

Auf Augenhöhe mit der Sphinx

Welterbe Die Werbekampagne für die Eiszeitkunst und die Fundhöhlen im Ach- und im Lonetal ist angelaufen. Stars sollen an den „Ursprung der Musik“ geholt werden. *Von Thomas Steibadler*

Die Sphinx und die Pyramiden, Stonehenge und die Chinesische Mauer, das Kolosseum und die Venus von Milo. Die Venus vom Hohle Fels, der Löwenmensch, das Mammut und das Wildpferd können es mit allen aufnehmen, sind locker auf Augenhöhe. Ganz zu schweigen von den Knochen- und Elfenbeinflöten, den ältesten Musikinstrumenten der Welt. Das ist die Botschaft der Werbekampagne für das Unesco-Welterbe „Höhlen und Eiszeitkunst der Schwäbischen Alb“, die gestern im Landratsamt Alb-Donau präsentiert wurde.

Die Stadt Ulm sowie die Landkreise Alb-Donau und Heidenheim haben sich für diese Kampagne zusammengetan. Der Tourismusverband Schwäbische Alb hat 15 000 Euro beigesteuert, so dass der Ulmer Agentur Burkert „Ideenreich“ insgesamt 115 000 Euro für die Welterbe-Werbung zur Verfügung stehen. Mit Plakaten, Videospots im Internet und mit der Unterstützung bekannter Musiker soll auf die seit dem 9. Juli zum Welterbe gehörende Eiszeitkunst und die sechs Fundhöhlen im Ach- und im Lonetal aufmerksam gemacht werden.

Nächste Woche Stuttgart

Seit Dienstag hängen die Plakate, auf denen zum Beispiel die Venus vom Hohle Fels der Venus von Milo und das Wildpferdchen aus der Vogelherdhöhle dem Trojanischen Pferd gegenübergestellt werden. Stets wird dem Betrachter klar gemacht, dass die richtig alte Kunst nicht in Ägypten und nicht in Griechenland entstand, sondern auf der Schwäbischen Alb. Etwas mehr als 100 dieser Plakate werben in Ulm und in



Eines der Plakate, die von der Agentur Burkert „Ideenreich“ für die Welterbe-Kampagne gestaltet wurden. In Ulm, Neu-Ulm und in München wird damit auf die Eiszeitkunst aufmerksam gemacht.

Neu-Ulm, 50 in München. Nächste Woche sollen ebenfalls 50 in Stuttgart aufgehängt werden. Auch im Einkaufszentrum „Schlossarkaden“ in Heidenheim dürften sie bald zu sehen sein.

Demnächst gehen dann die Videos auf Kanälen wie „YouTube“ und Facebook online. Auch hier werden berühmte Welterbestätten wie die Pyramiden von Gizeh und die Chinesische Mauer der hiesigen Eiszeitkunst gegenübergestellt und deren deutlicher Altersvorteil betont. Außerdem wird mit der Sprache gespielt: Ein

Steinzeitpaar sitzt in einer Höhle am Feuer. Er fragt: „Was mach'sch grad?“ Sie antwortet: „Schmitza.“ Etwas später fragt er: „Mauerbau?“ Sie sagt: „Braucht koi Mensch!“ Alles mit englischen Untertiteln. „Wir wollen das Ganze auch ein bisschen spaßig nehmen“, sagte Jens Burkert, Geschäftsführer der Agentur.

Am ehrgeizigsten ist die dritte Stufe der Kampagne: Mit Hilfe bekannter Musiker sollen die Eiszeit-Flöten aus dem Geißenklösterle, dem Hohle Fels und der Vogelherdhöhle in den Mittelpunkt

gerückt werden. Für Burkert sind die Fundhöhlen nichts Geringeres als „der Ursprung der Musik“. Dorthin sollen nationale und internationale Stars zurückkehren, spielen, singen oder ein Interview geben. Das Ergebnis, so der Plan, wird dann auf der Internetseite des jeweiligen Künstlers veröffentlicht.

Namen nannten Burkert und Wolfgang Koller, Sprecher der Arbeitsgemeinschaft Eiszeitkunst und der Dachmarke „Weltkultursprung“, nicht. Mit Hilfe eines Medienpartners würden Kontak-

Fundstücke in der Nähe des Fundorts

Tourismus Die Ausgangslage für einen Besucher-Aufschwung im Ach- und im Lonetal ist gar nicht mal schlecht. Darin sind sich die Tourismus-Fachfrauen Roswitha Guggemos vom Landratsamt Alb-Donau und Monika Suckut vom Landratsamt Heidenheim einig. Beide Täler, das Lonetal mit dem Archäopark Vogelherd und das Achtal mit dem Urgeschichtlichen Museum in Blaubeuren, verfügen über zentrale Informations- und Erlebnisangebote. Die Gästeführer, so genannte Archäo-Guides, seien fachkundig, Rad- und Wanderwege – vor allem im Lonetal – gut ausgebaut. Ausbaufähig sei die Situation am Hohle Fels bei Schelklingen, sagt Roswitha Guggemos: „Da wird sich etwas entwickeln.“ In Abstimmung mit den jeweiligen Kommunen werde das Land ein gemeinsames Konzept erstellen. Mit der Besonderheit, dass Originale in der Nähe der Fundorte bewundert werden können, lassen sich Roswitha Guggemos zufolge auch internationale Besucher anlocken.

te zu namhaften Künstlern geknüpft, sagte Koller. Diese sollen dann zeigen, „dass sie fürs Weltkulturerbe stehen“, formulierte Roswitha Guggemos, im Landratsamt Alb-Donau für Tourismusmarketing zuständig, die Absicht. Im Herbst, hofft Burkert, könnte der erste Star mit seiner Welterbe-Botschaft im Netz zu sehen sein. Großartige Honorare sind im Werbe-Budget nicht enthalten, doch die Künstler sollen als Anerkennung ein nachgebildetes Stück Welterbe bekommen: die Replik einer Eiszeitflöte.