



Der Automobilhersteller Daimler hat gemeinsam mit der Agentur Zone 2 Connect eine Städtebausimulation entwickelt

# Daimler, BMW & Audi als Stadtentwickler

Drei Autobauer, drei Konzepte für umweltbewusste Städte. Daimler lässt seine junge Zielgruppe mit einem Simulationsspiel über grüne Metropolen nachdenken. Die urbane Ideenschmiede BMW Guggenheim Lab kommt nach Berlin. Ebenfalls in diesem Jahr wurde die Audi Urban Future Initiative gestartet.

Umweltfreundliche Mobilität, Nachhaltigkeit und grüne Städte gehören zu unseren Zukunftsthemen. Nicht nur der öffentliche Sektor sucht nach Ideen und Konzepten, um die Lebensqualität in urbanen Zentren zu verbessern, sondern auch die Wirtschaft. Gerade Unternehmen der Auto-

bilindustrie müssen sich neu positionieren. Dies vollziehen die Autobauer nicht allein über Produkt- oder Angebotseinführungen wie Elektrofahrzeuge, spritsparende Wagen oder Carsharing; ganz im Sinne von Corporate Social Responsibility werden sie immer stärker gestalterisch tätig und initiieren

gemeinsam mit Partnern ganz unterschiedliche Stadtentwicklungsprojekte. Unter anderem in Workshops, Vorträgen, Diskussionen oder Wettbewerben wird die Frage nach der Zukunft unserer Städte gestellt.

Public Marketing stellt drei dieser Projekte vor.

### ACHTE AUF DEINE UMWELT

Unter dem Titel "GreenSight City" geht am 15. Dezember 2011 ein neues Simulationsspiel für grüne Metropolen und umweltfreundliche Verkehrskonzepte online (Entwicklungszeit: neun Monate). Die Städtebausimulation ist eine gemeinsame Entwicklung von Daimler Business Innovation, die "kreative Keimzelle für neue Geschäftsideen", wie der Stuttgarter Automobilkonzern es nennt, und Zone 2 Connect, eine auf die Wissensvermittlung durch spielbasierte Anwendungen spezialisierte Agentur mit Sitz in Meerbusch. Beim Game "GreenSight City" geht es vorrangig um die Themen Mobilität, erneuerbare Energien und innovative Technologien. Die Spieler haben die Aufgabe, eine kleine Stadt in eine florierende "grüne" Metropole zu verwandeln und so möglichst viele Touristen anzulocken. Aber gleichzeitig dürfen sie Umweltaspekte nicht außer Acht lassen.

Um die Stadt wachsen zu lassen, müssen verschiedene Aufgaben und Missionen bewältigt werden. Doch wenn das Touristen- und Verkehrsaufkommen steigt, erhöht sich die Umweltverschmutzung. Hier gilt es, das richtige Mobilitätskonzept zu finden. Denn ist die Umwelt bedroht, sinkt auch die Lebensqualität einer Stadt. Das heißt, sie wird unattraktiv. Die Spieler müssen die An- und Abreise der Touristen optimal gestalten und den Einsatz verschiedener Verkehrsmittel wie eBikes, Elektrofahrzeuge, Carsharing, Flugzeug und Bahn abwägen. Zur Steigerung der Attraktivität der Stadt haben die Spieler zusätzlich die Möglichkeit, Ausgrabungen zu tätigen. An vordefinierten Stellen sind historische Schätze und Bauwerke zu finden. Diese Ausgrabungsstätten können von den Touristen besichtigten werden und wirken sich so wieder positiv auf die Anziehungskraft der künftigen Metropole aus.

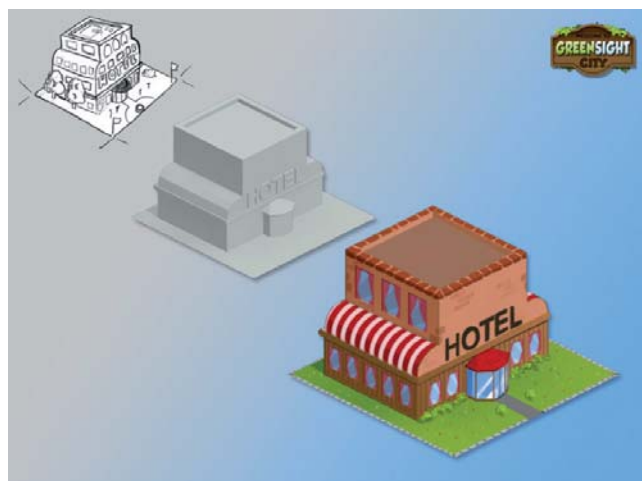
### KREATIV SEIN AUF FACEBOOK

"Beworben wird das Spiel über die verschiedenen Daimler-Kommunikationskanäle. Dabei setzen wir auch intern vermehrt auf neue Medien und Kommunikationsformen wie Blogs, soziale Netzwerke oder Twitter", sagt Carolin Schobel, Global Communication Mercedes-Benz Cars / Team Lifestyle, Brand & Social Media Communication. Der Autohersteller ist auf allen großen Social Media-Präsenzen vertreten, neben Facebook und Twitter auch auf Foursquare und Vimeo sowie ganz neu auf Google+. Darüber hinaus betreibt der Konzern verschiedene Blogs wie Mixed Tape oder Mercedes-Benz Reporter.

Social Media-Dreh- und Angelpunkt von "GreenSight City" ist die Kommunikationsplattform Facebook. Ziel ist es, junge, internetaffine Zielgruppen auf der Plattform für Themen wie urbane Mobilität, innovative Technologien und erneuerbare Energien zu sensibilisieren. "Interaktive und soziale Spiele

wie 'GreenSight City' bieten hervorragende Möglichkeiten, diese Inhalte spielerisch zu vermitteln und so Menschen anzusprechen, die sich für urbane Mobilität und innovative Technologien interessieren", so die Daimler AG. Damit erreicht man spielerisch seine Zielgruppen, denn Online-Gaming erfreut sich hierzulande generell großer Beliebtheit – sei es auf Facebook oder speziellen Websites. Laut der Studie "GameStat 2011" der Universität Hohenheim nutzen mittlerweile 17,6 Millionen Deutsche digitale Spiele (ab 14 Jahren).

Bereits vor dem Start von "GreenSight City" konnten alle Interessierten aktiv an der Gestaltung der Simulation mitwirken. Jeder Teilnehmer hatte die Möglichkeit, bis zum 9. Dezember beliebig viele Zeichnungen (Scribbles) von Bauwerken oder Spielvariationen auf [www.facebook.com/greensightcity](http://www.facebook.com/greensightcity) einzureichen. Die drei Zeichnungen mit den meisten positiven Bewertungen werden anschließend in das Game integriert. Einen Eindruck zum Ablauf des Spiels können Interessierte auch auf dem weltweiten Videportal YouTube gewinnen, wo Trailer in Deutsch und Englisch die Anwendung promoten. →



Bereits vor dem Start von "GreenSight City" rief Daimler über seine Facebookpage dazu auf, eigene Kreationen zur Gestaltung des Spiels einzureichen



v.l. Rupert Stadler, Vorstandschef der Audi AG, mit dem Gewinner des Audi Urban Future Awards 2010, Jürgen Mayer H., Gründer des Berliner Architekturbüros J. Mayer H. Architects

### AUDI DISKUTIERT MIT EXPERTEN

Die Audi AG schlägt einen komplett anderen Weg ein, um sich mit dem Thema urbane Lebensqualität auseinanderzusetzen. Auch die Zielgruppe unterscheidet sich. Statt auf junge internetaffine User setzt der Ingolstädter Konzern auf ein Expertenteam.

Im Frühjahr dieses Jahres stellte der Automobilhersteller die langfristig angelegte Audi Urban Future Initiative vor, in die der bereits bestehende Architekturwettbewerb "Audi Urban Future Award" eingebettet wurde ([www.audi-urban-future-initiative.com](http://www.audi-urban-future-initiative.com)). Im Rahmen der Initiative will der Autobauer mit renommierten Experten konstruktiv über Stadtentwicklung und urbane Mobilität diskutieren und die Ergebnisse ins Unternehmen einfließen lassen. Geführt wird der Dialog mit Architekten, Stadtplanern, Soziologen, Ökonomen oder Naturwissenschaftlern aus der ganzen Welt.

So werden unter anderem unter dem Titel "Audi Inside" Workshops veranstaltet. Die daraus und aus dem Award gewonnenen Erkenntnisse sollen als Basis dienen, wenn Audi-Experten mit externen Fachleuten Ideen zur Mobilität der Zukunft erarbeiten. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, noch zielorientierter Entwicklungen rund um das Auto voranzutreiben – in Abhängigkeit von Architektur, Verkehrspolitik, Mobilitätskonzepten und Stadtentwicklung.

Rupert Stadler, Vorstandsvorsitzender der Audi AG, erklärt die Motivation des Unternehmens: "Der Mut, umzudenken und Bestehendes in Frage zu stellen, ist entscheidende Voraussetzung für permanenten Fortschritt und Kern unserer

Unternehmenskultur. Deshalb haben wir die Audi Urban Future Initiative ins Leben gerufen: um Wege in eine nachhaltige und verantwortungsvolle Zukunft aufzuzeigen und voranzutreiben." Kuratiert wird die Audi Urban Future Initiative von Stylepark aus Köln.

### DIE MOBILITÄT DER ZUKUNFT

Das jüngste Projekt der Audi Urban Future Initiative wurde Anfang Dezember auf der Messe Design Miami/ 2011 präsentiert. Das Architekturbüro Bjarke Ingels Group (BIG) hat in Kooperation mit Audi die interaktive LED-Installation "Urban Future" geschaffen. Sie greift die Vision von BIG über die Mobilität der Zukunft auf: "Straßen kommunizieren in Zukunft mit allen Verkehrsteilnehmern." Im Zentrum des futuristischen Modells befindet sich der Audi A2 concept, der mit Straße und Verkehrsteilnehmern kommuniziert.

Das Szenario stammt aus dem Konzept des dänischen Architekturbüros BIG, das sie 2010 für den Architekturwettbewerb Audi Urban Future Award entwickelten. Auch wenn es bislang nicht mehr als eine Vision ist, hat Bjarke Ingels, Gründer und Partner von BIG, eine genaue Vorstellung von der Stadt der Zukunft: "Wenn ich mir eine Stadt in 25 Jahren vorstelle, kann sich die Straße an einem einzigen Tag mehrfach verändern – von der Fußgängerzone zur Autobahn, vom Platz zur Wiese." Und Peter Schwarzenbauer, Vorstand für Marketing und Vertrieb der Audi AG, fügt hinzu: "Die Installation übersetzt eine der spannendsten Fragestellungen des Audi Urban Future Award in den Raum: Sie macht erlebbar,



Das Berliner Lab-Team: v.l. Prof. Carlo Ratti, Corinne Rose, José Gomez-Márquez, Rachel Smith Foto: Maria Nicanor. © Solomon R. Guggenheim Foundation.

wie Vernetzung in der Megacity der Zukunft aussehen kann, wie neue Möglichkeiten für eine intelligente Nutzung des Stadtraumes entstehen."

### BMW GUGGENHEIM LAB GOES BERLIN

Das BMW Guggenheim Lab, eine Mischung aus Forschungslabor, Community und öffentlichem Forum, macht vom 24. Mai bis 29. Juli 2012 Station in Berlin. Das Projekt des Münchener Autokonzerns BMW und des New Yorker Guggenheim Museums startete in diesem Jahr in New York (PuMa 09/11). Es beschäftigt sich mit der übergeordneten Frage, wie man Lebensqualität, Mobilität und Nachhaltigkeit in einer Metropole in Einklang bringen kann.

Nach New York soll nun in der deutschen Hauptstadt diskutiert und geforscht werden. Während der 53 Tage seiner Laufzeit empfing das Forschungslabor in der Lower East Side mehr als 54.000 Besucher aus 60 Ländern. 329.000 Menschen aus 168 Ländern nutzten zudem die Webseite [www.bmw-guggenheimlab.org](http://www.bmw-guggenheimlab.org). Auch auf Twitter, Facebook, Foursquare, Flickr und YouTube ist das Lab präsent.

Berlin ist die zweite Station der Tour des BMW Guggenheim Labs, das in sechs Jahren neun Städte bereist.

Standort des BMW Guggenheim Labs Berlin, das ebenfalls in einem von Atelier Bow-Wow aus Tokio entworfenen innovativen, temporären Karbon-Bau untergebracht wird, ist der Veranstaltungskomplex "Pfefferberg" im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg. In Zusammenarbeit mit dem ANBC-Metropolitan Laboratory bietet das mobile Forschungslabor

eine Reihe kostenloser Programme an, in denen Fragestellungen zum urbanen Leben diskutiert werden. Die Programmgestaltung wird durch ein eigenes Berliner Lab-Team in Zusammenarbeit mit Maria Nicanor, Assistant Curator, Architecture, Solomon R. Guggenheim Museum and Foundation, erfolgen.

### DAS PROGRAMM 2012

Die Programmgestaltung der urbanen Ideenschmiede konzentriert sich auf vier Hauptthemen: "Empowerment Technologies" (José Gómez-Marquez); "Dynamic Connections" (Rachel Smith); "Urban Microlense" (Corinne Rose) und die "Senseable (SENSEable) City" (Carlos Ratti). Die Programme beziehen sich alle auf das Thema des ersten der insgesamt drei Städtezyklen "Confronting Comfort". Zum ersten Zyklus gehört neben New York und Berlin die indische Metropole Mumbai.

"Confronting Comfort" beschäftigt sich mit den Möglichkeiten, das städtische Umfeld besser an die Bedürfnisse seiner Bewohner anzupassen, ein Gleichgewicht zwischen individuellem und kollektivem Komfort zu erreichen und die Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt zu fördern. Ein wichtiger Punkt ist dabei die Integration und die Interaktion mit den Bürgern. Das Programm soll sich Themen und Problemen zuwenden, die für diese Stadt besonders relevant sind. Genau darauf sind alle drei Projekte der Automobilkonzerne, so unterschiedlich sie auch sein mögen, ausgerichtet. (yw)