Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

Initiative
„Nürnberg Young City“

mit der Jugendkampagne

„Nürnberg Digga!“



Ausgangslage der Kampagne

- SPD-Antrag „Nürnberg Young City – eine Stadt der Jugend und für die Jugend“ mit 7 Forderungspunkten vom 26.07.2024

- JHA-Entscheidungsvorlage am 24.10.2024
- JHA-Sachverhaltsdarstellung am 05.06.2025

- Offene Antragsziele vom 26.07.2024 mit Nr. 1 und Nr. 2:

  bestehende Angebote in der Stadt im Rahmen der Initiative „Nürnberg Young City“ digital und durch Plakataktionen bekannter machen

- Zur Verfügung stehende Mittel 60.000€ für eine Jugendkampagne 2025/2026

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

Entstehung des Jugendtitels **„Nürnberg Digga!“** für die Social-Media-Kampagne

- **Brainstorming mit ca. 15 jungen Menschen**
  - Den Titel **Nürnberg Young City** empfanden die beteiligten jungen Menschen als zu formell und eher als Ansprache für Erwachsene geeignet
  - Im Diskurs mit den jungen Menschen hat der Titel **„Nürnberg Digga!“** den größten Zuspruch erhalten
  - Ergänzend einbezogene junge Menschen bewerteten den vorgestellten Titel ebenfalls positiv

Bedeutung des Begriffs „Digga“

- **„Digga“** kommt ursprünglich aus dem Hamburger Raum und ist eine Abwandlung von **„Dicker“** (also eigentlich „dicker Freund/Kumpel“)
- **Wie es z.B. benutzt wird:**

  „Was geht, Digga?“ = Was geht, Alter?

  „Digga, echt jetzt?!“ = Wow / krass!

  „Digga, das kann nicht sein…“ = Das ist unglaublich

  „Digga, das war heftig!“ = sehr stark / beeindruckend

„Digga“ eignet sich sehr gut als Ansprache für die junge Zielgruppe

Für „Nürnberg Digga!“ spricht:

- **Zielgruppengerechte Ansprache:**
  Verwendung zeitgemäßer Jugendsprache zur niedrigschwelligen Erreichbarkeit junger Menschen

- **Lokale Identifikation:**
  Klare Verbindung zur Stadt Nürnberg stärkt Zugehörigkeitsgefühl und Wiedererkennung

- **Hoher Aufmerksamkeitswert:**
  Prägnanter, moderner Name mit starker Differenzierung gegenüber klassischen Verwaltungstiteln

- **Perfekt für:**
  Social Media, Sticker, Plakate, Hashtags (#nuernbergdigga)

- **Strategischer Stilbruch:**
  Informeller Ton als bewusstes Kommunikationsmittel zur Steigerung von Reichweite und Beteiligung, bei gleichbleibender Seriosität der Inhalte

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

Beispiel für die Verwendung





Umfrage des SWR3 zum Jugendwort 2025

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

Die Kampagne

„Nürnberg Digga!“











Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

Wesentliche Merkmale einer Kampagne

- **1. Klare Zielsetzung**

  Die Kampagne verfolgt ein **konkretes Ziel** (Nürnberger Jugendliche auf Angebote aufmerksam machen)
- **2. Zielgruppenorientierung**

  Eine klar definierte **Zielgruppe** steht im Mittelpunkt (Jugendliche zwischen 12 - 25 Jahren)
- **3. Zentrale Botschaft**

  Es gibt eine **einheitliche Kernbotschaft** („Message“) - **entdecke deine Stadt**
- **4. Strategische Planung** (Zeit, Budget, Maßnahmen)
- **5. Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle**
  - Social Media
  - TV / Radio
  - Print
  - Events / Aktionen
- **6. Zeitliche Begrenzung**

  klarer Start- und Endpunkt
- **7. Wiederholung und Konsistenz**

  Einheitliches Design (Farben, Logos, Slogans)

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

Wie informieren sich Jugendliche ?

1. Soziale Medien (wichtigste Quelle)



Viele Jugendliche bekommen Nachrichten „nebenbei“ über:

- TikTok – kurze Videos, Trends, News-Formate von Creator:innen
- Instagram – Storys, Infografiken, Influencer, News-Kanäle
- Snapchat – Discover-Bereich mit kurzen Nachrichtenclips

Influencer spielen heute eine ziemlich große Rolle dabei, **wie Jugendliche Informationen aufnehmen und bewerten**.

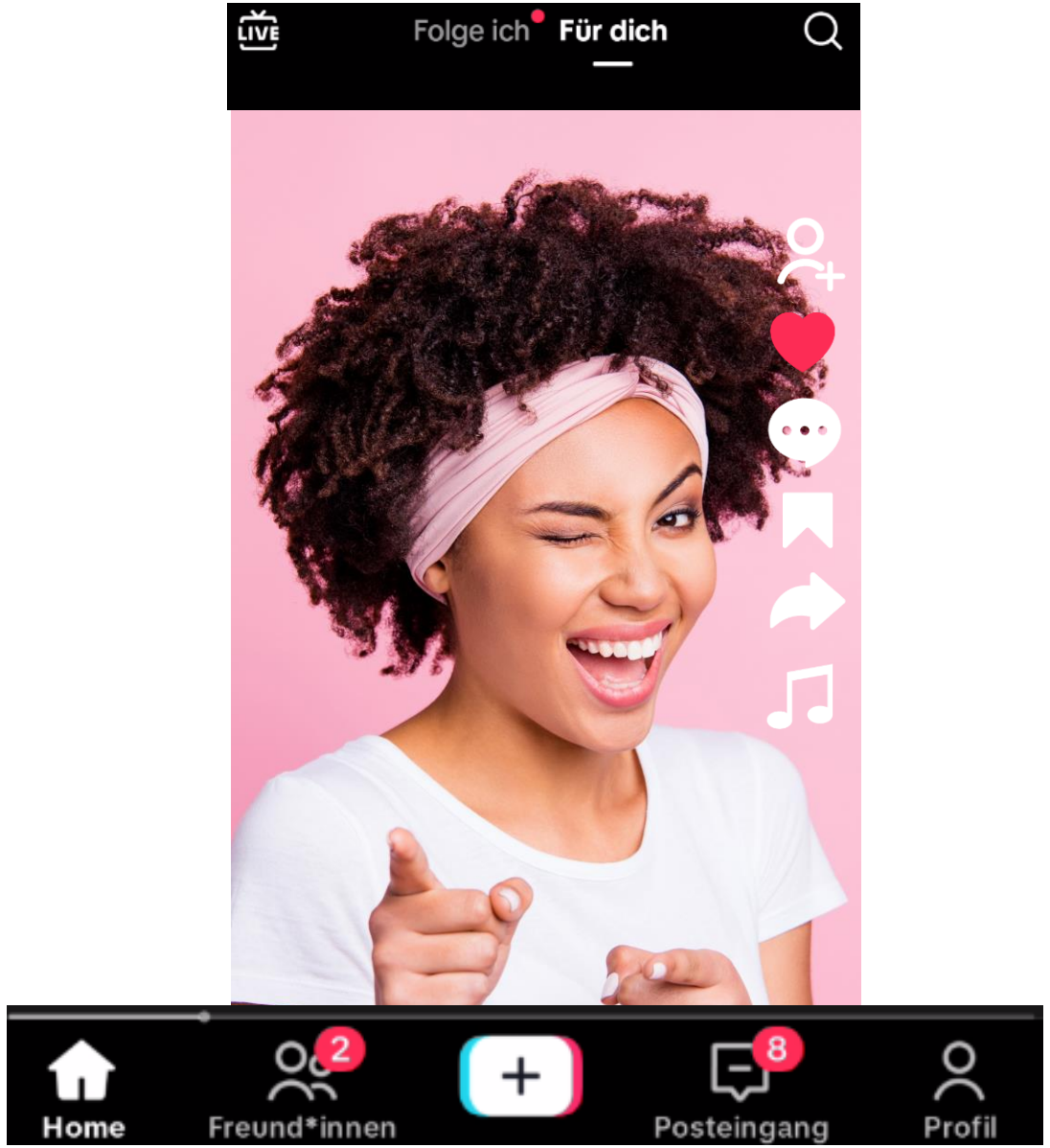
For You/Für Dich

#foryoupage

hoch personalisierter Feed

Jugendliche schauen nur das, was sie interessiert

Der Newsfeed ihrer Social Media Plattformen wird hierauf trainiert



Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

laut_nuernberg
laut! Nürnberg

1.923 Follower

1150 Abonnenten

462 Follower*innen

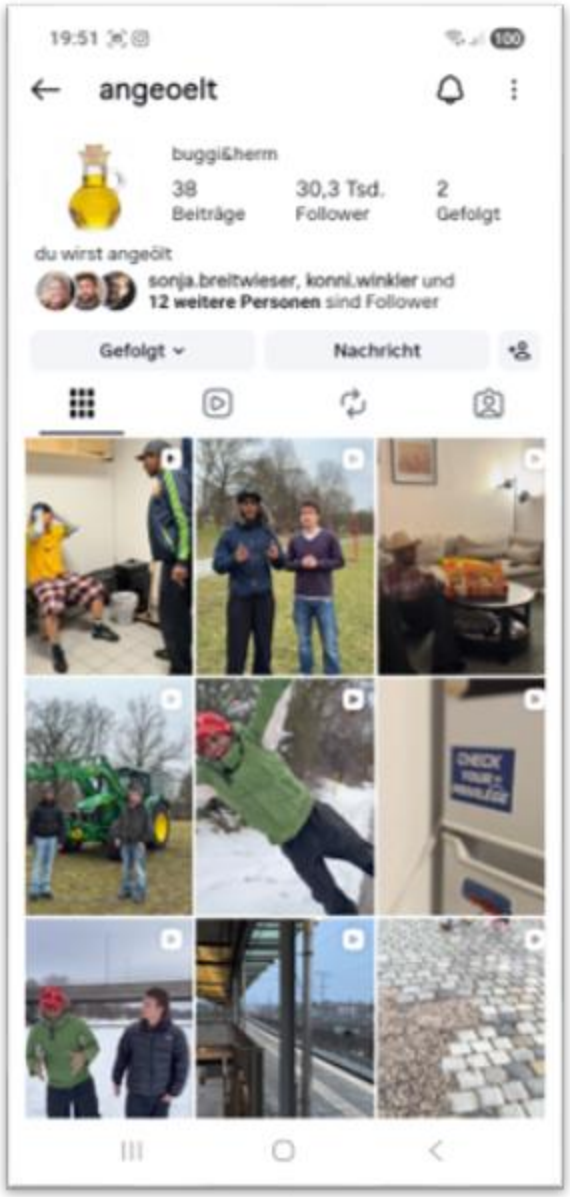


7.000 Views auf Instagram
512 Views auf TikTok



20,5 Tausend Views auf TikTok
1,8 Tausend Views auf Instagram

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)



Zusammenarbeit mit lokalen Influencern

Exkurs



Zurzeit läuft ein Forschungs-projekt im Auftrag des Bayerischen Jugendrings in Zusammenarbeit mit dem Institut für Medienpädagogik- JFF ,ob und unter welchen Voraussetzungen eine eigene Jugend- App sinnvoll wäre.

Für unserer Kampagne ist das keine Option!

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

Wir setzen auf die Bündelung der Informationen (Padlets), die über einen Linktree erreichbar sind.

<u>Vorteile:</u>

- **Kostengünstig**
- **Leicht zu pflegen**
- **Leicht erreichbar**
- **Erprobt in anderen Zusammenhängen**



View on mobile

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

„Nürnberg Digga!“

„Social-Media-Kampagne zur Bewerbung von Angeboten für Jugendliche in Nürnberg“

Mai – September 2026

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

IDEE

Wöchentliche Instagram-Reels & TikTok-Clips

Junge, authentische Hosts und Influencer*innen zeigen in kurzen, dynamischen Reels (meist) kostenlose Spots in Nürnberg. Niederschwellig, ohne Amtsdeutsch, fokussiert auf Erlebnis.

- **2–4 Jugendliche als Hosts (u. a. Beteiligungscoaches, 16–19 Jahre)**
- **Ergänzend Influencer:innen aus Franken (Collab-Posts)**
- **Ca. 20 priorisierte Spots mit Vielfalt (Sport, Musik, Gaming, Treffpunkte)**
- **Zentrale Landingpage: Linktree + Google Maps-Liste**

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

UMSETZUNG – Kanäle & Zeitraum

Zeitraum

Mai – September 2026

5 Monate | 20 Wochen | 20 Reels

Kanäle

Instagram (Reels)

TikTok (Clips)

+ Flyer, Fahrgast-TV, ggf. LAUT.TV

Phase 1: Mai (Launch)

- **Kampagnennamen finalisieren und vorstellen**
- **Influencer*innen anfragen und Kosten abgleichen**
- **Teaser veröffentlichen, Name-Reveal-Reel (mit Influencer*innen)**
- **Linktree & Google Maps-Liste mit Pins finalisieren**
- **Flyer mit QR-Codes auf Linktree drucken und verteilen**

Phase 2: Juni–August

- **Kontinuierliche Ausspielung: 1 Reel pro Woche, mehrere Orte pro Reel**
- **Zum Auftakt Statements von Influencer*innen**
- **Themenwochen: „Sommer draußen", „Kreativ & Musik", „E-Sports"**
- **Kooperation mit lokalem Creator (z.B. Anna Augustin / anotherstory)**
- **Organische Storys, Umfrage-Sticker, Interaktion**
- **Bespielung von Fahrgast.TV**

Phase 3: August–September (Aktivierung)

- **User-Generated-Content: „Zeig deinen kostenlosen Spot in Nürnberg"**
- **Duette, Remixe, Reposts von Jugendlichen einbinden**
- **Best-of-Zusammenschnitt: Top-Spots der Kampagne**
- **Ergänzende Ausspielung auf Fahrgast-TV**
- **LAUT.TV**

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

Designentwurf:



NÜRN
BERG
DIGGA!

NÜRN
BERG
DIGGA!

Projektverantwortliche Yasmin Lemmermeier (Jugendamt Stadt Nürnberg) und Klaus Lutz (Medienzentrum Parabol)

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

