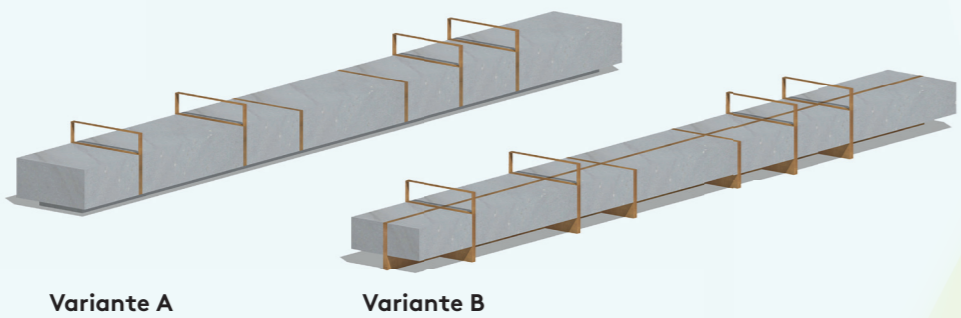


Gesamtbild

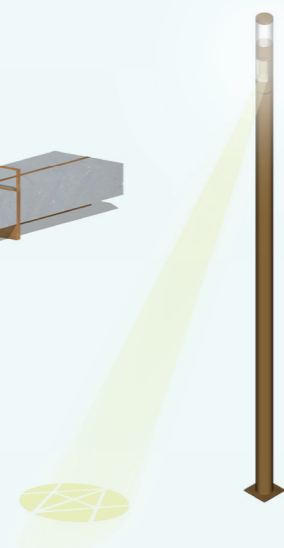


Die Via-Culturalis-Bank



Leuchstelen

Typ: ModulLum  
Farbe: Farbanstrich  
Messing nach Bemusterung  
Firma: Schröder

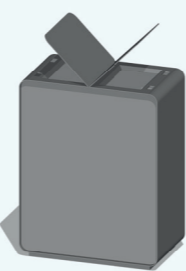


Abfallbehälter

Typ: befindet sich in der Qualifizierung  
Farbe: DB 703, optional mit Messingapplikation  
Firma: befindet sich in der Qualifizierung

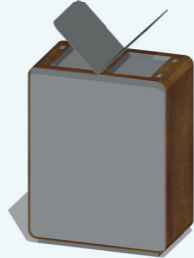
Variante A

DB 703



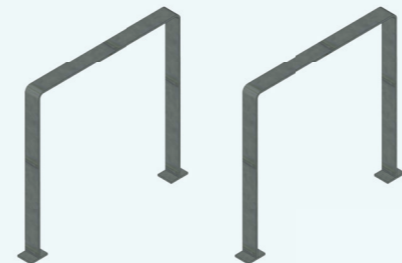
Variante B

DB 703 mit  
Messingapplikation

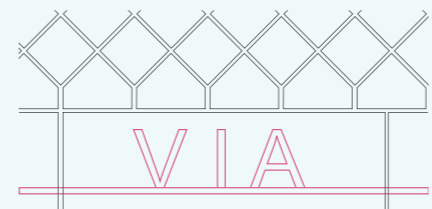


Fahrradbügel

Typ: befindet sich in der Qualifizierung  
Farbe: DB 703  
Firma: befindet sich in der Qualifizierung



Schilder Straßen und Plätze



PLATZ

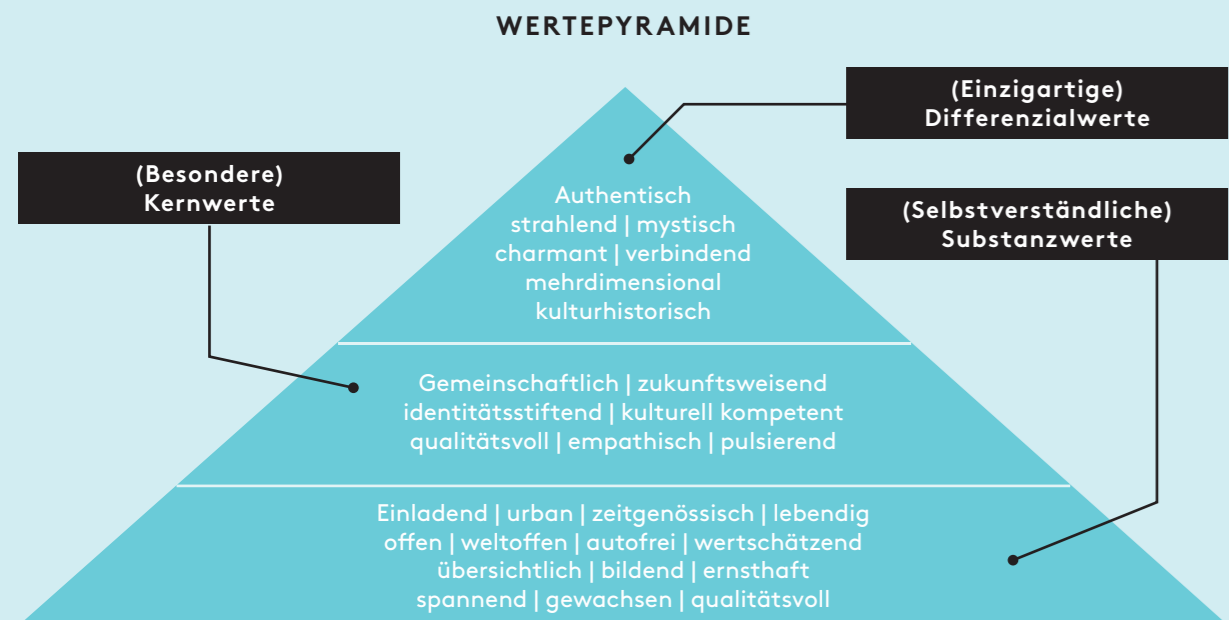


DREI DISKUSSIONSGRUPPEN IN DER LENKUNGSGRUPPE MASTERPLAN KÖLN

1. Stadtbild

2. Stadtkultur

3. Mentalität



Schriftfamilien

GT Sectra  
regular italic

Brown  
bold  
regular  
light

Farben



Schwarz



Weiß



Magenta



Light Cyan



Curious Blue



Bossanova

VIA



VIA



Wortmarke

VIA  
CULTURALIS  
COLOGNE  
|  
STADT  
KULTUR  
GESCHICHTE

VIA  
CULTURALIS  
COLOGNE  
|  
STADT  
KULTUR  
GESCHICHTE

## 3.2 Das Kommunikationskonzept Via Culturalis etablieren

In der Förderperiode 2017 – 2018 wurde dieses Kommunikationskonzept für die Via Culturalis prozesshaft und partizipativ entwickelt, relevanten Akteuren vorgestellt und medial – sukzessive – umgesetzt. Für die Via Culturalis wurde ein Erscheinungsbild kreiert, auf dessen Grundlage diverse Medien von Printprodukten über Social-Media-Kanäle bis hin zur Smartphone-App ins Leben gerufen wurden. Visuelle Dokumentationen, darunter ein Drohnenfilm, diverse Fotostrecken und ein Imagefilm, begleiteten öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, wie z. B. den Tag der Städtebauförderung im Mai 2018.

Themenorientierte Netzwerke zu den Feldern »Kultur und Identität« sowie »Gewerbe und Gastronomie« wurden eingerichtet und Kommunikationsflüsse für eine langfristige Zusammenarbeit etabliert, um so Gehalt und Potenzial der Via Culturalis von »innen nach außen« zu kehren. Insgesamt entstand ein vielseitiges Instrumentarium für die Kommunikation der Via Culturalis, das den Netzwerkcharakter des Projekts in den Fokus stellt und auf dem fortan aufgebaut werden kann.

### Zielstellungen

Die fortwährende bauliche Entwicklung des Quartiers zum einen sowie die Vielgestaltigkeit und Exzellenz der hier beheimateten Institutionen bezeichnen die Leitplanken für das nachhaltig angelegte Kommunikationskonzept. Grundsätzlich werden zwei komplementäre Ziele verfolgt.

1. Über die qualitätsorientierte Entwicklung der Via Culturalis kontinuierlich zu informieren: Die vielseitigen baulichen Aufwertungen im Quartier vom Tunnel Johannisstraße, über die Historische Mitte bis hin zur Freitreppe bei St. Maria im Kapitol gilt es unter dem Begriff Via Culturalis zu bündeln und zu profilieren. → Eine besondere Herausforderung stellt hierbei die Kommunikation über einen weit in die Zukunft reichenden Prozess dar – schließlich sind das MiQua oder aber – noch ferner – die Historische Mitte Projekte, die noch einigen Vorlauf beanspruchen.

2. Die Akteure vor Ort nachhaltig zur Ausprägung einer kommunikativen Identität zu aktivieren: Die vielfältigen kulturellen und künstlerischen Inhalte aus Vergangenheit und Gegenwart gilt es durch die Ansprache und

Beteiligung der Anrainerinnen und Anrainer auf der Via Culturalis zu bündeln und zu einer Quartiersidentität zu verdichten. Die Steuerung und Gestaltung der Kommunikation ist maßgeblich eine kuratierende Leistung, mittels derer man die in Kapitel 2.2 vorgestellten Akteure adressiert und ihre Interessen moderiert und zusammenführt – schließlich sind sie es, welche die Via Culturalis ausmachen. → In den Fokus zu nehmen gilt es auch hier die zeitliche Dimension im Verbund mit der räumlichen Konstante: Auf 800 Metern bilden die Institutionen und Orte auf der Via Culturalis 2.000 Jahre Stadtgeschichte ab, eine absolute Einzigartigkeit in Deutschland.

### Wertepyramide und Corporate Design

Ausgangspunkt für die Implementierung der zwei benannten Kommunikationslinien – »informieren« und »aktivieren« – ist ein verbindendes Erscheinungsbild. Für dessen Kreation wurde ausgehend von Grundlagen aus dem Masterplanprozess und Folgeplanungen im Rahmen der Lenkungsgruppensitzung Masterplan am 3. April 2017 ein Werte-Workshop zur Quartiersidentität durchgeführt, bei dem unterschiedliche Sichtweisen auf das Quartier aufgenommen, interpretiert und synthetisiert wurden. In den Feldern (1) »Stadtraum – die Via Culturalis als Planungsraum«, (2) Stadtkultur – die Via Culturalis als Lebens- und Arbeitsraum« wurden die Facetten der Via Culturalis charakterisiert und bewertet. Das entstandene Corporate Design basiert in Formgebung und Farbwahl auf den herausgearbeiteten Werten und schafft so authentische Wiedererkennung für das Quartier und seine Entwicklung.