

Erzählerisch, emotional und einfallsreich

Die MehrWert-Imagekampagne der Vereinigung der Denkmalfachämter in den Ländern

Das Interview führte Irene Plein

Interview mit Dr. Annika Tillmann, Geschäftsstelle der Vereinigung der Denkmalfachämter in den Ländern (VDL), Dr. Anna Joss, Leiterin des Denkmalschutzamtes Hamburg, und Dr. Christina Krafczyk, Leiterin des Niedersächsischen Landesamtes für Denkmalpflege. Gemeinsam mit Doris Olbeter, Sprecherin der Arbeitsgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, bilden sie die VDL Task Force Imagekampagne (Abb. 9).

Plein: Frau Tillmann, was ist die VDL?

Tillmann: Die Vereinigung der Denkmalfachämter in den Ländern, kurz VDL, ist die Plattform zum fachlichen Austausch zwischen den Denkmalfachämtern. Für die Archäologische Denkmalpflege gibt es als Pendant den Verband der Landesarchäologien (VLA). Die VDL vertritt die Belange der Denkmalpflege auf Bundesebene bis in die höchsten politischen Gremien. Alle wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bau- und Kunstdenkmalpflege in den Ämtern – unabhängig von ihrem jeweiligen Fachgebiet, wie zum Beispiel Inventarisierung, Praktische Denkmalpflege, Restaurierung oder Öffentlichkeitsarbeit – bilden zusammen die VDL. Wir organisieren uns als AG über die Amtsleitungskonferenz als strategisches Leitungsorgan und Arbeitsgruppen als fachlicher *thinktank*, also als Denkfabrik.

Plein: Im Jahr 2025 hat die VDL eine Imagekampagne auf den Weg gebracht. Was ist der Anlass für die Imagekampagne?

Krafczyk: Anlass der Imagekampagne ist das 50-jährige Jubiläum des Europäischen Denkmalschutzjahres 1975. Damals hat die Öffentlichkeit leidenschaftlich für den Erhalt von Denkmälern gekämpft. Ihr Engagement prägt noch heute die Denkmalpflege. Doch das Ganze ist kein Selbstläufer. Wir haben über die Jahre gemerkt, dass wir etablierte Themen der Denkmalpflege wieder aufs Neue erklären müssen. Die Auflagen der Denkmalpflege zum Schutz des Kulturguts werden mitunter doch eher als Einschränkung wahrgenommen, wodurch die Relevanz der Denkmalpflege in den Fragen der Werterhaltung, des Bauens und der Erinnerungskultur überlagert werden kann. Wir müssen die Erfolge von 1975



nach 50 Jahren wieder neu beleben und den Wert unseres kulturellen Erbes vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Herausforderungen der Gegenwart wie Klimawandel und gesellschaftlicher Zusammenhalt aktualisieren. Es geht darum, den *MehrWert* der Denkmale für die Gesellschaft zu verdeutlichen: Sie tragen zur kulturellen Identität bei, sind ökologisch nachhaltig und haben einen wirtschaftlichen Nutzen.

Plein: Viele Leserinnen und Leser kennen die Plakate der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, wie zum Beispiel die Serie „Monuments for Future“, die unter anderem eine Windmühle als Beispiel für Windkraft anno 1820 oder ein reetgedecktes Ziegel-Fachwerkhaus als Beispiel für Bauen 1834 zeigen und die hierzulande an Bahnhöfen plakatiert waren. Warum eine eigene Imagekampagne der VDL?

Joss: Die VDL-Kampagne ergänzt die Plakatserie der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, die auf Spenden für eine einzelne Organisation abzielt um einen wichtigen Aspekt: Sie möchte das Bewusstsein für Denkmalpflege insgesamt schärfen. Während die Deutsche Stiftung Denkmal-

schutz um finanzielle Unterstützung und Spenden für Denkmale wirbt, steht bei der VDL die gesellschaftliche Relevanz der Denkmalpflege, also unsere Arbeit, im Vordergrund. Sie stellt den Bezug zu Nachhaltigkeit und kultureller Identität im Hier und Jetzt her. Sie präsentiert Denkmalpflege zeitgemäß und lädt dazu ein, sie als Teil einer zukunftsorientierten Gesellschaft zu verstehen.

Plein: Damit haben wir das Ziel der Imagekampagne schon gestreift. Vielleicht können wir das noch etwas vertiefen. Welche Erwartungen verknüpft die VDL mit dieser Imagekampagne?

Tillmann: Ziel ist es, den aktuellen Akzeptanzproblemen, auf die Frau Krafczyk ja schon eingegangen ist, zu begegnen und Relevanz und *MehrWert* der Denkmalpflege zu stärken. Denkmalpflege dient nicht nur dem Erhalt unseres kulturellen Erbes, sondern kann gerade bei aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen Lösungsvorschläge anbieten. Die Kampagne soll insbesondere auf diese Themen eingehen und die Lösungsmöglichkeiten vorstellen, die vielen gar nicht so bewusst sind, zum Beispiel, dass die

1 Collage der Kampagnenmedien.

Abbildungsnachweis

- 1** Foto/Renderings: Christoph Tillmann
- 2** Agentur Anzinger + Rasp
- 3** Haus Hölzinger: Dieter Leistner, Sender Europe 1: Zippo Zimmermann/www.designladen.com. Rendering: Christoph Tillmann
- 4** Unsplash/Tim Rebekavets
- 5** Annika Tillmann
- 6** Hamburg: Markus Dorfmueller, Hessen: Dieter Leistner, Mock Up: Annika Tillmann
- 7** Adobe Stock Gestaltung: Agentur Anzinger + Rasp
- 8** re: Johannes Bertsch; li: Landesdenkmalpflege Mecklenburg-Vorpommern/Achim Bötter für
- 9** Screenshot Irene Plein in WebEx

Heute eigentlich schon an morgen gedacht ?

2 Auch Denkmalschutz ist Klimaschutz. Doppelseite aus der Broschüre.

Denkmalpflege durch ihre Reparaturtechniken bereits seit Langem Klimaschutz praktiziert und dadurch Avantgarde der Reparaturgesellschaft ist (Abb. 2). Oder dass wir für Gemeinschaft stehen, dass wir Orte anbieten, an denen sich Menschen begegnen, an denen sie an Kultur teilhaben, und dass Menschen dort ganz unabhängig von ihrer Herkunft Identitätsangebote erhalten und unsere Kultur gemeinsam weiterentwickeln. Es geht darum, Denkmalpflege als zukunftsweisendes Handlungsfeld in öffentliche Diskussionen einzubinden und die Arbeit der vielfältigen Akteure sichtbarer zu machen. Ziel ist es, die öffentliche Wertschätzung für Denkmalpflege zu steigern und das Engagement für Denkmale zu fördern.

3 Büro mit zwei Plakaten der Imagekampagne. Links das saarländische Plakat mit Objekten aus dem Sender Europe 1, rechts das hessische Plakat mit einem Wohnhaus ohne Ecken von Peter Hölzinger in Bad Nauheim.



Plein: Herzstück der Imagekampagne ist das Magazin MehrWert. Dieses überrascht mit großen emotionalen Bildern, starken Begriffen wie Schönheit, Beständigkeit, Erfahrung, Lebensqualität, Wert, Sehnsucht usw. Neben vielen Bildern stehen Zahlen. Was bedeuten sie und welche Ideen stecken hinter dieser Bildsprache?

Krafczyk: Denkmale gewinnen ihren Wert nicht nur durch ihre historische oder architektonische Bedeutung. Vor allem entfalten sie ihre Wirkung durch die Emotionen, die sie hervorgerufen (Abb. 4). In einem innovativen Format schlägt die Denkmalpflege Brücken zu den Herzen der Menschen, von denen viele vermutlich nur wenig mit Denkmalpflege zu tun haben. Aus den Themen der Denkmalpflege leiten wir starke Begriffe ab: Neuanfang, Schönheit, Sensibilität, Inspiration, Begegnung,... Jeder dieser Begriffe findet seine Verkörperung in einem speziellen Denkmalprojekt aus den Denkmalfachämtern

4 Als idyllisches Glanzstück ragt aus dem Nebel im Wald Burg Eltz hervor. Doppelseite aus der Broschüre.

(Abb. 5). 18 Projekte, 18 Geschichten. Die kurzen Texte konzentrieren sich auf den Bezug zwischen Begriff und Projekt und liefern überraschende Einblicke. Sie wecken Emotionen, entfachen Neugier und ziehen uns in ihren Bann. Zusammen mit qualitativ hochwertigen und ästhetisch ansprechenden Bildern, die uns Denkmale neu sehen lassen.

Zu jedem Denkmalprojekt gehört ein kurzes Textelement, das einen Blick hinter die Kulissen gewährt. Eine klug gewählte Zahl unterstützt das jeweilige Narrativ, birgt aber auch ein Überraschungsmoment (Abb. 6 und 8). Denn es handelt sich nicht etwa um Jahreszahlen oder um Zahlen, die sich am jeweiligen Bau festmachen, sondern an den Geschichten, die dahinterstehen. Wir haben uns hier darauf eingelassen, dass unsere Agentur eine eigene Sprache für uns entwickelt, die wir so wahrscheinlich nicht gewählt hätten. Wir erhoffen uns von dieser Übersetzungsleistung unseres komplexen Wissens einen Perspektivwechsel, der uns tiefer in die Geschichte des Denkmals eintauchen lässt und uns über Emotionen und Ästhetik mit ihm verbindet.

Plein: Zur Kampagne gehören auch provokante Fragen wie: „Wozu braucht man das ganze alte Zeug? Und könnte man die Kohle nicht sinnvoller investieren? Was hab’ am Ende eigentlich ich davon?“ (Abb. 5). Welche Antworten hat die Denkmalpflege auf diese Fragen?

Joss: Die Antworten jetzt hier zu verraten, wäre schade. Denn das ist ja das Spannende, dass man sie nach und nach erfährt. Deshalb schlage ich vor: Lesen Sie das Magazin!

Plein: Die Imagekampagne bedient 16 Bundesländer mit ihren 18 Denkmalfachämtern. Wie werden die Gesichter bzw. Denkmallandschaften in der Imagekampagne sichtbar?

Tillmann: Die Imagekampagne ist eine bundesweite Kampagne. Sie ist ein Zeichen von Gemeinschaft und Einheit aller 18 Denkmalfachämter mit ihren eigenen Gesetzen und vielfältigen Denkmallandschaften.

Gleichzeitig zeigt die Imagekampagne genau diese Vielfalt in der Einheit: die individuellen Be-

sonderheiten jedes Bundeslandes mit seinen spezifischen Denkmallandschaften (Abb. 6). Die Imagekampagne zeigt mit dem Magazin *MehrWert* ein breites Spektrum von Denkmalen: von urbanen Wahrzeichen über ländliche Bauwerke bis hin zu Industrie- oder Wohnkultur.



Jedes Denkmalfachamt präsentiert hier die besondere Geschichte eines Denkmals, einer Instandsetzung oder einer neuen Nutzung. Diese Geschichten bilden die reiche Bandbreite des kulturellen Erbes in Deutschland ab. Gleichzeitig haben alle Geschichten eines gemeinsam: Denkmale gewinnen ihren Wert nicht nur durch ihre historische oder architektonische Bedeutung. Vor allem entfalten sie ihre Wirkung durch die Emotionen, die sie hervorrufen, diese sind sozusagen der Türöffner. Emotion und Information verbinden sich und schaffen ein umfassendes Bild der Herausforderungen und der Schönheit der Denkmalpflege.

Zwischen die 18 Ländergeschichten haben wir ein ungewöhnliches Lexikon eingefügt, mit dem wir weitere Geschichten aus der vielseitigen Welt der Denkmalpflege erzählen (Abb. 7). Es präsentiert 26 kurzweilige Geschichten, die altherwürdige Tradition und moderne Forschung vereinen und mit Anekdoten Neugier wecken und zum Schmunzeln bringen: von kuriosen Funden der

5 Messestand der VDL auf der denkmal 2024.

Bauforschung, über beeindruckendes ehrenamtliches Engagement bis zu ungewöhnlichen Denkmalgattungen. Diese Geschichten haben die Mitglieder der AG Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus allen Bundesländern zusammengetragen. Jedes Amt ist so mit ein bis drei Geschichten präsent.

Und schließlich hat das Magazin für jedes Denkmalfachamt seine eigene Ausgabe: mit einem individualisierten Klapper, in dem es die Besonderheiten seines eigenen Engagements für Denkmalpflege, Denkmale und ihre Menschen präsentiert.

Das Magazin ist in eine 360°-Kampagne eingebettet: Die Kampagnenmaterialien sind so konzipiert, dass sie flexibel an regionale Besonderheiten angepasst werden können, ohne die bundesweite Botschaft aus den Augen zu verlieren. Dies ermöglicht eine einheitliche Kampagnenpräsenz, die dennoch Raum für lokale Identität lässt.

Plein: Innerhalb der Imagekampagne stehen für Baden-Württemberg die denkmalgeschütz-

ten Hessigheimer Weinberge mit ihren Trockenmauern als Zeugnis einer sehr frühen Perfektion und eines rücksichtsvollen Umgangs der Menschen bei der Kultivierung des Weinbaus in Steilhänge (Abb. 8).

Im Lexikon begegnet man unter „R“ wie Respekt dem Münster und dem Stadthaus Ulm. Die unmittelbare Nachbarschaft dieser zwei sehr verschiedenen Kulturdenkmale zeigt, dass alte wie junge Kulturdenkmale gleichermaßen Respekt verdienen.

Welche Beiträge steuern die anderen Bundesländer bei, Frau Tillmann? Können Sie vielleicht das ein oder andere Beispiel nennen und wie fügen sich die einzelnen Beiträge zu einem harmonischen Gesamtbild zusammen?

Tillmann: Es ist natürlich schwierig, unter 18 tollen Geschichten ein paar auszuwählen, um den Rahmen des Interviews nicht zu sprengen. Besonders berührend finde ich die Geschichte aus Mecklenburg-Vorpommern mit einem Wartehäuschen auf Rügen, das kyrillische Inschriften russischer Soldaten birgt, die hier auf ihre Heimatfahrt gewartet haben (Abb. 8). Hier wird deutlich, dass Denkmalschutz auch ganz alltägliche, unscheinbare historische Zeugnisse umfasst. Für das große Spektrum, das wir abbilden, steht auch das Rheinland. Es präsentiert den Landschaftspark Duisburg-Nord als Beispiel für gelungenen Strukturwandel und grüne Zukunft. Dieses Projekt gilt weltweit als anerkanntes Beispiel für Transformation. Im Saarland zeigt eine Sendehalle ein technisches Meisterwerk, das die Pionierkraft des Rundfunks feiert und als gemeinsamer Sender von Deutschland und Frankreich im Grenzgebiet für europäische Einheit steht (Abb. 3).

Im Lexikon präsentiert sich Bayern mit moderner Technologie, dort wurden im 3D-Druck Lampen für ein Restaurierungsprojekt nachgebildet. Berlin präsentiert sich mit einer ungewöhnlichen Denkmalgattung, mit Graffiti, und Rheinland-Pfalz erzählt von den Hilfsprogrammen für Menschen im Zusammenhang mit der Flut in der Eifel. Und an einem Denkmalprojekt aus Hessen zeigen wir die einzigartige Privilegierung von Denkmaleigentum durch das Steuerrecht: Abschreibungen bis zu 100 % erlaubt sonst kein anderer Bereich!



Plein: *Mich erinnert das sehr an ein anderes Projekt der VDL, nämlich die Plattform DENKMAL EUROPA, wo ja auch vielfältige Geschichten rund um Denkmale erzählt und Bezüge zur Gegenwart hergestellt werden. Auch bei diesem Projekt hat die VDL mit einem externen Partner zusammengearbeitet. Wie ist die Imagekampagne entstanden und wer war beteiligt?*

Krafczyk: Bei der Imagekampagne arbeiten verschiedene Organe der VDL, darunter die Amtsleitungskonferenz, die Taskforce Imagekampagne und die Arbeitsgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, mit externen Experten zusammen.

Ausgangspunkt war die Amtsleitungskonferenz 2022. Hier wurde angesichts der aktuellen Akzeptanzprobleme in der Öffentlichkeit beschlossen, Relevanz und *MehrWert* der Denkmalpflege zu stärken. Im Juli 2023 fand dann der Kampagnen-Kick-Off in Hannover statt: Die AG Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erarbeitete mit Unterstützung der Amtsleitungskonferenz ein erstes Konzept. Daraus entwickelte sich ein Kampagnenbriefing für eine externe Agentur, die zuvor noch keine Berührungspunkte mit Denkmalpflege hatte; ein Imagewandel erfordert einen Perspektivwechsel. Unser Selbstbild ist klar – doch wie sieht das Fremdbild aus? Wie werden wir extern wahrgenommen?

Für die Zusammenarbeit mit der Agentur wurde die Task Force Imagekampagne gegründet, der wir drei sowie Doris Olbeter, Sprecherin der AG Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, angehören. Die Agentur Anzinger und Rasp übernahm die kreative Umsetzung; sie entwickelte eine visuelle Sprache sowie die medienwirksame Darstellung. Neben dem Kampagnendesign schuf sie auch das inhaltliche Konzept bis zur Texterstellung. Die Denkmalfachämter leisteten einen zentralen Beitrag durch Auswahl spezifischer Projekte – von herausragenden Bauwerken bis zu symbolträchtigen Orten –, was die Bandbreite und den Wert widerspiegelt. Alle Entwürfe wurden über die Mitglieder der AG Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit ihren jeweiligen Ländern abgestimmt. Zudem wurde gemeinsam das Konzept für eine das Magazin begleitende Medienkampagne entwickelt.

A

Analyse — Die Denkmalpflege sorgt dafür, dass traditionelle Berufe wie Steinmetz, Stuckateurin, Drechsler, Schieferdeckerin oder Restaurator nicht aussterben. Benötigt wird zunehmend auch das Know-how von IT-Fachkräften, etwa beim Monitoring der Bausubstanz. Dabei gelingt es manchmal sogar, Geschichte ganz neu zu schreiben. So stellte sich in Worms-Pfeddersheim bei einer detaillierten **Analyse** der verbauten Hölzer heraus, dass die Stadtmauer bereits im 14. Jahrhundert errichtet wurde – und damit mehr als 100 Jahre früher als zuvor gedacht.



Plein: *Habe ich das richtig verstanden, dass die Kraft der Kampagne also auch in der interdisziplinären Zusammenarbeit vieler verschiedener Professionen liegt? Vom Marketingfachmann über Kommunikationsfachleute hin zu verschiedenen Disziplinen der Denkmalpflege?*

Krafczyk: Das kann man so sagen.

Plein: *Welche Formate werden denn bedient? Können Sie Beispiele benennen? Vielleicht gibt es auch wichtige Veranstaltungen rund um das Thema?*

Joss: Das Kernprodukt der *MehrWert*-Kampagne ist das Magazin mit dem Titel *MehrWert*. Seine Inhalte erscheinen außerdem in analogen Medien wie Plakaten, Postkarten und Versandaufklebern sowie in digitalen Medien wie Instagram-Posts und E-Mail-Signaturen (Abb. 1). Auch die VDL-Website zeigt sich im Kampagnendesign und bietet eine neue Unterseite für die

7 Einblick ins Lexikon der Broschüre.



8 Zwei Doppelseiten aus der Broschüre, li.: Alltäglich und eher unscheinbar, dennoch ein Denkmal: das Wärtelhäuschen auf Rügen. Re.: Ein Ort behutsamer Kultivierung: die Hessigheimer Terrassenweinberge.

Kampagne. Die Länder bespielen die Themen zudem über ihre Kanäle. Zentral sind Veranstaltungen in allen Bundesländern, die die Kampagne bewerben und ihre Inhalte thematisieren. In Hamburg gab es zum Beispiel Ende Januar eine Plakatserie, wo über 400 Plakate in der Stadt unsere Kampagne präsentierten. In Niedersachsen und Hessen wird die Kampagne in den Frühjahrsempfängen thematisiert und auch in Baden-Württemberg sind Projektvorstellungen im Rahmen von Fortbildungen und einer Ehrenamtsbörse geplant, in Hessen wird außerdem ein Film produziert. Auch unser Partnerfeld wie zum Beispiel die berufsständischen Kammern zeigen großes Interesse, sodass wir überzeugt davon sind, dass wir es schaffen, einen großen Kalender zu erzeugen. Alle Veranstaltungen werden zentral auf der Website der VDL gesammelt und bekannt gemacht: <https://www.vdl-denkmalpflege.de/mehrwert>.

Die vier Themen der Essays – Denkmalschutz ist Klimaschutz, Identitätsstiftung, Kulturkapitalbewahrung und Wissensbewahrung – eignen sich ideal, um Vorträge thematisch an die Kampagne zu binden.

Aktuell arbeiten wir an Medienkooperationen mit überregionaler Presse oder Sendern. Wir würden uns freuen, wenn es gelänge, unter prominenten Personen Medienbotschafterinnen oder Medienbotschafter für unsere Kampagne zu gewinnen. In Kooperationen mit unseren vielfältigen Netzwerkpartnern streben wir an, neue Zielgruppen zu erschließen.

Plein: Nun möchte der eine oder andere denkmalaffine Leser sicher gerne die Imagekampagne der Denkmalpflege unterstützen und zur Verbreitung der Botschaften beitragen. Wie kann man das tun? Lässt sich auch Material bestellen, und wenn ja, wo?

Tillmann: Wir freuen uns über jeden, der die Botschaften der MehrWert-Kampagne unter-

stützen möchte!

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, sich für die Kampagne einzubringen: Alle Denkmalaffinen können die Inhalte in ihren Netzwerken verbreiten. Teilen Sie Beiträge in sozialen Medien wie Instagram oder geben Sie das Magazin, Postkarten und Plakate in ihrem Netzwerk weiter. Alle verfügbaren Werbemittel stehen auf der VDL-Homepage zum Download und zur Bestellung zur Verfügung – solange der Vorrat reicht (<https://www.vdl-denkmalpflege.de/mehrwert>). Eingeladen sind die Unteren Denkmalschutzbehörden genauso wie Denkmaleigentümer oder Kultureinrichtungen, Heimat- und Geschichtsvereine ebenso wie Bürgerinitiativen. Und in unseren 18 Denkmalfachämtern gehört auf jeden versendeten Postumschlag natürlich ein MehrWert-Aufkleber, ebenso wie die MehrWert-Signatur unter jede E-Mail.

Plein: Sind Kooperationen oder Partnerschaften geplant bzw. gewünscht? Wenn ja, mit wem?

Krafczyk: Das Tolle an der MehrWert-Kampagne ist ihre Anschlussfähigkeit: Sie wirbt nicht für eine Institution, sondern für ein Thema von breiter Relevanz. Sie ist bewusst so offengehalten, um Kooperationen und Partnerschaften umsetzen zu können, wie zum Beispiel mit der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, dem Deutschen Nationalkomitee für Denkmalschutz oder der Bundesstiftung Baukultur und auch mit guten Überraschungspartnern. Die Denkmalpflegefamilie ist groß und vielfältig, hat aber ein gemeinsames Ziel: Uns für unsere Denkmale einsetzen. Kooperationen im Rahmen unserer Kampagne verdeutlichen das gemeinsame Ziel. Sie zeigen, dass DIE Denkmalpflege Hand in Hand arbeitet und so auch am besten funktioniert.

Plein: Welche Wünsche haben Sie für die Zukunft?

Joss: Im Rahmen der *MehrWert*-Kampagne und ihrer Ziele haben wir zentrale Wünsche und Visionen für die Zukunft. Denkmalpflege sollte einen festen Platz in der öffentlichen Wahrnehmung erhalten. Denkmale sollen als aktiver Bestandteil der Gegenwart und Zukunft verstanden werden – sei es im Kontext von Klimaschutz, Identitätsstiftung oder kultureller Vielfalt.

Ein großer Wunsch ist, dass die Denkmalpflege mit dem Perspektivwechsel aus der „Nische“ des Überholten herauskommt, und dass man realisiert, dass sie einen Wert hat, der auch für die zukünftigen Generationen wichtig ist, also dass sie Teil der Gegenwart und der Zukunft ist und nicht etwas Rückwärtsgewandtes.

Wie Sie ja auch schon angesprochen haben, wünschen wir uns, dass Denkmalpflege als Querschnittsthema, als interdisziplinäre Tätigkeit, wahrgenommen wird – sei es in Stadtentwicklung, Klimaschutz, Bildung oder Kultur. Sie soll als etwas gesehen werden, das nicht nur be-

wahrt, sondern aktiv gestaltet – unsere Städte, unsere Identität und unsere gemeinsame Zukunft. Die *MehrWert*-Kampagne ist ein erster Schritt mit großem Potenzial. Gemeinsam können wir daran arbeiten, den *MehrWert* von Denkmalen erlebbar zu machen.

Und natürlich wollen wir, dass mit dieser Kampagne nicht Ende 2025 Schluss ist: Sie soll vielmehr der Beginn einer neuen Öffentlichkeitsarbeit der VDL sein, die wir kontinuierlich fortsetzen und ausbauen. Wir wollen uns Themen nach dem Prinzip *keep it simple* nähern: unterhaltend, aber nicht trivial. Klug, aber nicht belehrend. Informativ, aber nie unverständlich. Nahbar, nie abstrakt bleibend. Verankert in den Lebenswelten der Menschen.

Plein: Das klingt sehr vielversprechend. Ich bedanke mich für das Interview und wünsche uns von Herzen viel Erfolg für die Kampagne. ◀



9 Videokonferenz der Interviewpartnerinnen: Von links oben nach rechts unten: Dr. Irene Plein, Dr. Christina Krafczyk, Dr. Annika Tillmann und Dr. Anna Joss.