

Analyse zur Hörregion Hannover

Andreas Kuhnt – Konzept. Kommunikation (2014)



Inhalt

1.	VORWORT	3
	Der Auftrag	3
2.	FAKTEN	5
	Hört, Hört	5
	Faszination Hören	8
	Der Markt aus und in der Region Hannover	10
	Hörregion – Darauf können wir bauen	11
	Wissenschaft, Forschung, Gesundheit	12
	Wirtschaft	14
	hannoverimpuls: Branchen-Unterstützung in der Hörregion	17
	Kultur und Medien	20
3.	VOR-GEHEN	21
	Methoden- und Kommunikationskonzept	21
	Exkurs: Das war der Workshop	22
	Workshop – Impressionen	25
	Träger	27
	Kosten	27
4.	FORMULIERUNGEN	28
	Die inhaltliche Basis	28
	Schlagworte	29
	Claims	30
	Erste Events und Aktionen...	31
	Projektentwurf	33
	Risiken und Chancen	34
	Kommunikationsmittel	36
5.	VORWÄRTS	37
	Zusammenfassend...	37
	Vorwärts nach weit	38
	Mögliche nächste Schritte	39
	Empfehlung	40
	Impressum	41
	Literatur- und Quellenverzeichnis	42

1. VORWORT

Der Auftrag

Die hannoverimpuls GmbH hat eine nachhaltige Analyse bzw. Studie erstellen lassen, die die Potenziale und Risiken für ein Projekt unter dem Arbeitstitel „Hörregion Hannover“ umfassend aufzeigt.

Ausgangspunkt sind erste Ideen, Überlegungen und Planungen aus einem Initiativkreis, der im Wesentlichen aus Personen besteht, die in dem Verein „Die Kulturmacher“ bzw. dem „Hörzentrum Hannover“ organisiert sind. Aus diesem Kreis heraus gab es bereits einige konkrete Schritte, die das Projekt „Hörregion“ vorangetrieben haben. Zu diesen Schritten gehörten erste Gespräche mit möglichen aktiven Begleitern und Partnern des Projekts genauso wie gemeinsame Info-Treffen.

Impulsgebend für die Projekt-Analyse sind vielfältige Gedanken, Fakten und Tatsachen. Das Thema „Hören“ gewinnt in unserer zunehmend lauten, schnelllebigen Gesellschaft immer mehr an Bedeutung – positiv wie negativ:

Die wachsende Zahl von Hörerkrankungen, psychischen Störungen aber auch die ohnehin vorhandenen Fälle von Taubheit und die damit verbundenen sozialen Probleme von Betroffenen machen ein zielgerichtetes Handeln auf verschiedenen Ebenen dringend notwendig. Denn: Das Gehör ist das Sinnesorgan, das Menschen Orientierung und Stabilisierung im Leben bietet. Experten haben festgestellt, dass taube Menschen in weitaus größerem Maße zu Depressionen neigen als etwa Blinde.

Darüber hinaus ist das Hören aber in erster Linie ein Genuss, wenn es sich dabei um Klänge (und Botschaften) handelt, die in verträglicher, harmonischer, technisch ausgereifter und sensibler Form übermittelt werden.

In der Region Hannover hat sich in den vergangenen Jahren / Jahrzehnten umfassende Kompetenz zu den skizzierten vielfältigen Bereichen angesiedelt, aber bisher nicht gebündelt, um intensiv nach außen zu wirken.

Anspruch dieser Projekt-Analyse ist es, das bereits feststellbare vorhandene Interesse unter verschiedenen Partnern über eine gemeinsame Basis der „Hörregion Hannover“ konkreter herauszufiltern, zu definieren und Ansätze zur Bündelung der Ressourcen zu beschreiben. Dazu gehört die Definition von gemeinsamen Zielen, um Synergieeffekte schaffen zu können.

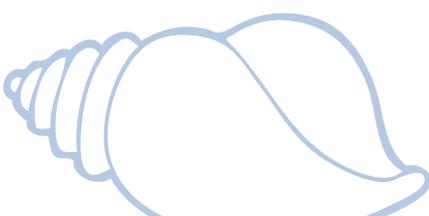
*„Nicht sehen können trennt uns von den Dingen,
nicht hören können von den Menschen.“*

(Immanuel Kant)

Dieses kann über einen Projekt-Träger realisiert werden. Der Aufbau eines tragfähigen Netzwerks ermöglicht nicht nur eine effiziente Koordination unter den Partnern. Es wird vor allem eine Plattform geschaffen, die unter einem gemeinsamen Markenbild, Claim, Logo und natürlich auch einer gemeinsamen Internetpräsenz ein neues Label schafft, was national und auch international die Idee der „Hörregion Hannover“ nach Außen tragen kann. Denn nur eine in sich geschlossene Markenidentität ist in der Lage, eine verlässliche Außenwirkung herzustellen – als Voraussetzung für die Sichtbarkeit als umfassende Kompetenz-Region im Bereich Hören.

Im Folgenden wird das Projekt „Hörregion“ in verschiedene Themenfelder gegliedert und analysiert. Dazu zählen:

- Themen- und Markt-Analyse
- Methoden- und Kommunikationskonzept
- Trägerstruktur und Markensatzung
- Partner- und Sponsoren-Netzwerk
- Kosten- und Finanzierungskonzept
- Zeitplan und Definition Meilensteine
- Risiko-Chancen-Analyse



2. FAKTEN



Hört, Hört

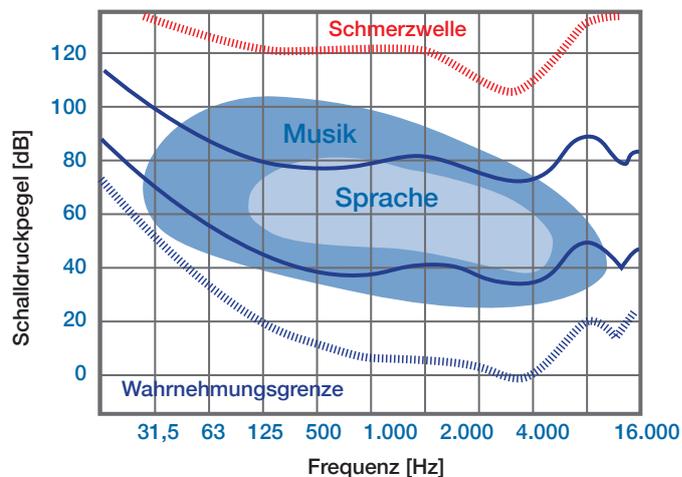
Bereits in Mutters Bauch erfährt das ungeborene Kind die Welt des Hörens. Zwischen der 24. und 28. Woche¹ ist das Hörorgan soweit ausgebildet, dass das Baby die Außenwelt hören kann. Es ist vielleicht der elementarste Sinn, der hier in seinen Anfängen eine Brücke zwischen dem inneren Bauch- Sein und der äußeren Welt schlägt. Dabei ist es nicht leise – das Rauschen von Mamas Blut kann bis zu 60 Dezibel laut sein. Es ist der Herzschlag, den das Ungeborene als beruhigende Konstante hört. Und nach der Geburt ist es eben diese Konstante, die trotz veränderter geografischer Lage dem Baby Halt gibt, wenn es bei der Mutter auf dem Arm liegt. Es hört den beruhigenden Herzschlag der Mutter. Kein Wunder also, dass viele Künstler die Babys auf dem linken Arm der Mutter zeigen – da, wo das Herz schlägt und das Baby das Herz der Mutter hören kann.

Unser Hörsinn ist von allen fünf Sinnen der differenzierteste. Das Ohr ist sensibler, genauer und auch leistungsfähiger als das Auge.

1 Gruhn, Kinder brauchen Musik, S.28.

„Unser Hörsinn ist von allen fünf Sinnen der differenzierteste.“

Es kann zwischen zehn Oktaven unterscheiden und reagiert auf Schallwellen, also Luftdruckveränderungen im Frequenzbereich zwischen 16 bis 20.000² Hertz. Die Grafik 1 zeigt den sogenannten Hörbereich. D.h. in welchen Bereichen wir Sprache hören, Musik hören und ab wann wir die Schmerzgrenze erreichen, die dazu führt, dass wir das Gehör schädigen.



Grafik 1: Hörflächen
(Quelle: „Energieoptimierung für Gebäude“, Dr.-Ing. Jürgen Blumenberg, Dr.-Ing. Markus Spinnler, TU München, Fakultät für Architektur, Fakultät für Maschinenwesen)

Der Gehörsinn macht es uns möglich, bis zu 400.000 Töne zu unterscheiden und sogar die Richtung, aus der sie kommen. D.h. das Gehör hilft uns somit auch bei der Orientierung. Nicht umsonst haben wir zwei Ohren: Ein Ton von links erreicht das linke Ohr eher als das Rechte. Die zeitliche Verschiebung

ist minimal – sie beträgt weniger als eine Tausendstelsekunde. Blitzschnell ortet das Gehirn die Geräuschquelle.

Entwicklungsgeschichtlich soll unser Gehör dazu dienen, uns vor herannahenden Gefahren zu schützen. Das Raubtier von damals kommt heute als Straßenbahn oder LKW daher. Anders als die Augen, „schlafen“ die Ohren nicht, sondern nehmen auch im Schlaf Alarmsignale wahr.

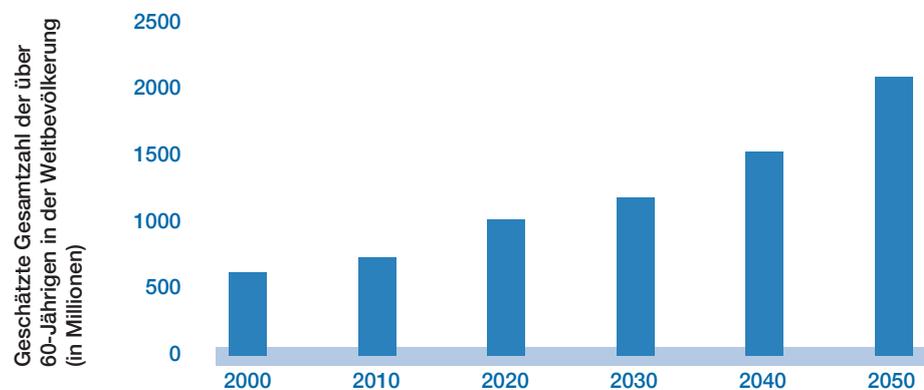
Vor diesem Hintergrund sind folgende Zahlen und Entwicklungen besonders bedenklich: In Deutschland werden jährlich rund 600 Kinder taub geboren. Insgesamt leben hier nach Angaben des Deutschen Gehörlosen-Bundes etwa 80.000³ Gehörlose.

2 Spitzer, Musik im Kopf, S.32.

3 <http://www.aerztezeitung.de/medizin/fachbereiche/paediatric/article/343096/gebaerdenschrift-mundbildschrift-lernen-gehoerlose-kinder-richtige-sprechen.html>
http://www.gebaerden.de/files/3187/upload/pdf_new/Warm%20GebaerenSchrift%20gehoerlosen%20Kindern%20nuetzt2.pdf

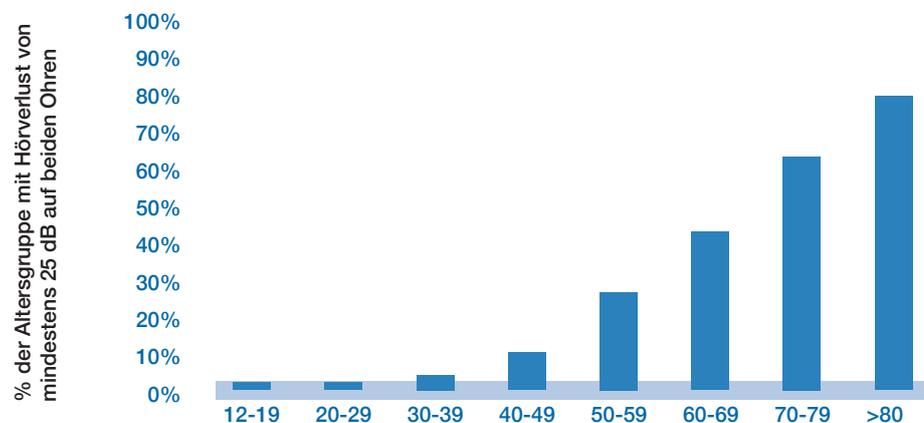
Schätzungsweise 15 Millionen Menschen sind schwerhörig und etwa drei Millionen Menschen leiden unter ständigem Ohrgeräuschen, dem Tinnitus.

Unsere Gesellschaft wird immer älter, wie folgende Grafik veranschaulicht:

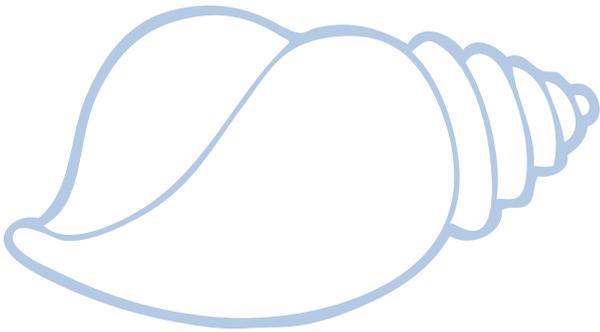


Grafik 2: Geschätztes Wachstum der über 60-Jährigen in der Weltbevölkerung (Quelle: Vereinte Nationen: Wirtschaft und Soziales, Bevölkerungsfragen).

Wir leben also immer länger, und je länger wir leben, desto schlechter hören wir. Das ist der natürliche Verlust des Hörsinns, der sich nicht aufhalten lässt. Nachfolgende Grafik zeigt, wie sich das Hörvermögen im Alter verändert:



Grafik 3: Der Alterseffekt des Hörverlusts. Ab 40 Jahren steigt leichter oder schwerer Hörverlust mit jeden 10 Jahren um fast 20% an. (Quelle: Lin et al. Arch InternMed, 2011).



Aber auch diejenigen, die meinen alles gut zu hören, sollten sich des Themas annehmen, denn der Hörverlust ist häufig ein schleicher Prozess. Für den Betroffenen schreitet er unbemerkt voran. Das Fatale daran: Experten gehen davon aus, dass in Deutschland Hörprobleme im Schnitt sieben bis zehn Jahre zu spät behandelt werden. In dieser Zeit verlernt das Gehirn, mit verloren gegangenen akustischen Informationen umzugehen: Die akustischen Erinnerungen verblassen. Wir „vergessen“, wie es sich anhört, wenn ein Teller zu Bruch geht. Dieses verlorene „Wissen“ im Umgang mit unserer hörbaren Welt muss dann erst mühsam wieder erlernt werden.

Hörstörungen gehören zu den häufigsten Krankheiten unserer Gesellschaft. Rund 15 Millionen Menschen sind also in Deutschland davon betroffen, in allen Altersklassen und mit den unterschiedlichsten Ausprägungen. Sämtliche Formen und Grade von Schwerhörigkeit können heute allerdings mithilfe neuester medizinischer und technologischer Entwicklungen diagnostiziert und therapiert werden.

Die gesundheitliche Beeinträchtigung des Menschen durch Lärm ist wissenschaftlich bewiesen.⁴ Die sozialen Folgen sind immens: Wissenschaftler konnten in einer Langzeitstudie⁵ nachweisen, dass der Verlust des Hörens zu Persönlichkeitsveränderungen führen, die in gesellschaftlicher Isolation münden.

Faszination Hören

Alle Gesprächspartner, die im Zuge der Analyse kontaktet wurden, waren sich einig, dass das Hören trotz der skizzierten Probleme, die Hörverlust mit sich bringt, als vielfältiges, positives Erlebnis kommuniziert werden soll (Auch wenn es viele Unternehmen und Organisationen gibt, die sich mit Schäden am Ohr, bzw. am Gehör befassen).

4 Lärm und Gesundheit, S.37.

5 Altenmüller/Klöppel, Die Kunst des Musizierens, S.174. ; <http://www.faz.net/aktuell/wissen/mensch-gene/studie-im-hohen-alter-schwerhoerigkeit-fuehrt-zu-sozialem-rueckzug-12873406.html> ; augferufen am 14.04.2014.



So kann uns zum Beispiel ein Musikstück tief emotional bewegen, uns zum Tanzen bewegen, zum Lachen oder zum Weinen bringen. Eine sanfte Stimme oder ein Wiegenlied wirken beruhigend⁶, während uns die laute Musik unseres Nachbarn zur Weißglut treiben kann. Studien haben aber auch gezeigt, dass es innerhalb

*„Es hört nicht das Ohr,
es hört der Mensch.“*

des als negativ empfundenen Lärms darum geht, wie wir diesen Lärm beurteilen. Forscher konnten in einem Experiment nachweisen, dass Straßenlärm nicht als unangenehm empfunden wird, wenn sie dieses Geräusch isolieren und den Probanden das Geräusch vorspielen, während dazu Bilder von Strand und Meer gezeigt werden.

Erste Gedanken und Pläne: Die Hör-Erhaltung und Prävention haben eine wichtige Rolle – da sind sich alle möglichen Projekt-Partner einig. Das Hören bietet zahlreiche Aspekte, die mit Aktionen gezeigt und gelebt werden können, ohne mahnend den Zeigefinger zu heben. Hören ist in erster Linie ein Genuss, wenn wir unsere Ohren stets aufmerksam und sensibel nutzen, wenn wir technische Möglichkeiten sinnvoll einsetzen, wenn wir auch Ruhe zulassen. Hören bedeutet auch: In uns selbst „hineinhören“.

Deutlich wurde: Es hört nicht das Ohr, es hört der Mensch:
„Er wird im Innersten von allem berührt und beeinflusst, was er hört. Im akustischen Raum konkretisieren sich unsere Lebensbedingungen ebenso unmittelbar wie da wir nicht weghören können – unausweichlich.“⁷

6 Eibel-Eibesfeldt, Die Biologie des menschlichen Verhaltens, S.938.

7 Aus einem Beitrag von Künstlerin Leni Hoffmann im Workshop November 2012.

Der Markt aus und in der Region Hannover

Mit dem Deutschen Hörzentrum Hannover, dem Audio-Unternehmen Sennheiser, den Hörgeräte-Herstellern KIND und Cochlea Deutschland und der Hochschule für Musik, Theater und Medien (HMTMH) sitzen weltweit renommierte und überregional anerkannte Institutionen und Unternehmen rund um das Hören in der Region Hannover.

Unabhängig davon ist Hannover eine Musikstadt mit bereits weltweiter Bekanntheit – Jazz, Rock, Pop, Klassik. Sie ist für Ihre Chöre bekannt. Die Stadt möchte Bestandteil des Netzwerks UNESCO City of Music werden. Ausgangspunkt hier ist eine Studie der Stadt Hannover, die die Potenziale Hannovers umfassend herausstellt.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche zeitgemäße und in Teilen richtungweisende Projektideen, Unternehmen und Organisationen, die schon heute regionale Aufmerksamkeit erlangt haben. Deren Ideen und Angebote erhalten im Zuge der „Hörregion“ neue Impulse und Unterstützung.



Wichtig auch für das Projekt „Hörregion“: Die Region Hannover besticht durch hervorragende Verkehrsanbindungen. Das wollen wir kommunizieren um potentielle Arbeitgeber, Firmen aber auch Arbeitskräfte von der Region in Bezug auf die „Hörregion“ zu überzeugen. Sie befindet sich im Schnittpunkt der norddeutschen Ost-West und Nord-Süd-Verkehrsachsen. Neben den Autobahnen A2 und A7 zieht sich die Haupteisenbahnstrecke Ruhrgebiet – Berlin und Hamburg- Süddeutschland durch die Region, so wie der Mittellandkanal und nicht zu vergessen das Luftverkehrskreuz in Langenhagen.

Hörregion – Darauf können wir bauen

Rund um das Thema „Hören“ sind in den vergangenen Jahren in verschiedenen Bereichen verstärkt Potenziale und Aktivitäten zu erkennen, die im Vergleich zu anderen Region herausragen. Es existiert ein großes Attraktionspotenzial sowohl nach innen (Identität, Verbesserung der Lebensverhältnisse usw.) als auch nach außen im interregionalen Wettbewerb (Stärkung der Wirtschaftskraft, Attraktivität durch herausgehobene weiche und harte Standortfaktoren).

Die Diskussionen und Treffen mit Vertreter/innen der unterschiedlichen Organisationen, Einrichtungen, Unternehmen in den vergangenen Monaten haben gezeigt, dass ein großes Interesse besteht, dieses Potenzial unter einem entsprechenden Oberbegriff, einer Dachmarke, zusammenzuführen. Das Spektrum ist weitreichend: Wissenschaft und Forschung, Wirtschaft, Kultur und Medien, Bildung und Gesundheitsvorsorge, selbst Schnittstellen zum regionalen Projekt Gartenregion sind vorhanden (Die Gärten der Stille...!?!)

Perspektive: Der bunte Strauß (Unternehmen / Institutionen / Organisationen) muss jetzt sinnvoll gestaltet und gebunden- und in einer Vase (Region Hannover) repräsentativ gezeigt werden.

Wissenschaft, Forschung, Gesundheit

Seit 1984 bis heute haben mehr als 6.000 ertaubte bzw. an Taubheit grenzende Patienten in der HNO-Klinik der MHH ein Cochlea-Implantat erhalten. So ist Hören auch trotz ihrer Einschränkung möglich. Die lebenslange medizinische Nachsorge übernehmen Ärzte, Ingenieure und Pädagogen am Deutschen HörZentrum Hannover (DHZ). Das DHZ ist das weltweit größte Zentrum für implantierbare Hörsysteme. Patientenversorgung und interdisziplinäre Forschung sind dabei eng miteinander verbunden.

Leitgedanke dabei ist, fachübergreifende innovative Lösungen zu entwickeln, die die therapeutischen Möglichkeiten für Patienten mit Hörstörungen verbessern. Dafür werden die Forschungsaktivitäten im DHZ und der HNO-Klinik durch das Verbundinstitut für AudioNeurotechnologie und Nanobiomaterialien (VIANNA) ergänzt. In dieser bundesweit einmaligen Einrichtung arbeiten die drei führenden Herstellerfirmen im Bereich der Cochlea-Implantate eng mit den Wissenschaftlern zusammen. Am Standort Hannover werden so Grundlagenforschung, die Umsetzung in klinisch einsetzbare Implantate und Vermarktung optimal vernetzt.

Hervorzuheben ist vor allem die bedeutende wirtschaftliche Stärkung für den Forschungsstandort Hannover, die diese Kooperation mit sich gebracht hat: Die Firma Cochlea hat ihren deutschen Firmensitz in direkter Nähe zum DHZ und dem VIANNA, die Firma Advanced Bionics hat ihr „European Research Center“ nach Hannover verlegt und die Firma MED-EL hat, neben ihrem Stammsitz in Österreich, ihren einzigen Forschungsstandort in Hannover.

Mit dem Exzellenz-Antrag „Hearing4all“ hat der „Hör-Standort“ Hannover gemeinsam mit Oldenburg den Sprung in die Exzellenzinitiative geschafft. Auch dadurch wird die Bedeutung von Hannover als Forschungsstandort im Bereich Hören verdeutlicht.

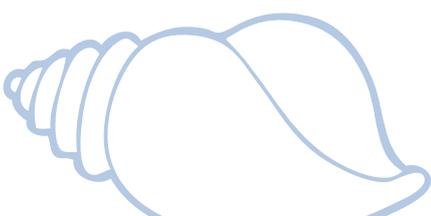
Schätzungen zufolge leiden circa 15 Prozent der Bevölkerung in Deutschland an einem behandlungsbedürftigen Hörverlust. Da der Körper sich bei derartigen Schädigungen nicht selber regenerieren kann, sind diese dauerhaft. Fortschritte in der Hörforschung haben somit positive Auswirkungen auf eine vergleichsweise große Bevölkerungsgruppe.

Die verschiedenen Forschungsaktivitäten in Hannover konzentrieren sich vor allem auf folgende Bereiche:

- Funktion des menschlichen Hörsystems
- Umsetzung von Schall in neutrale Aktivitäten
- Umorganisationsstrategien des menschlichen Hörsystems bei Schäden
- Erforschung therapeutischer Lösung zur Kompensation
- Verbesserung bestehender Hörsysteme
- Entwicklung neuer Generationen von Hörsystemen
- Regenerative Therapien

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang die Audiologie-Initiative-Niedersachsen (www.audiologie-niedersachsen.de): Sie bildet einen thematischen Brückenschlag zwischen der HNO-ärztlichen Kompetenz der MHH und der audiologischen Kompetenz in Oldenburg.

Inhaltlich teilt sich die Audiologie-Initiative-Niedersachsen in verschiedene Arbeitsbereiche: Im Bereich „Audiologische Forschung“ werden Projekte zu den Themen Diagnostik, Begutachtung und Indikationsstellung sowie Anpassung von technischen Hörhilfen durchgeführt. Im Bereich der „Translationsforschung“ erfolgt, neben der Weiterentwicklung des Kompetenzzentrums, der Transfer der Erkenntnisse aus der Initiative in den Markt. Dies geschieht in Form von Projekten, Medizinprodukten und Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen für HNO-Ärzte und Akustiker. Weitere Projekte, die sich mit dem Versorgungsmanagement beschäftigen, sind in Planung.



Das so genannte „Auditory Valley“ zwischen Oldenburg und Hannover ist aber keineswegs eine vergleichbare Initiative zur „Hörregion Hannover“ – weil sie sich vorwiegend in Forschung, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesundheit organisiert.

Wirtschaft

Hannoversche Unternehmen auf dem Gebiet der Hörtechnologie sind international erfolgreich und stehen in enger Verbindung zur Wissenschaft und Forschung vor Ort. Dies zeichnet den Wirtschaftsstandort Hannover in besonderer Weise aus:

- **Das Deutsche HörZentrum Hannover (DHZ)** ist wie beschrieben eines der führenden Zentren in der Entwicklung und Produktion neuester Produkte und Innovationen in Europa. Im Labor simulieren Forscher, wie Schwerhörige die „laute“ Welt erleben. So werden zum Beispiel Hörgeräte an vollen Bahnsteigen getestet, um kleine Hörgeräte zu entwickeln, die gezielt bestimmte Klänge verstärken und andere schwächen. Die enge Zusammenarbeit mit den Herstellern von Hörsystemen im Haus des DHZ ermöglicht die Kooperation auf dem Gebiet der Forschung und Entwicklung neuartiger Hörsysteme.
- Ein wichtiges Partnerunternehmen des DHZ sitzt in Großburgwedel: **KIND-Hörgeräte** ist das größte Filialunternehmen für die Hörgeräte-Akustik in Deutschland und Europa. Schwerpunkt ist hier die qualifizierte Hörgeräteversorgung und die entsprechende Nachsorge. Die Marke „KIND“ ist in 15 Ländern vertreten. Mit insgesamt über 600 Fachgeschäften und über 2.400 Mitarbeitern gehört „KIND“ zu den weltweit erfolgreichsten und am stärksten wachsenden Unternehmen seiner Branche. Die hohen Qualitätsstandards entwickelt das Unternehmen in enger Zusammenarbeit mit erfahrenen HNO-Ärzten und Krankenkassen kontinuierlich weiter. Besondere Verantwortung trägt „KIND“ als größter Ausbilder der Hörgeräte-Akustik. Die Mitarbeiter des Unternehmens gehören zu den qualifiziertesten der Branche.

- Sind bei einem Patienten die Hörsinneszellen jedoch komplett oder weitgehend zerstört, kann ein externes Hörgerät nicht mehr helfen. Dann kommen elektrische Hörprothesen, **Cochlea-Implantate (CI)**, in Frage. Mit 2.500 Beschäftigten ist Hannover für Cochlea der bedeutsamste Standort. Das Unternehmen ist national und international im Bereich der Gehör herstellenden bzw. Gehör unterstützenden Geräte führend, besonders bei altersbedingten Hörverlusten und Menschen mit angeborenen oder erworbenen Schäden des Hörvermögens.
- Auch **Advanced Bionics (AB)** ist ein weltweit führender Entwickler höchst innovativer Cochlea-Implantatsysteme. Das Unternehmen entwickelt modernste CI-Technologie, die Menschen mit hochgradigem bis resthörigem Hörvermögen zum Hören verhelfen. In Hannover betreibt AB seit 2008 ein eigenständiges Forschungszentrum, das die Forschungs- und Vorentwicklungsstudien von AB in Europa koordiniert. Die unmittelbare Nähe dieses European Research Center zum VIANNA und dem Cochlea-Implantat-Zentrum in der HNO-Klinik der MHH intensiviert die schon seit der Firmengründung von AB bestehende erfolgreiche Zusammenarbeit. Darüber hinaus konnte in den vergangenen Jahren das Forschungsnetzwerk mit weiteren CI-Kliniken und technischen Universitäten in Deutschland, den Niederlanden, der Schweiz und England ausgebaut werden. Die zentrale Lage im Medical Park und die gute Verkehrsanbindung von Hannover erleichtern zudem den notwendigen Austausch mit den Kooperationspartnern.
- **Sennheiser electronic GmbH & Co. KG** ist ein Unternehmen mit Hauptsitz in Wedemark-Wennebostel. Hauptgeschäftsfelder sind die Entwicklung und Produktion von Mikrofonen und Kopfhörern. Zur Produktpalette gehören dabei drahtgebundene Mikrofone, Kopfhörer, drahtlose Mikrofon- und Monitorsysteme, Konferenz- und Informationstechnik, Audiologie-Produkte und Headsets für die Luftfahrt. Weltweit ist Sennheiser in 17 Ländern tätig und beschäftigt über 2.300 Mitarbeiter, davon 53 Prozent in Deutschland.

Weitere Partner, die ihr Know-how in das DHZ einbringen und als Kooperationspartner eine wichtige Rolle spielen:

- **auric Hörsysteme:** Ein international tätiges Unternehmen für innovative Hör- und Anpassungskonzepte. Mit dem Hörsystem RetroX ist es einziger Hersteller eines patentierten teil-implantierbaren Luftleitungshörsystems mit CE-Kennzeichnung und FDA-Zulassung für eine ohroffene Hörversorgung.
- Die **Neurelec GmbH** hat seit über 30 Jahren Erfahrung in der Entwicklung, Herstellung und Anwendung von Cochlea-Implantaten, sie bietet Hörimplantate und deren Zubehör an.
- **HCIG – Hannoversche Cochlea-Implant-Gesellschaft e. V.**
- **Deutscher Schwerhörigenbund, Landesverband Niedersachsen e.V.**
- Beratung rund um das Cochlea-Implantat bietet das **Cochlear Implant Centrum „Wilhelm Hirte“ Hannover** (gehört zu der Hannoverschen Kinderheilanstalt). Es bietet Beratung von Eltern und medizinischen Fachleuten aus dem In- und Ausland.
- Die **Hartwig-Claußen-Schule** ist ein Förderzentrum mit dem Schwerpunkt Hören in der Region Hannover. Hier werden alle Kinder beschult, die einen besonderen Förderbedarf im Bereich des Hörens oder Probleme in der auditiven Wahrnehmung und Verarbeitung haben.

Neben den oben kurz erwähnten, gehören auch weitere kreative Unternehmen, Einrichtungen und Initiativen zu den möglichen Partnern der Hörregion. Unter anderem:

- **MediTECH** in Bissendorf (Auditive Bildungsangebote)
- **Soundkids** (Auditive Bildungsangebote für Kinder und Jugendliche)
- **Hearingcampus** (App für den individuellen Hörtest)
- **Stadtlandschaften** (Auditive Regionsgefühle)
- **Saalakustik GmbH**
- **Technicolor**

hannoverimpuls: Branchen-Unterstützung in der Hörregion

Ein wichtiger Faktor für Innovationen von medizinischen Produkten ist das Zusammenspiel von Hochschulen und Produktherstellern. Die Bündelung der Kompetenzen der Hochschulen im Bereich Biomedizintechnik bietet eine hervorragende Ausgangssituation zur Kooperation mit Industriepartnern, um Ergebnisse der Grundlagenforschung zu marktreifen Produkten zu entwickeln und neue Lösungen für Menschen mit Hörproblemen zu schaffen. hannoverimpuls schafft Rahmenbedingungen, um Gemeinschaftsprojekte zwischen Industrie und Hochschulen effizient abwickeln zu können. Mögliche Projekte und Aktionsfelder für hannoverimpuls könnten (mit weiteren Kooperationspartnern) folgende sein:

- Identifizierung, Analyse und Stärkung von Wertschöpfungsketten von der Idee bis zum vertriebsfertigen Produkt / Dienstleistung, Schließung von Lücken sowie Ergänzung in den Wertschöpfungsketten und deren Überprüfung mit dem Ziel, Prozesse und Entscheidungen zu beschleunigen.
 - Beispiel möglicher Ansätze: Dem Schwerpunkt Audiologie an der MHH scheint ein Schwerpunkt Hörgeräte (z. B. KIND-Hörgeräte) in der Wirtschaft zu entsprechen.

Allerdings ist ein Unternehmen wie KIND-Hörgeräte weniger an der Erforschung und Entwicklung von klinischen Implantaten als vielmehr an Mikrosystemtechnik und softwarebasierten Anwendungen in der Akustik interessiert; diese Schwerpunkte sind aber außerhalb der Region zu finden. Dies könnte sich ändern, falls die MHH die Bereiche Neurologie und Audiologie stärker miteinander verknüpft.

- Mit Sennheiser electronic hat ein großes Unternehmen der Unterhaltungselektronik seinen Sitz in der Region; dies ist aber nur marginal an der medizinischen Anwendung interessiert. Hier ist zu prüfen, inwieweit Sennheiser seine Kompetenz in der Konferenztechnik in die Entwicklung telemedizinischer Anwendungen einbringen könnte und ob sich hier Kooperationsmöglichkeiten ergeben.
- Beispiel für ein gelungenes Projekt von hannoverimpuls: Regionale Produktwerkstatt (Stand 2009) zum Thema „Versorgungsdefizite in der regionalen Nachsorge von Cochlea-Implantat-Patienten“.

Ergebnis: Umsetzungsreifes Konzept (neues Versorgungsprodukt), welches von den Krankenkassen auf Kostenübernahme überprüft wird. Das Hörzentrum Hannover wird für den weiteren Verlauf die Federführung übernehmen.

- Analyse der Arbeitsschwerpunkte und Entwicklungspotenziale von Unternehmen der Audiologie in der Gesundheitsregion Hannover und von Kooperationsmöglichkeiten mit entsprechenden Forschungsschwerpunkten (Instrumente wie Workshops oder Arbeitskreise).
- Unterstützung bei Förderanträgen bzw. der Organisation von geförderten Konsortien für Projekte.

- Gründung und Ansiedlung: Entwicklung einer nachhaltigen Strategie zur Ansiedlung neuer Unternehmen sowie Unterstützung von neu angesiedelten Unternehmen (Ansiedlungsprodukte).
 - Errichtung eines Gründer- und Innovationszentrums auf dem Gelände der MHH (mit Medical Park Hannover).
 - Verstärkte Nutzung von wissenschaftlichen Einrichtungen als „Inkubatoren“ (Einrichtungen, die Unternehmen auf den Weg der Existenzgründung bringen, und sie dabei unterstützen) für Entwicklung von jungen Unternehmen.
 - Beteiligung von Hochschulen an Ausgründungen in Zusammenarbeit mit einer international tätigen Beteiligungsgesellschaft mit dem Schwerpunkt Life Sciences.
 - Verbesserung des Zugangs von kleineren und mittleren Unternehmen zur klinischen Forschung / Studien an hierfür geeigneten Krankenhäusern (Zugang zu Anbietern von klinischen Studien wie dem HCTC Hannover Clinical Trial Center).
 - Verbesserung des Zugangs von kleineren und mittleren Unternehmen zu internationalen Märkten über die Länderzentren in Russland, Indien und der Türkei.

Kultur und Medien

Einer der wichtigsten Begründer moderner Klang- und Wortkunst kam aus Hannover und wirkte hier fast zwei Jahrzehnte: Kurt Schwitters. Seine Ursonate wird von vielen Kulturschaffenden als erstes Meisterwerk phonetischer Dichtkunst bezeichnet, das für Performance-Künstler wie Ernst Jandl, Laurie Anderson oder Jaap Blonk zum Maß aller Dinge für die Lautdichtung wurde. Aus dieser prägenden Tradition heraus handelt Hannover noch heute:

Ausgewählte Beispiele für aktuelle Angebote im Bereich auditiver Kunst mit überregionaler Bedeutung in der Region Hannover sind

- Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
- Staatsoper Hannover
- Das Neue Ensemble
- Jazzclub Hannover
- Musikzentrum Hannover
- Medienhaus Hannover
- Deutsche Rockmusik Stiftung
- Verein „Klang und Leben“ – Musik für Demenzkranke
- Diverse Audiokünstler

In Hannover spielt also die Musik: Das unterstreicht auch die Bewerbung der Landeshauptstadt als „City of music“ bei der UNESCO. Als Botschafter aus Hannover u.a. mit dabei: der international erfolgreiche Musikproduzent und Komponist Mousse T. sowie die Brüder Kai und Thorsten Wingenfelder, einst Mitbegründer der Band „Fury in the Slaughterhouse“.

Auch im Bereich der Medien hat sich die Region Hannover weiterentwickelt. Der NDR Niedersachsen hat seinen Hauptsitz in Hannover, dazu kommt das Medienzentrum vom Madsack-Verlag im repräsentativen Anzeiger-Hochhaus mit radio ffn, Hitradio Antenne. In der Region angesiedelt ist RADIO 21. Und es gibt zwei sehr engagierte, teilweise innovative lokale bzw. regionale Anbieter: Radio LeineHertz und Radio Hannover.

3. VOR-GEHEN

Methoden- und Kommunikationskonzept

Bisher betreiben alle angesprochenen Unternehmen, Organisationen, Einrichtungen, die die „Hörregion Hannover“ prägen und tragen können, sollen und wollen (!), ihre eigene Kommunikation. Die größeren Global Player haben dabei bereits sichtbare Erfolge. Das soll und wird auch so bleiben. Trotzdem sind auch diese bereit, sich in einer „Hörregion“ zu engagieren. Die Vorteile sind deutlich erkennbar.

- Gebündelte und weltweit anerkannte Kompetenz auf überschaubarem Raum einer „Hörregion“ bietet beste Möglichkeiten, qualifizierte Mitarbeiter/innen für den Standort anzuwerben.
- In der „Hörregion Hannover“ ist persönlicher Kompetenzaustausch statt anonymem Datentransfer möglich.
- Die Vernetzung bietet direkte Gestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten.
- Das bedeutet einen Zeit- und Kostenvorsprung.

Schon ein erster Workshop, der im Rahmen dieser Analyse stattfand, hat das große Interesse an gemeinsamem Vorgehen deutlich gemacht. Alle Teilnehmer/innen haben überaus engagiert diskutiert, nach vorne gedacht und geplant. Viele der Teilnehmer haben sich weitere Workshops in diesem Rahmen gewünscht.



Exkurs: Das war der Workshop

Teilnehmerliste und Ergebnisprotokoll:

1.	Dr. Jan Batke	Technicolor
2.	Holger Maack	Musikzentrum Hannover
3.	Dr. Stefanie Krebs	Tonspur Stadtlandschaften
4.	Ralph Warnke	GF MediTECH
5.	Georg May	Radio LeineHertz
6.	Thomas Haubrich	Die Kulturmacher (erkrankt)
7.	Ingo Klokemann	Deutsches Hörzentrum
8.	Rainer Höpfner	Saalakustik GmbH
9.	Gernot von Schultendorff	Saalakustik GmbH
10.	Claus Steinort	Soundkids (mit Ehefrau)
11.	Frank Maas	Radio Hannover
12.	Prof. Jürgen Peissig	Sennheiser, Leibnitz Universität
13.	Holger Zernetsch	Hearing Campus
14.	Florian Baumann	Hearing Campus
15.	Dr. Martin Kinkel	KIND Hörgeräte
16.	Prof. Alfred Effenberg	Leibnitz Universität, Sportwiss. Institut
17.	Graziano Zampolin	Klang und Leben
18.	Leni Hoffmann	Künstlerin / Gesundheitstrainerin
19.	Erwin Jordan	Regionsrat
20.	Uwe Kalwar	Region Hannover, Team Kultur
21.	Marina Lerch	hannoverimpuls
22.	Ernst Gehrke	hannoverimpuls
23.	Kai Schirmeyer	hannoverimpuls Hannover: Unesco City of Music
24.	Götz Eggert	Projektbegleitung
25.	Jörg Volland	Projektbegleitung
26.	Johanna Kowalicki	Projektbegleitung
27.	Andreas Kuhnt	Projektleiter

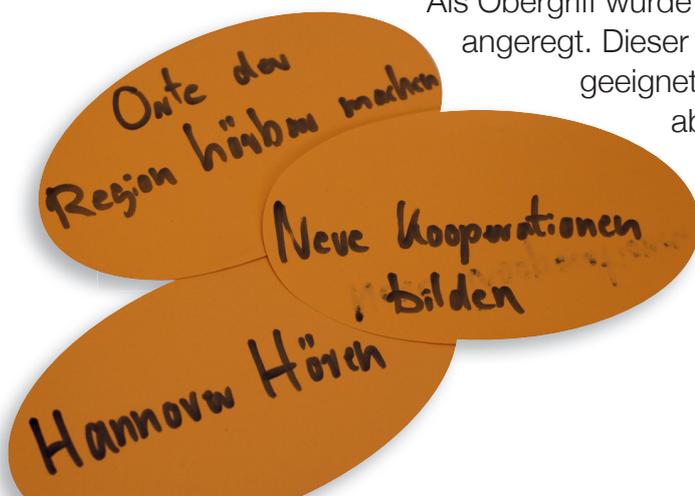


Alle Beteiligten lassen erkennen: Die Grundidee des Projektes ist unstrittig positiv. Wir haben in der Region Hannover eine breite Kompetenz im Bereich „Hören“. Ziel der „Hörregion Hannover“ ist es, diese Kompetenzen für einzelne Unternehmen, Einrichtungen und Organisationen als Partner in einem engagierten Forum dauerhaft und nachhaltig zu vernetzen, zu bündeln, um sie in der einmaligen Breite nach innen und im nächsten Schritt vor allem nach außen konsequent darzustellen.

Die teilnehmenden Partner spiegeln den mehrfach genannten Facettenreichtum schon heute in besonderer Form: Neben den „Großen“ in diesem Bereich finden sich auch viele kleine innovative Leuchttürme in der Region. Die Partner kommen aus den Bereichen Bildung, Gesundheit, Kultur, Medien (!), Wissenschaft, Wirtschaft.

Das Thema „Hören“ hat das Potenzial, innerhalb der Region Hannover identitätsstiftende Projekte zu generieren. Eine gemeinsame „Dachmarke“ (z.B. Region Hannover – fasziniert hören! / hört sich gut an... / verschafft Gehör) ist in der Lage, den geographischen Raum inhaltlich zu identifizieren, zu motivieren und nach außen stark zu präsentieren. Dabei ist es im ersten Schritt wichtig, das vorhandene Potential zu kommunizieren (auch intern) und auf bereits bestehende Kompetenzen medienwirksam aufmerksam zu machen.

Als Obergriff wurde der mögliche Slogan „Faszination Hören“ angeregt. Dieser scheint in der jetzigen Phase am besten geeignet, das Themengebiet „Hören“ in seiner Weite abzubilden. Aspekte wie Hörerlebnis, Hörforschung, Hörkultur, Hörprävention, etc. lassen sich darunter vereinen. Diese Komplexität gilt es, verstärkt herauszuarbeiten.





Die Region Hannover bietet umfassende „Hörkompetenz auf dichtem Raum“, das ist DAS Alleinstellungsmerkmal, das es in seiner überzeugenden Einfachheit massiv darzustellen gilt.

In Stichworten die Ergebnisse einer „Spontan-Umfrage“:

Ideen für einen Claim:

- Region Hannover: verschafft Gehör
- Region Hannover: Gehör verschaffen
- Region Hannover: hört sich gut an

Erwartungen / Anspruch an das Projekt:

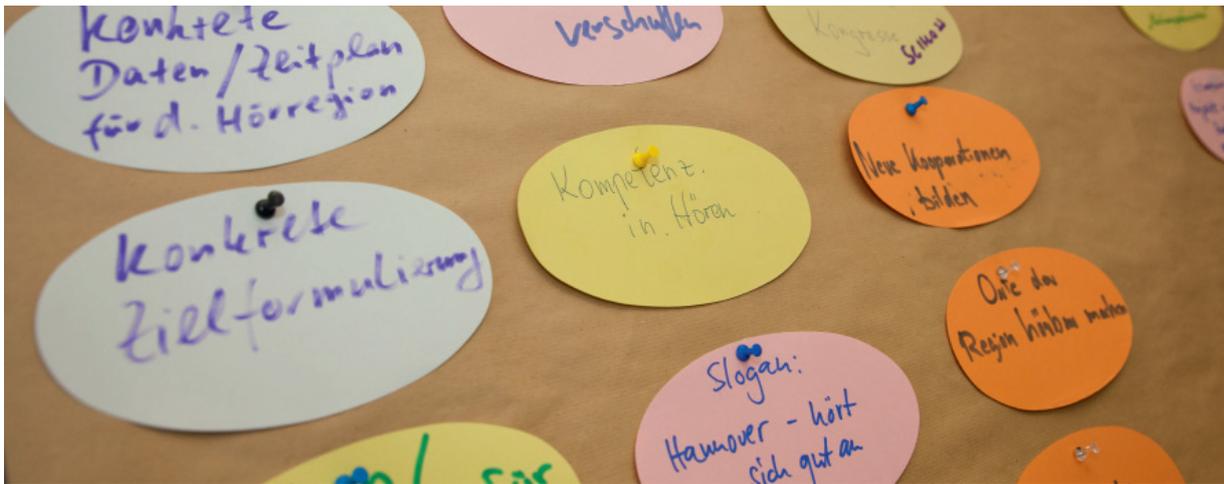
- Konkrete Ziele definieren
- Ein konkreter Zeitplan muss folgen
- Projekte mit Partnern aus anderen Feldern entwickeln und umsetzen
- Ansprache bei Jugendlichen intensivieren und konkretisieren
- Bewerbung an anderen Standorten bundesweit sicherstellen
- Verlässliche dauerhafte Netzwerk-Struktur schaffen (keine Ehrenamtlichkeit)
- Feste(n) Ansprechpartner(in) / Geschäftsführung einsetzen
- Überregionale Strahlkraft sicherstellen
- Magnetwirkung für Hörkompetenz nach außen zeigen
- Erhöhung der Aufmerksamkeit
- Verbesserte Zusammenarbeit
- Dachbalken (Marke), die alle Partner vereinigen
- Nutzen der Wertschöpfungskette

Aktionen:

- Internationale Kongresse veranstalten
- Neue Kooperationen schaffen
- Orte der Region hörbar machen / Region Hannover hören
- Das begehbare Ohr als touristische Attraktion aufbauen
- Zum Start der „Hörregion“: aufsehenerregender Event
- Finanzierung von exzellenten Fachtagungen

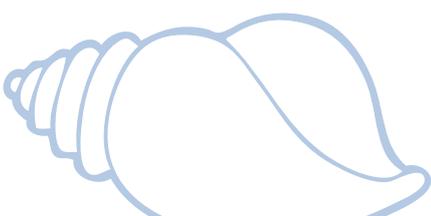
Workshop – Impressionen





Fazit: Erfreulicherweise wurden zahlreiche bereits herausgearbeitete Ergebnisse durch die Teilnehmer/innen bestätigt und für sinnvoll erachtet. Hilfreich war auch die intensive Diskussion darüber, ob der Slogan/Claim des Projekts von Anfang an auf Internationalität ausgelegt werden sollte oder nicht. Einigkeit herrschte darüber, dass das Nahziel zunächst darauf ausgelegt sein muss, die vorhandene Basis öffentlichkeitswirksam darzustellen und erfolgreich zu kommunizieren, d.h. das bekannte Potential in die Köpfe der Menschen zu tragen. Konstruktive und hilfreiche Kritik wurde zum Thema „Aktion“ geäußert. Die Hörregion sollte mit einem „großen Knalleffekt“ (hörverträglich;-) starten – darüber herrschte Konsens.

Das hier schon erlebte Netzwerkdenken und -handeln gilt es zu verstetigen. Aus dem regelmäßigen Treffen und Erfahrungsaustausch entsteht eine gemeinsame nachhaltige Kommunikation nach innen und außen. Dazu ist es notwendig, eine Netzwerk-Koordination zu installieren, die das Wirken dauerhaft anregt, strukturiert und gemeinsame Pläne umsetzt. Dieser Wunsch wurde explizit aus dem Kreis der Netzwerker geäußert.



Träger

Alle vertretenen Unternehmen, Institutionen und Organisationen haben ihre Bereitschaft erklärt, in einem Träger-Netzwerk mitzuarbeiten bzw. sich auch finanziell einzubringen. Dabei ist an ein Private Public Partnership (PPP) gedacht, das sich aus Netzwerk-Mitgliedsbeiträgen, evtl. EU-Mitteln und einem Regionsanteil zusammensetzen könnte.

Kosten

Die Finanzierung der „Hörregion Hannover“ ist zum jetzigen Zeitpunkt nur in groben Umrissen möglich. Es ist davon auszugehen, dass in den ersten Jahren ein Großteil der benötigten Gelder für die „Hörregion Hannover“ für Event- und Marketingmaßnahmen nötig ist. Dazu kommt die Kosten für eine Geschäftsstelle mit Projektleitung (Geschäftsführung) und Assistenz.

Folgende Grob-Kalkulation für die Startphase von drei Jahren ist einzuplanen:

Projektbüro-Miete	10.000,-	Euro / Jahr
Personal GF /Assistenz	80.000,-	Euro / Jahr
Allgemeine Auslagen	20.000,-	Euro / Jahr
Logo-Entwicklung	20.000,-	Euro / einmalig
Marketing / Eventbasis	300.000,-	Euro / Jahr

Dritt-Mittel von öffentlichen regionalen Einrichtungen müssen und können nach sinnvollem Ansatz eingeworben werden.

4. FORMULIERUNGEN

Die inhaltliche Basis

Ein gemeinsames Leitbild schafft die Basis für das Netzwerk. Etwa so: „Die Region Hannover ist Deutschlands „Mittelohr“ für Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung, Gesundheit und Kultur. „Faszination Hören“ wird vielfältig interpretiert. Grundlage ist immer eine positive Verbindung zum Thema Hören. Den Hörsinn optimal zu nutzen, zu fördern und zu erhalten ist Kern des Wirkens aller Netzwerkpartner. Dabei strukturiert die Region Hannover das Netzwerk und begleitet es, um nationales und internationales „Aufhorchen“ zu erzeugen.“



Schlagworte

Verschiedene Labels und Claims wurden bereits erdacht: Etwa HÖRGUT Region Hannover. Unter dem Label HÖRGUT lassen sich folgende in der Region Hannover zu findende Werte vereinen:

- Zum einen finden sich hier Unternehmen mit hohem Stand in Wissenschaft und Forschung, die das Hören erhalten und bereits entstandene Defizite in diesem Bereich mit Technik und Forschung ausgleichen. Mit dem Label „HÖRGUT“ lässt sich die Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Forschung und Wissenschaft erfolgreich erlebbar machen. Denn es gilt das Gut „Hören“ zu erhalten – nicht nur im medizinischen Sinne.
- Auf der anderen Seite geht es aber auch um das „gute Hören“, d.h. hier können auch soziale und kulturelle Aspekte des Labels beheimatet sein. Gutes Hören umfasst auch Klang, Musik, Kunst.
- HÖRGUT ist in der Lage den Event-Charakter des Themas ebenso zu transportieren wie auch als Oberbegriff für eine unterhaltsame Auseinandersetzung mit dem Thema Hören zu dienen.

Spielformen sind:

- wir hören gut
- das Hörgut
- Hör gut!
- gut hören mit...
- Hör gut zu!

Das Label definiert das Thema ohne zu beschränken. Um das Label als eine überregionale Marke positionieren zu können, braucht es eine klare Kommunikation. Der Sinn und der Inhalt müssen sich aus dem Label selbst erschließen und möglichst keiner weiteren Erklärung bedürfen. Diese Vorgabe wird mit dem Label HÖRGUT erreicht. Da es einen klaren Kommunikationscharakter aufweist, ist auch eine lockere und doch zielgerichtete Kommunikation des Labels möglich. Das Label erklärt sich selbst.

Neben den eben erwähnten Aspekten hat das Label HÖRGUT auch einen in die Zukunft gerichteten Charakter: Die Region Hannover als „Hüter“ des guten Hörens. Das Label ermöglicht es, in Verbindung mit der Wirtschaftsförderung und der Gesundheitswirtschaft den gesundheitlich, positiv gelagerten Aspekt des Hörens – dazu gehört auch Prävention, als Ziel – zu manifestieren: Eine messbare Verbesserung des „Hörszustandes“ der Bewohner der Region.

Claims

Auserkoren für die Ohren:	Hörregion Hannover
Hörregion Hannover:	Auserkoren von den Ohren
Region Hannover:	hört sich gut an...
Hörregion Hannover:	Urlaub für die Ohren
Hörregion Hannover:	DAS OHRLaubsziel
Region Hannover:	Listen Life
Region Hannover:	Verschafft Gehör

Erste Events und Aktionen...

...sind bereits angedacht. Eine Auswahl:

- In der Region werden an verschiedenen Orten informative „Hütten des Hörens“ errichtet
- So klingt die Region: Die CD mit den Sounds von Steinhude bis Seelze, von Burgdorf bis Barsinghausen, von Luthe bis Lehrte
- Soundlogo für die (Hör-) Region entwickeln
- Der Hörbus der Region:
 - Mit Wissenschaftler/innen
 - Hörtestmöglichkeiten
 - Akustik-Bands
 - Sponso“h“ren: VW, Sennheiser, Musikzentrum, Rossmann?
- „Stille Örtchen“ (öffentlich) werden im Logo gebrandet
- Aufbau einer Hörgalerie
- Aufbau eines „begehbaren“ Ohres als lokaler Anziehungspunkt
- Konzertreihen mit Gebärdensprachler/innen
- Malen nach Hören: Klänge sichtbar machen
- „Hörspieltage“ in der Region Hannover

Beispielhaft sind hier unterschiedliche Projekte beschrieben:
Der Hörbus, der für die Region Hannover öffentlichkeitswirksam unterwegs ist, wird von unterschiedlichen Partnern lebendig gestaltet. Wissenschaftler und Hörgeräte-Experten sorgen für den nachhaltigen Aufklärungsteil mit Tests und informativen Hintergründen, das Musikzentrum und die Kulturmacher prägen den Part der Unterhaltung, die ansässigen Radiosender verbreiten die Arbeit und die Auftritte mindestens über das Netz, in Einzelfällen auch über Antennen im UKW-Bereich. Die notwendige technische Unterstützung kommt aus Häusern wie Sennheiser.

Ähnlich lassen sich auch die erwähnten „Hütten des Hörens“ planen und gestalten. Die Idee der „Hanno-Labs“ – eine erfolgreiche Initiative des Kreativnetzwerks – lässt sich ideal auf den Bereich Hören übertragen. Hier werden gezielt Themen der Zukunft aus unterschiedlichen Richtungen betrachtet und weiterentwickelt – zum Nutzen einzelner Partner aus der Wirtschaft, Kultur, Medizin und so auch der Gesellschaft. Die Botschaften haben stets den Anspruch der Tragfähigkeit. Hier lassen sich dauerhafte Themen-Treffs etablieren – zwei solcher HannoLabs pro Jahr sind umsetzbar. Daraus lässt sich eine dauerhafte Finanzierung ableiten. Die Kosten für ein HannoLab liegen bei rund 50.000,- Euro, die von unterschiedlichen Partnern aber auch TeilnehmerInnen erbracht werden. Gemeinschaftsstände auf der Hannover Messe könnten zum Schwerpunkt des gemeinsamen Handelns werden. Ein jährlicher Treff mit hohem Aufmerksamkeits-Anteil bietet den Partnern ein regelmäßiges Treffen und Engagement.

Alternativ-Finanzierung Hörregion durch Projekte:

Gemeinschaftsstand Hannover Messe

Kosten	ca. 100.000,-	Euro
Partner	50.000,-	Euro
Region	50.000,-	Euro

HannoLab

Kosten	ca. 50.000,-	Euro
Partner	30.000,-	Euro
Region	20.000,-	Euro



Projektentwurf

Ein Beispiel für die Verbindung von verschiedenen Bereichen möchten wir mit dem vorliegenden Flyer-Entwurf darstellen. Das Hören ist, wie bereits ausgeführt, unser elementares Sinnes-Gut. Denn ohne das Hören ist z.B. ein Spracherwerb nicht möglich. Es geht aber auch darum, ein gesundes Ohr zu schützen, denn Studien haben gezeigt, dass besonders Kinder aus sozial schwachen Familien ihren Hörsinn durch z.B. laute Musik etc. schädigen. Daher könnte eine Initiative, die bei vorgeschriebenen Vorsorgeuntersuchungen bei Kindern über Risiken und Chancen, aber auch um die Bedeutung des Hörens an sich informiert, ansetzen und präventiv das Hörgut schützen.

ILLEST QUOS DOLUPTATIO

el illecatia core enim, con raeore simo blaecet, simuscipitat ad quibus apis nisquatur, sinus reped ullaut vel incidellab iume licto con pariorerum vellupt aepedis quatum ut aut ent lant rest endis essunt eruntonse aceatem rento que re pro idunt aut et lab ilitem eria num in conserum quament undus, et faccusdae del in corio. Ducitatur?

Qui doloesit eum harum quidiem unt ulla voloria doluaptatia volorepratus underrum que sintusam, sae ea aciet latemqui ullaborem fuga. Iminctor rem assum il iur a dolori conseqe mod mollore puditendit aliquae non ped quia debitati dolores simuscipis ea apit et et, oditibea vellatum voluptas quatum inullatur?

Iducipsam latem quibus accus illatur, comniendi beri apitaessi unt voles ut alicidit, officti sini tendi omnis dit, natura volese ni coratioero occusaepro imagrit velecti busdam rerum verumquod quos volupta tibeauo doluaptas arcu in rem anditib ersper-



Region Hannover

KONTAKT

Hörregion Prävention
Hanomaghof 2
30449 Hannover
Telefon 0511 76059-452
info@hoerregionpraevention.de
www.hoerregionpraevention.de



Gefördert durch:





Hörregion Prävention

U1 – direkt nach der Geburt
Vorsorge-Untersuchungen
für Babys

www.hoerregionpraevention.de

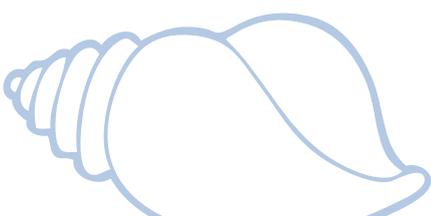
Spielzeug	Entfernung vom Ohr	
	2,5 cm	25cm
Tröttrompete	116-117	100-104
Trompete klein	123-125	100-102
Einfachtrompete	109-116	92-100
Doppeltrompete	109-124	92-106
Indianertrompete		100-110
Signalpfeife	118-124	102-108
Trillerpfeife	126-128	112-114
Schiedsrichterpfeife	127-129	107-109
Knackfrosch	128-129	120-121
Knackfiguren	134-135	120-122

Risiken und Chancen

Den vielfältigen Chancen, die eine überzeugende und nachvollziehbare dauerhafte Botschaft für die nationale und internationale Wahrnehmung der Region Hannover hat, stehen nur geringe Risiken entgegen.

Das Netzwerk könnte nach einem sicher dynamischen Start an Kraft einbüßen, sich im Lauf der Jahre aus den Augen verlieren, die Partner das Interesse auf andere Felder konzentrieren. Auch könnten zwischenzeitlich Projekte von einzelnen Partnern direkt untereinander das Gesamtbild schmälern.

Wichtig sind deshalb immer wieder übergreifende Aktivitäten und Treffs zu initiieren. Die gemeinsame Klammer muss sicht- und fühlbar bleiben. Dabei geht es nicht um Alibi-Veranstaltungen. Die einzelnen Partner sind kritisch und erfahren genug, um sich nur in einem oberflächlichen Netzwerk zu engagieren. Auch hier gilt: Auf die Inhalte kommt es an.



Die Chancen und Risiken in Stichworten:

Chancen

- + Überzeugende, weil nachvollziehbare Botschaft aus der Region Hannover
- + Engagierte Partner mit gemeinsamer Botschaft
- + Umfassende Darstellung aus unterschiedlichen Basis-Bereichen einzigartig
- + Große Dynamik spürbar
- + Lebendiges Netzwerk mit vielfältiger Kreativität
- + Finanzielles Engagement durch Partner signalisiert

Risiken

- Netzwerk ist noch nicht stabil
- Tragfähigkeit ist nicht überprüfbar
- Konkurrenz in unterschiedlichen Feldern möglich
- Einzelne Projekte in Konkurrenz zu Gesamtbild
- Dauerhaftes finanzielles Engagement nur angekündigt

Die Region Hannover wird als „Hörregion“ ein überzeugendes, weil nachvollziehbares Alleinstellungsmerkmal setzen. Nach den Recherchen ist eine derartige Dichte an Kompetenzen zum Thema HÖREN mindestens in Deutschland einzigartig. Eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit wird die Botschaft der Hörregion nach außen tragen. Auf diesem Weg werden sich sowohl ein neuer touristischer Markt-, als auch eine Belebung im Arbeitsmarkt entwickeln. Unternehmen und Fachkräfte werden die umfassende Kompetenz in der Region Hannover erkennen und nutzen. Es wird mittelfristig zu Neuansiedlungen kommen. Dies gilt es nach spätestens 18 Monaten zu überprüfen.

Kommunikationsmittel

- Informationsflyer für Partner als „internes“ Informationsmaterial
- Infolyer für „Außen“
- Plakatkampagne
- Eigene Homepage
- Video-Blog
- Internet-Banner
- HÖR-Funk-Spots schalten....
- Medienwirksame **Wettbewerbe** die im Vorfeld / ggf. noch im Aufbau des Projekts ausgeschrieben werden
- Klassische **Akzidenzien** wie Informationsbroschüre zur Hörregion, Postkarten etc.
- um den Ansprüchen der jüngeren Zielgruppen gerecht zu werden, ist es wichtig, Kommunikationskonzepte innerhalb der neuen Medien bzw. in den **sozialen Netzwerken** zu etablieren. Etwa: Ein „Hör-Spiel“ als App, das natürlich in seiner Anmutung konkret die junge Zielgruppe ansprechen kann. Verbreitung über Medien, z.B. Radio, Radio Leineherz und vor allem iTunes.
- Um über anstehende Veranstaltungen berichten zu können, wäre es sinnvoll, einen **Blog** zu installieren

5. VORWÄRTS

Zusammenfassend...

...zeigt sich, dass in der Region Hannover ein hohes Potenzial im wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und kulturellen Bereich zum Thema „Hören“ besteht. Die bereits ansässigen Akteure haben großes Interesse und die Bereitschaft zum Mitgestalten einer „Hörregion Hannover“ bekundet, wenn mit einem geeigneten Oberbegriff Aktivitäten entwickelt werden, die...

...den hohen Stand der Wissenschaft und Forschung antizipieren, regional und überregional bekannt machen und mit den regional möglichen Instrumenten vereinen (z. B. Einflussnahme auf die Wissenschafts- und Forschungspolitik von Land, Bund und Förderern, Unterstützung durch regionale Wirtschaftsförderung etc.)

...die vorhandenen ökonomischen Stärken nutzen, um den weiteren Ausbau des Standortes u. a. die Fachkräftegewinnung zu unterstützen

...die regional und überregional wirksamen Projekte und Aktivitäten das Thema „Hören“ in seinen medizinischen, sozialen und kulturellen Facetten zu einer Attraktion werden lassen.

...die regionalen und kulturellen Potenziale und Akteure nutzen, um eine unterhaltsame Auseinandersetzung mit dem Hören (Hörgewohnheiten, Klänge etc.) zu initiieren, die regional alle Altersgruppen anspricht.

...in Verbindung von Wirtschaftsförderung und Gesundheitswirtschaft die gesundheitlichen Aspekte des Hörens so weit herausarbeiten, dass der allgemeine Gesundheitszustand der Regionsbevölkerung über Prävention und Gesundheitsförderung sowie der medizinisch-technischen Intervention (u.a. Versorgung mit Hörhilfen und Implantaten) sich messbar verbessert und im nationalen Vergleich exzellent wird.

...eine mindestens bundesweite Strahlkraft entwickelt („Die Region wird gehört“).

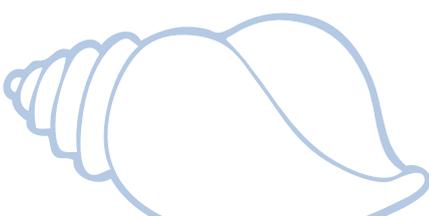
Vorwärts nach weit

Nach einem möglichen Bekenntnis der entsprechenden Gremien zur „Hörregion Hannover“ gilt es in den folgenden drei Monaten die ersten Gedanken, Absichtserklärungen, Pläne weiter zu konkretisieren und zu finalisieren. Dazu ist es wichtig, sich auf mögliche nachhaltige Schritte zu verständigen, die in einem vertretbaren nachvollziehbaren Zeitraster realisiert werden können.

Inhalte:

- Definition einer gemeinsamen Basis
- Gemeinsames Markenbild entwickeln
- Beschreiben von gemeinsamen Zielen
- Netzwerk mit nationaler und internationaler Wahrnehmung installieren

Im Rahmen eines öffentlichkeitswirksamen Aktions-Termins gibt es ein erstes Aufhorchen – regional, national, auch global. Dann geht den Menschen die Region Hannover „nicht mehr aus dem Ohr“. Der „Ohrwurm“ von Hannover verfängt sich im Kopf von Wissenschaftler/innen, Forscher/innen, Manager/innen, Musiker/innen, Jugendlichen, Erwachsenen...



Mögliche nächste Schritte

Noch 2014 / Beginn 2015

- Entscheidung in den Gremien der Region Hannover

- Netzwerk-Bildung mit
 - Leitbild
 - Logo
 - Struktur

- Einrichtung eines Projekt-Büros

- Bestimmung Geschäftsführung

- Ausarbeitung eines verbindlichen Aktionsplanes für die ersten 12 Monate

März 2015

- Vorstellung in der Öffentlichkeit

April 2015

- Gemeinschaftsstand auf Hannover Messe

Mai 2015 und folgende Monate

- Aktivitäten aus Ideenkatalog

Empfehlung

Die „Hörregion Hannover“ scheint aus unserer Sicht im wahrsten Sinne des Wortes naheliegend. Die umfassende Kompetenz „vor der Haustür“ wurde intensiv beschrieben, die Akteure sind infiziert. Sie sind in Teilen nahezu begeistert von der Idee, aus einem tragfähigen engagierten Netzwerk heraus gemeinsam öffentlichkeitswirksam zu wirken.

Eine vergleichbare Initiative gibt es nach unseren Recherchen europaweit nicht.

Es war für viele Gesprächspartner/innen überraschend, als ihnen die Breite der Kompetenzen und Möglichkeiten vor Ort in der Region aufgezeigt wurden. Viele stellten (sich) die Frage: warum nicht schon viel früher...? Das Interesse an einer übergreifenden, identitätsstiftenden Kooperation ist groß und zeigte sich bereits im aktiven Mitwirken bei verschiedenen Treffen.

Dieses fühlbare Engagement sollte die Region nutzen, um nach sinnvoller Planung ein nachhaltiges Projekt zu installieren, das authentisch, nachvollziehbar und überzeugend – mindestens bundesweit – für die Region Hannover wirbt.

*„Nach-HALL-tig,
mit Echo...“*

Impressum

Herausgeber

hannoverimpuls GmbH
Vahrenwalder Straße 7, 30165 Hannover
www.hannoverimpuls.de

Verfasser

Andreas Kuhnt, Konzept. Kommunikation
Steinmetzstrasse 15, 30163 Hannover

Büro Halle 96
Hanomaghof 2, 30449 Hannover
www.konzept-kommunikation.de

Gestaltung

sevendgraphic – Printmedien. Logodesign. Fotografie.
Hanomaghof 2, 30449 Hannover
www.sevendgraphic.de

Fotonachweis

Seite 1 – Igor Mojzes / Fotolia
Seite 5 – chrisberic / Fotolia
Seite 22-26 – Jörg Volland / www.joerg-volland.com

Diese Analyse wurde im Juli 2014 abgeschlossen.

Diese Publikation enthält diverse Aussagen und Daten aus fremden Quellen, deren Vollständigkeit und Richtigkeit durch den Verfasser nicht geprüft wurden und für welche daher keine Verantwortung übernommen werden kann. Für in der Publikation enthaltene Bewertungen und Einschätzungen ist zu berücksichtigen, dass diese zum einen naturgemäß das Ergebnis subjektiver Beurteilungen sind und zum anderen von falschen Grundannahmen ausgehen oder objektiv falsche Schlüsse ziehen können. Für ihre objektive Richtigkeit kann daher keine Haftung übernommen werden. Schließlich kann auch die Eintrittswahrscheinlichkeit von Prognosen oder sonstigen Einschätzungen künftiger Entwicklungen nicht beurteilt oder ihr Eintritt garantiert werden. Die Publikation ist kein Angebot und keine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots, sie stellt auch keine Empfehlung für Investitions- oder sonstige Entscheidungen dar. Die Publikation darf – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Verfassers verbreitet, vervielfältigt oder in sonstiger Weise der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- 1 Gruhn, Wilfried: Kinder brauchen Musik. Musikalität bei kleinen Kindern entfalten und fördern (2003)
 Zit.: Gruhn, Kinder brauchen Musik, Seite 28
- 5 Altenmüller, Eckart/ Klöppel Renate. Die Kunst des Musizierens. Von den physiologischen und psychologischen Grundlagen zur Praxis (2013)
 Zit.: Altenmüller/Klöppel, Die Kunst des Musizierens, Seite 174
- 2 Spitzer, Manfred: Musik im Kopf. Hören, Musizieren, Verstehen und Erleben im neuronalen Netzwerk (2005)
 Zit: Spitzer, Musik im Kopf, Seite 32
- <http://www.faz.net/aktuell/wissen/mensch-gene/studie-im-hohen-alter-schwerhoerigkeit-fuehrt-zu-sozialem-rueckzug-12873406.html>
 Zugriff am 14.04.2014.
- 3 URL: <http://www.aerztezeitung.de/medizin/fachbereiche/paediatric/article/343096/gebaerdenschrift-mundbildschrift-lernen-gehoerlose-kinder-richtige-sprechen.html>
 Zugriff am 03.03.2014
- 6 Eibel-Eibesfeldt, Irenäus. Die Biologie des menschlichen Verhaltens. Grundriß der Humanethologie. 3.Auflage (1997)
 Zit.: Eibel-Eibesfeldt, Die Biologie des menschlichen Verhaltens, Seite 938
- URL: http://www.gebaerden.de/files/3187/upload/pdf_new/Warm%20GebaerenSchrift%20gehoerlosen%20Kindern%20nuetzt2.pdf
 Zugriff am 28.07.2014
- 7 Aus einem Beitrag von Künstlerin Leni Hoffmann im Workshop November 2012.
- 4 Lärm und Gesundheit. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit, Köln 2008
 Zit.: Lärm und Gesundheit, Seite 37