

SWR2 Wissen

## **Stadtmarketing mit Hölderlin, Hesse und Co.**

Wie Kommunen ihre Künstler nutzen

Von Bertram Schwarz

Sendung: Freitag, 13. März 2020, 08.30 Uhr

Redaktion: Vera Kern

Regie: Autorenproduktion

Produktion: SWR 2020

**Tübingen zehrt vom Hölderlin-Hype, Calw von Hermann Hesse. Auch Sulz hat einen berühmten Sohn: den Orientaler Gustav Bauernfeind. Was braucht es für erfolgreiches Stadtmarketing?**

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter [www.SWR2.de](http://www.SWR2.de) und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:  
<https://www.swr.de/~podcast/swr2/programm/swr2-wissen-podcast-102.xml>

---

### **Bitte beachten Sie:**

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

---

### **Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?**

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert. Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder [swr2.de](http://swr2.de)

### **Die SWR2 App für Android und iOS**

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...  
Kostenlos herunterladen: [www.swr2.de/app](http://www.swr2.de/app)

## MANUSKRIFT

### **O-Ton 01 - Dominik Papies:**

Wenn ich ein Stichwort gebe wie Wien, Salzburg, Bonn, dann fallen uns sofort Künstler ein, die wir damit assoziieren. Beispielsweise Mozart mit Wien und Salzburg, und Beethoven mit Bonn. Das sind Assoziationen, die stark genug sind. Und das ist eine Frage, die man beantworten muss: Was ist die Verbindung zwischen dem Künstler und der Stadt? Hat der Künstler hier mal für ein Wochenende andere Kollegen besucht oder hat er hier wirklich gelebt, hat er diese Stadt geprägt? Kann man ihn im Stadtbild wiederfinden?

### **O-Ton 02 - Klaus Schätzle:**

Womit sich Bauernfeind beschäftigt hat, war so weit weg von allem, was man hier kannte und schätzte, dass das möglicherweise dazu geführt hat, dass man ihn seinerseits nicht richtig einschätzen konnte. Und erst als die Internationale Kunstwelt anfang, sich für Bauernfeind zu interessieren, da ging uns in Sulz allmählich ein Kronleuchter auf, dass wir hier Geburtsort eines so bedeutenden Malers waren.

### **Ansage:**

**„Stadtmarketing mit Hölderlin, Hesse und Co. – Wie Kommunen ihre Künstler nutzen“.** Von Bertram Schwarz.

### **O-Ton 03:** „Soundboard“ (Collage), freistehend, ...

Komm / Sprachlos und kalt / in dürftiger Zeit / deutungslos / und wozu Dichter

*(dann weiter unter Autor, leise, mit leichtem Hall, bald verschwindend)*

### **Autor:**

Wortfetzen aus Gedichten von Friedrich Hölderlin. So präsentiert sich die Stadt Tübingen auf der Tourismusmesse cmt in Stuttgart. Mit einem Soundboard, das wie ein Keyboard funktioniert, sollen Besucher angelockt werden.

### **O-Ton 04 - Sandra Potsch:**

Man kann die ganz zufällig zusammen puzzeln und rhythmisch damit spielen, indem ich manche Tasten zum Beispiel mehrmals durchlaufen lasse: „Komm‘, komm‘, komm‘, ... ins Offene, Freund.“

### **Autor:**

Wer will, kann eine der 36 Tasten antippen und Hölderlins Gedichte abspielen – im Original oder verfremdet. Man spielt damit wie ein DJ, erklärt Sandra Potsch, Leiterin des Museums im Tübinger Hölderlinturm.

### **O-Ton 05:** „Soundboard“ (Collage), freistehend, ...

Ins Offene, Freund / klirren die Fahnen / sind verschieden / ich duld es nimmer / und wozu Dichter

**Autor:**

Viele Städte werben erfolgreich mit „ihren“ berühmten Malern, Dichtern oder Schriftstellern. Erfolgreiches Stadtmarketing setzt dabei auf verschiedene Werbestrategien. Doch nicht immer gelingt es einem Ort, seinen berühmtesten Bürger erfolgreich zu vermarkten. Woran das liegt? Auch darum wird es hier später gehen.

**O-Ton 06:** „Soundboard“ (Collage), freistehend ...

Ihr Söhne des Berges / In dürrer Zeit / deutungslos / ins Offene / freund / Komm

*(dann weiter unter Autor, leise, mit leichtem Hall, bald verschwindend)*

**Autor:**

Tübingen setzt ganz auf Hölderlin – und das mit Erfolg. 36 Jahre seines Lebens wohnte der Dichter in der Stadt, in dem gelben Türmchen, das auf Ansichtskarten meist am linken Rand der Neckarfront abgebildet ist. Stadt und Werbefachleute gehen dafür in die Vollen: Allein für das neu eröffnete Museum im Hölderlinturm, das komplett umgebaut wurde, haben sie über zwei Millionen Euro locker gemacht. Die multimediale Dauerausstellung begrüßt Besucher aus aller Welt – natürlich mit einem Gedicht:

**O-Ton 07 - Sandra Potsch:**

Die Linien des Lebens, eines der kürzesten und bekanntesten der Turmgedichte von Hölderlin, das wir in ganz verschiedene Sprachen haben übersetzen lassen. Nicht nur ins Englische und Französische, sondern auch ins Russische, Griechische, Persische, Spanische und Katalanische, Chinesische und Japanische. So dass da schon ein Gedicht im Raum ist, das zeigt, dass Hölderlin heute ein Autor ist, der ganz international gelesen und rezipiert wird.

**Autor:**

Das Tübinger Stadtmarketing mit Hölderlin basiert auf der Idee, den 1843 Gestorbenen in die Gegenwart zu holen – und die hat für die Macher viel mit digital erzeugten Ereignissen zu tun. Im Hölderlinturm wird es deshalb auch Holzbretter geben, die in den Rhythmen von Hölderlins Versmaßen vibrieren und Besucher zum Anfassen und Nachspüren auffordern.

**O-Ton 08 - Sandra Potsch:**

Es gibt zum Beispiel auch ein Spiel, wo man, ja, wie jump and run funktioniert, also wirklich über Hindernisse springen muss und diese Hindernisse sind in dem Fall die betonten Silben seiner Gedichte. Das heißt, ich werde automatisch reingezwungen in das Versmaß seiner Gedichte und komm' in das Skandieren dieser Gedichte rein und krieg' n Gespür dafür, wie er mit dem Rhythmus, mit der Sprache, mit den Versen, Betonungen, Vokalen, Konsonanten, also auch mit der Sprachmusik seiner Gedichte, wie er damit arbeitet.

**Atmo 1: am Hölderlinturm**

**Autor:**

Die Altersgruppe, die sich am ehesten mit solchen Spielereien anlocken lässt, trifft man auf dem romantischen Weg entlang des Neckars, vom Hölderlinturm zur Eberhardsbrücke.

**O-Ton 09 - Umfrage:**

War das nicht, ähm, 'n Dichter? – Ich glaub', der hat in dem Turm gewohnt, weil er, wie hat man das früher genannt, seelenkrank war? Also, ich glaub', er hatte irgendwie 'n gebrochenes Herz oder so? – Er stand in Briefkontakt mit Goethe, weil, Goethe hatte ja auch so seine psychischen Probleme und ich glaub', die standen in Kontakt darüber miteinander – nur, dass der irgendwie, äh, hihi, 'n Schriftsteller war und da halt irgendwie seine Sachen geschrieben hat, aber mehr auch nicht - Dichter oder Buch..., der hat irgendwie Bücher gemacht, geschrieben, oder so was, mehr weiß ich leider nicht, hihi.

**Autor:**

Das soll sich ändern. Zumindest hat sich das auch die Tübinger Wirtschaftsförderungsgesellschaft WIT vorgenommen. Manuela Feiler ist dort zuständig für Stadtmarketing und Tourismus. Kunst und Kultur gehören zu ihrer Marken- und Tourismusstrategie für Tübingen, sagt Feiler. Verbündete sucht sie unter ihresgleichen: Wirtschafts- und Tourismusförderer aus anderen Regionen. Gemeinsam treten sie zum Beispiel auf Messen auf.

**O-Ton 10 - Manuela Feiler:**

Wir haben ja den Vorteil, dass wir auch mit Markenkooperationen weltweit jetzt unterwegs sind. Also, so die Schwäbische Alb, das ist jetzt unser Verbund für die CMT, dann sind wir ganz eng mit der Tourismusmarketing Baden-Württemberg, wo wir das europäische Auslandsmarketing machen und dann so die Historic Highlights, da sind wir wirklich auch auf'm Überseemarkt, in Asien und USA und da haben wir natürlich die Kanäle, in die wir die Themen aus dem Kulturbereich spielen können, die die Kanäle selber gar nicht bespielen könnten.“

**Autor:**

Ganz klar: Hölderlin ist Hochkultur, sein Werk beschäftigt Generationen von Literaturwissenschaftlern, auch die neue Dauerausstellung im Hölderlinturm rückt vor allem das Lyrikgenie ins Licht – doch es muss gar nicht so aufwendig sein. Marketing-Fachfrau Feiler meint, dass es vernünftig ist, wenn sich die Werbeleute gegenseitig unterstützen und der Schwarzwald beispielsweise einen Schwung Hölderlinflyer mit auf die Outdoormesse nach Norwegen nimmt. So simpel, wie man sich auch Hölderlin als Werbemittel nähern sollte, schlägt Feiler vor.

**O-Ton 11 - Manuela Feiler:**

Und ich glaub', das müssen wir uns hier in Tübingen und vielleicht auch in gesamt Deutschland klar machen, dass wir hier einen Dichter haben, der in China, in Japan, 'ne große Bedeutung hat. Und manchmal haben wir auch schon Stimmen gehört, das funktioniert doch nicht, Hölderlin mit Tübingen zu verknüpfen und da die Werbemaschinerie anzuschmeißen. Ich glaube, wenn man sich da bewusst macht, dass der in Asien wirklich schon 'n Name ist. Er ist ja auch prägend im Stadtbild, also wenn man die Neckarfront sieht, es ist die meist fotografierteste Ansicht in Tübingen,

würde ich mal sagen. Auch wenn wir in Social-Media-Kanälen die Neckarfront bringen, ist es das, was am meisten Aufmerksamkeit generiert. So dass Hölderlin wirklich unser Sohn unserer Stadt ist.

**Autor:**

Überall soll Hölderlin Aufmerksamkeit „generieren“. Sogar bei Biertrinkern in der Kneipe: Sie sollen ab sofort ihr Glas auf Fitzelchen von Hölderlin-Texten parken.

„Wer nicht zweifelt, wird nicht überzeugt, Zitat aus Friedrich Hölderlins Hyperion, 1797“ steht auf der einen Seite des Bierdeckels, in weißer Schrift auf mattschwarzem Grund, auf der anderen Seite einfach nur: „Hölderlin 2020“. Tübingens Kulturamtsleiterin Dagmar Waizenegger führt die Deckel in ihrem Büro vor.

**O-Ton 12 - Dagmar Waizenegger:**

Das Tübingen sagt, das sind wir, wir sind eine Literaturstadt, das macht uns aus bis heute - das finde ich sehr legitim, damit zu werben. Nicht mit allen Mitteln und aus allen Rohren, sozusagen, aber in einem Rahmen. Auch selbst wenn das Zitat hier auf einem Bierdeckel steht, es ist ja ein Zitat. Also: wir werben mit der Sprache.

**Autor:**

Natürlich wirbt Tübingen weiterhin auch mit dem Schloss und der idyllischen Altstadt, mit besonderen Märkten und Festen. In den vergangenen zwanzig Jahren hat sich die Zahl der Hotelgäste hier fast verdoppelt, von etwa 150.000 im Jahr 1998 auf 270.000. Tübingen liegt damit im deutschlandweiten Trend - Kurzurlaub im eigenen Land ist in. Aber nach Tübingen kommen viele Reisende auch wegen der wissenschaftlichen Kongresse, von Monteuren und Handelsreisenden ganz zu schweigen. Kann man also überhaupt messen, welchen Einfluss es hat, mit Hölderlin zu werben? Dominik Papies ist Wirtschaftsprofessor an der Universität Tübingen mit Schwerpunkt Marketing:

**O-Ton 13 - Dominik Papies:**

Um es wirklich messbar zu machen, den, wie wir sagen, kausalen Einfluss dieser Positionierung als eine Stadt Hölderlins auf Besucherströme, dann müssten wir ja wissen, wie viele Leute wären gekommen, hätten wir das nicht gemacht. Wir nennen das dieses counter factual. Also, wie viele Leute hätten Tübingen besucht, wenn wir auf dieses Marketing verzichtet hätten. Und das ist schwer messbar, weil wir ja nicht in die Köpfe der Konsumenten hineingucken können und schauen, wie sie sich sonst entschieden hätten.

**Autor:**

Man könne probieren, Besucher einer Stadt zu befragen, warum sie gekommen sind, aber das sei nicht leicht realisierbar. Wie wählt man die Besucher aus? Wo befragt man sie? Wollte man auf wissenschaftlichere Art zu einer Antwort auf die Frage kommen, ob Stadtmarketing mit – zum Beispiel – Hölderlin in Tübingen mehr Besucher anzieht, schlägt Papies ein anderes Verfahren vor.

**O-Ton 14 - Dominik Papies:**

Ich konstruiere jetzt ein Setting, dass wir sagen, wir laden Probanden in ein Labor ein oder machen das online und geben den Probanden Broschüren oder einen Online-

Katalog, wo die Konsumenten sich informieren können über Städte. Und dann taucht in beiden Katalogen Tübingen auf. Einmal mit einer Positionierung als Hölderlinstadt und einmal mit einer Positionierung als ein neutraleres Ziel. So, und dann fragen wir am Ende die Konsumenten, die diese Kataloge gesehen haben, ob sie sich für Tübingen entscheiden könnten. Und wenn sich mehr Leute für Tübingen entscheiden könnten bei dieser Hölderlin-Positionierung, dann sehen wir so etwas wie den kausalen Effekt. Zumindest der Reise-Absicht. Nicht der Reise, aber der Reise-Absicht. Und das gibt uns dann Hinweise darauf, ob so etwas funktionieren kann.

***Atmo 2: Calw Marktplatz (man hört Menschen, eher lebhaft, grüßen/sprechen/vorbeigehen, ein arbeitsames, undefinierbares Summen, Lachen, Schritte)***

**Autor:**

Auf dem Marktplatz in Calw, eine Fachwerkhäuser-Puppenstube. An einem Ende des Platzes steht das Geburtshaus von Hermann Hesse: ein imposantes, vierstöckiges Gebäude, tadellos hergerichtet. Als Hermann Hesse am 2. Juli 1877 in der Wohnung im zweiten Stock zur Welt kam, diente das Haus einem Kolonialwarenhändler als Geschäfts- und Wohnhaus. Auch heute ist im Erdgeschoss hinter der Buntsandsteinfassade ein Laden. Am anderen Ende des Platzes befindet sich das Hermann-Hesse-Museum. Es ist in einem historischen Stadtpalais untergebracht, einem der herrschaftlichen Bauten am Calwer Marktplatz.

Zwei Frauen stehen vor Hesses Geburtshaus und lesen die Infotafel. Obwohl sie keine Fremden sind, sondern aus dem Kreis Calw, wie sie sagen. Sie entpuppen sich als wohlvertraut mit dem Dichter.

**O-Ton 15 - Frau auf Marktplatz:**

Das ist interessant, dass er jetzt so gelobt und geehrt wird. Als er hier jung und knackig noch war und an der Nagold saß und Fische gefangen hat, da haben die Einwohner gesagt, des is 'n fauler Kerle, der soll mal was schaffen und nicht immer bloß denken. Und jetzt, nachdem er tot ist, machen sie großes Geschäft damit. Er wird jetzt hier richtig vermarktet.

**Autor:**

Aber das war nicht immer so. Heute steht auf der Nikolausbrücke in der Altstadt eine lebensgroße Hesse-Statue aus Bronze und blickt auf die Nagold. Ein Hotspot für Selfies, so erfährt alle Welt sofort von der Einheit des Dichters mit der Stadt seiner Kindheit und Jugend. Hesse fand als Statue 2002 auf die Brücke, als sein 125. Geburtstag groß gefeiert wurde. Damals hätten sich die Calwer endlich mit ihrem bis dahin eher ungeliebten Sohn versöhnt, heißt es heute. Künstler, erklärt ein Stadtführer, waren zu Hesses Lebzeiten als „Nixschaffer“ verschrien. Selbst wenn sie Literaturnobelpreisträger waren. Bis immer mehr Japaner und Amerikaner auf dem Calwer Marktplatz standen und fragten, was sie von Hesse besichtigen könnten. Was sie erleben könnten. In der Folge entstand der „Gerbersauer Lesesommer“ an Originalschauplätzen – Hesse hatte Calw im fiktiven Gerbersau beschrieben. Es begannen die „Glasperlenspiele“ – ein Romantitel Hesses –, wo Musiker seine Texte vertonen. Heute kümmern sich die Hermann-Hesse Gesellschaft und die Hermann-

Hesse-Stiftung um die Förderung zeitgenössischer Künstler und das Hesse-Museum wird modernisiert. Manuela Röskamm, Leiterin der Tourist-Information:

**O-Ton 16 - Manuela Röskamm:**

Wir haben über die Jahre sehr, sehr viel aufgebaut. Wir haben einen Hesse-Weg durch die Stadt dann auch noch anlegen lassen, mit einem Verein in Zusammenarbeit. Es stehen auch verschiedenste Kunstobjekte, Figuren aus Hermann Hesses Büchern, wie der Knulp beispielsweise, der dann direkt dann auch in der Stadt steht mit seinem Wanderhut und die Gäste begrüßt.

**Autor:**

Ein unverhoffter Glücksfall kam 2006 über das Stadtmarketing: Udo Lindenberg entdeckte seine Liebe zu Hermann Hesse, initiierte einen Hesse-Lindenberg-„Panik“-Nachwuchspreis für Songschreiber und taucht manchmal zu Konzerten in der Stadt auf. – Das bringt Calw überregionale Schlagzeilen. Immer in Verbindung mit Hermann Hesse.

**O-Ton 17 - Udo Lindenberg:**

Wenn ich mir die ganze Poplandschaft angucke, Literatur mit moderner Musik, da kann man eine ganze Menge machen. Wir machen gerne Nachwuchsförderung und jetzt haben wir gedacht, machen wir einen Udo-Lindenberg-Preis hier in Calw, in der Nähe von Hermann Hesse, denn hier fühle ich mich so bei einem Bruder im Geiste, wenn ich das so sagen darf. Hier fühle ich mich wirklich sehr zu Hause.

**Autor:**

Die Tourist-Information am Marktplatz gegenüber von Hesses Geburtshaus zählt 20.000 Besucher im Jahr. Sie buchen zum Beispiel eine der siebzig Hesse-Themenführungen. Die Stadt hat ihren Schriftsteller sogar graphisch ins Zentrum des Marketings gestellt, sagt Manuela Röskamm.

**O-Ton 18 - Manuela Röskamm:**

Als allererstes, was überall auffällt, wenn man von uns Prospekte und dergleichen sieht, ist ein Logo. Unter diesem Logo steht CALW DIE HERMANN HESSE STADT. Das finden sie überall, nicht nur auf Prospekten, auch auf den Autos der Stadt Calw, das ist allgegenwärtig.

Weiterführend haben wir dann natürlich eine enge Zusammenarbeit mit überregionalen Verbänden, Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald, Schwarzwald Tourismus GmbH, Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH, die uns auch als Hermann-Hesse-Stadt sehen. Und zum Thema Kultur uns als Stadt heranziehen, und uns national und international vermarkten. Da werden auch Pressetexte veröffentlicht. Aber, wie gesagt, alles in einem Kontext, der seinem Werk und seinem Wirken gerecht wird auch.

**Autor:**

Hesse-Zitate auf Bierdeckeln gibt es in Calw nicht und auch keine Werbebanner mit Hesse-Zeilen, wie sie, mit Hölderlin-Worten in Tübingen an den Fassaden der Altstadthäuser und des Rathauses angebracht werden sollen. Isabel Götz, die neue

Calwer Kulturamtsleiterin, beschreibt Stadtmarketing mit Künstlern als eine sensible Sache:

**O-Ton 19 - Isabel Götz:**

Es ist sicherlich immer mal wieder eine Gratwanderung und wir wollen hier auch keinen Walt-Disney-Hesse aufbauen, das ist keine Frage. Das andere ist, ich muss sowas ja auch zugänglich machen. Um das auch für breitere Personengruppen zugänglich zu machen, kann ich nicht einfach nur Bücher verkaufen.

**Autor:**

Was Calw ja auch weiß Gott nicht nur macht. Begegnet man etwa Hesses Romanfiguren im Stadtbild, dann wirkt das unmittelbar charmant. So, wie das gesamte Marketing mit Hesse inklusive Udo Lindenberg eine Stimmigkeit ausstrahlt, die wohl einiges mit dem perfekten Bühnenbild – der gut erhaltenen historischen Architektur – zu tun hat, vermutet Isabel Götz.

**O-Ton 20 - Isabel Götz:**

Dass einfach dieses gesamte Stadtbild so wie es ist, diese geschlossene Stadtbild an der Nagold, natürlich mit den Veränderungen, die es seitdem gegeben hat, aber trotzdem auch mit sehr viel altem Bestand, es ermöglicht, zumindest subjektiv empfunden, so ein gewisses Gefühl dafür zu entwickeln, wie die Umstände einfach waren, wo Hermann Hesse groß geworden ist. Man kann sich das vorstellen, wie Hermann Hesse an der Nagold gesessen und geangelt hat. Ich denke, man kann da einfach so ein Bild bekommen. Hermann Hesse und Calw gehört einfach zusammen.

***Atmo 3: Sulz (zu hören sind einzelne durchfahrende Autos, einzelne, wenige Passanten, kurz eine Turmuhr)***

**Autor:**

Sulz am Neckar. Auch hier lebte ein berühmter Bürger. Die 12.000 Einwohner-Stadt liegt etwa in der Mitte zwischen Bodensee und Stuttgart. Sulz ist Radwanderern auf dem Neckartal-Radweg als Station bekannt, viele übernachten hier. Ob sie beim Stadtbummel das kleine Schild an der Hauptstraße bemerken, das auf den Orientaler Gustav Bauernfeind hinweist? Auf den, wie viele sagen, bedeutendsten deutschen Orientaler?

**O-Ton 21 - Volker Bertram:**

Ich habe den Eindruck, dass die noch alle, der Großteil in der ganzen Stadt und der ganze Gemeinderat noch nicht begriffen haben, was wir hier haben. Mit Bauernfeind. Einem Sohn der Stadt Sulz. Wenn ich jetzt da den Katalog von Sotheby's aus New York daher geschickt krieg' und seh', da sind sechs Seiten drin, da werden sogar die Geschichte von ihm erzählt und ein Ausschnitt von seinem Brief von ihm an seine Mutter, das kapiert gar keiner, was das heißt, wenn der in der ganzen Welt bekannt gemacht wird. Und wir, wir werden behandelt so stiefmütterlich.

**Autor:**

Museums-Mäzen Volker Bertram schüttelt den Kopf. Schließlich ist Bauernfeind seit einigen Jahren ein international begehrter Künstler – obwohl er schon über hundert



Jahre tot ist. Sein Gemälde „Markt in Jaffa“ ist im Auktionshaus Sotheby's für sensationelle 4,3 Millionen Euro verkauft worden.

***Musik 1: Fizzfüz track 4 (orientalisch anmutende Instrumentalmusik), ein paar Sekunden frei, dann unter Autor***

**Autor:**

Der „Markt in Jaffa“ ist 82 mal 109 Zentimeter groß. Gustav Bauernfeind hat ihn 1887 im heutigen Tel Aviv gemalt. Zu sehen sind Obst- und Teppichhändler, ein Gewusel an Kundschaft und ein dürrer Hund im Vordergrund, der aus einer umgefallenen Korbflasche trinkt. Typisch Bauernfeind, ebenso wie die sorgfältig abgebildeten Gebäude – Bauernfeind war gelernter Architekt. Schwülstige Harems-Szenen gab es bei den anderen Orientalmalern seiner Zeit. Bauernfeinds poetischer Realismus macht ihn zu etwas Besonderem – das schätzen seine Sammler in London, im Nahen Osten und in New York.

***Musik 1: langsam weg***

**Autor:**

Der Maler Gustav Bauernfeind wurde Anfang der 1980er Jahre von einem Sulzer Heimatforscher wiederentdeckt. Seither tauchen immer wieder Bauernfeind-Bilder auf den weltweit wichtigsten Kunstauktionen auf. Christies in New York verkaufte „Straßen von Damaskus“ für mehrere Millionen Dollar. „Der Einzug der Derwische in Jaffa“ hängt mittlerweile im jordanischen Königspalast.

Auch in Sulz engagieren sich einige Bürger für ein Museum und den Ankauf von Bildern. Aber ein echtes Stadtmarketing mit Bauernfeind gibt es nicht. Die Einheimischen tun sich schwer mit dem berühmtesten Sohn ihrer Stadt.

**O-Ton 22 - Umfrage Sulz:**

Es gibt viele, die nichts davon wissen. – Also, ich weiß, dass wir das Museum hier haben, aber ich war wirklich noch nie drin. – Dass er relativ interessante Gemälde hat, das ist das, was man sagen kann.- Ich hab' ihn schon gehört, aber ich kenn mich da nicht aus, weiß nix davon. – Also, seine Malweise ..., also, ich bin jetzt kein glühender Anhänger vom Bauernfeind. Das ist ja Geschmackssache. – Ich weiß, dass hier ein Museum und so ist, aus der Zeitung, aber ich war noch nie drinne oder ..., ja, eigentlich interessiert mich das auch wenig.

**Autor:**

Stattdessen wird in Sulz mit Hannikel geworben, einem Räuber, 1787 hier hingerichtet am Galgen. Geworben wird also mit einem in Darmstadt geborenen Schwerekriminellen, sagen Spötter. Und nicht mit dem international bekannten Maler und gebürtigen Sulzer. Fachleute wie Rottweils Kreisarchivdirektor Bernhard Rütthielten das sehr wohl für erfolgversprechend. Im Kreis Rottweil, zu dem Sulz gehört, ist Rütth auch zuständig für die Tourismusförderung.

### **O-Ton 23 - Bernhard R uth:**

Ich denke, das Phänomen Gustav Bauernfeind bietet großes Potenzial, auch für das Stadtmarketing. Ein Spezialmuseum zu einem Orientaler, zu dem hochgeschätzten Orientaler, das ist im Grunde ein Alleinstellungsmerkmal.

### ***Musik 1: Fizzf z track 4, nochmal, aber nur dezent unter Autor***

#### **Autor:**

Das bisherige Bauernfeind-Museum wirkt angestaubt und amateurhaft gestaltet. Die Räume erscheinen dem Besucher eher wie eine Privatwohnung. Bauernfeinds Leben ist unübersichtlich dargestellt. Da ist zwar seine  berseekiste mit den Malutensilien zu besichtigen, aber es fehlen erläuternde Texte zu den Bildern. Und auch Audioguides – Standard in vielen Ausstellungen – gibt es keine. Zudem ist das Museum im 2. Stock eines in die Jahre gekommenen Gebäudes untergebracht. Eigentlich müsste man alles neu machen. Doch es passiert nichts.

Woran liegt es, dass sich Sulz so schwertut, mit Bauernfeind zu werben? Bernhard R uth macht atmosphärische Störungen zwischen den Haupthandelnden aus Politik und Stadtgesellschaft und grundsätzlich eine Distanz zum Orientaler, ja, sogar zur Kunst aus.

### **O-Ton 24 - Bernhard R uth:**

Gustav Bauernfeind ist mit seinem Hauptthema „Orient“ für die Entscheidungsträger in der Stadt Sulz, so denke ich, schwerer greifbar als Künstler, die sich etwa mit den Landschaften am Oberen Neckar, auf der Schwäbischen Alb oder im Schwarzwald beschäftigt haben. Er ist in gewissem Sinne nach wie vor ein Exot. Vielleicht macht es diese räumliche Distanz zur Bildwelt auch schwer, die künstlerische Leistung von Gustav Bauernfeind angemessen einzuschätzen, wertzuschätzen und für Kultur und Tourismus nutzbar zu machen.

### ***Musik 1: Fizzf z track 4, nochmal, aber nur dezent unter Autor***

#### **Autor:**

Das Phänomen Bauernfeind setzt sich aus drei Teilen zusammen, von denen jeder allein schon werbewirksam wäre. Da ist zunächst die fast schon spielfilmhafte Magie der realistischen Abbildungen des Lebens im Vorderen Orient. Dann ist da das für das 19. Jahrhundert so außergewöhnliche Leben zwischen Okzident und Orient. Und schließlich die melodramatische Geschichte vom Verschwinden und wieder Auftauchen des besten deutschen Orientalers, wie manche sagen.

Doch statt „mit dem Pfund zu wuchern“, sagt R uth, wie es andernorts mit vergleichbaren Figuren wie selbstverständlich gemacht wird – da geht in Sulz nicht viel.

Vielleicht ja deswegen, weil es noch ganz andere Probleme in Sulz gibt?

Viele junge Leute verlassen die kleine Stadt aufgrund mangelnder Perspektiven.

In der Innenstadt von Sulz sieht es inzwischen trüber aus: viele Einzelhändler haben aufgegeben und ganze Straßenzüge sind schon verwaist. Kommt also ganz schön was zusammen – da denkt man doch nicht mehr an Stadtmarketing mit einem Maler. Oder gerade doch?

**O-Ton 25 - Klaus Schätzle:**

„Wir müssten dringend entweder Leuchtturm-Projekte oder Frequenzbringer oder wie immer man das nennen will, hier in der Innenstadt weiterentwickeln und das Bauernfeindmuseum, angesichts der internationalen Bedeutung von Bauernfeind, hätte meines Erachtens das Zeug dazu, ein solcher Frequenzbringer zu werden. Unglücklicherweise wird das nicht von sehr vielen Mitgliedern des Gemeinderats so gesehen.“

**Autor:**

Klaus Schätzle beobachtet als langjähriges Mitglied des Gemeinderates schon lange, wie Sulz mit Bauernfeind umgeht. 2018 sollte dann doch ein neues Museum realisiert werden. Damals zogen alle an einem Strang, Stadtverwaltung, Gemeinderat, Bauernfeind-Lobby. Es fehlte nur noch die Unterschrift des Investors. Doch im letzten Moment scheiterte das Vorhaben. Daran erinnert Bürgermeister Gerd Hieber mit Nachdruck, wenn man ihn fragt, ob die Stadt zu wenig tut.

**O-Ton 26 - Gerd Hieber:**

Ich verweise nochmal darauf, das Vorhaben war komplett durchgängig finanziert, auch im städtischen Haushalt. Von daher war das schon auch ein Ausdruck dafür, dass der Gemeinderat und die Stadt, wir alle hier bereit waren und sind, entsprechendes Geld in die Hand zu nehmen. Ich verweise aber einfach auch darauf: wir benötigen natürlich für Projekte aller Art, aber auch für ein Projekt dieser Art immer auch eine Komplementärfinanzierung aus einem entsprechenden Zuschuss-Programm. Förderprogramm.

**Autor:**

Es ist zweifellos auch eine Frage des Geldes, ob man Stadtmarketing mit einem Künstler ernsthaft anpackt. Tübingen zahlt die über zwei Millionen Euro für die Neugestaltung des Hölderlinturms nicht allein, sondern, unter anderem, das Land hilft. So steht jetzt in Tübingen tatsächlich ein leuchtender Turm im Zentrum des Stadtmarketings. Auch in Sulz könnte ein neu gestaltetes Museum helfen, das Stadtmarketing mit dem schillernden Orientaler voranzutreiben. Das sieht auch der neue ehrenamtliche Museumsleiter Richard Weinzierl so.

**O-Ton 27 - Richard Weinzierl:**

Dieser Schatz, den die Stadt hat, der könnte, von der Kulturseite her, der Stadt tatsächlich den Namen „Die Stadt Gustav Bauernfeinds“ geben. Aber dazu gehört ein würdiger Ort, in dem das Erbe Gustav Bauernfeinds mit Stolz präsentiert werden kann. Und das, glaube ich, wird zur Belebung auch der Kernstadt beitragen. Und wenn man schaut, wie die Leute heute Wochenend-Ausflüge und so weiter machen, dann gilt das, ... - und da bin ich sehr dankbar, wir haben schon etliches geschafft, was den Social-Media-Auftritt von Bauernfeind angeht, das werden wir auch noch weiter ausbauen – aber dann kommen die Menschen!

**Autor:**

Menschen aus aller Welt, angelockt von berühmten Söhnen oder Töchtern einer Stadt – dass die Werbung mit Künstlern aufgeht, haben andere Orte bereits erfahren. Auch wenn Tübingen Hölderlin nach seinem Tod viele Jahre fast vergessen hatte und erst Anfang des 20. Jahrhunderts wiederentdeckte. Auf den Hölderlinturm als Wahrzeichen am Neckar ist Tübingen zwar schon lange stolz. Doch erst zum 250. Geburtstag packt man Hölderlin so richtig am Stadtmarketing-Schopf.

Hermann Hesse hingegen war zeitlebens berühmt, ja, weltberühmt. Nur seine Heimatstadt fremdelte sogar noch lange nach seinem Tod mit ihm – ein Künstler passte nicht ins pietistische Weltbild. Bis Calw von Hesses internationalen Fans überzeugt wurde.

Und Sulz? Zaghafte beginnt man hier ein Stadtmarketing mit dem Orientaler Bauernfeind. Calw mit Hesse und Tübingen mit Hölderlin sind da längst Selbstläufer. – Aber auch sie haben einmal angefangen.

\* \* \* \* \*