



Abschlussbericht

Konzept zur Inszenierung und Vermarktung
„Frankenstein in Ingolstadt“

Verantwortlich für den Inhalt

Abteilung Standortmarketing und Tourismus
Schloßlande 27, 85049 Ingolstadt
marketing@ingolstadt.de

Ingolstadt, 16.02.2024

Präambel

Der IFG Ingolstadt AöR wurde im Dezember 2021 die Aufgabe übertragen, ein touristisches Konzept zur Vermarktung des Themas „Frankenstein in Ingolstadt erleben“, mit Vertiefungsschwerpunkt Wunderkasematte zu entwickeln (siehe V1000/21). Im Rahmen eines deutschlandweiten Ausschreibungsverfahrens sollte eine Fachagentur mit der Ausarbeitung eines Inszenierungs- und touristischen Vermarktungskonzepts beauftragt werden. Dieses Konzept sollte darüber hinaus Vorschläge enthalten, wie die Wunderkasematte denkmalschonend als ein Ort inszeniert werden kann, um Frankenstein in Ingolstadt erlebbar zu gestalten.

Das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen hat 2022 ein Förderprogramm zur Belebung von Innenstädten aufgelegt. Das Stadtplanungsamt hat sich u.a. mit der Erstellung des touristischen Frankenstein-Konzeptes für die Aufnahme in dieses Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ beworben und den Zuschlag erhalten. Die Stadt erhielt damit einen Zuschuss für die Konzeptentwicklung in Höhe von 75% der förderfähigen Kosten und hat diesen an die IFG Ingolstadt AöR zur Umsetzung der Konzeptentwicklung weitergeleitet (V0283/23).

Die IFG hat daraufhin die Konzeptentwicklung im Rahmen einer beschränkten Ausschreibung mit Teilnehmerwettbewerb deutschlandweit ausgeschrieben. Anhand der eingereichten Grobkonzepte hat eine Jury die Siegeragentur St. Elmo's Tourismusmarketing aus München ausgewählt. In einer siebenmonatigen Projektphase hat sie konkrete Maßnahmen zur Inszenierung des Themas Frankenstein unter Einsatz von Gamification-Elementen entwickelt, Nutzungsszenarien für die Wunderkasematte konzipiert sowie technische Rahmenbedingungen für die Nutzung von Künstlicher Intelligenz für das Standortmarketing und den Tourismus gesetzt. Der vorliegende Bericht basiert auf den Ergebnissen dieser Arbeit, ergänzt sie allerdings auch um weitergehende Überlegungen.

Die folgenden beiden Grundgedanken sind für die Einordnung des Frankenstein-Konzepts wichtig:

1. Das Konzept steht nicht im Widerspruch oder im Wettbewerb zu in Ingolstadt bestehenden privaten Initiativen zur Vermarktung der Frankenstein-Geschichte. Bestenfalls bietet das Konzept eine Ergänzung bzw. einen Rahmen und eine Plattform zu Besspiellung des Themas in unterschiedlichen Facetten. Daher gibt es auch nicht *die eine*

offizielle Repräsentation Frankenstein bzw. der von ihm geschaffenen Kreatur. Unterschiedliche Darstellungsformen haben ihre jeweils eigene Berechtigung.

2. Frankenstein ist nicht *das* dominante Thema der Vermarktung der Tourismus-Destination Ingolstadt, schon gar nicht ist es Teil der Identität der Stadt. Eine Reduktion auf Frankenstein wird aus touristischer Marketingsicht nicht empfohlen. Vielmehr ist Frankenstein eines von mehreren Motiven, die sich unter dem Begriff „Geheimnis“ im Sinne sowohl von „geheimnisvoll“ als auch „geheim/unbekannt“ zusammenfassen lassen. Hierzu zählen die Illuminaten, die Landesfestung mit ihren zahlreichen Geschichten, die Verbindung Ingolstadts zu Frankreich, das Bayerische Reinheitsgebot für Bier oder die Person des Doktor Faustus als reales Vorbild für die Faust-Figur im weltbekannten Roman von Goethe. Das vorliegende Konzept nimmt darauf Rücksicht, indem zum einen die vorgestellten digitalen Konzepte über die Darstellung der Frankenstein-Geschichte hinaus Anwendungen finden können. Zum anderen wird im Fazit als erzählerischer Rahmen und perspektivisch auch als physischer Erlebnisort das sogenannte „Haus der Geheimnisse“ definiert, in das Frankenstein-Motiv neben anderen geheimnisvollen Geschichten präsent ist.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
2. Rahmenbedingungen und Konzeption.....	7
2.1. Zielsetzung des Konzepts	7
2.2. Zielgruppe	7
2.3. Inszenierung von Frankenstein weltweit	8
2.4. Inszenierungskonzept „Frankenstein in Ingolstadt“	10
2.4.1. Konzeptioneller Rahmen.....	10
2.4.2. Customer Journey	12
3. Vorstellung der Maßnahmen	15
3.1. Hybrides Storytelling	15
3.1.1. Digitales Erlebnis „Ein Tag mit Victor“	16
3.1.2. Alternativer Content	20
3.2. Räumliche Verortung Frankensteins	22
3.2.1. Erlebniszentrum Frankenstein in der Wunderlkasematte	23
3.2.2. Alternatives Erlebniszentrum Frankenstein	29
3.3. Frankenstein-Festival	34
3.3.1. Frankenstein-Tag.....	35
3.3.2. Etablierung eines Frankenstein-Festivals.....	35
3.4. Frankenstein-Shop	38
4. Möglichkeiten der Erfolgsmessung	40
5. Kostenübersicht.....	41
6. Ausblick.....	42

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 4-Säulen Konzept der Inszenierung Frankenstein in Ingolstadt.....	10
Abbildung 2: Übersicht der Ankunfts-, Kontakt- und Erlebnisorte Frankenstein in Ingolstadt.	13
Abbildung 3: Säule 1 des Inszenierungskonzeptes.....	15
Abbildung 4: Schematische Aufteilung der Maßnahme „Ein Tag mit Victor“ i.S. eines Hybriden Storytellings.....	16
Abbildung 5: Exemplarisches Beispiel einer AR-Anwendung von Victor Frankenstein Studierzimmer in der Hohen Schule.	17
Abbildung 6: Exemplarisches Beispiel einer Konversation mit Victor Frankenstein als KI- Charakter.	18
Abbildung 7: Alternativer Content im Hybriden Storytelling.....	21
Abbildung 8: Säule 2 der Inszenierung Frankenstein in Ingolstadt.....	22
Abbildung 9: KI-generierte Beispiele für Spiegelinstallationen im Umfeld historischer Gebäudekomplexe, inspiriert durch die Wunderlkasematte.	24
Abbildung 10: Schematische Skizze einer "Pyramide der Geheimnisse".....	25
Abbildung 11: KI-generierte Beispiele für immersive Erlebnisse.....	26
Abbildung 12: Schematische Skizze eines "Wunderturms".....	27
Abbildung 13: KI-generierte Beispiele für multimediale Anwendungen in einem "Wunderturm".	28
Abbildung 14: Säule 3 der Inszenierung Frankenstein in Ingolstadt.....	34
Abbildung 15: Säule 4 der Inszenierung Frankenstein in Ingolstadt.....	38

1. Einleitung

Das Konzept zur Inszenierung und Vermarktung des Themas Frankenstein in Ingolstadt beruht auf vier Maßnahmenpaketen und der Leitgeschichte „Es kommt zurück“, die als verbindendes Element und als Kampagnenidee genutzt wird. Mit dem Konzept gibt die IFG-Abteilung Standortmarketing und Tourismus Impulse, Frankenstein in der Gestaltung und Verortung heterogen zu bespielen. Im ersten Teil werden die Zielsetzung und -gruppe, internationale Frankenstein-Projekte und die konzeptionelle Basis der Frankenstein-Inszenierung in Ingolstadt erläutert. Der zweite Teil beschreibt die geplanten Maßnahmen, geclustert in vier Paketen. Der vierte Teil beinhaltet geplante Evaluierungsmethoden, der fünfte Teil die Kostenübersicht und der abschließende sechste Teil eine Einordnung des Frankenstein-Konzepts in grundsätzliche strategische Überlegungen des Bereichs Standortmarketing und Tourismus.

2. Rahmenbedingungen und Konzeption

Im weltbekannten Roman „Frankenstein oder Der moderne Prometheus“ von Mary Shelley spielt Ingolstadt als ein Hauptschauplatz der Handlung eine zentrale Rolle. Der Protagonist Dr. Victor Frankenstein haucht toten Stoffen Leben ein und erschafft eine humanoide Kreatur. Die Geschichte erzählt einen Transformationsprozess von Victor Frankenstein auf der einen Seite und seiner erschaffenen Kreatur auf der anderen Seite und agiert auf unterschiedlichen Ebenen. Neben der physischen Transformation werden psychologische, ethische und soziale Veränderungsprozesse der Charaktere behandelt. Internationale Berühmtheit erlangte Frankenstein mit der filmischen Inszenierung durch Hollywood in den Genres Science-Fiction sowie Horror, und viele Fans dieser Genres tragen den Mythos bis heute weiter. Einen weiteren Zugang zu Inhalten der Frankenstein-Geschichte bieten die aktuellen Diskussionen zum verantwortungsvollen Umgang mit Künstlicher Intelligenz. In Ingolstadt forschen die beiden Hochschulen intensiv an den Themenfeldern Künstliche Intelligenz, Transformation und Ethik. Vor diesem Hintergrund ist Ingolstadt als Schauplatz des Romans und der wissenschaftlichen Behandlung Frankensteins authentischer und glaubhafter Ort für touristische Inszenierungen rund um Victor Frankenstein und sein Monster.

2.1. Zielsetzung des Konzepts

Ziel des Konzeptes ist es, das Potenzial des Mythos Frankenstein als Teil der touristischen Produktentwicklung zu nutzen und Ingolstadt in diesem Zusammenhang als legitimen Schauplatz der Handlung überregional zu positionieren, ohne jedoch die Stadt auf dieses Thema zu reduzieren. Denn Frankenstein allein kann nicht *das* dominante Thema der Vermarktung der Tourismus-Destination Ingolstadt sein, eine Reduktion auf das Themenspektrum Frankenstein wird aus touristischer Marketingsicht von den Experten von St. Elmo's nicht empfohlen.

Des Weiteren möchte das Konzept bereits bestehende lokale Initiativen ergänzen und neue Impulse setzen.

2.2. Zielgruppe

So vielfältig wie das Thema selbst, so heterogen ist auch die Zielgruppe, die sich für eine Beschäftigung mit Frankenstein interessiert. Das zeigen Erfahrungswerte, die sich aus der Nachfrage nach den touristischen Angeboten zu Frankenstein in Ingolstadt ableiten lassen. Auch die Darstellung der vielen unterschiedlichen Arten, wie Frankenstein im internationalen

Maßstab inszeniert wird, legt nahe, dass es nicht den einen, typischen Frankenstein-Besucher gibt, sondern dass sich das Interesse an der Handlung und an den Figuren durch die unterschiedlichsten soziodemografischen Gruppen zieht. Grundsätzlich richten sich alle ausgearbeiteten Maßnahmen sowohl an die Zielgruppe der touristischen Gäste als auch Ingolstädter Bürgerinnen und Bürger.

Auf Basis von Erfahrungswerten aus der Tourist Information, insbesondere in Verbindung mit dem Verkauf von Tickets für die Frankensteins Mystery Tour, wird davon ausgegangen, dass das Interesse am Thema Frankenstein unter den Besucherinnen und Besuchern gleichmäßig verteilt ist. Diese Annahme ist im späteren Verlauf der Implementierung durch geeignete Maßnahmen der Erfolgskontrolle (siehe 4.) zu prüfen und ggf. anzupassen. Die Daten lassen erkennen, dass die Kunden zwischen 14 und 80 Jahre alt sind, eher in Gruppen oder als Paare buchen und unterschiedliche Einkommens- und Bildungsniveaus haben.

Ingolstadt hat laut der amtlichen Tourismusstatistik¹ ca. ein Viertel ausländische und drei Viertel inländische Gäste. Diese Unterteilung, die sich aus den Übernachtungszahlen in den Beherbergungsbetrieben ergibt und die in Ingolstadt stark vom Geschäftsreiseverkehr geprägt ist, ist allerdings nicht zweifelsfrei auch auf das Segment des Freizeittourismus zu übertragen. Anhand der Besucherstruktur in der Tourist Information ist eher von einem tendenziell niedrigeren Anteil an Auslandsgästen von ca. 15% auszugehen. Stichprobenbefragungen ergeben, dass ca. 75% der Tagesausflügler aus einem Umkreis von max. 200 Kilometern und der Rest aus den übrigen Bundesländern mit Schwerpunkt Baden-Württemberg und Hessen stammen.

Im Ergebnis wird sich bei der Zielgruppenansprache und Mediaplanung der initialen Frankenstein-Maßnahmen auf Inlandsgäste in einem Umkreis von 200 Kilometern fokussiert.

2.3. Inszenierung von Frankenstein weltweit

Victor Frankenstein und sein Monster haben weltweit große Bekanntheit erlangt, nicht zuletzt durch die globale Verbreitung mehrerer Blockbuster-Kinofilme Anfang der 90er Jahre, die die Figuren und die Handlung des Romans auch für eine breite Zielgruppe aufbereitet haben. Dabei übt insbesondere die Figur des Monsters - in der Regel als das "Frankenstein-Monster" oder vereinfacht gar fälschlich als "Frankenstein" bezeichnet - eine enorme Faszination aus,

¹ Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung.

insbesondere im europäischen und amerikanischen Kulturraum. Oft wird die tiefgründige Handlung des Romans und seine philosophisch ausgerichtete, vielschichtige Grundthematik allerdings nivelliert und auf eine möglichst furchteinflößende Darstellung der Figur des Monsters reduziert. Damit reiht sich "Frankenstein" schließlich ein in die Reihe illustrierter und mehr oder weniger bekannter Gruselfiguren wie "Beowulf", "Dracula", "Wolfman" oder "Godzilla", die als Teil von Grusel- oder Horrorshows in Erlebnisparks inszeniert werden (z.B. in den Universal Studios, Orlando/FL). Beliebter ist das Motiv des Frankenstein-Monsters auch im Kontext der in Nordamerika weit verbreiteten und hierzulande immer beliebter werdenden Tradition des Halloween.

Freizeiteinrichtungen oder Erlebnisparks mit Frankenstein als Stand-Alone-Thema sind weltweit eine absolute Seltenheit. Wie die Analyse ergeben hat, gibt es nur ganz wenige solcher Attraktionen, wie etwa "Mary Shelleys House of Frankenstein" in Bath (UK), eine Mischung aus Museum und interaktiver Erlebniswelt mit Grusel-Führungen. In Deutschland hat sich im Kontext mit Frankenstein eine gleichnamige Burg in der Nähe von Darmstadt einen gewissen Namen gemacht. Sie soll als Inspiration für den Roman von Mary Shelley gedient haben, obgleich es hierfür keine gesicherten Nachweise gibt. Dennoch wird sie im deutschsprachigen Raum oft mit Frankenstein in Verbindung gesetzt, beispielsweise als Austragungsort von Teambuilding-Events oder Erlebnisangeboten wie zum Beispiel "Dr. Frankensteins Rettung".

International weit verbreitet ist das Motiv des Romans als literarische Vorlage für Theaterinszenierungen, Musicals, Filme, Hörspiele und sogar Unterhaltungselektronik wie Computerspiele. Dabei ist die Adaption der Inhalte und Figuren sowie der Kernaussagen des Romans stark abhängig von der Art der Inszenierung und der jeweiligen Zielgruppe, immer im Spannungsfeld zwischen kulturell anspruchsvoller Beschäftigung mit der Thematik und reiner Kommerzialisierung.

Durchaus häufig ist auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Roman und der ihm zu Grunde liegenden Thematik. Das gilt insbesondere im europäischen Raum, wo es einen lebendigen wissenschaftlichen Diskurs gibt, in Hinblick auf Forschung und Entwicklung, Politik und Wirtschaft, Medizin und Philosophie.

2.4. Inszenierungskonzept „Frankenstein in Ingolstadt“

Die Aufgabe des Inszenierungskonzeptes ist, die Geschichte und die Thematik Frankenstein zu verwenden, um einen Anlass für einen touristischen Besuch in Ingolstadt und insbesondere seiner Altstadt zu schaffen. Gleichzeitig soll die Aufmerksamkeit der lokalen Bevölkerung für das Thema gesteigert werden, die wiederum als Multiplikator im Außenraum dient. Der Roman Frankenstein als Klassiker der Weltliteratur ist das Thema. Es soll jedoch nicht nur als Monstergeschichte behandelt werden, sondern es sollen auch die tiefgründigen und zeitlosen Themen des Romans adressiert werden. Das sind die Grenzen der Wissenschaft, die Verantwortung des Schöpfers gegenüber seiner künstlichen Schöpfung, Isolation und Einsamkeit, die Suche nach Identität und Akzeptanz, die Folgen von Rache und Vergeltung, die menschliche Natur und Moralität oder die Rolle der Gesellschaft und deren Urteil. Diese Themen haben im aktuellen Zeitgeschehen eine hohe Relevanz und finden sich am Standort Ingolstadt sowohl in der Wirtschaft und Wissenschaft, als auch im stadtgemeinschaftlichen Miteinander und in der Kulturszene wieder.

2.4.1. Konzeptioneller Rahmen

Das Inszenierungskonzept Frankenstein steht auf vier Säulen:



Abbildung 1: 4-Säulen Konzept der Inszenierung Frankenstein in Ingolstadt.

Hybrides Storytelling

Das sogenannte „Hybride Storytelling“ beschreibt die Gestaltung realer Orte unter dem Einsatz von digitalen Technologien wie Künstlicher Intelligenz und Augmented Reality (Erweiterter Realität) zu einem Erlebnis vor Ort. Konkret wird ein dezentraler Ansatz von über die Stadt verteilten digitalen Angeboten verfolgt, die Nutzer individuell kombinierbar und erlebbar sind. Vorteil des dezentralen Ansatzes ist die Möglichkeit der schrittweisen Umsetzung. Die jeweiligen Angebote funktionieren in ihrer Gesamtheit als digitale Erlebnistouren, sind von den Nutzern und Nutzerinnen aber auch als isolierte Stationen erlebbar.

Physischer Ort

Um die Innenstadt zu beleben und Frankenstein mit hoher Strahlkraft zu vermarkten, bedarf es auch aus Sicht der Tourismusexperten von St. Elmo's eines zentralen Ortes innerhalb der Altstadt. Ein Erlebniszentrum Frankenstein könnte eine interaktive Ausstellung sein, die sich auf Mary Shelleys berühmten Roman, seine historischen und wissenschaftlichen Bezüge sowie seine kulturellen Auswirkungen konzentriert. Ein solches Zentrum würde nicht nur die Geschichte des Romans und seine Verbindung zu Ingolstadt beleuchten, sondern auch die darin angesprochenen zeitlosen Themen wie Ethik in der Wissenschaft, die Natur des Lebens und die Grenzen menschlicher Schöpfungskraft.

Nutzungsszenarien für die Wunderkassette sollen Möglichkeiten für die Verortung des Erlebniszentrums vor den dortigen Kulissen aufzeigen. Darüber hinaus prüft die IFG gemeinsam mit der Stadtplanung weitere Varianten für die räumliche Verortung eines Frankenstein-Zentrums in der Innenstadt.

Frankenstein-Festival

Der Frankenstein-Tag findet jährlich am 30. August, Mary Shelleys Geburtstag, statt. Dieser Anlass soll genutzt werden, um stufenweise ein Frankenstein-Festival zu etablieren. Das Konzept ist eine Mischung aus kulturellen, wissenschaftlichen und unterhaltenden Veranstaltungen, die sowohl die historischen Aspekte von Mary Shelleys Roman als auch dessen moderne Interpretationen und Relevanz beleuchten, aber auch populäre Inszenierungen zulassen.

Frankenstein-Shop

Ingolstadt hat bereits lokale Angebote und Produkte im Zusammenhang mit Frankenstein. Der Frankenstein-Shop soll diesen Produkten eine Plattform bieten. Angereichert wird der Shop mit einer kuratierten Auswahl internationaler Frankenstein-Souvenirs. Der aktuellen Produktstrategie in der Tourist Information folgend, entwickelt die IFG ergänzend eine eigene Frankenstein-Kollektion mit fair produzierten Artikeln. Durch diesen Dreiklang im Sortiment entsteht

nicht nur ein Frankenstein Souvenirshop, sondern vielmehr eine Ladenfläche zum entdecken und ausprobieren. Perspektivisch kann der Shop in das Erlebniszentrum Frankenstein umziehen und dessen Inhalt aufgreifen und erweitern. Ein solcher Shop könnte nicht nur als Souvenirladen dienen, sondern auch als eigenständige Attraktion, die auswärtige Besucher anzieht. Auch eine mögliche Dependence im Ingolstadt Village ist denkbar.

Kampagne: „Es kommt zurück“

Vermarktet werden die Angebote zum Thema Frankenstein unter dem Motto „Es kommt zurück“. Auch wenn Victor Frankenstein selbst aus Genf in der Schweiz stammte, so ist seine Kreatur, das weltberühmte „Frankenstein-Monster“ doch ein waschechter Ingolstädter. Während Frankenstein am Ende des Romans in der Arktis den Tod findet, bleibt das Schicksal seiner Kreatur unbestimmt. 200 Jahre später schließt sich der Kreis: Das Monster kehrt in seine Heimat zurück, dorthin, wo es das Licht der Welt erblickt hat: Nach Ingolstadt. Eine Marketingkampagne wird entwickelt, in der Gäste und Ingolstädter von der Ankunft Frankensteins Monster berichten und jeden spüren lassen: Das Monster lebt. Es ist unter uns.

Dieses fiktive Szenario bildet den Rahmen für eine Vielzahl an Maßnahmen, mit denen es gelingen kann, den Mythos Frankenstein wieder zum Leben zu erwecken und in plakativer Darstellung im öffentlichen Raum zu verankern. Diese Wiederbelebung erfolgt durch eine möglichst breite, gleichzeitig aber zielgerichtete Sichtbarmachung der Hauptfigur, des Frankenstein-Monsters im Stadtraum.

Hierfür wird im ersten Schritt ein Linienbus in Frankenstein-Design beklebt und eine stadtweite Plakatkampagne ausgerollt. Hinzu kommen eine Social Media Kampagne und Merchandising. Perspektivisch sind weitere Marketingmaßnahmen vorgesehen, die auch einer Beteiligung lokaler Akteure bedingen. Ideen hierfür sind die Errichtung eines Fotopoints, die Bemalung von Häuser-Fassaden und Objekten, die Umwidmung eines städtischen Gartens in den Frankenstein-Garten, perspektivische 3D-Bodengemälde oder die Gestaltung einer ganzen Bushaltestelle.

2.4.2. Customer Journey

Grundsätzlich werden „Produkte“ (i.S.v. Sehenswürdigkeiten, Erlebnisse) in der strategischen Tourismusedwicklung entlang der sog. „Customer Journey“ in einer Destination angesiedelt. Es wird hier unterschieden in Ankunftsorte, Kontaktorte und Erlebnisorte. Für den Fall Ingolstadt haben die Experten von St.Elmo's, unabhängig vom konkreten Inhalt Frankenstein,

die unterschiedlichen Ortskategorien anhand von Besucherfrequenzen und touristischer Attraktivität definiert.

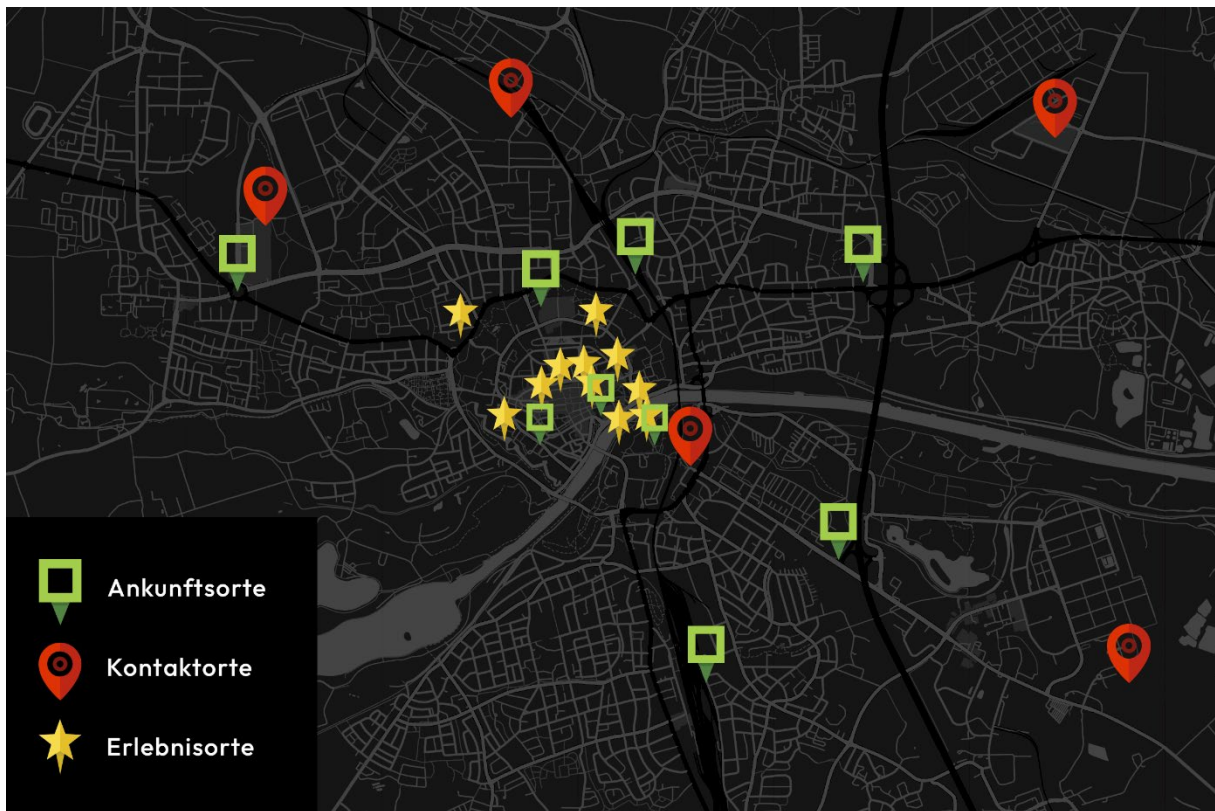


Abbildung 2: Übersicht der Ankunfts-, Kontakt- und Erlebnisorte Frankenstein in Ingolstadt.

Ankunftsorte

Ankunftsorte sind als Orte definiert, an denen Gäste rund um die Altstadt am häufigsten ankommen. Enthalten sind die Ingolstädter Bahnhöfe, Parkeinrichtungen sowie relevante Verkehrsknotenpunkte. Die über die Fläche verteilten Punkte dienen den Nutzern als Einstieg zu ihrem Besuch der Ingolstädter Innenstadt. Von jedem Ankunftsort aus sollte möglichst einfach ein nächstgelegener Erlebnisort aufgesucht werden können. Der Aufenthalt in Ingolstadt ist so individuell planbar.

Kontaktorte

Neben den oben beschriebenen Ankunftsorten wurden auch sogenannte Kontaktorte definiert, an welchen bereits im Stadtgebiet angekommene Gäste für einen Besuch in der Innen- bzw. Altstadt motiviert werden sollen. Gleichzeitig sollen hier die Ingolstädterinnen und Ingolstädter für das Thema abgeholt werden. Außerhalb der Altstadt existieren viele anlassgebende Attraktionen für einen Besuch in Ingolstadt. Das Audi Forum, das Ingolstadt Village und der WestPark, die Saturn Arena und der Audi Sportpark sind Areale mit hoher Freqüentierung zu

Spitzenzeiten. Menschen die sich dort aufhalten sollen mit touristischen Angeboten in der Altstadt in Berührung kommen und so für einen Besuch der Innenstadt begeistert werden.

Erlebnisorte

Im Rahmen der Erlebniskonzeptplanung spielt die Verortung der tatsächlichen Erlebnisorte, also der Attraktionspunkte, eine essenzielle Rolle. Die dortige erzählte Geschichte und das damit verbundene Erlebnis, soll mit der historischen Bedeutung des Areals übereinstimmen und für den Gast spürbar und erlebbar sein.

Im vorliegenden Bericht sind als Erlebnisorte exemplarisch die Wunderkassette, das Umfeld der Hohen Schule sowie die Alte Anatomie betrachtet worden (siehe nachfolgendes Kapitel 3). Ankunfts- und Kontaktorte spielen im Kontext der Marketingkampagne eine Rolle.

3. Vorstellung der Maßnahmen

3.1. Hybrides Storytelling



Abbildung 3: Säule 1 des Inszenierungskonzeptes.

Mit einem sogenannten „Hybriden Storytelling“ werden Geschichten an realen Orten unter dem Einsatz von digitalen Technologien wie Künstlicher Intelligenz und Augmented Reality (Erweiterter Realität) erlebbar gemacht. Die geplanten Maßnahmen in dieser Säule der Inszenierung Frankensteins greifen das Themenspektrum des Romans Frankenstein auf und inszenieren bedeutungsvolle Orte in der Ingolstädter Innenstadt mit Hilfe von Augmented Reality und Künstlicher Intelligenz. Ziel der Maßnahmen ist einerseits die Schaffung eines niederschweligen und unterhaltsamen Angebots für Besucherinnen und Besucher der Innenstadt. Andererseits möchte die IFG die Einführung digitaler Technologien zur Inszenierung Frankensteins als Erfahrungsschatz und technische Basis nutzen, um darauf aufbauend weitere touristische Themen zu bearbeiten (z.B. anlässlich des 200-jährigen Jubiläums der Bayerischen Landesfestung im Jahr 2028).

3.1.1. Digitales Erlebnis „Ein Tag mit Victor“

Nutzerinnen und Nutzer tauchen mit Hilfe von Augmented Reality (AR) und einer KI-Anwendung in die Geschichte von Frankenstein und in die von Mary Shelley kreierte Welt ein.

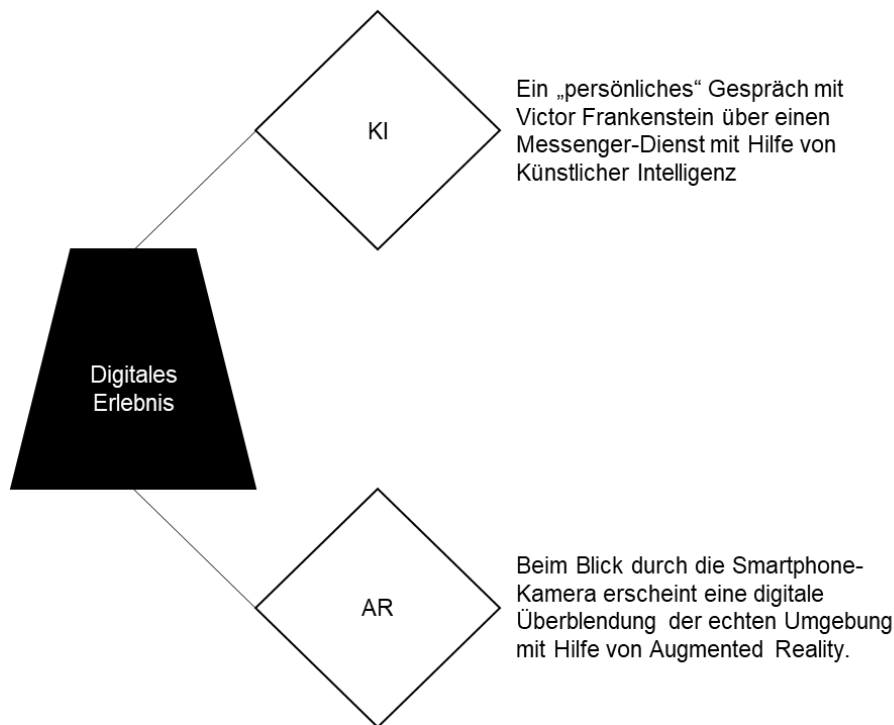


Abbildung 4: Schematische Aufteilung der Maßnahme „Ein Tag mit Victor“ i.S. eines Hybriden Storytellings.

Auf der technischen Basis von AR verwandeln sich beim Gang durch die Stadt die Perspektiven per Blick durch die Smartphone-Kamera, Gegenstände und Häuser werden graphisch überblendet oder graphische Elemente in die Perspektive eingefügt. Die Stationen sind so gestaltet, dass sie die dunkle und geheimnisvolle Atmosphäre des Buches widerspiegeln und gleichzeitig historisch korrekte Einblicke Ingolstadts bieten. Das Erlebnis bindet die Teilnehmenden aktiv in die Handlung ein und macht die Geschichte auf eine fesselnde und lehrreiche Weise erlebbar.

Durch die KI-Anwendung können Nutzerinnen und Nutzer, mit Victor Frankenstein als ständigem Begleiter, Erlebnisorte in der Innenstadt entdecken. Per QR-Code tritt man in den Kontakt zu Victor und erhält Informationen und Hintergrundgeschichten zu verschiedenen Sehenswürdigkeiten und Orten mit Verbindung zu den Themen des Romans. Ohne extra App, einfach in dem gewohnten Messenger-Dienst.

Beide Technologien zusammengenommen lassen die Entdeckungsreise auf den Spuren Frankenstein als hybrides Storytelling zu einem digitalen Erlebnis werden, unter dem Motto „Ein Tag mit Victor“.

In einer ersten Umsetzungsphase sollen die beiden folgenden Stationen digital inszeniert werden:

Station: Das Umfeld der Hohen Schule mit Georgianum

Augmented Reality: Die Fassaden der Hohen Schule und des Georgianums werden graphisch mit Szenen aus Victor Frankenstein's Zeit an der Universität überblendet. Die Anwenderinnen und Anwender tauchen ein in die Zeit zum Ende des 18. Jahrhunderts und erhalten 3D-Einblicke in einen Tag Victor Frankenstein's. Auch seine, dem Roman nachempfundene, Dachgeschoss-Wohnung wird graphisch gestaltet und über eine historische Häuserfront im Umfeld der Hohe-Schul-Straße projiziert. Dort geht Victor seinen schaurigen Experimenten nach.

Künstliche Intelligenz: Komplementär zur AR-Experience können Nutzerinnen und Nutzer in eine freie Diskussion mit Victor Frankenstein eintreten. Eine lokale GPT-Anwendung, deren Datenhoheit bei der IFG liegt, antwortet als Victor Frankenstein Charakter und erzählt Geschichten über die Universität und Forschungen seinerzeit in Ingolstadt.



Abbildung 5: Exemplarisches Beispiel einer AR-Anwendung von Victor Frankenstein's Studierzimmer in der Hohen Schule.



Abbildung 6: Exemplarisches Beispiel einer Konversation mit Victor Frankenstein als KI-Charakter.

Station: Die Alte Anatomie

Augmented Reality: Vor der Alten Anatomie wird das historische Seziertheater per Blick durch die Smartphone Kamera in die reale Umgebung eingefügt. So erhalten Nutzerinnen und Nutzer einen Einblick auf das Geschehen in der damaligen Medizinischen Fakultät der Universität und werden für einen Besuch der Ausstellung im Medizinhistorischen Museum begeistert.

Künstliche Intelligenz: Auch hier begleitet Victor Frankenstein als KI-Charakter die Nutzerinnen und Nutzer bei ihrer Station an der Alten Anatomie. Es kann in einem Gespräch über den medizinischen Fortschritt zu dieser Zeit diskutiert werden und man erfährt mehr über das Seziertheater.

Weitere Stationen

Neben den Stationen an Victor Frankensteins primären Wirkungsorten können optional noch weitere Stationen, die im Roman abstrakt angeschnitten werden, mit AR-Anwendungen und KI-Interaktionen inszeniert werden. Vorschläge hierzu sind das Kreuztor, die Donaustraße und das Donauufer. An den Orten selbst können verschiedene 3D-Grafiken eingeblendet werden, beispielweise eine Begegnung Frankensteins mit seinem Monster oder ein Nachbau seines Labors.

Parallel zur AR-Experience können an den genannten Orten auch die KI-Anwendung stetig ausgebaut werden und die Gäste bei Ihrer Spurensuche durch Ingolstadt begleiten. Victor Frankenstein kann so jedes Mal als etwas anderer Charakter gestaltet werden – mal enthusiastisch aufgrund seiner Forschungserfolge, mal deprimiert aufgrund seiner ethischen Gewissensbisse.

Die Projektverantwortung in der Umsetzung des Digitalen Erlebnisses liegt bei der IFG. In die konkrete Ausgestaltung einbezogen werden externe Dienstleister, städtische Partner und historische Einrichtungen. Für die Umsetzung der beiden Stationen im Bereich der Hohen Schule und vor der Alten Anatomie steht der IFG ein Budget von 160.000 € im Haushaltsplan 2024 zur Verfügung.

3.1.2. Alternativer Content

Die geplanten Investitionen in die beiden Technologien (Augmented Reality, Künstliche Intelligenz) schaffen die nachhaltige Grundlage für eine über das Thema Frankenstein hinausgehende Inszenierung auch anderer touristischer Themen. Damit kann das beschriebene Konzept des hybriden Storytellings auch auf viele andere Zukunftsthemen der touristischen Produktentwicklung übertragen werden, zum Beispiel:

- **Jahr 2026: Jubiläum „250 Jahre Gründung des Illuminatenordens in Ingolstadt“**
KI-basierte Unterhaltung mit dem Gründer der Illuminaten, Dr. Adam Weishaupt an realen Standorten im Stadtgebiet (Hohe Schule, Illuminatensaal)
- **Jahr 2028: Jubiläum „200 Jahre Bayerische Landesfestung Ingolstadt“**
Rundgang durch die Festungsanlagen in Ingolstadt, wobei ausgewählte Bauten der Bayerischen Landesfestung als digitale Nachbauten im Rahmen einer AR-Szenerie in ihrem historischen Originalzustand bewundert werden können
- **Jahr 2041: 500. Todestag des Dr. Faustus²**
Lebendige KI-generierte Diskussion mit Doktor Faustus

² Das Jahr 2041 liegt natürlich sehr weit in der Zukunft. Daher ist dies hier nur als Veranschaulichung aufgeführt. Das Thema kann unabhängig vom großen Jubiläumsjahr 2041 bereits mittelfristig aufgegriffen und inszeniert werden.

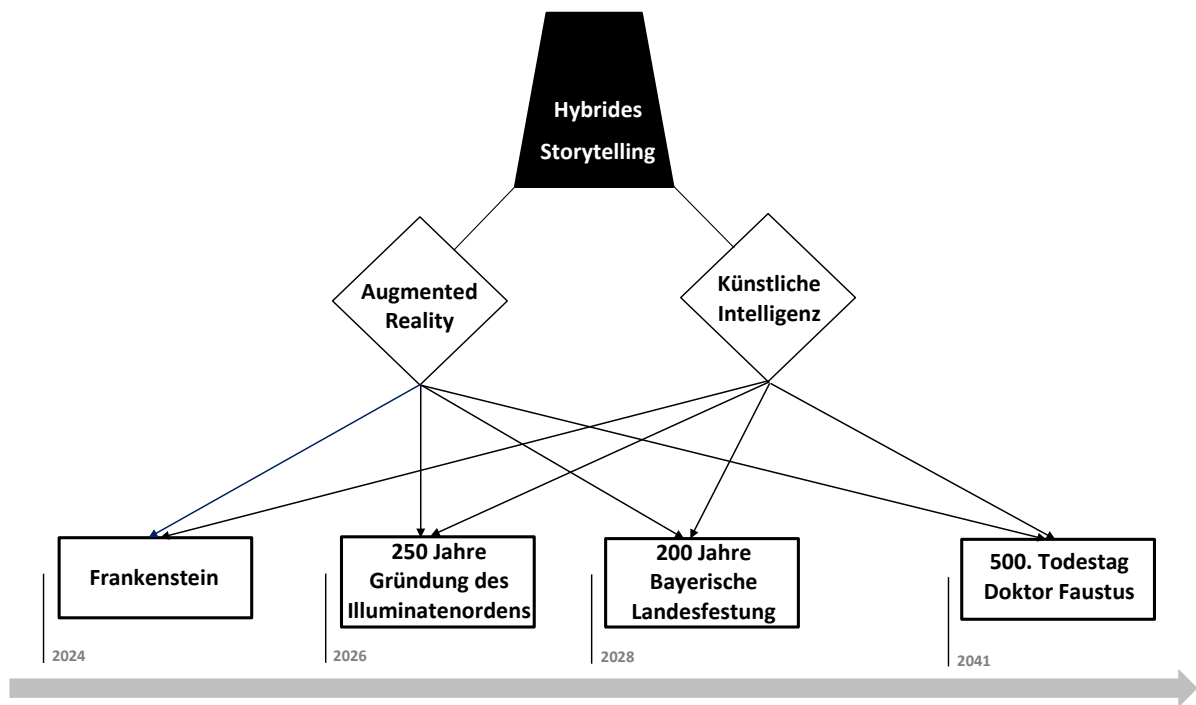


Abbildung 7: Alternativer Content im Hybriden Storytelling.

3.2. Räumliche Verortung Frankenstein

Auch wenn Victor Frankenstein selbst aus Genf in der Schweiz stammte, so ist seine Kreatur, das weltberühmte "Frankenstein-Monster" doch ein waschechter Ingolstädter. Während Frankenstein am Ende des Romans in der Arktis den Tod findet, bleibt das Schicksal seiner Kreatur unbestimmt. 200 Jahre später schließt sich der Kreis: das Monster kehrt in seine Heimat zurück. Dorthin, wo es das Licht der Welt erblickt hat: nach Ingolstadt. Die Geschichte wird weitergeschrieben: Es ist unter uns.

Dieses fiktive Szenario bildet den Rahmen für eine Vielzahl an Maßnahmen, mit denen es gelingen kann, den Mythos Frankenstein wieder zum Leben zu erwecken. Diese Wiederbelebung erfolgt durch eine möglichst breite, gleichzeitig aber zielgerichtete Sichtbarmachung von Frankenstein im öffentlichen Raum. Ein Vorschlag, welcher auf Basis eines Stadtratsbeschlusses aus 2021 von der IFG geprüft wurde (V1000/21), ist die Verortung des Themas in der Wunderkasematte. Hierfür haben die Experten von St. Elmo's drei Nutzungsszenarien entwickelt. Wie anschließend ausgeführt, sind aber auch alternative Varianten für die Verortung eines Erlebniszentrums Frankenstein denkbar.

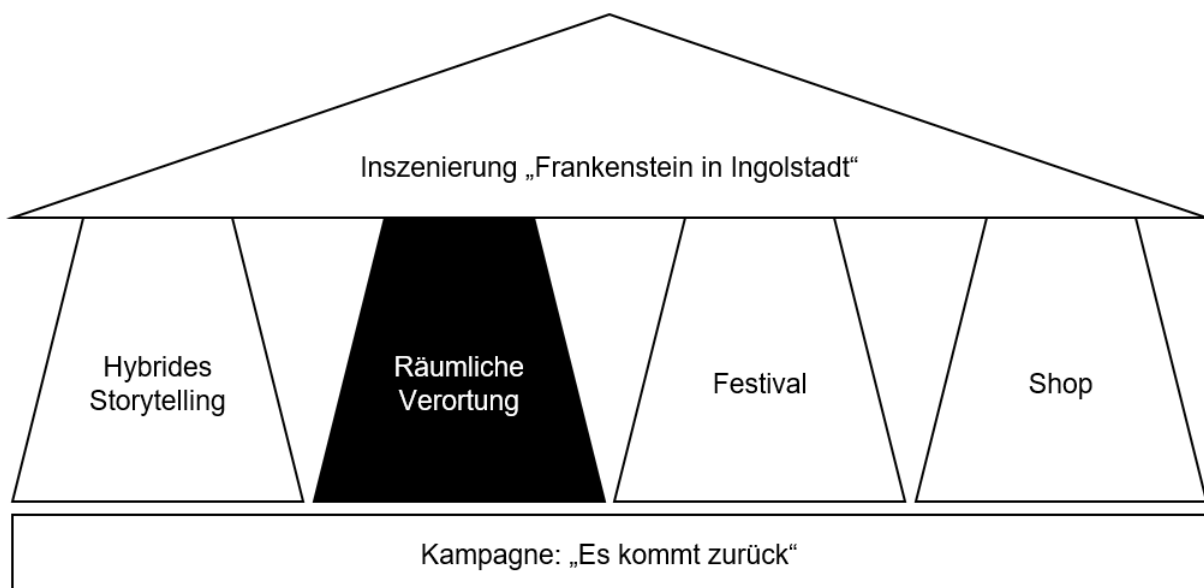


Abbildung 8: Säule 2 der Inszenierung Frankenstein in Ingolstadt.

3.2.1. Erlebniszentrum Frankenstein in der Wunderkasematte

Nutzungsszenario 1: Spiegel der Geheimnisse

Die Wunderkasematte als Gesamtareal wird in diesem Szenario nur insoweit instandgesetzt, dass eine Begehung des Innenhofs barrierefrei gewährleistet ist. Die Gebäude, das heißt westliches und östliches Seitengebäude, Turm und Kasematte, werden nicht genutzt. Der Innenhof wird mit festem Untergrund hergerichtet und mit Stromanschlüssen ausgestattet, sodass Outdoor-Monitor-Stelen („Spiegel“) für die Inszenierung genutzt werden können. Die Spiegel sind in einem Kreis angeordnet. Nur der Eingangsbereich zum Hof (durch den Turm) ist frei. Die Stelen sind unterschiedlich ausgerichtet, sodass die Besucher um die Spiegel herumlaufen müssen. Durch Interaktion mit dem Spiegel (Berührung oder Geste) erwacht der Spiegel aus seinem Ruhemodus und stellt dem Nutzer drei Modi zum Erleben bereit. Der erste Modus sind Hintergrundgeschichten zu Ingolstadts Vergangenheit, erzählt von Protagonisten wie beispielsweise Victor Frankenstein. Der zweite Modus ist ein durch KI, erweitertes Spiegelbild des Betrachters, aufgeladen mit historischen oder fiktiven Artefakten. So sieht man sich beispielsweise mit dem Bernsteincollier um den Hals oder mit Frankensteins Monster Arm in Arm. Der dritte Modus ist eine kreative Übertreibung. Mittels „generativer KI“ wird ein Bild des Betrachters erzeugt, das einen als reale bzw. fiktive Figur der Ingolstadt Geschichte darstellt, z.B. als Dr. Victor Frankenstein oder in Erweiterung des Sujets als Mitglied des Illuminatenordens oder als Bierbrauer im Mittelalter.

Die Projektverantwortung für eine mögliche Umsetzung liegt bei der IFG in Kooperation mit den betroffenen städtischen Dienststellen, unter Beteiligung von externen Dienstleistern und lokalen Experten, wie dem Zentrum Stadtgeschichte und dem Historischen Verein. Der kalkulierte Budgetrahmen liegt bei ca. 960.000 €. Zur Umsetzung wären - nach erfolgter Prüfung des vorliegenden baulichen Gutachtens, eine Detailplanung, Ausschreibung und Vergabe erforderlich.

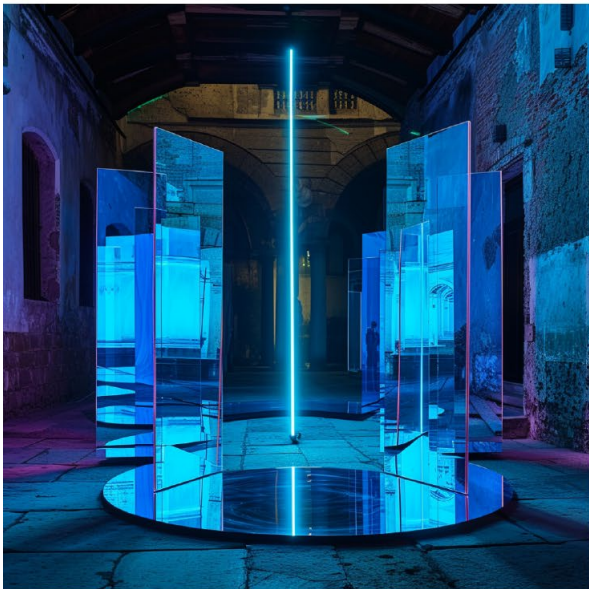


Abbildung 9: KI-generierte Beispiele für Spiegelinstallationen im Umfeld historischer Gebäudekomplexe, inspiriert durch die Wunderkasematte.

Nutzungsszenario 2: Pyramide der Geheimnisse

Das zweite Nutzungsszenario stellt eine künstlerisch-gestalterische Weiterentwicklung der Spiegel dar, bei der durch Sekundärarchitektur die Spiegelinstallationen in der Mitte des Innenhofs umhüllt werden und so ein neuer Raum geschaffen wird. Die Idee ist ein hochwertiges, pyramidenartiges, weißes Zelt in Anlehnung an die Symboliken des Illuminaten-Ordens, das fest im Boden verankert ist aber keine Bodenplatte, Heizung o.ä. aufweist. Im Inneren ist die Pyramide mit den Spiegeln aus Szenario 1 sowie alternativen Projektionsflächen und einem Audio-System ausgestattet. Dies bietet zusätzliche Erlebnisebenen und zugleich eine witterungsunabhängige Nutzung. Die Außenfläche kann mittels „Projection Mapping“ (= Lichtfeuerwerk) in einem festen zeitlichen Turnus (z.B. einmal stündlich) bespielt werden.

Auch bei diesem Nutzungsszenario liegt die Projektverantwortung bei der IFG in Kooperation mit den betroffenen städtischen Dienststellen, unter Beteiligung externer Dienstleister. Der Budgetrahmen ist mit 1.740.000 € etwas höher angesetzt als bei den Spiegeln. Auch hier bedarf es - nach erfolgter Prüfung des vorliegenden baulichen Gutachtens - einer Detailplanung, Ausschreibung und Vergabe der baulichen und gestalterischen Leistungen.

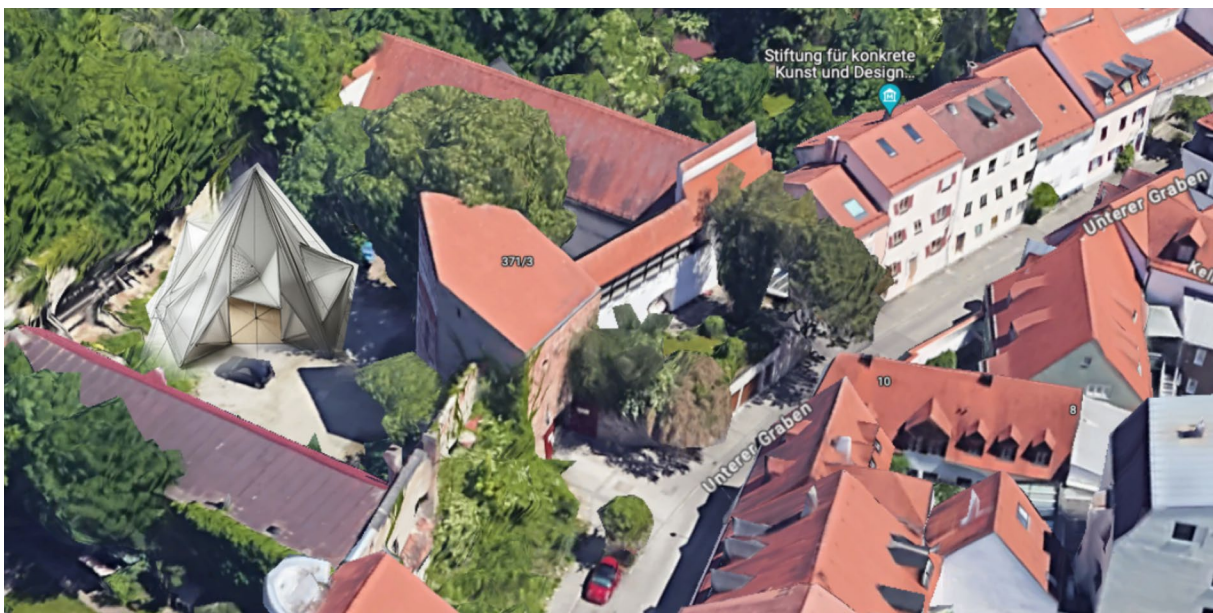


Abbildung 10: Schematische Skizze einer "Pyramide der Geheimnisse".



Abbildung 11: KI-generierte Beispiele für immersive Erlebnisse.

Nutzungsszenario 3: Der Wunderturm

Das dritte Szenario, der „Wunderturm“, verbindet die ersten beiden Nutzungsszenarien miteinander zu einer immersiven Kunstinstallation in Form eines Turms, der gleichzeitig Spannung und Neugier schafft. Die Erlebnisinszenierung soll alle Sinneswahrnehmungen der Besucher ansprechen und die Kontraste der Stadt wie z.B. Tradition und Fortschritt, oder Historie und Moderne, in den Vordergrund rücken. Gearbeitet wird hierzu mit der Nachbildung historisch-wissenschaftlicher Instrumente (z.B. altertümliches Laborequipment), interaktiver Bildschirme, verspiegelter Flächen oder AR-Szenen. Im Wunderturm ergeben sich speziell auch Beteiligungsmöglichkeiten für lokale Künstler ihre Werke zu präsentieren und in Szene zu setzen (z.B. Frankensteins Labor). Architektonisch soll der Turm in Holzbauweise gleichzeitig ökologisch und modern erscheinen und die umliegenden alten Gemäuer durch Spiegelungen oder Glaselemente in Szene setzen.

Bei einer Umsetzung dieses Szenarios liegt die Projektverantwortung bei der IFG in Kooperation mit den betroffenen städtischen Dienststellen, wobei erneut externe Dienstleister beteiligt würden. Dieses Nutzungsszenario weist den bei weitem höchsten kalkulierten Budgetrahmen aus; dieser liegt bei etwa 5.020.000 €. Die grundlegende Vorgehensweise bei der Umsetzung entspricht der bei den beiden vorangegangenen Szenarien.



Abbildung 12: Schematische Skizze eines "Wunderturms".



Abbildung 13: KI-generierte Beispiele für multimediale Anwendungen in einem "Wunderturm".

Bei diesem Szenario, wie auch bei den ersten beiden Szenarien, wäre eine zusätzliche touristische Inwertsetzung der Wunderkasematte mit grundlegender Infrastruktur wie zum Beispiel sanitären Anlagen oder eine Cafeteria sowie der Ausbau der verkehrlichen Erreichbarkeit erforderlich, um eine größere Besucherkapazität zu ermöglichen.

Dafür gibt es zwei Optionen:

Option 1: Instandsetzung und touristische Aufwertung des Westflügels

Diese Lösung basiert auf den Vorschlägen des externen Baugutachtens, das 2023 von St. Elmo`s begleitend zur Erstellung des Frankenstein-Konzepts in Auftrag gegeben wurde. Aufgrund des desolaten baulichen Ist-Zustands des Westflügels sowie der Auflagen des Denkmalschutzes ist mit einem hohen zeitlichen wie finanziellen Aufwand zu kalkulieren.

Als Vorschlag wird eine Nutzung angedacht, im Erdgeschoß ein kleines Café anzubieten, in den restlichen Räumen im EG und im Obergeschoß könnten Künstlerateliers vermietet werden. Diese Art der Nutzung könnte eine Belebung, auch in Verbindung mit dem Café, im Innenhof der Anlage ermöglichen. Die Eingriffe in die Grundrissdisposition sind dabei gering. Auch kann das Kellergewölbe als temporärer Veranstaltungs- oder Ausstellungsraum für die Mieter der Ateliers oder für Wechsellausstellungen der Ingolstädter Museen zur Verfügung gestellt werden. Mit dieser Nutzung wird die Absicht, die Kasematte mit dem Innenhof und der

begehbaren Dachfläche im Rahmen der dargestellten drei Szenarien öffentlich zu nutzen deutlich verstärkt.

Die Kosten sind für die Instandsetzung bzw. Restaurierung des Westflügels für die vorgeschlagene Nutzung berechnet (siehe oben). Diese verursacht nur einen kleineren Betrag an Mehrkosten, da die Räumlichkeiten weitgehend wie ursprünglich hergestellt werden. Zusätzlich sind WC-Anlagen und eine kleine Küche für das Café notwendig; damit fallen zusätzliche Kosten an, die hauptsächlich haustechnische Anlagen wie Sanitär, Heizung und Elektro betreffen. Die aufgrund des Zustands erforderliche Mischung aus „Erhalt“ und Ergänzung/Neubau führt bei der Kostenprognose nur zu grob angenommenen und geschätzten Zahlen.

Insgesamt ist bei der Option 1 mit Gesamtkosten in Höhe von 2.500.000 € (brutto) zu rechnen.

Option 2: Umbau des Ost-Flügels

Der Ost-Flügel der Wunderkasematte wird bereits durch städtische bzw. administrative Einrichtungen genutzt und war daher nicht Bestandteil des Gutachtens. In den sanierten Räumlichkeiten befindet sich aktuell u.a. die Verwaltung des neuen Museums für Konkrete Kunst und Design (diese zieht nach Fertigstellung in das neue Museumsgebäude auf dem ehemaligen Gießereigelände um).

Sollte der Ost-Flügel im Zuge einer Inszenierung des Innenhofs dennoch für eine touristische Basis-Infrastruktur in Frage kommen, müssten auch hier umfangreiche Aus- und Erweiterungsbauten vollzogen werden.

3.2.2. Alternatives Erlebniszentrum Frankenstein

Die bisher dargestellte räumliche Verortung des Themas Frankenstein stellt auftragsgemäß die Wunderkasematte in den Fokus und beschreibt drei Nutzungsszenarien dieser ehemaligen Festungsanlage. Die Analyse der Tourismusexperten von St. Elmo's und insbesondere das durchgeführte Baugutachten zeigen, dass eine touristische Inwertsetzung der Wunderkasematte sehr aufwendig ist und erhebliche Nachteile birgt.

Insbesondere die Lage abseits des Stadtzentrums, inmitten von Wohnbebauung und einer verkehrstechnisch ungünstigen Anbindung, sind hier zu nennen. Die Experten von St. Elmo's haben auf Basis von Erfahrungs- und Referenzwerten durchschnittliche, jährliche Besucherzahlen je Nutzungsszenario geschätzt. Je nach Szenario ergeben sich ca. 17.520 (bei

Nutzungsszenario 1) bis 87.600 (bei Nutzungsszenario 3) jährliche Besucherinnen und Besucher. Dies ist zunächst positiv zu bewerten, jedoch müssen für eine gesamtheitliche Beurteilung auch die mit den Besucherströmen einhergehenden verkehrlichen Belastungen, Lärmbeeinträchtigungen, Nutzungskonflikte sowie Erfordernisse der infrastrukturellen Ertüchtigung des Umfeldes beachtet werden. Die denkmalgeschützte Bausubstanz, das Wohnumfeld und die eingeschränkte Verkehrsnutzung durch Einbahnstraßen sind hier besonders hervor zu heben. Konfliktpotenzial zwischen Besucherinnen und Besucher sowie Anwohnerinnen und Anwohnern bergen die Lenkung der Besucherströme und das zu erwartende Verkehrsaufkommen im gesamten Bereich zwischen Unterem Graben, ZOB, Volksfestplatz und Esplanade. Bei der Bewertung mit einzubeziehen sind daher auch Einflussfaktoren auf öffentliche und private Einrichtungen im unmittelbaren Umfeld, wie beispielsweise die Berufsfeuerwehr, die Polizeiinspektion, das Finanzamt oder die Seniorenresidenz Elisa.

Um die Wunderlkasematte auf der Basis einer der dargestellten Nutzungsszenarien touristisch in Wert zu setzen, sind daher nicht nur Kosten für die bauliche und funktionale Instandsetzung des Areals selbst, sondern darüber hinaus für einen angemessenen Ausbau des unmittelbaren und näheren Umfelds zu kalkulieren. Der konkrete Aufwand und die zu erwartenden Kosten können erst nach erfolgter konkreter Prüfung in Abstimmung mit den betroffenen städtischen Dienststellen abgeschätzt werden.

Insbesondere die schwierige Lage sprechen daher aus Sicht der IFG - neben den fehlenden historischen Bezügen zu Frankenstein - gegen eine Nutzung der Wunderlkasematte zur Inszenierung Frankensteins. Aus Sicht der IFG sind daher Alternativen der physischen Verortung eines Erlebnis zentrums zu konzipieren.

Die drei eingebrachten Nutzungsszenarien der Wunderlkasematte sind als Vorschläge zu sehen, die sich primär auf die physische Installation und weniger auf den konkreten Content konzentrieren. Das umfangreiche dritte Szenario erlaubt in diesem Zusammenhang auch die umfangreichsten Inszenierungs- und Gestaltungsmöglichkeiten. Ein alternativer bzw. komplementärer Ansatz der Konzeptentwicklung eines Erlebnis zentrums Frankenstein rückt den zu präsentierenden Inhalt primär in den Fokus. Ein funktionaler Raum, der in Abstimmung mit den betroffenen städtischen Dienststellen noch gefunden werden muss, wird in der Alternative als gegeben vorausgesetzt und beherbergt ein multimediales Frankenstein-Ausstellungskonzept. Das Zentrum würde nicht nur die Geschichte des Romans und seine Verbindung zu Ingolstadt beleuchten, sondern auch die darin angesprochenen zeitlosen Themen wie Ethik in der Wissenschaft, die Natur des Lebens und die Grenzen menschlicher Schöpfungskraft. Die Architektur ist an dieser Stelle zunächst zweitrangig. Durch die Kombination von historischen

Informationen, literarischen Analysen und moderner Wissenschaft und Technik würde das Zentrum ein umfassendes Erlebnis bieten, das sowohl informativ als auch inspirierend ist.

Inhalte und Installationen des Erlebniszentrums am Beispiel der Fokussierung auf die Frankenstein Thematik sind im Folgenden dargestellt. Daneben wäre eine Überführung des Erlebniszentrums in einen breiteren Kontext zur Vermarktung der touristischen Kernprodukte Ingolstadts i.S. eines sog. „Haus der Geheimnisse“ (siehe 6.) möglich.

1. Die Welt von Mary Shelley

Ein Bereich, der sich mit dem Leben und der Zeit von Mary Shelley befasst, einschließlich ihrer Reisen, ihrer Beziehungen und der gesellschaftlichen Kreise, in denen sie sich bewegte. Dies würde auch ihren Aufenthalt in der Nähe von Ingolstadt und die Inspiration für den Roman beleuchten.

2. Die Entstehung des Romans

Eine detaillierte Darstellung der berühmten Nacht in der Villa Diodati, in der die Idee zu „Frankenstein“ während eines Wettbewerbs zum Schreiben einer Geistergeschichte geboren wurde. Ausgestellt werden können Kopien der Originalmanuskripte und frühen Ausgaben des Romans, eventuell ergänzt durch interaktive digitale Displays, die es Besuchern ermöglichen, durch die Seiten zu blättern und Anmerkungen zu lesen.

3. Ingolstadt im Roman

Darstellung von Ingolstadt, wie es zu Zeiten von Mary Shelleys hätte aussehen können, mit einem Schwerpunkt auf Orten, die im Roman erwähnt werden oder die für die Geschichte von Bedeutung sein könnten. Aufbereitet wird die Darstellung mit interaktiven Karten und Virtueller Realität.

4. Wissenschaftliche Experimente

Dieser Abschnitt des Erlebniszentrums widmet sich wissenschaftlichen Theorien und Entdeckungen im 19. Jahrhundert. Der Fokus liegt auf den Themen Elektrizität, Galvanismus und der Alchemie. In einer Nachbildung von Victor Frankensteins Labor, können Besucherinnen und Besucher selbst einfache „Experimente“ durchführen und in einer interaktiven Ausstellung die Bedeutung und den Umgang mit Elektrizität lernen.

5. Bildung zu Ethik und Philosophie:

Ein Raum wird eingerichtet, in dem die ethischen Fragen des Romans diskutiert werden können. Gleichzeitig finden dort auch Workshops und Vorträge statt. Filme und interaktive

Displays, die moderne Themen wie Künstliche Intelligenz behandeln und Verbindungen zum Roman herstellen, geben Impulse für die Diskussion.

6. Der Einfluss von Frankenstein auf kulturelle Strömungen

Dieser Abschnitt zeigt, wie „Frankenstein“ die Popkultur, einschließlich Film, Theater, Literatur und Kunst, beeinflusst hat. Hier werden Werke von Fans und Künstlern ausgestellt, die von „Frankenstein“ inspiriert wurden.

7. Künstliche Intelligenz

In diesem Bereich werden aktuelle KI-Projekte der Ingolstädter Hochschulen didaktisch aufbereitet präsentiert. Interaktive Stationen, die die ethischen Fragen im Umgang mit Künstlicher Intelligenz behandeln, werden eingerichtet.

8. Popkultur, Filme und filmische Adaptionen

Diese Station beschäftigt sich mit Frankenstein in der Popkultur, insbesondere mit den zahlreichen filmischen Adaptionen und deren Einfluss auf das Bild des „Frankensteins Monsters“ in der Öffentlichkeit. Ausstellungsinhalte sind eine chronologische Darstellung der zahlreichen Film- und Fernsehadaptationen von Frankenstein, von den frühen Stummfilmen bis zu den neuesten Interpretationen. Hinzu kommen Requisiten, Kostüme und Storyboards aus bekannten Frankenstein-Filmen, ergänzt durch Interviews mit Filmemachern und Schauspielern. An interaktiven Filmstationen haben Besucherinnen und Besucher die Möglichkeit, Szenen aus verschiedenen Frankenstein-Filmen anzusehen und zu vergleichen oder in interaktiven Workshops selbst kurze Szenen nachzuspielen.

9. Steampunk

Das Steampunk-Genre ist inspiriert von Wissenschaft, Erfindungen und alternativen Geschichtsverläufen. In diesem Bereich des Erlebniszentrums werden Steampunk-Kunstwerke, Skulpturen und Mode präsentiert. In einer Werkstatt können Besucherinnen und Besucher Steampunk-Accessoires oder kleine Gadgets herstellen und dabei die Verbindung zur Frankenstein Thematik erkunden.

10. Integration eines Frankenstein-Dungeons

Der Dungeon umfasst eine Reihe von interaktiven Räumen und Korridoren, die verschiedene Szenen und Aspekte des Romans darstellen. Live-Schauspieler und detailreiche Kulissen tragen dazu bei, eine immersive und emotional ansprechende Erfahrung zu schaffen. Spezielle Licht- und Soundeffekte, Nebelmaschinen und thematische Dekorationen, erzeugen eine geheimnisvolle und unheimliche Atmosphäre. Interaktive Elemente laden Besucherinnen und

Besucher ein Rätsel zu lösen oder Aufgaben zu erfüllen, um durch den Dungeon zu navigieren. Um den Dungeon wieder zu verlassen, muss in der Gruppe zusammengearbeitet werden.

11. Gift-Shop als Abschluss

Um den Inhalt der einzelnen Erlebnisbereiche in einem Gift-Shop abzubilden, bietet er einzigartige, kreative und hochwertige Artikel an, die eng mit dem Thema Frankenstein und der damit verbundenen Kultur verbunden sind. Miteinbezogen werden Produkte lokaler Akteure in Ingolstadt und eine IFG-eigene Frankenstein-Kollektion.

Auf Basis dieser elf inhaltlichen und gestalterischen Kriterien kann ein detailliertes Konzept ausgearbeitet werden. Im zweiten Schritt kann in Zusammenarbeit mit dem Stadtplanungsamt die Realisierung eines solchen Erlebnis zentrums in alternativen Immobilien geprüft werden. Die Errichtung eines alternativen Erlebnis zentrums hätte positive Effekte sowohl auf die Belebung der Innenstadt als auch die Hotellerie und Gastronomie.

3.3. Frankenstein-Festival

Als Frankensteins Monster zum letzten Mal in Ingolstadt war, hat man es mit Mistgabeln und Knüppeln aus der Stadt gejagt. Diesmal jedoch soll alles anders werden. Das Monster hat sich verändert, und auch die Ingolstädter Gesellschaft ist nicht mehr die, die sie einst war. Die heutige Zeit ist eine andere, geprägt von Toleranz und Freiheit, Neugierde und Offenheit, Wissenschaft und Fortschritt. Was liegt da näher als ein erstes Kennenlernen? Und wie einst bei der Rückkehr des verlorenen Sohnes muss das natürlich gebührend gefeiert werden.

Festivals und Feiern, Events und Feste sind bewährte Instrumente der Tourismusförderung, um ein Thema innerhalb einer relativ kurzen Zeit einer möglichst breiten Zielgruppe näher zu bringen. Die IFG will in Kooperation mit dem Kulturreferat ein jährlich wiederkehrendes Format einrichten, welches 2024 in kleinem Rahmen beginnt und stetig wachsen soll. Ziel ist es, dass das Frankenstein-Festival jährlich an Popularität gewinnt und sich unterschiedliche Akteure mit Programmpunkten beteiligen. Es ist eine Mischung aus kulturellen, wissenschaftlichen und unterhaltenden Angeboten, die sowohl historische Aspekte von Mary Shelleys Roman als auch dessen moderne Interpretationen und Relevanz beleuchten. Den Auftakt macht die IFG am 30.08.2024, dem offiziellen Frankenstein-Tag und Geburtstag von Mary Shelley. Die IFG-Abteilung Standortmarketing und Tourismus fungiert hier als Impulsgeber für weitere, privatwirtschaftliche, Formate, wie sie als „Ideen und Beteiligungsmöglichkeiten“ im Abschnitt 3.3.2 kurz angerissen werden.



Abbildung 14: Säule 3 der Inszenierung Frankenstein in Ingolstadt.

3.3.1. Frankenstein-Tag

Am 30. August findet jährlich der Frankenstein-Tag an Mary Shelleys Geburtstag statt. Dieser Anlass soll genutzt werden, um stufenweise ein Frankenstein-Festival mit überregionaler Anziehungskraft zu etablieren. Das Konzept ist eine vielfältige Mischung aus kulturellen, wissenschaftlichen und unterhaltenden Veranstaltungen, die sowohl die historischen Aspekte von Mary Shelleys Roman als auch dessen moderne Interpretationen und Relevanz beleuchten.

Die IFG möchte zum Auftakt in 2024 zunächst ein low-budget Happening mit einer ausgewählten spektakulären Aktion durchführen. In Planung ist es, die Donau im Bereich der Donaubühne bis zur Konrad-Adenauer-Brücke mit einem fluorzierenden, wasserlöslichen und biologisch unbedenklichen Farbstoff rot einzufärben. Inspiration hierfür liefert die jährliche Einfärbung von Flüssen in verschiedenen Städten (z.B. Chicago) am St. Patrick's Day in grün. Eine weitere Ausgestaltungsmöglichkeit des Frankenstein-Tags ist die Durchführung einer Frankenstein-Movie-Night, zu der Besucherinnen und Besucher verkleidet erscheinen können.

Der Frankenstein-Tag 2024 soll den Grundstein legen und Startschuss für das in den darauffolgenden Jahren jährlich stattfindende Frankenstein-Festival sein.

3.3.2. Etablierung eines Frankenstein-Festivals

Das Frankenstein-Festival knüpft an den Auftakt des Frankenstein-Tags an und führt die Beschäftigung mit dem Thema in vielfältiger und gleichzeitig unterhaltsamer Art und Weise fort.

Die erstmalige Durchführung ist für das Jahr 2025 geplant, wobei die Zeitdauer eine Woche (Freitag bis Samstag der darauffolgenden Woche) betragen soll. Im Rahmen dieser Woche finden an unterschiedlichen Orten im Stadtgebiet verschiedene Aktionen statt, die sich alleamt an einem roten Faden und einem vorher festgelegten Spannungsbogen zwischen Auftaktveranstaltung und Abschluss orientieren.

Die Durchführung des Festivals soll in enger Abstimmung mit den beteiligten städtischen Gremien und Stellen erfolgen, allen voran dem Kulturreferat. Das Festival ist insbesondere in das bestehende bzw. jährlich neu aufgestellte Veranstaltungskalendarium der Stadt zu integrieren, um keine Konkurrenzsituationen zu schaffen.

Die IFG fungiert – wie oben bereits erläutert – als Impulsgeber und Initiator. Sie tritt in ihrer ureigensten Funktion als Wirtschaftsförderer auf und bereitet das Umfeld für privatwirtschaftliche oder institutionelle Aktivitäten vor bzw. schafft die Rahmenbedingungen, unter denen sich schließlich Unternehmen, Vereine, und Privatleute engagieren können.

Ideen und Beteiligungsmöglichkeiten

Damit das Frankenstein-Festival im Erstaufschlag und in allen seinen weiteren Ausgaben dem Anspruch eines Events von überregionalem touristischen Interesse gerecht wird und möglichst viele Besucherinnen und Besucher anlockt, gleichzeitig eine das Image des Standorts fördernde Wirkung entfaltet, ist die Mitwirkung bzw. Beteiligung privater Initiativen nicht nur gewünscht sondern zwingend erforderlich.

Inhaltlich soll auf einen modularen, aber thematisch stimmigen Aufbau geachtet werden. Der Inszenierung und dem Erlebnischarakter muss hohes Gewicht beigemessen werden, damit sich eine ganz eigene Atmosphäre rund um das Event entwickelt. Das Frankenstein-Festival stellt keine Fortschreibung oder Konkurrenz der traditionellen Ingolstädter Publikumsveranstaltungen dar (z.B. Bürgerfest, Volksfest), sondern möchte eine zum Teil neue und internationale Zielgruppe ansprechen und seinen eigenen Charakter entwickeln. Pop-Kultur Strömungen wie beispielsweise Steampunk sind hier Einflussfaktoren.

Um dies zu erreichen, werden von der IFG einige Ideen im Sinne eines Brainstormings vorgeschlagen, die in nachfolgender Übersicht aufgelistet sind. Sie sind gleichzeitig als Beteiligungsmöglichkeiten für Partner zu verstehen, als Ansporn und Ansatzpunkt, um daraus kreative Veranstaltungskonzepte zu entwickeln, die geeignet sind, das Frankenstein-Festival zu einem deutschlandweit einzigartigen Event zu machen. Dabei geht es nicht darum, alle Ideen zu realisieren, vielmehr soll ein Spektrum der Möglichkeiten aufgezeigt werden.

- **Live-Experimente mit Victor Frankenstein** – Interaktive Erlebnisshow vor künstlerisch-wissenschaftlichem Hintergrund
- **Immersives Theatererlebnis** – interaktive Theaterperformance an authentischen Standorten in der Stadt
- **Steampunk-Markt** – Markt mit Handwerkskunst, Mode und Gadgets im Steampunk-Stil, ergänzt durch Musik und Straßenkunst
- **Frankenstein Kurzfilm-Festival** – Kinoabend mit Kurzfilmen aus den Genres Science-Fiction und Horror, mit Verkleidungswettbewerb

- **Multimediale Licht- und Soundshow** – Frankensteins Geschichte in beeindruckenden Bildern an den Fassaden historischer Gebäude
- **Weltrekordversuch** – Größte Versammlung von Menschen in Frankenstein-Monster-Kostümen
- **Frankenstein-Partyreihe** – Frankensteinball mit Musik, Tanz und Unterhaltung im Festsaal und „Frankenstein Sause“ mit Ingolstädter DJs
- **Das Gesicht von Frankensteins Monster** – Zweistufiges Schulprojekt zur Kreation einer persönlichen Version des Erscheinungsbildes von Frankensteins Monster
- **Kulinarische Frankenstein-Woche in der Ingolstädter Gastronomie** – Ausgefällene Gerichte bereichern für eine Woche die Ingolstädter Gastroszene
- **Die Lange Nacht des Gruselns** – Gastgeber und Unternehmen öffnen für eine Nacht ihre Türen und zeigen Spannendes und Faszinierendes hinter den Kulissen
- **Frankenstein-Figuren in den Schaufenstern** – Einzelhändler gestalten ihre Schaufenster-Puppen in mysteriösem Frankenstein-Look
- **Frankenstein-Maskottchen** – einzigartiger Walking Act bei Veranstaltungen, Sportevents und bei Kongressen, Tagungen etc.
- **Tattoo Convention** – Tätowierungen zum Thema Frankenstein, Monster oder Kreatur, mit Contest für das kreativste Tattoo
- **Kurzfilm-Award** – neuer Award zum Thema Frankenstein, In Zusammenarbeit mit dem bereits in Ingolstadt etablierten Kurzfilm-Verein „20minmax“
- **Marionetten Straßentheater** – Umzug mit anschließender Präsentation auf dem Frankenstein-Festival, mit einer riesigen Frankenstein-Marionette

3.4. Frankenstein-Shop

Jetzt, wo die Menschen Frankensteins Monster näher kennengelernt haben, wollen wir es gar nicht mehr hergeben. Es gehört doch zu uns, ein "waschechtes" Schanzer Aushängeschild. Wir haben es wieder bei uns, auf unseren Plätzen in der Stadt, in den Gärten und Parks, in den Straßen, in der Fußgängerzone und an unseren Häuserfasaden. Wir sind uns näher gekommen beim großen Frankenstein-Festival und vielen kleineren, aber nicht minder liebevoll gestalteten Events und Veranstaltungen. Was fehlt noch zum perfekten Glück? Wir wollen es nun auch bei uns zu Hause aufnehmen, wollen es immer bei uns haben, wie ein lieb gewonnenes Familienmitglied.

Was das romantische Happy End für eine Erzählung und fiktive Geschichte ist, das ist der Call-to-Action im Rahmen eines (tourismus-)wirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesses. Ein Frankenstein-Shop soll stufenweise eingerichtet werden und einen Dreiklang an Artikeln rund um das Thema Frankenstein bieten. Einerseits werden bereits existierende lokale Produkte angeboten (z.B. Bier, Kerzen, Bücher), andererseits eine kuratierte Auswahl internationaler Produkte aus dem Kosmos Frankenstein. Den dritten Bereich bildet eine von der IFG ergänzend neu entwickelte Frankenstein-Kollektion mit fair produzierten Artikeln.

Die Verortung des Shops funktioniert stufenweise und soll sich perspektivisch räumlich vergrößern. Als ersten Schritt wird eine Ecke in der Tourist Information am Rathausplatz im Thema Frankenstein umgestaltet. Je nach Resonanz wird eine Vergrößerung in alternative Flächen (z.B. im Ingolstadt Village) geprüft.



Abbildung 15: Säule 4 der Inszenierung Frankenstein in Ingolstadt.

Folgende Maßnahmen sind im Rahmen einer Sales-Kampagne denkbar:

Locals Heroes

Ingolstädter Künstlerinnen und Künstler sowie Unternehmen haben bereits unterschiedlichste Produkte entwickelt und auf den Markt gebracht. Von Kerzen über Bier bis hin zu Liedern. Der Frankenstein-Shop soll einen Raum dafür bieten.

Internationale Frankenstein-Produktwelt

Weltweit gibt es eine Vielzahl unterschiedlichster Produkte im Kosmos Frankenstein. Alte DVDs, Textil, Spielsachen und vieles Mehr. Der Ingolstädter Frankenstein-Shop bietet eine kuratierte Auswahl zum durchstöbern und erwerben an.

Exklusive Frankenstein-Kollektion

Nach dem Erfolg der Winterkollektion aus der Kampagne „Ingolstadts Verwunschene Weihnachtsgeschichtn“ wird auch für das Thema Frankenstein eine eigene Made-in-Ingolstadt Kollektion entwickelt. Produkte werden hochwertig gestaltet und fair produziert.

Frankenstein-Pauschalreise

Um das Thema Frankenstein für eine breite Zielgruppe möglichst attraktiv zu machen, und gleichzeitig auch Übernachtungen und Umsatz in Gastronomie und Hotellerie zu generieren, wird ein dauerhaftes Arrangement „Frankenstein als Package“ mit einem attraktiven Mix an Leistungen angeboten.

4. Möglichkeiten der Erfolgsmessung

Um das Gesamtangebot nach der ersten Implementation bedarfs- und zielgruppengerecht weiterzuentwickeln, ist eine regelmäßige Erfolgskontrolle notwendig und sinnvoll. Nur so kann sichergestellt werden, dass sowohl übergeordneten touristischen Trends wie individuellen Bedürfnissen und veränderten Erwartungshaltungen der Gäste Rechnung getragen wird. Zur Evaluierung soll ein Mix aus Trendanalysen, Besuchermonitoring und themenorientierten Umfragen zum Einsatz kommen.

Trendanalysen

Auf der Basis einer kontinuierlichen Marktbeobachtung sollen die generellen Entwicklungen und Trends im Tourismus erfasst und daran das bestehende Angebotsportfolio gespiegelt werden, um Veränderungen möglichst frühzeitig zu erkennen und eventuelle Anpassungen vornehmen zu können.

Besuchermonitoring

Um die Zielgruppenbeschreibung ständig zu verfeinern und die Angebote aus dem Themenbereich Frankenstein zielgruppenspezifisch anzupassen, wird ein Besuchermonitoring schrittweise aufgebaut. Ziel ist es soziodemographische Daten zu erheben und mit den öffentlichen Daten zur Beherbergungsstatistik zu kombinieren. Die Erfassung der Daten erfolgt unter Einhaltung aller datenschutzrechtlicher Bestimmungen über ein digitales Umfragetool am point-of-sale. Ergänzend sollen bei einzelnen Veranstaltungen Besucherzählungen durchgeführt werden, um das touristische Aufkommen zu eruieren.

Themenorientierte Befragungsaktionen

Im Sommer 2025 wird eine erste empirische Untersuchung zur Wirkungsanalyse Frankenstein-Erlebnisse durchgeführt. Die Untersuchung wird sich über einen Zeitraum von zwei Wochen erstrecken und sowohl quantitative als auch qualitative Daten erheben. Umgesetzt werden soll die Evaluierung in Zusammenarbeit mit Ingolstädter Hochschulen im Rahmen von Abschlussarbeiten oder Projektseminaren, sowie über die Einbindung von Software. Die Ergebnisse der Befragungsaktionen dienen in erster Linie der internen Bewertung durchgeführter Maßnahmen und als Grundlage für ggf. notwendige Anpassungen. Ferner sollen die Ergebnisse in einem jährlichen Bericht kurz und sachlich der Öffentlichkeit dargestellt werden.

5. Kostenübersicht

Für die Umsetzung des Digitalen Erlebnisses „Ein Tag mit Victor“ (siehe 3.1.1) fallen Projektkosten von insgesamt 160.000 € für das Jahr 2024 an. Hiervon sind 140.000 € Entwicklung- und Implementierungskosten und 20.000 € Kosten für Lizenz- und Systemgebühren. Die Lizenz- und Systemgebühren fallen auch in den Folgejahren an.

Neben dem Budget für Projektkosten wird in 2024 ein Mediabudget zur Bewerbung der neuen Frankenstein-Inszenierung i.H.v. ca. 62.000 € eingeplant. Des Weiteren wird für die initiale Durchführung eines Frankenstein-Tages ein Budget von 10.000 € eingeplant. In Summe ergibt sich so für 2024 ein Budgetrahmen von ca. 232.000 €. Dieser ist im Wirtschaftsplan der IFG eingestellt.

Für 2025 ist neben den erwähnten System- und Lizenzgebühren wieder ein angemessenes Mediabudget eingeplant. Kosten für das Frankenstein-Festival hängen von der Detailplanung in Abstimmung mit den betroffenen städtischen Dienststellen ab.

6. Ausblick

Wie in den vorangegangenen Ausführungen ausführlich dargestellt, hat das Thema Frankenstein in seinen unterschiedlichsten Ausprägungen eine große Bedeutung für Ingolstadt und ein hohes Potenzial für eine touristische Inwertsetzung. Die fiktive literarische Erzählung und der real-geschichtliche Hintergrund fügen sich in Ingolstadt glaubwürdig zusammen und bieten Potenzial für eine authentische Erlebnisgestaltung. Mit den beschriebenen Maßnahmen möchte die IFG dieses Potenzial heben und Raum für private Beteiligungen bieten. Aktuelle Trends in der Mediennutzung bekräftigen die aktuelle Priorisierung dieses Themas, da Mystery- und Gruselthemen in den letzten Jahren stark an Attraktivität in unterschiedlichen Quellmärkten gewonnen haben.

Langfristig reicht das Thema „Frankenstein“ alleine genommen für eine gesamtumfängliche touristische Vermarktung und Inszenierung Ingolstadts allerdings nicht aus. Ein vielfältiger Mix an Erlebnissen mit starken Inhalten sollte geschaffen werden, um einen Reiseanlass zu schaffen, bzw. die Aufenthaltsdauer von Besucherinnen und Besucher einzelner Angebote wie z.B. des Ingolstadt Villages oder des Audi Forums zu verlängern.

Die IFG strebt vor diesem Hintergrund die Erweiterung und Bündelung der touristischen Inhalte im sog. „Haus der Geheimnisse“ an. Es repräsentiert die vielfältigen, zum Teil verborgenen, zum Teil mysteriösen Geschichten Ingolstadts. Bislang ein erzählerischer Rahmen, soll das Haus der Geheimnisse zukünftig in einem physischen Ort der Erlebnisinszenierung Realität werden. Ein Ort an dem sich Tradition und Moderne, Realität und Fiktion, Bekanntes und Unbekanntes treffen. Hierfür bietet ein alternatives Erlebniszentrum Frankenstein (siehe 3.2.2.) den geeigneten Startpunkt.

Das Storytelling „Haus der Geheimnisse“ bringt zum ersten Mal überhaupt in der Ingolstädter Tourismusförderung einen roten Faden in die Vermarktung der zahlreichen und zum Teil sehr unterschiedlichen Ingolstädter Sehenswürdigkeiten und Attraktionen. Die Fokussierung auf die Erzählung verborgener Geschichten, Geheimnissen und Mysterien bietet die Möglichkeit, touristische Kernthemen wie die Landesfestung, das Reinheitsgebot, die Universität, die Illuminaten und Frankenstein symbiotisch miteinander zu verknüpfen und für Besucherinnen und Besucher mit allem Sinnen erlebbar zu machen. Alle diese zum Teil weltberühmten Themen haben ihre eigene, attraktive Geschichte zu erzählen – in Ingolstadt laufen diese Geschichten zusammen.