

Protokoll einer Veranstaltung

Protokollformular:**VA-Nr.: 15-92**

Titel der Veranstaltung	:	Kulturlandschaften Hannovers – Kulturwerbung von und für Jugendliche
Datum	:	14. Juli 2015
Uhrzeit	:	18 - ca. 20:30Uhr
Veranstaltungsort	:	Galerie Herrenhausen
Straße, Hausnummer	:	Herrenhäuser Straße 3
PLZ, Ort	:	30419 Hannover
Anzahl der TeilnehmerInnen	:	ca. 200

Ergebnisse:

siehe Anlage

Protokoll einer Veranstaltung

Bitte beachten Sie bei der Protokollerstellung folgende Hinweise: [Anlage zum Protokollformular](#)

Ausfüllhilfe:

Wir bitten um Verständnis, dass nur in deutscher Sprache ausgefüllte Protokolle angenommen werden können, da eine Übersetzung nicht geleistet werden kann.

Bezeichnung der Veranstaltung: Das Thema /die Fragestellung der Veranstaltung bitte hier klar definiert eintragen.

Methode: Die Methode, mit der die Veranstaltung durchgeführt wurde, ist hier kurz zu beschreiben. (z.B. World Café, interkulturelles Bürgerfrühstück, Expertenrunde usw., siehe Methodenübersicht) Mit kurzer Erläuterung zum Ablauf der jeweiligen Methode.

Ergebnisse: Hier sind erzielter Konsens, Ideen, Anregungen, offene Fragen oder Konflikte knapp und einfach lesbar einzutragen.

- Senden Sie dieses Protokoll bitte per E-Mail an:

2030@hannover-stadt.de

oder in Ausnahmefällen bitte per Post an:

Landeshauptstadt Hannover

Geschäftsbereich des Oberbürgermeisters, Grundsatzangelegenheiten

Trammpfad 2

30159 Hannover

Mein Hannover 2030

Dokumentation

Handlungsfeld: Kultur, Bildung, Schule

Thema Kulturlandschaften Hannovers
– Kulturwerbung von und für Jugendliche
Öffentliche Dialogveranstaltung der Landeshauptstadt Hannover

Wann? 14. Juli 2015 | 18:00 – 20:15 Uhr

Wo? Galerie Herrenhausen, Herrenhäuser Straße 3 a, 30419 Hannover

Zielgruppe: Fachöffentlichkeit, Öffentlichkeit, Politik

Teilnehmerzahl: ca. 100

Protokoll: IMORDE Projekt- & Kulturberatung GmbH

Stand: 20. Juli 2015

HINTERGRUND

Die Kultureinrichtungen haben seit Jahren Vermittlungsprogramme, mit besonderen Zugängen für Kinder und Jugendliche. Mit dem Kulturscanner wollen Jugendliche, anderen Jugendlichen Einrichtungen und Angebote schmackhaft machen. Im Jugend Panel 2030 haben Jugendliche auch im Rahmen einer Umfrage ihre Erfahrungen zum Thema Werbung für den Kulturbereich gemacht. Was können wir von den Jugendlichen lernen, welche Ideen haben Jugendliche hier für die Kultur Hannover 2030?

Die Veranstaltung am 14. Juli 2015 verband die Kulturscanner-Preisverleihung und Ergebnisse der Jugendpanel 2030-Befragung mit Workshops zur Kulturwerbung von und für Jugendliche. Die Galerie Herrenhausen war an diesem Abend fest in der Hand von jungen Menschen: Die Schülerinnen und Schüler zeigten die Preisträger-Filme der Kulturscanner und berieten in Workshops Fachleute aus den Bereichen Museen, Theater, Stadtteilkultur, Stadtmarketing, Musik und Schule. In sechs Gruppen diskutierten sie mit den Experten die Ergebnisse der Befragung, beleuchteten aktuelle Trends der Kulturwerbung für Jugendliche und gaben Impulse für neue Vermittlungsansätze.

PREISVERLEIHUNG



Unter der Moderation von Marlis Drevermann (Kultur- und Schuldezernentin), Monika und Gregor Dehmel (Verein Politik zum Anfassen / Jugend Panel) und Sigrid Ortman (Stadtteilkulturarbeit) wurden zunächst die Preisträger des Kulturscanner-Wettbewerbs geehrt:

- **Platz 4**
Film: „Die Superscanners“
(Schillerschule Hannover)
- **Platz 3**
Film: „Baff – das Trendmagazin“
(Südstadtschule Hannover“)
- **Platz 2**
Film: „Falsch gedacht“
(IGS List Hannover)
- **Platz 1**
Film: „Die Girl-Band“
(Schillerschule Hannover)
- **Sonderpreis**
Film: „Rave-Kultur“
(Schillerschule Hannover & Politik zum Anfassen e. V.)
Wissenschaftsladen Hannover e.V.

WORKSHOPS / TISCHGESPRÄCHE



Anschließend teilten sich die TeilnehmerInnen in sechs Gruppen auf, denen sich jeweils einE ExpertIn anschloss. Nachdem in jedem Workshop die Ergebnisse des Jugend Panels 2030 vorgestellt worden waren, stiegen die Gruppen in die Diskussion ein.

Tisch 1: Schauspielhaus

Experte: Lars-Ole Walburg

Tisch 2: Museen

Experte: Dr. Jan Wilhelm Huntebrinker

Tisch 3: Musik

Experte: Dr. Benedikt Poensgen

Tisch 4: Freie Theater

Experte: Harald Schandry

Tisch 5: Stadtteilkulturarbeit

Experte: Sigrid Ortmann

Tisch 6: Schule

Experte: Claudia Dreyling

ZUSAMMENFASSUNG DER TISCHGESPRÄCHE



In den Tischgesprächen arbeiteten die TeilnehmerInnen zu den jeweiligen Themenschwerpunkten. Gemeinsam wurden Stichpunkte und Schlagwörter benannt, die abschließend seitens der jeweiligen Gruppe gewichtet wurden.

Tisch 1: Schauspielhaus



- Live-Schauspiel in der Stadt.
- Auffällig gestaltete und große Plakate, Flyer: knalliger, bunter, der Jugend angepasst.
- Litfaßsäulen, große Banner an Gebäuden.
- Individualisierte Digitalwerbung.
- Snapchat, youtube, Instagram, Tumblr, Twitter.
- Facebook hat niemand mehr, nervt als Werbeplattform.
- Fahrgastfernsehen im ÖPNV.
- Intensivere Werbung in der Schule.
- Werbung 2030: viel mit Medien, personenbedingter, keine Prints.
- Zum Workshop: Das nächste Mal bitte mit Keksen!

Wichtigste Gesichtspunkte:

- Werbung 2030 wird von ihrer Größe und Auffälligkeit bestimmt.
- Werbung 2030 wird digitaler, extremer, bunter und futuristisch.
- Werbung 2030 muss mehr über Schule und persönlichen Austausch sowie Erfahrungen stattfinden.

Tisch 2: Museen

- Bereitstellung einer App mit Zusatzinformationen.
- Technik im Museum muss sinnvoll eingebracht werden.
- Schule ins Museum – bleibt eine Art von Unterricht (durch freiwillige junge Menschen).
- Aktuelle Führungen zu lang und zu „geplant“ – mehr talking labels.
- Mehr Mitmach-Museen.
- Nicht alle Ausstellungen eignen sich für mehr Interaktivität.
- Museumsführer müssen sich ans Niveau der Zuhörer anpassen.
- Anschließend eröffnete Frau Frauns die Diskussion.

Wichtigste Gesichtspunkte:

- Product Placement optimieren.
- Anpassen an Altersgruppen (z. B.: Fahrgastfernsehen).
- Mehr Werbung: Zeitung, Filme, Kino, Bahn.

Tisch 3: Musik

- Plakate, Trailer.
- Facebook, Instagram etc.: Jugendliche laden Freunde ein.
- www.hannover.de
- Eher nicht: Flyer in der Schule.
- Kleinere Filme.
- Kooperationen: untereinander, über Schulwebsites und youtube (Meet and Greet) etc.
- Kino: Werbung, Trailer, Info.
- QR-Codes.
- Push-Benachrichtigungen.
- Kostenlose App.
- Jugendliche als Tester.

Wichtigste Gesichtspunkte:

- Entwicklung einer App: Push-Benachrichtigungen, Vergünstigungen, kostenlos bei guter Ausstattung.
- Facebook: Freunde einladen, Vergünstigungen, Seiten-Like-Wettbewerb, Sponsor finden.
- Internet / städtische Website: Infos über Kulturveranstaltungen, Bilder, Bewertungen, durchgängige Bewerbung.

Tisch 4: Freie Theater

- Kultur oft zu langweilig.
- Werbung zentral in der Stadt.
- Jugendliche sollten selbst bei Kulturwerbung mitwirken.
- Kulturscanner sollte ausgebaut werden.
- Kultur-App mit Öffnungszeiten etc.
- Fahrgastfernsehen.
- Litfaßsäule.
- Werbung in Jugendzentren, Schwimmbädern etc.
- Flyer an Praxen von Kinderärzten.
- Die Einrichtungen sollten gegenseitig füreinander Werbung machen.
- Wo sollten Plakate hängen, damit junge Menschen sie sehen?.
- Kultureinrichtungen haben nicht genügend finanzielle Mittel.
- Werbung ist sehr teuer.
- Werbung nervt? (alle Arten von Werbung in eine Schublade zu schieben bewirkt, dass niemand mehr etwas über Werbung wissen will).
- Selbst produzierte Clips für regionale Themen.

Wichtigste Gesichtspunkte:

- Ausbau des Kulturscanners um Werbung professioneller zu machen.
- Werbung dort platzieren, wo die Jugendlichen sind. Die Stadt muss dafür Geld und Plakatierungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum zur Verfügung stellen.
- Verteilung von Flyern kooperierender Kultureinrichtungen nach Veranstaltungen.

Tisch 5: Stadtteilkulturarbeit

- Facebook ist out, Instagram ist moderner.
- Gut gestaltete Aufkleber.
- Videos.
- Filmtechnik-Workshops.
- Individuelle Freizeitheime mit mehr Persönlichkeit.
- Hannover-Design hat einen schlechten Ruf.
- Kinderschaukästen.
- Mehr Schülerbeteiligung, Marketing von Jugendlichen für Jugendliche.
- Jugendmarketing.
- Hemmungen? Ohne Freunde geht's nicht.
- Werbeort Schule: Von Lehrern im Unterricht ansprechen lassen, Flyer in Schulbücher einlegen, Flyer in den Klassen.
- Freizeitheimnamen: Schulen fragen.

Wichtigste Gesichtspunkte:

- Das bisherige Material der Stadt verfügt in der Regel über viel Text, wenig Bilder und wenig Inhalt.
- Marketing von Jugendlichen für Jugendliche.
- Wettbewerb „Hannover sucht das neue Freizeitheim“ unter Beteiligung von Schulen (Namensfindung etc.).

Tisch 6: Schule



- Veranstaltungen werden gemeinsam besucht.
- Schulbesuche, Besuche von der Schule aus.
- Besuche, Gespräche von und mit Experten und Spezialisten.

- Erfahrungen austauschen.
- Empfehlungen von Lehrern.
- Spezialisierte Lehrkräfte.
- Infos von Lehrern und Schülern.
- Werbegeschenke und Gutscheine, die anreizen.
- Kultur mit aktuellen Vergleichen.
- Mehr Einrichtungen, die gezielt Gruppen und Schulen ansprechen (Kindermuseen).
- Werbung (Kultur) über Schülerthemen (Schülerzeitung etc.), Kulturwerbung über Schülerzeitungen.
- Aushänge, Plakate.
- Regal in der Pausenhalle mit aktuellen Flyern.
- Trailer werden von Kultureinrichtungen gezeigt.
- (Werbe-)Filme, Videos in der Pausenhalle über den Bildschirm.
- Öffentliche Veranstaltungen in den betreffenden Einrichtungen.
- Ein extra Kulturraum .
- Kultur-AG.
- Werbung über Flyer im Unterricht.
- Musik in der Pause.
- Ein „Kulturfach“.
- Roboter in der Halle.
- Schule informiert über Twitter-Account.
- E-Mails und (internetbasierte) Werbung über den Schulserver.
- Buntere Werbung.

Wichtigste Gesichtspunkte:

- Graffiti-Kulturwand.
- Exkursionen und Ausflüge.
- Gutscheine für Rabatte im Theater etc.