Sachverhaltsdarstellung

Nürnberg Young City – eine Stadt der Jugend und für die Jugend
(Antrag SPD vom 26.07.2024)
Zwischenbericht zur Öffentlichkeitsarbeitskampagne

1. Einleitung und Hinführung

Der Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 26.07.2024 ist von grundlegender, strategischer jugendpolitischer Bedeutung, enthielt aber auch konkrete haushaltsrelevante Ansätze für die Etatberatungen des Stadtrats zum Haushalt 2025. Deshalb hatte die Verwaltung des Jugendamts eine zweigleisige Bearbeitung vorgeschlagen: die Behandlung der haushaltsrelevanten Themen in der Sitzung des Jugendhilfeausschusses am 24.10.2024 (TOP 1) und die konzeptionelle und fachliche Behandlung des Antrags in der gemeinsamen Jugendhilfe- und Schulausschusssitzung am 05.06.2025 (TOP 3).

In der Sitzung des JHA am 24.10.2024 griff die Verwaltung des Jugendamts zwei Punkte aus dem Antrag auf:
1. Die Verdoppelung des Zuschusses für die Jugend-Partizipation laut! (für Parabol, KJR) im Umfang von 85.000 € (Ziffer 6 des Antrags) und
2. die Verknüpfung dieses Punktes mit der Idee der Social-Media-Kampagne (Ziffer 1) und „Plakataktionen“ (Ziffer 2), zielgruppenkonform und möglichst weitgehend digital. Hierfür sollten weitere Mittel in Höhe von mindestens 150.000 € bereitgestellt werden.
Nach der Vorberatung im JHA wurde folgender Beschluss in die Etatberatungen zum Haushalt 2025 eingebracht:
„Der Jugendhilfeausschuss sieht die fachliche Notwendigkeit, sich mit den Bedarfen von Jugendlichen intensiver auseinanderzusetzen, und beauftragt die Verwaltung des Jugendamts, den Antrag breit und unter Beteiligung von weiteren Partnern zu bearbeiten und die Ergebnisse im gemeinsamen Jugendhilfe- und Schulausschuss am 05.06.2025 vorzulegen. Im Vorgriff unterstützt der Jugendhilfeausschuss die oben genannten Vorschläge der Verwaltung und beauftragt die Verwaltung des Jugendamts, diese in der Anhörung des JHA zum Haushalt 2025 (TOP 2) mit aufzunehmen. Über die endgültige Bereitstellung von Mitteln entscheidet der Stadtrat in den Haushaltsberatungen“.
Vom Stadtrat wurde in den Etatberatungen zum Haushalt 2025 eine Verdoppelung der Ressourcen für laut! beschlossen. Die einmalige Bereitstellung von Mitteln für eine Social-Media-Kampagne in Höhe von 60.000 € wurde mit dem Auftrag verbunden, hierzu eine Konzeptskizze auszuarbeiten, nach der die Mittelfreigabe erfolgen kann.

Im JHA am 05.06.2025 wurde das Kurzkonzept für die Social-Media-Aktionen im Rahmen von „Nürnberg Young City (NYC)“ vorgestellt und über die Weiterentwicklung von laut! berichtet. Beschlussmäßig wurden die einmaligen Mittel für die Öffentlichkeitsarbeitskampagne in Höhe von 60.000 € freigegeben und das Medienzentrum Parabol mit der Umsetzung betraut.

In diesem Bericht wird nun der Zwischenstand zur Öffentlichkeitsarbeitskampagne vorgestellt, die unter Federführung des Medienzentrums Parabol in Kooperation mit dem Jugendamt und dem Kreisjugendring Nürnberg-Stadt unter Beteiligung junger Menschen umgesetzt wird.

2. Aktuelle Situation

Nürnberg verfügt über eine Vielzahl von Angeboten für Kinder und Jugendliche. Neben kommerziellen Freizeitmöglichkeiten bestehen zahlreiche kostenfreie oder kostengünstige Angebote der Offenen Kinder- und Jugendarbeit sowie weiterer Träger. Hierzu zählen unter anderem ein dichtes Netz an Kinder- und Jugendhäusern und Jugendtreffs in den verschiedenen Stadtteilen, öffentliche Aktionsflächen (z. B. Basketball- und Fußballplätze), Sportanlagen (wie z.B. Calisthenics), frei zugängliche Skateparks, günstige Bandübungsräume sowie Beratungs- und Unterstützungsangebote für junge Menschen in unterschiedlichen Lebenssituationen.
Trotz dieser vielfältigen Möglichkeiten zeigt sich in der Praxis, dass viele der vorhandenen Angebote den Jugendlichen nicht oder nur teilweise bekannt sind.

3. Zielsetzung

Ziel der geplanten Kampagne ist es, die vorhandenen Angebote für junge Menschen in Nürnberg stärker sichtbar zu machen und die Zugänglichkeit zu verbessern. Insbesondere sollen Jugendliche umfassend, zielgruppengerecht und niedrigschwellig über Freizeit-, Beratungs- und Unterstützungsangebote informiert werden. Dadurch sollen Hürden in der Nutzung bestehender Angebote abgebaut und die Teilhabe junger Menschen am sozialen und kulturellen Leben der Stadt gestärkt werden.

4. Maßnahmen

Zur Umsetzung der Kampagne ist eine Kombination aus digitalen und klassischen Informationsformaten vorgesehen. Ein zentraler Baustein ist die Bündelung der bestehenden Angebote auf einer übersichtlich gestalteten und leicht zugänglichen Online-Plattform. Diese soll eine einfache Auffindbarkeit der Angebote ermöglichen und zugleich von den beteiligten Akteurinnen und Akteuren unkompliziert gepflegt und aktualisiert werden können. Synergieeffekte zu bestehenden Online-Angeboten (wie z.B. der Online Spielplatz-Karte des Jugendamtes mit Suchfunktion) sollen genutzt werden.

Ergänzend dazu sollen Informationsmaßnahmen über soziale Netzwerke erfolgen, um insbesondere junge Zielgruppen direkt anzusprechen. Darüber hinaus sind klassische Kommunikationswege vorgesehen, darunter die Verteilung von Flyern, Beiträge in der Tagespresse sowie Hinweise über elektronische Informationssysteme im öffentlichen Raum. Zusätzlich ist eine begleitende TV-Sendung geplant, die ausgewählte Angebote vorstellt und junge Menschen und Multiplikator/-innen auf die vielfältigen Möglichkeiten in Nürnberg aufmerksam macht.

5. Beteiligte Akteure

Medienzentrum Parabol und Jugendamt Nürnberg in Kooperation mit:

- KJR Nürnberg-Stadt mit der Jugendinformation Nürnberg
- ggf. weitere relevante Träger und Partnerinnen und Partner von jugendrelevanten Angeboten, bspw. auch Sport, Kultur und Freizeit
- Angefragt werden z.B.: junge Social-Media-Profis, Herr OBM und Frau Ref. V

6. Bisheriger Vorlauf:

Der Startschuss der Kampagne wurde nach der Präsentation des Kurzkonzeptes im JHA am 05.06.2025 gegeben. Während 2025 für die Planung der Kampagne genutzt wurde, findet im Jahr 2026 die konkrete Umsetzung statt.

<u>Wichtige Schritte in der Projektplanung seit 2025:</u>

- Gründung einer Lenkungsgruppe aus Teilnehmer/-innen des KJR Nürnberg, des Jugendamtes und des Medienzentrums Parabol
- Festlegung der ersten Eckpunkte der Kampagne und Erstellung eines vorläufigen Finanzplans
- Erfolgreiche Mittelübertragung auf 2026

- Gründung einer Produktionsgruppe mit interessierten Jugendlichen für die Social-Media-Produktionen der Kampagne
- Beratung des Kampagnennamens mit Beteiligung von Jugendlichen
- Planungstreffen mit der Jugendinformation über die systematische Zusammenstellung jugendrelevanter Orte in Nürnberg
- Entwurfserstellung durch eine Grafikerin für das Design der Kampagne
- Zwischenpräsentation des Kampagnentitels „Nürnberg Digga!“ am 10.02.2026 bei der Vorsitzenden des JHA sowie Vertretenden der Jugendverbände und der Jugendbeauftragten, der Sozialreferentin und der Jugendamtsleiterin

7. Die drei Säulen der Kampagne „Nürnberg Digga!:

- Online-Plattform (Padlet) mit jugendrelevanten Orten und Angeboten, deren Inhalt durch die Jugendinformation des KJR-Nürnberg-Stadt erarbeitet wird; beworben wird die Plattform durch Flyer und Plakate mit dem QR-Code (siehe Pressearbeit)
- Social-Media-Produktionen zu ausgewählten Jugend-Spots, -Angeboten und -Inhalten mit jungen Menschen sowie Einbindung von bekannten Influencer/-innen – sowohl in der Produktion der Clips als auch bei der Verbreitung über ihre Kanäle
- Pressearbeit zur Kampagne – u.a. laut!-TV-Beitrag, Veröffentlichungen im Stadtbild, Produktion von Inhalten für das Fahrgast-TV, ggf. Kooperation mit der NN z.B. zum Start der Kampagne

Der Kampagnentitel „Nürnberg Digga!“ wurde in einem partizipativen Prozess entwickelt und stammt als Vorschlag aus dem mitwirkenden Jugendgremium. Die Bezeichnung ermöglicht eine zielgruppengerechte Ansprache, da sie zeitgemäße Jugendsprache nutzt und damit eine niedrigschwellige Erreichbarkeit junger Menschen unterstützt. Gleichzeitig schafft der klare Bezug zur Stadt Nürnberg eine starke lokale Identifikation und erhöht Wiedererkennung und Zugehörigkeitsgefühl. Durch seine Prägnanz und Modernität erzielt der Titel einen hohen Aufmerksamkeitswert und hebt sich deutlich von klassischen Verwaltungstiteln ab. Zudem eignet er sich hervorragend für den Einsatz in Social Media, auf Stickern, Plakaten und als Hashtag (#nuernbergdigga). Der bewusst informelle Ton stellt einen strategischen Stilbruch dar, der Reichweite und Beteiligung steigern soll, ohne die Seriosität der Inhalte zu beeinträchtigen.

Der Veröffentlichungszeitraum der Kampagne „Nürnberg Digga!“ ist von Mai bis September 2026 geplant. Die Pflege der Inhalte des Padlets ist zunächst bis Ende 2027 sichergestellt.