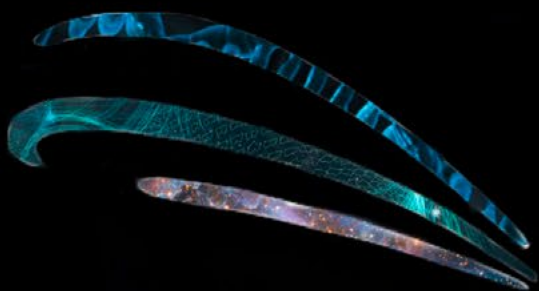


MEIN UNIVERSUM

EIN WEITERES MAL BEGIBT SICH DAS
PROFIL: KOMMUNIKATION, MEDIEN UND
DESIGN IN UNBEKANNTE WELTEN – AUF
INS UNIVERSUM



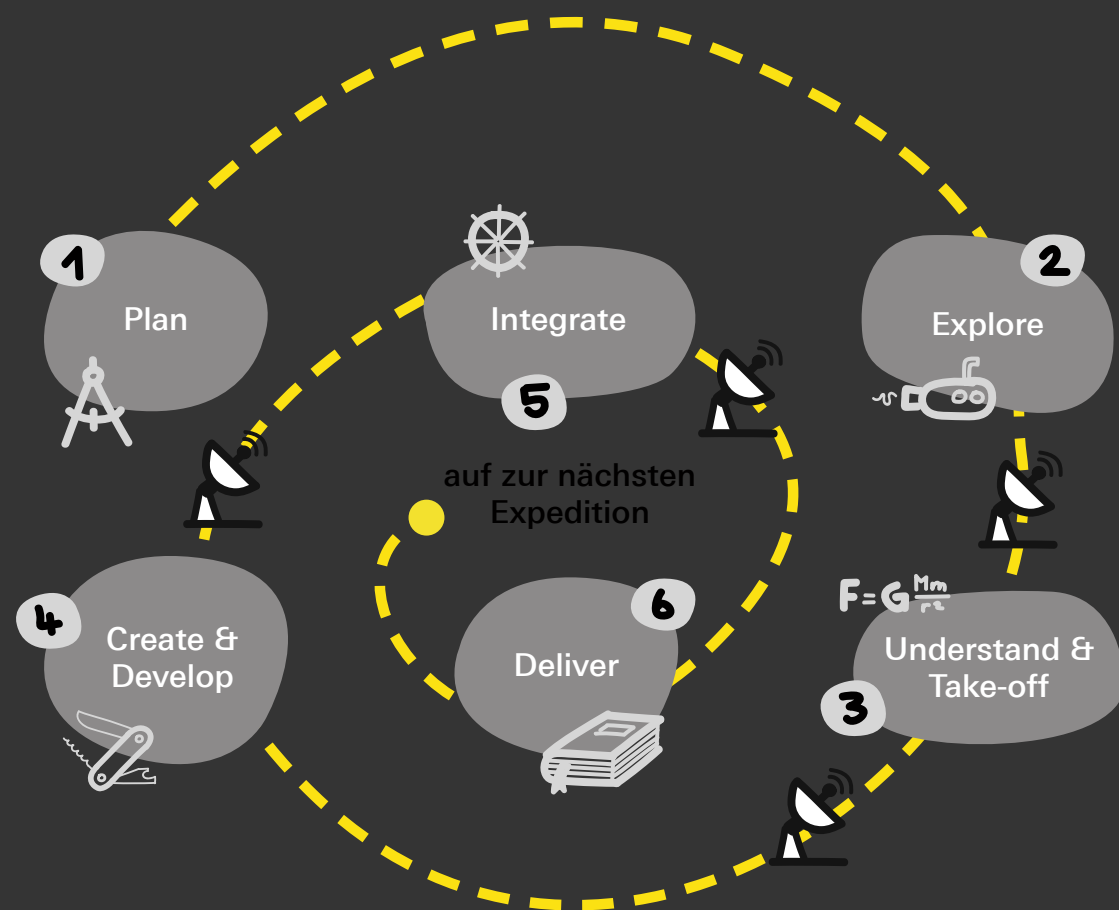
Universum® Bremen

GET READY TO TAKE OFF

3

2

1



INHALT

LK-KUNST TAKE OF SUCCESSFULLY	S.4
OFF TO THE MOON – AND FURTHER INTO THE UNKNOWN UNIVERSE	
DIE BRÜCKE	S. 6
VON MAJA, KIM, NICOLA, LENA, ENJA & JETTE	
REICHWEITE UND BEKANNTHEIT	S.10
VON LOUIS, EMILY, CELINE, ELISABETH & SVEA	
ALTERSHEIM ODER KINDERGARTEN	S.12
VON EMILY, MEL, DARIN, ALINA & LALE	
DROGENAUSSTELLUNG	S.15
VON ALINA, PHILINE, JOSEPHINE, MARIUS & LUCIE	
CLEAN OCEAN	S.20
VON LEA, NICOLE, ALICA, EMMA & AARON	
WINDKANAL / SKYDIVING	S.24
VON LISA, RONJA, DILARA, MAXIM, CELINA	

Leistungskurs Kunst Take-Off successfully Off to the moon – and further into the unknown Universe

Wir, der Leistungskurs Kunst aus dem Oberstufenprofil der Oberschule an der Lerchenstraße, haben uns aufgemacht, um praktische Erfahrungen zu sammeln, die in die Ausrichtung des Profils passen. Was eignet sich da besser, als im Berufsfeld mit echten Profis der Branche zusammenzuarbeiten, mit einem Auftragsgeber, der Bremens Silhouette maßgeblich formt und ganz tief mit bremischer Identität verwurzelt ist. Das klingt besonders aufregend und das ist es auch. 32 Schülerinnen und Schüler aus dem Profil: Kunst: Kommunikation, Medien und Design machten sich also auf den Weg, um die Luft zu schnuppern, die eine mögliche berufliche Zukunft für sie darstellen könnte. Frau Grotheer (Leiterin Unternehmenskommunikation) vom Universum Bremen ermöglichte uns dieses Feld. Sie verfasste einen Auftrag an das Profil:

WIE WÜNSCHST DU DIR DEIN UNIVERSUM?

Diese Fragestellung sollte von der Zielgruppe „Jugendliche“ beantwortet werden. Und genau die formen ja das Profil. Daraus ergab sich die Frage:

Was muss passieren, damit Du gerne in das Universum Bremen gehst?

Das ist eine total spannende Frage! Wir fingen an, wildeste Ideen zu spinnen.

Von U-Bahnen, die durch Bremen fliegen, um die Gäste zum Universum zu bringen - bis zum fliegenden Universum, welches zum Gast fliegt. Kurz: Die sprühende Kreativität zeigte zunächst keine Grenzen.

Allerhöchste Zeit, das Ganze professioneller anzugehen
- oder war gerade das schon professionell?

Wir brauchten Experten und freuten uns darüber, dass wir diese Hilfe an zwei Stellen bekamen.

Wir lernten zunächst zwei Profis kennen, Herrn Boot von der Firma DESIGNLAND, später Herrn Homburg von der Gruppe für Gestaltung. Herr Boot lieferte uns ganz wichtige Grundsätze der kreativen Arbeit. Wir erfuhren, wie wichtig es ist, sich dem Kundenwunsch zu widmen, aber auch den Wunsch an sich und deren Erfüllungsbedingungen zu prüfen. Ist das Universum überhaupt cool, lit oder sheesh genug für Jugendliche und Teenager? Geht das überhaupt? Aber neben den Fragen, ob das überhaupt sinnvoll oder möglich ist, bekamen wir auch einen guten Eindruck von Marketingstrategien und Prozessverläufen innerhalb der Branche. Herr

Boot brachte uns dann auch bei, wie wir mit dem Kunden ins Gespräch kommen, welche Fragen wir für unseren ersten Besuch im Universum Bremen vorbereiten könnten, denn dieser stand kurz darauf an:

Das war schon komisch, so ganz ohne Eintritt zu bezahlen ins Universum Bremen zu gehen, ein bisschen VIP-Flavour lag da schon in der Luft. Wir konnten uns die Ausstellungen anschauen und uns ein genaues Bild verschaffen. Anschließend durften wir sogar Frau Grotheer eine Stunde lang mit unseren Fragen löchern. Das war total hilfreich und zeigte nochmal deutlich, wofür das Universum steht und welchen Werten es folgt. So langsam bekamen wir eine immer genauere Idee davon, wie eine nebulöse Idee eine immer fester werdende Gestalt annimmt.

In der Gruppe für Gestaltung begrüßte uns der Geschäftsführer Herr Homburg. Hier konnten wir unterschiedliche Strategien des kreativen Arbeitens kennenlernen und sogar ausprobieren. Es entstanden erste, ganz konkret umsetzbare Ideen. Anschließend bekamen wir noch eine Führung durch das gesamte Haus. - Das war spannend! Hier konnten wir wirklich mal exklusive Luft schnuppern und sogar mit Designern, Ingenieuren und weiteren Leitungsmitgliedern ins Gespräch kommen. - Eine Wahnsinnserfahrung!

Wir planten innerhalb unserer Gruppen ganz unterschiedlich. Während die eine Gruppe auf Eintrittskarten und ein modulares Buchungssystem mit Boni setzte, gestalteten andere Gruppen ganze Ausstellungsräume, den Außenbereich, forderten Konzerte, App-Werkstätten, Foto- und Video-Booth, digitale Vertriebswege, Ton- und Aufnahmestudios, mietbare Sience-Boxen, Ausflüge ins Freie, Survival-Training im Grünen, Stadt- und Kultur-Rallyes mit Geotagging, Einsetzen von Universum-Scouts an Schulen und vieles mehr. Sogar ein naturwissenschaftliches Nachhilfeangebot stand im Raum. Ein unglaublich großer Raum, den wir da skizzierten. Zu groß für dieses Journal - und so mussten wir uns für sechs Konzepte entscheiden, die wir hier im Journal stolz präsentieren.

Alle Gruppen bedanken sich ganz herzlich beim **Universum Bremen** für die Möglichkeit, ein solches Projekt durchzuführen und entsprechende Erfahrungen zu sammeln. Zudem gilt der Dank Herrn Boot von der Firma **DESIGNLAND** hinsichtlich seiner Unterstützung im Bereich Marketingstrategien und Prozessverläufen. Wir bedanken uns bei der **Gruppe für Gestaltung** für die fachliche Hilfe in Bezug auf die Gestaltung des Journals und die Projektführung.



Die Brücke VON GESTERN ÜBER HEUTE ZU MORGEN !

Von Maja, Kim, Nicola, Lena, Enja & Jette



Unser Motto „Die Brücke von gestern über heute zu morgen“ sollte das oberste Ziel des Universums bilden. Mit dem „Gestern“, „Heute“ und „Morgen“ lassen sich verschiedene Identitäten verbinden, die den Jugendlichen verschiedener Altersgruppen vielseitige Möglichkeiten bieten, sich und ihre Vorstellungen in der Ausstellung des Universums wieder zu finden.

Das Alte, Analoge aus der Kindheit wieder entdecken und Erinnerungen erwecken, steht unter dem Motto „gestern“. Hierbei darf die Definition des Mitmachmuseums nicht in Vergessenheit geraten.

Das „Heute“ umfasst aktuelle Themen, die die ganze Welt bewegen und Aufmerksamkeit erregen.

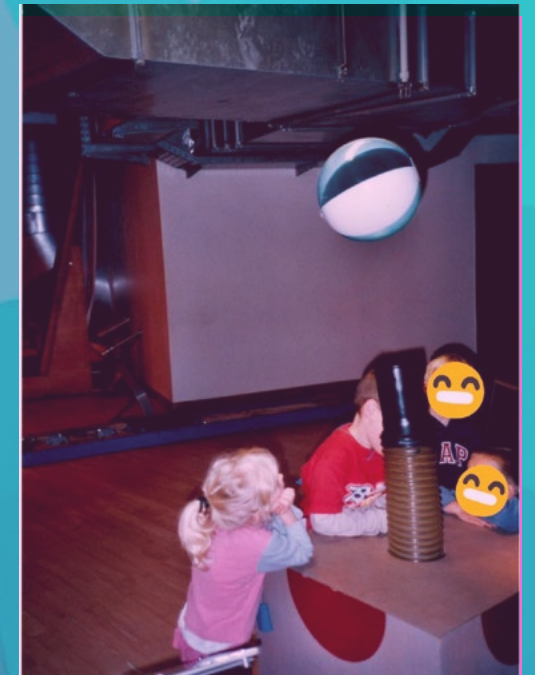
Das „Morgen“ gibt einen Ausblick auf die Zukunft, gerade im Hinblick auf die digitale Welt. Die Berücksichtigung aller Altersklassen muss bei der Umsetzung beachtet werden. Zu den einzelnen Bereichen „gestern“, „heute“ und „morgen“ haben wir einige Konzepte und Ideen unter Berücksichtigung der verschiedenen Identitäten ausgearbeitet. Im Folgenden stellen wir unsere Ergebnisse und die Auswertung einer Umfrage zu den drei Bereichen dar.

Gestern

Wenn man an das Universum von „gestern“ denkt, dann denkt man an seine Kindheit.

Das haben wir auch durch unsere Umfrage herausgefunden, auch bei uns ist es ähnlich.

Besonders gut haben uns damals schon die Mitmachaktionen gefallen, weil man Spielen und Entdecken in einem hatte, auch konnte man viel ausprobieren und lernen.



Sehr gerne haben wir unsere Zeit an der Schattenwand verbracht, diese gibt es mittlerweile leider nicht mehr.

Viele Kinder finden die kleinen Experimente meist sehr interessant, wie zum Beispiel die oben zu erkennende Röhre, die mittels Luft einen Ball zum Schweben gebracht hat.

Das Universum von „gestern“ hatte, zumindest in unseren Erinnerungen, viele analoge Exponate.

Mittlerweile wurden diese erneuert und es wird mehr Technik bei den Exponaten eingesetzt, wie zum Beispiel bei der Dauerausstellung „Das Erdbebensofa“.

Heute

Damit die Dauerausstellung interessant bleibt, könnte man einzelne Exponate zwischendurch umgestalten (evtl. halbjährlich). Es gibt die bekannte Simulation eines Erdbebens auf einem Sofa in einem Raum. Man könnte hier die Situation jetzt ändern: Wie wäre es, wenn man bei einem Erdbeben in einem Auto in der freien Landschaft sitzt? Das Auto würde ähnlich wie das Sofa wackeln und ein Erdbeben simulieren. Mithilfe von Projektionen kann u.a. dafür eine Landschaft an die Wände geworfen werden, beziehungsweise eine Straße zwischen Hochhäusern. Mit solchen Ideen und kleinen Veränderungen der Exponate von der Dauerausstellung kann der Besuch im Universum für jeden Besucher aufs Neue spannend bleiben. Durch graphische Bilder, plastische Werke oder digitale Medien kann das jeweilige Thema gut übermittelt werden.



Um die Zielgruppe der Jugendlichen anzusprechen, haben wir uns ein brandaktuelles, wichtiges und schon langbestehendes Thema herausgesucht, und zwar „Black Lives Matter“. In den Zeitungen, in den Nachrichten und auf Social-Media bekommen wir täglich Informationen zu neuen Protesten und Demonstrationen, bei denen viele junge Leute mitmachen. Rassismus begleitet uns schon Jahrhunderte lang und bereits Martin Luther King und Nelson Mandela setzten sich für die Gleichberechtigung dunkelhäutiger Menschen ein. Im Mai vergangenen Jahres kam ein dunkelhäutiger US-Bürger namens George Floyd durch Polizeigewalt ums Leben. Wie schrecklich es sein muss, wenn einem 2 Minuten lang ein Knie auf den Hals gedrückt wird und wie die Geschichte der Unterdrückung und Sklaverei von dunkelhäutigen Menschen ist, soll Thema der neuen Ausstellung sein. Rassismus tötet. Nicht nur in Amerika, sondern auch in Deutschland. Unsere Idee beinhaltet Erfahrungen die Menschen durch rassistische Vorurteile machen. Durch beispielsweise eines Wissensquiz mit drei möglichen Antworten werden verschiedenste Situationen vorgestellt, bei denen sich Menschen begegnen und man den Ausgang der Situation erraten muss. Das Ergebnis des Quiz zeigt, wie sich die Situation tatsächlich abgespielt hat und wie die Situation positiver ausgehen könnte.

Morgen

Um den Übergang von „heute“ zu „morgen“ zu finden, schlagen wir vor, eine Fotowand mit aktuellen Themen (z.B. Black Lives Matter) in die Ausstellung zu integrieren. Eine Möglichkeit hierzu wäre, eine interaktive, digitale Wand zu gestalten, an der sich die Besucher zum Ende der Ausstellung verewigen können. Die Wand ist ein Teil eines komplexen Multimediasystems. Dieses Konzept orientiert sich an dem Multimediasystem „shoutr labs“. Das System bietet dem Universum vielfältige Möglichkeiten im Hinblick auf die voranschreitende Digitalisierung und ermöglicht somit ein modernes Neu-Entdecken des Universums. Gemäß unserem Motto „die Brücke zu morgen“ kann hiermit die Ausstellung zukunftsorientiert ausgerichtet werden und zieht somit vermehrt die Aufmerksamkeit der Jugendlichen an. Einzelne Exponate können z.B. mithilfe medialer Unterstützung durch Zusatzinformationen ergänzt werden. Ein weiterer positiver Effekt ist die Integration von mehreren Kulturen, durch Audiowiedergaben in verschiedenen Sprachen. Zudem bietet das System eine Erweiterung in der Barrierefreiheit. Das Multimediasystem beinhaltet außerdem die Möglichkeit für ein digitales Ticketsystem und einen Eventkalender. Es ist somit unter Betrachtung unseres Mottos „Die Brücke von gestern über heute zu morgen“ eine ideale Ergänzung zu der vorhandenen Ausstellung und ist auf die Wünsche der Jugendlichen abgestimmt. Weitere Informationen über das System „shoutr labs“ und die damit verbundenen Möglichkeiten finden Sie unter den QR-Codes. Hier erhalten Sie auch einen Einblick in die Ergebnisse unserer Umfrage bei Jugendlichen zum Thema „Was müsste passieren, damit ich das Universum besuche?“.

Scann uns ...



Zu unserem absoluten Special für „morgen“ wollen wir ein ganz neues unvergessliches Erlebnis mit einbringen: das 5D-Kino. Es ist eine neue Form des „Erlebniskinos“, bei dem durch übersteigerte Illusionierung der dargestellten Realität, Figuren und Ereignisse neue Attraktivität beim Publikum gewonnen werden soll. So genannte „Sensory Seats“ machen den 5D-Effekt möglich – schwarze Ledersitze, die sich synchron zum Filmgeschehen nach rechts oder links bewegen, nach hinten kippen, hoch oder runter sacken. In den Armlehnen der schwarzen Sessel verbergen sich zudem Duftdüsen, die Geruchsimpulse oder Wassertropfen absondern können.

Reichweite und Bekanntheit



Tipps

DAS „AIDA“ MODELL, EIN WERBEWIRKUNGSPRINZIP, DAS ALS GRUNDLAGE FUNGIEREN KÖNNTE.

ein paar Stunden gefüllt mit interessanten Ausstellungen, Experimenten und vielem mehr ihr Smartphone vergessen. Um das zu erreichen, ist es sinnvoll, Werbung zwischen Beiträgen auf Instagram, in den Storys auf Snapchat, auf Webseiten, sowie auf Youtube zu schalten, wo sich die erwünschte Zielgruppe aufhält. Ein gutes Werbevideo ist bereits vorhanden, den Videobanner der Website kann man einfach etwas verkürzen und ins Hochformat bringen, damit es problemlos auf allen Social-Media Kanälen laufen kann. Bei dem Design des Web-Browsers und des Handy-Browsers fällt auf, dass die Internetseite für den Web-Browser, den man über den PC erreicht zu komplex ist. Das Layout, Design und der Text überfordern den Betrachter, die Seite für den Handy-Browser wiederum ist zu dezent. Es fehlt die Farbe und die Übersicht, man findet nicht wonach man sucht, weil es zu viele Menüs gibt. Mit passender Werbung auf den richtigen Plattformen wird schon bald das Interesse vieler Jugendlicher geweckt und sie zu einem Besuch des Universums verleiten.

In der Welt von Social-Media und dem Internet finden sich die Jugendlichen sehr gut zurecht. Es fällt ihnen sogar oft leichter auf diesem Weg Dinge in Erfahrung zu bringen. So werden auch Personen und Unternehmen stark durch deren Reichweite eingestuft und bleiben in den Köpfen verankert. Um Jugendliche also dazu zu bringen einen Ort zu besuchen, etwas zu kaufen oder sie auf etwas aufmerksam zu machen, indem man ihr Interesse weckt, braucht es eine starke Medienkompetenz und ein gutes Marketing. Hierfür ist Reichweite erforderlich. Man benötigt ein interessantes und qualitativ hochwertiges Werbevideo, um das Interesse zu wecken.

Heutzutage kann man Jugendliche nicht mehr mit gestalteten Plakaten auf der Straße erreichen, die Augen sind immerzu auf Ihr Smartphone gerichtet. Man muss den Leuten die Werbung dort zeigen, wo sie freiwillig jederzeit draufschauen. Wir wollen erreichen, dass das Werbevideo die Jugendlichen dazu verleitet ins Universum zu gehen und für

GRUPPE

Louis, Emily,
Celine, Elisabeth,
Svea

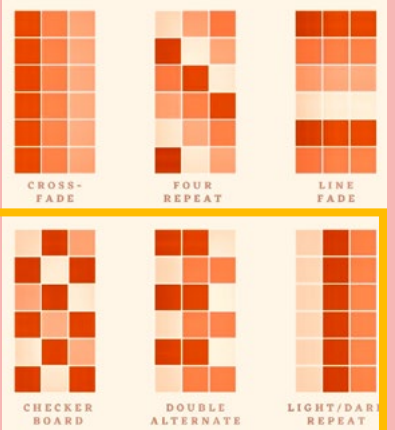
Instagram

FEED UND POSTS

Social Media ist für die heutige Jugend nicht mehr wegzudenken. Jugendliche schauen sich heute eher selten Werbeplakate an. So wirbt das Universum aktuell am stärksten. Stattdessen gelangt die Werbung durch soziale Netzwerke an sie heran. Vor allem Instagram ist eine beliebte App. Auf der Instagramseite vom Universum sind jedoch Verbesserungen notwendig, in Betracht darauf, mehr Jugendliche anzuwerben. Um erst einmal auf die Seite zu gelangen muss man durch Werbung in den sozialen Netzwerken auf sich aufmerksam machen. Hierfür ist auch insbesondere die Verlinkung des Instagram Accounts am Ende der Werbung ausschlaggebend. Gelangt man auf die Instagramseite, wirkt diese auf den ersten Eindruck zu bunt. Das bedeutet nicht, dass zu viele Farben zu sehen sind, sondern dass der Feed nicht „aufgeräumt“ aussieht. Doch der erste Eindruck ist essentiell für das Handeln des Betrachters. Ist dieser eher negativ, wird sich der Betrachter die Instagramseite nicht weiter ansehen. Um eine Zusammengehörigkeit der Bilder und somit ein harmonisches Bild zu erzeugen, kann man bei den einzelnen Posts dieselben Filter hinterlegen, so wirkt es ordentlicher und organisierter.

Durch Thumbnails kann Aufmerksamkeit erweckt werden, erst dann werden die Videos angeklickt und angesehen. Diese können auch durch wenige Handgriffe ansprechend gestaltet werden und den Betrachter neugierig machen.

TYPES OF INSTAGRAM GRID PATTERNS



IDEEN

So könnte der Feed gestaltet werden

Auf Instagram sollen sich besonders Jugendliche angesprochen fühlen, allerdings sind auf den Bildern hauptsächlich Kinder zu sehen. Ein Jugendlicher verspürt keinen Reiz, das Universum zu besuchen, wenn seine Zielgruppe nicht erfasst und hervorgehoben wird. Das Gleiche gilt für die Experimente, die auf den Videos gezeigt werden. Diese sprechen hauptsächlich kleinere Kinder an. Jugendlichen geht es um Spaß und darum, ein „cooles“ Experiment durchzuführen, wovon sie Freunden erzählen können. Hierfür kann man zum Beispiel einfache Experimente, wie die Reaktion von Cola mit Mentos als Selbstversuch anbieten. Dazu ein passendes Thumbnail und der Reiz ist höher. Interessant wäre es, wenn jede Woche oder jede zweite Woche ein neues Experiment oder eine Art Challenge hochgeladen wird. Somit wird der Content schrittweise erweitert und die Abonnenten werden animiert mitzumachen. Dadurch wird die Reichweite größer und die Abonnenten bleiben langlebig erhalten.

<https://pin.it/gC0pTpu>
Beispiele für ansprechende Experimente

Tipps

DURCH HASHTAGS WIE #UNIVERSUMCHALLENGE KÖNNTEN AKTIONEN GESTARTET WERDEN DIE JUGENDLICHE REIZEN, TEILZUNEHMEN

Altersheim oder Kindergarten?



Universum

Handelt es sich hier um einen Kindergarten oder ein Altersheim, denn das Erste, was man sieht, wenn man reinkommt, sind alte oder sehr junge Menschen...

Im Science Center findet man coole und moderne Ausstellungen, welche dazu dienen den Körper, die Umwelt und die Maschinen zu verstehen. Quasi, Wissen geliefert in Spaß und Aktion.

Aber was man dort nicht findet: Jugendliche!

Auf die Frage „Was hältst du vom
Universum Bremen?“
antworten Jugendliche nur:

- "Was meinst du?"
- "Da war ich mal mit meiner Klasse. Langweilig"
- "Muss man das kennen?"
- "Hä, keine Ahnung."
- "Was ist das?"



Ideen:

Umfragen auf Social Media



Beispiele:

- Wie hat dir der Besuch im Universum gefallen?
- Was war für dich am interessantesten? Warum?
- Hast du etwas dazu gelernt? Wenn ja was?
- Mit wem warst du hier? Wie alt bist du?
- ...

Ziel der Umfrage:

Durch regelmäßige Umfragen ermöglichen wir unseren Gästen Ihr Lob, Ihre Kritik und Wünsche zu äußern. Aber vor allem können wir analysieren, womit wir Jugendliche und andere Generationen locken können.

Marketing

- 1) Die Führung dieser sozialen Medien, könnte von Freiwilligen als Nebenjob geführt werden. Zum Beispiel, welche die selbst mit diesen Medien groß geworden sind und somit Instagram und weitere soziale Medien auf die passenden Zielgruppen anpassen können.
- 2) Freiwillige Studenten übernehmen Soziale Medien oder fotografieren für mehr Repräsentation der Jugend.
- 3) Win-win-Situation. Neue Perspektiven und neues Image. Und für die Studenten ein guter Punkt im Lebenslauf.



Tipps:

Auf ihrer Instagram-Page könnte man mehr Aktionen mit und für Jugendliche zeigen. Am besten wäre es, wenn man mehr von der Ausstellung zeigt und wie diese aktiv genutzt wird.

Universum **Drogenausstellung** 2021

1 Einleitung

Wir hatten die Idee, das Thema Drogen in einer Ausstellung mit verschiedenen Aspekten zu präsentieren. Dabei wollen wir sowohl die Wirkung als auch die Auswirkungen von Drogen darstellen. Toll wäre es, die veränderte Wahrnehmung und die veränderten Gefühle unter Drogeneinfluss erlebbar zu machen. Wir möchten auch vermitteln, wie und wo zu allen Zeiten der Menschheit Drogen eingenommen wurden, um in eine andere Bewusstseinssebene zu gelangen, um spirituelle Riten zu vollziehen, um sich bei Festen zu berauschen, um Ängste zu unterdrücken oder um leistungsfähiger zu sein.

Was passiert im Körper, was passiert im Gehirn? Welche biochemischen Prozesse laufen ab?

Warum schädigt langer, regelmäßiger Drogenkonsum die Gesundheit und führt zum körperlichen und geistigen Verfall? Was ist Sucht? Warum machen viele Drogen abhängig? Welche biochemischen Prozesse stecken dahinter?

In verschiedenen Ausstellungsräumen möchten wir versuchen, diese Themen aufzugreifen und vorzustellen, möglichst interaktiv und lebendig.



2 Räume

Wir hatten die Idee, die Auswirkungen von Drogen vor allem den Jugendlichen näherzubringen. Unter anderem hatten wir die Idee, die Wirkung in unterschiedlichen Räumen besser zu vermitteln. Wir wollten die Räume mit der VR-Brille verbinden, weil das relativ gut passen würde. Ein Beispiel für eine Raum-Idee wäre, den Boden zu verändern evtl. durch eine Matte oder gegen ein Material, was gut nachgibt, dadurch verdeutlicht man, wie sich der Gleichgewichtssinn des Menschen verändert.



3 Unterschiede zwischen Jugendlichen und Erwachsenen

Unsere Idee war es noch, die unterschiedlichen Auswirkungen auf den erwachsenen Körper und den jugendlichen Körper zu erklären, weil es ein Unterschied ist, ob man noch mitten im Wachstum steckt oder schon erwachsen ist. Darauf reagiert der Körper natürlich anders und "verarbeitet" es dementsprechend unterschiedlich. Wir wollen generell einfach die Unterschiede klarstellen!



4 Videos

In der Ausstellung zu Drogen könnte man Videos ausstellen, in denen man Drogensüchtige oder Ex-Drogensüchtige interviewt und diese fragt, wie es ist, Drogen zu nehmen und sie davon erzählen lässt, wie ihre Leben durch die Drogen verändert wurden. Man könnte diese Videos interaktiv gestalten, so dass der Zuschauer selbst auswählen kann, welche Frage als nächstes "gefragt" wird.



5 VR-Brille

Durch die VR-Brille wird die Drogenausstellung noch realer gestaltet. Das bildliche Erleben im Rausch unter verschiedensten Drogen wird visuell dargestellt, somit können die Besucher einen Drogenrausch selber erleben, ohne unter Drogen zu stehen. Zudem steigt das Interesse der Ausstellung für Jugendliche und es werden mehrere Besucher kommen, um das zu erleben, was ihnen sonst verwehrt bleiben würde. So können besser mehrere Menschen erreicht und aufgeklärt werden.

Gedacht ist, dass der Besucher, je nach der Darstellung der Drogen, dazu eine VR-Brille aufsetzen kann und es ihm damit möglich ist, verschiedenste Erlebnisse des Rausches zu erfassen. In der VR-Brille wird dann eine Art Film, wie im Drogenrausch, zu sehen sein, um das Beschriebene zu erleben und für ein maximales Erleben im Universum.

Zur Umsetzung werden mehrere VR-Brillen für die jeweiligen Ausstellungsstücke benötigt, um verschiedenste Wirkungen zu realisieren und zu respektieren.

In der VR-Brille muss die Wirkung des jeweiligen Rauschgiftes stimuliert werden. Der Besucher muss z.B. durch eine wacklige Sicht in der VR-Brille, beeinflusst werden und selber z.B. wacklig werden, um das bestmögliche Erlebnis zu generieren. In der Brille könnte z.B. alles aussehen wie im Universum nur mit einem Drogenschleier, der die Wirklichkeit vernebelt. Es könnten auch verschiedenste Lagen simuliert werden in einem für die Situation vorgesehenen Raum, um Gefahr zu vermeiden. So können das „Wow“-Gefühl und große Begeisterung erzeugt werden.

6 Interaktiver Ablauf

Man könnte die Drogenausstellung so gestalten, dass die Besucher der Ausstellung interaktiv folgen können, zum Beispiel durch VR-Brillen oder Alkoholbrillen, mit denen sie einen Parcours machen können oder durch ein Spielprinzip, dass sich durch die ganze Ausstellung zieht und bei dem man am Ende ein Ergebnis der gespielten Spiele bekommt.

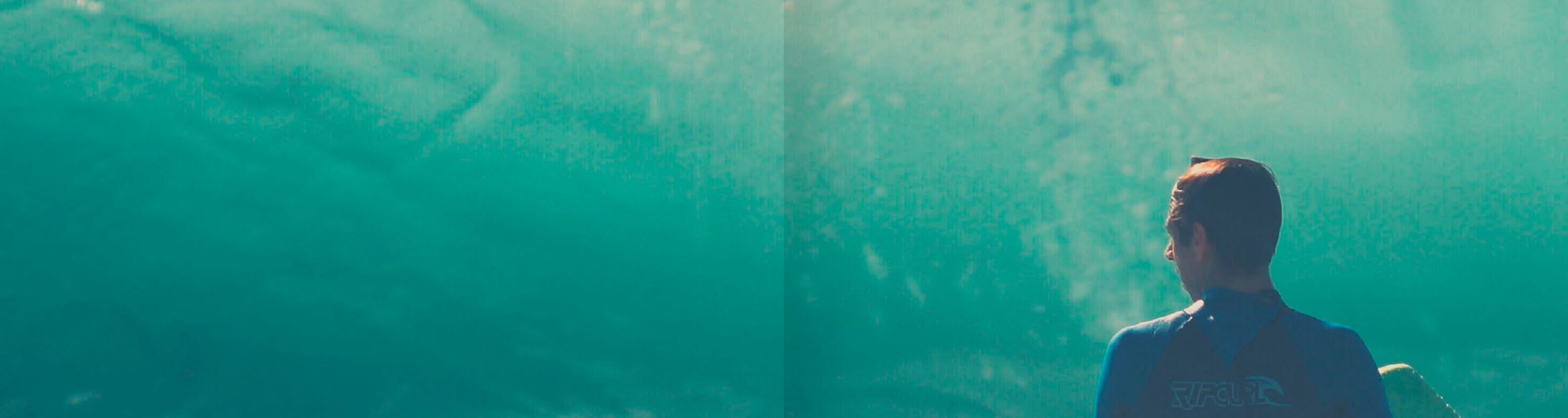
7 Marketing

Werbestrategie:

Die Ausstellung möchten wir vor allem in den sozialen Netzwerken mit einem provozierenden Werbeslogan wie zum Beispiel: „Universum verteilt Drogen“ oder „Drogenrausch im Universum“ vor psychedelischem und wechselndem plakativem Farbspiel und Musik im Hintergrund, entweder aus der Elektroszene oder einfache wechselnde Klänge, bewerben.

Außerdem möchten wir eine ebenso schockierende Plakatwerbung kreieren mit verschiedenen anstößigen Sprüchen wie zum Beispiel: „High im Universum“.

Als Merchandising könnte man Schokolade mit Hanf, Kaleidoskope und Ähnliches vermarkten.



AUSSTELLUNG MEERESSCHUTZ

PROJECT **CLEAN OCEAN**

IN DIESER AUSSTELLUNG KANNST DU LERNEN, WIE DU DIE MEERE SCHÜTZEN KANNST. DIESE LEIDEN NÄMLICH STARK UNTER UNS MENSCHEN. AUSSERDEM KÖNNT IHR DURCH EIN 360° ERLEBNIS DER UNTERWASSERWELT EIN STÜCK NÄHER KOMMEN.

DIESES 360° ERLEBNIS KÖNNT IHR AUCH MIT EINER VR BRILLE, ODER OHNE, ERLEBEN. DU WIRST DICH AUCH OHNE DIE VR BRILLE FÜHLEN, ALS WÄRST DU IN DEN TIEFEN DES MEERES.

86 Millionen Tonnen Plastik liegen derzeit in unseren Meeren

Von Plastiksäcken bis hin zu Pestiziden, landet der meiste Abfall, den wir produzieren im Meer. Schifffahrten und Ölplattformen tragen ebenfalls zur Verschmutzung bei.

Ein praktischer Vergleich wird euch in unserer Ausstellung erwarten.

PLASTIC WASTE OCEAN

Heutzutage ist Umweltschutz ein großes & wichtiges Thema. In jedem Quadratkilometer Meer schwimmen mehrere hunderttausend Teile Mikroplastik & Plastikmüll.

WIE LANGE DAUERT DER ZERFALL VON PLASTIK IM MEER?

Eine Plastiktüte braucht alleine für den Zerfall 10-20 Jahre. Fischernetze erschrecken mit 600 Jahren Überlebensdauer am meisten.

Somit sind die Meeresbewohner in großer Gefahr. Plastik im Magen kann ein falsches Sättigungsgefühl hervorrufen, wodurch die Tiere aufhören zu fressen und somit langsam und qualvoll verhungern.



Mehr als 10 Millionen Tonnen Abfälle gelangen jährlich in die Ozeane. Sie kosten tausenden Meerestieren das Leben. Es gibt Tipps, wie man leicht Plastik einsparen oder Plastik sogar komplett vermeiden kann.

1. Müll sammeln und trennen

2. Unnötiges Plastik reduzieren

- Einwegflasche
- Plastikgeschirr
- Plastiktüten

3. Obst und Gemüse lose kaufen

Manche Obst- und Gemüse-Arten werden mit einer künstlichen Wachsschicht behandelt. Diese müssen vor dem Verzehr nur einmal abgewaschen werden.



Wo soll die Flugröhre hin?

Der beste Standort wäre auf dem Außengelände, dem aktuellen Erlebnispark. Dort können vorbeifahrende Leute die Röhre sehen und darauf aufmerksam werden.

Wer baut so etwas?

Die ISG bzw. Indoor Skydiving Germany GmbH baut, entwickelt und betreibt Windkanäle in Deutschland. Die Windkanäle für Profisportler und den Freizeitbereich werden von dieser Firma gebaut. Sie passen sich dem individuellen Bedarf und den Wünschen des Kunden an. Die Kosten für ein solches Projekt sind stets abhängig von der Größe, bzw. der Personenanzahl, die gleichzeitig die Flugröhre nutzen sollen.

Mit wem kooperieren?

Mit der Uni Bremen kann eine Kooperation mit einem Studiengang, zum Beispiel den Ingenieurwissenschaften wie Maschinenbau entstehen. Besonders im Feld der Strömungsmechanik bietet die Entwicklung einer Flugröhre ein ansprechendes Lernfeld. Hier entstehen fruchtbare Vernetzungen zwischen dem Universum und Bildung an der Universität. Die Firma LST -Luftfahrt System Technik GmbH- könnte ebenfalls für ihre Auszubildenden ein attraktives Angebot schaffen. Der Flughafen Bremen könnte die Ausbildung zum Flugbegleiter und Piloten bewerben.



<https://www.ruhrpottblick.de/der-traum-vom-fliegen-ausflugsziel-indoor-skydiving-in-bottrop/>
<https://www.geschenkidee.ch/p/166286-bodyflying-in-winterthur-inkl-foto-und-videoaufnahmen-vier-fluege-fuer-2-personen>

Was soll die Flugröhre bewirken?

Da es so etwas in Bremen und umzu noch nicht gibt, würde dieses Projekt sicherlich viele Jugendliche ansprechen. Physik verstehen und dabei Spaß haben, so lernt man doch mit Freunde! Es würden bestimmt viel mehr Jugendliche Lust haben, in der Freizeit ins Universum zu gehen, um einmal schwerelos zu sein. Allein schon, weil sie es bei Instagram, Snapchat und co posten würden, würden sich viele Jugendliche auch dazu angeregt fühlen und somit das Universum gerne besuchen kommen.

Wie viel würde der Eintritt kosten?

ca. 30 Euro für einen Flug

Wieso haben wir uns dafür entschieden?

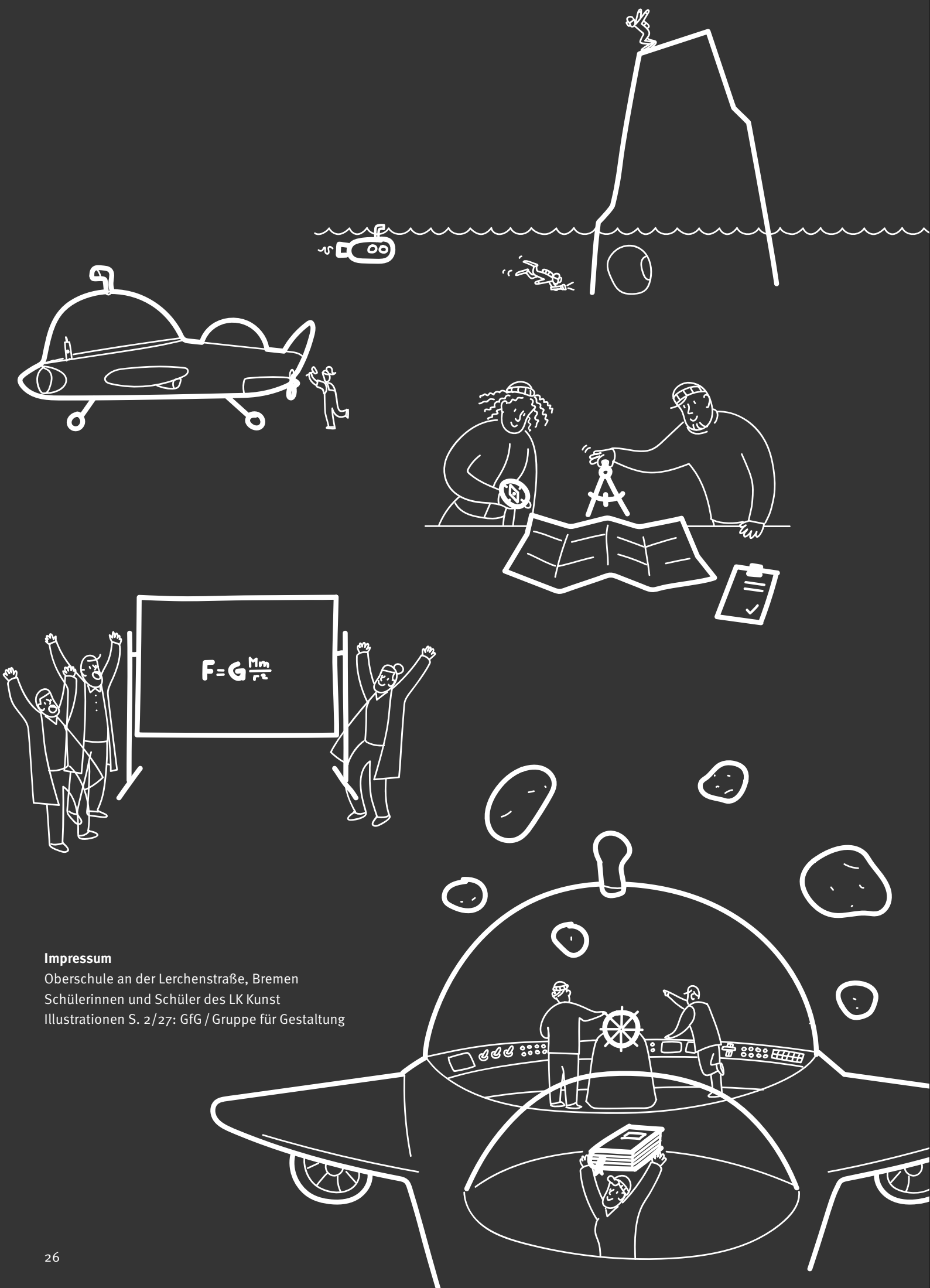
Wir stellten uns in unserer Gruppe die Frage, warum wir nicht zum Universum gehen wollen. Wir kamen darauf, dass das Meiste im Universum mit Lernen zu tun hat und man als Jugendlicher meistens wenig Lust darauf hat. Außerdem ist uns aufgefallen, dass die Dinge die man im Universum selber tun kann, auch am meisten Spaß machen. Nur leider haben die jetzigen Do-it-Yourself Attraktionen, wenig Potenzial wirkungsvolle Bilder zu posten und sind auch nicht sehr actiongeladen. Um aber genau das zu erreichen, sind wir schnell auf einen vertikalen Windkanal gekommen, den wir Flugröhre taufen. Diese Idee fand schnell viel Unterstützung aller Gruppenmitglieder, da es eine gute Lösung zu der fehlenden Action darstellt und gleichzeitig tolle Motive für Fotografien ermöglicht.



<https://weltjournal.de/first-flight-in-winterthur-isgs-latest-vertical-wind-tunnel-with-new-features-will-open-in-december-2018/>

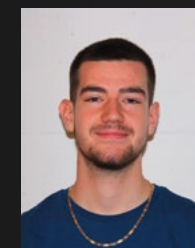
Celina Burghardt
Dilara Acar
Lisa Ehrmisch
Maxim Krail
Ronja Peters

DIE GESICHTER HINTER DEN IDEEN...

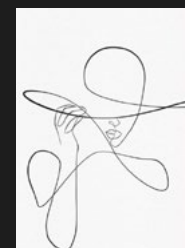


Impressum

Oberschule an der Lerchenstraße, Bremen
Schülerinnen und Schüler des LK Kunst
Illustrationen S. 2/27: GfG / Gruppe für Gestaltung



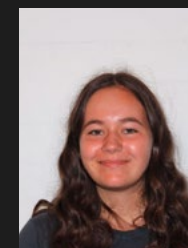
Aaron
Kutschman



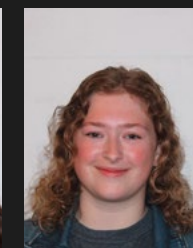
Alica
Rotgammel



Alina
Gundmann



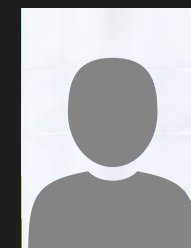
Alina Boot



Celina
Burghardt



Celine
Schnieders



Darin Shekho



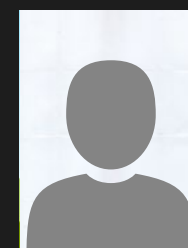
Dilara Acar



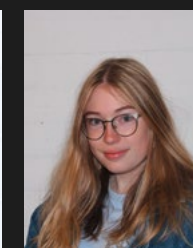
Elisabeth
Weselowski



Emily Bauer



Emily Viktoria
Kunde



Emma van
den Boom



Enja Brunken



Jette Judel



Josephine
Seemann



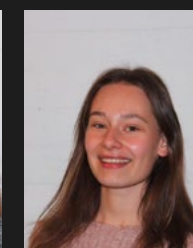
Kim
Schönwälder



Lale Uphoff



Lea-Marie
Uebel



Lena Juschko



Lisa Ermisch



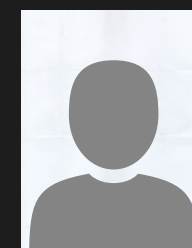
Louis
Marckardt



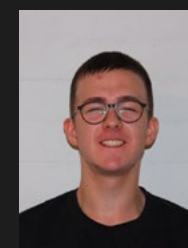
Lucie
Quellmalz



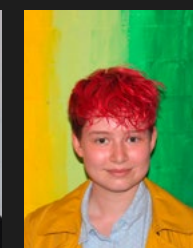
Maja Albrecht



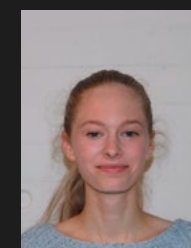
Marius
Rönner



Maxim Krail



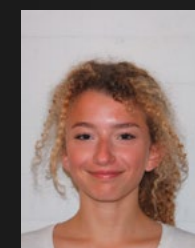
Mel Araujo W.



Nicola
Bebern timer



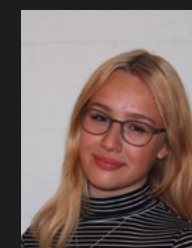
Nicole Jenner



Philline
Grunert



Ronja Peters



Svea Voß

&



Jonathan
Dauber

