

stadtkultur

MAGAZIN

AUSGABE 37 · DEZEMBER 2016
2,50€

STADT
KULTUR
HAMBURG



Loop mit.



STADT
KULTUR
SOUND

WIR SIND DER SOUND DIESER STADT

GOLDBEKHAUS: Kabarett und Comedy, Märkte und Stand Up Paddeling

THEATER MÄR: Eins Zwei Drei Tier, Obstgärtchen und die Königin der Farben

STADTTEILARCHIV BRAMFELD: Historisches Kinderprojekt, Archiv und Geschichtsvermittlung

SASEL-HAUS: Sonntagskonzerte, Bühne Frei und Musik von Anfang

LOLA: Der LOLA Chor, Anne Bille und die KIKU Kaos Kombo



Große Freiheit 70 · 22767 Hamburg
 Telefon 040-31 77 67-0 · Fax 040-31 77 67 -67
 info@stpaulidruck.de · www.stpaulidruck.de

DRUCKEREI ST. PAULI



Etwa JEDER VIERTE wird BERUFS- UNFÄHIG! – Und was dann???

Unabhängige Beratung und Vermittlung • Sach/Leben/Anlagen •
 Riester- und Rürup-Rente/BU/Pflege • Betriebliche und
 private Altersvorsorge • Gruppentarif auch für kleine Vereine •
 Spezialgebiet: Künstlersozialversicherung

Uwe Voigt • Bei der Johanniskirche 7 • 22767 Hamburg
 040/439 58 58 • uwe.voigt@hamburg.de

IMPRESSUM

Das *stadtkultur magazin* ist die Fachpublikation über Kulturprojekte in Hamburg von STADTKULTUR HAMBURG e.V.
 Stresemannstraße 29 · 22769 Hamburg
 Tel. 040/879 76 46-18 – Corinne Eichner (v.i.S.d.P.)
 Tel. 040/879 76 46-16 – Heiko Gerken
 Fax 040/879 76 46-20
 magazin@stadtkultur-hh.de
 www.stadtkultur-hh.de

Das Magazin erscheint auch im Internet unter:
 www.stadtkulturmagazin.de

Das *stadtkultur magazin* ist zu beziehen über:
 Mitgliedschaft bei STADTKULTUR HAMBURG e.V.,
 per Info-Abo (15 Euro pro Jahr) oder
 per Versand (2,50 Euro plus Porto)

Redaktion, Satz & Layout: Heiko Gerken
Gestaltung: Sally Johnson, sj@transform-design.de
Schlussgrafik: Veronika Grigkar, veronika@grigkar.de
 Das *stadtkultur magazin* ist bei der Druckerei in St. Pauli auf FSC recycled Credit (100% Altpapier) gedruckt worden.

Autorinnen und Autoren in dieser Ausgabe:
 Hans-Conrad Walter, Uwe Melichar, Corinne Eichner,
 Mona Dahmen, Peter Rautenberg, Alena Ottersbach,
 Ulrike Ritter, Gudrun Wohlrab, Tjorven Müller, Ann-Christin
 Hausberg, Thomas Höltermann, Frauke Rubarth,
 Ortrud Schwirz, Petra Niemeyer, Friedemann Boltes
 Die Redaktion behält sich vor, die eingesandten Beiträge zu kürzen.

Titel: Logo, Design: FACTOR; Buttons, Design: Viersicht

Das *stadtkultur magazin* ist eine Non-Profit-Publikation, die überwiegend in ehrenamtlicher Arbeit und mit freundlicher Unterstützung der Hamburger Kulturbehörde entsteht. STADTKULTUR HAMBURG wird gefördert von der Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg.



Redaktionsschluss für das neue Heft: **15. Februar 2017**
 Thema: **Hamburger Stadtteilkulturpreis 2017**



Liebe Kulturinteressierte,

Was ist das eigentlich – der Sound einer Stadt? Und wie und wo entsteht er? Wird der Sound einer Stadt bestimmt vom Rhythmus in den riesigen Hallen, in denen Top-Acts internationale Charthits mit aufwändigster Bühnentechnik performen? Entsteht er in den weihvollen Sälen, in denen berühmte Orchester aus aller Welt den Ton angeben? Oder prägen die Menschen, die in dieser Stadt leben, ihren Sound?

Der Sound dieser Stadt klingt in den Stadtteilen so vielfältig wie die Menschen, die in unserer Stadt leben, und so bunt: manchmal lustig oder schräg, dann wieder spannend und aufregend, interessant und kreativ, laut oder leise, beschwingt oder nachdenklich. Welche Gesichter er trägt, welche Füße ihn tanzen, welche Hände den Rhythmus geben und welche Stimmen ihn sprechen, schreien oder singen: All das lässt sich auf der Internetseite von STADT.KULTUR.SOUND erfahren, der neuen Kampagne von STADT-KULTUR HAMBURG.

Zugleich ist die neue Internetseite ein Instrument, das es dem Nutzer ermöglicht, spielerisch immer wieder neue künstlerische Dreiklänge zu erzeugen, in denen das Potenzial der Stadtteilkultur erklingt. Wie immer in der Stadtteilkultur geht es dabei auch um Partizipation: Wer den Takt angibt, bestimmen die Nutzer durch ihre Klicks und Bewertungen. Wie das alles funktioniert und was wir uns dabei gedacht haben, das finden Sie in diesem Heft.

Probieren Sie es doch einmal aus: Experimentieren Sie mit Wohlklängen und Dissonanzen, loopen Sie, ergründen Sie die Vielfalt und das Potenzial der Stadtteilkultur und geben Sie durch Ihr Voting den Ton an.

Vielleicht finden Sie bei dieser Gelegenheit auch heraus, warum auf der Wäscheleine immer nur drei Tiere hängen können, was in Bramfeld gern weitergereicht wird und wer in Lohbrügge laufen, reden und singen gelernt hat.

Loop mit: www.stadtkultursound.de

Viel Vergnügen beim Experimentieren wünscht

Corinne Eichner, Geschäftsführerin

INHALT

<i>Impressum</i>	2
<i>Editorial</i>	3
<i>Aktuelles</i>	4
Schwerpunkt: STADT.KULTUR.SOUND	7
HANS-CONRAD WALTER: Die Bedeutung von Markenbildung in der Kultur	10
UWE MELICHAR: Drei ist die Klammer	12
CORINNE EICHNER: Investitionen in die Zukunft	13
MONA DAHMEN UND PETER RAUTENBERG: Mit allen Wassern gewaschen	14
ALENA OTTERSBAACH UND CLEMENS HOFFMANN-KAHRE: Gemeinsam Leben und Lernen in Ottensen	15
ULRIKE RITTER: Kultur in Dulsberg	16
GUDRUN WOHLRAB: Geschichte beginnt gestern und vor der Haustür	17
TJORVEN MÜLLER: Billstedter Sound	18
ANN-CHRISTIN HAUSBERG: Bunt wie Barmbek	19
THOMAS HÖLTERMANN: Kultur vor Ort – alles ist drin	20
FRAUKE RUBARTH: Vertrautes auf die Bühne bringen ...	21
ORTRUD SCHWIRZ UND PETRA NIEMEYER: Offen, anders, gut	22
FRIEDEMANN BOLTES: Zentrum für Kultur und Bildung in Sasel	23
<i>Veranstaltungen</i>	24

BÜRGERSTIFTUNG HAMBURG

**WETTBEWERB „MENSCHEN
VERBINDEN – ZUKUNFT STIFTEN“**

Der Wettbewerb „Menschen verbinden – Zukunft stiften“ richtet sich an Initiativen, die den Austausch und das Miteinander fördern: zwischen Jung und Alt, wirtschaftlich Starken und Schwachen, zwischen Menschen mit und ohne Handicap, zwischen unterschiedlichen Milieus, Glaubensrichtungen, Kulturen und Wertesystemen. Die BürgerStiftung Hamburg möchte mit dem Wettbewerb vorbildliche Projekte bekannter machen, würdigen und ihre positive Wirkung für die Stadt aufzeigen, um so nachhaltige Impulse für mehr Miteinander in unserer Stadt zu geben. Bewerben können sich Hamburger Projekte und Initiativen, die das Ziel haben, Gegensätze zu überwinden und Perspektiven und Formen gemeinsamen gesellschaftlichen Lebens zu entwickeln. Bewerbungsende ist der 4. Januar 2017.

KONTAKT

*BürgerStiftung Hamburg
Schopenstehl 31 · 20095 Hamburg
info@buergerstiftung-hamburg.de
www.buergerstiftung-hamburg.de*

FACHKONGRESS

**6. BUNDESFACHKONGRESS
INTERKULTUR**

Der 6. Bundesfachkongress Interkultur findet vom 3. bis 5. April 2017 in Braunschweig statt unter dem Motto: „Land in Sicht – Interkulturelle Visionen für heute und morgen“. Ziel der Bundesfachkongresse ist es, die unterschiedlichen Diskurse im Bereich kulturelle Vielfalt zusammenzuführen und Fragen nach den Perspektiven unserer diversen Gesellschaft zu stellen. Theoretische und praktische Fragestellungen werden in Keynotes, Fachforen und Diskussionsrunden behandelt. Künstlerische Beiträge ergänzen die Kongressinhalte und beleuchten die vielfältigen Themenstellungen mit ästhetischen Mitteln.

KONTAKT

*6. Bundesfachkongress INTERKULTUR
c/o Haus der Kulturen Braunschweig e.V.
Am Nordbahnhof 1 · 38106 Braunschweig
info@bundesfachkongress-interkultur-2017.de
www.bundesfachkongress-interkultur-2017.de*

Hamburger Stadtteilkulturpreis: Noch bis zum 3. Januar bewerben

Der Hamburger Stadtteilkulturpreis ist in eine neue Runde gegangen: Noch bis zum 3. Januar 2017 können online Bewerbungen eingereicht werden. Der Gewinner erhält Ende April 2017 im Rahmen eines Festaktes den mit 10.000 Euro dotierten Preis.

Mit dem Hamburger Stadtteilkulturpreis werden erfolgreich durchgeführte Projekte und Programme der Stadtteilkultur ausgezeichnet. Neben Kulturprojekten können ausdrücklich auch Kurs- und Veranstaltungsprogramme, Programmbereiche, Veranstaltungsreihen, spezielle Veranstaltungsformate und Festivals über das Onlineformular auf der Homepage des Preises eingereicht werden. ■

KONTAKT

*Hamburger Stadtteilkulturpreis
c/o STADTKULTUR HAMBURG e.V.
Stresemannstraße 29 · 22769 Hamburg
stadtteilkulturpreis@stadtkultur-hh.de
www.stadtteilkulturpreis.de/bewerbung-2017*



Budnianer-Preis für GWA und KIKU

Die GWA St. Pauli und das Kinderkulturhaus Lohbrügge sowie ISIS, die Beratungsstelle für Frauen und Mädchen, waren die diesjährigen Preisträger der Budnianer-Hilfe.

Der erste Preis ging an die GWA St. Pauli für ihr Projekt Big Point: Hier erarbeiten junge Erwachsene in einem zweijährigen Coaching-Programm ihre berufliche Perspektive. Das Programm mündet in die Vermittlung eines Ausbildungsplatzes und einer weiterführenden Begleitung.

Für seinen beispielgebenden Leseclub erhielt das Kinderkulturhaus Lohbrügge (KIKU) den zweiten Preis. Wöchentlich besuchen rund

40 Kinder nachmittags den Club, um zu lesen, Geschichten zu hören und zu schreiben etc. Außerdem veranstaltet das KIKU Programme für Vorschulkinder. Zahlreiche Projekte, vom Kindermagazin bis zum KIKUTV, nutzen den Leseclub.

Den mit 2.500 Euro dotierten dritten Platz bekam die ISIS Beratungsstelle für Frauen und Mädchen für ihr psychosoziales Beratungsangebot für Mädchen ab 12 Jahren. ■

15. Hamburger Comedy Pokal vom 27. bis 30. Januar

20 Comedians aus ganz Deutschland kämpfen wieder um die heißbegehrte Trophäe aus Frottier: Ob Comedy, Kabarett oder Musik-Comedy, zwei Runden in zehn Stadtteilkulturzentren sind zu überstehen, um das Finale zu erreichen.

In der Hauptrunde am 27. Januar 2017 treten jeweils zwei Comedians parallel in zehn Stadtteilkulturzentren über das gesamte Hamburger Stadtgebiet verteilt im KO-System gegeneinander an. Im Halbfinale am 28. Januar sind es dann noch zehn Comedians in fünf Kulturzentren. Am Ende des Abends stehen fünf Finalisten fest. Austragungsorte sind das Brakula, die Bühne im Bürgertreff Altona-Nord, das Eidelstedter Bürgerhaus, das ella Kulturhaus Langenhorn, das Goldbekhaus, HausDrei, der Kulturhof Dulsberg, das Kulturhaus Eppendorf, die LOLA und die Zinnschmelze.

Doch vor dem Finale gibt es die 2. Chance Show am 29. Januar im Schmidts TIVOLI auf der Reeperbahn. Im Finale am 30. Januar geht es dann um die Platzierung: Die sieben



FOTO: JÖRN JAKOB EVERS

Finalisten kämpfen um den Pokal aus Frottier und um insgesamt 6.000 Euro Preisgelder – bereitgestellt vom der SAGA GWG. Und zum Schluss stimmt das Publikum noch ab, wer den Publikumspreis erhält. ■

KONTAKT

Hamburger Comedy Pokal e.V.
Lohbrügger Landstraße 8 · 21031 Hamburg
040/7247735 · www.hamburgercomedypokal.de

Neue Nachbarschaften gestalten

Mit dem Kurzfilmabend Anfang Dezember setzte die GWA St. Pauli den Startschuss zum neuen Projekt „Mohalla – Neue Nachbarschaften gestalten“. Bei Mohalla geht es darum, junge Geflüchtete und ihre Familien beim Ankommen zu unterstützen.

Mit dem Projekt möchte die GWA Brücken bauen und kooperiert dafür auch mit anderen Einrichtungen im Sozialraum. Begegnungen, Sprache und Medien spielen bei Mohalla eine zentrale Rolle. So können mitgebrachte und sich entwickelnde Themen ge-

meinsam angegangen werden. Das Projekt läuft über drei Jahre. ■

KONTAKT

GWA St. Pauli
Hein-Köllisch-Platz 11 + 12 · 20359 Hamburg
040/3193623 · info@gwa-stpauli.de · www.gwa-stpauli.de

HAUSHALT

ERHÖHUNG BÜRGERHÄUSER UND QUARTIERSFONDS

Die Bürgerhäuser erhalten aktuell rund 2 Millionen Euro jährlich aus dem Hamburger Haushalt. Diese Zuwendungen werden um jeweils 200.000 Euro in den Jahren 2017 und 2018 erhöht und so die Arbeit der Bürgerhäuser gestärkt. Der Quartiersfonds, aus dem die Bezirke häufig kulturelle Projekte finanzieren, wird über einen Haushaltsauftrag aufgestockt. Der Grundbetrag wird von 2 Millionen Euro auf 4 Millionen Euro pro Jahr verdoppelt. Zusätzlich werden 3 Millionen Euro für Projekte der Arbeit mit Geflüchteten bereitgestellt. In der Summe werden die kleineren Bezirke knapp unter einer Million Euro pro Jahr zur Verfügung haben, die größeren etwas mehr.

BUCHTIPP

GEFLÜCHTETE UND KULTURELLE BILDUNG – FORMATE UND KONZEPTE FÜR EIN NEUES PRAXISFELD

Wie können Menschen, die auf der Flucht vor Krieg, Verfolgung, Hunger und wirtschaftlicher Not in Deutschland ankommen, ihre Rechte auf Bildung und gesellschaftliche Teilhabe wahrnehmen? Was sind geeignete Formate der kulturellen Bildung, um auf die Realität der Geflüchteten aufmerksam zu machen und um Vernetzung und Solidarisierung herzustellen? Die Beiträge des Bandes gehen diesen Fragen nach und zeigen: Die kulturelle Bildung ist ein Feld, in dem viele ambitionierte Projekte mit Geflüchteten realisiert werden. Das Phänomen Flucht bietet so Möglichkeiten für eine macht- und differenzsensible Veränderung von Kultur- und Bildungsinstitutionen und eröffnet Chancen für die Revision etablierter Handlungsroutrinen. Das Buch richtet sich an Menschen mit und ohne Fluchterfahrung, die im Kulturbereich tätig sind: an Kulturvermittler*innen und Pädagog*innen, an Aktivist*innen, Künstler*innen und Wissenschaftler*innen im Bereich der kulturellen und ästhetischen Bildung.

BESTELLUNG

Maren Ziese und Caroline Gritschke (Hg.):
Geflüchtete und Kulturelle Bildung –
Formate und Konzepte für ein neues
Praxisfeld · 09/2016 · 440 Seiten · kartoniert
ISBN 978-3-8376-3453-2

NEUER PREIS

BARBARA KISSELER THEATERPREIS

Im Andenken an die im Oktober verstorbene Kultursenatorin Prof. Barbara Kisseler wird ab der Spielzeit 2016/17 ein neuer Theaterpreis jährlich herausragende Leistungen Hamburger Theater auszeichnen. Der mit 50.000 Euro dotierte „Barbara Kisseler Theaterpreis“ wird für 10 Jahre von der Hermann Reemtsma Stiftung gefördert. Die Hamburger Kulturbehörde übernimmt Organisation und Preisvergabe.

KONTAKT

Kulturbehörde Hamburg
Hohe Bleichen 22 · 20354 Hamburg
www.hamburg.de/kulturbehoerde

QUALIFIZIERUNG

KOSTENFREIE WEBINARE VON STIFTER-HELFFEN.NET

In Online-Seminaren – sogenannten Webinaren – geben Fach- und Führungskräfte ihr Wissen auf Stifter-helfen.net pro bono weiter an Non-Profit-Organisationen. Die Themen reichen von Anlassspenden bis Zeitmanagement. Für ein Webinar braucht man nichts außer einem PC, einem Lautsprecher oder Kopfhörer und einer Internetverbindung.

KONTAKT

Stifter-helfen.net – IT für Non-Profits
Haus des Stiftens gGmbH
Am Brauhof 1 · 53721 Siegburg
webinare@stifter-helfen.net
webinare.stifter-helfen.net

AUSZEICHNUNG

UMBAU PRÄMIERT

Der Um- und Erweiterungsbau der Zinnschmelze wurde vom Architekten und Ingenieurverein Hamburg als Bauwerk des Jahres ausgezeichnet. Der nicht-dotierte Ehrenpreis an Bauherrn und Planer wurde im Oktober 2016 verliehen. Die Zinnschmelze in Barmbek wurde 2014/15 saniert und erweitert. In den zusätzlichen geschaffenen Räumen ist nun Platz für vielfältige Konzerte und Tanzveranstaltungen und ein neu entwickeltes Kurs- und Workshop-Angebot.

KONTAKT

Zinnschmelze
Maurienstraße 19 · 22305 Hamburg
info@zinnschmelze.de · www.zinnschmelze.de

Abschied von Jörn Mählmann

Das Freizeitzentrum Schnelsen trauert um seinen Geschäftsführer. Jörn Mählmann ist am 22. Oktober 2016 im Alter von 59 Jahren überraschend verstorben. Mit ihm verliert das Freizeitzentrum seinen prägenden Kopf – einen Mann, der sich mit unermüdlichem Engagement und viel Herzblut für den Erfolg der Kulturstätte einsetzte.



Jörn Mählmann leitete 19 Jahre lang die Geschicke des Freizeitentrums und war verantwortlich für Künstlerauswahl und die Zusammensetzung des Veranstaltungsprogramms. Er holte prominente Namen nach Schnelsen und machte das kleine Freizeitzentrum so über die Stadt- und Stadtteilgrenzen hinaus als Spielstätte bekannt. Aber auch Newcomern und weniger bekannten, aber nicht minder tollen Musikern, Sängern, Schauspielern und Kabarettisten bot er Raum, sich und ihre Kunst zu präsentieren. Sie dankten es ihm, in dem sie, auch mit zunehmenden Erfolg, dem Freizeitzentrum stets die Treue hielten. Jörn Mählmann hinterlässt eine Ehefrau und drei Kinder. ■

Kulturzentrum als Schlüsselprojekt

Seit Ende Oktober ist die Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg (steg) zuständig für die Quartiersentwicklung im Zentrum von Eidelstedt. Im Rahmen des so genannten RISE-Programms soll dort die Lebensqualität verbessert und das Quartier städtebaulich aufgewertet werden.

Die Sanierung und Erweiterung des Stadtteilkulturzentrums Eidelstedter Bürgerhaus gilt in diesem Prozess als Schlüsselprojekt. Mit der Unterstützung von Mitteln aus dem Bundesprogramm „Nationale Projekte des Städtebaus“ ist die gründliche Sanierung des Altbaus geplant, sowie ein Anbau, der einen neuen Veranstaltungssaal und die

Bücherhalle umfasst. Eine Projektgruppe unter Leitung des Bezirksamtes Eimsbüttel hat ihre Arbeit aufgenommen. ■

KONTAKT

Stadtteilkulturzentrum Eidelstedter Bürgerhaus
Alte Elbgaustraße 12 · 22523 Hamburg · 040/5726 0360
info@ekulturell.de · www.ekulturell.de

STADT.KULTUR.SOUND

Wir sind der Sound dieser Stadt

STADTKULTUR HAMBURG startete Ende September eine Image-Kampagne, die in ihrem künstlerischen Ansatz und partizipativen Kern den Charakter der Stadtteilkultur widerspiegelt.

Auf der Kampagnen-Webseite können geloopte Handyvideos mit kurzen audiovisuellen Eindrücken aus der Vielfalt der Stadtteilkultur zu immer neuen ungewöhnlichen Dreiklängen kombiniert werden. Doch der künstlerische Spaß hat einen ernsten Hintergrund: Die Hamburger Stadtteilkultur kämpft ums Überleben und will auf ihre Situation aufmerksam machen. Außerdem soll über diese außergewöhnliche Kampagne eine junge, experimentierfreudige und mobile Zielgruppe angesprochen und mit der Lokalen Kultur in Hamburg in Kontakt gebracht werden.

START AUF ST. PAULI UND GROSSER LEINWAND – DER KAMPAGNEN-AUFTAKT

Bei der Auftaktveranstaltung im Klubhaus St.Pauli auf der Reeperbahn wurde die Diversität der Stadtteilkultur mit syrischem Gesang, brasilianischen Sambatrommeln, Beatboxing und Stra-Bentheater auf der Bühne sichtbar und gefeiert. Statt Champagner und Finger Food wurden der finanziellen Lage entsprechend Leitungswasser und trockenes Brot serviert. Zum Abschluss des Abends konnten die gut 150 Gäste den Start des Kampagnentrailers auf der international preisgekrönten LED-Fassade des Klubhauses verfolgen.



FOTO: FRISCHE FOTOGRAFIE

LOOPEN UND VOTEN – DIE KAMPAGNEN-WEBSEITE

Das Zentrum der Kampagne bildet die Webseite stadtkultur-sound.de. Hier können immer drei kurze Handyvideos aus der Vielfalt der Stadtteilkultur miteinander kombiniert und gleichzeitig abgespielt werden. Die Kurzvideos sind fünfsekündige Mikrodarstellungen von Projekten, Workshops, Veranstaltungen und Aktivitäten der Mitglieder des Dachverbands. Diese Videos haben immer eine prägende Melodie, einen erkennbaren Rhythmus oder einen durchgängigen Grundton und werden endlos in einer Schleife abgespielt. So entsteht aus der Kombination der drei Videos – aus einer Melodie, einem Rhythmus und einem Grundton – ein Dreiklang. Diese Dreiklänge heißen in der Kampagne „Loops“. Die Zusammenstellung der Loops erfolgt durch Zufall oder durch Auswahl mittels Blättern oder über Listen von Clips eines bestimmten Stadtteils, Mitglieds oder Projektes.

Die Videos werden ergänzt durch Beschreibungen der dargestellten Projekte und Institutionen. Diese Beschreibungen bieten vielfältige Anschlussmöglichkeiten für die Nutzer – zu



Webseiten, Newsletter-Abos, Kontaktmöglichkeiten für Nachfragen, Facebook-, Twitter- und Instagram-Präsenzen, Veranstaltungs- und Kursprogrammen sowie Mitmach- und Spendenmöglichkeiten. So kann ein über die Videos gewecktes Interesse gleich innerhalb des Mediums zu den Mitgliedern weitergeleitet werden.

TEILEN UND RETWEETEN – WIRKEN ÜBERS SOCIAL WEB

Ein weiterer wichtiger Pfeiler der Kampagne ist die Social Media-Anbindung: Neben eigenen Facebook- und Twitterpräsenzen soll der Schneeballeffekt des Social Web über verschiedene in die Webseite integrierte Funktionen angeregt werden: Clips und Loops können von Nutzern gevotet werden. Über Facebook, Twitter oder klassisch E-Mail können diese einfach

verbreitet werden und dadurch zum Mitvoten anregen. Da das Social Web häufig mobil genutzt wird, ist die Webseite in weiten Teilen auch via Smartphone oder Tablet nutzbar.

CO-BRANDING UND FORTBILDUNGEN – FLANKIERENDE MASSNAHMEN

Nach dem Start mit der öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung im Klubhaus St. Pauli wird die Kampagne über einen längeren Zeitraum durch verschiedene Aktionsformen begleitet: Es sind eine hamburgweite Plakatierung, Fahrgastfernsehn in öffentlichen Verkehrsmitteln sowie ein Co-Branding von Veranstaltungen geplant. Eine Fortbildungsreihe im November vertiefte die Auseinandersetzung mit dem Social Web und Webvideo inhaltlich und unterstützte die Mitglieder bei der Clip-Produktion.

DURCH DIE GREMIEN DES VERBANDES – DIE ENTWICKLUNG DER IDEE

Die Idee zu einer Dachverbands-Kampagne mit dem Schwerpunkt auf Social Media und Handyvideos entstand im Sommer 2015 auf der Klausurtagung der Hamburger soziokulturellen Zentren. Ziele waren Imageverjüngung, Profilschärfung und nach Möglichkeit Einflussnahme auf die Haushaltsberatungen. Die Idee wurde in den Verbandsgremien weiterentwickelt und mit der Markenagentur FACTOR zugespitzt. Nach der Klausurtagung 2016, auf der die Kampagne erfolgreich vorgestellt wurde, startete STADTKULTUR im Frühsommer in Kooperation mit der Stiftung Kultur Palast Hamburg mit der konkreten Umsetzung.

Die Kampagne wurde durch die teilnehmenden Mitglieder finanziert. Gefördert wird die Kampagne von MobyKlick, dem freien, öffentlichen WLAN-Netz von wilhelm.tel.

DIE KAMPAGNE AUF PAPIER

Dieses stadtkultur magazin ergänzt die digitale Kampagne in guter alter „Papierform“: Ab Seite 14 stellen 10 Mitglieder von STADTKULTUR HAMBURG in 10 Dreiklängen mit insgesamt 30 Projekten, Kursen, Veranstaltungen, Gruppen und Aktivitäten die Vielfalt der Hamburger Stadtteilkultur vor. In die Thematik des Kulturmarketings führt zu Beginn des Heftes Hans-Conrad Walter von der Agentur Causales ein (S. 10). Im Interview spricht Uwe Melichar von der Hamburger Markenagentur FACTOR über die Stärken der Kampagne, Kulturmarketing und Kulturmarken (S. 12). Da die Kampagne auch auf die finanzielle Bedrohung der Hamburger Stadtteilkultur hinweisen soll, gibt Corinne Eichner, Geschäftsführerin des Dachverbandes, einen aktuellen Einblick in die finanzielle Situation (S. 13).

Alle Artikel auch online auf: www.stadtkulturmagazin.de ■

Kampagnentrailer auf der LED-Fassade des Klubhauses



Die Bedeutung von Markenbildung in der Kultur

Die Kulturlandschaft befindet sich im Wandel. Ein Grund dafür ist die Etablierung einer neuen Generation des Kulturmanagements, das betriebswirtschaftliche Vorgehensweisen in die spezifische Entwicklung von Management- und Marketingprozessen im Kulturbetrieb implementiert. Eine Einführung über Markenbildung in der Kultur von Hans-Conrad Walter, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der [Agentur Causales](#).

AUTOR: HANS-CONRAD WALTER

Haben vor einigen Jahren noch viele Kulturschaffende die Begriffe „Markt“, „Marke“, „Marketing“ gescheut wie der Teufel das Weihwasser und mit Kommerzialität gleichgesetzt, verzeichnen wir heute einen erstaunlichen Paradigmenwechsel. Eine kluge Markenpflege ist mittlerweile wesentlicher Bestandteil der DNA eines jeden Kulturanbieters. Mit Trend setzenden Marketingkonzepten und individuellen Markenwerten positionieren sich Kulturanbieter als Leuchttürme oder auch als Laboratorien im Kulturmarkt und verstehen sich als gesellschaftliche und ökonomische Impulsgeber.

Denn Marke kann mehr als nur zum Konsumieren einladen und ein Qualitätsversprechen abgeben. Marke kann Identität und Sinn stiften, Meinungen beeinflussen und ändern. Viele Kulturanbieter haben darüber hinaus erkannt, dass heute Markt-, Zielgruppen- und Angebotsorientierung in der Finanzierung von Kulturprojekten, insbesondere gegenüber potenziellen Partnern aus der Wirtschaft, wichtige Kriterien sind.

Auch kleine Kulturorganisationen nutzen die Chancen, die ein professionelles Marketing mit sich bringt und entwickeln damit gute Grundlagen für eine Zusammenarbeit mit Sponsoren. Investiert ein kleiner Kulturanbieter in ein schlüssiges Marketingkonzept und entwickelt auf dessen Grundlage nutzenorien-

tierte Angebote für potenzielle Sponsoren, entsteht eine ernstzunehmende Einnahmequelle durch die Zusammenarbeit mit den Unternehmen. Diese Erträge können dann auch in eine langfristige Markenpflege und personelle Ressourcen investiert werden.

ÜBER KUNDENPERSPEKTIVE, MARKENKERN UND KLARE POSITIONIERUNG

Wesentliche Bestandteile innovativer Kulturmarketingstrategien sind die Kundenperspektive, der erkennbare Nutzen für Kunden sowie ihre Zufriedenheit. Darüber hinaus werden in den Marketingstrategien Interessen weiterer Teilöffentlichkeiten, wie Investoren und Sponsoren berücksichtigt. Dieses zukunftsorientierte Kulturmanagement und -marketing ist aber nicht nur auf den Konsum der kulturellen Dienstleistung und den Nutzen für Investoren und Sponsoren ausgerichtet, sondern stimuliert diese darüber hinaus auch als Multiplikatoren.

Mit dem betriebswirtschaftlichen Marketing hat auch der Markenbegriff Einzug in den Kulturbetrieb gehalten. Eine Marke im herkömmlichen Sinne ist im Kopf des Kunden mit hochverdichteten Assoziationen und einem einzigartigen Nutzen verbunden. Die Marke an sich ist nichts, sie macht den Kern nur

sichtbar und transportiert ihn in den Kopf des Kunden. Stimmt der Kern, dann bietet die Marke eine einmalige Chance. Der Markenkern im Kulturbetrieb ist das kulturelle und künstlerische Produkt, das Programm, die Dienstleistung für den Kunden.

Ohne klare Positionierung gibt es keine Marke. Der Markt mit seinen vielfältigen kulturellen Angeboten ist ein Käufermarkt, die kulturellen Dienstleistungen verkaufen sich nicht von selbst. Marketingorientierte Maßnahmen, die zu einer langfristigen Positionierung auf dem Markt führen, sind gerade für Kulturbetriebe wichtig. Durch die Positionierung der Marke hebt sich das Kulturprojekt von der Konkurrenz ab.

Ein positives Image der Marke erhöht die emotionale Bindung der Kunden. Zur Architektur einer Kulturmarke gehören neben der eindeutigen strategischen Positionierung, ein einheitliches Erscheinungsbild, das Selbstverständnis und die Nischenpolitik.

Kultur wird dann zur Marke, wenn Qualität, Kundenversprechen, Alleinstellungsmerkmal, Kontinuität und Vertrauen in die Dienstleistung entstehen. Markenbildungsprozesse werden in Kulturbetrieben durch Mitarbeitermotivation begleitet, denn sie vertreten Markenwerte innerhalb der Servicepolitik gegenüber den Kunden. Grundlage für einen strategischen Markenaufbau im Kulturbetrieb ist eine Analyse des Markenpotenzials. Eine weitere Voraussetzung für einen erfolgreichen Markenaufbau ist die Kommunikation der Unverwechselbarkeit des kulturellen Produktes und der daraus resultierende, rationale Nutzen für Gesellschaft und Konsument.

Erfahrungen zeigen allerdings, dass ein rationaler Nutzen im Kulturbetrieb nicht ausreicht, um einen Markencharakter erfolgreich zu kommunizieren. Mit starken Kulturmarken wird auch immer ein emotionaler Nutzen verbunden, mit dem sich Kunden, Partner und Sponsoren identifizieren können. Erfolgreiche Kulturmarken laden ihre Marke durch die Kommunikation eines emotionalen Nutzens mit Sympathie auf. Inhalte und Markenwerte werden dadurch erlebbar, Markenwelten entstehen. Die Kommunikation von Markeneigenschaften gegenüber den Zielgruppen und der Öffentlichkeit erzeugt Vertrauen und Reputation in die Dienstleistung und die Institution.

Damit können bestehende Kunden gebunden und potenzielle Neukunden gewonnen werden. Dies hat Auswirkungen auf die Umsätze und die wirtschaftliche Performance der Kulturmarken und erhöht die Attraktivität für Investitionen durch die

öffentliche Hand und Sponsoren. Die gesamte Wertschöpfungskette sollte sich am Markenversprechen ausrichten und in einem Markenleitbild definiert werden.

Erfolgreich geführte Kulturmarken kommunizieren systematisch ihren Markencharakter über einen unverwechselbaren Marktauftritt, mit dem sie sich eindeutig von Wettbewerbern abgrenzen. Sie nutzen klassische Instrumente der Markenkommunikation, wie ein einheitliches unverwechselbares Erscheinungsbild in der Werbung, dialogorientierte Formen des Internets und des Eventmarketings sowie alle Facetten der Public Relations.

MARKENFÜHRUNG SCHAFFT VERTRAUEN FÜR DAS KULTURSPONSORING

Mit diesem Vermarktungspotenzial werden kulturelle Dachmarken mit ihren Produkten zu interessanten Investitionsmärkten für Sponsoren. Durch die professionelle Markenführung und eine berechenbare Werbemittelreichweite auf Seiten der Kultur entsteht bei der Wirtschaft zusätzliches Vertrauen in eine zukünftige Sponsoringpartnerschaft auf einer Augenhöhe. Eine gemeinsame, strategische Marktbearbeitung wird möglich. Das sind Voraussetzungen für einen gegenseitigen Imagetransfer. Damit lohnen sich langfristige Investitionen der Wirtschaft in das Potenzial von Kulturmarken. Zu den wichtigsten Auswahlkriterien innerhalb eines Kultursponsoringprojektes gehören: Qualitative Leistungen, Werbereichweite, Medienreichweite und Beziehungskontakte. Und ein transparentes Sponsoringkonzept mit ökonomischen Grundlagen.

Wichtige Bestandteile von guten Sponsoringangeboten sind darüber hinaus ein Sponsoringranking mit den von den Sponsoren zu erwerbenden Prädikaten, wie Premium- oder Presentingpartner. Professionelle Angebote enthalten eine kundenorientierte Leistungsbeschreibung, die Festlegung einer Werbereichweite mit einem Tausenderkontaktpreis für den Sponsor, die zu erwartende Medienreichweite über die Medienpartner und die möglichen Beziehungskontakte zu Multiplikatoren. ■

KONTAKT

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25 · 10407 Berlin · 030/53 21 43 91
www.causales.de · www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales

Drei ist die Klammer

Nachdem die Idee zur Kampagne in den Gremien des Dachverbandes an Form gewonnen hatte, wurde die **Markenagentur FACTOR** hinzugezogen, um diese Idee markentechnisch zuzuspitzen. FACTOR entwickelte in enger Abstimmung mit STADTKULTUR und der Stiftung Kultur Palast Hamburg das Gesicht der Image-Kampagne und die dynamischen Prozesse. Uwe Melichar, Partner bei FACTOR und Kommunikations-Designer, gibt einen Einblick in die Entwicklung von STADT.KULTUR.SOUND und Markenentwicklung in der Kultur generell.

stadtkultur magazin: *Was war die Grundidee von FACTOR für die Kampagne STADT.KULTUR.SOUND?*

UWE MELICHAR: Idee und Aufgabe der Kampagne war und ist es, die Vielfalt der Hamburger Stadtkultur auf eine interaktive und überraschende Weise darzustellen. Vom Mandolinenorchester bis zum HipHop-Workshop, vom Seniorentanz bis zu den vielen Aktivitäten der verschiedenen Kulturgruppen. Die Projekte in den Stadtteilen müssen stärker gefördert werden. Dazu braucht es Öffentlichkeit und Sichtbarkeit. Über das parallele Abspielen der Sounds zeigen wir die Verschiedenartigkeit der Stadtkultur-Angebote und spielen mit den Kontrasten. Alle sind aufgefordert aus den Soundbits neue Dreiklänge zu schaffen und sie mit anderen zu teilen.

Die Drei ist die formale Klammer der Kampagne, denn die Sounds der Stadt werden 1. gesammelt, 2. kuratiert und 3. präsentiert. Es gibt drei Kategorien, drei Sound-Movies und das Kampagnenlogo besteht aus drei Worten in drei Schriften und drei Farben.

Was ist Ihrer Meinung nach das Beste an der Image-Kampagne? Die Aktivierung, der sogenannte „Call-to-Action“, ist am Wichtigsten. Am Besten ist es, dass die Rechnung tatsächlich aufgeht und die Kampagne funktioniert. Es wurden schon jetzt Hunderte von Clips hochgeladen. Alle Stadtteilkulturzentren und Stadtteilkultureinrichtungen machen mit – es wird geloopt, gevotet, geteilt und gelikt. Nun muss die Botschaft noch die Verantwortlichen in der Politik erreichen und die Förder- und Spendengelder müssen deutlich wachsen. Für FACTOR und

mich ist es ein großes Glück, dass wir trotz der Heterogenität des Dachverbandes und trotz der vielen Mitentscheider gemeinsam eine starke, kompromisslose Kampagne realisieren konnten.

Was muss man bei der Markenentwicklung in der Kultur generell beachten?

Die Marke muss vor allem empathisch und zugänglich sein. Aber es braucht eine professionelle Markenentwicklung, um eine Kulturmarke klar zu positionieren. Da im Bereich Kultur viele Kreative zusammenkommen, gibt es oft auch viele „Berufene“, die mitreden und mitgestalten wollen. Wenn das ein kreatives Chaos oder den kleinsten gemeinsamen Nenner zur Folge hat, schadet dieses der Marke und schwächt sie.

Was zeichnet eine gute Kulturmarke aus?

Eine gute Kulturmarke ist wie ein Schirm unter dem sich die Akteure, Partner und Freunde freiwillig versammeln. Die Marke sollte offen und freundlich sein und ihre Werte und Inhalte vermitteln – so wie die neue Marke STADT.KULTUR.SOUND.

Vielen Dank für dieses Gespräch. ■

KONTAKT

FACTOR Design GmbH & CO. KG
Uwe Melichar · Schulterblatt 58 · 20357 Hamburg
040/43 25 71 17 · uwe.melichar@factor.partners · www.factor.partners

Investitionen in die Zukunft

Mehr Mittel für die Hamburger Stadtteilkultur: Der vom Senat vorgelegte Haushaltsplanentwurf für den Doppelhaushalt 2017/2018 sieht eine Erhöhung der Rahmenzuweisung Stadtteilkultur von 400.000 Euro in 2017 und um weitere 400.000 Euro in 2018 sowie eine Indexierung der Rahmenzuweisung in Höhe von 1,5 Prozent des jeweiligen Vorjahres ab 2019 vor. Weitere einmalige Mittel in Höhe von insgesamt 700.000 Euro aus dem Hamburger Integrationsfonds kommen hinzu. Mit beiden Maßnahmen ist ausdrücklich eine hohe Anerkennung der wertvollen Arbeit der Stadtteilkultur verbunden. Eine Entwarnung kann es jedoch trotz des Mittelzuwachses nicht geben.

AUTORIN: CORINNE EICHNER

Mit den Stimmen sämtlicher Abgeordneter hat die Hamburgische Bürgerschaft einem Antrag der Regierungsfractionen zugestimmt, mit dem die Institutionen der Stadtteilkultur und der Kinder- und Jugendkultur aus dem neu geschaffenen Integrationsfonds der Bürgerschaft gestärkt und Projekte gefördert werden sollen, die speziell im Bereich der Integration Geflüchteter wirken. 400.000 Euro aus dem Fonds werden über die Bezirke vergeben, weitere 300.000 für stadtweite Projekte durch Juryvergabe ausgeschüttet.

STADTKULTUR HAMBURG freut sich über diese wegweisende Entscheidung für das Zusammenleben in der internationalen Stadtgesellschaft in Hamburg und die allseitige große Anerkennung der stadtteilkulturellen Arbeit, die sich in diesem Votum ausdrückt. Der Dachverband wird die Verwaltung der Mittel für stadtweite Projekte, die Abwicklung und Betreuung des Prozesses übernehmen. Die Abläufe werden aktuell geplant. Interessierte können sich auf der Webseite des Verbandes und über den Newsletter über den Start informieren. Die Ausschreibung startet voraussichtlich Ende des ersten Quartals 2017.

Zuvor hatte bereits eine Initiative von Hamburger Stiftungen, Unternehmen und Privatpersonen mit dem Fonds „Freiräume!“ die Stadtteilkultur in ihrer Arbeit für den Zusammenhalt unterstützt – und plant, dies auch weiter zu tun.

Trotz all dieser erfreulichen Entwicklungen bleibt die Lage der Stadtteilkultur weiter ausgesprochen prekär. Der Deutsche Kulturrat hatte deshalb die Hamburger Stadtteilkultur unlängst auf die Liste der bedrohten Kultureinrichtungen gesetzt. STADTKULTUR HAMBURG hatte eine Erhöhung der Rahmenzuweisung um 3,9 Millionen Euro gefordert, um die Basis der Stadtteilkultur stabil und arbeitsfähig zu erhalten. Die Mittel aus dem Integrationsfonds können als Förderung dauerhaft tragfähiger, nachhaltiger Strukturen nur funktionieren, wenn die Basis der Stadtteilkultureinrichtungen wirtschaftlich stabilisiert wird.

Die Stärkung der Stadtteilkultur muss aus diesem Grund als eine wichtige Investition in die Zukunftsfähigkeit einer weltweiten, internationalen Stadt und deren Lebensqualität künftig so realisiert werden, dass die Potenziale der Stadtteilkultur bewahrt und erweitert werden können – für alle in Hamburg lebenden Menschen und ihre Besucher. ■

KONTAKT

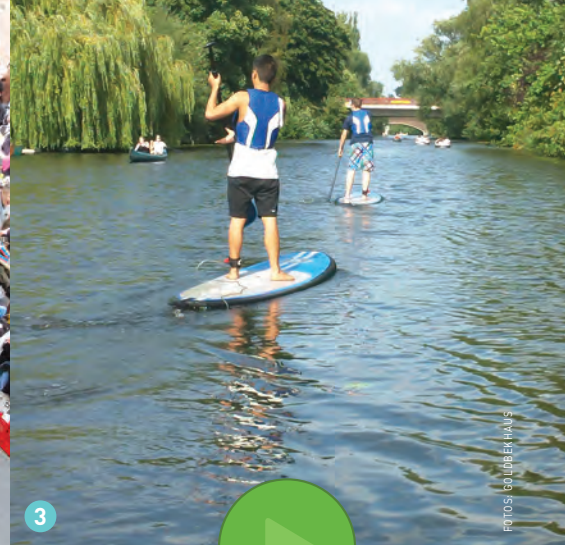
STADTKULTUR HAMBURG
Stresemannstraße 29 · 22769 Hamburg
040/8797646-0 · info@stadtkultur-hh.de · www.stadtkultur-hh.de



1



2



3

PHOTO: GOLDBEKHAUS

Mit allen Wassern gewaschen

Das **Goldbekhaus** bietet als Stadtteilkulturzentrum in Winterhude seit 35 Jahren ein anspruchsvolles und professionelles Veranstaltungsprogramm sowie Kurs- und Projektangebote. Die Teilhabe aller Bewohner*innen am kulturellen Leben steht dabei im Zentrum, inklusive und interkulturelle Themen sind Schwerpunkt der Interaktion.

1 KABARETT UND COMEDY

Seit der Gründung des Goldbekhauses sind Kabarett und Comedy Programmschwerpunkt und werden ständig weiterentwickelt. Hauptziel ist es, neue Talente nach Hamburg zu holen. In diesem Kontext entstand 2003 der Hamburger Comedy Pokal, der seitdem jährlich in zehn Hamburger Kulturzentren ausgetragen wird. Er gilt als der härteste und größte Kleinkunstwettbewerb Deutschlands.

2 FLOHMÄRKTE, UPCYCLING UND KUNSTHANDWERK

Märkte sind kommunikative Treffpunkte. Der traditionelle „Flohmarkt auf dem Hof“ wird ergänzt durch Flohmärkte für Kindersachen oder Frauenkleider. Neuestes Highlight ist der Upcycling Markt „Golddrausch“, auf dem recycelte Produkte verkauft werden. Auf dem Winterhuder Weihnachtsmarkt ist im Dezember schönes Kunsthandwerk zu erwerben.

3 STAND UP PADDELING

Stand Up Paddeling Kurse bietet das Haus barrierefrei und für jedes Alter an – direkt am Haus am eigenen Anleger zum Goldbekkanal. Im Projekt All Inclusive geht es um Bewegungs- und Gruppenerlebnisse abseits vom Tempo und den Barrieren des Alltags. Ergänzend dazu gibt es im Sommer Einzeltermine parallel zu den Flohmärkten.

KONTAKT

Goldbekhaus

Moorfuhrweg 9 · 22301 Hamburg 040/278702-0

info@goldbekhaus.de www.goldbekhaus.de

www.facebook.com/Goldbekhaus www.instagram.com/goldbekhaus

www.goldbekhaus.de/kultur_live www.goldbekhaus.de/fit_kreativ

www.goldbekhaus.de/newsletter

www.goldbekhaus.de/vereinsanmeldung

Gemeinsam Leben und Lernen in Ottensen

Die **MOTTE** ist seit 40 Jahren Ideenagentur und aktiver Kooperationspartner im Stadtteil Altona-Ottensen. Die Veranstaltungs-, Kurs- und Werkstattangebote richten sich an Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Die Förderung von Medienkompetenz und kultureller Bildung sowie Projekte in der Berufsorientierung wurden vom Stadteilkulturzentrum zu Schwerpunkten entwickelt.

1 FACHTAG UND OPEN SPACE

Ein Fachtag lud im Rahmen des gemeinsamen 40-jährigen Jubiläums der MOTTE und der Kulturpolitischen Gesellschaft zu Impulsreferaten und Workshops ein. Das Open Space Programm zum Thema „MachtKulturPolitik“ forderte zur aktiven Teilnahme auf und eröffnete den Besucher*innen vielfältige Möglichkeiten sich einzubringen. Neben dem Gründungsort verbinden beide Vereine Themen und Diskurse im Kontext der Soziokultur.

2 DIE WERKSTÄTTEN

In den Werkstätten bieten zehn ehrenamtliche Teams offene Termine an: Wer interessiert ist, in den Werkstätten der MOTTE aktiv zu werden, kann auch ohne Anmeldung vorbei kommen und findet fachliche Beratung und Anleitung – in der Foto-, Metall-, Fahrrad-, Motorrad-, Töpfer- oder Siebdruck-Werkstatt, sowie beim Seidenmalen, bei der Mottenschau, auf dem Hühnerhof und bei der Imkerei.

3 KLEINTIERGRUPPEN: BIENEN IN OTTENSEN

Die kleine Imkerei im MOTTE-Hühnerhof zeigt, dass Bienenhaltung auch in der Großstadt sehr gut geht. Auch die gackernden Mitbewohner*innen der Bienen fühlen sich in Ottensen sehr wohl. Um die Tiere kümmert sich eine Gruppe Ehrenamtlicher.

KONTAKT

MOTTE – Stadtteil & Kulturzentrum

📍 Eulenstraße 43 · 22765 Hamburg 📞 040/399262-0

✉️ info@diemotte.de 🌐 www.diemotte.de

📘 www.facebook.com/MOTTE-1677218995927919 📘 www.facebook.com/MOTTEVeranstaltungen

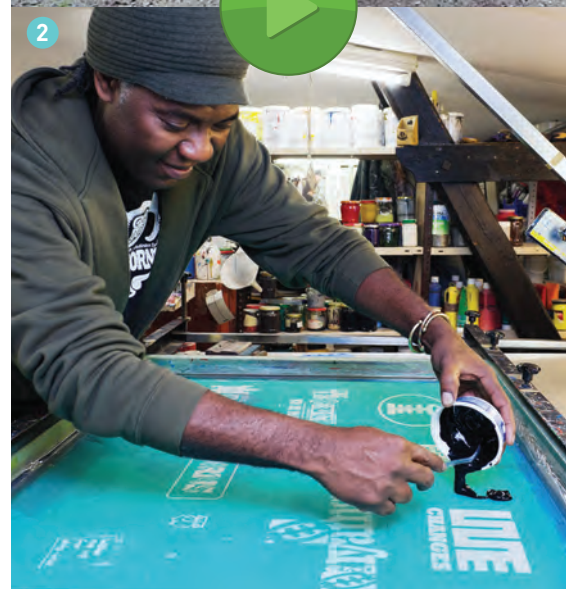
📄 www.diemotte.de/de/programm/veranstaltungen 📄 www.diemotte.de/de/programm/kursplan



1



3



2

Kultur in Dulsberg

Das **Stadtteilbüro Dulsberg** betreibt Stadtteilentwicklung durch Kultur und unterstützt kulturelle Anbieter im Stadtteil mit Know-how und Logistik. Das Büro agiert in enger Kooperation mit Stadtteilgremien, Verwaltung und Politik, sozialen Dienstleistern, Wohnungsunternehmen, Kultur- und Freizeitakteuren sowie Gewerbe und Einzelhandel. Es verwaltet ein Stadtteilkulturzentrum, eine alternative Stadtteilbibliothek und tritt selber als Veranstalter auf.

1 DULSBERGER HERBSTLESE

Die Dulsberger HerbstLese ist ein literarisches und interkulturelles Stadtteilfestival unter der Federführung des Stadtteilbüros. Im Mittelpunkt stehen die Begegnung und das Zusammenwirken von Menschen verschiedener Kulturen sowie die Leseförderung aller Altersgruppen. Das Festival findet alle zwei Jahre statt.

2 LESEHAUS DULSBERG










Das Lesehaus Dulsberg ist eine alternative Stadtteilbibliothek mit Ausleihbetrieb, Kursen und Events – vor allem für Kinder und Jugendliche. Auf dem Programm stehen Bilderbuchkino, Kamishibai, Schreibwerkstätten, Lesungen und vieles mehr. Da das Lesehaus über keine Betriebsmittel verfügt, ist es auf Spenden und andere Förderung angewiesen.

3 KULTURHOF DULSBERG

Der Kulturhof Dulsberg liegt in den Räumen der Stadteilschule Alter Teichweg. Eine Gruppe von Veranstaltern – darunter das Stadtteilbüro, die Jugendmusikschule, autoricum und arena Dulsberg – präsentieren ein vielfältiges Programm mit Musik-Events, Kindertheater, Comedy, Improvisationstheater, Lesungen und interkulturellen Festen.

KONTAKT

Stadtteilbüro Dulsberg

-  Probsteyer Straße 15 · 22049 Hamburg
-  040/652 8016
-  stb@dulsberg.de
-  www.dulsberg.de/kulturhof
-  www.dulsberg.de/lesehaus
-  www.dulsberger-herbstlese.de
-  www.facebook.com/kulturhofdulsberg
-  www.facebook.com/lesehausdulsberg
-  www.dulsberg.de/php/dulskal/



Geschichte beginnt gestern und vor der Haustür

Die Geschichtswerkstatt **Stadtteilarchiv Bramfeld** sammelt Fotos, lebensgeschichtliche Interviews, Karten und Bücher über Bramfeld. Ausgehend von den Erfahrungen der Menschen vor Ort werden Stadtteilführungen, Ausstellungen, Veranstaltungen und Publikationen erarbeitet und präsentiert.

1 HISTORISCHES KINDERPROJEKT

Das Historische Kinderprojekt fördert die Identitätsbildung und das Geschichtsbewusstsein von Kindern. Im Generationenprojekt tauschen sich Kinder und Senioren über Kindheit früher und heute aus. Im gemeinsamen Spiel werden mit viel Spaß alte Spielideen und Erinnerungen weitergegeben. Denn: Zukunft braucht Herkunft.

2 DAS ARCHIV

Im Archiv der Geschichtswerkstatt wird die örtliche Geschichte für und in Zusammenarbeit mit den Stadtteilbewohnern gesammelt. Es bietet die direkte Möglichkeit, einen persönlichen Beitrag zur Geschichtsschreibung zu leisten. Alltagsgeschichte und Geschichte „von unten“ stehen im Fokus. Hier ist das Gedächtnis des Stadtteils.

3 GESCHICHTSVERMITTLUNG

Bei der Geschichtsvermittlung wird Vergangenheit in Bezug zur Gegenwart und Zukunft gesetzt. Auf Rundgängen oder bei Spielen und Aktionen vergleichen Teilnehmer historische Fotos mit der Wirklichkeit und erfahren mehr über Zukunftspläne. Stadtteilentwicklung wird beobachtet und beeinflusst. Kenntnis ermutigt zum Mitgestalten.

KONTAKT

Stadtteilarchiv Bramfeld

📍 Bramfelder Chaussee 265 · 22177 Hamburg 📞 040/6915121

✉️ gudrun.wohrlab@historisches-kinderprojekt.de 🌐 www.stadtteilarchiv-bramfeld.de

LOOPS AUS BRAMFELD

Kinderprojekt: www.stadtkultursound.de/loops.php?filter=loop&id=12

Geschichtswerkstatt: www.stadtkultursound.de/loops.php?filter=loop&id=71





2

1



3



VIDEOSTILLS: KULTUR PALAST HAMBURG

Billstedter Sound

Die **Stiftung Kultur Palast Hamburg** erschließt ungesehene kulturelle Potenziale für ganz Hamburg. Sie entwickelt langfristige und nachhaltige Qualifizierungsmöglichkeiten für eine internationale Stadtgesellschaft und sorgt für solide Fundamente der talentierten Nachwuchskünstler. Gefördert wird frühestmöglich, flächendeckend und unabhängig von sozialer Herkunft.

1 SAMBAWELLE

Sambawelle ist eine Gruppe, die speziell den Samba Batucada spielt. Dieser Sambastil kommt aus Rio und wird dort von den vielen Musikschulen ausgeübt. Die Sambawelle probt jeden Dienstag im Kultur Palast Hamburg. Jeden Mittwoch probt die Anfängergruppe an gleicher Stelle. Das Alter ist genauso unwichtig wie die Herkunft.

2 HIPHOP ACADEMY HAMBURG

Die HipHop Academy Hamburg ist ein deutschlandweit einzigartiges Non-Profit Projekt für Jugendliche zwischen 13 und 25 Jahren. Seit 2007 bietet die Academy ein kostenloses Trainingsprogramm in allen relevanten Sparten der HipHop-Kultur: Breakdance, Graffiti, DJing, Rap, Beatbox, Producing und Newstyle. Jugendliche aus ganz Hamburg können jederzeit in die Kurse einsteigen und erhalten eine individuelle Förderung.

3 KLANGSTROLCHE – MUSIK FÜR JEDES KIND

Im Jahr 2007 rief die Stiftung Kultur Palast Hamburg eine bundesweit einzigartige Initiative für die musikalische Frühförderung von Kindern zwischen 6 Wochen und 6 Jahren ins Leben. Mit Hilfe systematischer Musikerziehung nach anerkannten Lernmethoden wird den Kindern geholfen, ihre Potenziale besser zu entfalten und dadurch ihre späteren Bildungschancen zu erhöhen.

KONTAKT

Stiftung Kultur Palast Hamburg
Öjendorfer Weg 30 A · 22119 Hamburg ☎ 040/82 2456 80
✉ info@kph-hamburg.de 🌐 www.kph-hamburg.de
📘 www.facebook.com/KulturpalastHamburg
📅 www.kph-hamburg.de/veranstaltungen
☰ www.kph-hamburg.de/kurse

Bunt wie Barmbek

Das **Stadtteilkulturzentrum Bürgerhaus Barmbek** bewegt und ermöglicht Kultur im und für den Stadtteil. Es bietet Gruppen und Solokünstler*innen kreativen Raum, ihre Auffassung von kultureller Gestaltung zu entwickeln, zu erproben und zu präsentieren. Die Ergebnisse sind so bunt wie der Stadtteil – von Aquarell über koreanisches Trommeln bis Zusammen-den-Stadtteil-Bewegen.

1 STADTTEILKULTURFEST KULTURBEWEGT

KulturBewegt ist das jährlich vom Bürgerhaus Barmbek veranstaltete Stadtteilkulturfest mit zahlreichen kulturellen „Walking Acts“ und Auftritten – im und um das Bürgerhaus herum. Das sehr hohe ehrenamtliche Engagement der Barmbeker*innen und Künstlergruppen macht dieses nicht-kommerzielle Straßenfest zu einem kulturellen Höhepunkt für Barmbek Nord.

2 LINEDANCE-PEOPLE



Die Linedance-People tanzen dreimal wöchentlich im Bürgerhaus. Jede*r ist willkommen, auch unangemeldete Testtänzer werden freudig erwartet. Es wird getanzt, was gefällt: Country, Modern oder Catalan. Hut und Stiefel sind keine Pflicht, schaden aber nicht. Achtung: Der Virus ist ansteckend und schwer, wieder los zu werden.

3 KOREANISCHER FRAUENVEREIN


Der koreanische Frauenverein nutzt das Bürgerhaus seit vielen Jahren für seine regelmäßigen Treffen, an denen gemeinsam gekocht, getrommelt oder auch nur geredet wird. Seit einigen Jahren treten die Frauen mit ihren Trommeln auch bei den Festen des Bürgerhauses auf.


KONTAKT

Bürgerhaus Barmbek

 Lorichsstraße 28 A · 22307 Hamburg  040/630 40 00

 hallo@buergerhaus-in-barmbek.de  www.buergerhaus-in-barmbek.de

 www.facebook.com/buergerhaus.in.barmbek

 www.buergerhaus-in-barmbek.de/Veranstaltungen.htm





Kultur vor Ort – alles ist drin

Das Stadtteilkulturzentrum **Eidelstedter Bürgerhaus** ist ein offenes und barrierefreies Haus, Ort der Kommunikation und Treffpunkt für alle Eidelstedter*innen. Hier finden Kulturveranstaltungen, Bildungsangebote und Familienfeste statt. Außerdem sind Gruppentreffen zur Selbsthilfe und zur Freizeitgestaltung ein wesentlicher Bestandteil der Nutzung.



1 MAKE MUSIC AND SING TOGETHER

Make Music And Sing Together ist ein Projekt für Geflüchtete, bei dem sich wöchentlich Menschen aus den umliegenden Unterkünften treffen, um gemeinsam Musik zu machen. Trommeln und Percussion-Instrumente stehen dabei hoch im Kurs – und wer kein Instrument spielen möchte, nutzt die eigene Stimme oder bringt durch Bodypercussion den eigenen Körper zum Klingen.

2 REPAIR CAFÉ

Das Repair Café Hamburg Eidelstedt besteht seit Oktober 2014. Im Café geben viermal pro Jahr ehrenamtliche Reparaturexperten Hilfe zur Selbsthilfe bei der Reparatur defekter Gegenstände. Werkzeug und Material für alle möglichen Reparaturen ist vorhanden – zum Beispiel für Kleidung, Fahrräder, elektrische Geräte, Spielzeug und vieles mehr.



3 SKULPTURENWERKSTATT

Die Skulpturenwerkstatt ist Teil des Kreativ-Kursangebotes des Kulturzentrums. Hier wird mit Steatit gearbeitet – auch bekannt als Speck- oder Seifenstein. Auch Ungeübte können mit dem richtigen Werkzeug unter Anleitung einer Bildhauerin beeindruckende Ergebnisse erzielen. Gearbeitet wird ausschließlich mit asbestfreien Materialien.

KONTAKT

Eidelstedter Bürgerhaus

📍 Alte Elbgaustraße 12 · 22523 Hamburg ☎ 040/570 95 99

✉ info@ekulturell.de 🌐 www.ekulturell.de

📄 www.ekulturell.de/programm/veranstaltungen

📺 www.ekulturell.de/bildung/ueberblick



2



3



1



FOTOS: DANIEL WOLCKE

Vertrautes auf die Bühne bringen

Das **Theater Mär** setzt seit inzwischen 25 Jahren Geschichten für Kinder ab 2 Jahren in Szene. Gerade für die ersten Theatererlebnisse von Kindern hat sich gezeigt, dass die Inszenierung vertrauter Geschichten, Texte oder Lieder einen Zugang zu dem Geschehen auf der Bühne erleichtert. Diese werden innovativ, behutsam und publikumsnah umgesetzt.

1 EINS ZWEI DREI TIER (AB 2 JAHREN)

Theater Mär inszeniert für die Aller kleinsten. Eins Zwei Drei Tier steckt voller wunderlicher und liebenswerter Figuren. Die Kinder erkennen Tierstimmen, ahmen sie nach, zählen mit, lauschen den Reimen und erleben die Figuren in ihnen bekannten Situationen. Im Anschluss können die Kinder die Figuren und Tierstimmen selbst erproben.

2 OBSTGÄRTCHEN (AB 3 JAHREN)

Theater Mär geht innovative Wege. Ein Brettspiel wird für die Bühne umgesetzt – der Ausgang ist offen. Der Gärtner steht in seinem Obstgärtchen und möchte Kirschen ernten. Dabei braucht er die Hilfe und die Ideen der Kinder, die dem Spieler beratend zur Seite stehen. Aber dann ist da noch der Rabe, der ebenfalls versucht, an die Früchte heranzukommen.

3 KÖNIGIN DER FARBEN (AB 4 JAHREN)

Theater Mär inszeniert Bilderbücher. Traum und Wirklichkeit verschmelzen in dieser warmherzigen Geschichte um eine Königin, die das sanfte Blau, das wilde Rot und das warme aber auch manchmal zickige Gelb beherrscht. Bis alles durcheinander gerät... Diese erfolgreiche Produktion war weltweit unterwegs.

KONTAKT

Theater Mär

Klaus-Groth-Straße 23 · 20535 Hamburg 040/430 3414

info@theatermaer.de www.theatermaer.de

www.facebook.com/TheaterMaer

www.theatermaer.de/kontakt

Offen, anders, gut

Das **Kulturzentrum LOLA** steht für das Zusammenwirken von Kräften und Potenzialen, die Qualität und Erfolg versprechen, für ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm und horizonterweiternde Bildungsangebote. LOLA ist Treffpunkt vieler Gruppen und Initiativen aus dem Stadtteil und arbeitet maßgeblich an der lokalen Stadtentwicklung mit. Seit 2011 findet im neu gegründeten KIKU-Kinderkulturhaus Lohbrügge innovative und richtungsweisende Kultur- und Medienarbeit in Kooperation mit Schulen und Kitas statt.

1 LOLA CHOR

Der LOLA Chor macht Weltmusik in Bergedorf. Gesungen wird a cappella – vom französischen Madrigal bis zum englischen Popsong, vom argentinischen Tango bis zum deutschen Minnelied. 50 Sängerinnen und Sänger proben regelmäßig und feilen an ihren Stimmen. Wer beitreten will, sollte offen sein für musikalische Experimente, für körperbewusstes Singen, freche Lieder und afrikanische Rhythmen.

2 ANNE BILLE

Die Improgruppe Anne Bille gestaltet nach den Vorgaben des Publikums Szenen, von denen sie vorher selber noch nichts ahnte. Theaterspielen ohne auswendig gelernte Texte, ohne einschränkende Regieanweisungen: Das macht Spaß, gibt Selbstvertrauen und fördert die Spielfreude. Seit 2010 ist die LOLA



Trainings- und Heimspielstätte: Hier wurde Anne Bille geboren und hat Laufen, Reden und Singen gelernt.

3 KIKU KAOS KOMBO

Rhythmus, Sound und gute Laune. Das interkulturelle Trommelprojekt wird von rund 15 Kindern und Jugendlichen getragen, darunter auch Kinder mit Fluchterfahrung. Das Kinderkulturhaus KIKU ist eine LOLA-Gründung. Jährlich initiiert das KIKU rund 80 kulturelle Projekte für Kinder und Jugendliche, ein Schwerpunkt liegt in der Sprachbildung.

KONTAKT

LOLA Kulturzentrum

 Lohbrügger Landstraße 8 · 21031 Hamburg  040/7247735

 info@lola-hh.de  www.lola-hh.de/programm.html

 www.facebook.com/LOLA.Kulturzentrum  www.lola-hh.de



Zentrum für Kultur und Bildung in Sasel

Das **Sasel-Haus** ist ein Ort, an dem Menschen zusammenkommen, gemeinsam Kultur gestalten und erleben, lernen und sich begegnen. Dabei ist Musik der rote Faden, der sich durch das Programm zieht und Menschen im Quartier und weit darüber hinaus zusammenbringt.

1 SONNTAGSKONZERTE

Die Sonntagskonzerte feiern in diesem Jahr ihren 25. Geburtstag. Kooperationen mit Veranstaltern in ganz Deutschland, international renommierte Künstler, Musikvermittlungsangebote und ein Kulturmanagementprojekt für junge Menschen zeichnen diese Reihe aus. Eine besondere Zusammenarbeit verbindet das Haus mit dem Philharmonia Quartett: Die Pultsolisten der Berliner Philharmoniker waren wiederholt zu Gast und gestalten aktuell ein Musikvermittlungsprojekt an einer Schule im Stadtteil.

2 BÜHNE FREI



Die Veranstaltungsreihe Bühne Frei zeigt eine Vielfalt aus Theater, Comedy, Lesungen und Tanzmusik. Bekannte Persönlichkeiten wie Ingo Oschmann, Hellmuth Karasek, Joachim Gauck oder Helmut Zierl waren schon zu Gast. Wichtig ist dem Haus, dass es mindestens eine besondere Veranstaltung pro Monat für Kinder in dieser Reihe gibt.

3 MUSIK VON ANFANG AN

Das Musikvermittlungsprojekt „Musik von Anfang an“ in Kooperation mit Schulen im Quartier, dem Institut für Lehrerbildung und der Musikhochschule Hamburg gibt es seit fünf Jahren. Professoren und Studenten gehen an Grundschulen und unterrichten dort einige Wochen lang ihr Instrument. Parallel dazu gibt es Veranstaltungen im Sasel-Haus. Damit will das Stadtteilkulturzentrum die Freude am eigenen Musizieren wecken und den Kindern einen eigenen Zugang zu klassischer Musik vermitteln.


KONTAKT


Sasel-Haus

 Saseler Parkweg 3 · 22393 Hamburg  040/601 71 60

 info@saselhaus.de  www.saselhaus.de

 www.facebook.com/Sasel-Haus-eV-161735600534616

 www.sasel-haus.de/veranstaltungen.html

 www.sasel-haus.de/kurse.html



1

2



SASEL HAUS
ZENTRUM FÜR KULTUR & BILDUNG

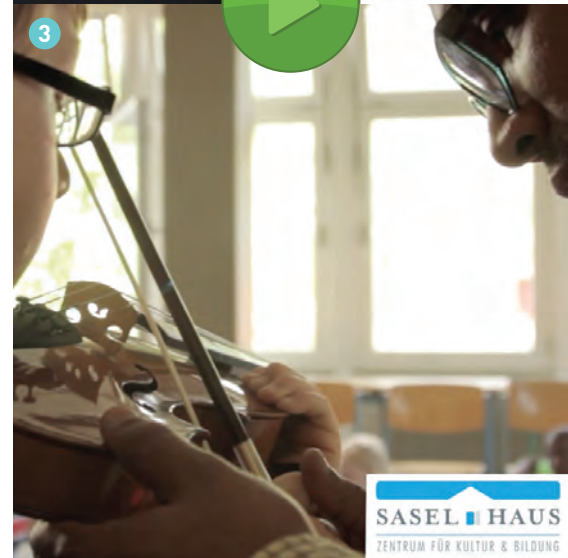


VIDEOSTILLS: SASELHAUS

3



SASEL HAUS
ZENTRUM FÜR KULTUR & BILDUNG



SASEL HAUS
ZENTRUM FÜR KULTUR & BILDUNG

KULTUR- HIGHLIGHTS JANUAR

präsentiert von
kultur-hamburg.de

Mehr Kultur gibt es unter:
www.kultur-hamburg.de

SO 1. JANUAR · 16 UHR

Konzert: Neujahrskonzert

Mit dem Konertz Trio, AK 10€, VVK 8€

► Eidelstedter Bürgerhaus, Alte Elbgaustr. 12

MO 2. JANUAR · 19.30 UHR

Diskussion: St. Pauli selber machen

Stadtteiltreff, Eintritt frei

► Kölibri, Hein-Köllisch-Platz 11 + 12

DI 3. JANUAR · 15 UHR

Kindertheater: Die Kleine Hexe

Marionettentheater ab 5 Jahre, 12/8€

► Jenisch Haus, Baron-Voght-Straße 50

FR 6. JANUAR · 20 UHR

Improtheater: Kulturhaus flashen #1: Öfter Mutti anrufen

Von Dünnes Eis, 10/8€

► Kulturhaus Eppendorf,
Julius-Reincke-Stieg 13a

FR 6. JANUAR · 20.30 UHR

Konzert: SEDAA Trio: New Ways

Bundescreole Gewinner

AK 15/13€, VVK 12/10€

► Goldbekhaus, Moorfuhrweg 9

SA 7. JANUAR · 15 UHR

Kindertheater: Kobal kann nicht schlafen

Ein Stück über das Leben in einer neuen
Umgebung, 9/7€

► MUT! Theater, Amandastraße 58

SA 7. JANUAR · 20 UHR

Klassisches Konzert: Sprung über den Atlantik

Vom Duo RömerRok, 10€

► KulturWerkstatt Harburg, Kanalplatz 6

MI 11. JANUAR · 11 + 15 UHR

Kindertheater: Frieda und Frosch

Vom Tander Theater

► Hamburger Puppentheater, Bramfelder Str. 9

FR 13. JANUAR · 20 UHR

Konzert: Oublie Loulou

Chanson-Abend im Kulturtreff Niendorf,

Eintritt frei

► Kursana Residenz, Ernst-Mittelbach-Ring 47

FR 13. JANUAR · 20 UHR

Theater: König Lear

Von Die Wolkenstürmer, AK 10/8€, VVK 8€

► Eidelstedter Bürgerhaus, Alte Elbgaustr. 12

SA 14. JANUAR · 19 UHR

Fest: Neujahrtsfest „Yennayer“

Fest der Masiren (Berber) Nordafrikas,
15/9€ inkl. Speisen

► Kulturhof Dulsberg, Alter Teichweg 200

SO 15. JANUAR · 15.30 UHR

Vernissage: Gedenkausstellung – Inge Koch

Zwei Bildreihen von Simina Predescu,
Eintritt frei

► Bürgerhaus Barmbek, Loricisstraße 28a

DI 17. JANUAR · 15 UHR

Treff: Nachbarschaftscafé

Kulturelle Köstlichkeiten bei Kaffee
und Kuchen, Eintritt frei

► Kulturladen St. Georg, Alexanderstraße 16

DI 17. JANUAR · 19.30 UHR

Sonstiges: Märchen am Abend

Märchen für Erwachsene, 5/4€

► Bürgerhaus Barmbek, Loricisstraße 28a

DI 17. JANUAR · 20 UHR

Konzert: Spirit of The Blues

Abi Wallenstein, Günther Brackmann
und Martin Bohl, 10€

► Freizeitzentrum Schnelsen, Wählingsallee 16

MI 18. JANUAR · 19.30 UHR

Kino: Welcome Movie

Im Rahmen von Refugees mit uns, Eintritt frei

► Goldbekhaus, Moorfuhrweg 9

FR 20. JANUAR · 20 UHR

Konzert: Appeltown Washboard Worms

Von Bluegrass über Country bis Rock'n'Roll, 12€

► Senator-Neumann-Heim,
Heinrich-von-Ohlendorff-Straße 20

SA 21. JANUAR · 20.30 UHR

Comedy: Romeo und Julia – Nochmal von vorn

Zwei Clowninnen lassen sich nicht
unterkriegen, 12/10€

► MOTTE, Eulenstraße 43

SA 21. JANUAR · 21 UHR

Party: Salsa Night

Mit Einführungstanzkurs durch
SalsaDiversión, 6€

► Zinnschmelze, Maurienstraße 19

SO 22. JANUAR · 11 UHR

Konzert: Schnelsen StomperS

Der 258. Jazzfrühschoppen, 5€

► Freizeitzentrum Schnelsen, Wählingsallee 16

MI 25. JANUAR · 19.30 UHR

Vortrag: Erben und Vererben

Mit zwei Fachanwältinnen, 5€

► Begegnungsstätte Bergstedt,
Bergstedter Chaussee 203

DO 26. JANUAR · 20 UHR

Film: #My Escape

Dokumentarfilm von Geflüchteten,
Eintritt frei

► Kölibri, Hein-Köllisch-Platz 11 + 12

FR 27. JANUAR · 19.30 UHR

Konzert: Twist & Shout

Von Suzie & the Seniors, AK 12€, VVK 10€

► KulturMIX in Langenhorn,
Tangstedter Landstraße 221a

FR 27. JANUAR · 20 UHR

Comedy: 15. Hamburger Comedy Pokal

Die Hauptrunde, AK 15/13€, VVK 12€

► In 10 Hamburger Stadtteilkulturzentren

FR 27. JANUAR · 20.30 UHR

Theater: Die Flohmarkt Show

Vom ImproTheater Die Spieler,
AK 15/13€, VVK 14,70/12,60€

► MOTTE, Eulenstraße 43

SA 28. JANUAR · 20 UHR

Comedy: 15. Hamburger Comedy Pokal

Das Halbfinale, AK 16/14€, VVK 14€

► In 5 Hamburger Stadtteilkulturzentren

SO 29. JANUAR · 16 UHR

Ausstellungseröffnung: Displaced Memories

Im Rahmen der Woche des Gedenkens,
Eintritt frei

► Kulturhaus Eppendorf,
Julius-Reincke-Stieg 13a