Morgens Museum, nachmittags Kino, abends Theater und nachts Club – Hamburg hat alles für die perfekte Kultur-Mischung. Mit einer neuen Kampagne für die Kulturstadt Hamburg wollen die Behörde für Kultur und Medien und die Hamburg Marketing GmbH dazu inspirieren, die vielfältige Kultur der Hansestadt zu erleben.

Neu dürfte es den meisten Adressaten nicht sein, denn wer mischt nicht eh sein Kulturprogramm nach eigenem Gustus. Aber der krisengeschüttelten Kulturlandschaft dürfte es dennoch ein wenig Aufmerksamkeit schenken.

Unter dem Motto „Mischen is possible“ werden alle eingeladen, neue Kulturorte und -veranstaltungen zu entdecken und mit Altbewährtem zu mischen. Dafür gibt es in den kommenden Wochen auf dem neuen Instagram-Account @kulturstadthamburg und der Webseite www.kulturstadt.hamburg viele Tipps für die besten Kultur-Remixe, Blicke hinter die Kulissen der Hamburger Kulturinstitutionen, ein Gewinnspiel und vieles mehr. Ergänzend machen farbenfrohe Plakate in Hamburg und seiner Metropolregion Lust auf die Kultur der Hansestadt. Die Kampagne ist in enger Abstimmung mit vielen Hamburger Kultureinrichtungen von der Hamburger Agentur Karl Anders entwickelt worden.

Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien: *„Jeden Tag kann man in Hamburg Kultur in ihrer ganzen Vielfalt erleben – von Vernissage und Arthouse-Kino über Poetry Slam und Tanz-Performance bis hin zu Klassik- und Clubkonzert. Und das Beste daran: Mischen is possible! Wir wollen dazu einladen, kulturelles Neuland zu entdecken und das zu mischen, was die Kulturstadt Hamburg zu bieten hat. Oft halten wir uns auch bei Kultur an das, was wir schon gut kennen. Doch Kultur abseits der uns vertrauten Wege zu entdecken, bietet unglaubliches Potenzial für neue Perspektiven, Begegnungen und Inspiration. Lasst uns mischen!“*

Dr. Rolf Strittmatter, Geschäftsführer Hamburg Marketing GmbH: *„Es geht weiter mit der Kommunikations-Kampagne zur Kulturstadt Hamburg. Mit viel Schwung und knalligen Farben werben wir über Social-Media-Kanäle und im öffentlichen Raum in Norddeutschland für das kontrastreiche Kulturangebot in Hamburg. Mit dem Fokus auf eine junge Zielgruppe wecken wir damit die Lust auf Neues.“*

Der Schwerpunkt der Kampagne liegt in der Social-Media-Kommunikation. Dafür hat die Kulturstadt Hamburg nun auch eine Heimat auf Instagram: Mit einem Gewinnspiel, Testimonial-Aktionen und Kooperationen mit vielen Hamburger Kulturinstitutionen sollen auf @kulturstadthamburg jüngere Menschen für die Kultur

Copyright © SuedKultur - Tiefgang | www.tiefgang.net/ | 1

in Hamburg begeistert werden. Dazu wird im Internet auf der Seite www.kulturstadt.hamburg der Mittwoch zum #Mischwoch: Jede Woche gibt es hier Tipps für die besten Kultur-Mischungen. Außerdem werden die Hamburger Kulturinstitutionen eingeladen, selbst mitzumischen und auf ihr vielfältiges Angebot aufmerksam zu machen. Per Instagram-Takeover können sie den Followern anderer Kultureinrichtungen Einblicke in ihr eigenes Haus geben.

Mit „Mischen is possible“ entwickeln die Behörde für Kultur und Medien und die Hamburg Marketing GmbH die Kampagne für die Kulturstadt Hamburg weiter, die im Sommer 2021 mit dem Kultursommer Hamburg begann. Auch für den Neustart der Kultur nach Corona sowie den 5. Geburtstag der Elbphilharmonie wurde die Kampagne 2022 weiterentwickelt. Mit dem Ziel, nach dem Ende der Corona-Pandemie wieder Lust auf Live-Kulturerlebnisse zu machen, stand die Kampagne letztes Jahr unter der Überschrift „Gönn Dir Kultur“. Zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen sorgen in jeder Phase der Kampagne dafür, dass Hamburgs Kultur in der Stadt und darüber hinaus in ihrer Vielfalt wahrgenommen wird. Begleitet wird die Kampagne seit dem Start von der Hamburger Kreativagentur Karl Anders.

Wie so oft kommen die unzähligen kleinen und auf privater Basis organisierten Kulturangebote zu kurz. Von denen abseits der zu „vermarktenden“ Locatiosn ganz abgesehen. Dabei darf nicht unterschätzt werden: die Interessen und Netzwerke suburbaner Kultur machen immer schon den Reiz großer Städte aus. Ihnen ebenso gerecht zu werden sollte dabei nicht alleine dem Zufall überlassen werden.

Related Post



3. SuedLese überzeugt mit Vielfalt



Samuel Penderbayne neuer Bach-Preis-Stipendiat



Hauptsache Publikum!



Neuer Kinder- und Jugendkulturpreis

Copyright © SuedKultur - Tiefgang | www.tiefgang.net/ | 2