

# JAHR AUSKLANG 2023



Die Gazette von Kaisers Ideenreich  
NUMMER SECHS

## **Herzensprojekte**

Wie aus einem Kinobesuch ein Buchprojekt für die Region wurde

## **Five-Year-Challenge**

It's a match: Pfälzer Storytelling in der Unternehmenskommunikation

## **Hallo Zielgruppe!**

Was ein Linolschnitt mit Innenstadtbelebung zu tun hat

## **Pfalzgewimmel**

Darüber redet die ganze Region. Wir auch! Der Wimmeltalk

## **Pfälzer Power**

Wie Kreativprojekte von Netzwerksuperkräften profitieren



# Herzensprojekte mit Strahlkraft

Petra Johns und Jan Mayer haben mit ihrem Heidelberger „Institute for Compassion“ ein klares Ziel: neue Möglichkeiten zu schaffen für Menschen, sich offen und ehrlich zu begegnen.

In Zusammenarbeit mit Lipplerbookz und Kaisers Ideenreich ist ein Buch erschienen, das genau diese Idee umsetzt: „Lichtblicke“ bietet inspirierende Geschichten von und über Menschen, die Einblicke geben in eine neue offene Welt der Kooperation. Lichtblicke eben!

Die letzten Jahre haben die Welt im Zeitraffer verändert. Klimawandel, Corona-Pandemie, die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten – die Medien sind voll von Krisenbildern. Man könnte fast meinen, es gäbe nur noch Schlechtes in der Welt. Aber ist das tatsächlich so? Sind wir diesen

Misständen hilflos ausgeliefert? Oder haben wir nicht doch die Freiheit, unseren Lebensraum selbst zu gestalten und einen positiven Beitrag für eine bessere Zukunft zu leisten?

Petra Johns und Jan Mayer haben sich auf die Suche gemacht und Menschen in unserer Region zwischen Bergstraße und Pfälzerwald gefunden, denen das gelungen ist. In ihrem Buch „Lichtblicke“ gibt es Einblicke in eine menschliche, inspirierende, kreative und kooperative Welt: eine Erzieherin, die ihr Leben Straßenkindern widmet; eine junge Frau, die durch gemeinsame Kochaktionen Menschen unterschiedlicher Herkunft einander näherbringt; oder eine Lebensmittelretterin und ein Heidelberger, der mit Kunst seine Stadt verändern möchte.

Wie fühlt es sich an, ein Buch gestalten zu dürfen, das voller Lichtblicke ist? Es war eine besondere Herausforderung, denn wie die Menschen im Buch andere Wege gehen, war uns klar: Das wollen wir auch bei der Gestaltung tun. Im Team wurden verschiedene Layouts entwickelt. Daraus sind „Lichtsonnen“ entstanden, die jetzt auf jeder Projektseite leuchten – und aus dem Bund strahlt sogar ein Lichtschein heraus. Wer uns kennt, weiß: Wir lieben besondere Schriften. Für „Lichtblicke“ konnten wir eine Schriftfamilie einsetzen, die mit jedem einzelnen Buchstaben Akzente setzt – und sogar linkskursiv blendend aussieht. Wie immer sorgen hier auch die Details für leuchtende Augen: Mit gleich zwei feinen Lesebändchen oder einer herausnehmbaren Postkarte, um Ideen hinaus in die Welt zu tragen. Wer ganz schnell erfahren will, was einen im Buch erwartet: Der Vor- und Nachsatz ist als Schmuckseiten gestaltet mit Begriffen, die die Protagonistinnen und Protagonisten mit einem einzigen Wort beschreiben. Lichtblicke auf den Punkt gebracht, sozusagen. Und so freuten wir uns am Ende über die Erkenntnis: Viele kleine Leute, die an vielen kleinen Orten viele kleine Dinge tun, können das Gesicht der Welt verändern.

- × Lichtblicke zwischen Bergstraße und Pfälzerwald
- × 208 Seiten
- × Hardcover
- × 2 Lesebändchen
- × Matte, schwarze Prägung auf dem Cover
- × FSC-Papier
- × Klimaneutraler Druck
- × ISBN 978-3-948880-17-0



Jedes Projekt wurde auf sechs Seiten vorgestellt. Es beginnt mit einer großzügigen Aufmacherdoppelseite ...

... geht über in zwei Seiten mit dem Fließtext ...



... und endet mit einem Interview samt Porträt.



Drei Fragen mussten die Protagonisten sich stellen. Der Leser kann diese Fragen einer Postkarte entnehmen und sich selbst immer wieder beantworten.



# „Warm und herzbetont, aber auch funky“

Wie aus einem Kinobesuch ein Buchprojekt und aus einer Freundschaft in Studienzeiten das Institute for Compassion wurde? Das verrät „Lichtblicke“-Projektleiterin und CEO **Petra Johns**.



**Petra, wie entstand die Idee zu „Lichtblicke“?**

Vor einigen Jahren habe ich im Kino die Film-Doku „Tomorrow – die Welt ist voller Lösungen“ gesehen: Da geht es um Leute, die sich trotz aller Krisen aufgemacht haben, optimistische Projekte umzusetzen. Von diesem Film habe ich meinem Institutspartner Jan Mayer erzählt – und wir waren uns sofort einig: Solch ein Projekt würden wir gerne vor der Haustür in unserer Region realisieren.

**Es hätte also auch ein „Lichtblicke“-Film werden können. Warum habt Ihr das Buch-Format gewählt?**

Wir lieben Bücher und wir wollten etwas Nachhaltiges, was man in die Hand nehmen kann, was man vielleicht neben das Bett auf den Nachttisch legt, um immer wieder darin zu blättern und sich von den Geschichten inspirieren zu lassen.

**Wie wurden die Geschichten ausgewählt, die in „Lichtblicke“ zu finden sind?**

Wir hatten dafür ein „Trüffelschweinchen“ in der Region unterwegs. So haben wir Sebastian Bissinger liebevoll getauft, der in unserem Auftrag über ein Jahr lang auf der Suche war, um Leute zu finden, die eines gemeinsam haben: aus innerer Leidenschaft Projekte zu betreiben im Sinne von Mitgefühl und Gemeinschaft.

Hat immer ein offenes Ohr: Projektleiterin Petra Johns.

**Und so seid Ihr auch auf den Verlag Lipplerbookz aufmerksam geworden, bei dem das Buch erschienen ist?**

Ja, das Verlagsprojekt von Anja und Uwe Lippler könnte tatsächlich selbst auch eine der Geschichten sein, die nun in „Lichtblicke“ zu finden sind. Sebastian wurde auf den Verlag aufmerksam und wir haben gleich gesagt: Das sind die richtigen Verlagspartner für uns! Schon bei unserem ersten Meeting war Stefan von Kaisers Ideenreich dabei und am Ende des Tages war auch klar: Er sollte derjenige sein, der das Buch gestalterisch maßgeblich vorantreibt.

**Bevor wir über das Lichtblicke-Buch sprechen: Gibst Du uns vorab einen Einblick in das gemeinsame Projekt „Institute for Compassion“?**

Sehr gerne! Jan Mayer und ich haben zusammen Sportwissenschaft und Psychologie studiert und sind dann aber nach dem Studium ganz unterschiedliche Wege gegangen: Jan hat als Sportwissenschaftler und Diplom-Psychologe Karriere gemacht und ich habe mich unter anderem auf traditionelle Chinesische Medizin sowie fernöstliche Behandlungs- und Übungsmethoden fokussiert. Als wir uns dann nach Jahren wieder getroffen haben, bemerkten wir: Wir haben zwar unterschiedliche Wege eingeschlagen, aber es ergänzen sich unsere Themen und Ziele doch recht gut. So entstand am Ende die Idee: Wir wollten Raum schaffen für Begegnungen auf Herzensebene. Auch dafür, dass Menschen sich selbst besser kennenlernen und weiterentwickeln. Das dürfen wir nun glücklicherweise im Institute for Compassion in Form verschiedenster Projekte umsetzen.



Zitate haben auf schönen Schmuckseiten Ihren Weg in das Buch gefunden.

**Und wie kam es zur Gründung des Instituts?**

Zuerst haben wir gemeinsam Vorträge gehalten, dann ist irgendwann der Satz gefallen: Wir sollten ein Institut gründen. Bei einer Veranstaltung in San Francisco hat jemand gesagt: „forget about mindfulness – it's all about compassion“. Das hat uns inspiriert, unser Projekt „Institute for Compassion“ zu nennen. Und dann hat sich mit Unterstützung einer Stiftung alles in der Heidelberger Weststadt manifestiert.

**Was ist die Instituts-Philosophie?**

Wir achten sehr darauf, dass wir nur wahrhaftige Projekte realisieren. Nicht weil sie hip sind, sondern weil sie Tiefe haben. Das Institute steht für die Sichtweise, dass die Veränderung der Welt bei jedem Einzelnen anfängt. Wir möchten Wandel mitgestalten, aber es soll ein echter Wandel sein. Es geht um Bewusstseinsentwicklung – das ist unser Anspruch. Zurzeit betreuen wir 16 Projekte, unter anderem Qi Gong in Kindergärten, Grundschulen oder auch im Gefängnis, in der JVA Bruchsal.

**Welche Rolle spielt Kooperation?**

Eines unserer Themen ist „Kooperation statt Konkurrenz“. Die Natur macht es uns vor – sie ist ja in der Regel auf Kooperation ausgerichtet. In der Schule haben wir das Prinzip „Survival of the fittest“ gelernt. Wir vertreten aber ein anderes Weltbild. Es geht uns um Projekte, mit denen Menschen für und mit anderen Menschen etwas Gutes tun und ko-kreativ etwas zur Verfügung stellen.

**Es gibt viele wundervolle Projekte in „Lichtblicke“ zu entdecken. Gibt es eines, das Dich besonders beeindruckt hat?**

Leider konnte ich nur einige der vorgestellten Projekte persönlich kennenlernen. Eines, das ich aber besuchen konnte und mich sehr beeindruckt hat, ist das Wohnprojekt Anundo, das am Rande der Bundesgartenschau 2023 in Mannheim entstanden ist. Beraten wurde das Projekt von Gerald Hüther, einem Professor für Neurobiologie, der z. B. eine Akademie für Potenzialentfaltung betreibt. Für Menschen über 55 wurde hier Architektur geschaffen, die unter den Bewohnern eine besondere Gemeinschaft entstehen lässt. Es ging um die Frage, wie die Gestaltung von Wohnraum dazu beitragen kann, dass Menschen in einem baulichen Kontext sozial zueinanderfinden. Mich persönlich hat es total begeistert, zu sehen, wie aus einer anfänglichen Vision ein funktionierendes und mit Leben gefülltes materielles Gebilde wird.

**Wie war die Zusammenarbeit mit Kaisers Ideenreich?**

Eine ganz besondere Erfahrung. Lichtblicke ist eine Gemeinschaftsarbeit, die zu 100 Prozent unserer Grundidee entspricht. Der Schlüsselmoment dazu war bei einem der ersten Meetings die Frage von Stefan Hitschler, wie ich mir das Buch vorstelle. Ich habe spontan geantwortet: warm und herzbetont, aber auch funky. Und genau so fühlt sich das Buch jetzt auch an: warm und funky! Letzteres bewirken vor allem die außergewöhnliche Schrift und die frische Farbgestaltung. Die Entstehung des Buchs war ein sehr schöner, ko-kreativer Prozess. Wir haben uns immer wieder zu Team-Meetings getroffen, gemeinsam mit der Grafikerin Caroline und der Fotografin Miriam – und am Ende hat Stefan alles wunderbar zusammengefügt.



Wertige Inhalte müssen auch wertig erscheinen, zum Beispiel über eine schwarze, matte Prägung.

Ein gelbes Leuchten aus der Mitte des Buches auf alle Lichtblicke.

**Wie wichtig ist das gegenseitige Zuhören bei ko-kreativen Prozessen?**

Ein entscheidender Faktor. Ich möchte hier sehr gerne hervorheben, dass Stefan ein unglaublich guter Zuhörer ist. Das Besondere: Er erfasst sehr gut, was zwischen den Zeilen auch mal nicht gesagt wird – und nach jedem Meeting bringt er Vorschläge, die exakt auf den Punkt bringen, was zusammen gedacht und besprochen worden ist. Dass „Lichtblicke“ eine für uns perfekte Publikation geworden ist, ist zum großen Teil seiner Arbeit zu verdanken. Unsere Impulse hat er ideal umgesetzt.

**Was erhofft Ihr Euch nun von der Veröffentlichung?**

Ich glaube, was wir in den Medien heute sehen, ist immer nur ein Teil der Wahrheit. Über Positives wird oft nur wenig berichtet. Kürzlich habe ich auch einen interessanten Beitrag zum Thema Frieden gehört. Da wurde darauf aufmerksam gemacht, dass der Anteil der Menschen, die gerade in Kriege verwickelt sind, eigentlich im Verhältnis recht gering ist. Der größte Teil der Menschen kann immer noch in Frieden leben und möchte Positives bewirken. Mit diesem Buch wollen wir einen kleinen Beitrag dazu leisten, Menschen und Projekte sichtbar zu machen, die gute Ideen für ein gelingendes Miteinander haben und sie bereits umsetzen.





Fünf Ausgaben des Magazins sind durch nachhaltige, vertrauensvolle Zusammenarbeit entstanden – und durch Spaß an der Arbeit.



# Five-Year-Challenge

Einmal im Jahr gehen wir auf eine spannende Reise.

Seit 2019 produzieren wir das Caratec-Reisemagazin für Caravaning-Begeisterte – und mit jedem Redaktions-Meeting betreten wir Neuland, weil jede Ausgabe zum kreativen Abenteuer-Trip in die Welt des mobilen Infotainments wird.

Wer kann den besonderen Charme und die Eigenheiten einer Region am besten erklären? Natürlich die Locals – die Leute von hier, die in der Region leben. Diese Überzeugung ließ vor fünf Jahren das Landauer Unternehmen Caratec an unsere Tür klopfen. Die deutschlandweit führenden Spezialisten für Audio, Video, Sicherheit und Energie für die mobile Welt produzierten schon seit Jahren aus eigener Kraft ein Kundenmagazin. Um sich auf das Kerngeschäft konzentrieren zu können, suchte man nach einem externen Dienstleister mit Erfahrung in der Herstellung hochwertiger Print-Produkte – mit einer Bedingung: Es sollte eine Agentur aus der Pfalz sein, die spannende „Pfalz“-Themen selbstständig produzieren kann.

Heute, fünf Jahre später, stehen bei uns bereits fünf Caratec-Magazin-Ausgaben im Regal – und ganz ehrlich: Wir nehmen sie selbst immer wieder gern zur Hand, weil wir uns stets aufs Neue darüber freuen können, was für schöne Geschichten uns da in Zusammenarbeit mit regionalen Fotografen und Autoren gelungen sind: ein tiefer Einblick in die Vinotheken der Region, eine Reportage über Schuhproduktion in der Pfalz, Caravan-Stellplätze bei Winzern, ein Feature über Bioweine in der Pfalz, eine Entdeckungsreise zu Pfälzer Mühlen sowie ein Besuch bei dem international bekannten Gitarrenbauer und Künstler Jens Ritter oder – in der aktuellen Ausgabe – eine Story über die schönsten Wanderwege der Pfalz.

Die „lokale Erdung“ ist ein wesentlicher Teil der Marke Caratec und vermittelt Emotionen und Leidenschaft für den mobilen Caravaning-Lifestyle. Dazu News und Facts zu Produktneuheiten – und fertig ist ein Magazin, das dem Großhandel und der Reisemobil-Industrie Caratec als kompetenten Partner für Produkte rund um mobilen TV-Empfang, besten Klang, Sicherheit und Energieautarkie empfiehlt.



Die Themen im aktuellen Heft: Wandern im Pfälzerwald, Brotkultur in der Pfalz und Pfälzer Feste.

# „Überall kommt das Magazin extrem gut an“

Geschäftsführer **Harald Schäfer** über das Caratec-Magazin als Teil der Unternehmenskommunikation



Seit fünf Jahren dürfen wir mit Ihnen das Caratec-Magazin produzieren. Für uns ein Grund, zu feiern. Für Sie hoffentlich auch?

Wie, wirklich schon fünf Jahre? Ehrlich gesagt weiß ich gar nicht so genau, wer uns damals zusammengebracht hat, aber ich kann Ihnen versichern: Selbstverständlich feiern wir diese Zusammenarbeit! Seit Kaisers Ideenreich mit uns das Caratec-Magazin produziert, hat sich für uns so vieles positiv verändert: Zuvor hatten wir jedes Jahr großen Stress, das Magazin redaktionell zu erarbeiten. Seit Sie unsere „Pfalz-Themen“ professionell erstellen, können wir uns entspannen und freuen uns zusätzlich über das sehr gelungene Layout. Damit meine ich das grafische Konzept, aber auch die Haptik mit hochwertigem Papier. Das gesamte Erscheinungsbild passt perfekt zum hohen Qualitätsanspruch unserer Marke.

Vielen Dank für das Kompliment! Wir finden es natürlich großartig, dass Sie für das Storytelling Ihrer Marke auf ein hochwertig produziertes Print-Magazin setzen.

Das Caratec-Magazin ist für uns ein sehr wichtiges Medium zur Unternehmenskommunikation. Warum wir das Magazin schon früh ins Leben gerufen haben, ist einfach erklärt: 2009 habe ich Caratec zusammen mit einem Partner gegründet, der kommunikativ eine wahre „Rampensau“ war. Als er die Firma verlassen hat, musste ich überlegen, wie ich die Firma in der Kommunikation halten und Geschäftspartnern und Kunden erklären kann, was genau wir tun. Zufällig ist mir damals ein Katalog der Firma Weber in die Hände gefallen – und ich fand super, wie die Produkte dort mit Storytelling vorgestellt wurden. Das war der Impuls für den Start des Caratec-Magazins.

Wir produzieren mit den sogenannten „Pfalz-Themen“ relevanten Content für Caratec. Warum ist Ihnen der regionale Aspekt für die Marke so wichtig?

Weil wir hier in Landau unseren Sitz und unser Servicecenter haben – und weil wir wissen, dass Reisemobilisten die Pfalz kennen und lieben. Die Pfalz ist in der DNA unserer Marke, und die damit verbundene Emotionalität nutzen wir für die Kommunikation. Das Thema Pfalz ist sehr positiv besetzt.

Für Sie persönlich auch?

Ich stamme aus dem hessischen Gießen und bin schon 1999 in die Pfalz gekommen. Als überzeugter Wahl-Pfälzer liebe ich die Region. In meiner Freizeit bin ich besonders gern mit dem Wohnmobil auf Tour, letztes Wochenende war ich hier gerade mal wieder mit Freunden unterwegs.

Wir nehmen an, dass Ihr Wohnmobil außergewöhnlich gut mit Infotainment-Elektronik ausgestattet ist?

Tatsächlich habe ich viel schöne Technik an Bord, aber das meiste habe ich selbst eingebaut. Das liegt nicht nur daran, dass unser Landauer Servicecenter mit Aufträgen sehr gut ausgelastet ist, sondern daran, dass mir das Spaß macht und ich die Produkte gerne aus Endkunden-Sicht teste. In meinem Mobil habe ich unter anderem einen Smart TV samt Soundanlage neuester Generation, aber auch ein Alarm-System, einen eigenen Internetrouter, Solarpanels und so weiter.

Wohin geht der aktuelle Trend bei der Ausstattung?

Definitiv zu mehr Energieautarkie: Auf manchen Stellplätzen ist es nicht leicht, eine freie Steckdose zu finden, und so geht der Trend zu immer leistungsfähigeren Solarpanels und zu stärkeren Batterie-Systemen.

Und wie geht es weiter mit dem Caratec-Magazin?

Weil das Magazin sehr gut ist und die Produktion sehr geschmeidig funktioniert, soll es so weitergehen wie bisher. Denn das steht fest: Egal ob auf Messen, bei unseren Partnern wie Großhändlern oder den Endkunden, denen wir es schicken – überall kommt das Magazin extrem gut an.



Ein neues Thema im aktuellen Magazin: Internetrouter.



# Hallo Quartiers-konzept!

Wie wir mit einem zeitgemäßen Eventdesign die Zielgruppe offline wie online erreicht haben und was das alles mit einem Linolschnitt zu tun hat.

Hallo – sind Sie auch gelangweilt von den ewig gleichen Stock-Fotos, mit denen Städte Werbekampagnen konzipieren? Klassische Werbung mit austauschbarer Hochglanz-Fotografie ist nicht glaubwürdig, weshalb wir bei unseren Projekten immer auf individuelle Lösungen setzen.

„Hallo Pfalz!“ war eine von zwei erfolgreichen Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Susanne Schultz, Citymanagerin von Neustadt an der Weinstraße. Im Rahmen des Quartierskonzepts „Plaisir im Quartier“ haben wir für die gleichnamige Veranstal-

tung ein umfassendes Kommunikationskonzept entwickelt, um zu zeigen, wie über 80 Betriebe coole regionale Produkte mitten in der City präsentieren.

Eine entscheidende Rolle für den Erfolg spielte dabei der Name „Hallo Pfalz!“. Diese Eventmarke haben wir in einem längeren Marken-Prozess mit dem Citymanagement erarbeitet. Unsere Idee war es, ein Branding zu entwickeln, das zum einen unterschiedliche Zielgruppen direkt anspricht und zum anderen nachhaltig für kommende Veranstaltungen eingesetzt werden kann.

Um eine breit gefächerte Zielgruppe zu erreichen, haben wir den Plakaten durch verschiedene Farbvarianten Seriencharakter verliehen. Abgeleitet vom Hauptplakat, erfolgte eine direkte Ansprache durch Textvarianten wie „Hallo Nachbarschaft“, „Hallo Dubbefans“ oder „Hallo Trendsetter“.

Um insbesondere jüngere Menschen zu erreichen, entwarfen wir ein detailliertes Social-Media-Konzept: Das Hallo-Pfalz-Design wurde in digitale Assets übertragen, die allen teilnehmenden Akteuren zur Verfügung gestellt wurden. Durch den Einsatz individuell modifizierbarer Templates wurde eine erfreuliche Skalierung der Reichweiten gefunden: Hallo-Pfalz-Partner wie der Lipplerbookz-Verlag, das Frauennetzwerk Pfalz, das Pfalzmama-Netzwerk oder die Willkomm-Gemeinschaft wurden dank der Verwendung des einheitlichen Corporate Designs zu Multiplikatoren.

Im Stadtbild konnten wir durch Luftballons, die mit „Hallo Pfalz“ und dem Logo der Stadt Neustadt bedruckt waren, visuelle Anker für teilnehmende Betriebe setzen. Die Lokalisierung der Betriebe wurde buchstäblich zum Kinderspiel. Das Design selbst orientierten wir am regional-typischen Charakter der angebotenen Produkte: Icons mit Motiven wie beispielsweise einem Dubbeglas erhielten ganz bewusst eine eigens dafür hergestellte Linolschnitt-Textur, um den authentischen Manufaktur-Gedanken der Veranstaltung zu spiegeln. Craft-Design, sozusagen!

Im Ergebnis lockte „Hallo Pfalz“ sehr viele Menschen in die Neustädter City – darunter zahlreiche jüngere Leute, die sich durch das junge und frische Erscheinungsbild angesprochen fühlten.

Sichtbarkeit in der ganzen Stadt. Durch vielfältige Plakate wurde die Zielgruppe angesprochen – und auf den Facettenreichtum angespielt.



In der Stadt waren die Hallo-Pfalz-Orte durch gelbe Luftballons erkennbar.



Der Folder listete alle teilnehmenden Unternehmen auf und war Wegweiser durch die Quartiere der Stadt.





# „Ich wollte einen frischen und überraschenden Look“

Hier erklärt Citymanagerin **Susanne Schultz** ihr innovatives Quartierskonzept, wie Veranstaltungen Begegnungskultur schaffen – und warum mittelgroßen Städten wie Neustadt im Wettbewerb der Kommunen die Zukunft gehört.



Für die große Modenschau wurde nicht nur klassisch per Plakat und Folder geworben, sondern auch online über Social-Media-Kanäle.



Der Unikate-Folder war Wegweiser durch die Quartiere der Stadt.

braucht es neue Konzepte, um attraktiv zu bleiben. Im Rahmen des Förderprogramms „Modellvorhaben – Innenstadtimpulse“ vom Land Rheinland-Pfalz konnte ich meine Idee des Quartierskonzepts umsetzen.

## Was ist die Grundidee Ihres Quartierskonzepts?

Mir war klar: Wir müssen weg von der Konzentration auf die sogenannten 1A-Lagen. Meine Grundidee ist es, neue Begegnungsformate zu schaffen, weitere Blickwinkel und Impulse zu initiieren und den schönen Standort vielfältiger wahrnehmbar werden zu lassen.

## Wie genau schaffen Sie das?

Indem wir mit viel Bürgerbeteiligung und Engagement die Aufmerksamkeit zum Beispiel auf unsere schönen innerstädtischen Neustädter Plätze richten. Unsere Standortanalyse hat ergeben, dass sich die Innenstadt in insgesamt acht historisch gewachsene Bereiche einteilen lässt. Plätze wie der Strohmarkt oder der Kartoffelmarkt bieten eine besondere Atmosphäre und hohe Aufenthaltsqualität. Also haben wir das Format „Zum Plaisir ins Quartier“ gestartet. Damit wollen wir zum einen zeigen, was die Quartiere auszeichnet, und zum anderen, wie Bürgerinnen und Bürger ihre Stadt mitgestalten können. Mit Veranstaltungen machen wir auf dieses Konzept aufmerksam, indem wir sie nicht nur mit-tendrin auf dem Marktplatz, sondern auch in allen Quartieren spielen.

## Für die Belebung der Neustädter Innenstadt sind Sie bewusst den Weg mit Bürgerbeteiligung gegangen?

Die Menschen, die hier leben und arbeiten, wissen doch am ehesten, was sie brauchen und worauf es ankommt. Sie zu vernetzen, zu Ideen zu inspirieren, Ideen zu sammeln, sie zu bündeln, Umsetzungswege zu erarbeiten, das ist die Aufgabe. Es gibt so viele Leute mit kreativen Vorschlägen, persönlichen Erfahrungen und hoher Engagementbereitschaft. Das Quartierskonzept und die damit verbundenen Veranstaltungen bieten einen Rahmen dafür.

## Das Neustädter Leitbild ist geprägt von dem omnipräsenten Thema Wein und dem besonderen Thema Demokratie. Welche Themen stehen darüber hinaus für die Stadt?

Wein und Demokratie ist allem übergeordnet. Diese Themen müssen sich selbstverständlich auch in der Innenstadt wiederfinden. Darüber hinaus werden Maßnahmen erarbeitet, die das Besondere der Alt- und Innenstadt vermitteln, wie zum Beispiel die räumliche Struktur und die Baukultur, die in Neustadt ja ganz prominent ist. Wir haben hier schöne innerstädtische Plätze mit Besonderheiten wie Renaissance-



Citymanagerin in Neustadt an der Weinstraße: Susanne Schultz

gebäude oder Brunnen – beispielsweise im Bereich Klemnhof mit dem Elwedritschbrunnen.

## Mit „Unikate“ haben Sie Neustadt als Modestadt kommuniziert – und damit Neuland betreten?

Tatsächlich haben wir bei der Standortanalyse festgestellt, dass es in Neustadt überdurchschnittlich viele inhabergeführte und damit individuelle Modegeschäfte gibt. Vor einigen Jahren hatte die Stadt noch den Ruf der „Modestadt“ – insofern kein Neuland. Das Thema wollen wir modern interpretieren. Es war für uns eine große Freude, zu sehen, wie diese Geschäfte bei der Veranstaltung viele kreative Ideen und Eigeninitiative eingebracht haben. Modeschöpfer Thomas Maria Stoehr, der zum Beispiel mit jungen Modedesignerinnen futuristische Kleider aus Papier auf Schaufensterfiguren in der ganzen Innenstadt präsentiert hat, oder Jochen Stahler, der mit Kundinnen und Kunden eine „Kaufrausch-Party“ feierte, oder die größeren Häuser, die gemeinsam eine moderne Modenschau gewuppt haben, bei der wir zudem Urban Street Art Dancer mit eingebunden haben.

## Was war der Ansatz beim Projekt „Hallo Pfalz“?

In Neustadt wusste man offenbar gar nicht so genau, dass hier sehr viele Menschen ihre Produkte regional produzieren und vertreiben. Das Spektrum der Angebote ist groß und die Ausrichtung entspricht dem Zeitgeist der Nachhaltigkeit. Einerseits sind diese Produkte teilweise schon in den Läden vor Ort erhältlich, andererseits gibt es viele Hersteller, die in der Region zwar

produzieren, aber – noch – kein Ladengeschäft haben. Bei „Hallo Pfalz“ war die Idee, diesen Personen Leerstände zur Präsentation ihrer Produkte zur Verfügung zu stellen. Auch haben wir durch die direkte Ansprache jüngerer Zielgruppen mehr Interaktion, mehr Begegnungsqualität und mehr Atmosphäre geschaffen.

## Wie kam die Veranstaltung an?

Sie war ein voller Erfolg. Wir konnten beobachten, dass sich die Menschen ihre Innenstadt selbst neu ins Bewusstsein gerufen haben. Viele haben uns gesagt: Das hat uns Mut und auch Lust auf Experimente gemacht. Eine Produzentin von hier, die „Dubbeseife“ herstellt, konnte im Rahmen des Events zum Beispiel einfach mal testen und erleben, wie gut das bei den Menschen hier ankommt.

## Wie verlief die Zusammenarbeit mit Kaisers Ideenreich?

Wir haben bei der Erarbeitung des Veranstaltungsdesigns sehr eng mit Kaisers Ideenreich zusammengearbeitet. Mir hat gefallen, dass Nina und Stefan sofort nach dem ersten Meeting den Ball sehr gut aufgenommen und hundertprozentig verstanden haben, worauf es mir ankam: Ich wollte nicht die übliche traditionelle Optik mit Weinberg und Trauben, sondern einen frischen, unkonventionellen und überraschenden Look mit überregionaler Strahlkraft. So ist in der Zusammenarbeit etwas Neues entstanden, das die Idee aus einem anderen Blickwinkel gezeigt hat.

## Wie war die Resonanz?

Absolut positiv! Mit seiner sehr modernen klaren Bildsprache hat Kaisers Ideenreich den richtigen Nerv getroffen. Zu „Hallo Pfalz!“ wie auch zu „Unikate“ kamen sehr viele junge Leute nach Neustadt, die ihrerseits das Thema für sich aufgegriffen haben, indem sie beispielsweise Pfalz-T-Shirts trugen – da gab es sehr viele schöne Interaktionen.

## Sie selbst stammen zwar aus Kaiserslautern und haben Wurzeln in Hamburg, aber Neustadt war Ihnen schon vor der Übernahme des Citymanagements im Jahr 2021 vertraut. Wie kommt's?

Neustadt war mir vertraut, weil ich schon vor 10 Jahren hier die Innenstadtagentur Neustadt begleitet und beraten habe. Außerdem war ich damals auch am Prozess „Dialog Innenstadt Rheinland-Pfalz“ beteiligt, den ich unter anderem mit der TU Kaiserslautern in 32 Städten und Gemeinden durchgeführt habe. Damals haben wir ein integratives Standortmanagement für RLP entwickelt. Das war im Endeffekt auch die Grundlage für das heutige neue Citymanagement.

## Wie gehen Sie bei der Umsetzung ihrer Ideen vor?

Wenn man die regionalen Produzenten nach vorne bringen will, muss man auch die regionalen Netzwerke nutzen. Das bedeutet vor allem beobachten und mit den Leuten sprechen, die vor Ort und in den Quartieren arbeiten und leben. Nur so lässt sich ein eigenes, neues Bild der Innenstadt entwickeln. Der Fokus der Städte lag jahrzehntelang auf dem Thema Handel. Da wurden in manchen Städten sogar öffentliche Sitzbänke abgebaut, nur damit Leute in die Läden zum Einkaufen oder in die Cafés gehen, statt sich auch in konsumfreien Bereichen aufzuhalten. Das Ergebnis dieser Fokussierung sind heute sichtbar verweisende Innenstädte. Es gibt nun aber auch die Chance, neue Wege zu gehen.

## Was sind die Chancen – was sind die Perspektiven?

Ich beschreibe das gern mit einem „bewussten Gesundschrumphen“; denn in größeren Städten sehen wir, dass wir eine Art Überdehnung des Handels haben, welcher mehr offeriert, als Bedarf vorhanden ist. Zudem führen die immer gleichen Filialketten zu homogenisierten Stadtbildern, d.h., alle Innenstädte sehen recht gleich und austauschbar aus. Das führt zu einem Verlust von ortstypischen Profilen und langweilt. In Neustadt haben wir in einer besonderen historischen Kulisse mit einer attraktiven Freizeitlage und vielfältiger Gastronomie klare Vorteile. Das ermöglicht, kleine ansprechende Läden zu führen sowie größere, teilweise traditionelle Häuser anzubieten. Die persönliche und kompetente Beratung hier wird wieder wertgeschätzt. All das lässt sich zum Beispiel auf der Suche nach Kleidung und Accessoires finden. Mit unserer Veranstaltung „Unikate“ haben wir all diese Aspekte in atmosphärischem Rahmen erlebbar machen können.

## Wie sehen die Planungen für 2024 aus? Wird es eine Fortsetzung der Veranstaltungen geben?

Ich hoffe das sehr. Die Initiative wollen wir mit einem weiteren Format verstetigen, dazu gab es bereits ersten Austausch und wie immer schon sehr gute Anregungen von Kaisers Ideenreich. Konkretes Vorhaben ist, ein drittes Projekt zu gestalten, bei dem es um den Schwerpunkt Bewegung gehen soll. Das Spektrum reicht dabei vom Seilspringen und Gummi-Twist „uff de Gass“ bis hin zu Interaktionen mit Neustädter Sportstudios. Und schließlich wollen wir dann auch das Weinstraßenzentrum als weiteres Quartier integrieren; dazu gibt es auch schon viele frische Ideen.





Link zum Instagram-Reel →





# Endlich ein Pfälzer Wimmelbuch!

Irgendwann wird es einfach Zeit für ein eigenes Projekt – und 2023 ist es wahr geworden.

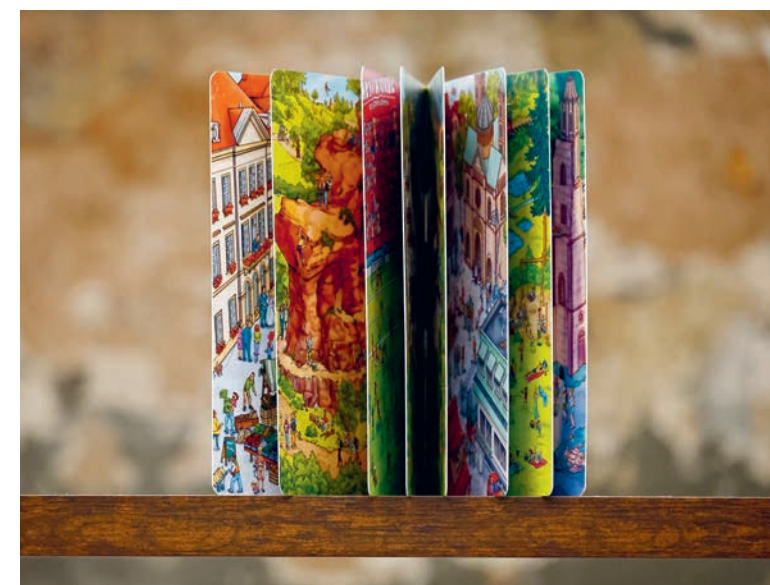
Im September ist das Gemeinschaftsprojekt zwischen Stefan Hitschler und Lippler-bookz, dem Verlag unseres Vertrauens, „Wir wimmeln uns durch die Pfalz“ erschienen – das erste Wimmelbuch für die Pfalz.

Wie bitte? Sie wissen nicht auf Anhieb, was ein Wimmelbuch ist? Dann geht es Ihnen wie Stefan Hitschler. Bei einem Urlaub auf der Insel Norderney hielt er zum ersten Mal eins in der Hand und hat sich gefragt: Hey, warum gibt's das nicht auch bei uns?

Jetzt gibt's das sehr wohl bei uns: das Wimmelbuch für alle Pfälzerinnen und Pfälzer, Zugezogenen, Pfalz-Liebhaber, Pfalz-Urlauber und deren Familien. Und wie immer, wenn bei Kaisers Ideenreich ein Projekt entsteht: Es wurde ein ko-kreativer Prozess. Die Mannheimer Illustratorin Diana Lazaru hat die Herausforderung angenommen und in nächtelangen Zeichensessions die Schönheiten der Region und pure Pfälzer Lebensfreude in Wimmelbildern verewigt – zum Entdecken, Lachen, Staunen und Verweilen.

Die Pfälzer Gastfreundschaft auf dem Landauer Wochenmarkt in der Südpfalz, eine Wanderung mit einem Esel um den Altschlossfels in der Südwestpfalz, die Pfälzer Hütten- und Einkehrkultur am Hohe-Loog-Haus, die geheimnisvolle Klosterruine Limburg bei Bad Dürkheim, das Stadtleben in Speyer, die Idylle am Eiswoog im Donnersbergkreis oder der bebende Betzenberg bei einem Lautern-Spiel: Das Wimmelbuch zeigt und erzählt eine Vielzahl Pfälzer Alltagsgeschichten – und die absolut positive Resonanz aus dem Buchhandel und von Begegnungen beweist: Die Pfälzer lieben es! Und Sie? Wimmeln Sie schon mit?

- × Wir wimmeln uns durch die Pfalz
- × 16 Seiten
- × Pappbuch
- × FSC-Pappe
- × Klimaneutraler Druck
- × ISBN 978-3-948880-18-7



Sieben große Wimmelbilder verteilen sich im Buch.



Anhand der Pfälzerwald-Hütte Hohe Loog wird die Pfälzer Hüttenkultur gezeigt – inklusive Schorle in Dubbegläsern!

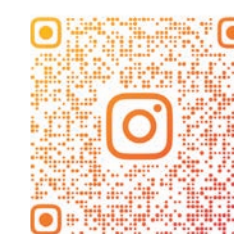


Der Betzenberg ist eines der aufwändigsten Wimmelbilder – inklusive der Spielerfrauen auf der Tribüne.

Wimmelbuch-Reel



Instagram-Account



Freizeit, Tiere und Arbeit im Weinberg zusammen mit dem Hambacher Schloss auf der Buchrückseite.





# „Das müsste man unbedingt machen!“

Wer hatte die Idee? Was waren die Herausforderungen? Und was hat das alles mit Instagram zu tun? Der Wimmeltalk.



**Wie kommt man auf die Idee, ein Wimmelbuch zu produzieren?**

**Stefan** Vor zwei Jahren war ich gemeinsam mit Freunden und deren Kindern auf der Nordseeinsel Norderney in Urlaub. Beide Kinder haben sich den gesamten Urlaub über wunderbar mit einem Norderney-Wimmelbuch beschäftigt. Irgendwann dachte ich: Haben wir so ein Wimmelbuch eigentlich auch bei uns in der Pfalz? Im Internet konnte ich nichts dazu finden und ich dachte: Das müsste man unbedingt machen!

**Jetzt ist das erst mal nur eine Idee gewesen. Wann kam die Entscheidung, das Projekt tatsächlich anzugehen?**

**Stefan** Ich weiß noch, dass ich damals Anja und Kai von Lipplerbookz direkt aus dem Urlaub angeschrieben habe – ebenso die Illustratorin Diana Lazaru. Ich habe meine Idee vorgestellt. Wie es dann aber im Alltag einer Kreativagentur so ist, hatten Nina und ich alle Hände voll zu tun, und so lag die Idee zunächst brach. Anfang 2022 ist dann Ali Mitgutsch, der Erfinder der Wimmelbücher, verstorben und ein Nachruf in der Tagesschau hat das Thema Wimmelbuch plötzlich zur Prime Time in den Fokus gerückt. Das war für mich wie ein Weckruf, die Idee zu verfolgen.

**Und die Partner Lipplerbookz und Diana Lazaru haben gleich mitgezogen?**

**Stefan** Ja, denn der große Vorteil lag genau in diesem Team. Mit Lipplerbookz arbeiten wir bereits seit deren Gründung zusammen und haben gemeinsam schon viele Projekte auf die Welt gebracht. Ebenso mit Diana, die beispielsweise die Graphic Novel von Nina und mir im letzten Jahresausklang gezeichnet hat. Nina und ich verstehen uns nach 15-jähriger Zusammenarbeit so gut wie blind. Aber klar: Im Endeffekt war es nach Jahrzehnten der Dienstleistungsarbeit für Kunden mein Wunsch, auch mal ein ganz eigenes Projekt zu verwirklichen.

**Anja und Kai – was habt Ihr gedacht, als Stefan Euch die Idee vorgestellt hat, ein Pfälzer Wimmelbuch zu machen?**

**Kai** Unsere spontane Reaktion war: Coo-le Idee! Und wir wussten auch sofort, was ein Wimmelbuch ist und dass es erfolgreich werden könnte.

Autor, ohne ein Wort geschrieben zu haben: Stefan Hitschler.

**Diana, hattest Du schon vorher mal Wimmelbilder gezeichnet? Musstest Du Dich dafür speziell vorbereiten?**

**Diana** Ich denke, ich bin als Illustratorin schon sehr vielseitig. Im Rahmen meiner Agenturarbeit hatte ich ja viele, sehr unterschiedliche Projekte umzusetzen. Es war also nicht die Herausforderung, mich in das Thema Wimmelbuch einzuarbeiten, sondern so lange und so fokussiert an einem einzelnen Werk zu feilen. Da es für Wimmelbücher keine Definition gibt, habe ich mir mein eigenes Regelwerk zusammengestellt. Joachim Krause, der Macher der Norderney-Wimmelbücher, hat mich dabei inspiriert. Es ist ein Mix geworden aus einem cartoonhaften, auf Kinderaugen zugeschnittenen Stil mit frischen Farben – und andererseits von Zeichnungen, die mit realistischen Proportionen und glaubwürdigen Perspektiven auch für Erwachsene funktionieren.

**Stefan, Du hast gleich zu Beginn einen Instagram-Account für das Projekt gestartet. Warum?**

**Stefan** Bevor wir in die Vollen gehen konnten, wollte ich das Interesse für ein Pfälzer Wimmelbuch ausloten. Ende Februar 2023 habe ich dann den Instagram-Account erstellt. Wir bekamen innerhalb weniger Tage über 100 Follower. Irgendwann kam ich auf die Idee, die Community einfach mal zu fragen, was in einem Pfälzer Wimmelbuch zu finden sein sollte. Für mich war es äußerst überraschend, wie viele Menschen sich da eingebracht und engagiert haben – und vor allem wie stetig! Da kamen viele Ideen, die ich auch schon auf dem Zettel hatte – aber auch neue Impulse, die dann auch Einfluss auf das Buch hatten. Über Insta haben wir erste Skizzen gezeigt, ein Gewinnspiel veranstaltet und einen Platz im Wimmelbuch verlost. Heute ist der Account ein Marketing-Tool und eine direkte Verbindung zu allen Menschen, die sich für das Projekt interessieren und die wissen wollen, wie es damit weitergeht.

**Was kannst Du uns zum Konzept erzählen und was waren die größten Aufgaben bei diesem Projekt?**

**Stefan** Das könnte man gut mit dem Begriff „Ausgewogenheit“ überschreiben. Ich musste mir viele Fragen stellen. Welche pfälzischen Orte nehmen wir ins Buch auf? Welche müssen wir leider weglassen? Das Austarieren der Motive und Geschichten erwies sich als eine nicht einfache Aufgabe. Ein Beispiel: Wenn ich den Landauer Marktplatz schon habe, kann ich nicht den Neustadter Marktplatz als Motiv einbinden. Wenn ich die Pfälzer Hüttenkultur abbilden will – mit welcher Hütte funktioniert das am besten? Wenn Pfalz draufsteht, muss ja auch die gesamte Pfalz drin sein, und ich kann nicht nur die Highlights der Weinstraße nehmen. Insbesondere das

Cover war sehr herausfordernd. Es ist eine Art visuelles Inhaltsverzeichnis geworden, das zeigt, was sich im Buch befindet. Dazu passt die Typografie, auf der es natürlich ebenfalls wimmelt.

**Wie beginnt man ein solches Großprojekt?**

**Stefan** Im Café Ludwig in Rhodt unter Rietburg sind wir zu unserem ersten Projektmeeting zusammengekommen. Nachdem ich mich für die Orte entschieden hatte, war Recherche angesagt. Das war mal weniger aufwendig wie beim Wochenmarkt Landau, den ich in- und auswendig kenne. Mal war es mehr aufwendig wie im Fall des Altschlössfelsens. Da bin ich sonntags zur Wimmelbuch-Recherche hingefahren, denn Fotos aus dem Internet haben da nur bedingt geholfen. Der Felsen ist zwar riesig, aber gar nicht so markant. Man musste die markanten Punkte entdecken und das irgendwie auf der Fläche, die wir zur Verfügung haben, zusammenbringen.

**Wie sind die Illustrationen in Zusammenarbeit mit Diana entstanden?**

**Stefan** Nachdem wir gemeinsam die beste Perspektive auf die Sehenswürdigkeit festgelegt haben und Diana die feinere Skizze der Kulisse angefertigt hatte, ging es um die Festlegung der Geschichten, die darin stattfinden sollten. Manche Geschichten hatte ich schon im Vorfeld im Kopf, manche entstanden aufgrund der Kulissen-Skizze. Ich habe Diana dann ellenlange Listen mit beschriebenen Situationen und Figuren geschickt. Ich glaube, damit habe ich sie richtig ins Schwitzen gebracht.

**Diana** Nachdem die Geschichten alle im Wimmelbild platziert waren, gab es noch eine Korrekturrunde und abschließend erfolgte dann die Koloration.

**Was dachtest Du, wie lange die Zeichnung eines Wimmelbilds dauert – und wie lange hat es dann tatsächlich gedauert?**

**Diana** Ich konnte auf keinerlei Erfahrung zurückgreifen. Das erste Probe-Motiv hat dann zweieinhalb Wochen gedauert, deshalb dachte ich, ich würde mit mehr Routine immer schneller werden. Doch dann kamen komplexe Motive wie der Betzenberg – und ich habe komplette drei Wochen dafür gebraucht. Mit seiner hohen Anzahl an Figuren hat dieses Motiv am meisten Geduld gefordert.

**Anja und Kai – Ihr habt im Laufe des Frühjahrs „draußen“ erzählt, dass Ihr an einem Wimmelbuch-Pfalz-Projekt dran seid. Was waren die Reaktionen?**

**Anja** Die Reaktionen waren durchgehend positiv. Ich erinnere mich aber auch, dass jemand aus unserem Freundeskreis

Hat das schönste Wimmelbuch Deutschlands gezeichnet: Diana Lazaru

gesagt hat: Was soll ich mit einem Wimmelbuch, das sei wohl eher was für Kinder.

**Kai, für wen ist denn das Wimmelbuch?**

**Kai** Die Haupt-Zielgruppe sind Familien mit Kindern – also Mütter, Väter, Omas, Opas, Onkels und Tanten, die das Buch als Geschenk für die Kids erwerben. Da in den Wimmelbilder auch viele reale Geschichten aus dem Pfälzer Leben dargestellt sind, stellen wir fest, dass auch viele Erwachsene davon fasziniert sind und sich über die realistischen Perspektiven und Proportionen freuen.

**Im Wimmelbuch stecken jede Menge Geschichten. Welche sind Eure Favoriten?**

**Stefan** Mir gefallen die Situationen, die nicht so offensichtlich sind. Zum Beispiel die Schwan-Familie im Eiswoog-Bild: ein weißer und ein schwarzer Schwan – und die Schwanküken in Grau. Außerdem mag ich die zeitgemäßen Details in den Bildern. Beispielsweise ist im Speyer-Bild jemand zu sehen, der gerade mit einer Videokonferenz beschäftigt ist.

**Diana** Ich mag das Seemonster im Eiswoog-Weiher. Beim Zeichnen ist auf jeden Fall das Kind in mir erwacht – weshalb ich wohl dieses Monster erfunden habe. Wahrscheinlich hätte ich auch noch Haifischflossen gezeichnet, wenn mehr Zeit gewesen wäre. Auch die kleine Blindschleiche auf der Buchrückseite gefällt mir gut. Sie war Stefans Wunsch und ich musste erst mal lange überlegen, wie ich diese überhaupt darstellen soll. Am Ende erhielt sie eine Sonnenbrille und das Gelb-Schwarze-Blindensymbol.

**Kai** Da ich leidenschaftlicher Fußballer bin, gefällt mir natürlich das Betzenberg-Wimmelbild ganz besonders. Der Fallrückzieher ist eine schöne Szene – aber auch die Kinder, die an der Klosterruine Limburg Fußball spielen.

**Anja** Ich liebe die Turteltauben auf dem Landauer Rathaus – hoch über der Hochzeit auf dem Marktplatz.

**Hat das Projekt auch unvorhergesehene Hürden meistern müssen?**

**Diana** Es gab tatsächlich zwei Dinge, die uns auf den letzten Metern zurückgeworfen haben. Zum einen ein sehr langer Stromausfall in Mannheim am letzten Wochenende vor der Abgabe. Außerdem ging mein Grafik-Tablet zwei Wochen vor dem Abgabetermin in die Knie. Ich habe umgehend ein Neues bestellt, aber auch die Overnight-Bestellung hat nicht geklappt.



**Hast Du deshalb so viele Nachschichten einlegen müssen?**

**Diana** Ich muss erklärend sagen, dass ich generell am liebsten nachts arbeite. Dazu kommt, dass es während der Produktion im Hochsommer extrem heiß war. Da an Schlaf ohnehin kaum zu denken war, sind die Zeichnungen tatsächlich das Ergebnis langer Nachtschichten, die aber sehr schön waren: Es war angenehm kühl und die Welt war still.

**Das Buch ist haptisch auffällig anders und eher untypisch für ein Wimmelbuch. Wie kommt das?**

**Kai** Wir bei Lipplerbookz legen auch auf die Haptik unserer Bücher besonderen Wert. Sie fühlen sich immer einzigartig an – aber in das Wimmelbuch bin ich tatsächlich sehr verliebt. Da ist nicht jedes Bild mit Folie überzogen – so wie das oft bei anderen Wimmelbüchern der Fall ist, nein, Stefan hat eine tolle offene Pappe gewählt – die zum Streicheln einlädt!

Stolze Wimmelbuch-Verleger: Anja und Kai-Uwe Lippler.



# Wimmel-Himmel und Pfälzer Wow-Effekte

Wir waren im Wimmel-Himmel – an diesem unvergesslichen 28. September 2023!

Es war ein perfekter warmer Spätsommertag, als im Leinsweilerhof in der Südpfalz die Wimmelbuch-Präsentation stattfand. Viele liebe Gäste – Buchhändler, Geschäftspartner, Multiplikatoren und Influencer, aber auch Familie und Freunde waren unserer Einladung gefolgt. Quer

durch das Rebenmeer und vorbei an schönen alten Winzerhöfen in romantischen Weindörfern erlebten sie schon bei der Anreise einen Pfälzer Wow-Effekt.

Mit dem nächsten Wow ging es gleich weiter: Leckeres Fingerfood sowie guter südpfälzischer Wein und Sekt schafften die Grundlage für die Begrüßung durch Wimmelbuch-Initiator Stefan Hitschler und Verleger Kai-Uwe Lippler von Lipperbookz. Grußworte sprachen Ruth Ratter vom Bezirksverband Pfalz sowie Dietmar Seefeldt, Landrat des Kreises Südliche Weinstraße.

Das fröhliche bunte Gäste-Gewimmel passte optisch perfekt zu den Wimmel-Illustrationen von Diana Lazaru. Die Terrasse des Leinsweilerhofes bot eine ideale Plattform und Gelegenheit zu inspirierenden Gesprächen und zum kreati-



Stefan Hitschler präsentiert das Bild vom Altschlossfels in der Südwestpfalz.

ven Austausch – und als spätsommerliche Einleitung zu unserem „Live-Wimmel-Talk“ (siehe Seite 16).

Und mit einem weiteren Wow-Effekt klang der Abend eindrucksvoll aus: Die Musikerin Jasmin Perret, die den Wimmel-Talk und den Abend gekonnt moderierte, präsentierte ihren neuen Song „Dähäm“ aus ihrem brandaktuellen Album „Palz Pop“: die neue Hymne für die Pfalz – die Region, die nun endlich ihr eigenes Wimmelbuch hat.



Gruppenbild zum Ende der Veranstaltung: Kai-Uwe Lippler, Anja Lippler, Jasmin Perret, Diana Lazaru und Stefan Hitschler

Viel Gewimmel auf der Buchpräsentation (unten).

Jasmin Perret singt ihren aktuellen Pfalz-Hit „Dähäm“.



Hatten eine Rede zur Begrüßung im Gepäck: Ruth Ratter und Dietmar Seefeldt.



Haben den weiten Weg nach Leinsweiler auf sich genommen: Phil und Petra Johns.

Gehören fast schon zur Familie: Michael Konrad und Beate Konrad-Hanika.



Kai-Uwe Lippler mit Jan Mayer – vermutlich geht es um Profi-Fußball.

Diana Lazaru mit Familie – eigens angereist aus Österreich.



Stefan Hitschler im Gespräch mit Illona Nebel-Rößler.

## How is it going?

Nach dem Wimmelbuch – ist vor dem Wimmelbuch?

**Stefan, das Wimmelbuch ist nun seit über einem Monat auf dem Markt. Wie ist die Resonanz?**

Die Resonanz ist unglaublich, wir haben unzählige positive Kommentare von unterschiedlichsten Pfälzerinnen und Pfälzern fast jeden Alters erhalten. Ich bin überrascht, überwältigt und total glücklich – denn die erste und zweite Auflage war innerhalb von wenigen Wochen ausverkauft, nun ist schon die dritte Auflage im Umlauf.

**Was waren für Dich die schönsten Feedbacks?**

Es gab viele sehr schöne Momente wie zum Beispiel zahlreiche Besucher zur Buchpräsentation und das anschließende Echo auf Instagram. Das zeigt mir, dass die Leute wirklich begeistert sind. Ich bin ja eigentlich kein Buchautor, deshalb



bin ich ehrlich gesagt auch gerührt, dass jetzt so viele Leute von mir eine Signatur wünschen und mich zu Signierstunden bei Veranstaltungen einladen. Was ich ebenfalls toll finde: Viele Leute streicheln das Buch aufgrund seiner schönen Haptik. Das beweist uns einmal mehr, dass die Arbeit an den Details Sinn macht. Und auch die Presseresonanz ist erfreulich: von vielen Beiträgen in Zeitungen und Magazinen bis hin zu Radio-Interviews.

**Ist nach dem Wimmelbuch vor dem Wimmelbuch? Denkst Du bereits über weitere Wimmelbuchprojekte nach?**

Tatsächlich haben wir schon sehr viele Anfragen nach einer Fortsetzung. Aber ich denke, wir sollten uns nun erst mal auf das aktuelle Buch konzentrieren und dann im nächsten Jahr in Ruhe darüber nachdenken, wie es weitergeht. Fest steht: Das Konzept hat sehr viel Potenzial für die Zukunft.

Eileen Peeters von PAGAI MINOR (mit Patrick Peeters) hat als eine der Ersten das Wimmelbuch in ihren Shop aufgenommen.

Es wimmelt auf der Terrasse vom Leinsweiler Hof: der Empfang.





# Vom Rätsel-Buch zum gemeinsamen Spielspaß

Über die Marketing-  
Offensive in vielen  
Wasgau-Märkten in  
der Pfalz.

Falls Sie das nächste Mal gelangweilt an  
einer Supermarkt-Kasse stehen – greifen  
Sie doch einfach zu! Mit frisch designten  
Point-of-Sale-Aufstellern haben wir den  
Marketing-Turbo für die Dialekt-Spiel-  
Reihe „Können Sie Pfälzisch?“ gestartet.

Noch keinen Plan für lange Winter-  
abende? Wir raten allen Pfälzerinnen  
und Pfälzern zum kultigen Dialekt-Spiel  
„Können Sie Pfälzisch?“ von Rheinpfalz-  
am-Sonntag-Redakteur Michael Konrad:  
der ultimative Test-Spaß, ob Ihr Pfälzisch  
wirklich perfekt ist.

Großformatige Aufsteller aus recycling-  
fähiger Karton halten pfälzweit in aus-  
gewählten Wasgau-Lebensmittelmärkten  
und pfälzischen Shops die vier erfolg-  
reichen Editionen Dibbelschisser, Babbel-  
gosch, Herzkersch und Fuddler parat. Als  
Zugabe durften wir in den Aufstellern ein  
stark nachgefragtes Extra integrieren: Mit  
einem Spielblock bietet der Verlag Lippler-  
bookz jetzt für Spielerinnen und Spieler  
50 beidseitig bedruckte Spielblätter: Auf  
der Vorderseite können die Fragen 1-25  
und auf der Rückseite die Fragen 26-50 be-  
antwortet werden – ähnlich wie beim all-  
seits bekannten Kniffelblock. „Können Sie  
Pfälzisch?“ ist der perfekte Party-Spaß zum  
Staunen, Rätseln, Lachen und Lernen. Und  
am Ende haben Sie es dann schwarz auf  
weiß, ob Sie wirklich wissen, was zum Bei-  
spiel ein „Dibbel“ ist oder ob Sie tatsächlich  
eine „Herzkersch“ sind.

- ✗ Können Sie Pfälzisch?
- ✗ Der Spielblock
- ✗ 50 Blätter plus Spielanleitung
- ✗ Offenes Papier, um bequem Ergebnisse einzutragen
- ✗ ISBN 978-3-948880-16-3



Funktioniert wie  
ein Kniffelblock:  
Ergebnisse eintragen  
und nach dem Spiel  
vergleichen.



Im Aufsteller gibt es  
Platz für den Spiel-  
block und alle vier  
Editionen.

Hier steht der POS-  
Aufsteller in einem  
der Wasgau-Märkte.





# Gestern, heute und morgen

1983 gab es noch kein Internet. Was heute Social Media ist, war damals reale Begegnung mit ehrenamtlichem Engagement. In Mußbach trafen sich regelmäßig mehrere hundert Bürger, um in über 166.000 Arbeitsstunden das historische Johannitergut Herrenhof zu sanieren. Das gemeinsame Ziel: ein Zentrum für Kunst und Kultur mit Strahlkraft für die gesamte Pfalz.

1991 ging es an den Start und zog jährlich tausende Menschen an. Hier haben Regierungen getagt, haben weltberühmte Künstler ausgestellt, lokale und internationale Musiker live im Festsaal gespielt, haben Abenteurer berichtet, haben einheimische und ausländische Mitbürger ihr Können aus allen Kultur-Genres gezeigt.

Seit April 2023 ist der Kulturmanager Roderick Haas neuer Geschäftsführer des Herrenhofs. In enger kreativer Zusammenarbeit gestalten wir mit ihm die Kommunikationsmedien des Kulturzentrums – und haben ihn im Interview zur Zukunft des Herrenhofs befragt.

Event-Design wird beim Kulturzentrum Herrenhof auch digital in den sozialen Netzwerken ausgespielt.



Wir kreieren für Veranstaltungen ein Event-Wording das für Wiedererkennung sorgt und im Kontext der Festivität für Qualität steht.

## „Der Herrenhof wird ein Ort der Begegnung“

Geschäftsführer **Roderick Haas** über die Zukunft des Kulturzentrums Herrenhof



**Der Herrenhof hat als Kulturzentrum viel Tradition – will jetzt aber für die Zukunft fit gemacht werden. Wie beginnt man so ein umfangreiches Transformationsprojekt?**

Es gab hier tatsächlich ein Vakuum. Das hat mich gereizt, und ich brauche nun mein ganzes Repertoire an Kulturmanagement-Tools, um den Change-Prozess hier voranzubringen. Bei so einem großen und traditionsreichen Kulturzentrum ist das Thema Kommunikation sehr wichtig. Als Erstes habe ich deshalb einen Leitbildprozess initiiert, um Leitlinien für die Zukunft zu haben. Daraus wurde unter anderem ein neues Corporate Design entwickelt, das wir nun in der Kommunikation einsetzen.

**Wir arbeiten ja schon seit vielen Jahren für den Herrenhof ...**

Bei Change-Prozessen wie hier im Herrenhof ist Kontinuität in der Umsetzung sehr wichtig. Deshalb war ich sehr erfreut, als ich erfahren habe, dass mit Kaisers Ideenreich bereits eine langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit existiert. Und gleich nach dem ersten Meeting war mir klar, dass wir gemeinsam schöne Projekte realisieren können.

**Wie fühlt sich Kulturmanagement hier an der Weinstraße an?**

Ich fühle mich hier sehr wohl – und es ist ja auch kein Neuland für mich. Ich stamme aus dem westpfälzischen Trippstadt, war nach meinen Studien der Kulturwissenschaften und Geschichte unter anderem in Kaiserslautern und in Mannheim tätig und lebe seit einigen Jahren in Neustadt – also direkt um die Ecke von Mußbach. Ich mag die Arbeit hier mit den Menschen vor Ort sehr. Die mehr als 700 Mitglieder des Fördervereins sind sehr engagiert für ihr Kulturzentrum.

**Was ist die Herausforderung für die Zukunft des Herrenhofs?**

Das Zentrum hat mit seinen Räumlichkeiten und seiner Vielfalt an Sparten großes

Potenzial, aber auch viel Transformationsbedarf. Die unsteten Verhältnisse von heute – unter anderem geprägt von einem veränderten Medien- und Ausgehverhalten – kannte man in den 80ern noch nicht. Heute stecken junge Leute ihre Zeit auch nicht mehr so intensiv in ein Ehrenamt, wie das die älteren Mitglieder früher gemacht haben. Deshalb sehe ich es als Herausforderung und Ziel zugleich, den Herrenhof zu einem sogenannten „dritten Ort“ zu entwickeln: einem offenen Ort der Begegnung und Kommunikation. Dafür muss ich täglich da sein, muss „bottom-up“ gemeinsam mit den Leuten etwas gestalten.

**Mit welchen konkreten Maßnahmen kann dieses Ziel erreicht werden?**

Durch neue Initiativen, wie zum Beispiel den neu gegründeten Arbeitskreis Musik, begleitend durch eine gemeinsame visuelle Sprache. Und die nächsten Projekte stehen ja auch schon auf der To-do-Liste mit Kaisers Ideenreich: eine neue Beschreibung auf dem Gelände sowie ein neues Musik-Veranstaltungsformat für Weltmusik. Ein Gesangsangebot, bei dem jeder und jede dabei sein kann, ist auch geplant. Vor allem freue ich mich auf den gemeinsamen Workshop-Prozess, der im Frühjahr startet. Da geht es dann darum, gemeinsam mit den Menschen etwas zu entwickeln und Ideen umzusetzen.

Am liebsten würden wir nur noch mit diesem Telefon telefonieren.



## PR will gut gestaltet sein

Gutes tun ist das eine.  
Gutes gut kommunizieren  
das andere.

Wir haben gelernt: Ein spannendes Thema will gut platziert sein, um im lauten Info-Grundrauschen aufzufallen. Journalisten sind im Dauerstress. Im täglichen Informationsbeschuss am Newsdesk reagieren sie auf kompakte, spannend aufgemachte Informationen. Eine interessante Headline und ein kurzer, knackiger, faktenbasierter Text erzeugen mehr Aufmerksamkeit als ausufernde, in epischer Breite formulierte Texte.

Presstexte lassen wir von erfahrenen Journalisten schreiben. Sie wissen am besten, wie die Kolleginnen und Kollegen ticken und was eine gute Story ausmacht. Allerdings: Ein Presstext kann noch so gut geschrieben sein – manchmal landet er doch im digitalen Papierkorb, weil er im biedereren Mail-Textformat einfach nicht auffällt.

Aus diesem Grund gestalten wir Pressemitteilungen im Corporate Design des jeweiligen Produkts – und schaffen damit eine inhaltliche visuelle Klammer. Unser Service: Wir liefern auf Wunsch die passgenaue Pressemitteilung zu Ihrem Projekt direkt mit. Ihr doppelter Vorteil: Sie haben eine Sorge weniger und mehr Zeit, sich um die Anfragen zu kümmern, die Sie mit guter PR-Arbeit erreichen.



# Pfälzer Power

Wie eine Zwei-Köpfe-Agentur ganz große und ganz unterschiedliche Projekte verwirklicht!

Kaisers Ideenreich, das sind Nina Glanz und Stefan Hitschler. Aber stemmen diese zwei Köpfe alle Projekte ganz allein? Nein, denn manche Projekte benötigen mehr Manpower – Pfälzer Power!

Beispiel: Dass dieser Jahresausklang, den Sie gerade in Händen halten, so ist, wie er ist, liegt an unserem kreativen Netzwerk. Da ist Melanie Hubach, die uns seit der zweiten Ausgabe des Jahresausklangs mit ihren wunderbaren Fotos unterstützt. Sie ist eine der gefragtesten Fotografinnen der Pfalz und shootet beispielsweise für das Weinbusiness, aber auch für Brautpaare und Familien.



After-Work-Selfie: Stefan Hitschler, Melanie Hubach und Nina Glanz.

Wenn Sie sich bis zu dieser Seite unterhaltsam durch die Texte gearbeitet haben, dann liegt das im Wesentlichen an Ralf Laubscher. Wir arbeiten bereits seit über zehn Jahren zusammen und seit Ausgabe 3 beeindruckt er uns mit kurzweiligen und informativen Inhalten.

## Warum erzählen wir das?

Ihnen schwebt ein Projekt im Kopf herum, bei dem es noch einen Ghostwriter braucht? Haben wir! Sie wollen ein Kochbuch herausgeben, bei dem Ihr Produkt der Star ist, haben aber keine Zeit, Rezepte zu entwickeln? Ist bei uns nur einen Anruf entfernt! Sie wollen einen Ausstellungskatalog verwirklichen und wissen aber nicht, wie Sie es finanzieren können? Es gibt da Wege! Sie haben eine Idee für ein Magazin, einen Newsletter, eine Website – aber keine Inhalte? Wir kennen da jemanden!

# Jahresausklang Backflip

Zum ersten Mal unseren Jahresausklang in Händen? Neugierig auf mehr Projekt-Stories?

Was haben Nina und Stefan mit dem Pfälzer Detektiv Dschonni Rapunzel zu schaffen? → *Jahresausklang Nr. 5*. Warum waren wir schon dreimal waldbaden? → *Jahresausklang Nr. 3, 4 und 5*. Haben wir wirklich schon mit dem Museum Frieder Burda in Baden-Baden oder der Albertina in Wien zusammengearbeitet? → *Jahresausklang Nr. 1 und Nr. 5*. Können wir in Superhelden-Abenteuern Brände löschen? → *Jahresausklang Nr. 5*. Und haben wir wirklich schon Bücher mit über 500 Seiten „gedropt“? → *Jahresausklang Nr. 4*.



Interesse geweckt? Auf unserer Website finden Sie alle früheren Ausgaben zum Lesen, Bestellen oder Runterladen.

## Impressum

### Herausgeber

Grafik- und Werbeagentur Kaisers Ideenreich  
Nina Glanz & Stefan Hitschler  
Traminerweg 7 × 76835 Rhodt unter Rietburg  
Telefon 06323 986950  
info@kaisers-ideenreich.de  
www.kaisers-ideenreich.de



### Konzept & Design

Kaisers Ideenreich

### Texte & Interviews

Ralf Laubscher, Nina Glanz, Stefan Hitschler

### Fotos

Melanie Hubach

### Weitere Fotos

Miriam Stanke (Seite 4), Valery Kloubert (Seite 7 oben), Privat (Seite 17 oben), Moritz Schleiffelder (Seite 18-19), Kai-Uwe-Lippler (Seite 20 unten), Privat (Seite 22 unten), Stefan Hitschler (Seite 24 oben)

### Kulisse & Requisiten

Werk II7

### Korrektur

Andreas Lenz

### Schriften

Recoleta von Latinotype, Mangrove Sans und Script von Set Sail Studios, Carnas von Hoftype

### Papier

90 g Sopor Set Premium Offset

### Druck & Verarbeitung

Klimaneutral auf FSC® Mix Papier aus verantwortungsvollen Quellen durch NINO Druck, Neustadt

