

Mechthild Eickhoff, Bundesverband der Jugendkunstschulen und kulturpädagogischen Einrichtungen e.V.- bjke

„Können diese Augen lügen?“

Öffentlichkeitsarbeit im bjke- Modellprojekt „Bitte wenden! Kunstaktionen auf der Rückseite der Stadt“, 2002

Große dunkle Kinderaugen, ein kleines Mädchen sitzt vor Maltöpfen an einem Tisch, „Können diese Augen lügen“ ist das Zeitungsfoto aus dem „Delme-Report“ vom 17. Juli 2002 untertitelt. „Jugendkunstschule Delmenhorst gibt Kinderwünschen eine Chance“ steht darüber.

Womit können die Akteure von kulturellen Kinder- und Jugendprojekten öffentlich wirken?

Anhand des Modellprojekts „Bitte wenden! Kunstaktionen auf der Rückseite der Stadt“ des Bundesverbands der Jugendkunstschulen und kulturpädagogischen Einrichtungen e.V. – bjke – sollen hier die Mittel und Wege der Öffentlichkeitsarbeit der Partner vor Ort vorgestellt werden



Das Modellprojekt

An bundesweit acht Standorten der „Sozialen Stadt/ E & C“ führten Jugendkunstschulen in Kooperation mit im Stadtteil ansässigen sozialen Vereinen oder Institutionen im Jahr 2002 kunst- und kulturpädagogische Projekte mit Kindern und Jugendlichen durch.

Kulturpädagog/innen und Künstler/innen arbeiteten vor Ort mit Kindern und Jugendlichen an der Realisierung ihrer Gestaltungs-ideen für den Stadtteil. Ergebnisse waren der Bau einer Skulptur, ein Wandgemälde, ein Theaterstück, Riesenmasken für den Kindertreff sowie eine aus dem Asphalt ragende Walfischflosse, eine Monsterdisco in der leerstehenden Wohnung oder Steinmosaiken für Häuserwände.

Ziel war es, die Fähigkeiten der jungen Bewohner/innen öffentlich zu demonstrieren, nicht ihre Defizite oder Probleme, die Teil der negativen Stigmatisierung eines Stadtteils sind.

Durch diese Kompetenz-Demonstration war eine Selbstbestätigung und –stärkung nach innen und eine Imagedurchbrechung nach außen angelegt.

Kunst und Kultur bieten hierfür allein dank ihrer Präsentierbarkeit ein überaus geeignetes Medium. Kulturpädagogik setzt mit den Mitteln der Kunst bei den Kompetenzen der Kinder und Jugendlichen an, indem sie sie als Gestaltungsakteure ernst nimmt.

An den 8 Standorten – Karlsruhe, Potsdam, Rostock, Delmenhorst, Bottrop, Dortmund, Magdeburg und Dessau – verfolgte der bjke diese Ziele:

- Veröffentlichung der im Stadtteil vorhandenen Kompetenzen
- Stärkung der Persönlichkeiten durch den Beweis der Gestaltungskompetenz
- Zu zeigen: Kunst und Kultur sind nicht per se elitär
- Langfristiges Ziel: weitere Verankerung der Kulturpädagogik

Die gesamte Laufzeit umfasste Ende April bis Ende Dezember 2002; die Projektdurchführungen liefen von Juni bis November 2002.

Das Modellprojekt wurde vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen des Programms E & C aus Mitteln des KJP gefördert.

Jugendkunstschulen sind außerschulische Einrichtungen der kulturellen Jugendarbeit und –bildung; Sie machen Angebote in allen Sparten der Kunst - von der bildenden zur darstellenden über die Musik zu Neuen Medien in Kursen, Workshops, offenen Werkstätten oder Projekten. Bundesweit gibt es etwa 400 Jugendkunstschulen und kulturpädagogische Einrichtungen verschiedener Größe und Ausrichtung, die jährlich etwa von 500.000 Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt werden. Das Motto der Jugendkunstschulen bundesweit ist dabei auch: „Vielfalt ist ihre Stärke“! – der Konferenztitel analog.

Kinder, Kunst und Kooperation - drei „Trümpfe“

Die Koproduktion in Kulturprojekten für Kinder und Jugendliche in benachteiligten Stadtteilen verfügt über drei positiv nutzbare Faktoren in Sachen Öffentlichkeitsarbeit. Deren offensive Präsentation widerspricht keinesfalls einer Projekt - Seriosität.

1.) Benachteiligte Kinder und Jugendliche als Zielgruppe

soziales Engagement besitzt eine positive Konnotation, die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen ist eine Investition in die Zukunft

2.) Kunst und Kultur

die Ergebnisse verebben nicht als unsichtbarer Prozess, Kunst und Kultur als Ausdrucksmedium beinhalten die eigene Sicht- und Präsentierbarkeit in der Regel über die Produktionsphase hinaus

3.) Kooperation

Kooperation bedeutet die Einsicht (egal aus welchem Grund!) in den Slogan: „Gemeinsam sind wir stark“. Dessen Umsetzung erhält politisch wie gesellschaftlich positives Feedback.

Öffentlichkeitsarbeit vor Ort

Um zu verdeutlichen, welche Öffentlichkeit mit der entsprechenden Arbeit erreicht wird, erscheinen für das Modellprojekt drei grobe Gruppen entscheidend:

A | die Bewohner/innen des Stadtteils selbst – also auch die zu beteiligenden Kinder und Jugendlichen

B | Gremien der Politik und Verwaltung – da gibt es in Form von runden Stadtteilischen eine Schnittmenge mit A

C | Öffentlichkeit der Stadt – übrige Bürger anderer Stadtteile

D | Die vierte Gruppe – ist das Team selbst, bei dem hier aber eine hohe Identifikation mit dem Projekt vorausgesetzt wird. In der Praxis muss man sicherlich auch intern das Projekt immer wieder reflektieren, Mitarbeiter/innen motivieren und Wege und Ziele begleiten.

Um die Methoden und Öffentlichkeitsaktivitäten der Projektakteur/innen darzustellen, lässt sich eine Einteilung analog der Projektdramaturgie wählen:

- Vorbereitung
- Durchführung
- Präsentation des Projekts
- Ausblick - Perspektive

Beides lässt sich in Form einer Tabelle miteinander verschränken und durch diesen auch zeitlich gefassten Ablauf bereits mit einer Kampagne vergleichen.

Im Folgenden wird auf die Verschränkungen an einzelnen Projektbeispielen eingegangen.

Vorbereitung:

A | Bewohner/innen

Die Jugendkunstschule hat ihre Einrichtung in einem anderen Stadtteil als dem des Projektstandorts. Sie gelangt nur über die Kooperationseinrichtung effektiv an eine schlüssige Grundgestaltungsidee für den Stadtteil und an Teilnehmende des Projekts: keiner kennt die Belange und Befindlichkeiten im Stadtteil besser als kontinuierlich dort ansässige Jugendclubs, Kirchen, Schulen, Kitas oder Gemeinschaftszentren.

Dennoch muss über eine gesonderte Aktion auf das neue Projekt und die neue Idee aufmerksam gemacht werden.

Zum Beispiel:

In Karlsruhe wird ein eigenes Logo und ein Flyer als Aufruf zum Mitmachen entwickelt.

Der Titel „Domino 189“ greift die Postleitzahl „189“ auf, die das Kürzel der Jugendlichen für ihren Stadtteil ist. So bildet der Titel bereits im Vorfeld eine Schnittstelle zum Interesse der Jugendlichen.

Das Projekt wird in sämtlichen Gremien und bei Bewohner-orientierten Vereinen und Anbietern des Stadtteils vorgestellt: Interessengemeinschaft des Stadtteils, Arbeitskreis kinderfreundlicher Stadtteil, Arbeitskreis

	A Bewohner/innen	B Gremien/Politik/ Verwaltung	C Öffentlichkeit, Bürger/innen an- derer Stadtteile	D intern Kooperations- partner/innen
Vorbereitung				
Durchführung				
Präsentation				
Perspektive				

Stadtteil-Kinderfest, Schule, Jugendclub, Kita, Kirche, Arbeiterwohlfahrt, Kinderschutzbund, Vereine, Wohnungsbaugenossenschaften...

Die Kulturwerkstatt Bottrop nutzt ein Stadtteilstück für das Angebot erster spielerischer Gestaltungsaktionen. Die Grundidee für eine große Spielskulptur aus den Händen der Kinder und Jugendlichen kann über ein Modell vorgestellt werden. Die „AG soziale Brennpunkte“ ist der Vertrauenspartner und Initiator vor Ort.

B | Gremien / Politik/ Verwaltung:

Dank der Kooperation wenigstens zweier Partner/innen bestehen jeweils spezifische Kontakte zur politischen Ebene der Stadt.

Jugendkunstschulen sind häufig dem Kulturamt – als Träger oder Förderer – zugeordnet, während die Stadtteiljugendeinrichtungen sich in der Trägerschaft des Jugendamts befinden.

Dadurch ist jede Einrichtung in einem Amtsgremium – z.B. Kulturausschuss oder AG 78/ Jugendhilfeausschuss vertreten oder vertretbar.

Die Projekt-Erfahrungen zeigen, dass die Ämter wenige fachübergreifende Kontakte pflegen trotz z. T. gleicher Zielgruppen oder sich überschneidender Aktivitäten. Die Projektakteur/innen sind Initiator/innen einer neuen Schnittmenge, einer „Ressourcenoptimierung“. Diese „Flexibilität“ können die Ämter für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Inwieweit sie diese eröffnete Chance ergreifen, hängt, wie so oft, von der Begeisterung einzelner Personen ab. Die Ko-Produzent/innen des Kulturprojekts arbeiten jedoch in diesem Sinne bereits für die Stadt. Dieses Potenzial lässt sich gegenüber den Gremien verdeutlichen.

Zum Beispiel

Gerade bei der Planung von z. B. großen Skulpturen, die im Stadtteil installiert werden sollen, ist man zwangsweise auf die Zustimmung von Ämtern angewiesen. In Rostock wurde eine 3 Meter hohe Stahlskulptur im Stadtteil Groß-Klein im Boden verankert. Bei dieser Dimension müssen Planungs-, Grünflächen- und Kulturamt neben der formalen Organisation und Zustimmung aufgrund der Nachhaltigkeit der Aufstellung auch dauerhaft hinter dem Projekt stehen. Um so wichtiger war hier, in beiden Ämtern die Verantwortlichen für das Projekt zu gewinnen. Die Kunstschule Rostock plante von Beginn an nicht nur für ein Projekt, sondern legte von vornherein eine Strategie für eine langfristige künstlerische Arbeit im Stadtteil

an. Sie konnte die Ämter der Stadt gerade auch aufgrund dieser klaren Planung für sich gewinnen.

C | Öffentlichkeit

Gemeinsame Pressegespräche auch unter Einbindung hochrangiger Politiker, mit Unterstützung des Amtsleiters oder einer/s prominenten Schirmherrn/-frau – oder des Bürgermeisters bergen einen großen medialen Effekt: die Aktivitäten des Bürgermeisters sind von großem Medieninteresse. Davon profitiert sowohl das Projekt als auch das Image des Politikers.

Es hat eine besondere Wirkung, wenn bereits im Vorfeld des Projekts Kinder und Jugendliche auch an der Öffentlichkeitsarbeit beteiligt werden. Sie können äußern, was sie gerne im Stadtteil verändern würden und was sie sich vom Projekt versprechen! Möglicherweise haben sie bereits ein Modell erstellt. Ein direkter Kontakt zwischen verantwortlichen Politikern und der jungen Zielgruppe unterstreicht die Wichtigkeit des Projekts. Es zeigt, dass die Projektanbieter/innen und die politische Ebene ihre Zielgruppe ernst nehmen. Die authentischen Aussagen von Kindern und Jugendlichen besitzen dabei ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit für die Presse.

Zum Beispiel

Die Jugendkunstschule Delmenhorst kann den Oberbürgermeister für die Schirmherrschaft gewinnen. In Karlsruhe begleitet der Bürgermeister mehrere Pressekonferenzen und identifiziert sich begeistert mit dem Stadtteilprojekt.

Hier kommen die beiden ersten „Trümpfe“ für Kommunalpolitiker/innen zum Tragen: der Faktor Soziales mit dem Sympathiefaktor Kinder (und Jugendliche) und Kultur schmückt die Kommune und konturiert das Profil der bürgernahen Politiker/innen.

Durchführung:

A | Bewohner/innen

Den Projekten ist zu eigen, dass sie unter freiem Himmel oder in offen zugänglichen Räumen stattfinden, sie sind beobachtbar.

Zum Beispiel

In Karlsruhe fährt der Bulli des Gemeinschaftszentrums mit einem Megaphon durch den Stadtteil und kündigt die direkt folgenden Kunstangebote auf den öffentlichen Plätzen an.

Die Resonanz bei den Jugendlichen ist groß: keine umständliche Anmeldung, eine

spontane Entscheidung ist möglich, das Angebot kommt an ihre gewohnten Treffpunkte.

Während der Gestaltung von Hauseingängen im Wollepark in Delmenhorst passieren die Hausbewohner/innen täglich die Aktion. Material und Dozent stehen vor Ort unter freiem Himmel zur Verfügung. Die Kommentare der erwachsenen Bewohner/innen von „das bringt doch sowieso nichts“ bis „machen Sie auch den Aufzug schön?“ bedeuten den Kontakt zu den Erwachsenen – nicht nur zu den beteiligten Kindern und Jugendlichen; erste sichtbare Ergebnisse beeindruckten die Eltern der Kinder so sehr, dass sie ein kleines Grillfest für das Haus organisierten. Der direkte Austausch schafft Vertrauen für weitere beteiligungsorientierte Projekte und informiert über weitere Belange der Bewohner/innen.

B | Gremien/ Politik/ Verwaltung

Die Einladung auf die „Baustelle“ unter Beteiligung der Presse kann ein willkommener Ortstermin für die Ortopolitikerin sein. Auch hier können die Kinder und Jugendlichen über den Platz ihrer Gestaltung führen oder im Bereich Theater und Musik erste Passagen live vorführen.

Die Präsentation von Teilergebnissen in Ausschusssitzungen kann über Fotos oder Filme geschehen. Ziel ist die Identifikation der jeweiligen „Unterstützer“ und Förderer. Man zeigt: „Dafür haben Sie Ihre Unterstützung gegeben!“ und „diese Kinder und Jugendlichen erreichen Sie damit!“

Mit den Kommentaren der jungen Beteiligten kann auch die eigene Arbeit überprüft werden.

Zum Beispiel

Für „Bitte wenden!“ galt, dass zwar die Presse gerne vor Ort war, Vertreter/innen von Politik und Verwaltung jedoch vorwiegend zu den Präsentationen eingeladen wurden und präsent waren.

C | Öffentlichkeit

Die Presse wird über den Verlauf des Projekts informiert. Um inflationäre Informationspolitik zu vermeiden, bieten sich Anlässe wie die Fertigstellung von Teilabschnitten oder der Count-Down zur Premiere an.

Berichten lässt sich auch über den Verlauf der Kooperationen: welche Effekte haben sich ergeben? Zeichnen sich längerfristige Synergieeffekte ab?

Zum Beispiel

„Können diese Augen lügen?“ zeigt als oben zitierte Presseresonanz aus Delmenhorst, dass Kinder und Jugendliche beliebte Motive sind, weil sie einen unverstellten und nicht lobbyistisch motivierten Blick eröffnen.

Schlüsselworte können auch die Ideen und Begriffe der Kinder und Jugendlichen selbst sein: „Monsterdisco, Nixenzimmer oder Mädchenpub“ als Bezeichnungen für ihre Gestaltungspläne. Derartige Begriffe können von den erwachsenen Projektleiter/innen nicht künstlich erfunden werden.

Die Jugendkunstschule balou e.V. aus Dortmund konnte das WDR – Lokalstudio auch über das Projekt hinaus als Medienpartner gewinnen.

Der „Traum vom Fliegen“ – ein Theater-Kunstprojekt in Kooperation mit dem Abenteuerspielplatz Scharnhorst – wurde vom WDR-Team auf der Ferienspielwiese besucht. Inmitten der Kinder, Artistikversuche und bunter Pappinsekten berichtete die Redakteurin über die lebendig gewordene Kooperation. Ihre Interviewpartner/innen waren die Künstler, die Kinder und die Projektleiterin.

Präsentation

Die Präsentation ist das Fest, das Event für alle Beteiligten und die Öffentlichkeit und gewinnt durch eine entsprechende Inszenierung.

Sie hatte für die Standorte jeweils einen sehr hohen emotionalen Faktor:

Es entsteht ein lebendiges Konzentrat aus dem sichtbaren Ergebnis, dem Stolz der Kinder und Jugendlichen als dessen Schöpfer und der Überraschung der Gäste – seien es die Eltern oder geladene Politiker/innen oder sogar Bürger/innen aus anderen Stadtteilen.

In der Regel stellte sich an den Standorten der Überraschungseffekt ein: das hätte man den Kindern/Jugendlichen nicht zugetraut, das hätte man den eigenen Kindern nicht zugetraut, das hätte man sich selbst nicht zugetraut. In der öffentlichen Aufmerksamkeit erfährt das Ergebnis für die Gestalter einen externen Beleg des Erfolgs oder auch Misserfolgs.

Hier treffen alle Zielgruppen der vorherigen Öffentlichkeitsarbeit – die Bewohner/innen, die Gremienvertreter/innen und die Medien – innerhalb einer Inszenierung aufeinander.

Zum Beispiel

Im Falle Bottrops – Erstellung einer großen Sitzskulptur aus Beton – entstand aus der

„Übergabe“ an den Platz und seine Nutzer/innen ein kleines Straßenfest.

Auf dem Podest gab es Reden der Offiziellen, auf einem ausgerollten Tanzboden daneben Tanzeinlagen von Kulturwerkstattgruppen und Tanzgruppen aus dem Viertel. In der Stadt für den Tag ebenfalls das Spielmobil der Stadt, so dass über den Platz verteilt kleine Spielangebote genutzt wurden.

Besonderheit: Die projektleitenden Künstler/innen haben an Kinder und Jugendliche Patenschaftsurkunden auf dem Podest der Skulptur verteilt. Die Akteur/innen, die sich zuvor bereit erklärt hatten, auf einen Teil des gesamten Kunstwerks besonders zu achten, wurden namentlich genannt und erhielten gerade auch von ihren Freund/innen Applaus.

In Potsdam weihten die Jugendlichen die großen Holzstehlen mit einer kleinen internen Feier zu ihren „Friedenswächtern“ ein.

In Magdeburg wurde die Präsentation eines Teilergebnisses in das Bühnenprogramm des Stadtteilstestes eingebunden.

In Karlsruhe wurden Paten für die einzelnen „Kunst-Dominoesteine“ gesucht, die die Anbringung der Werke im Stadtteil sichern.

Der Abschluss als Event

Der Abschluss gewinnt, wenn er inszeniert ist. Das heißt, wenn nicht allein das Ergebnis gezeigt, sondern dramaturgisch präsentiert wird.

Das kann eine Kinderstadtteilführung auf den Pfaden der Bewohner zu den neu angebrachten Kunstwerken sein; das Büfett aus Haribo-Häppchen entspricht dem Lieblingsessen der Kinder und der Sekt wird von stolpernden Clowns serviert.

Auch hier sind der Phantasie der Kinder und Jugendlichen keine Grenzen gesetzt. Die Projektleiter/innen können diese Ideen für die Präsentation ebenso nutzen wie sie sie für die künstlerische Umsetzung genutzt haben. Das sind unter Umständen kuriose Vorschläge, aber deren Realisierung nimmt die jungen Akteur/innen und ihr Engagement ernst und ist sicherlich öffentlichkeitswirksamer als die hierarchisch strukturierte Rednerfolge.

Entscheidend ist: die beteiligten Kinder und Jugendlichen präsentieren ihre Arbeit selbst!

Nichts ist so überzeugend, lebensnah und authentisch wie Aussagen von Kindern und Jugendlichen zu ihren eigenen Projekten und Ideen. Das gilt vermutlich auch für die politische Wirkung. Der Ausspruch eines Jugendlichen über seine Emotionen beim und

für das Projekt bleiben einem Stadtrat länger in Erinnerung als eine lange Projektbeschreibung. Der persönliche Kontakt zur Zielgruppe jenseits eingefahrener Diskussionen um Finanzen oder Stellen bietet auch hier die Grundlage für eine positive Grundstimmung bezüglich weiterer Unterstützung.

Perspektive

Die Präsentation ist auch der Zeitpunkt, um weitere Planungen publik zu machen. Damit kann die Nachhaltigkeit der Kooperationsinitiative im lebendigsten und emotionalsten Moment effektiv öffentlich verankert werden. Im Rahmen einer vorgeschalteten Pressekonferenz unter Teilnahme von Amtsvertreter/innen lassen sich diese Pläne passend einbinden. Dabei fragen Journalist/innen oft nach den weiteren Aussichten, nach Perspektiven des laufenden Projekts und sensibilisieren so alle Seiten für weitere Kooperationen.

- Haben die Bewohner/innen Wünsche etc. geäußert?
- Welche weiteren Projekte, Kooperationen, Ereignisse sind geplant?
- Gibt es möglicherweise neue Kooperationspartner/innen?

Kurz - Fazit:

In allen vier Phasen ist es wichtig, dass es eine Projektleitung gibt, die die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit leisten kann, zeitlich, organisatorisch und inhaltlich.

Er oder sie ist Ansprechpartner/in – aber nicht in die konkrete Projektumsetzung mit den Kindern und Jugendlichen involviert.

In einem Fall hat sich das als Überlastung herausgestellt, weshalb es im Projektverlauf zu organisatorischer Überanstrengung gekommen ist.

(Der bjke hat die Projektphase der Standorte durch ein Start- und ein Abschlussseminar der Standortakteur/innen gerahmt. Im Vorfeld und während des Startseminars haben wir versucht die Struktur des Gesamtprojekts transparent zu machen - auch für die Öffentlichkeitsarbeit vor Ort. Das ist offenbar relativ gut gelungen, da wenigstens in den jetzt vorliegenden lokalen Presseberichten überwiegend die Rahmung durch das Modellprojekt des bjke und die Förderung des BMFSFJ aufgeführt werden. „Bitte wenden!“ war griffiger Titel, der Ausdruck „Rückseite der Stadt“ für Politiker auf der Ortsebene bisweilen Anlass zur motivierten Gendarstellung!)

Kooperationsprojekte in diesem Feld bewegen sich zwischen den öffentlichkeits-

wirksamen Pfeilern der sozialen Arbeit, der Sichtbarkeit von Kunst und Kultur über Sprachbarrieren hinweg und der Kooperation als praktische Umsetzung über die traditionelle Absichtserklärung und Gremienarbeit hinaus.

Die jeweiligen Themen der Kooperationsprojekte greifen darüber hinaus lokal relevante Aspekte auf und verhelfen jungen Bürger/innen zu einem Sprachrohr.

Wenn Kinder und Jugendliche als Akteur/innen des Gestaltungsprozesses ernst genommen werden sollen, müssen sie im Idealfall in alle Phasen der Projektdramaturgie auch öffentlich sicht- und hörbar eingebunden sein.

Zu selten noch vertraut man auf deren Kompetenz, sich qualifiziert in Planungs- und Präsentationsprozesse einzubringen.

Ein Großteil der Öffentlichkeitsarbeit und ihrer Wirksamkeit könnte jedoch gerade auf dem authentischen und unverstellten Blick der Zielgruppe basieren.

Dadurch würden qualitativ gute Projekte sozusagen von den jungen Fachleuten glaubhaft unterstützt und vertreten und sie qualifizierten sich und die Projektleiter/innen zu professionellen Planungspartner/innen.

Der bjke dokumentiert das Modellprojekt in der Zeitschrift „infodienst Kulturpädagogische Nachrichten“ Nr. 66, Preis: 8,00 € zzgl. Versand

Im April erscheint darüber hinaus eine Arbeitshilfe, die neben den Projektberichten konkrete Praxistipps für die Umsetzung künstlerischer Partizipationsprojekte in benachteiligten Stadtteilen gibt. Kostenlos.

Beide Publikationen sind über die Geschäftsstelle des bjke zu beziehen.