

Konzeption & Anwendung

# **GOLD WERT!**

# Gold wert!

**Eine Kampagne der kulturellen Kinder- und Jugendbildung  
der Landeshauptstadt Hannover**



# Gold wert!

## 1. Die Konzeption

1.1 Die Botschaft	05
1.2 Die Initiatorin	08
1.3 Die Beteiligten	08
1.4 Die Kommunikationswege	09

## 2. Die Anwendung

Ein Hinweis vorab	11
2.1 Siegel: Platzierung	12
2.2 Siegel: Darstellungsgröße	12
2.3 Siegel: Farbversionen	13
2.4 Homepage-Hinweis	14
2.5 Papierwahl	14
2.6 Anwendungsbeispiele	15

Impressum und Ansprechpartnerinnen	19
------------------------------------	----



# **1. Die Konzeption**

## 1.1 Die Botschaft

### **Kultur ist Gold wert.**

Die kulturelle Bildung für Kinder und Jugendliche ist der Landeshauptstadt Hannover eine Herzensangelegenheit. Teilhabe an kultureller Bildung mit allen ihren Facetten an Ausdrucks- und Kommunikationsformen für jedes Kind zu ermöglichen, ist das Ziel. Kultur ist Gold wert, weil sie den Heranwachsenden die Möglichkeit bietet, sich mit sich selbst und der Welt auseinanderzusetzen, Erkenntnisse zu gewinnen und Erfahrungen zu sammeln. Hannover macht sich stark für die Entwicklung und Gewährleistung von Qualität in der kulturellen Bildung.

Folgende Leitgedanken liegen dieser Mission zugrunde.

### **Hand in Hand: Gute Zusammenarbeit**

Der Dialog mit Menschen ist in der kulturellen Arbeit ein Erfolgsfaktor. Die kulturelle Kinder- und Jugendbildung ist strukturell und inhaltlich ausgezeichnet vernetzt. Sowohl die Freizeitheime als auch die Kulturtreffs sind in einem regen fachlichen Austausch und in der Qualitätssicherung sowie -entwicklung aktive Partner. Besonderes Merkmal ist die interdisziplinäre Vorgehensweise. Das Sachgebiet arbeitet selbstverständlich mit Museum, Theater, Oper, Bibliothek, Kita, Jugendzentrum sowie mit Schule, VHS oder anderen Bildungszentren zusammen. Das bedeutet: kulturelle Teilhabe auf verschiedenen Ebenen, den Bedürfnissen der unterschiedlichen Kulturen einer Stadt angepasst.

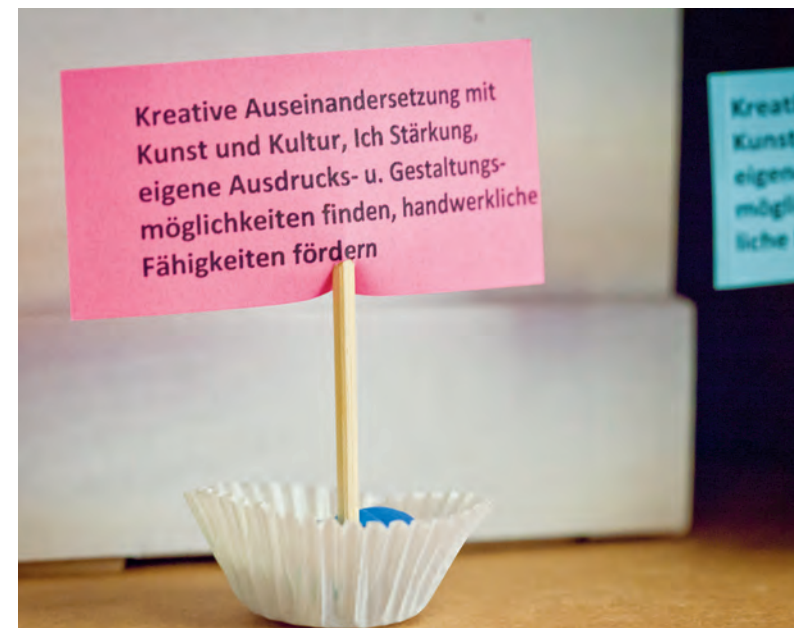


### Schätze heben: Das Potential der Kinder

Kinder sind von Natur aus neugierig, stellen Fragen, sind lebenshungrig und haben eigene Vorstellungen und Wünsche wie die Welt aussehen sollte; sie wollen an allem, was sie umgibt, teilhaben. Die kulturelle Kinder- und Jugendbildung schafft hierfür Räume zur Entfaltung. Gemeinsam die Welt entdecken, sich von den Fragen der Kinder berühren zu lassen und sie ernst zu nehmen, setzt Kreativität frei und schafft Erkenntnisse. Die vielfältigen Erfahrungen, die Kinder im Rahmen der Angebote kultureller Kinder- und Jugendbildung machen, lässt sie zu Experten werden, die ihr Potential voll ausschöpfen können.

### Eine Sprache, die jedes Kind sprechen kann: die Kunst

Kunst und Kultur erweitern den Horizont, bieten Orientierung und eröffnen Wege. Sie halten ein breites Spektrum an Herangehensweisen bei der Aneignung von Welt bereit und machen es möglich, das Leben und die Welt auf vielfältige Weise zu gestalten. Kunst und Kultur werfen Fragen auf und bringen Ideen zu unserer Zukunft hervor. Sie machen Zugänge möglich, die sonst vielleicht versperrt wären, denn sie sprechen viele Sprachen. Die wichtigsten PartnerInnen in der kulturellen Kinder- und Jugendbildung sind deswegen die KünstlerInnen und Kulturschaffenden.



**Inspirationsquelle: Vielfalt**

Eine fächerübergreifende Zusammenarbeit und die Sichtweisen unterschiedlicher Perspektiven machen ein vielfältiges Spektrum an kulturell-künstlerischen Praxisfeldern möglich. Die kulturelle Kinder- und Jugendbildung bezieht Stellung zu bildungspolitischen Themen wie frühkindliche Bildung, Sprachbildung, kulturelle Bildung und Schule, Jugendqualifikationen sowie Elternbildung und strukturbildende Maßnahmen. Zahlreiche daraus hervorgegangenen Angebote, Projekte und Aktivitäten ermöglichen es Kindern und Jugendlichen, an kultureller Bildung in Hannover teilzuhaben.

**Das bewegt uns: die Zukunft**

Veränderungen sind Teil unseres Lebens. Und wie auf großer Fahrt gilt es, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Bei all den Themen und Herausforderungen, die auf die Gesellschaft einströmen, ist es wichtig, Ruhepunkte zu setzen, in denen sowohl das Potential der Entwicklungsmöglichkeiten erkannt und eingeordnet werden kann als auch Impulse für eine Fahrtrichtung gesetzt werden. Im Sachgebiet kulturelle Kinder- und Jugendbildung haben Ideen ein Zuhause und Gedankenexperimente sind erlaubt. Es ist ein Treffpunkt für kreativen Austausch, gebündelte Ausdruckskraft kultureller Vielfalt und Sachverstand sowie Diskussionsauslöser, Triebwerk und Ideenmaschine.



## 1.2 Die Initiatorin

Urheberin und zentrale Koordinatorin der Gold-wert-Kampagne ist die kulturelle Kinder- und Jugendbildung der Landeshauptstadt Hannover.

Die kulturelle Kinder- und Jugendbildung ist seit 2012 fester Bestandteil der Stadtteilkultur. Ihre Aufgabe ist unter anderem, nachhaltige, verbindliche Strukturen und Formate zu entwickeln und bereitzustellen, die es vielen Menschen ermöglichen, an Kultur in ihrer Stadt mitzuwirken und diese selbst zu gestalten.

Entscheidend für den Erfolg, insbesondere für die so oft geforderte Nachhaltigkeit von Bildungsprozessen ist es, dass die Maßnahmen ineinandergreifen, kontinuierlich fortgeführt und weiterentwickelt werden.

## 1.3 Die Beteiligten

Beteiligt sowie operativ mitwirkend an der Gold-wert-Kampagne sind 23 kleine und große Kultureinrichtungen, Knotenpunkte des städtischen Lebens. Im Einzelnen sind dies Freizeitheime, Kulturtreffs, Stadtteilzentren und Kulturbüros.

Auch die verschiedenen Partner, mit denen die kulturelle Kinder- und Jugendbildung zusammenarbeitet, sind Gold wert. Dazu zählen Musikschule, Bibliotheken, Museen, Theater, Oper, VHS, Schulen, Kitas und andere Bildungszentren sowie freischaffende KünstlerInnen.





## 1.4 Die Kommunikationswege

### Printprodukte

Herzstück der Gold-wert-Kampagne ist das Siegel, das als prägnantes Wiedererkennungsmerkmal Printprodukte der Stadtteilkulturarbeit und deren Partner veredelt und damit die Gold-wert-Botschaft in die Öffentlichkeit trägt. Das Siegel wird den Beteiligten als Datei, als Aufkleber und als Stempel zur Verfügung gestellt. Zusätzlich zum Siegel erscheint auf den Printprodukten ein Homepage-Hinweis.

### Internetauftritt

[www.kinderkultur-stadt-hannover.de](http://www.kinderkultur-stadt-hannover.de)

Die Homepage der kulturellen Kinder- und Jugendbildung ist eine breit zugängliche Informationsplattform, auf der ein umfangreiches Programm an Angeboten, Projekten und Aktivitäten vorgestellt wird. Hier sind Informationen zur Gold-wert-Kampagne abrufbar.

### Öffentlichkeitsarbeit

Auf Kultur- und Informationsveranstaltungen wird die Gold-wert-Botschaft der Öffentlichkeit zugänglich. Als Qualitätsversprechen begleitet und untermauert sie Projektdarstellungen und Präsentationen.



## **2. Die Anwendung**

## **Ein Hinweis vorab**

### **Liebe Anwenderin und lieber Anwender!**

Auf den folgenden Seiten findest du Vorgaben, die der visuellen Vereinheitlichung der Gold-wert-Kampagne dienen. Sie sollen eine Richtschnur sein – jedoch kein Dogma. Letztlich liegt es an dir zu entscheiden, was für deine Drucksache das individuell Richtige ist.

Das Team der kulturellen Kinder- und Jugendbildung wünscht dir viel Spaß beim Vergolden!

## 2.1 Siegel: Platzierung

Das Siegel erscheint auf der Titelseite von Printprodukten wie Broschüren, Flyern, Postkarten sowie auf Anzeigen, Plakaten und Merchandising-artikeln. Als grafisches Element soll es sich deutlich von seiner Umgebung abheben und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

### Siegel-Zone

Die Platzierung des Siegels erfolgt in der oberen Hälfte des Formates. Zum Rand ist ein Mindestabstand einzuhalten, der der Hälfte des Siegel-Durchmessers entspricht.

Beispiel: Siegel in 32 mm = 16 mm minimaler Randabstand

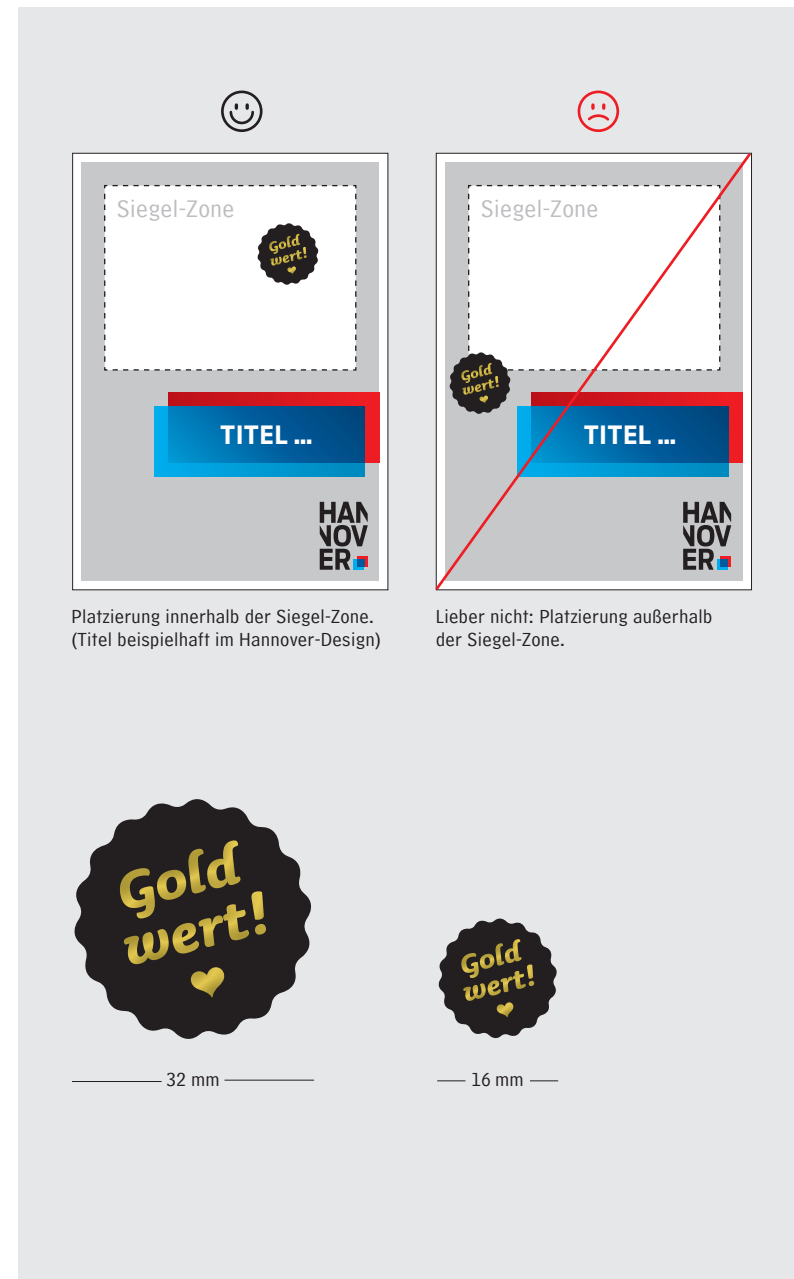
## 2.2 Siegel: Darstellungsgröße

Die Größe des Siegels kann individuell angepasst werden, darf jedoch einen Durchmesser von 16 mm nicht unterschreiten.

Für die Platzierung auf DIN-Formaten gibt es folgende Richtwerte:

<b>DIN A6</b>	22 mm	<b>DIN A3</b>	40 mm
<b>DIN lang</b>	24 mm	<b>DIN A2</b>	50 mm
<b>DIN A5</b>	26 mm	<b>DIN A1</b>	60 mm
<b>DIN A4</b>	32 mm	<b>DIN A0</b>	70 mm

**Kleinstmögliche Darstellung: 16 mm**



## 2.3 Siegel: Farbversionen

Das Siegel steht für den Einfarbdruk (1C), den Vierfarbdruk (4C) und für den Sonderfarbdruk (HKS 98) bereit. Je nach Untergrund wird es als positive oder negative Version eingesetzt. Eine Darstellung, die keinen Kontrast zum Hintergrund bildet, ist zu vermeiden.

### Einfarbdruk (1C)

Schwarzes Siegel: Platzierung auf hellen Untergründen

Weißes Siegel: Platzierung auf dunklen Untergründen

### Vierfarbdruk (4C)

Schwarzes Siegel: Platzierung auf hellen Untergründen

Weißes Siegel: Platzierung auf dunklen Untergründen

### Sonderfarbdruk (HKS 98)

Schwarzes Siegel: Platzierung auf hellen Untergründen

Weißes Siegel: Platzierung auf dunklen Untergründen

Goldenes Siegel: Platzierung auf hellen oder dunklen Untergründen

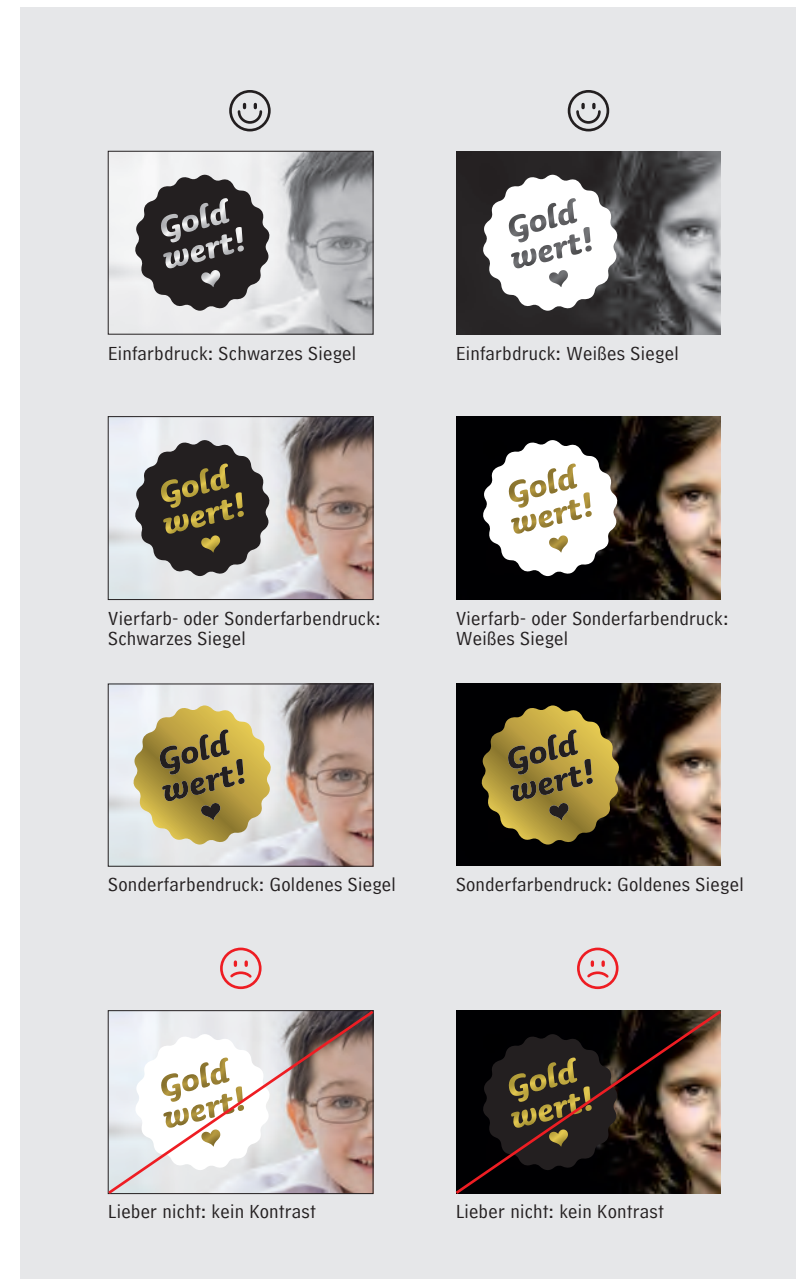
### Hinweise

Das Siegel wird im Dateiformat EPS geliefert.

Es ist freigestellt und beliebig skalierbar.

! Ein echter Gold-Metalliceffekt wird ausschließlich mit Sonderfarbdruk (HKS 98) erreicht.

Bei allen anderen Farbversionen ist die Goldoptik simuliert.



## 2.4 Homepage-Hinweis

Zusätzlich zum Siegel erscheint auf den Printprodukten folgender Hinweis:

Kultur ist Gold wert! Mehr auf: [www.kinderkultur-stadt-hannover.de](http://www.kinderkultur-stadt-hannover.de)

Der Homepage-Hinweis wird auf der Rückseite der Drucksachen – bzw. im Impressum – platziert. Er wird in gleicher Schriftgröße und -farbe wie die umliegenden Informationen gesetzt.

## 2.5 Papierwahl

### Einfarbdruck (1C)

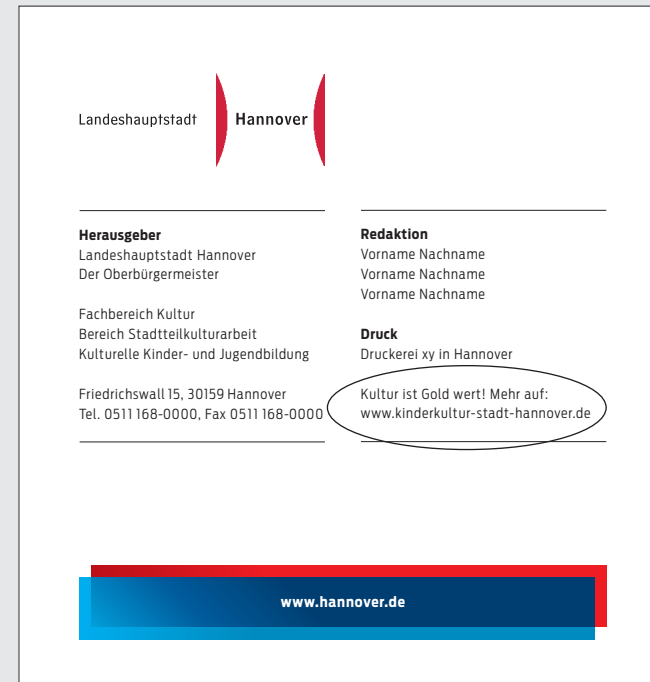
Die Auswahl des Papiers ist beliebig.

### Vierfarbdruck (4C)

Die Auswahl des Papiers ist beliebig.

### Sonderfarbendruck (HKS 98)

Unterstützend für den Metalliceneffekt wird ein glänzend gestrichenes Bilderdruckpapier (z. B. Circlegloss von der Igepa) verwendet.



Der Homepage-Hinweis  
(Impressum beispielhaft im Hannover-Design)

## 2.6 Anwendungsbeispiele



Kinderkultur Veranstaltungskalender, 2. Halbjahr 2015 (DIN lang)



Informationsflyer Sommercampus 2015 (DIN A6)



KinderkulturAbo-Katalog 2015/16 (DIN A5)



Präsentationsmappe kulturelle Kinder- und Jugendbildung (DIN A4)

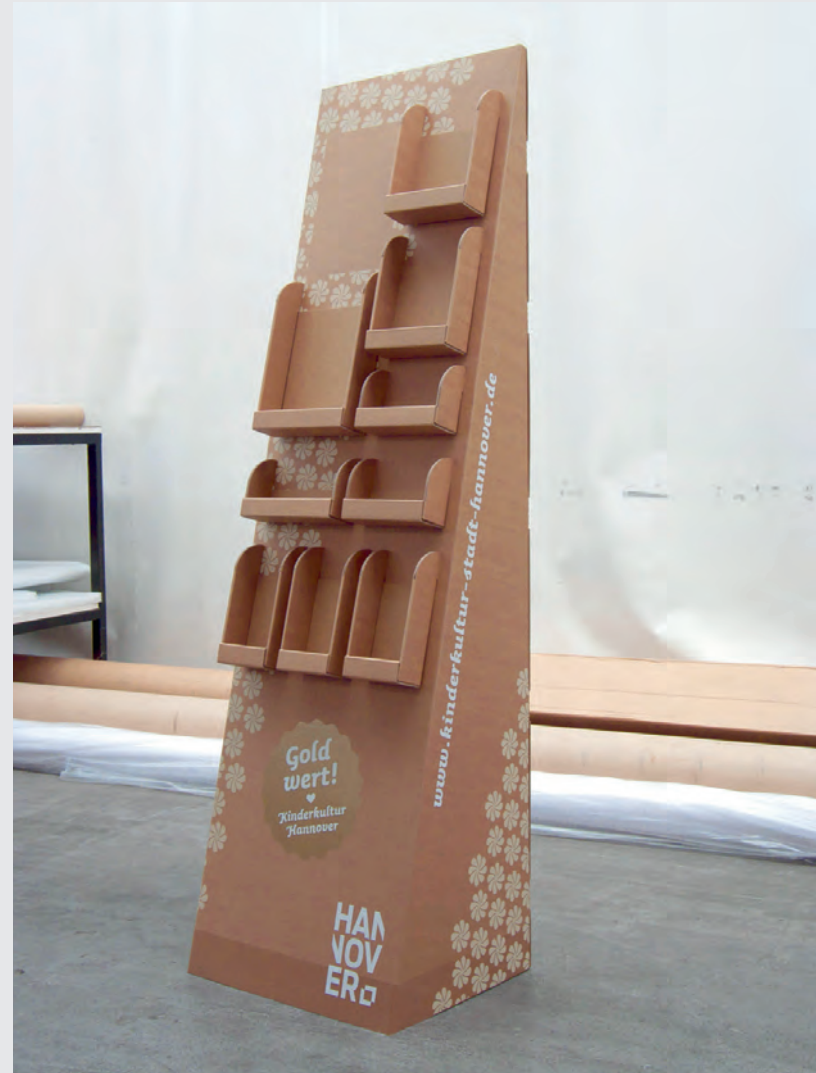




KükenAbo-Katalog 2015/16 (DIN A4)



Plakat-Flyer Leibnizjahr 2016 (DIN A4)



Display zur Präsentation von Printprodukten der kulturellen Kinder- und Jugendbildung

## Impressum

### Landeshauptstadt Hannover

#### Der Oberbürgermeister

Fachbereich Kultur

Bereich Stadtteilkultur

Kulturelle Kinder- und Jugendbildung

Friedrichswall 15

30159 Hannover

Tel.: 0511 168-45784

Fax: 0511 168-42144

## Ansprechpartnerinnen

### Konzeption & Koordination

#### Franziska Schmidt

Fachleitung kulturelle Kinder- und  
Jugendbildung

Fachbereich Kultur der

Landeshauptstadt Hannover

Bereich Stadtteilkultur

Friedrichswall 15

30159 Hannover

Tel.: 0511 168-45784

Fax: 0511 168-42144

[franziska.schmidt@hannover-stadt.de](mailto:franziska.schmidt@hannover-stadt.de)

[www.kinderkultur-stadt-hannover.de](http://www.kinderkultur-stadt-hannover.de)

### Design & grafische Anwendung

#### Petra Wenzlaff

Kommunikationsdesign

Wißmannstraße 9

30173 Hannover

Tel.: 0511 8506522

[mail@petrawenzlaff.de](mailto:mail@petrawenzlaff.de)

[www.petrawenzlaff.de](http://www.petrawenzlaff.de)