



FOTOS: IMF

# Voran in die Vergangenheit

Virtual Reality und Audiokomponenten machen Ulms Geschichte für alle Sinne erlebbar

Mit den „Ulm Stories“ zeigt die Stadt, wie regionale Historie auf moderne Weise vermittelt werden kann

Von Bettina Sonnenschein

Es war sein großer Traum: Albrecht Ludwig Berblinger, geboren 1770 in Ulm, wollte kein Schneider sein; ein Beruf, zu dem man ihn mehr oder weniger gezwungen hatte. Berblinger wollte fliegen. Jahrelang entwickelte und baute er an einem Flugapparat, unternahm heimliche Flugversuche und stürzte schließlich kläglich in die Donau, als er seine Künste 1811 öffentlich vorführen sollte. Wenigstens hatte man ihn zuvor daran gehindert, den Versuch vom damals 100 Meter hohen Ulmer Münster zu starten.

Berblingers tragische Geschichte, dazu das weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannte Münster – für eine Stadt in der Größe von Ulm sind beides nicht zu verachtende Vorlagen für Aktivitäten des Stadtmarketings. Doch das, was die Stadt Ulm und die Münstergemeinde Ulm gemeinsam mit der Interactive Media Foundation (IMF) daraus gemacht haben, geht weit über das hinaus, was andernorts gemeinhin als Stadtkampagne gehandelt wird: Mithilfe modernster Technik ist es den Verantwortlichen gelungen, Historie und Zukunft zu einem beispiellosen Projekt zu verknüpfen.

Beziehungswise zu drei Projekten: Denn die „Ulm Stories – Geschichten einer Stadt“ setzen sich aus insgesamt drei Bausteinen zusammen, jeder für sich technisch höchst anspruchsvoll und streng dem Motto „Vergangenheit trifft Zukunft“ unterworfen.

Den Anfang im Juli 2017 bildete ein audiovisuelles Konzert im Ulmer Münster, bei dem 2700 Besucher einen einstündigen Farb- und Bilderrausch erleben durften. Als inhaltliche Grundlage dienten Visionen und Ideen von Bürgern, die in der Performance mit Licht, Bild und Ton umgesetzt wurden. Das Münster selbst diente als Projektionsfläche.

Dabei war dieses einmal aufgeführte Event tatsächlich aber nur der bildgewaltige Auftakt für die dauerhafte Vermittlung von 600 Jahren Stadtgeschichte: Denn Projekt Nummer 2, „Der Traum vom Fliegen“, erlaubt den Besuchern in einem extra dafür geschaffenen Ausstellungsraum hinter dem Münster einen Flug via Virtual Reality. Der Ganzkörper-3D-Flugsimulator Birdly, entwickelt von der Firma Somniac in der Schweiz, ist bislang einzigartig in Deutschland. Wer sich auf ihn legt und mit den zugehörigen Flügeln schlägt, begibt sich auf eine Zeitreise aus der Vogel-

perspektive. Beim digitalen Storytelling helfen unter anderem Echtzeit-Rendings, dreidimensional-räumlicher Sound und echter Flugwind. So schwebt der Nutzer durch Gassen und über die Plätze von Ulm im Jahre 1890. Auch rund um den höchsten Kirchturm der Welt, der zu dieser Zeit gerade noch im Bau ist, geht der Flug herum.

Dem erwähnten Motto wird das Projekt dabei auf faszinierende Weise gerecht: Die modernste Technologie hilft, Geschichte bis ins Detail nachvollziehbar zu machen – sicherlich sehr viel eindrucksvoller, als klassische Museumstafeln und Geschichtsbücher das könnten. Nichtsdestotrotz wird die Simulation im Ausstellungsraum natürlich durch Modelle und Informationstafeln unterstützt, um den historischen Kontext der virtuellen Erfahrung noch zu erweitern.

Dazu dient außerdem auch der dritte Teil des Projekts: die Hörerlebnisreise „Stimmen des Münsters“. Dabei handelt es sich um eine Smartphone-App, die weiterentwickelte Anwendung eines aus dem Museum bekannten Audioguides. Mithilfe von Beacons und ohne, dass der Nutzer noch extra mit den Fingern navigieren müsste, führt sie durch die Mauern des Gotteshauses und lässt diese erzählen, was sich über die Jahrhunderte dazwi-

schen so abgespielt hat. Binaurale Sounds sorgen dabei dafür, dass ein natürlicher Höreindruck entsteht und Geschichte intuitiv erfahren wird.

Das Ulm über den reichen historischen Hintergrund verfügt, der so ein aufwendiges Projekt rechtfertigt, ist dabei ein Glück für die Stadt. Schließlich ist die größte Herausforderung für Stadtmarketing-Verantwortliche häufig, sich erst mühsam auf die Suche nach Leitbildern zu begeben, mit denen sich die Bürger identifizieren können. Nicht selten endet diese Suche bei so austauschbaren Begriffen wie „Hohe Lebensqualität“ und „Kreativstadt“ – was den Prozess, darauf eine Kampagne aufzusetzen, nicht vereinfacht.

Insofern ist Ulm im geschichtlichen Vorteil. Dazu hat die Stadt von Beginn an den Mut besessen, bei der Umsetzung auf die zukunftsgerichtete Kreation von IMF zu vertrauen und den Investitionsaufwand für die Entwicklung nicht zu scheuen. Vielleicht steckt ein bisschen von der Besessenheit und dem Entwicklerwillen des Schneiders von Ulm in der Idee: Der hätte sicher seine Freude daran – genau wie die zahlreichen Touristen, die inzwischen extra nach Ulm reisen, um sich den Traum vom Fliegen zu erfüllen.

Anzeige

## Kulturmarken-Award

Gemeinsam mit zwei weiteren Bewerbern haben es die „Ulm Stories“ auf die diesjährige Liste der Nominierten für die Kategorie Stadtkultur des Kulturmarken-Awards geschafft, bei dem HORIZONT zu den Medienpartnern und Sponsoren gehört. 2006 ins Leben gerufen, wird die Auszeichnung in Form der Aurica in diesem Jahr zum 12. Mal in Berlin vergeben. Insgesamt werden dabei sieben Kategorien ausgezeichnet. Neben der Europäischen Kulturmarke, der Trendmarke, Kultursponsoren, dem Kulturmanager und einem Bildungsprogramm zeichnet die Jury auch hervorragende Tourismusregionen und Stadtkultur-Projekte aus. Den Preis für Letzteres erhalten insbesondere Marketingaktionen, die an der Schnittstelle zwischen Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft angesiedelt sind und zur Verbesserung der Kultur des Zusammenlebens in einer Stadt beitragen. Auch der Faktor Zukunftsentwicklung spielt eine wichtige Rolle sowie im besten Fall die enge Zusammenarbeit möglichst vieler Partner aus Wirtschaft, Kultur, Zivilgesellschaft und Wissenschaft. Informationen auch unter [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

## IHK-Magazine erneut Reichweitensieger!

shutterstock.com | agentur-phase2.de

BEST

TOP 7 von 26 untersuchten Titeln	
• <b>IHK-Magazine</b>	<b>45,6%</b>
• Der Spiegel	21,6%
• Focus	20,3%
• Stern	15,7%
• Die Zeit	12,9%
• Welt am Sonntag	12,9%
• FASZ	11,2%

\* Ranking Leser pro Ausgabe in NRW lt. Reichweitenstudie „Entscheider im Mittelstand 2015“ TNS Infratest, i. A. des DIHK u. a.

**Werben Sie in den IHK-Zeitschriften und profitieren Sie von deren herausragender Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand!**

Mehr unter: [www.ihk-kombi-west.de](http://www.ihk-kombi-west.de) oder direkt über [info@ihk-kombi-west.de](mailto:info@ihk-kombi-west.de)