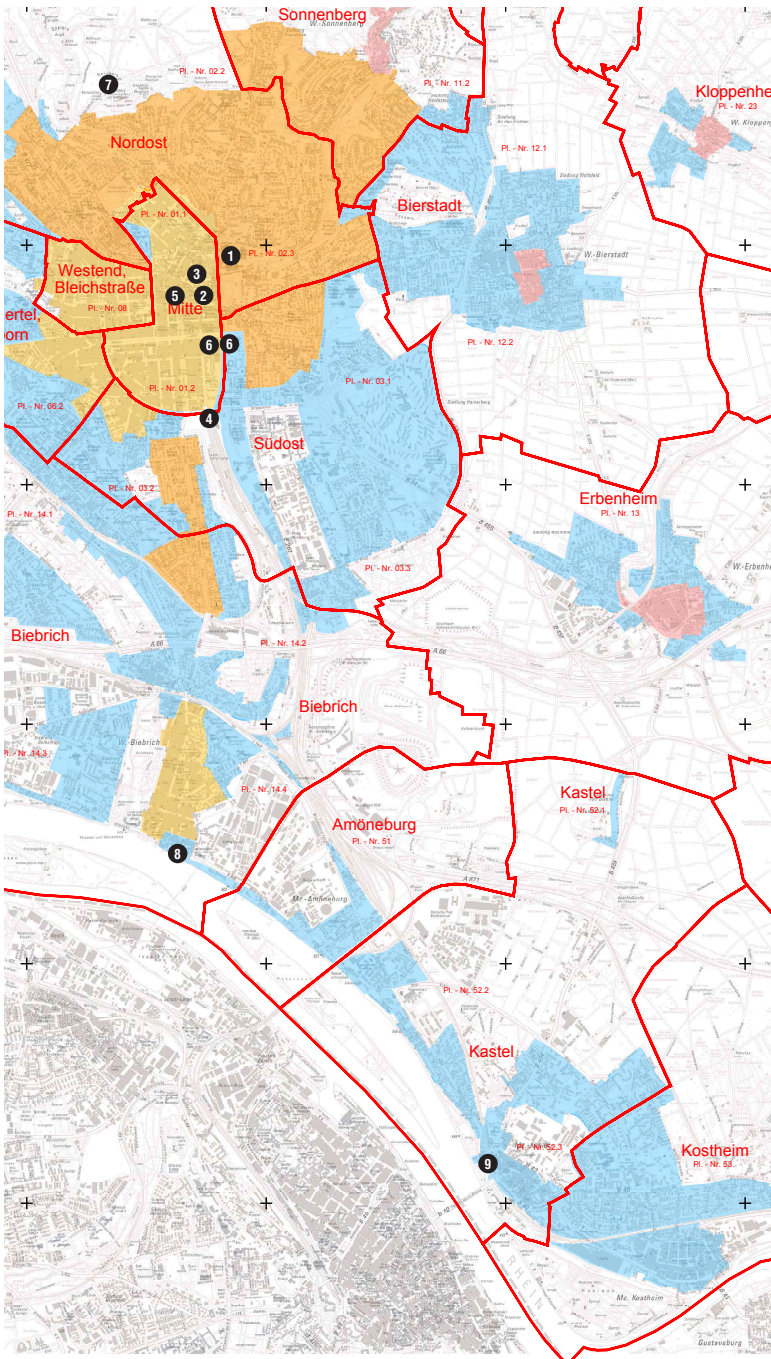
Zusammen mit dem Auftraggeber Kulturamt Wiesbaden wurde zum Vorgehen festgelegt, die im weiteren Verfahren genauer zu untersuchenden Standorte anhand eines Kriterienkatalogs in einer groben ersten Sichtungsphase vorzubewerten, um aus diesem Ergebnis die drei Standorte auszuwählen, bei denen die höchste Wahrscheinlichkeit einer Umsetzung mit maximalem Nutzen gegeben sind.

Grundlage für diese Entscheidung wird die Präsentation der Ergebnisse im Meilenstein 1 im Kulturamt sein.

Für diese drei identifizierten Standorte werden dann im nächsten Schritt gezielt konkrete Werbeträger evaluiert, die an verschiedenen Stellen funktionieren könnten.

Rechtlicher Rahmen und Implikationen

Die städtische Gestaltungssatzung und deren Zonen



<p>Zeichenerklärung</p> <p>— Ortsbezirksgrenze</p>	
<p>Geltungsbereiche</p> <p>Gestaltungszone A</p> <p>Gestaltungszone B</p> <p>Gestaltungszone C</p> <p>Gestaltungszone D</p>	
<p>Anlage zur Ortssatzung über die äußere Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und Warenautomaten, (Gestaltungssatzung)</p> <p>Gestaltungssatzung Gesamtstadt Plan - Nr. 00</p>	
<p><small>Digitale Stadtkarte Wiesbaden Der Magistrat des Landesgesteueramt Wiesbaden Stadtkartendienst Maßstab 1 : 2500 (DIN A3)</small></p>	

Zone A - Kernbereich von Wiesbaden-Alt und Wiesbaden-Biebrich

In Zone A soll die gestalterische Vielfalt in den gewachsenen Stadtkernen in Maßstab und Gliederung erhalten werden.

Zone B - Villenbereiche

In Zone B sollen die für Wiesbaden charakteristischen durchgrüneten Villen und Wohnhausviertel mit offener Bauweise in Maßstab und Gliederung erhalten werden.

Zone C - Vorortkernbereiche

In Zone C soll die Eigenart der Ortsteile und deren dörflicher Charakter erhalten werden.

Zone D - restliches Stadtgebiet

In Zone D soll durch Mindestanforderungen der vorhandenen Siedlungsstruktur der Stadt, ihrer Lage in der Landschaft sowie ihren Belangen als Kurstadt Rechnung getragen werden.

Für alle Zonen gilt laut Gestaltungssatzung §2 -§6:

(7) Werbeanlagen und Warenautomaten

1. Werbeanlagen in Form von Blinklichtern, im Wechsel oder in Stufen ein- und ausschaltbare Leuchten, als laufende Schriftbänder mit wechselnder Schrift, als projizierte Lichtbilder und als spiegelunterlegte Schilder sind unzulässig.

2. Werbeanlagen, Warenautomaten und Schaukästen an Bäumen, Brücken, Böschungen und Schornsteinen sind unzulässig. (Siehe Ausnahme Zone D *)

3. Werbeanlagen dürfen (Brandgiebelflächen), tragende Bauglieder oder architektonische Gliederungen nicht in störender Weise bedecken, verdecken oder überschneiden.

4. Werbeanlagen auf oder über Dach sind unzulässig.

(Für die Zone D existieren Ausnahmen, die aber die zu betrachtenden Standorte nicht berühren.)

6. Lichtwerbeanlagen sollen auf die Nachbarschaft keine überstrahlende Wirkung ausüben. Kabel und sonstige technische Hilfsmittel sind verdeckt anzubringen.

Prinzipielle Größenbeschränkungen von Werbeanlagen in qm
(ohne Schaukästen und Warenautomaten)

	Zone A *	Zone B	Zone C	Zone D
auf Grundstücksfreiflächen	1,0	unzulässig	unzulässig	0,8
an Einfriedungen	1,0	unzulässig	unzulässig	1,0
an Stützmauern	1,5	unzulässig	unzulässig	2,5
an Gebäuden	1,5	1,2	1,5	2,5
an Brücken und Schornsteinen	unzulässig	unzulässig	unzulässig	zulässig **

* Für parallel zur Gebäudefront angebrachte Anlagen kann eine Überschreitung zugelassen werden, wenn dies angemessen erscheint

** Soweit Werbeanlagen, Warenautomaten und Schaukästen auf gewerblich genutzten Grundstücken angebracht werden sollen, die unmittelbar von gewerblich genutzten Grundstücken umgeben sind oder auf angrenzende Grundstücksfreiflächen und Grundstücke mit Wohnnutzung nicht störend einwirken

§6 Ausnahmen

Von den Bestimmungen dieser Satzung können Ausnahmen zugelassen werden, wenn im Einzelfall erhebliche Gründe dafürsprechen und städtebauliche Gründe nicht entgegenstehen.

Implikation

Da sich alle Standorte (bis auf die Standorte Neroberg und das Gelände des Hauptbahnhofs) in dedizierten Gestaltungszonen befinden, sprechen alle Vorgaben gegen eine Installation von visuell raumeinnehmenden Werbeflächen. Das heißt, dass für jede einzelne Maßnahme eine begründete Ausnahmegenehmigung beantragt werden muss.

Stadtbildverträglichkeit

Klassifikation Stadtbildverträglichkeit

Stadtbildverträglich

Die Werbeanlage ist in dem betreffenden Raum-/ Gebäudetyp in der Regel städtebaulich vertretbar bzw. nicht verunstaltend, von ihr ist (unabhängig von der Motivgestaltung) keine Störwirkung zu erwarten. Dies ist umso eher anzunehmen, wenn

- der entsprechende Raum-/ Gebäudetyp von Handel und Konsum oder bereits durch Werbung, insbesondere Eigenwerbung an der Stätte der Leistung, geprägt ist
- die Werbeanlage weitere zum Raum-/Gebäudetyp passende Funktionen hat (zum Beispiel Werbung in Kombination mit Kulturinformationen allgemein stellen)

Bedingt stadtbildverträglich

Die Werbeanlage kann in dem betreffenden Raum-/Gebäudetyp dann als stadtbildverträglich eingestuft werden, wenn bestimmte Vorgaben eingehalten werden, die zu einer Verringerung der von der Werbeanlage ausgehenden Störwirkung beitragen. Dies kann u. a. angenommen werden, wenn

- der Raum-/Gebäudetyp eine besondere, gegenüber Werbung sensible Funktion oder Bedeutung hat oder bereits durch eine hohe Dichte von Werbung geprägt ist
- die Werbeanlage besonders durch die Art und Weise ihrer Gestaltung wirkt

Stadtbildunverträglich

Die Werbeanlage fügt sich in den betreffenden Raum-/ Gebäudetyp in der Regel nicht ein bzw. ist dort verunstaltend, von ihr sind erhebliche Störwirkungen zu erwarten. Dies ist i. d. R. anzunehmen, wenn

- (Einzel)Handel, Konsum und Werbung im jeweiligen Raumtyp keine Bedeutung haben
- der Werbeträger der Nutzungsstruktur und/oder der städtebaulichen Maßstäblichkeit des Raum-/Gebäudetyps nicht entspricht

Werberechtliche Implikationen

Weitere zu beachtende und zu bewertende Implikationen ergeben sich aus dem eingangs benannten Werbenutzungsvertrag der Stadt Wiesbaden mit der WALL AG. Dieser überträgt das grundsätzliche Recht des Betriebs und der Nutzung von öffentlichen Werbeflächen auf die WALL AG. Per Definition ist Kulturwerbung auch Werbung und fällt somit in diesen Rechteübertrag.

Die für die Machbarkeit relevanten Passagen über die Ausnahmen betreffen die Punkte 1.10, 2.2, 3.1 und 3.3.

Als Zitate stehen folgende kritische Aussagen des Tiefbauamts bzw. des Büros für Stadt-Raum-Entwicklung im Raum:

„Fakt bleibt aber, dass die Schaffung digitaler Formate auf Seiten der Stadt Wiesbaden WALL AG weitere Rechte eröffnet. Dies ist –im Konsens mit der Stadtplanung – nicht vorgesehen.“

„Hinsichtlich der maximal möglichen Größe neu zu konzipierender digitaler Werbeträger wird darauf hingewiesen, dass bei einem Überschreiten der Dimensionen der derzeit vorhandenen WALL AG - Werbeträger vertragliche Rechte von WALL AG tangiert wären.“

Der Stadt wird das Recht eingeräumt, neue Werbemöglichkeiten an Dritte zu vergeben (ergo auch selbst zu betreiben), wenn sich diese von den unter 3.1 genannten Werbemöglichkeiten unterscheiden:

2.2 oder 2.3 Wiesbaden behält sich ungeachtet Ziff. 2.1 vor, während der Laufzeit dieses Vertrages Rechte über andere als die unter Ziff. 3.1 genannten Werbemöglichkeiten (nachfolgend „Neue Werbemöglichkeiten“), Werbung mittels digitaler Bildschirme, an Dritte zu vergeben.

Dies gilt jedoch nicht für Plakatwerbung in Formaten, deren Flächen um weniger als 15% von 1/1-, 4/1-, 8/1- und 18/1-Formaten abweichen.

Dieses Recht gilt also für andere als die folgenden benannten Werbemöglichkeiten:

3.1 WALL AG ist während der Laufzeit dieses Vertrages berechtigt, ausschließlich nachfolgende Werbemöglichkeiten nach Maßgabe der Bestimmungen dieses Vertrages zu nutzen:

- Plakatwerbung an hinterleuchteten Großflächen mit und ohne Plakatwechsellvorrichtung (City-Light-Boards im 18/1-Format);
- Plakatwerbung an hinterleuchteten Werbesäulen (City-Light-Säulen; 8/1- oder 4/1-Format);
- Plakatwerbung in hinterleuchteten City-Light-Poster-Vitrinen (4/1-Format; auch mit Plakatwechsellvorrichtung);

- Plakatwerbung an hinterleuchteten Stadtinformationsanlagen (4/1-Format; auch mit Plakatwechsellvorrichtung auf einer Seite);
- Plakatwerbung in und an Fahrgastunterständen (FGU) mit hinterleuchteten City-Light-Poster-Vitrinen (4/1-Format; auch mit Plakatwechsellvorrichtung);
- Plakatwerbung auf geklebten Großflächen im 18/1-Format (auch beleuchtet), ausgenommen Monofußanlagen;x
- Plakatwerbung an Litfaßsäulen als Ganzstellen (auch beleuchtet);
- Plakatwerbung an Litfaßsäulen als Allgemeinstellen;
- Dauerwerbung an Gewerbehinweisanlagen;
- Werbung an Uhrensäulen;
- Dauerwerbung durch Werbe-Mastschilder an Lichtmasten;
- Plakatwerbung im Kleinanschlagformat in sogenannten „Moskitorahmen“(„Moskitos“) an Lichtsignalschaltkästen und Kabelverteilerkästen nach Maßgabe von Ziff. 11.1;
- temporäre Produkt-, Leistungs- und Eventpräsentationen auf öffentlichen Flächen („Promotionwerbung“);
- Ausstellungsvitrine auf öffentlicher Fläche im Stadtteil Biebrich.

Die damit einhergehende Verpflichtung der Stadt, mit der WALL AG Verhandlungen zu führen, ist der springende Punkt des Vertrages:

3.3 Beabsichtigt Wiesbaden während der Laufzeit dieses Vertrages neue Werbemöglichkeiten nach Ziff. 2.3 einzuführen, so wird Wiesbaden dies WALL AG schriftlich anzeigen, und, sofern WALL AG binnen vier (4) Wochen nach Zugang der Anzeige schriftlich Interesse gegenüber Wiesbaden bekundet, mit WALL AG ernsthafte exklusive Verhandlungen für einen Zeitraum von drei (3) Monaten ab Eingang der Interessenbekundung über die Vergabe der betreffenden Neuen Werbemöglichkeiten an WALL AG führen.

Unserer bisherigen Einschätzung nach ist – entgegen anderslautenden Aussagen – keine Implikation zu erkennen, die sich auf die maximale Dimension eines Werbeträgers bezieht. Diese Folgerung lässt sich auch aus keinem anderen uns vorliegenden Punkt ableiten.

Die Aussage des Tiefbauamts, dass durch die Schaffung digitaler Werbemöglichkeiten, WALL AG zusätzliche Rechte eingeräumt werden, bezieht sich u.E. nur auf den Teil der exklusiven Verhandlungen, die damit verpflichtend mit der WALL AG geführt werden müssen.

Unseres Erachtens sind Verhandlungen a) ergebnisoffen und räumen b) der WALL AG nicht das Recht ein, prinzipiell auch solche Formate zu installieren und zu betreiben.

Bei der Standortauswahl sollte auch berücksichtigt werden, dass der Vertrag ausschließlich für öffentliche Flächen gilt und private Flächen davon ausgenommen sind.

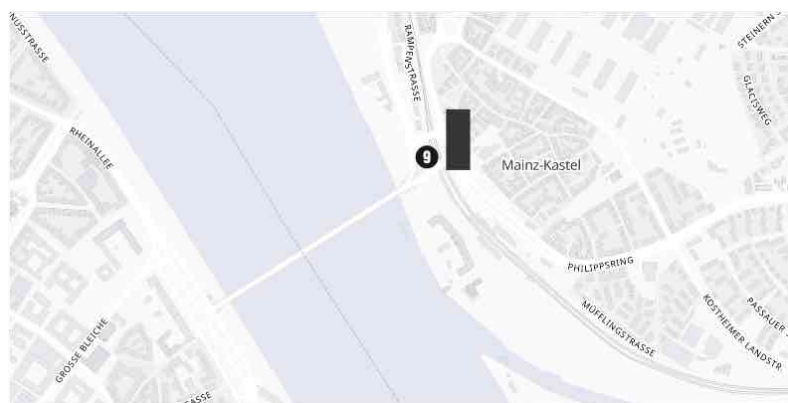
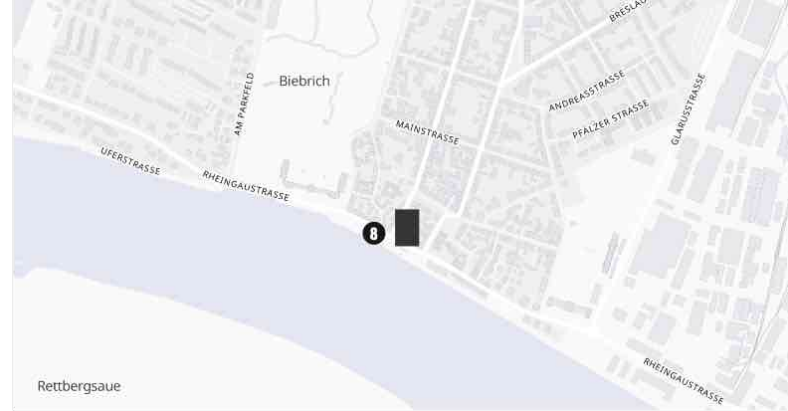
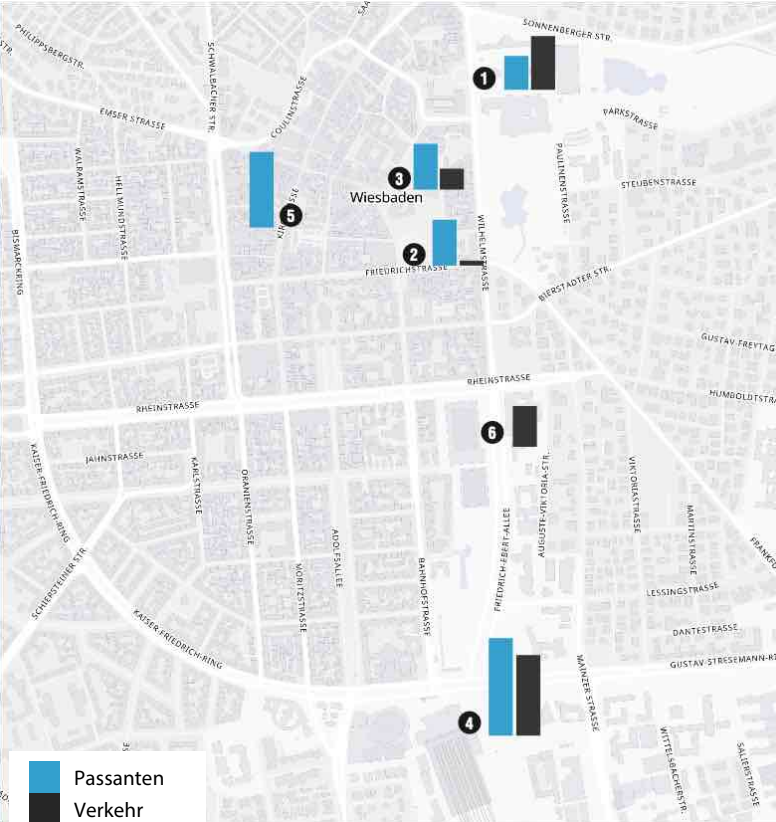
1.10 „Öffentliche Flächen“ im Sinne dieses Vertrages sind alle Flächen außerhalb von Gebäuden auf dem Gebiet Wiesbadens, die im öffentlichen oder privaten Eigentum Wiesbadens stehen – einschließlich der Grünflächen, der Fassaden öffentlich genutzter Gebäude Wiesbadens, der Außenbereiche von Sportstätten und des öffentlichen Luftraumes im Sinne des Hessischen Straßengesetzes, und der öffentlich gewidmeten Verkehrsflächen. Hierzu zählen auch diejenigen Flächen, die im Eigentum und Besitz von juristischen Personen des öffentlichen Rechts stehen, an denen Wiesbaden unmittelbar oder mittelbar mehrheitlich beteiligt ist („Beteiligungen“), sofern sich aus diesem Vertrag nichts anderes ergibt. Nicht zu den öffentlichen Flächen zählen die Flächen, die im Eigentum oder Besitz von juristischen Personen des privaten Rechts stehen, an denen Wiesbaden beteiligt ist.

Potenzielle Standorte

1. Kurhaus
2. Dern'sches Gelände
3. Schlossplatz
4. Areal am Hauptbahnhof
5. Mauritiusplatz
6. Vorplatz RMCC / Landesmuseum (Museum Wiesbaden)
7. Neroberg
8. Rheinufer Biebrich
9. Rheinufer AKK (Bereich Hochkreisel und Bahnhof Kastel)

In die Vorbewertung sollen folgende Faktoren mit einfließen

- *Reichweite*
Anzahl der möglichen Impressions / Frequenz der Passanten und Verkehrsteilnehmer
- *Auflagen*
Denkmal- und baurechtliche Bestimmungen, Interessen der Stadtgestaltung
- *Wahrscheinlichkeit*
Grobe erste Einschätzung der Wahrscheinlichkeit einer digitalen größeren Maßnahme



Passanten- und Verkehrsfrequenzen

#	Standort	Passanten	Verkehr	
1	Kurhaus	13.950	22.000	
2	Dern'sches Gelände	18.600	1835	Friedrichstraße
3	Schlossplatz	18.600	8720	Schloßplatz
4	Areal am Hauptbahnhof	40.000	33.000	Kaiser-Friedrich-Ring
			5.550	Gartenfeldstraße
5	Mauritiusplatz	31.000	0	
6	Vorplatz RMCC / Landesmuseum		16.810	Friedrich-Ebert-Allee
7	Neroberg		1550	
8	Rheinufer Biebrich		15.000	Rheingaustraße
9	Rheinufer AKK		25.000	

Alle Angaben sind ungefähre und gemittelte Werte während eines Werktags

Bei der Wertung von Frequenzen muss beachtet werden, dass sich die inhaltliche Bespielung in Abhängigkeit der Zielgruppe (Passant oder fließender Verkehr) stark unterscheidet. Zudem greifen bei Adressierung von fließendem Verkehr Argumente der Verkehrssicherheit, sowie Auswirkungen auf den Verkehrsfluss.

Standortanalyse



Ensemble Rowlinn



Schloßplatz



Dern'sches Gelände



Areal am



Mauritiussplatz



RMCC /



Nernhern



Riehricher Ufer



AKK / Hochkreisel



Ensemble Bowling Green, Kurhaus, Staatstheater Zone B

Kurzprofil

Das Ensemble „Bowling Green“ ist ein Bereich des durch die Wilhelmstraße getrennten Doppelplatzes aus Kaiser-Friedrich-Platz und Bowling Green mit anschließendem Kurhausplatz. Es liegt am Rand des Historischen Fünfecks an exponierter Stelle und gewährt einen freien Blick auf das Wiesbadener Kurhaus. Es hat zentrale Bedeutung für die Wiesbadener Identität, ebenso für Touristen.

Denkmalschutz

Das Ensemble zählt zu den bedeutendsten spätklassizistischen Anlagen in Europa und ist als Kulturdenkmal städtebaulich hochsensibel. Denkmalschutz und Stadtplanung weisen darauf hin, dass alle Sichtachsen, wie auch die Umgebung freizuhalten sind. In einem späteren Genehmigungsverfahren zur Umsetzung ist zudem die

obere Denkmalbehörde zu beteiligen, bei der eine grundsätzlich restriktive Haltung zu erwarten sein dürfte.

Entwicklungen

Im Zuge der Tiefgaragenerrichtung unterhalb des Bowling Green 2006 gab es eine intensive, fachliche Diskussion um die Gestaltung der Parkhauszugänge (entlang der Theaterkolonaden) mit dem Ergebnis einer sehr zurückgenommenen, leichten Gestaltung ohne Werbeflächen.

Passanten / Verkehrsfrequenz

Im Vergleich zur Referenzfrequenz am Hauptbahnhof (100%) beträgt hier die Passantenfrequenz ca. 35%.

Digitale / beleuchtete Werbeträger im Umfeld

- Fahrgastunterstand: Wilhelmstr. 48 hinter Burgstraße
- Fahrgastunterstand: Wilhelmstr. 47 ggb. Burgstraße (auf Höhe Staatstheater)
- Werbeträger Cityboard, Wilhelmstraße, Kurhausseite, auf Höhe ehem. Café Milchbar
- City-Toilette mit Werbung bestückt

Unbestätigten Informationen zufolge plant das Staatstheater, seine Schaukästen (Triptychon) zu digitalisieren.



Potenziell denkbare Flächen für digitale Bespielung

[a]

Freie Fassadenfläche des 5-stöckiges Privatgebäudes,
Wilhelmstr. 52 (auf der gegenüberliegenden Seite des
Kolonnadengangs des Staatstheaters).

Insgesamt ca. 50 qm

Nachteile:

- Privatgebäude, Klärung nötig
- Auflagen der Stadtgestaltungssatzung
- Lichtimmissionen
- Gebäude steht unter Denkmalschutz
- Baumbestand verdeckt im Sommer Teile der Fläche

Vorteile:

- Relativ große Fläche



[b]

Freie Fassadenfläche des 5-stöckiges Privatgebäudes Ecke
Burgstraße / Wilhelmstraße (auf der gegenüberliegenden
Seite des Kolonnadengangs des Staatstheaters.
Insgesamt ca. 70 qm

Nachteile:

- Privatgebäude, Klärung nötig
- Auflagen der Stadtgestaltungsatzung
- Lichtimmissionen

Vorteile:

- Relativ große Fläche
- Denkmalschutzaspekte eher untergeordnet





Dern'sches Gelände Zone A

Kurzprofil

Das Dern'sche Gelände zwischen Friedrichstraße und Rathaus bietet freie Fläche für den Wochenmarkt, Kulturveranstaltungen u.a. mit großen Zeltaufbauten (z.B. European Youth Circus), ebenso für politische Kundgebungen. An seiner Südseite befinden sich entlang der Friedrichstraße ein großzügiger Bushaltesteg, der von zahlreichen städtischen ÖPNV-Linien angesteuert wird. Unter dem Dern'schen Gelände befindet sich eine Tiefgarage mit vier Zugängen auf dem Gelände im südlichen Bereich.

Denkmalschutz

Seit über 100 Jahren ist dieses Areal immer wieder im Diskurs der städtebaulichen Umgestaltung. Ebenso wie der benachbarte Schloßplatz ist seine Umgebung denkmalschutzrelevant, jedoch weniger sensibel

einzustufen, unter der Prämisse, dass Sichtbezüge frei bleiben.

Entwicklungen

Es wird auch die Überlegung genannt, ggf. den „sam-Würfel“ als Werbeträger für Wiesbadener Kultur umzufunktionieren und als Synergie auch für andere Kulturanbieter nutzbar zu machen

Passanten / Verkehrsfrequenz

Im Vergleich zur Referenzfrequenz am Hauptbahnhof (100%) beträgt hier die Passantenfrequenz ca. 47%. Der Bereich Friedrichstraße entlang Dern'sches Gelände wird von ca. 1.800 KFZ/24 Std. befahren. Das Dern'sche Gelände und der Schloßplatz zählen zu den Gemeindestraßen.

Digitale / beleuchtete Werbeträger im Umfeld

- Digitale WALL AG Stele, einseitig
Stadtinformationen
Marktstraße / Ecke Friedrichstraße
- WALL AG Litfaßsäule
De-Laspee-Straße/ Ecke Friedrichstraße



Potenziell denkbare Flächen für digitale Bespielung

[a]

Bestückung der Fahrstuhlaußenwände (derzeit mit sam bespielt); Möglichkeit der Rundum-Bespielung

Nachteile:

- Klärung der Besitzverhältnisse nötig
- Bestehende sam-Werbung

Vorteile:

- Denkmalschutzaspekte eher untergeordnet



[b]

Partielle Bespielung der Parkhausaufgänge; Größe und Anzahl variabel

Nachteile:

- Eigentum des Parkhausbetreibers
- Wenig ansprechende Optik
- Umlaufende Sicht störende Geländer

Vorteile:

- Denkmalschutzaspekte eher untergeordnet



[c]

Bespielung von einem oder mehreren Schaufenstern der Wiesbadener Touristeninformation

Nachteile:

- Unsicher, ob die Touristeninformation Flächen bereitstellen würde

Vorteile:

- Denkmalschutzaspekte eher untergeordnet
- Städtebaulich wahrscheinlich genehmigungsfähig





Schlossplatz Zone A

Kurzprofil

Der Schlossplatz bildet mit Landtag, altem und neuem Rathaus sowie Marktkirche das historische, politische und bürgerschaftliche Zentrum der Stadt und ist Mittelpunkt des historischen Fünfecks. Ebenso wie das Ensemble Bowling Green hat es zentrale Bedeutung für die Wiesbadener Identität. Der Schlossplatz dient als Veranstaltungsfläche für die Rheingauer Weinwoche, den weihnachtlichen Sternschnuppenmarkt, Faschingsumzüge und auch für politische Kundgebungen.

Denkmalschutz

Als denkmalgeschütztes Ensemble, das alle Stilphasen des Historismus präsentiert, sind in seiner Umgebung keine Eingriffe erlaubt.

Passanten / Verkehrsfrequenz

Im Vergleich zur Referenzfrequenz am Hauptbahnhof (100%) beträgt hier die Passantenfrequenz ca. 47%.

Digitale / beleuchtete Werbeträger im Umfeld

- Beidseitig mit Werbung bespielte City-Toilette Nordseite Schlossplatz Richtung „An den Quellen“



Potenziell denkbare Flächen für digitale Bespielung

Keine



Areal am Hauptbahnhof
Keine Zone

Kurzprofil

Gemeinsam mit den gegenüberliegenden Reisinger Anlagen bildet das Areal rund um den Wiesbadener Hauptbahnhof einen exponierten Stadteingang. Es liegt außerhalb des historischen Fünfecks am südlichen Rand der Innenstadt.

Der Hauptbahnhof wird in seiner Funktion als Verkehrsknotenpunkt für den Stadt-/ Regional- und Fernverkehr täglich von etwa 40.000 Reisenden frequentiert und verfügt über eine Fahrradstation, die weiter ausgebaut werden soll. Auf der Ostseite befindet sich ein Taxistand sowie die Haltestelle der Fernbusse. Der Hauptbahnhof ist zudem ein bedeutender innerstädtischer und regionaler Bus-Knotenpunkt.

Denkmalschutz

Der 1906 eröffnete Hauptbahnhof zählt zu den bedeutenden architektonischen Hinterlassenschaften des Historismus in Wiesbaden. Das gesamte Gelände steht unter Denkmalschutz, Sichtachsen sind zu beachten, insbesondere der freie Blick auf den „grünen Teppich Reisinger Anlagen“ vor dem Hauptbahnhof.

Entwicklungen

2003 und 2004 wurde der Wiesbadener Hauptbahnhof umfassend renoviert und modernisiert. 2007 erfolgte eine Umgestaltung des Vorplatzes.

Passanten / Verkehrsfrequenz

Die Verschneidung von unterschiedlichen Verkehrswegen auf engem Raum (Rad- und Fußverkehr auf dem Bahnhofsvorplatz), Fußgängerquerungen mit Lichtsignal im Kreuzungsbereich Bahnhofstraße/Kaiser-Friedrich-Ring erfordern die erhöhte Aufmerksamkeit aller Verkehrsteilnehmenden.

Der Kaiser-Friedrich-Ring wird auf Höhe Bahnhof von ca. 33.000 KFZ/24 Std. in jeweils beide Richtungen befahren. Er ist Teil der Bundesstraße B 54. Der vordere Bereich der Gartenfeldstraße an der Ostseite wird von 5.550 KFZ/24 Std. befahren (werktags).

Das Gelände befindet sich zum großen Teil im Besitz der Deutschen Bahn.

Digitale / beleuchtete Werbeträger im Umfeld

- Stadtinformationsanlage SIA / Werbung
Gustav-Stresemann-Ring / Ecke Bahnhofstraße
neben Fußgängerüberweg
- Beleuchtete WALL AG - Litfaßsäule
Gustav-Stresemann-Ring / Ecke Friedrich-Ebert-
Allee
- WALL AG - Stele
Salzbachstraße / Ecke Gartenfeldstraße



Potenziell denkbare Flächen für digitale Bespielung

Aus Sicht des Denkmalschutzes wäre eventuell die Ostseite denkbar als Raum für einen digitalen Werbeträger

[a]
Bestückung der Seitenwand des ESWE
Informationspavillons

Vorteile:

- Sehr zentraler sichtbarer Ort

Nachteile:

- Fassade ist ein Gesamtkonzept, welches durchbrochen werden würde
- ESWE und Architekten müssten zustimmen



[b]

Bestückung der hinteren Wände des ESWE Wartebereichs

Vorteile:

- Sehr zentraler sichtbarer Ort

Nachteile:

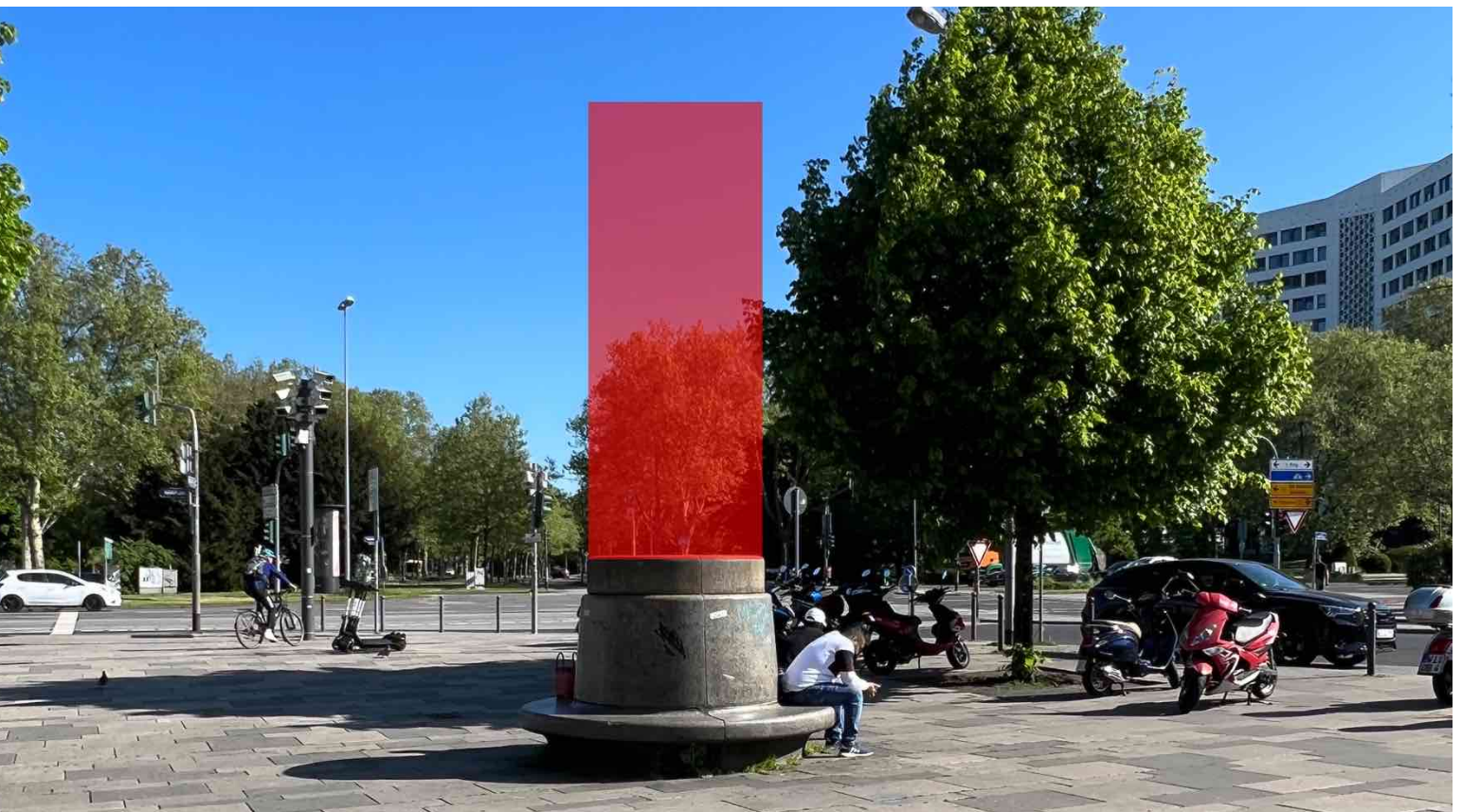
- Fassade ist ein Gesamtkonzept, welches durchbrochen werden würde
- ESWE und Architekten müssten zustimmen
- Spannendes, aber auch schwieriges Format



[c]
Installation einer Säule / Fläche an der Ruhebänk auf dem
Bahnhofsvorplatz

Nachteile:
• Eigentum müsste noch geklärt werden

Vorteile:
• Sehr zentraler sichtbarer Ort



[d]

Bespielung der Lichtinstallation der Unterführung

Nachteile:

- Wird nur von einem Bruchteil der Passanten statt der Ampelquerung verwendet

Vorteile:

- Fast schon prädestiniert für eine Bespielung
- Keine Denkmalschutzaufgaben ersichtlich



[e]

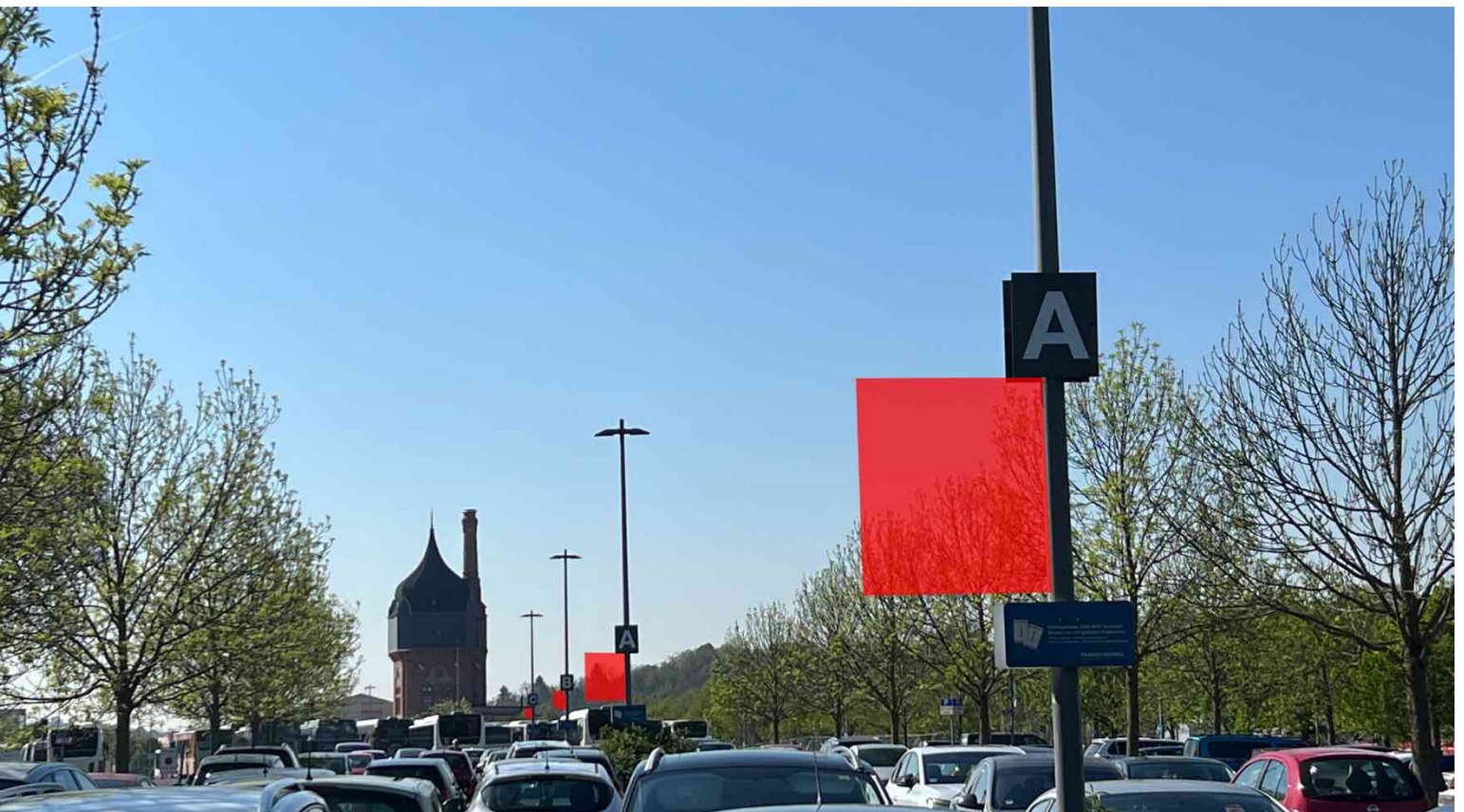
Repetitive Mastbespielung des Parkplatzes hinter dem Bahnhof

Vorteile:

- Keine Denkmalschutzauflagen ersichtlich

Nachteile:

- Keine A-Lage
- Wirkt eventuell deplatziert
- Mastbespielung muss mit WALL AG Vertrag gegengecheckt werden



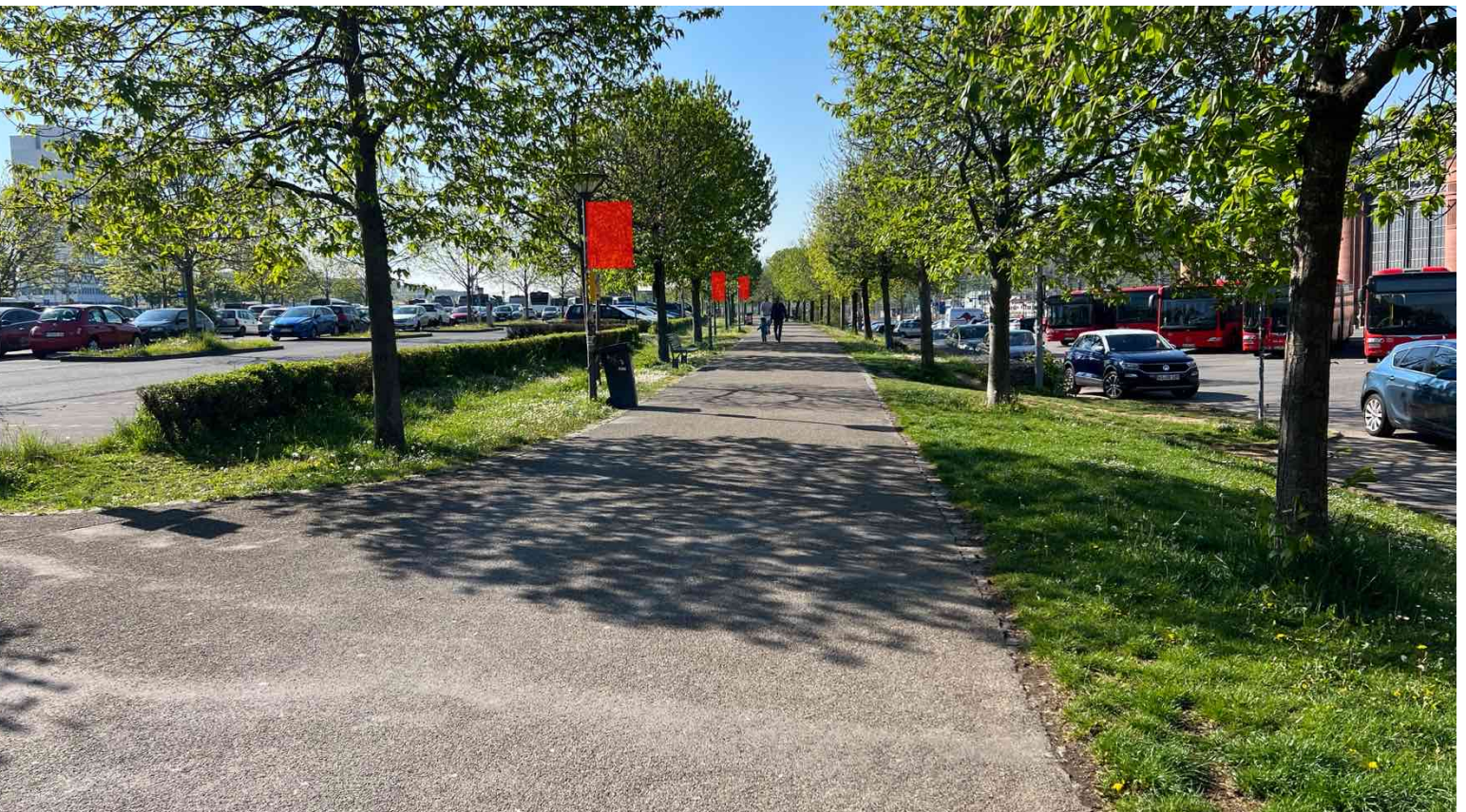
[f]
Repetitive Mastbespielung des Weges zum Schlachthof

Nachteile:

- Reduzierter Publikumsverkehr
- Vandalismus-Gefahr

Vorteile:

- Keine Denkmalschutzaufgaben ersichtlich
- Könnte ein prägnanter Teil einer „Kulturachse“ werden



[g]

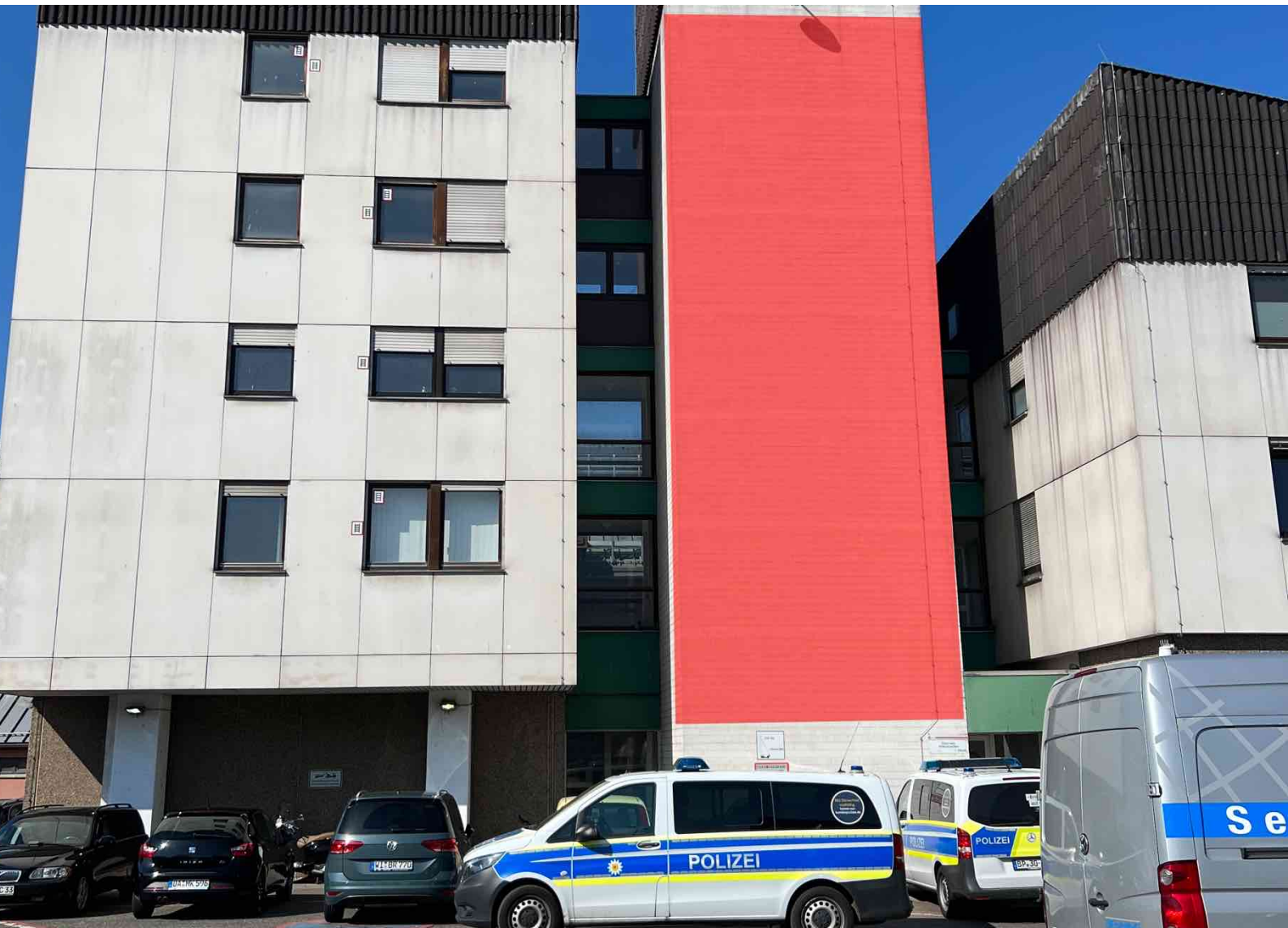
Hausrückwand hinter Bahnhof

Nachteile:

- Keine A-Lage
- Reduzierter Publikumsverkehr

Vorteile:

- Keine Denkmalschutzaufgaben ersichtlich
- Relativ große beispielbare Fläche denkbar





Mauritiusplatz
Keine Zone

Kurzprofil

Die Tradition des Mauritiusplatzes als öffentlicher Ort im Zentrum der Stadt reicht bis in die Römerzeit zurück. Nach dem Brand der Mauritiuskirche 1850 und Niederlegung anderer Gebäude erhielt der Ort seine Form als rechteckiger Platz im Rahmen einer dreigeschossigen spätbiedermeierlichen Neubebauung. Der Mauritiusplatz bietet Stadtbesucher/innen Platz zum Verweilen auf öffentlichen Sitzbänken oder in benachbarten Gastronomien. Der Ort wird auch für politische Kundgebungen genutzt, sowie für kleine Flohmärkte. In den vergangenen Jahren hat sich als Ergänzung zum Sternschnuppenmarkt eine „Winterstubb“ inkl. Riesenrad etabliert.

Denkmalschutz

Der kleinteilige Ort ist städtebaulich nicht durchgehend hochwertig und wirkt aufgrund seiner heterogenen Nutzungen überfrachtet und sehr strapaziert. Teile seiner Umgebung werden als denkmalschutzrelevant eingestuft. Aus Sicht des Denkmalschutzes wäre zu überlegen, ggf. in der „Bellwinkel’schen Ecke“ (Richtung Schulgasse) eine in der Fassade integrierte Leinwand für Kultur zu integrieren.

Entwicklungen

In den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Platz erweitert und mehrfach umgestaltet. 2004/05 erhielt der Platz mit einer neuen Brunnenanlage sein heutiges Aussehen. Von Verwaltungsseite wird der Mauritiusplatz vor allem als Ort für temporäre Werbeaktionen gesehen.

Die nähere Umgebung Mauritiusplatz befindet sich im städtebaulichen Umbruch: der Gebäudekomplex „Walhalla“ (Richtung Mauritiusstraße) soll als Kulturstätte saniert werden. Ebenso wird der Bau der „Mauritius Höfe“ auf dem Areal der ehemaligen Citypassage Einfluss auf die innerstädtische Umgebung nehmen.

Passanten / Verkehrsfrequenz

Als Teil der Fußgängerzone zählt der Bereich um den Mauritiusplatz zu den am stärksten frequentierten Orten in der Innenstadt.

Im Vergleich zur Referenzfrequenz am Hauptbahnhof (100%) beträgt hier die Passantenfrequenz ca. 48%.

Abhängig von Tageszeit bzw. Wochentag liegt der Wert durchschnittlich bei täglich ca. 31.000 Passant/innen.
Tagesaktuelle Werte sind einsehbar unter:
<https://hystreet.com/locations/79>

Digitale / beleuchtete Werbeträger im Umfeld

- Digitale WALL AG - Stele, einseitig mit Stadtinformation
Marktstraße vor Hausnr. 58
- Digitale WALL AG - Stele, einseitig mit Stadtinformation
Mauritiusplatz / Ecke Kleine Kirchgasse



Potenziell denkbare Flächen für digitale Bespielung

[a]

Fassadenelement in der Stichstraße zur Rückseite des Walhalla

Nachteile:

- Zurzeit ein bisschen Schmutzdecke
- Nur sichtbar in dieser einen Achse

Vorteile:

- Denkmalschutzaufgaben sollten weniger eine Rolle spielen
- Relativ große bespielbare Fläche denkbar



[b]
Aufstellen einer dreiseitigen Monitor-Stele innerhalb des
Sitzkarrees

Vorteile:

- Maximal hohe Sichtbarkeit

Nachteile:

- Vandalismus-Gefahr
- Aus Sicht der Stadtgestaltung wahrscheinlich eher schwierig
- Eventuelle Bedenken des Grünflächenamts





Vorplatz RMCC / Landesmuseum Zone A und Zone D

Kurzprofil

2018 wurde die Fläche zwischen Landesmuseum und RheinMainCongressCenter (RMCC) im Zuge einer gestalterischen Gesamtplanung als zusammengehöriges, farblich abgestimmtes Ensemble umgestaltet. Unter Beibehaltung der insgesamt ruhigen Verkehrsfunktion hat der Bereich in seiner Funktion als Eingang zur Innenstadt an ästhetischer Qualität sehr gewonnen. Denkmalschutz, Tiefbauamt und Stadtplanung haben während der Umgestaltung eine städtebauliche Haltung zu diesem Platz entwickelt. Der Platz soll aufgeräumt und ruhig belassen, Störungen sollen vermieden werden. Die Gebäude RMCC, Landesmuseum und zukünftiges Museum Ernst sollen in ihrer Ausstrahlung und Präsenz für sich wirken können.

Denkmalschutz

Die Umgebung wird denkmalschutzrelevant eingestuft, einschließlich der angrenzenden Allee. Es wird darauf hingewiesen, dass eine Konkurrenz bei Veranstaltungsbewerbung entstehen könnte, da alle Einrichtungen vor Ort Kulturveranstaltungen anbieten.

Entwicklungen

Mit Beginn dieses Jahres wurde der Wettbewerb "Kunst am Bau" des RheinMainCongressCenters mit Beschluss der Stadtverordnetenversammlung neu angegangen. Entsprechend dem Ergebnis werden Bindungen und Abhängigkeiten für den Vorplatz RMCC / Landesmuseum entstehen.

Passanten / Verkehrsfrequenz

Die Friedrich-Ebert-Allee ist als Hauptverkehrsstraße klassifiziert und wird von 16.810 KFZ/24 Std. befahren (werktags)

Digitale / beleuchtete Werbeträger im Umfeld

- Beleuchtete Wall-Litfaßsäule
Friedrich-Ebert-Allee auf Höhe Viktoria-Luise-Straße
- Beleuchtete Wall-Litfaßsäule
Mittelstreifen Rheinstraße / Ecke Friedrich-Ebert-Allee
- Stadtinformationsanlage SIA / Werbung
Rheinstraße Richtung Landesmuseum / Ecke Friedrich-Ebert-Allee



Potenziell denkbare Flächen für digitale Bespielung

[a]

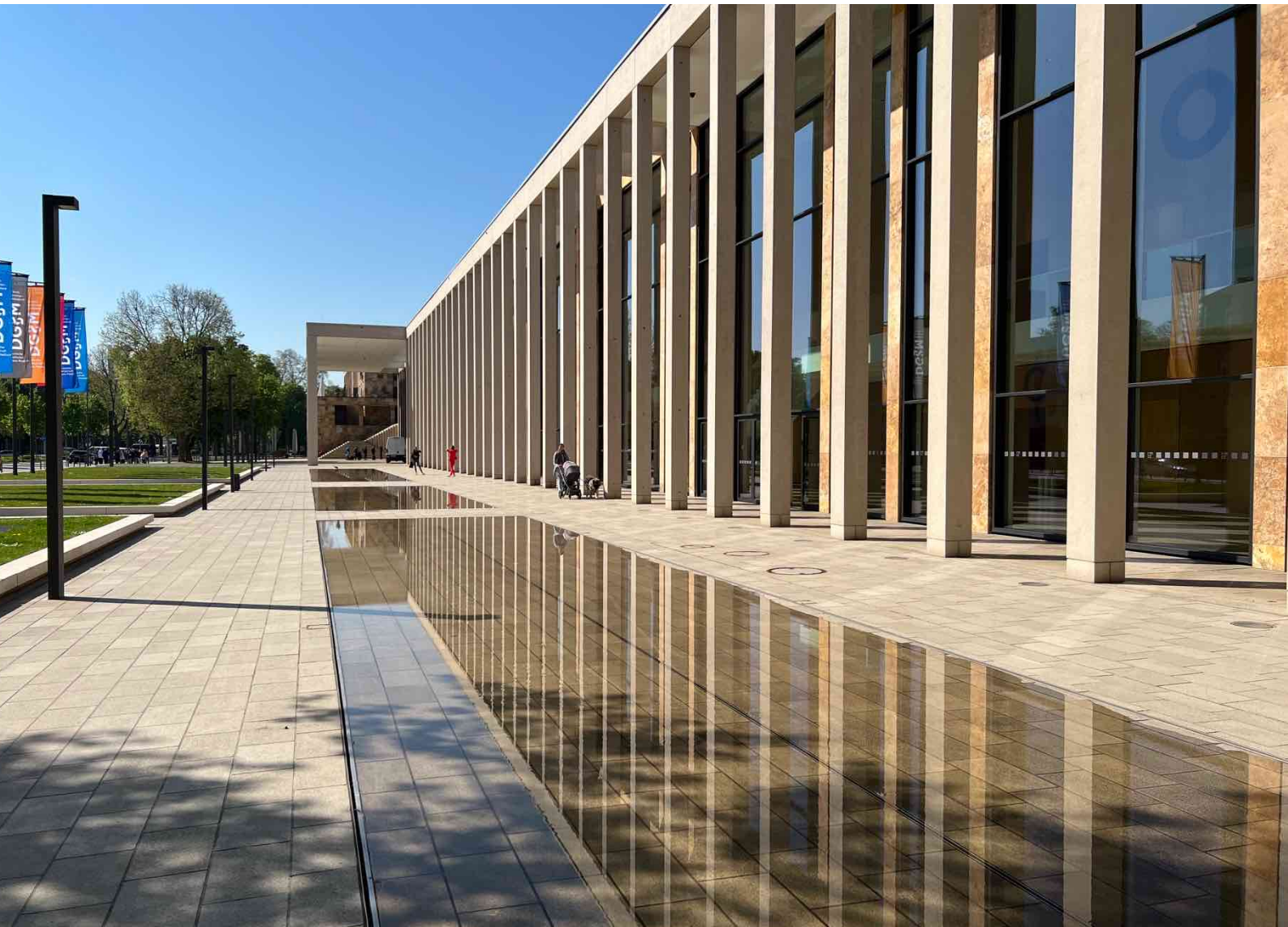
Einzig plausibler Ort an der Fassade des RMCC

Nachteile:

- Eigentumsklärung
- Würde voraussichtlich viele Begehrlichkeiten von anderen Veranstaltungen wecken

Vorteile:

- Denkbar, wenn auch RMCC bespielen würde





Neroberg
Keine Zone

Kurzprofil

Der 245 Meter hohe Wiesbadener Hausberg, umgeben von Wald, zählt zu den beliebtesten Ausflugszielen in Wiesbaden für Einheimische und Touristen. Die Gestaltung des Areals Neroberg steht in der Tradition der Kulturlandschaft und geht in die Mitte des 19. Jahrhunderts zurück. In unmittelbarer Umgebung befindet sich die 1855 erbaute, weithin sichtbare russische Kapelle mit vergoldeten Kuppeln, der benachbarte russische Friedhof und das in den 1930ern im Bauhausstil als Freiluftbad angelegte Opelbad.

Denkmalschutz

Seine Umgebung – u.a. die 1888 erbaute Nerobergbahn, der 1851 angelegte Bergpark mit Neroberg-Tempel (Monopteros) und die Aussichtsterrasse mit Panoramablick über Wiesbaden – ist denkmalschutzrelevant. Das

Gebiet liegt im planungsrechtlichen Außenbereich. Aufgrund einer notwendigen naturschutzrechtlichen Eingriffsgenehmigung ist eine Genehmigungsfähigkeit nur schwer zu erkennen. Von Seiten Denkmalschutz, Stadtplanung und auch Bauaufsicht wird beim „Naturraum Neroberg“ kritisch auf die potenzielle Gefahr der Lichtverschmutzung bei digitaler Werbung hingewiesen.

Entwicklungen

1991 entstand neben dem Ausflugscafé mit Turm die sogenannte Erlebnismulde, die für Veranstaltungen oder zur Entspannung und Erholung in der Natur genutzt wird. 2020 wurde ein Architekturwettbewerb durchgeführt, der erste Vorschläge zur Weiterentwicklung und Aufwertung des Neroberg-Plateaus erbringen sollte. Der Siegerentwurf sieht ein filigranes Gastronomiegebäude am nördlichen Waldrand vor.

Passanten / Verkehrsfrequenz

Der Publikumsverkehr beschränkt sich überwiegend auf die hellen Tageszeiten, sowie die wärmere Saison. Über einen Wirtschaftsweg kann der vorhandene Parkplatz angesteuert werden. Viele Besucher/innen nehmen gerne die Nerobergbahn oder gelangen zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad auf den Wiesbadener Hausberg.

Digitale / beleuchtete Werbeträger im Umfeld

Keine

Potenziell denkbare Flächen für digitale Bespielung

Eher keine.



Rheinufer Biebrich Zone D

Kurzprofil

Das Biebricher Rheinufer liegt gut vier Kilometer von der Wiesbadener Innenstadt entfernt und bildet mit seinem barocken Schloss, den Platanen, zahlreichen Villen aus dem 19. Jahrhundert und der Rheinkaserne die „Ansichtsseite“ von Biebrich.

Der Uferbereich mit seiner mediterranen Atmosphäre zählt zu den Wiesbadener Naherholungszielen. Beinahe ganzjährig herrscht ein sehr hoher Nutzungsdruck. Fußgänger/innen und Radfahrer/innen arrangieren sich räumlich auf einem verhältnismäßig kleinen Promenadenbereich.

Denkmalschutz

Das Areal ist zum größten Teil denkmalschutzrelevant. Der Blick auf den Rhein ist dabei unversperrt zu halten

Passanten / Verkehrsfrequenz

Insbesondere auf dem Abschnitt zwischen Schloss und Zollspeicher herrscht eine sehr lebendige Atmosphäre aus querenden Fußgänger/innen (auch außerhalb Fußgängerüberweg), KFZ-/Radfahr- und ÖPNV-Verkehr. Die Rheingaustraße ist eine Hauptverkehrsstraße und wird von ca. 15.000 KFZ/24 Std. befahren, u.a. Schwerlastverkehr.

Die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer/innen muss gewährleistet bleiben und eine Gefährdung – ausgelöst durch zusätzliche (digitale) Ablenkung – sorgfältig beachtet werden.

Vor diesem Hintergrund wären zusätzliche Werbeträger auf ein entsprechend kleineres Format zu beschränken.

Räumliches Potenzial für eine z.B. fassadenintegrierte kulturelle Werbung wird von Seiten Denkmalschutz im Bereich des Zollspeicher-Ensembles gesehen, falls dieser – wie ganz ursprünglich vorgesehen – als Kulturort entwickelt wird. Jedoch ist die zukünftige Entwicklung, vor allem in zeitlicher Hinsicht, derzeit ungewiss.

Digitale / beleuchtete Werbeträger im Umfeld

- WALL AG - Stele, einseitig mit Stadtinformationen Ufer Rheingaustraße gegenüber Hausnr. 152
- City-Toilette, beidseitig mit Werbung bespielt Ufer Rheingaustraße gegenüber Hausnr. 160
- WALL AG - Stele im Fahrgastunterstand Rheingaustraße / Ecke Rheinufer



Potenziell denkbare Flächen für digitale Bespielung

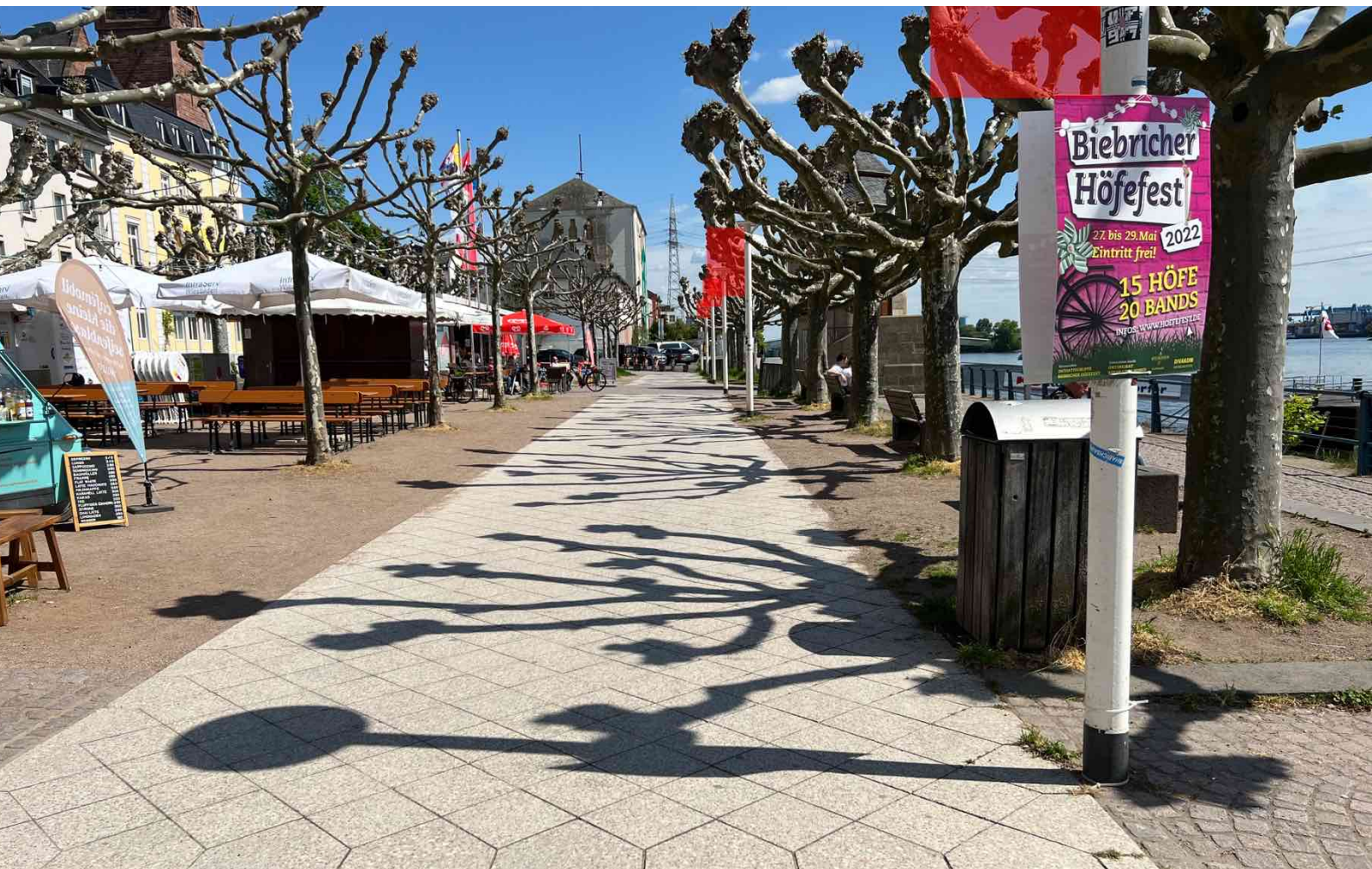
[a]
Repetitive digitale Monitore auf dem Platz vor dem Zollamt

Vorteile:

- Gute Sichtbarkeit
- Hohe Frequenz bei gutem Wetter und am Wochenende
- „Platz der Kultur“

Nachteile:

- Sichtachse nur parallel zum Rhein, u.a. wegen freier Sichtachse zum Rhein denkbar



[b]
Repetitive digitale Monitore auf dem Flanierweg vor dem
Schloss Biebrich

Vorteile:

- Könnte sich gut integrieren
- „Kulturweg“

Nachteile:

- Doch etwas „ab vom Schuss“
- Geringere Frequenz als auf dem Platz vor dem
ehemaligen Zollspeicher





AKK-Bereich Bahnhof / Hochkreisel Zone D

Kurzprofil

Das Gebiet AKK im Areal Hochkreisel hat die Funktion eines Stadteingangs. Als ÖPNV-Umschlagort und Drehscheibe hat der Hochkreisel insbesondere Richtung Mainz eine Funktion, weniger in Richtung Wiesbaden. Im Bereich der Unterführung findet das jährliche Graffiti-Festival „Meeting of styles“ statt. Als Naherholungsgebiet wird der unmittelbare Uferbereich ganzjährig von Spaziergänger/innen und Radfahrer/innen frequentiert.

Denkmalschutz

Insgesamt wird das Areal als sehr heterogen eingestuft: planerisch betrachtet zählt das Gebiet rund um den Hochkreisel nicht in allen Bereichen zu den städtebaulich hochwertigen Gebieten. Das unmittelbare Rheinufer wiederum ist denkmalschutzrelevant – insbesondere das Areal um die Reduit und auch

das Eleonorenufer. Wichtige Sichtbezüge, u.a. auch auf die Mainzer Stadt-Silhouette, sind freizuhalten.

Entwicklungen

Das Gelände um den Bahnhof befindet sich in der Phase der ersten Vorüberlegungen für eine Umgestaltung bzw. Neuordnung.

Passanten / Verkehrsfrequenz

Das Verkehrsgeschehen im Bereich Hochkreisel erfordert eine hohe Aufmerksamkeit aller Verkehrsteilnehmer/innen. Im Bereich Kreisel und Umgebung handelt es sich um Bundesstraßen mit einem Verkehrsaufkommen von bis zu 25.000 KFZ/24 Std. Bis zu 9.200 KFZ/24 Std. fahren aus Richtung Hochkreisel Richtung Bahnhof bzw. in umgekehrter Richtung.

Digitale / beleuchtete Werbeträger im Umfeld

- WALL AG - Stele im Fahrgastunterstand:
Bahnhof Kastel (Richtung Kostheim)
- Fahrgastunterstand: Theodor-Heuss-
Brücke Richtung Wiesbaden
(Brückenkopf)
- Fahrgastunterstand: Theodor-Heuss-
Brücke Richtung Mainz (Brückenkopf)
- Fahrgastunterstand: Kronenstraße 8
- Fahrgastunterstand: Eisenbahnstraße
- Zwei WALL AG Werbeträger



Potenziell denkbare Flächen für digitale Bespielung

Nachteile:

- Keine A-Lage

[a]

Partien der überdachten Bushaltestelle auf dem Hochkreisel

Vorteile:

- Sehr hohe Frequenz von Menschen, die zudem verweilen
- Keine Störung des Straßenverkehrs
- Keine Denkmalschutz- oder Stadtgestaltungsauflagen ersichtlich
- Spannende Formate



[b]

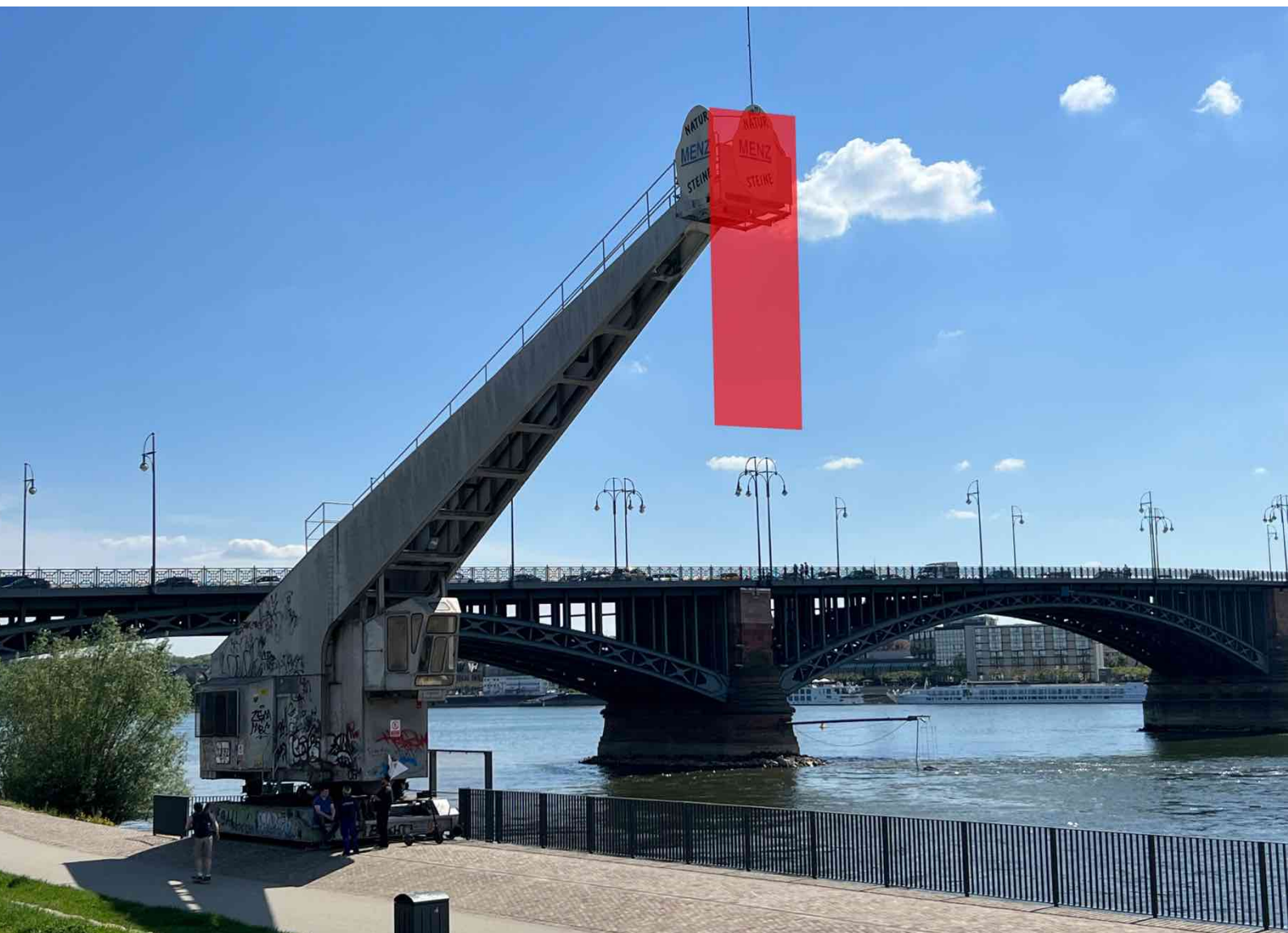
Verwendung des Ladekrans als Werbeträger;
eventuell gedrehter Kran

Nachteile:

- Infrastruktur unklar / Internet / Strom
- Besitzverhältnisse unklar

Vorteile:

- Ein bisschen „verrückte“ Inszenierung – Der Kulturkran
- Platz wird demnächst aufgewertet
„Freizeitgelände am Kransand“



[c]
Mehrseitiges Display auf dem Gelände des zukünftigen
„Freizeitgelände am Kransand“

Nachteile:

- Zurzeit noch ein schäbiges Gelände
- Besitzverhältnisse unklar

Vorteile:

- Zukünftig wohl ein frequentierter positiver Ort
- Viel Frequenz auch durch Reduit zu erwarten



Bewertungsmatrix

Im Folgenden werden die Standorte nach Einzelkriterien bewertet. Die Vorbewertung basiert auf teilweise subjektiver Einschätzung, zum Beispiel wenn es sich um eine Genehmigungswahrscheinlichkeit dreht.

Sie dient dazu, die vielversprechendsten Standorte für die die nähere Begutachtung zu evaluieren. Jedes Einzelkriterium kann einen Wert zwischen einem und drei Sternen tragen. Je mehr Sterne, um so besser die Wertung.

Als Kriterien wurden festgelegt:

Reichweite

Anzahl der möglichen Impressions / Frequenz der Passanten und Verkehrsteilnehmer

Auflagen

Denkmal- und baurechtliche Bestimmungen, Interessen der Stadtgestaltung

Wahrscheinlichkeit

Grobe erste Einschätzung der Wahrscheinlichkeit einer digitalen größeren Maßnahme

#	Standort	Reichweite	Auflagen	Wahrscheinlichkeit	Querschnitt
1	Kurhaus	*	*	*	1
2	Dern'sches Gelände	**	**	**	2
3	Schlossplatz	**	*	*	1,3
4	Areal am Hauptbahnhof	***	**	***	2,7
5	Mauritiusplatz	***	**	**	2,3
6	RMCC / Landesmuseum	*	**	*	1,3
7	Neroberg	*	*	*	1
8	Rheinufer Biebrich	**	**	**	2
9	AKK	**	***	***	2,7

Standortempfehlung

Aufgrund der vorhergehenden Bewertung empfehlen wir, folgende Standorte zugunsten der anderen **nicht** weiterzuverfolgen:

- Ensemble Bowling Green / Kurhaus
- Schlossplatz
- RMCC / Landesmuseum
- Neroberg

Aus dem Pool der restlichen Standorte

- Dern'sches Gelände
- Areal am Hauptbahnhof
- Mauritiusplatz
- Rheinufer Biebrich
- AKK

werden die drei Standorte mit den besten Bewertungsergebnissen ausgewählt und für die konkretere Evaluierung herangezogen.

Ausgewählte Standorte zur weiteren Analyse

- Areal am Hauptbahnhof
- Mauritiusplatz
- AKK

Als Sonderoption wird weiterhin noch das Gebäude in der Wilhelmstraße / Ecke Burgstraße mitbetrachtet.

Nach weiteren Gesprächen mit der Baudenkmalpflege und der Stadtgestaltung wurden die spezifischen Vorschläge an den einzelnen Standorten auf Einwände hin besprochen.

Inhaltliche Zusammenfassung der Fachgespräche

Denkmalschutz

Alle Standorte wurden zusammen mit dem Denkmalschutz hinsichtlich eventueller Einschränkungen und Auflagen besprochen. Aus Sicht der unteren Denkmalschutzbehörde sprechen keine Argumente gegen die vorgeschlagenen Orte.

Stadtgestaltung

Alle Standorte und Anbringungsvorschläge wurden einzeln zusammen mit dem Amt für Stadtgestaltung besprochen. Bis auf die Unterführung am Bahnhof und das Objekt in der Wilhelmstraße gibt es aus deren Sicht keine Bedenken, wenn auch nicht alle gleich favorisiert werden.

Verkehrsplanung

Alle Standorte und Anbringungsvorschläge wurden einzeln zusammen mit dem Tiefbauamt besprochen. Lediglich bei einer Anbringung eines Displays am ESWE Pavillon, an der vom Gustav-Stresemann-Ring einsehbarer Alternative, würden verkehrstechnische Auflagen zum Tragen kommen. Das betrifft die Art der Bespielung, den Grad der Bewegung und die Leuchtkraft. Am Hochkreisel AKK muss sichergestellt sein, dass keine Ablenkung des fließenden Verkehrs stattfindet.

Stadtmarketing

Ein längeres Gespräch mit Herrn Martin Michel von der Wiesbaden Marketing GmbH hatte zum Ziel, die Bedeutung von Kultur für die Stadt Wiesbaden bezüglich Positionierung und Marketingpotenzial zu evaluieren.

Die Idee der stärkeren Visibilität von Kultur in Wiesbaden findet dort starke Fürsprecher. Das Potenzial für die Stadt Wiesbaden wird als sehr hoch angesehen.

Das Stadtmarketing sähe allerdings eher an den bereits nicht weiter verfolgten Stellen den größten Mehrwert, namentlich Kurhaus und Wilhelmstraße, aber auch Schloßplatz und Kranzplatz.

Des Weiteren wurde die – wie bereits in der Vergabephase von Scholz & Volkmer adressierte – Notwendigkeit der Schaffung einer städtischen Datenhaltung (Kulturkalender, Texte, Bilder) von Kulturinformationen herausgestellt.

Es wurde das Interesse signalisiert, an dem Stadtmarketing-eigenen Tourismusinformativpunkt digitale Informationen bereitzustellen, da sich dieser sowieso in der Umbauplanung befindet.

Weiterhin plädiert Herr Michel für mobile, innerstädtische Stationen, an denen Kulturinformationen bereitgestellt werden.



Gelände am Hauptbahnhof

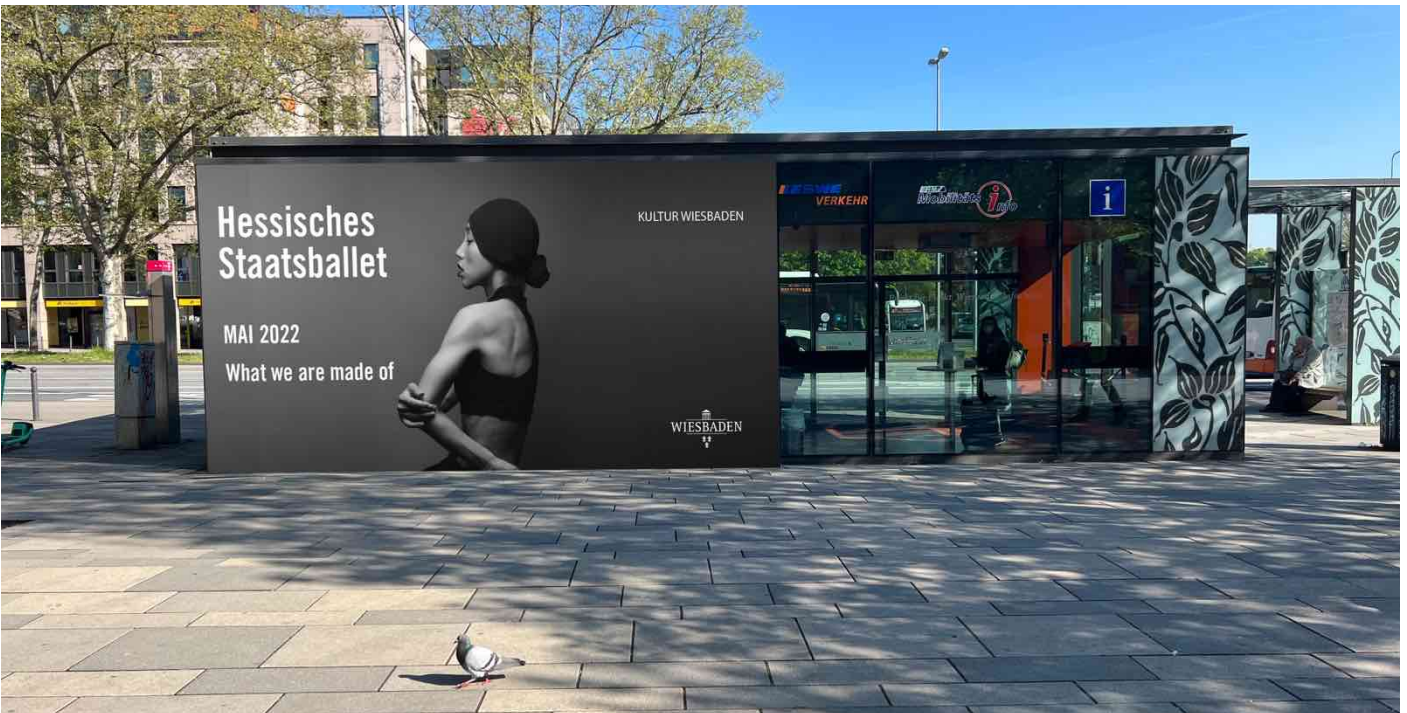
- 1 ESWE Informationspavillon
- 2 Nordöstlicher Vorplatz
- 3 Fußgängerunterführung zu Reisinger Anlagen
- 3b Geländer am Treppenabgang zur Unterführung
- 4 Fassade am östlichen Anbau des Hbf
- 5 Masten auf dem östlichen Parkplatzgelände
- 6 Masten am Fußweg Richtung Schlachthof
- 7 Bahnhofsgebäude

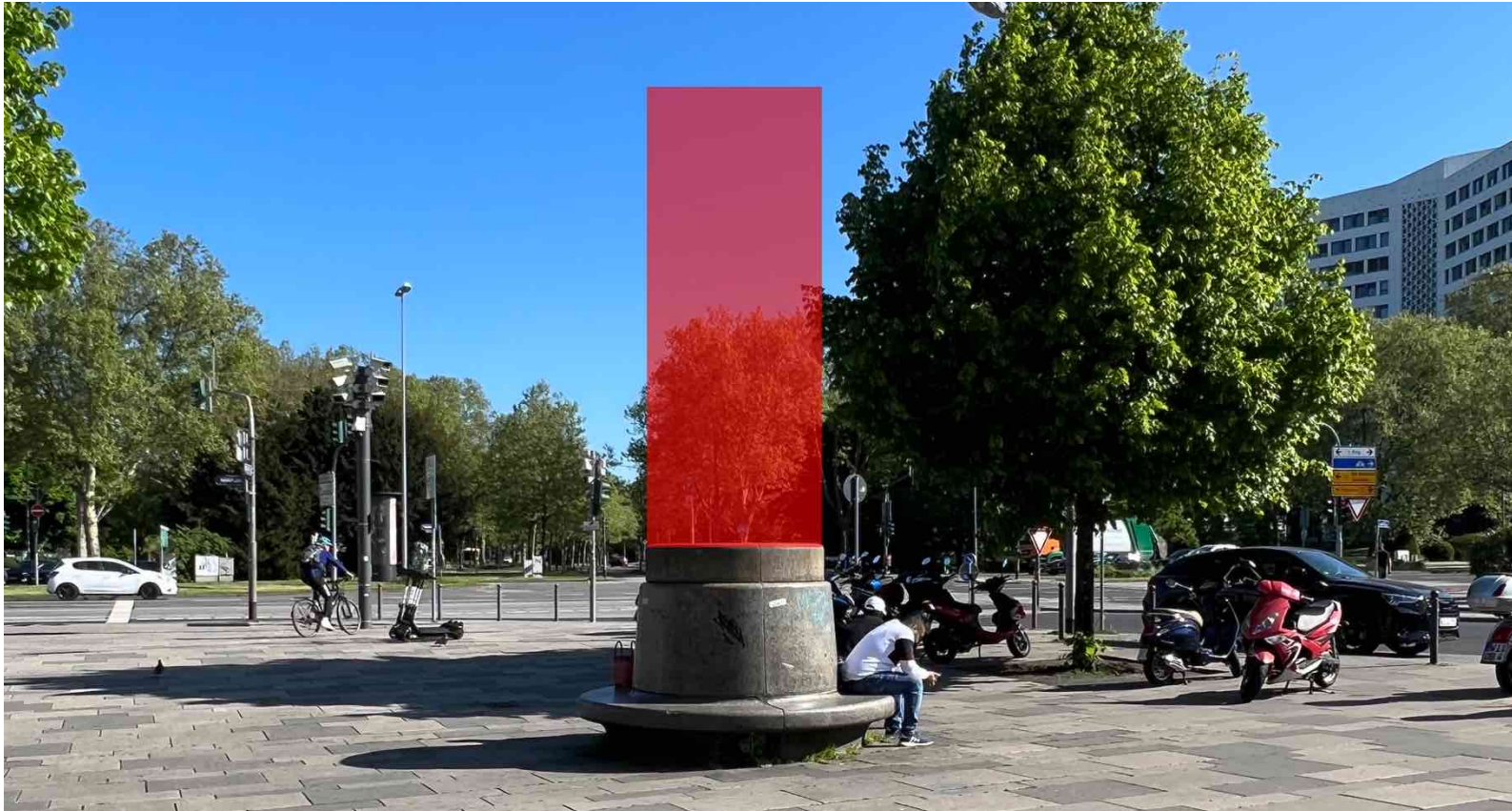


ESWE Informationspavillon

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Die Bespielung ist aus Stadtgestaltungssicht denkbar.
Verkehrsplanung	Bei einer seitlichen Bespielung müsste der Grad der Bewegung abgeklärt werden, da dieser Einfluss auf das Straßenverkehrsgeschehen nehmen könnte. (Ampelsituation direkt danach, Fahrradweg, Busspur und fließender Verkehr). Diese Position wäre nicht favorisiert.
Visibilität	<p>Eine Bespielung an der Rückseite wäre kein Problem.</p> <p>Die eingezeichnete Fläche liegt nicht in der Hauptbewegungsrichtung der Passanten. Der Stromkasten und die Telefonstele sind störend im Weg. Diese könnten aber mit entsprechendem Aufwand und Kosten umplatziert werden.</p> <p>Die Variante auf der Stirnseite könnte besser funktionieren und liegt in der Blickachse der meisten Passanten.</p>
Sonstiges	Für den Pavillon gab es ein Gestaltungskonzept. Vor einer konkreten Maßnahme müsste mit den Architekten Ortner & Ortner in Berlin gesprochen und eventuelle Gestaltungsrechte müssten abgeklärt werden.
Kosten Hard- und Software	70.000 € - 110.000 €
Betriebskosten / Service (pro Jahr)	2.000 € - 3.000 €

Pavillon Varianten





Nordöstlicher Vorplatz

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung. Der als Sitzbank genutzte Sockel ist Teilstück eines ehemaligen Kandelabers.
Stadtgestaltung	Die Bespielung ist aus Stadtgestaltungssicht denkbar.
Verkehrsplanung	Nach erster Sichtung wurden keine Einwände geäußert Es muss sichergestellt werden, dass genug Abstand zum Ring besteht und eventuell muss das Animationsverhalten danach ausgerichtet werden.
Visibilität	Sehr visibler Bereich – bei einer Rundum-Bespielung von allen Seiten sichtbar
Sonstiges	Ein zum Sockel passender runder Aufbau ist Hardware-technisch zu prüfen. Plane Monitore könnten störend wirken. Optische Abgrenzung zu WALL AG - Säulen sollte stattfinden.
Kosten Hard- und Software	15.000 € - 25.000 € Im Falle eines runden Displays sehr wahrscheinlich viel höher
Betriebskosten / Service (pro Jahr)	1.000 € - 2.000€



Fußgängerunterführung zu Reisinger Anlagen

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Die Bespielung ist aus Stadtgestaltungssicht mehr als ungünstig, da die Unterführung als Kunstwerk (Künstler Mario Hauenhorst) angelegt wurde.
Verkehrsplanung	Keine Limitierungen.
Visibilität	Sehr visibler Bereich, aber die Passantenfrequenz ist relativ gering.
Sonstiges	Die Unterführung wird abends ab 23:00 Uhr geschlossen und wieder um 4:30 Uhr geöffnet.



Geländer am Treppenabgang zur Unterführung

Denkmalschutz	Keine Einwände
Stadtgestaltung	Die Stadtgestaltung findet diesen Bereich zurzeit gut gelöst und kann sich mit der angedachten Position nicht wirklich anfreunden. Gleichwohl ist es kein klares No-Go.
Verkehrsplanung	Keine Limitierungen, wenn die Bespielung auf der Innenseite stattfindet. Außen könnten verkehrstechnische Einschränkungen zum Tragen kommen
Visibilität	Sehr visibler Bereich. Schätzungsweise 80% der Passanten, die aus dem Hauptbahnhof kommen, würden diese Fläche wahrnehmen. Könnte gefühlt ein kleines Tor / Fenster zur Stadt sein.
Sonstiges	Durch die Position besteht die erhöhte Gefahr durch Vandalismus. Eventuell könnte eine oben angebrachte Blende einerseits als Blendschutz dienen und andererseits den Zugriff durch Unbefugte erschweren.
Kosten Hardware	15.000 € - 30.000 €
Betriebskosten	1.000 € - 2.000 €



Variante mit Rundumbespielung



Beispielmontage



Fassade am östlichen Anbau des Hbf

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Aus Sicht der Stadtgestaltung spricht nichts gegen eine Bespielung.
Verkehrsplanung	Aus Sicht der Verkehrsplanung spricht nichts gegen eine Bespielung.
Visibilität	Schwieriger Bereich, da der Ort vom Bahnhofsausgang nicht direkt eingesehen werden kann. Kosten-Nutzen-Verhältnis fraglich
Sonstiges	-



Masten auf dem östlichen Parkplatzgelände

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Die Bespielung ist aus Stadtgestaltungssicht denkbar.
Verkehrsplanung	Privatfläche der Bahn – von daher keine Einschränkungen
Visibilität	Passantenfrequenz ist relativ gering.
Sonstiges	Die ESWE wird eine statische Berechnung für eine Anbringung von Schildern / Displays verlangen. Deswegen ist eine maximale Größe von dieser Berechnung abhängig.



Masten am Fußweg Richtung Schlachthof

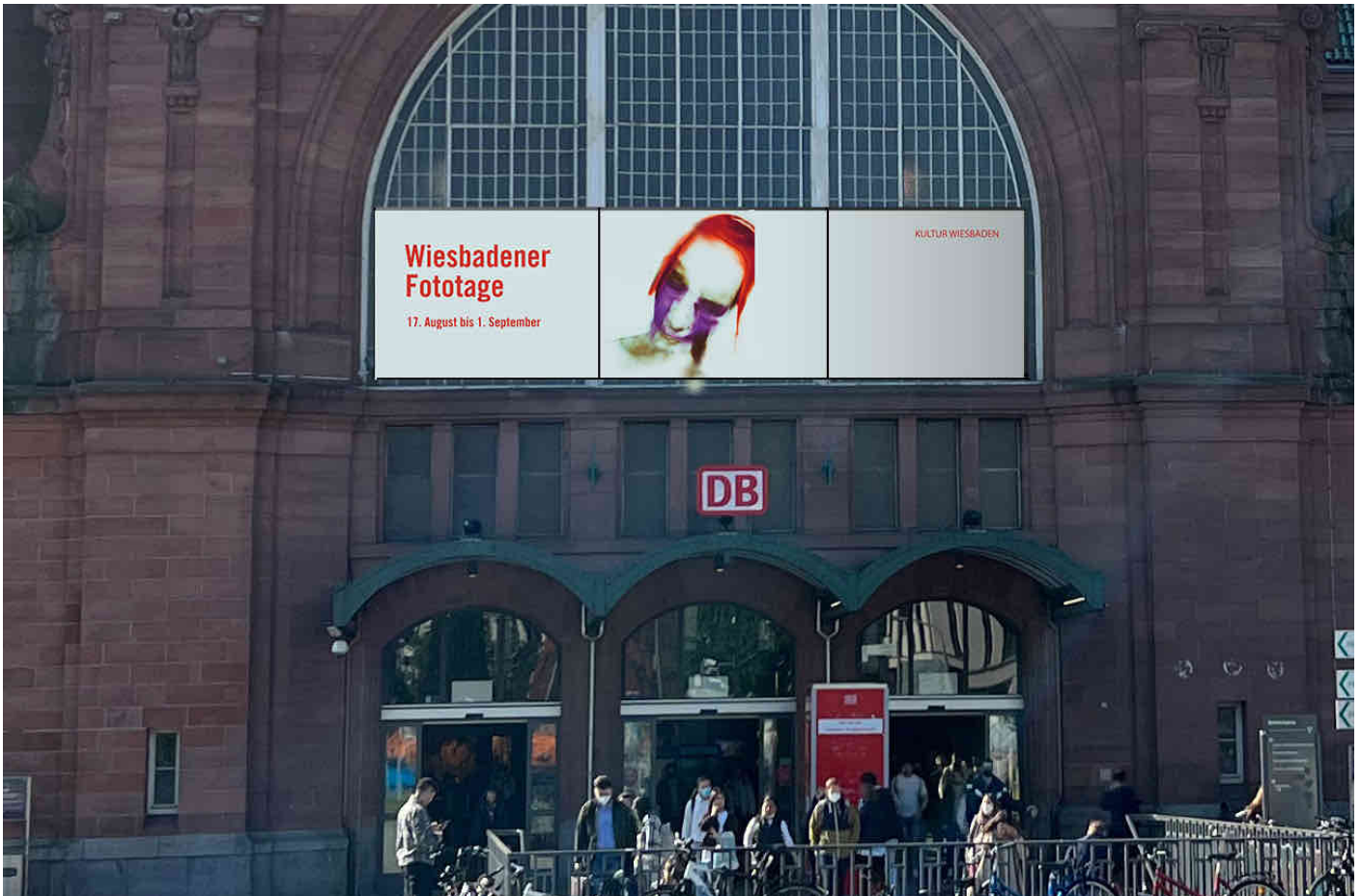
Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Die Bespielung ist aus Stadtgestaltungssicht denkbar.
Verkehrsplanung	Fläche des Grünflächenamts – keine Einschränkungen aus Verkehrsplanungssicht.
Visibilität	Passantenfrequenz ist relativ gering.
Sonstiges	Das Tiefbauamt wird eine statische Berechnung für eine Anbringung von Schildern / Displays verlangen. Deswegen ist eine maximale Größe von dieser Berechnung abhängig. Wegen der geringen Höhe herrscht eine erhöhte Gefahr von Vandalismus.

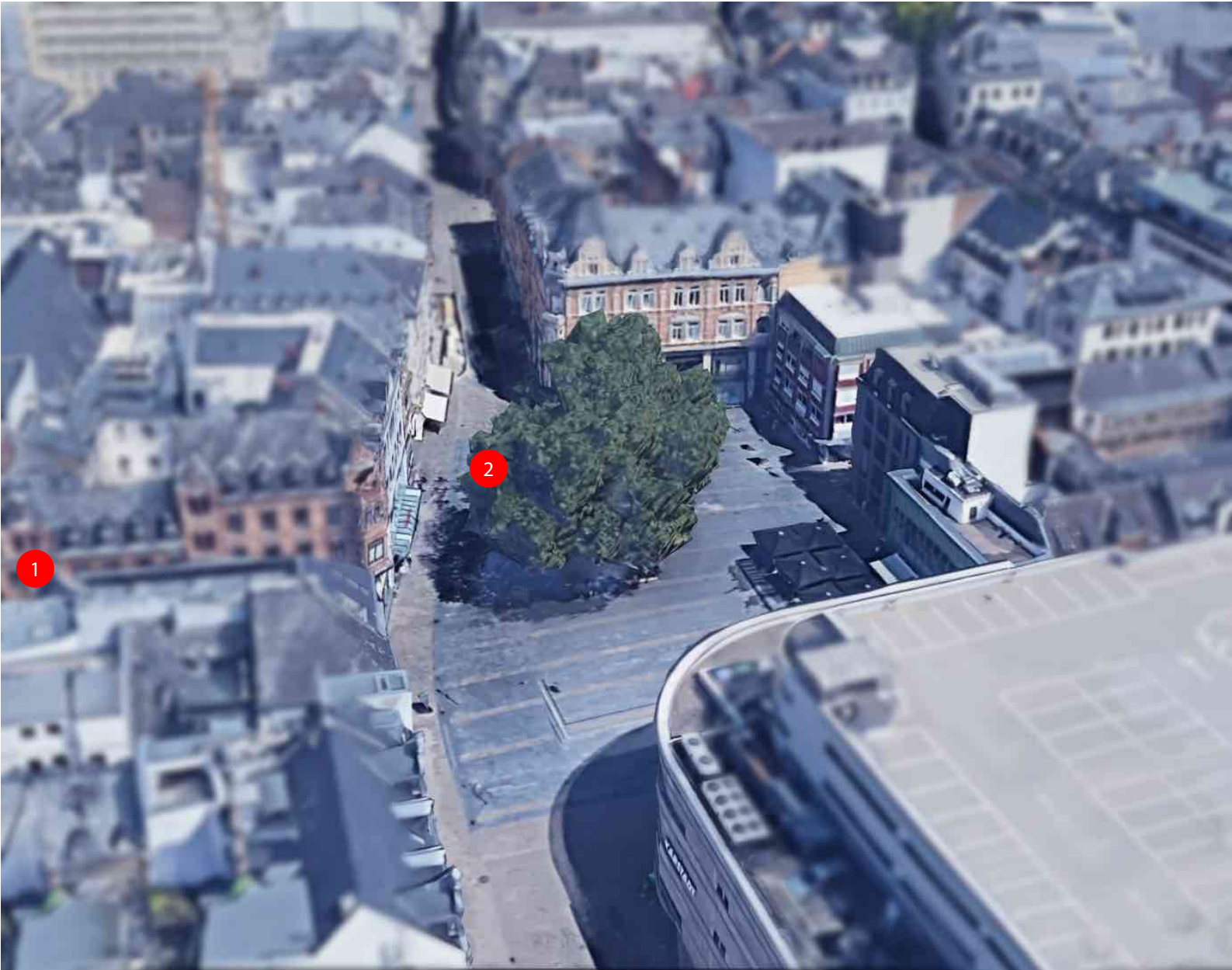


Bahnhofsgebäude

Denkmalschutz	Das Gebäude steht unter Denkmalschutz. Hier ist zuerst zu klären, welche Auflagen es im Speziellen gibt. Der Schriftzug ist per Definition Werbung.
Stadtgestaltung	Die Denkmalschutzbehörde hat sich gegen eine solche Lösung ausgesprochen. Aus Stadtgestaltungsicht eine gute Lösung.
Verkehrsplanung	DB Eigentum – aus verkehrsplanerischer Sicht stellt dieser Ort kein Problem dar.
Infrastruktur	
Visibilität	Sehr gute Visibilität.
Sonstiges	Bei entsprechend sauberer ruhiger Bespielung mit Templates: Top Location. Goodie: Man könnte zeitweise sogar die verdeckte Fensterfront auf den Displays zeigen und so eine unversehrte Fassade. Die Deutsche Bahn hat alle Werbeflächen an die Firma STRÖER vergeben. Verdunklung des Innenraums könnte ein zusätzliches Gegenargument sein.

Beispielmontage





Mauritiusplatz

- 1 Fassadenelement auf der Rückseite des Walhalla
- 2 Grünflächenbereich, Standfläche Baum



Fassadenelement , Rückseite Walhalla

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Die Bespielung ist aus Stadtgestaltungssicht denkbar.
Verkehrsplanung // Großprojekte	Keinerlei Einschränkungen.
Visibilität	Der Spot liegt nicht direkt in der Blickachse des Passantenstroms entlang der Kirchgasse. Trotzdem würde ein Großteil der Passanten das Display wahrnehmen.
Sonstiges	Die weitere Entwicklung des Walhalla ist seit längerer Zeit im Gespräch. Welche Umgestaltungen im Rahmen der geplanten Walhalla-Sanierung in diesem Bereich ggf. vorgenommen werden, muss in der Entscheidungsfindung mitbedacht werden.
Kosten Hardware	20.000 € – 35.000 €
Betriebskosten	2.000 € - 3.000 €



Grünflächenbereich, Standfläche Baum

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Die Bespielung ist aus Stadtgestaltungssicht denkbar, wenn auch nicht sehr erstrebenswert. Wenn wäre ein Display denkbar, das bündig mit der vorderen Umrandung – der mit Epoxidharz ausgegossenen Fläche – steht. Dazu müsste die vordere Sitzbank entfernt werden.
Verkehrsplanung	Nicht favorisiert, da Rangierschäden anzunehmen sind. Reinigung muss sichergestellt werden (nicht bodenbündig).
Visibilität	Maximal sichtbarer Bereich, der aber auch in Konkurrenz mit der Umgebung steht.
Sonstiges	Der Mauritiusplatz ist durch die Sommermarkt-Bespielung sehr wahrscheinlich hoch fragmentiert, zusätzlich zu der schon etablierten Wintermarkt-Bespielung.



AKK Bereich Hochkreisel

- 1 Bushaltestelle auf dem Hochkreisel
- 2 Historischer Verladekran
- 3 Freizeitgelände Kransand



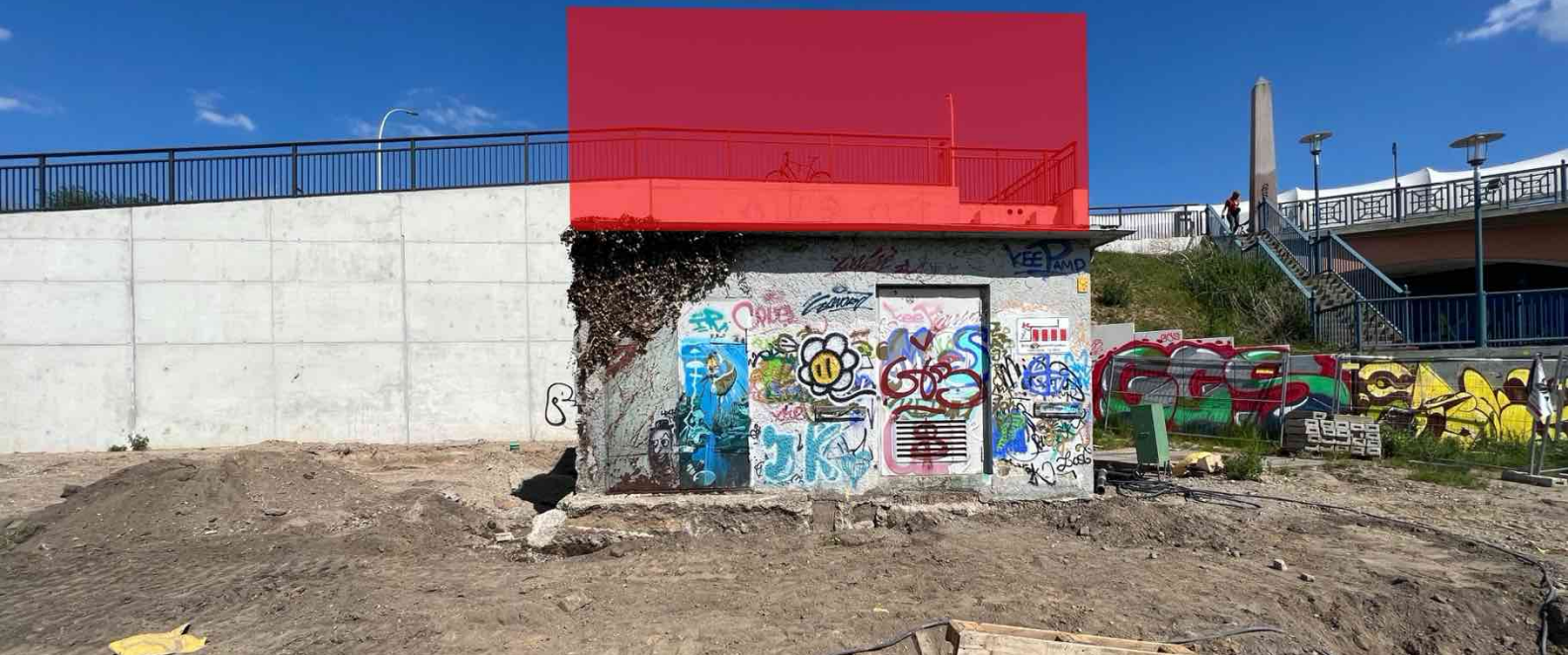
Bushaltestelle Hochkreisel

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Die Bespielung stellt aus Stadtgestaltungssicht kein Problem dar, wäre eine gute Lösung.
Verkehrsplanung	Der angedachte Bereich ist nicht vom Individualverkehr aus einsehbar. Daher wäre keine Gefährdung oder Beeinträchtigung gegeben.
Visibilität	Der Bereich ist wettergeschützt. Angebrachte Displays hätten eine maximale Sichtbarkeit bei Menschen, die sich dort über einen Zeitraum von mindestens 5-10 Minuten aufhalten.
Sonstiges	Die flächige Wiederholung bietet zahlreiche spannende Möglichkeiten, mit einer großen Fläche umzugehen (repetitive Displays, aber auch fließende Übergänge oder aufeinander aufbauende Informationen).
Kosten Hardware	Löcher in der Stahlkonstruktion sind ein No-Go. Häufige Reinigung wahrscheinlich nötig. Temporäre Reinigung der Gesamtkonstruktion könnte zwischenzeitlichen Abbau bedingen (2x im Jahr). 70.000 € - 160.000 € Je nach Anpassungsgrad
Betriebskosten	2.000 € - 6.000 €



Historischer Verladekran

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Die Bespielung stellt aus Stadtgestaltungssicht kein Problem dar, wäre eine gute Lösung.
Verkehrsplanung	Der angedachte Bereich ist nicht vom Individualverkehr aus einsehbar. Daher wäre keine Gefährdung oder Beeinträchtigung gegeben.
Visibilität	Gut, allerdings auf die Besucher/innen des Kransands, der Reduit oder Jogger/innen, Radfahrer/innen, Spaziergänger/innen beschränkt. Eventuell Fernwirkung von der Theodor-Heuss-Brücke aus. Könnte in Social Media eine Rolle spielen.
Sonstiges	Der Kran ist außergewöhnlich, würde sich mit einer Bespielung ganz eindeutig von „normaler“ Konsumwerbung absetzen und eine prägnante Landmarke bilden: „Kulturkran“. Im Führerhaus könnte eine reine Beleuchtung installiert sein, die als Ambient-Licht Farbtöne aus der momentanen Anzeige wiedergibt. Das Gelände ist ein kommender Freizeit-Hotspot, der an Qualität zunimmt. Wahrscheinlich ist die Frequenz im Sommer recht hoch, während sie im Herbst / Winter eher einbricht.
Kosten Hardware	Hochbauamt muss noch kontaktiert werden. Im Falle eine einfachen Variante 10.000 € - 20.000 € Für eine angepasste Variante zwischen 30.000 € und 70.000 €
Betriebskosten	1.000 € -2.000 €



Freizeitgelände Kransand

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Die Bespielung stellt aus Stadtgestaltungssicht kein Problem dar, wäre eine gute Lösung.
Verkehrsplanung	Wenn Displays, müssen diese auch wieder abnehmbar sein. Aus Verkehrsplanungssicht: Keine Einwände, wenn der Hochkreisel-Verkehr nicht beeinflusst wird.
Visibilität	Gut, allerdings auf die Besucher/innen des Kransands, der Reduit oder Jogger/innen, Radfahrer/innen, Spaziergänger/innen beschränkt. Eventuell Fernwirkung von der Theodor-Heuss-Brücke aus.
Sonstiges	Ein genauer Ort ist noch nicht absehbar.



Sonderstandort Wilhemstraße / Ecke Burgstraße

Denkmalschutz	Aus Sicht des Denkmalschutzes spricht nichts gegen eine Bespielung.
Stadtgestaltung	Das Gebäude ist zwar nicht als solches denkmalgeschützt, unterliegt aber einem Ensembleschutz. Der Stadtgestaltung ist vor allem die freie Fläche wichtig, die das sonst sehr fragmentierte Fassadenbild beruhigt.
Verkehrsplanung	Das Gebäude ist zwar in Privatbesitz, beim Einsatz von Bewegtbildern müsste eine ablenkende Wirkung auf das Verkehrsgeschehen bedacht werden.
Visibilität	Sehr gute Visibilität.
Sonstiges	Eventuell nur noch denkbar, indem man das Display an die Fassadenaufteilung annähert („Scheinarchitektur“).

Variante



Bewertungsmatrix

Im Folgenden werden die einzelnen konkreten Stellen der Standorte nach Einzelkriterien bewertet. Jede konkrete Stelle wurde in Gesprächen mit den Fachabteilungen des Denkmalschutzes, der Stadtgestaltung und der Verkehrsplanung besprochen.

Hinweis

Auch wenn die die Machbarkeit gewissenhaft besprochen wurde, ergibt sich aus den Gesprächen keine rechtliche (Vorab)-Genehmigungserteilung.

Kosten

Die angegebenen Kosten sind Schätzwerte, die uns nach Anfragen von verschiedenen Herstellern genannt wurden. Teilweise gibt es große Preisdifferenzen, die sich auch aufgrund der noch nicht genau zu spezifizierenden Anforderungen ergeben.

Als weitere Kosten kommen in unterschiedlicher Ausprägung und Höhe die Arbeitsaufwände für Bauantragsstellung, Statik und ggf. Prüfstatik, Gebühren, Umsetzung / Ausschreibungen hinzu.

Die genauen Kosten können erst bei einem sehr konkreten Vorhaben kalkuliert werden. Als ungefähre Schätzkosten für einen mittelkomplexen Standort nehmen wir folgende Werte an:

Bauantrag:	6.500 €
Statik und Tragwerksprüfung:	3.500 €
Prüfstatik:	2.500 €
Gebühren:	1.300 €
Planung, Bauleitung, Ausschreibung (Klassische Leistungsphasen 5-8):	8.500 €

In der Summe kommen also ca. 20.000 € einmalig für die initiale Durchführung für einen komplexeren Standort hinzu. Bei weniger komplexen Vorhaben, wie z.B. der Anbringung an Masten, wäre die Summe wesentlich geringer, bei komplexeren Vorhaben entsprechend auch höher.

Die Preise verstehen sich immer zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Kosten für die Installation am konkreten Ort ist nicht ohne Hardware-Auswahl möglich. Es sollten zusätzlich mind. 10.000 € - 30.000 € eingeplant werden. Kosten wie

z.B. Hubsteiger oder Straßensperrungen sind ebenfalls noch nicht enthalten.
Es konnten nicht für alle potenzielle Spots Kostenanfragen gestellt werden.

Spot	Denkmal- schutz	Stadt- gestaltung	Verkehrs- planung	Visibilität	Kosten Hardware in Tausend € *	Betriebskosten pro Jahr in Tausend €
<i>Areal am Hauptbahnhof</i>						
<i>ESWE Pavillon</i>	+	+	+	++	70-110	2-3
<i>Nordöstlicher Vorplatz</i>	+	+	+	+	15-25	1-2
<i>Fußgängerunterführung</i>	+	-	+	○		
<i>Geländer am Abgang</i>		○	+	++	15-30	1-2
<i>Fassade am Ostanbau</i>	+	+	+	○		
<i>Masten Parkplatz</i>	+	+	+	○	3-7 (12-25 mit Mast)	0,3
<i>Masten am Fußweg</i>	+	+	+	○		
<i>Bahnhofsgebäude</i>	-	+	+	++	20-35	1-3
<i>Mauritiusplatz</i>						
<i>Rückseite Walhalla</i>	+	+	+	++	20-35	2-3
<i>Grünflächenbereich</i>	+	○	+	++		
<i>AKK/Hochkreisel</i>						
<i>Bushaltestelle</i>	+	+	+	++	70-160	2-6
<i>Verladekran</i>	+	+	+	○	10-20 Aufw. Variante 30-70	1-2
<i>Kransand</i>	+	+	+	○		

* Die eingeholten Preise der Hardware beziehen sich auf Standardelemente. Je nach konkreter Ortsauswahl sollte man in der Budgetierung einen Puffer in der gleichen Höhe annehmen.

Empfehlung über die Art der Bespielung

Aus vielen Gesprächen mit den Fachabteilungen und auch aus persönlicher subjektiver Wahrnehmung ist die Art der Bespielung ausschlaggebend für die positive Rezeption.

Störend empfunden wird im Allgemeinen ein schneller Bildwechsel, sowie „marktschreierische“, werbliche Gestaltung.

Wir sehen hier eine große Chance, durch ein homogenes Erscheinungsbild über alle Informationen hinweg ein visuell attraktives Element zu schaffen, welches dem Stadtbild zu- und nicht abträglich ist und trotzdem auffällt.

Anders formuliert muss das Ziel sein:
Der konkrete Ort soll durch die Art der Kulturwerbung nicht ab- sondern aufgewertet werden.

Dies bedingt allerdings auch eine konkrete Gestaltungsrichtlinie, mit strengen Vorgaben zu Typographie, Bild- und Bewegtbildverwendung.

Sogenannte Gestaltungstemplates, die nur mit strukturierten Daten befüllt werden, können hierzu ein geeignetes Mittel sein.

Deren Verwendung stellt weitere Anforderungen an die verwendete Hardware und an die Distributionsprozesse.

Als zusätzliche Empfehlung raten wir auch zu Pausen in der Rotation der Kulturwerbung. Das sollten ganz gezielt beruhigende Elemente sein, wie abstrakte Bespielungen (z.B. Nebel- oder Rauchanimation) oder auch emotionale und qualitativ hochwertige Stadtimpressionen (z.B. Nahaufnahmen von Laub, Arbeiten mit extremer Tiefenunschärfe).

Im späteren Kapitel gehen wir näher auf dieses Thema ein.

Werbeträger

Grundgedanken zu Werbeträgern

Im Folgenden zitieren wir aus dem sehr umfangreichen und gut aufbereiteten Werbekonzept der Stadt Berlin. (Quellenangabe im Anhang)

Nicht jeder Werbeträger passt überall

Die breiteste Einsatzmöglichkeit im öffentlichen Raum liegt bei Werbeträgern mittlerer Größe (Säulen und CLP-Formate). Bei größeren Formaten (Großfläche, CLB, Riesenposter) bestehen Bedenken i. d. R. aufgrund der Größe und dem häufig damit verbundenen Maßstabssprung. Bei kleineren Formaten (Fahnen, Schaltkästen, Uhren, Fahrradständer usw.) kann es hingegen zu störender Häufung und zum Eindruck eines "mit Kleinkram vermüllten" Stadtraumes kommen.

Modernisierung von Werbeträgern

Eine Wirkungsoptimierung von Werbeträgern aus Sicht der Werbewirtschaft ist i. d. R. identisch mit einer Modernisierung. Aus Sicht der Stadtplanung bedeutet das nicht immer eine städtebauliche Qualifizierung. Beispielsweise ist der Austausch von parallel zur Fahrtrichtung angebrachten Großflächen gegen quer zur Fahrtrichtung angebrachte City-Light-Boards problematisch, da sich durch die Drehung in die Fahrtrichtung, die Beleuchtung und Wechseltechnik nicht nur die Aufmerksamkeit für die Werbung erhöht, sondern auch die Unruhe im öffentlichen Raum und die Ablenkung vom Verkehrsgeschehen.

Licht und Bewegung

Im Zuge der technischen Entwicklung bekommen Licht und Bewegung im Zusammenhang mit Werbeträgern höhere Bedeutung. Es gibt kaum noch einen Werbeträger, der nicht angestrahlt oder hinterleuchtet wird [...] Säulen drehen sich, City-Light-Poster und City-Light-Boards wechseln im ca. 10- bis 15-Sekunden-Takt das Motiv. Diese vertikale Bewegung, die im Stadtraum sonst in der Regel nicht vorkommt, bringt Unruhe in den Stadtraum und lenkt vom Verkehrsgeschehen ab. Von daher sind Werbeträger ohne Wechselanlagen breiter einsetzbar als Werbeträger mit Wechselanlagen.

Blendungsbegrenzung

Insbesondere vor dem Hintergrund der Verbreitung von LED-Technik bei Werbeträgern werden Regelungen zur Blendungsbegrenzung notwendig. Das Werbekonzept trifft daher Empfehlungen zur Leuchtdichte von Werbeanlagen in Abhängigkeit von der Lichtsensibilität des Standortes, der Tageszeit, der Leuchtdichte der Umgebung und der Frage, ob es sich um intensiv farbiges Licht oder intensiv farbiges Wechsellicht handelt.

Beurteilung von Lichtimmissionen

Lichtimmissionen gehören nach dem BImSchG zu den schädlichen Umwelteinwirkungen, wenn sie nach Art, Ausmaß oder Dauer geeignet sind, Gefahren, erhebliche Nachteile oder erhebliche Belästigungen für die Allgemeinheit oder für die Nachbarschaft herbeizuführen. Das von Außenbeleuchtungen an Straßen und Gebäuden ausgehende Licht kann – ebenso wie Lärm oder Abgase – eine solche Belästigung darstellen. In diesem Zusammenhang wird oft von „Lichtverschmutzung“ gesprochen. Licht emittierende Anlagen sind deshalb so zu errichten und zu betreiben, dass schädliche Umwelteinwirkungen verhindert bzw. vermindert werden. Ausschlaggebend dabei ist der jeweilige Stand der Technik. Nach dem Stand der Technik vermeidbare schädliche Umwelteinwirkungen sind gänzlich zu verhindern und unvermeidbare auf ein Mindestmaß zu beschränken.

Blendungsbegrenzung

[...], dass stark gesättigte Farben bzw. Wechsellicht als Attraktor wirken, d. h. Verkehrsteilnehmer schauen mit einer deutlich größeren Wahrscheinlichkeit auf diese Werbeflächen. Bei einer entsprechenden Blickzuwendung adaptiert das Auge auf die höheren Leuchtdichten der Werbetafel (bei Wechsellicht sogar auf das Maximum). Das Auge ist anschließend beim Blick zurück auf die gegenüber einer Werbetafel dunklere Straße sehr viel unempfindlicher. Solange jetzt nicht die Straßen in wenigstens 1 km Umfeld sehr viel heller beleuchtet werden, besteht eine höhere Gefahr, Objekte zu übersehen, deren Kontrast in der Nähe des Schwellenkontrastes liegt.

Die maximale tolerable Leuchtdichte von Werbeanlagen hängt unter anderem von der Umgebungsleuchtdichte ab. Als Faustregel gilt, dass zu keiner Tageszeit in keinem Gebiet ein Wert von 500 cd/m² überschritten werden sollte.

Diese Werte sollten bei der endgültigen Auswahl der Endgeräte / Displays berücksichtigt werden.

Werbeträger Profile

Bei der Recherche von Preisen & Leistungen wurde mit verschiedenen Anbietern gesprochen. Keiner der Anbieter konnte alle Varianten der geplanten Hardware-Anforderungen abdecken. Ein weiterer Aspekt sind evtl. notwendige bauliche Maßnahmen, diese können von den Anbietern nur teilweise oder gar nicht erfüllt werden.

Es ist empfehlenswert nach der Auswahl eines oder mehrerer Standorte dedizierte Preise und Leistungen anzufragen. Um ein bestmögliches Umsetzungsergebnis, Hardware, baulich und finanziell, zu erzielen ist voraussichtlich die Beauftragung mehrerer Gewerke bei jeweils spezifischen Dienstleistern notwendig.

Inhaltliche Komponenten und Prozesse

Content-Aufbereitung

Bei der Aufbereitung und Bereitstellung der Informationen kann man grob zwei Kategorien unterscheiden:

- a) *Statische Medien*
Hierbei werden fertige Dateien in verschiedenen Dateiformaten zur Verfügung gestellt (z.B. png, jpg, pdf)

- b) *Dynamische Inhalte und Medien*

Hierbei werden nur Einzelinhalte separat und strukturiert in einer Datenhaltung erfasst und später an ein Gestaltungstemplate ausgeliefert. (Einzelinhalte sind z.B. Headline, Copytext, Bild, Logos etc.)

Die beiden Vorgehensweisen unterscheiden sich elementar in den Veröffentlichungsprozessen, der inhaltlichen Aufbereitung, der Homogenität der Gesamterscheinung, der Flexibilität, der Anforderung an die Hard- und Software, aber auch in den anfallenden (Initial-)Kosten.

Bei länger planbaren Zyklen, wenig Rotation und keinen dynamischen Inhalten bietet sich eine statische Version an. So werden die meisten Werbeplätze auf digitalen Wall-Stelen verwaltet. Man bucht Zeitkontingente / Laufzeiten und stellt dem Werbeanbieter das statische „Plakat“ oder einen kurzen Clip zur Verfügung.

Viele Displayhersteller bieten solche Signage-Lösungen an, die einfach starre Medien verwalten und abspielen.

Für sich häufig ändernde Informationen, dynamisierte Inhalte und eine schnell justierbare Rotation sind eher Lösungen praktikabel, die Daten per Schnittstelle empfangen und darstellen. Dies bedingt, dass die Hardware fähig ist entweder selbst so eine Applikation bereitzustellen oder einen HTML5 fähigen Browser zu starten, der eine Web-Applikation aufruft.

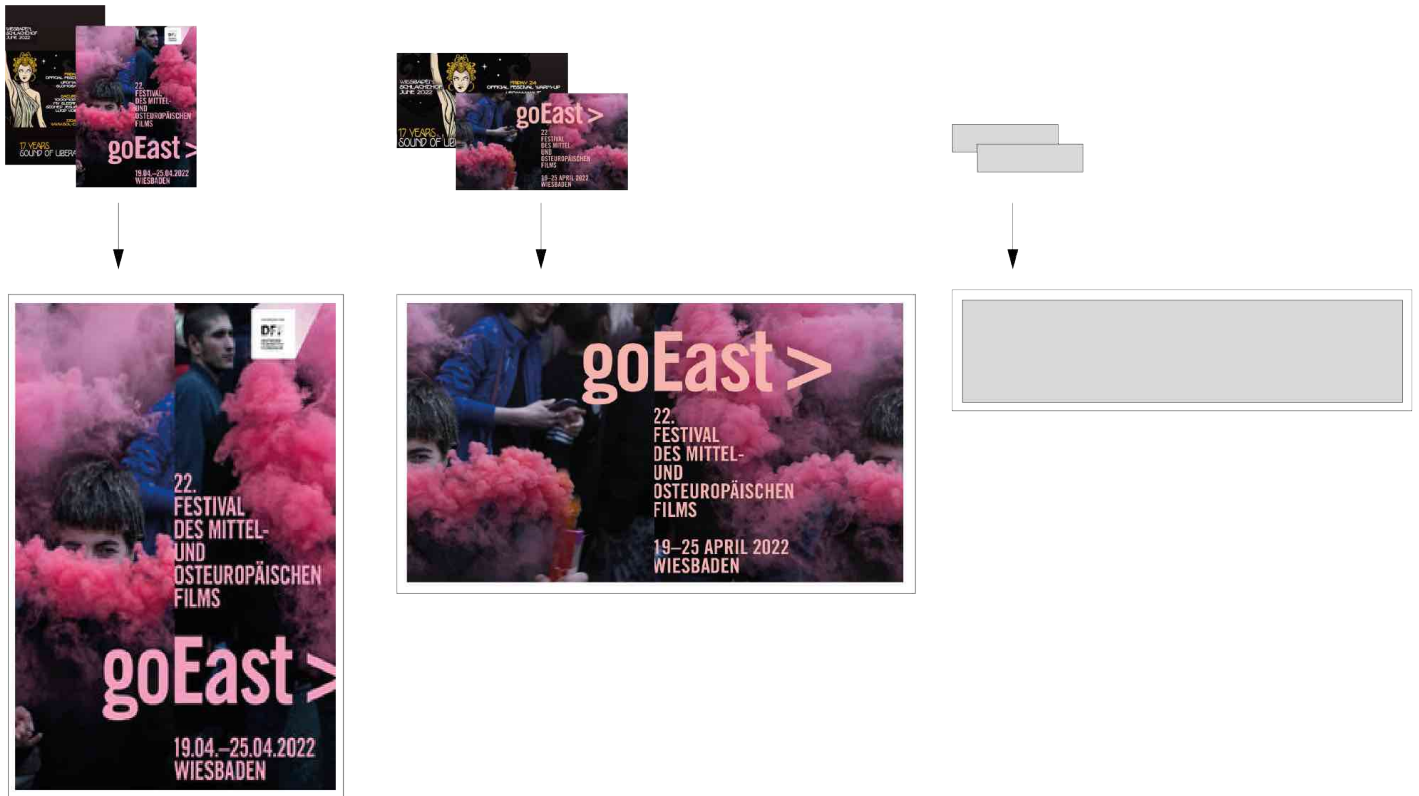
Ziel einer dynamischen Lösung ist es, auch Inhalte unabhängig vom jeweiligen Zielgerät bereitzustellen.

Das heißt: Mit einer Datenquelle können verschiedene Formate und verschiedene Inhalte für unterschiedlichste Zielgeräte bereitgehalten werden. Mit responsivem Designansatz reduziert sich auch die Anzahl der zu fertigenden Vorlagen (Templates).

Für eine komplette Kontrolle der Rotation und der Dauer der separaten Inhalte müsste eine Applikationslogik zentral definiert und umgesetzt werden.

Die resultierende Anzeige wird letztlich relativ strikten, zuvor definierten Gestaltungs- und Inhaltsregeln folgen. Dies bedeutet einerseits den Verlust von individueller Gestaltungsfreiheit, schafft aber auf der anderen Seite einen homogenen Rahmen und eine Wiedererkennbarkeit über alle Werbemaßnahmen hinweg.

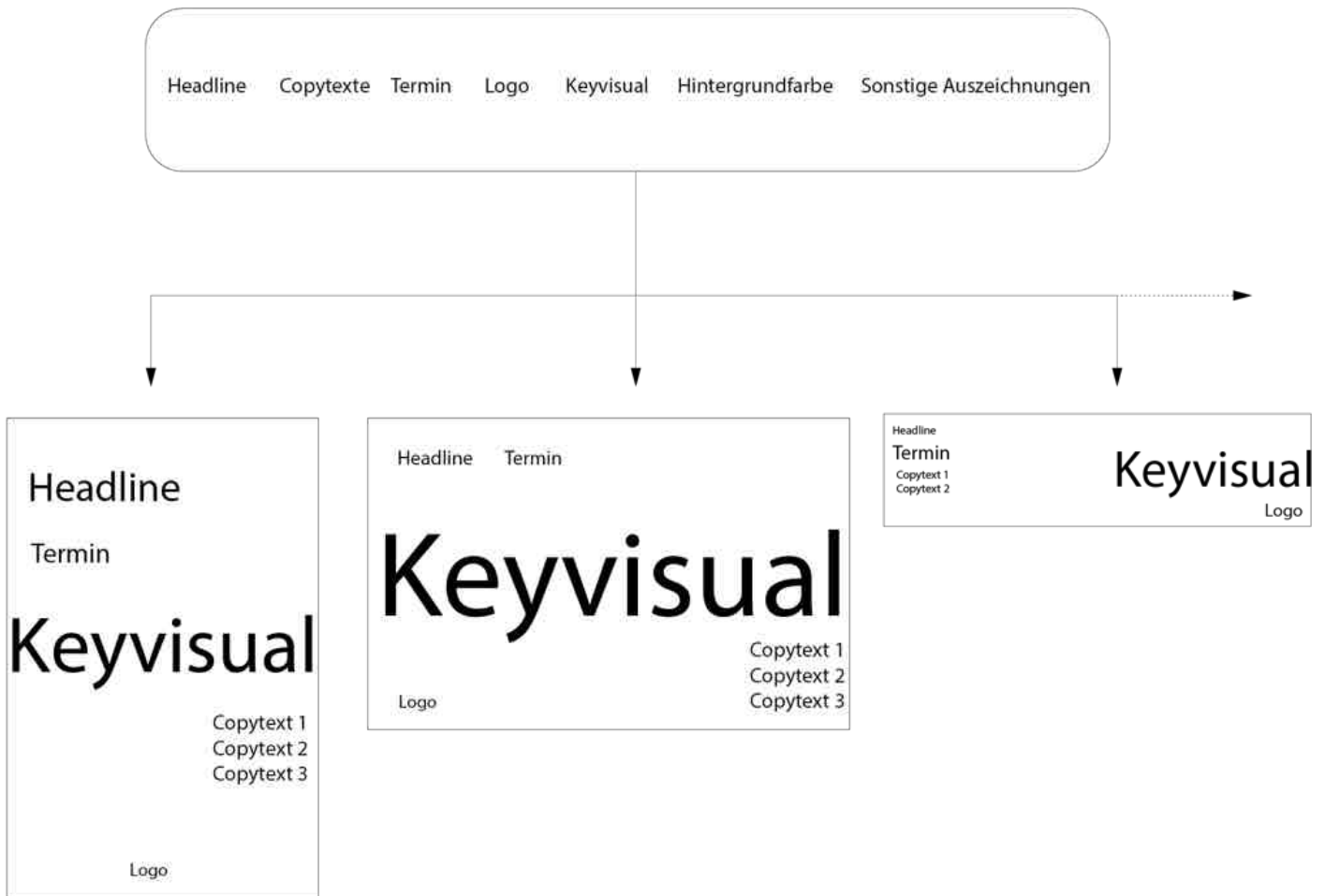
Statische Medien



Für alle Formate / Endgeräte müssen entsprechende Medien erstellt werden oder die Medien würden beschnitten (Letterbox) dargestellt werden.

Insgesamt ergibt sich ein inkonsistentes Erscheinungsbild bei gleichzeitig hohem Adaptionaufwand.

Dynamische Medien
Schematisches Beispiel:

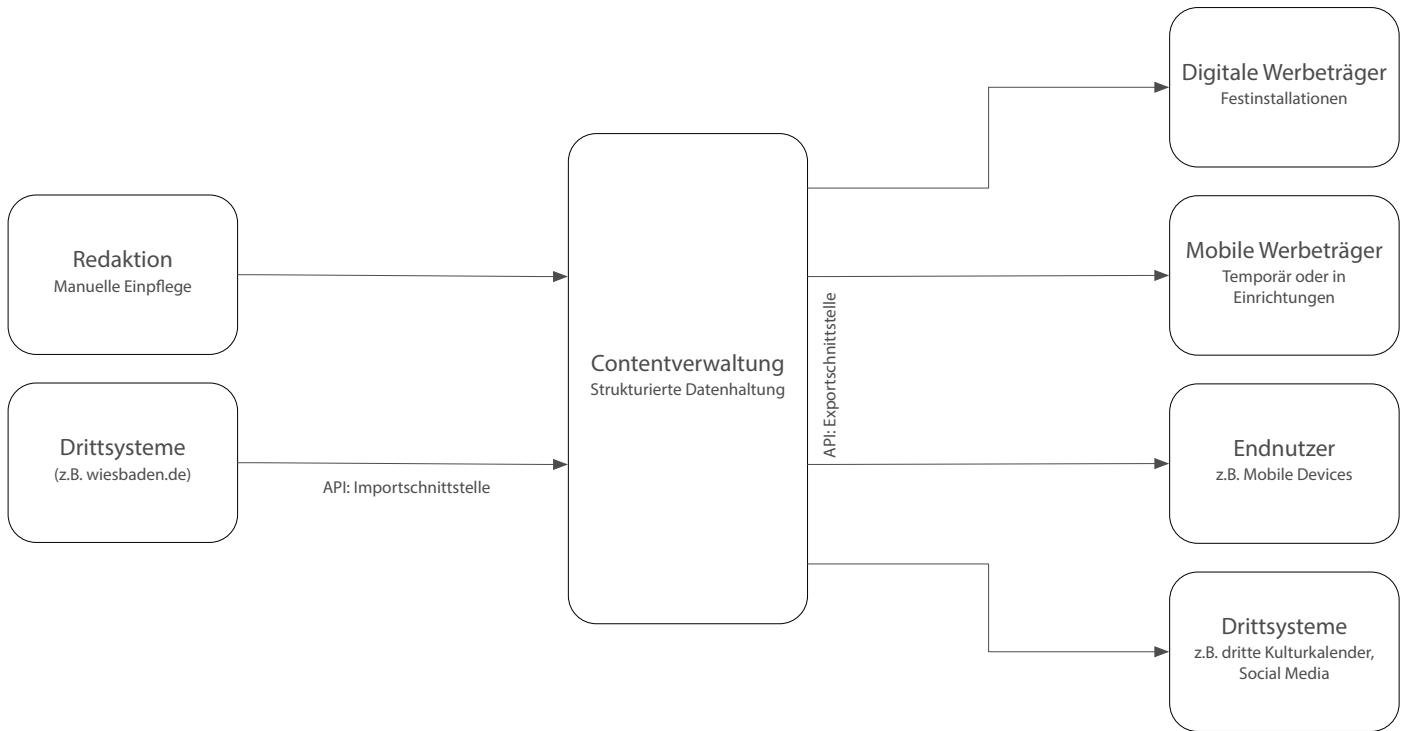


Inhalte werden strukturiert separiert erfasst, verwaltet und an ein Template übergeben. Prinzipiell wird zwischen Inhalt und Design unterschieden. Nur das Template bestimmt die Darstellung des Inhalts.

Endgeräte-unabhängig: Es könnte durchaus auch als klassische Website ausgeliefert werden. Durch responsive Programmierung müssen nicht alle Auflösungen und Formate einzeln erstellt, sondern nur Breakpoints definiert werden.

Insgesamt wenig Gestaltungsfreiheit für Veranstalter, dafür aber ein homogenes Erscheinungsbild für eine Marke „Kultur in Wiesbaden“ mit hohem Wiedererkennungswert.

Datenquellen und technische Anforderungen



Würde ein dynamischer Ansatz befürwortet werden, sollte sichergestellt werden, dass alle Daten zentral in einer Datenbank erfasst, gesammelt und verwaltet werden.

Ein weiterer Vorteil einer zentralisierten Lösung wäre, dass nicht nur Ausspielungen auf Displays koordiniert, sondern auch Schnittstellen für andere „Konsumenten“ und Zwecke bereitgestellt werden könnten.

Das Stichwort hierfür lautet API (Application programming interface) – eine Softwareschnittstelle, die Daten aus einer Quelle an verschiedene Abnehmer distribuieren kann.

So könnte die API z.B. Eventportalen (z.B. sensor online) automatisiert Daten bereitstellen, um dort einen Veranstaltungskalender zu bestücken, weiterführende Links auf Displays eine Landingpage zu bieten, auf Ticketportale zu verlinken oder auch automatisiert Social Media Postings zu erstellen.

Ebenso sollte die API die Möglichkeit eröffnen, Fremddaten zu importieren, um den Einpflege-Aufwand einer Redaktion zu minimieren.

„Konsumenten“ – also Endgeräte – müssen in diesem Fall die Möglichkeit haben, eine auf Standard-HTML5 und Javascript basierende Seite zu laden und darzustellen.

Ob die bestehende Datenstruktur, die Redaktionsprozesse und Exportschnittstellen, die zurzeit unter wiesbaden.de implementiert sind, Grundlage für eine solche Datenhaltung sein können, ob es bereits eine existierende Lösung gibt oder ob eine Neuerstellung sinnvoll ist, muss eine technische Evaluation einordnen.

Redaktionelle Steuerung, Content-Erstellung und Qualitätssicherung

Aufgrund der vielfältigen kulturellen Angebote, vor allem auch der kleineren Kulturbetriebe und Veranstaltungen, müssen unserer Ansicht nach zwingend eigene Redaktionskapazitäten bereitgestellt werden.

Der Aufgabenbereich läge in der Kontrolle der bereitgestellten Daten, der Koordination der Anfragen (wer kommt in die Rotation, mit welchen Zeitkontingenten), der Qualitätssicherung, der Freigabeprozesse und der Erstellung eines Redaktionsplans.

Minimal wäre wohl eine Teilzeitstelle für einen Redakteur:in anzusetzen. Je nach Aufgaben, die sich sonst aus dem Kulturkontext ergeben können (Reporting, Kommunikation mit Kulturtreibenden), kann der Zeitbedarf auch wesentlich höher sein.

Alle Daten, die nicht automatisiert über eine programmatische Schnittstelle importiert werden können, sollten in erster Linie vom Kulturtreibenden selbst in das System eingetragen werden können.

Um – wie eingangs dieses Kapitels beschrieben – eine homogene Qualität zu gewährleisten, müssen die vom Kulturtreibenden zu Verfügung gestellten Daten ge-reviewed und nach einem Kriterienkatalog freigegeben oder zurückgewiesen werden.

Sowohl diese Prozesse als auch die Kriterien müssen klar definiert und auch kommuniziert werden. Dazu gehört unter anderem auch ein Konzept, wie man mit „Sendezeiten“ und „Sendedauern“ für verschiedene Kulturstätten und Events umgeht.

Freitag 02.11.22

Film

The Grand Budapest Hotel

Wes Anderson, Filmkomödie, 2014, engl.

Caligari

14:30, 18:00, 22:00 Uhr



Samstag 02.07.22

Konzert

Hans Söllner

Der Bayrischer Rebell, Liedermacher

Schlachthof Wiesbaden, Piquenique Konzert
20:00 - 22:30 Uhr



Dienstag 02.08.22

Lesung

Autokorrektur

Katja Diehl

Pariser Hoftheater
19:30 Uhr



04.09.22 - 10.12.22

Ausstellung

Night Flight

Dirk Brömmel
Architektur Fotografien

Villa Clementine
14:00 - 18:00 Uhr



05.09.22 - 22.12.22

Theater

1001 Nacht - ein Theaterstück über das Märchenerzählen

Oliver Wronka, Musik: T. Willecke, R. Kristen

Staatstheater Wiesbaden
14:30 - 16:30 Uhr
Premiere 04.09.22



Dienstag 06.09.22

Konzert

Voci e Violini

7 Tenöre, Streichquartett
Rossini, Verdi, Puccini, Freddy Mercury, Montserrat Caballe

Ringkirche
20:00 Uhr



Sonntag 03.07.22

Diskussion

Superblock Sonntag - Lebenswertes Wohnquartier

Andreas Kowol, Gert-Uwe Mende

Kleisplatz
14:30 - 16:30 Uhr

Veranstaltungen

Donnerstag 30.06.

Überall dieselbe alte Leier. Das Layout ist fertig, der Text lässt auf sich warten. Damit das Layout nun nicht nackt im Raume steht und sich klein und leer vorkommt, springe ich ein: der Blindtext. Genau zu diesem Zwecke erschaffen, immer im Schatten meines großen Bruders »Lorem Ipsum«, freue ich mich jedes Mal, wenn Sie ein paar Zeilen lesen.

Kunst

Museum Wiesbaden

- 10:00 – **Ausstellung:**
18:00 In den Tiefen des Meeres
- 12:00 – **Familienführung:**
12:30 In den Tiefen des Meeres
- 13:00 **Workshop:**
– Kunst in ukrainischer und russischer Sprache
15:00

Frauen Museum

- 12:00 **Ausstellung:**
– Bewegung – ein grenzenlos gültiges Prinzip
17:00
- 12:00 **Ausstellung:**
– Seiltänzerinnen zwischen Autonomie und Anpassung
17:00

Stadtmuseum am Markt

- 10:00 **Ausstellung:**
– VORHANG AUF! 125 Jahre Internationale Maifestspiele
19:00
- 10:00 – **Ausstellung:**
19:00 Kelten Land Hessen
- 10:00 – **Ausstellung:**
19:00 Kelten Land Hessen

Museum Reinhard Ernst

- 09:30 – **Ausstellung:**
20:00 Werke der Gutai-Gruppe
- 09:30 – **Ausstellung:**
20:00 Albuquerque-Reihe

Film

Caligari FilmBühne

- 14:30 – **The Grand Budapest Hotel**
16:30 Wes Anderson
- 20:00 – **Old Boy**
20:30 Park Chan-wook

Thalia & Hollywood

- 18:00 – **Sneak Preview**
24:00 Überraschung
- 20:00 – **Top Gun Maverick**
22:00 Joseph Kosinski
- 18:00 – **Sneak Preview**
24:00 Überraschung
- 20:00 – **Top Gun Maverick**
22:00 Joseph Kosinski
- 20:00 – **Top Gun Maverick**
22:00 Joseph Kosinski

Apollo-Center

- 15:30 - **The Black Phone**
17:30 Scott Derrickson
- 17:00 - **Schmetterling im Ohr**
19:00 Pascal Elbé
- 20:30 - **Lightyear**
22:00 Angus MacLane

Arkaden

- 20:00 - **Belle**
22:00 Mamoru Hosada

Theater

Hessisches Staatstheater

- 15:30 - **Theater:**
17:00 Wutschweiger
- 19:00 - **Oper:**
22:00 Il Trovatore

Galli Theater

- 20:00 - **Ballet:**
22:00 Memento

Velvets Theater

- 19:30 - **Theater:**
22:00 Heisse Zeiten

Weitere Kulturtermine



Erscheinungsbild

Corporate Design | Kultur als Marke

Corporate Design beschreibt im Allgemeinen das konsistente Erscheinungsbild eines Unternehmens oder Organisation in der Außendarstellung.

Ziel und Zweck des CD ist es unter anderem einen Wiedererkennungswert zu schaffen, der unabhängig von konkreten Inhalten schnell von Betrachtern zugeordnet werden kann.

Dabei dient das CD neben der Orientierung und schnellen Erfassung durch den Rezipienten auch in hohem Maß der Imagebildung – also der assoziierten Werteeinordnung.

Kultur in Wiesbaden hat noch kein (zumindest kein von außen sichtbares) visuelles und strategisch orientiertes Dachkonzept. Nun ergibt sich für Wiesbaden und den Kulturbetrieb im Ganzen die Möglichkeit, diese fehlende Positionierung als Chance zu sehen. „Kultur Wiesbaden“ als Marke bietet der Stadt Differenzierung zu anderen Städten mit entsprechendem Marketingpotenzial.

Natürlich geht es hierbei nicht nur um eine bloße Neu-Benennung oder ein Re-Branding, sondern die Stadt muss substantziell die Kultur in der Stadt entsprechend fördern. Trotzdem kann ein allgemeines Verständnis und Commitment zum gemeinsamen visuellen und kommunikativen Auftreten ein Katalysator sein, den Kulturbetrieb sichtbarer und attraktiver zu machen.

Wir machen im Folgenden nur kurz konzeptionelle und visuelle Skizzen, um ein grobes Bild von Potenzialen zu geben.

Namensfindung

Jedes Kind braucht einen Namen, so auch solch ein potenzielles CD.

Eine denkbare Lösung ist die Etablierung einer Wortmarke.

KulturWiesbaden
KulturWiesbaden

Wiesbaden**Kultur**
WiesbadenKultur

Wiesbaden:**Kultur**
Wiesbaden:Kultur

WI
KU

KU
WI

Wortmarkenbeispiele

*Kultur**Wiesbaden***

***Kultur**Wiesbaden*

*Wiesbaden**Kultur***

***Wiesbaden**Kultur*

*WI...**Kultur***

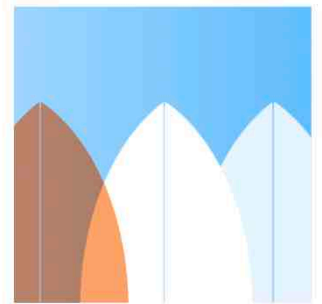
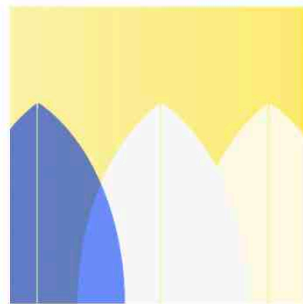
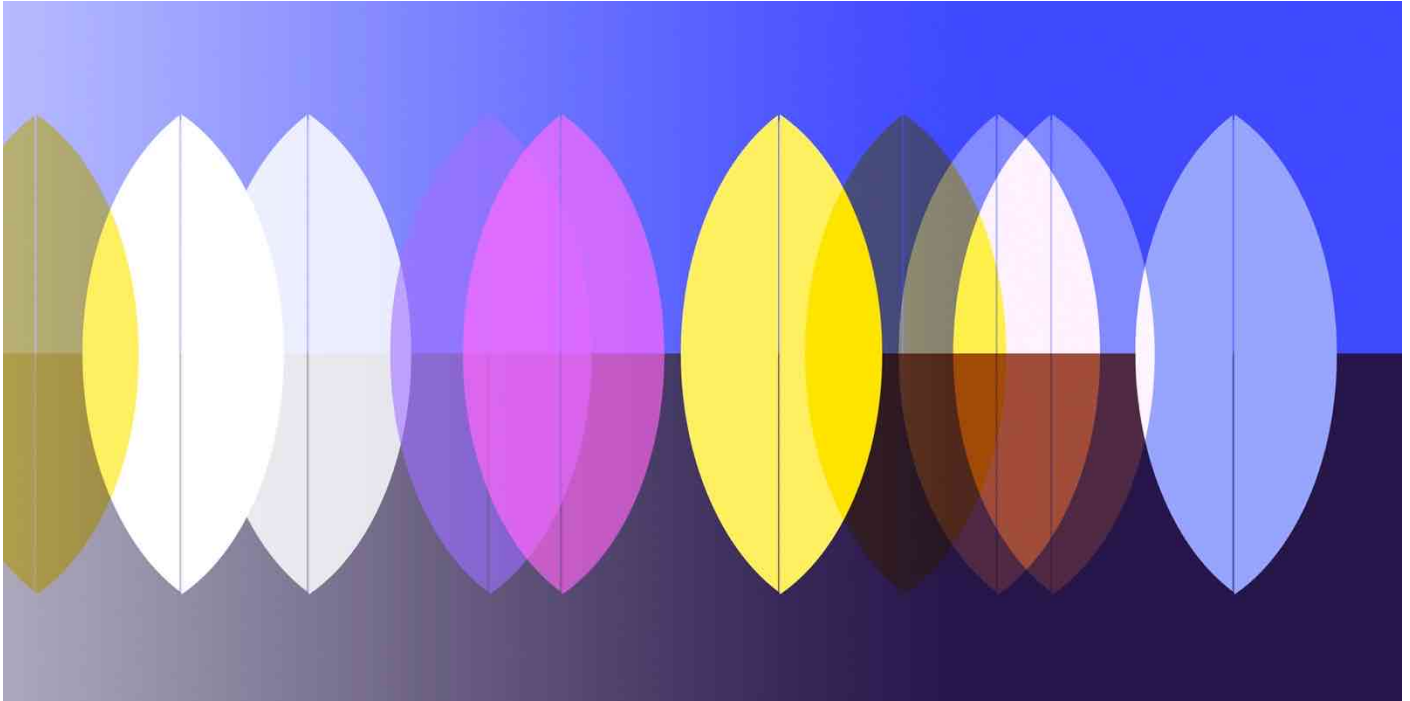
*WI ***Kultur***

*WI * **Kultur***

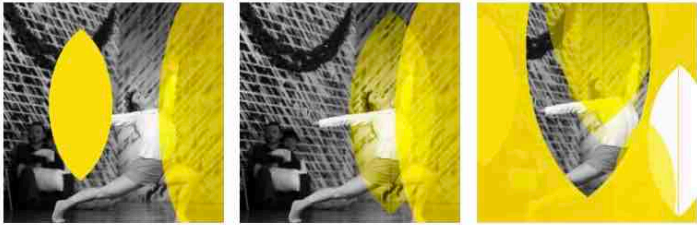
*WI•**Kultur***

Erscheinungsbild Mood 1

Starkes Visual basierend auf den Wiesbadener Lilien



Moodausprägungen



Erscheinungsbild Mood 2

Typografie-basiertes, boldes Erscheinungsbild



Erscheinungsbild Mood 3

Flächige Informationslayer

HESSISCHES STAATSTHEATER

BALLETT

Memento

Pina Bausch, Dancecompany

Sa. 02.07.22

14:30 - 18:30 Uhr



CALIGARI

FILM

The Grand Budapest Hotel

Wes Anderson, Filmkomödie, 2014, engl.

Sa. 02.07.22

14:30 - 18:30 Uhr



PARISER HOF

LESUNG

Autoren-Korrektur

Katja Diehl

Sa. 02.07.22

18:30 Uhr



KURHAUS FOYER

AUSSTELLUNG


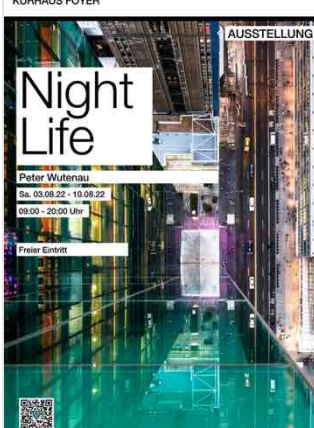
Night Life

Peter Wutenuau

Sa. 02.08.22 - 10.08.22

09:00 - 20:00 Uhr

Freier Eintritt



KREA

Clubbing

Opening Party

Bazoka DJ Team & Friends

Fr. 02.07.22

Einlass 23:00 Uhr



Kategorisierung von Kulturangeboten

Eine weitere Empfehlung ist, eine Strukturkennung der verschiedenen Inhalte zu etablieren. Dadurch könnte ein Leitsystem für Kulturinformation und -werbung den Nutzern eine schnelle Orientierung der Inhalte geben. Eine solche Kategorisierungscodierung sollte nicht nur an digitalen Informationsträgern stattfinden, sondern in der allgemeinen Kulturkommunikation so homogen wie möglich verwendet werden.

Als Gruppierungsmöglichkeit könnte man die „klassischen“ Kulturkategorien heranziehen, wobei natürlich auch andere Ordnungsschemata denkbar wären.

Beispielhafte Kategorien:

- *Bildende Kunst*
- *Film*
- *Theater*
- *Literatur*
- *Musik*
- *Tanz*
- *Museen*
- *Kleinkunst*
- *Übergreifende Events*

Im Bereich Bildende Kunst fallen darunter Institutionen, wie

- *Kunsthaus*
- *Rathaus*
- *Bellevue-Saal*
- *Nassauischer Kunstverein*
- *Walkmühle*
- *verschiedene Galerien*
- *Kunstarche*

Im Bereich Film vor allem wiederkehrende Events, wie

- *homonale*
- *exground*
- *goEast*
- *Fernsehkrimi-festival*

Die Theaterkategorie könnte folgende Häuser und Spielorte umfassen:

- *Staatstheater*
- *Theater im Pariser Hof*
- *thalhaus Theater*
- *Marleen*
- *Walhalla im Exil*
- *kuenstlerhaus43*
- *Velvets Theater*
- *Galli-Theater*
- *Kammerspiele*
- *Akzent-Theater*
- *Schultheater*
- *Freies Theater*
- *Emma & Co – die Theaterwerkstatt*
- *Amateurtheater*
- *WPAC*

Im Bereich der Literatur Events, wie

- *Literaturtage*
- *Krimi-März*

Für den Bereich Tanz

- *Wiesbaden tanzt*

Die Museen in der Stadt mit ihren Events und Ausstellungen

- *Museum Wiesbaden*
- *sam – Stadtmuseum am Markt*
- *Museum Reinhard Ernst*
- *Aktives Museum Spiegelgasse*
- *Frauen Museum*
- *Schloss Freudenberg*
- *Karlsbader Museum*
- *Stadtteilmuseen*

In der Kategorie Musik Orte und Events, wie

- *ton ab*
- *Rheingau Musik Festival*
- *Schlachthof*
- *Kreativfabrik*
- *Meisterkonzerte*
- *ARTist in der Walkmühle*
- *Kulturpalast*
- *Studio ZR6*
- *JazzArchitekt*
- *Burgfestspiele Wiesbaden*

Ebenso könnten übergreifende Events, wie der *Wiesbadener Kunstsommer* in Sonderkategorien dargestellt werden.

Eine Kategorisierung sollte schnell erfassbar sein und im besten Fall ohne langen Text funktionieren, da sie ja nur begleitendes, Orientierung-gebendes Merkmal sind.

Vorstellbar wäre die Einführung eines „Periodensystems der Kultur“, welches in erster Linie farbliche Differenzierung bietet und Kürzel für die betreffenden Kategorien / Sparten.

Hier einige Beispiele, wie Varianten und Reduktionsgrade von verschiedenen Kategorien aussehen könnten.





1 256 12:04 13:15

exground

• 1 256 12:04 13:15

FREITAG

22:15
First position

Anschlussoptionen, Next Best Activities

Bei einer – zuvor beschriebenen – zentralen Datenhaltung können (und sollten) Anschlussoptionen zu den jeweiligen Veranstaltungen oder Informationen angeboten werden.

Klassischerweise können das – aus dem System automatisch generierte – QR-Codes sein, die entweder auf weitere Informationen im Internet sowie spezielle Registrierungsseiten verlinken, Kalendereinträge anbieten oder falls vorhanden direkt auf Buchungsplattformen leiten können.

Aus dem System könnten auch automatische Landingpages generiert werden, die Mengentext und Informationen beinhalten, die für eine Display-Bespielung nicht geeignet sind, weil sie mengenmäßig zu viel oder zu inkonsistent sind.

In jedem der Fälle können zusätzliche Parameter mitgegeben werden, um ein Performancetracking zu etablieren, welches Aussagen über die Wirksamkeit des jeweiligen Standorts geben kann.

JAWLENSKY



Sondernutzungsideen

Digitale Ausstellungen

Das oder die Displays könnten auch abseits von Eventkommunikation einen Bildungsanspruch verfolgen.

Dazu könnte man zum Beispiel an fixen Zeitslots z.B. immer von 12:00-13:00 Uhr digitale Ausstellungen aus verschiedenen kulturellen Bereichen ausspielen.

Die Darstellung müsste sich in Geschwindigkeit der Rotation und Verwendung von Typographie deutlich von der „Normalbespielung“ unterscheiden.

Wiesbaden wäre eine der ersten deutschen Städte, die ein solches Kulturangebot im öffentlichen Raum machen würde und könnte sich somit noch einmal stärker als Kulturstadt positionieren.

Katastrophenschutz

Eine Zusatzidee, die nichts mit dem Kulturbetrieb zu tun hat, aber dem Schutz von Menschen dienen kann ist es, die präsenten Displays als Notfall-Informationen-Tafel zweckzuentfremden. Durch einen gut definierten Prozess könnte der Katastrophenschutz, die Polizei oder die Feuerwehr substanzielle Meldungen für die Bevölkerung dort platzieren. Dies sollte nur für den – hoffentlich nicht eintretenden – Fall hoher Gefährdung der Bevölkerung erlaubt sein. Also z.B. Tornadowarnung, Großbrände oder andere gefährliche Unwetterereignisse.

**LONGINES DORINT ESWE VERSORGUNG HENKELL LOTTO HESSEN PFUNGSTÄDTER
VODAFONE SPIELBANK WIESBADEN WEIDEMANN WALL WIESBADENER KURIER
BAUMSTARK ELLE & LUI FLICK GEMMERICH UND BAUMEISTER HELIX LAND HESSEN
LANGNESE KNETTENBRECH GURDULIC LISELOTT UND KLAUS RHEINBERGER STIF-
TUNG LUPP TAUNUS AUTO NASPA EUROPASCHULE OBERMAYR RAU RHÖNSPRUDEL
R&V VERSICHERUNGEN VODAFONE WIESBADENER VOLKSBANK**



Querfinanzierungsmöglichkeiten

Sponsoring

Die Anschaffung, der Betrieb und die Prozessorganisation der Bespielung von großformatigen digitalen Displays ist relativ kostenintensiv.

Eine Möglichkeit der Querfinanzierung wäre es, ein sauber gestaltetes Sponsorenchart „Kultur in Wiesbaden wird gefördert durch“ zeitweilig abzubilden.

Dies müsste allerdings mit größtmöglichem Feingefühl eingesetzt werden. Vielfarbige Logowüsten wären ein absolutes No-Go.

Alternative Ausspielungen

Alternative Orte

Unabhängig von den festgelegten Standorten kann die temporäre Nutzung von Schaufenstern in Leerstandsobjekten in Betracht gezogen werden.

Als Vorteile sind zu benennen:

- *in der Regel keine Einwände durch die Stadtgestaltung oder den Denkmalschutz*
- *Tendenziell hochfrequentierte Orte verfügbar, die ansonsten nicht infrage kommen*
- *Die Inkonsistenz des Ortes kann auch ein Vorteil sein, der dem Gewöhnungseffekt entgegenwirkt*

Als nachteilig zu betrachten sind die Punkte:

- *Immer wieder neu anfallende Ortsrecherche*
- *Kosten für erneuten Auf- und Abbau*
- *Koordinationsaufwände*
- *Kein konsistenter Ort für Kultur*
- *Evtl. hohe Mietkosten*
- *Räumlichkeiten müssen geeignet sein*

Ob eine temporäre Installation von Displays in Schaufenstern sinnvoll ist, muss immer im Einzelfall entschieden werden und hängt stark von der Dauer der möglichen Installation, sowie auch von der jeweiligen Größe der Displays ab. Eine Installation von unter drei Monaten Laufzeit ist höchstwahrscheinlich nicht zielführend und hat ein schlechtes Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Im Folgenden ein paar Beispiele möglicher Flächen in Leerständen in Wiesbaden.



Kirchgasse Ecke Michelsberg



Mauritiustrasse

Alternative Displays

Es gibt eine Vielzahl möglicher Ausspielungsgeräte. Diese skalieren sich von einzelnen großen Monitoren auf Ständern bis hin zu Videowalls, die aus mehreren Reihen und Spalten zusammen ein großes Display ergeben.

Da sich die Preise stark nach der Spezifikation richten (z.B. Leuchtkraft, Stegbreite, Pixelabstand und Betrachtungsabstand) sind diese auch nur als grobe Richtwerte zu sehen und können teils stark nach oben und unten abweichen.

Preisbeispiele

Video Wall 365 x 206 cm
3x3 Samsung 55"
schmale Stege (1,5 mm)
Inklusive Standfuß und Steuerrechner

30.000 €

Video Wall 216 x 122 cm
2x2 Philipps LED 49"
Breite Stege (3,5mm)

ab 10.000€

Bei einer temporären Bespielung von zum Beispiel Leerstandsgebäuden darf der jedes Mal fällige Abbau, Transport und Wiederaufbau und erneute Einrichtung nicht unterschätzt werden.

Einzelne Digital Signage Monitore mit Ständer sind schon im unteren vierstelligen Preisbereich zu erhalten und könnten zum Beispiel auch in öffentlichen Gebäuden (Filialen von Banken, Rathaus, etc.) als Kulturinfopunkt aufgestellt werden.

Abschließende Beurteilung und Empfehlung

Digitale, raumeinnehmende Displays können einen gewichtigen Beitrag zur Sichtbarkeit des Wiesbadener Kulturangebots leisten, wenn diese an den „richtigen“ Stellen, in einer der Kultur angemessenen Form eingesetzt werden.

Standorte und Umsetzungswahrscheinlichkeit

Wie in der Bewertung ausgeführt, empfehlen wir den Einsatz in erster Linie an einer der Möglichkeiten rund um das Areal des Hauptbahnhofs, wo eine hohe Zahl an Sichtkontakten und eine hohe Umsetzungswahrscheinlichkeit gegeben ist.

Wegen der ebenfalls hohen Frequentierung und einer relativ hohen Verweildauer ist der angedachte Standort am AKK Hochkreisel vielversprechend.

Aus Marketing und Imagegründen bietet der Verladekran einen spannenden Gegenpol zu bekannter klassischer Displaywerbung.

Die eingeholten Preise der Hardware beziehen sich auf Standardelemente. Je nach konkreter Ortsauswahl sollte man in der Budgetierung einen Puffer in der gleichen Höhe annehmen.

Wir empfehlen ebenfalls den Einsatz von kleineren, mobilen Displays, die in öffentlichen Räumlichkeiten wie z.B. Bankfilialen, Rathaus, Touristen-Info, usw. Kulturnews anzeigen.

Rechtssicherheit

Unserer Einschätzung nach ergeben sich durch den Werbenutzungsvertrag keine erweiterten Rechte der WALL AG im Sinne eines Blankoschecks für eigenständige großflächige Werbung durch die WALL AG, wohl aber potentielle Abhängigkeiten durch die exklusiven Verhandlungen mit WALL. Um auch diesen Punkt letztlich rechtssicher zu adressieren, wäre es anzustreben in den Verhandlungen zum nächsten Werbenutzungsvertrag die Kulturwerbung explizit und klauselfrei in die Hoheit der Stadt zu übertragen.

Die Zeit bis zu einer neuen Vertragsverhandlung sollte aber dennoch genutzt werden, um mit der WALL AG das

Vorhaben zu besprechen, um möglicherweise zu einer Lösung mit bestehendem Vertrag zu kommen, die für beide Vertragspartner denkbar und sinnvoll ist.

CMS, Flexibilität und Datenhoheit

Die strukturierte Erfassung, Pflege und Verwaltung des Kulturbetriebs sollte unserer Einschätzung nach in den Händen des Kulturamts liegen. Nur dadurch ergeben sich alle Möglichkeiten der Auspielung, die nicht nur die jetzt evaluierten Displays betreffen, sondern auch die Schaffung von Schnittstellen, die verschiedene – auch bisher nicht bekannte – Konsumenten bedienen können.

So könnten zum Beispiel:

- eigene Landingpages für die Events bereitgestellt werden, auf die Handynutzer mittels QR-Codes geleitet werden
- Medien und Abformate automatisch generiert werden, die wiederum auf z.B. WALL Stelen verwendet werden könnten
- Veranstaltungskalender erstellt und per Schnittstelle anderen Websites zur Verfügung gestellt werden
- Halbautomatisierte SocialMedia Postings erstellt werden
- Anzeigen für kleine, mobile Displays erstellt werden, die in öffentlichen Räumen stehen

Eventuell gibt es schon bestehende Software-Lösungen, die einen Teile der Anforderungen abdecken, aus Erfahrungswerten sollte aber auch eine Eigenentwicklung oder Weiterentwicklung bestehender Software kalkuliert werden, die sich in einer **Kostenspanne von 100.000 € - 250.000 €** bewegt.

Die Zahlen sind stark abhängig vom Funktionsumfang (Funktionalität der API, Anzahl der Templates und MediaQueries, Redaktionsprozesse, wie Abnahme und Freigabe, Rotationsverteilung, Anzahl der Standorte). Hier bietet sich auf jeden Fall zuerst eine Beauftragung eines technischen Anforderungsdokuments an.

Die Kosten sind auf eine relative umfangreiche Lösung hin geschätzt. Es ist durchaus möglich mit einer kleineren Basisversion zu starten und zusätzliche Funktionalitäten in späteren Entwicklungszyklen hinzuzufügen.

Des Weiteren sollte eine **redaktionelle Kapazität** minimal als **Halbtagsstelle** eingeplant werden, die nicht nur administrative Aufgaben übernimmt, sondern auch als Kontrollinstanz die Qualität des gesamten Auftritts verantwortet.

Corporate Identity / Erscheinungsbild

Wie zuvor ausgeführt, empfehlen wir die zeitgleiche Entwicklung einer Corporate Identity für Kultur als Marke in Wiesbaden um ein stringentes Erscheinungsbild und eine hohe Wiedererkennung zu gewährleisten, die über die konkrete Ausgestaltung der Displays hinausgeht. Je nach Ausführungstiefe sollten hier **Kosten in Höhe von minimal 50.000 €** eingeplant werden.

Minimale Investitionen

Die Verwendung der Displays ist auch ohne die zuvor genannten und empfohlenen Investitionen in CMS und Entwicklung einer Corporate Identity möglich. Fast alle Geräte verwenden eigene Hard- und Software – Digital Signage Lösungen genannt –, die es ermöglicht manuell Medien zum Abspielen auf die Geräte zu laden. Der Aktualisierungsprozess und die Administration sind manuell durch einen Redakteur vorzunehmen. Je nach Frequenz der Aktualisierung ist hier ein nicht unwesentlicher Koordinierungsaufwand und ein dementsprechender Kostenfaktor anzunehmen. Zudem müssen alle Medien entsprechend der Ausgabeauflösung von den Kulturtreibenden gestaltet und angeliefert werden. Es ist anzunehmen, dass das Resultat keine homogene, qualitativ hochwertige Repräsentanz des Kulturbetriebs darstellen wird, sondern eher eine bunte Diashow verschiedener Werbebroschüren.

Quellen & Nachweise

Sondernutzungssatzung der Stadt Wiesbaden

Satzung über Sondernutzungen an öffentlichen Straßen und über Sondernutzungsgebühren in der Landeshauptstadt Wiesbaden, vom 15. November 2007

Gestaltungssatzung der Stadt Wiesbaden

Ortssatzung über die äußere Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und Warenautomaten, 29. März 1979

Verwaltungsrichtlinie bezüglich großflächiger Werbeanlagen

Interne Verwaltungsrichtlinie des Stadtplanungsamts und des Bauaufsichtsamts zur Prüfung der Zulässigkeit von großflächigen Werbeanlagen im Gebiet der Landeshauptstadt Wiesbaden unter Anwendung von § 63 Absatz 1 der Hessischen Bauordnung (HBO)

Werbenutzungsvertrag der Stadt Wiesbaden mit der Fa. WALL AG

Gestattungsvertrag über Ausübung von Werberechten auf öffentlichen Flächen der Landeshauptstadt Wiesbaden, Datum unbekannt. Auszugsweise vorliegend die Ziffern: 1.10, 2.1, 2.2, 15, 16, 3.1, 3.3

Werbekonzept der Stadt Berlin

<https://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/baukultur/werbekonzept/de/werbekonzept.shtml>

Masterplan der Stadt Wiesbaden

<https://piwi.wiesbaden.de/dokument/2/2681520>

Kulturentwicklungsplan der Stadt Wiesbaden

<https://www.wiesbaden.de/kultur/kulturentwicklungsplan/kulturentwicklungsplan-beschlossen.php>

Daten zu Verkehrsfrequenz und Passantenaufkommen

Hystreet: <https://hystreet.com/locations/79>
Screenshots aus dem Analysenetz 2022, Tiefbauamt Wiesbaden

Exposé zum Vorhaben Kulturwerbung in Wiesbaden mittels großer, digitaler Werbeflächen

Michaela Höllriegel, Büro für Stadt.Raum.Entwicklung i.A. Kulturamt LH Wiesbaden, Wiesbaden, März 2022

Gestaltungszonenplan, Stadt Wiesbaden

Anlage zur Gestaltungssatzung, Plan-Nr.00, Erstellt aus KLIS/RIV, Kartografie: Tiefbau- und Vermessungsamt – Geoinformation, Kartengrundlage: Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation, auszugsweise Verwendung und Nachbearbeitung

Satellitenbilder

© Google Earth, nachbearbeitet

Titelbild oben

Foto aus *memento*, Hessisches Staatsballett, © Regina Brocke

Titelbild unten

Foto des Graffiti Skaterhalle, Murnaustraße, © Peter Reichard,

Fachgespräche mit

Tiefbau- u. Vermessungsamt (Stabsstelle Großprojekte und Werbenutzung)

Claus-Peter Große
Jan Schöffner

Tiefbau- u. Vermessungsamt (Ingenieurbauwerke und Qualitätskontrolle)

Miriam Hepp-Schmidt

Stadtplanungsamt, Stadtgestaltung/ Öffentlicher Raum

Sabine Elberfeld

Kulturbeirat

Janne Muth, Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Bauaufsicht / Untere Denkmalschutzbehörde

Martin Horsten

Stadtmarketing / Wiesbaden Marketing GmbH

Martin Michel

Redaktion Wiesbaden.de

Baurechtliche Beratung

Objektplanungs- und Ingenieurgesellschaft BAI
Magnus Born

Autor

Peter Reichard, Scholz & Volkmer GmbH
im Auftrag des Kulturamts der Landeshauptstadt
Wiesbaden

Stand 21.07.2022